Digital Markets Act

Fairplay oder „komplette Farce"? Das bringen die neuen EU-Digitalregeln

Der Digital Markets Act tritt heute in Kraft – und soll die Marktmacht der Tech-Konzerne beschränken. Manche Unternehmen wie Spotify üben Kritik, andere hegen Hoffnungen.

Christoph Herwartz, Felix Holtermann, Thomas Jahn, Nadine Schimroszik und Stephan Scheuer
06.03.2024 - 18:36 Uhr

Smartphone-Nutzerin: Auf Verbraucher in der EU kommen mit den neuen EU-Digitalregeln spürbare Veränderungen zu. Foto: Moment/Getty Images

Brüssel, Düsseldorf, New York, Berlin, San Francisco. Seit 15 Jahren wollen EU-Beamte die Macht der Digitalkonzerne einschränken. Jetzt wird ein Gesetz wirksam: Der „Digital Markets Act" (DMA) der Europäischen Union tritt in Kraft und soll für fairen Wettbewerb sorgen.

Tatsächlich ändert sich mit dem DMA einiges auf dem iPhone oder dem Google Pixel: Ab dem 7. März können Nutzer in der EU ihren Standardbrowser selbstständig einrichten, per WhatsApp bald auch mit anderen Nachrichtendiensten kommunizieren oder auf dem iPhone ihre Apps über andere Kanäle als Apples App Store herunterladen. Einen „Paradigmenwechsel" nennt das Achim Wambach, Präsident des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).

Die etablierten Tech-Anbieter versuchen allerdings, mit neuen Vorschriften, Gebühren und Kampagnen ihre Marktstellung zu verteidigen. Vor allem die neuen Regeln, die Apple [1] vorgibt, würden an „Erpressung" grenzen und seien eine „komplette und totale Farce", wie Daniel Ek, Chef des Musikdienstes Spotify [2] bereits vor Wochen sagte, was er jetzt in einem offenen Brief [3] zusammen mit 17 weiteren Unternehmen und 16 Branchenverbänden aus Europa wiederholte.

Daniel Ek: Der Spotify-Gründer und andere Unternehmen und Verbände kritisieren die neuen Apple-Regeln. Foto: REUTERS

„Aus unserer Sicht ist das, was Apple jetzt vorgelegt hat, ein ziemlicher Affront", sagt Martin Blatter, Chef und Mitbegründer des Nachrichtendienstes Threema, dem Handelsblatt. „Sie nutzen ihre Marktmacht bis zum Anschlag aus." Auch das Schweizer Unternehmen hat den Brief unterzeichnet.

Apple lässt das nicht gelten. „Wir unterstützen den Erfolg aller", entgegnet das Unternehmen. Die Änderungen würden „Wahlmöglichkeiten" zulassen und zugleich die Sicherheit vor Betrügern oder Hackern gewährleisten.

Tim Sweeney, CEO des US-Spieleanbieters Epic, widerspricht im Gespräch mit dem Handelsblatt den Angaben des Tech-Konzerns, für alle Anbieter nur das Beste im Sinn zu haben: „Apple hat einen wirklich cleveren Weg gefunden, wie sie die Welt mit Sicherheitsargumenten und Vorwänden verwirren und das nutzen, um eine Steuer in Höhe von 30 Prozent auf den gesamten digitalen Handel einzuführen."

Kölner Unternehmen schreibt Geschichte

Die Neuerungen, die ab Donnerstag gelten, präsentierte Apple vor wenigen Wochen. Diese gleichen für den Konzern einem Drahtseilakt: Apps muss sich einerseits an die Gesetze der EU halten – bei Verstößen drohen schließlich Strafen von bis zu zehn Prozent des weltweiten Jahresumsatzes und bis zu 20 Prozent bei wiederholten Verstößen.

Gleichzeitig will der iPhone-Konzern aber seinen Umsatz und Gewinn im App Store nicht gefährden. Beides wächst seit Jahren. Entwickler mussten bislang bis zu 30 Prozent der Erlöse ihrer kostenpflichtigen Programme und der in den Apps gemachten Transaktionen an Apple abführen.

2023 erlöste Apple mit dem Store knapp 90 Milliarden Dollar. Im jüngsten [illegible] eigenen Store auf dem iPhone an: Der App Marketplace wird über eine Website zum Download zur Verfügung gestellt. „Wir wenden uns vor allem an Geschäftskunden", sagt Hubert Weid, Geschäftsführer des IT-Dienstleisters.

Mit dem DMA öffnet Apple die Tür zu seinem Ökosystem einen Spaltbreit. Auch der ukrainische Softwareentwickler Macpaw will im April eine Plattform für ausgewählte Apps aufmachen.

„Widerspricht den Absichten der EU-Regulierung"

Allerdings: Sowohl Mobiventionen als auch Macpaw sind bislang eher die Ausnahme – und eben kleine Anbieter. Mobiventionen beispielsweise setzte 2023 nur 2,5 Millionen Euro um, die Erlöse von Macpaw bewegten sich in einer ähnlichen Größenordnung. „Wir erwarten signifikante Umsätze durch das neue Angebot", sagte Weid aber.

Die großen Anbieter halten sich bislang zurück. „Ich wäre sehr überrascht, wenn Entwickler alternative App Stores nutzen", sagte Meta-Chef Mark Zuckerberg. Apple habe es so „mühsam" gemacht, was laut dem CEO „den Absichten der EU-Regulierung widerspricht", und es „für jeden – einschließlich uns – sehr schwierig macht".

Der Teufel steckt dabei im Detail: Eine App mit weniger als einer Million Dollar Umsatz muss nur noch zehn statt der bisherigen 15 Prozent an Apple entrichten. Sind es mehr als eine Million Dollar, fallen nur noch 17 statt der 30 Prozent an. Dazu kommt aber noch eine Gebühr für die Abrechnung der Käufe von drei Prozent.

Zudem gibt es einen Haken: Wer Apples App Store verlässt, muss mit einer „Kerntechnologiegebühr" rechnen. Entwickler mit mehr als einer Million Downloads müssen diese in Höhe von 50 Cent je weiterer heruntergeladener App innerhalb von zwölf Monaten bezahlen.

Immerhin: Apple reagierte vor Kurzem auf die Kritik und kassierte die No-Return-Policy für Entwickler – wer Apples App Store verlässt, darf jetzt später wieder zurückkehren.

Microsoft arbeitet an eigenem App Store

Der iPhone-Konzern rechtfertigt die Gebühren mit notwendigen Sicherheitsleistungen und Softwareupdates, auch würden die Gebühren 99 Prozent der App-Anbieter nicht treffen.

Aber sie brennen Anbieter wie Microsoft [4] aus. Der konzerneigene Xbox-Store soll auch auf Smartphones kommen, wodurch der Konzern Spiele wie „Candy Crush", „Call of Duty mobile", „Diablo Immortal" oder „Minecraft" aus einer Hand anbieten könnte.

Microsoft: Der Konzern wurde bisher auf Apple-Geräten ausgebremst. Foto: AP

Allerdings gebe es „keinen Raum für uns, Xbox Cloud Gaming auf iOS zu monetarisieren", sagte Phil Spencer, der Chef von Microsofts Spielesparte.

Im Klartext heißt das: Die Gebühren und Vorgaben von Apple sind so restriktiv, dass sich kaum ein eigener App Store mit hoher Reichweite auf Apples Betriebssystem auftauen lässt. Die Vorgaben von Apple würden nicht für mehr Wettbewerb sorgen, sondern in „gewisser Weise in die entgegengesetzte Richtung" gehen.

Besser sieht es bei Suchdiensten und Google Reformen aus – dort machen sich neue Anbieter große Hoffnungen.

Der weltgrößte Suchmaschinenanbieter Google muss im Rahmen der DMA-Gesetzgebung eine ganze Reihe an Veränderungen umsetzen. Ganz oben auf der Liste stehen Änderungen bei der Anordnung der Suchergebnisse sowie bei der Auswahl der Suchmaschine. Dem Nutzer werden neben Google auch alternative Suchmaschinen wie Qwant, Bing von Microsoft, Duckduckgo oder Ecosia aus Berlin angezeigt. Er muss sich dann für eine entscheiden.

„Das ist eine große Zeitenwende", sagt Richard Socher, CEO von You.com. Die neuen EU-Regeln für digitale Märkte könnten Europa zu einem „innovativen und aktiven Suchmaschinenmarkt" machen. „Die größte Chance ist, dass man jetzt endlich die Möglichkeit hat, Zugang zu den Nutzern zu bekommen", so Socher. Bisher habe Google eine dominante Stellung im Markt eingenommen, die es europäischen Anbietern erschwert habe, Fuß zu fassen.

>> Lesen Sie auch: *Generalabrechnung oder Gegenmodell – was hilft im Kampf gegen Big Tech?*

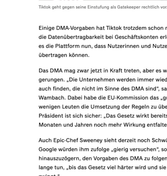
Hoffnung machen sich innovative Anbieter wie Ecosia. Das Berliner Start-up verspricht, mit seinen Gewinnen gegen den Klimawandel anzugehen und Bäume zu pflanzen – bislang sind es mehr als 200 Millionen. Ecosia-Chef [illegible] Große Auswirkungen hat das DMA bei der Anzeige von Suchresultaten von Google in insgesamt 20 Produktkategorien wie Reise, Shopping oder Hotels. Eigene Produkte wie die Flugvergleichsseite Google Flights werden nicht immer ganz oben im Schaufenster gezeigt. Die Resultate erscheinen vielmehr in einem „Karussell", es werden also mehrere Anbieter in einer Bildergalerie aufgeführt.

Der US-Konzern weist in einem Blogartikel darauf hin, dass diese Veränderungen zu einer höheren Nachfrage bei großen Zwischenhändlern und Aggregatoren führen könnten und zu weniger Nachfrage bei einzelnen Hotels, Fluggesellschaften oder Restaurants. Eine Entwicklung, die auch Onlinehändler wie Zalando und Amazon genau verfolgen dürften.

Auch Tiktok ist betroffen – und wehrt sich

Hinter den Kulissen spielt sich seit Monaten ein Kampf zwischen Heerscharen von Anwälten und Managern der Tech-Konzerne und den Juristen und Experten der EU ab. Seit zwei Jahren ist klar, dass im März 2024 das DMA-Gesetz im vollen Umfang in Kraft treten wird.

Die neuen Regeln gelten auch für das soziale Netzwerk Tiktok, das zum chinesischen Bytedance-Konzern gehört. Die Kurzvideoplattform, die in Europa von 134 Millionen Menschen genutzt wird, widerspricht der Einstufung als „Gatekeeper" und geht dagegen auch rechtlich vor.



Tiktok geht gegen seine Einstufung als Gatekeeper rechtlich vor. Foto: NurPhoto/Imagebroker

Einige DMA-Vorgaben hat Tiktok trotzdem schon mal erfüllt und beispielsweise die Datenübertragbarkeit bei Geschäftskonten erleichtert. Zugleich ermöglicht es die Plattform nun, dass Nutzerinnen und Nutzer Daten und Beiträge übertragen können.

Das DMA mag zwar im Kraft treten, aber es wird weiter um die Auslegung gerungen. „Die Unternehmen werden immer wieder Wege suchen und häufig auch finden, die nicht im Sinne des DMA sind", sagt Wirtschaftsprofessor Wambach. Dabei habe die EU-Kommission das „große Problem", nur mit wenigen Leuten die Umsetzung der Regeln zu überprüfen. Aber der ZEW-Präsident ist sich sicher: „Das Gesetz wird bereits wird in den nächsten Monaten und Jahren noch mehr Wirkung entfalten."

Auch Epic-Chef Sweeney sieht derzeit noch Schwächen im System. Google und Google würden ihm zufolge „gierig versuchen", so lange wie möglich hinauszuzögern, den Vorgaben des DMA zu folgen. Und sie würden das so lange tun, „bis das Gesetz viel härter wird und sie tatsächlich zum Handeln zwingt."

Dahingehend ist sich der „Fortnite"-Anbieter aber sicher: „Ich denke, das Gesetz hier die Führung übernimmt."