

N-1

Titel Big Tech zerschlagen

Antragsteller*innen Jusos Oberbayern

Adressat*innen

Big Tech zerschlagen

1 Wir sind die erste Generation, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist. Und innerhalb weniger Jahrzehnte
2 hat die Digitalisierung alle Lebensbereiche verändert. Die Begeisterung und Euphorie über die anarchischen
3 Möglichkeiten der Anfangsjahre sind aber fast genauso schnell einer Art kapitalistischen Realismus gewichen.
4 Die zentrale Frage ist nicht mehr „Wie kann man das nutzen?“ sondern „Wie lässt sich damit Geld verdienen?“.
5 Die Kommerzialisierung der Digitalisierung hat letztendlich zu einer Beschleunigung der Ungleichheit geführt,
6 da Geld von wenigen Menschen mit einer kleinen Infrastruktur und wenigen Beschäftigten verdient werden
7 kann. Hinter dieser Ungleichheit steht jedoch nicht nur eine ökonomische Ungleichheit, sondern auch eine
8 Ungleichheit an Macht. Wenige Menschen beherrschen die Algorithmen, die bestimmen zu welchen Informa-
9 tionen wir Zugang haben, die unsere private Kommunikation überwachen und die die freie Meinungsäuße-
10 rung im Internet regulieren. Die meisten dieser Bereiche sind für das Funktionieren einer freien Gesellschaft
11 zentral. Gleichzeitig haben sich Monopole (Social Media, Betriebssysteme, Onlinehandel) durch die größten
12 Firmen der Welt gebildet. Von diesen „Big Tech“-Firmen ist unsere Gesellschaft mehr oder weniger abhängig.
13 Wir Jusos sind der festen Überzeugung, dass diese Macht und

14 Abhängigkeit von wenigen Firmen aufgebrochen werden muss. Wir glauben zum einen, dass keine Instanz in
15 unserer Gesellschaft so viele Informationen wie „Big Tech“ über einzelne Menschen haben darf. Zum anderen
16 sollte über Infrastruktur, die zentral für unsere Gesellschaft ist, demokratische entschieden werden. Dieser
17 Antrag hat zum Ziel auf die Geschäftspraktiken und die Macht von „Big Tech“ aufmerksam zu machen und
18 einen möglichen Weg zu zeigen, wie diese Macht aufgebrochen werden kann.

19 **Daten**

20 Die Möglichkeiten und Freiheiten der neuen Technologie der Anfangsjahre sind zunehmend von wirtschaft-
21 lichen Interessen verdrängt worden. Nicht die Nützlichkeit der Technologie im Dienste der Menschen wurde
22 verfolgt, sondern nur der Nutzen für die Anhäufung von Kapital.

23 Dabei ist es gelungen, eine ganz neue Verwertungslogik im Kapitalismus zu etablieren. Nicht mehr Öl, Metall
24 oder Holz dienen als Rohstoff für die Produktion, sondern gänzlich der Mensch. Genutzt wird der Rohstoff des
25 Verhaltens. Durch die Interaktion im Digitalen erzeugen wir einen Verhaltensüberschuss (Mehr Daten werden
26 erhoben, als zur Verbesserung des Dienstes nötig sind). Diesen übertragen wir von außerhalb des Marktes
27 durch nicht- marktliche Interaktion wie die Nutzung von Facebook in einen Rohstoff (Erzeugung von Daten,
28 welche überwacht und ausgewertet werden können). Dieser wird zur Fabrikation von Produkten genutzt, in-
29 dem das Verhalten an Werbetreibende verkauft wird. Es wird also aus dem Nichts und mit keinerlei Kosten für
30 die Menge (Grenzkosten) ein Rohstoff erzeugt, welcher außerhalb des Marktes durch die Onlinenutzung gene-
31 riert wird. Zu Beginn der Digitalisierung war dieser vermeintliche Rohstoff nur ein Nebenprodukt der Nutzung
32 von z. B. Websuchen. Mittlerweile zielt die Technologie darauf ab, möglichst viele dieser Daten zu beschaf-
33 fen. Parallel hat sich ein Marktplatz entwickelt, der das Produkt der Vorhersage und Auswertung von Daten
34 handelt. Daraus haben sich in vielen

35 (Geschäfts-)Bereichen des Internets Monopole gebildet. Die Macht speist sich vor allem aus dem Zugriff auf
36 Daten und der technologischen Möglichkeit, diese zu verwerten und kommerziell auszubeuten. Wir sind dabei
37 die Mittel zu anderer Leute Zweck. Wir sind die Objekte, aus denen die Tech- Firmen unrechtlich den Rohstoff
38 für die Produktion von Daten bezieht. Verdient wird dabei durch den Verkauf an die eigentliche Kundschaft. Wir

39 sehen in diesem Zusammenhang vor allem die Ausbeutung durch die Umwandlung unseres Lebens in Verhal-
40 tensdaten. Dies kann auch nicht aufgewogen werden durch ein Entgelt für Nutzer*innen, welche den Rohstoff
41 für das System liefern. Vielmehr sehen wir Jusos die Frage der Beschneidung unserer Selbstbestimmung im
42 Mittelpunkt. Aktuell stehen wir am Beginn eines kapitalistischen Wandels, der aus der Nutzung von

43 Onlinediensten Daten sammelt, welche Vorhersagen ermöglichen, die sich am Markt für künftiges Verhalten
44 verkaufen lassen. Das Recht, selbst über die eigenen Daten verfügen zu können, ist für uns Jusos ein funda-
45 mentales Recht, dass in Deutschland derzeit nicht ausreichend umgesetzt wird. Letztendlich beinhaltet dies
46 wesentliche Punkte der Freiheit und der Selbstbestimmung: Ein Mal geäußerte Meinungen dürfen revidiert
47 werden, sexuelle Vorlieben sollten nicht von Fremden gespeichert und kommerziell ausgebeutet werden, die
48 Kommunikation mit Freund*innen/ Verwandten sollte diesen vorbehalten sein und auch Bewegungsprofile
49 (Wo geh ich wann hin, also auch sensible Dinge wie Arztbesuche) sollten nicht erhoben werden können. Und
50 selbst wenn man damit einverstanden ist, sollte dies nur unter der Bedingung völliger Transparenz gesche-
51 hen. Also dem Wissen, welche Daten gesammelt werden. Außerdem sollte es eine effektive Möglichkeit geben,
52 dieses Einverständnis wieder zurückzunehmen.

53 **Werbung**

54 Aus dem Rohstoff Daten werden im Marktsystem Werbeinformationen generiert, die zur Monetarisierung bei
55 vielen „Internet“-Firmen führt. Fast alle Firmen, die eine Dienstleistung „umsonst“ anbieten, finanzieren sich
56 so.

57 Dieses Geschäftsmodell beruht auf dem Prinzip, zunächst so viele Daten wie möglich zu sammeln. Diese Da-
58 ten werden dann zum einen für jede*n User*in zu einem Profil zusammengefasst, zum anderen werden aus
59 den Daten aller User*innen Verhaltensvorhersagen getroffen. Diese Verhaltensvorhersagen werden dann da-
60 zu verwendet, möglichst präzise Verhaltensänderungen herbeizuführen, indem die Werbung zum Kauf eines
61 Produktes führt. Es ist nahezu unmöglich, sich dieser Überwachung zu entziehen. Auch wenn selbst keine
62 Google- und Facebook- Produkte verwendet werden, ist es wahrscheinlich, dass Menschen im Umfeld die-
63 se Produkte nutzen. Dies führt dazu, dass man z. B. bei der Einwahl in dasselbe WLAN erkannt wird und die
64 Interessen des Gegenübers vorgeschlagen bekommt.

65 **Um den oben aufgeführten Zustand zu verändern, fordern wir:**

66 **a) Welche Daten werden gesammelt:** Zum einen weiß der*die herkömmliche Internetnutzer*in nicht, welche
67 Daten gesammelt werden. Jede Datenschutzerklärung zu lesen, übersteigt die Ressourcen und Kompetenz
68 der allermeisten Menschen. Auch werden in den meisten Datenschutzerklärungen nur vage Blankoschecks
69 ausgestellt, sodass prinzipiell alle Daten gesammelt werden können. Es ist jedoch oft nicht klar, welche Daten
70 genau gesammelt werden.

71 **b) Datennutzung:** Es ist unklar, welche Schlüsse aus den Daten gezogen werden. Dies ist unethisch, da es den
72 Menschen die Freiheit nimmt, selbst darüber zu bestimmen oder zu erfahren, auf welche Art und Weise sie
73 spezifisch beeinflusst werden sollen. Informiertheit und Transparenz sind fundamentale Prinzipien. Google
74 und Facebook sammeln dabei viel mehr und präzisere Daten.

75 • Ein Recht zu erfahren, welche Schlüsse aus den eigenen Daten gezogen werden.

76 • Ein Recht darauf zu erfahren wie und an wen Daten verkauft werden. Es reicht nicht zu wissen, dass
77 Daten für Werbung verwendet werden, sondern es sollte auch klar sein, an welchen Werbenden diese
78 verkauft werden.

79 • Widerspruchsrecht zum Verkauf der Daten.

80 **c) Speicherung der Daten:** Diese Daten werden oft in den USA gespeichert (was grundsätzlich kein Problem
81 wäre) und entziehen sich dadurch jeglicher demokratischer Kontrolle für z. B. europäische Anwender*innen.
82 Aufgrund der Rechtslage in China, USA, Russland und anderen Ländern werden Daten vom Geheimdienst
83 genutzt und abgezogen.

84 Der Ort der Server muss für Nutzer*innen ersichtlich sein.

85 Wir fordern, dass die Datenspeicherung in Europa geschehen muss.

86 **d) Minimierungsgebot der Datenspeicherung:** Es werden bei den allermeisten Produkten alle Daten ge-
87 sammelt und nicht nur diejenigen, die zum Betrieb eines Produktes notwendig wären. Es gibt jedoch in den
88 meisten Fällen keine Möglichkeit, beim Datenschutz transparent zwischen unterschiedlichen Graden des Da-
89 tensammelns zu entscheiden. Da mittlerweile sehr viele Produkte Daten sammeln (sog. „Smarte Produkte“)
90 bleiben nach und nach weniger Möglichkeiten für Konsument*innen, tatsächlich frei über ihren eigenen Da-
91 tenschutz zu bestimmen. Auch ein zeitweises „Opt-out“, also das zeitweise Unterbinden von Datensammeln,
92 ist in vielen Datenschutzerklärungen nicht möglich.

- 93 • Wir fordern, dass es in der Datenschutzerklärung die Möglichkeit gibt, das Datensammeln auszusetzen
94 oder für bestimmte Bereiche zu unterbinden.

95 **e) Abhängigkeit:** Da wir in vielerlei Hinsicht abhängig von diesen Firmen sind, da fast alle sie benutzen und An-
96 wender*innen bestimmter Produkte sind, können wir nicht frei entscheiden, welche Daten gesammelt werden
97 und welche nicht.

- 98 • Verpflichtung der Hersteller*innen zur Interoperabilität.

99 **f) Wer sammelt Daten:** Daten werden auch von Nicht-Anwendern*innen gesammelt, z. B. über Cookies von
100 Drittanbieter*innen oder Cookies, die in Werbung integriert sind.

- 101 • Wir fordern, dass die Weitergabe von personenbezogenen Daten an Dritte zur kommerziellen Nutzung
102 verboten werden soll.

- 103 • Bei der Weitergabe von Daten an Dritte, die von der bisherigen Zustimmung abweicht, muss gesondert
104 zugestimmt werden

105 **g) Sanktionen bei Datenschutzvergehen:** Gravierende Datenschutzverletzungen, die immer wieder durch
106 Skandale wie zum Beispiel Cambridge Analytica oder auch die Enthüllungen von Edward Snowden aufgedeckt
107 wurden. Zum Beispiel, dass große Techfirmen mit US- Geheimdiensten kooperierten. Diese haben scheinbar
108 keine Konsequenzen. Europäische Datenschützer*innen und Gerichte haben wenig rechtliche Handhabe und
109 wenige Kompetenzen.

- 110 • Persönliche Haftung von Manager*innen.
- 111 • Möglichkeit der Sammelklage.
- 112 • Klagerecht am Ort des Anwenders, nicht am Ort der Datenspeicherung

113 **h) Weitergabe von Daten:** Daten werden oft gehandelt und an Dritte weitergegeben. Dies ist besonders pro-
114 blematisch, da immer mehr Geräte Daten sammeln und so eine immer systematisiertere Überwachung statt-
115 findet. In Summe führen alle diese Punkte dazu, dass nach und nach das Recht auf Datenschutz ausgehöhlt
116 wird. Das hat nicht nur individuelle

117 Konsequenzen, sondern auch gesellschaftliche. Google und Facebook haben immer mehr Wissen über die
118 Gesellschaft und gesellschaftliche Prozesse. Dieses Wissen wird dabei einzig und alleine zur kommerziellen
119 Ausbeutung genutzt. Dabei kann dieses Wissen auch für die Beeinflussung von Wahlen verkauft werden. Nach
120 und nach werden mehr Daten erschlossen. Für uns ist klar, dass Daten nur zur Verbesserung der Anwendung
121 genutzt werden dürfen.

122 **Wir Jusos fordern darüber hinaus:**

- 123 • Das Datenrecht soll sich auf die geographische Lokalisierung des*r jeweilige*n Anwender*in beziehen
124 und nicht auf die geographische Lokalisierung des Anbieters.

- 125 • Erweiterung des Datenschutzes: Grundsätzliches Recht, nicht nur zu wissen, welche Daten gespeichert
126 werden, sondern auch welche Schlüsse aus den eigenen Daten erhoben werden; Diese Informationen
127 müssen jederzeit zur Verfügung gestellt werden; Jeder einzelne „Schluss“ über eine Person muss von
128 der Person unterbunden werden können.

- 129 • Eine strengere Haftbarmachung von Manager*innen und verantwortlichen Personen, bis hin zu Frei-
130 heitsentzug bei großen Datenschutzverletzungen.

- 131 • Die Einführung von Sammelklagerechten und Schadenersatzforderungen bei Datenschutzbruch. Die
 132 Schadenersatzforderungen sollten sich am möglichen Gewinn durch illegale Datenerhebung orientie-
 133 ren. Da auch kleine Datenschutzverletzungen (für das Individuum) enorme kommerzielle Auswirkungen
 134 haben können
- 135 • Verbot der Sammlung von Daten, die nicht nutzungsbezogen sind.

136 **Große Tech-Firmen zerschlagen**

137 Plattform- Unternehmen sind Unternehmen, die eine Infrastruktur anbieten um Nutzer*innen mit
 138 Anbieter*innen zu verbinden. Sie treten als Vermittler*innen auf und bieten eine (digitale)
 139 Infrastruktur an. Beispielsweise vermittelt Facebook Kommunikation zwischen zwei Menschen, Google vermit-
 140 telt Informationen, Amazon Kaufgeschäfte. Allen Plattformen ist gemein, dass sie nahezu uneingeschränkt das
 141 Monopol über die jeweilige Vermittlung innehaben. Während der Kapitalismus immer eine Tendenz zum Mo-
 142 nopolkapitalismus hat, sind die digitalen Plattform- Unternehmen Monopolkapitalismus auf Steroiden. Platt-
 143 form- Unternehmen werden in der Regel erst ab einer gewissen Größe (Skaleneffekt) bzw. Anzahl von Nut-
 144 zer*innen (Netzwerk- Effekt) profitabel. Das heißt: Erst wenn viele Menschen auf einer Social- Media- Platt-
 145 form sind, wenn viele Pakete verschickt werden oder viele Daten gesammelt werden, können Vorteile und
 146 Gewinne erzielt werden. So kommt es, dass Amazon fast den kompletten Onlinehandel kontrolliert,
 147 Facebook nahezu unsere gesamte Onlinekommunikation und Google unseren Zugang zu
 148 Informationen. Dabei werden nicht nur gigantische Gewinne erzielt, sondern befinden sich große Teile an
 149 kritischer Infrastruktur und Wissen in den Händen weniger Firmen. Die Monopolstellung wird dabei u. a. durch
 150 folgende Methoden missbraucht.

151 **a) Flaschenhals-Effekt:** Auf einem Bildschirm können nur eine begrenzte Anzahl an Informationen dargestellt
 152 werden und die Nutzer*innen haben eine begrenzte Zeit. Die Platzierung und Priorisierung von Resultaten
 153 haben einen wesentlichen Einfluss auf Klickzahlen.

154 Die meisten Plattform- Unternehmen sind selbst auch Anbieter*innen von Produkten, welche auf den eigenen
 155 Plattformen bevorzugt platziert werden können. Beispielsweise konkurrieren App- Anbieter*innen oftmals mit
 156 hauseigenen Dienstleistungen von Apple und Google, sind aber gleichzeitig auf den App- Store von iOS oder
 157 Android angewiesen. Sie sind hier als

158 Fremdanbieter*innen Konkurrent*innen und Kund*innen gleichzeitig. Neben der systematischen
 159 Besserstellung der eigenen Anwendungen gibt es darüber hinaus den Tech- Firmen die
 160 Möglichkeit, erst mit den Konkurrent*innen zusammenzuarbeiten, die Innovationen und das

161 Wissen zu sammeln und diese dann zu verdrängen. Besonders besorgniserregend sind die Entwicklungen
 162 im Bereich Cloud- Computing, welches sich zunehmend auf wenige große Anbieter und Plattformen zentra-
 163 lisiert. Hier bahnen sich ähnliche Konflikte im Kampf um das Monopol an. Es ist davon auszugehen, dass die
 164 Nutzer*innen dabei das Nachsehen haben werden.

165 **b) Kopieren von Ideen:** Den Monopolisten können neue Netzwerke nur durch ein innovativeres Angebot ge-
 166 fährlich werden. Es ist üblich, dass die Giganten Start- ups aufkaufen, bevor sie eine kritische Größe erreichen.
 167 Ist ihnen das nicht möglich, kann es auch sein, dass Features geradeweg kopiert werden. Ein Beispiel dafür ist
 168 die Übernahme des Markenzeichens der Konkurrenz- App SnapChat durch Facebook. Die Möglichkeit Bilder,
 169 die nach kurzer Zeit wieder verschwinden, wurde auf alle Anwendungen des Facebook- Konzerns (WhatsApp,
 170 Instagram, Facebook) ermöglicht.

171 **c) Wettbewerber*innen zur Kooperation zwingen:** Durch die Monopolstellung können Plattform- Unter-
 172 nehmen Wettbewerber*innen zwingen zu kooperieren, um nicht Nachteile in Kauf zu nehmen. So steht die
 173 Restaurantbewertungs- App Yelp in der Kritik, weil sie die Bewertungen für Restaurants, welche Geschäfts-
 174 kunden sind, besserstellt. Dies wird vom Unternehmen auch so an Restaurantbesitzer*innen kommuniziert.
 175 Mutmaßlich sollen Restaurants durch vornehmlich schlechte Bewertungen zur Kooperation gezwungen wor-
 176 den sein. Diese Geschäftspraktiken sind nicht weniger als erpresserisch.

177 **d) Aufkaufen von konkurrierenden Firmen:** Neben dem Aufkaufen der direkten Konkurrenz nutzen die
178 Konzerne ihre Finanzstärke auch, um sich weitere Plattform- Unternehmen mit

179 Monopolstellung in anderen Bereichen einzuverleiben. Facebook hat Instagram und Whatsapp, Google hat
180 Youtube geschluckt. Da diese Firmen eine so dominante Rolle haben, ist es für sie sehr leicht weiter zu expan-
181 dieren und führt so langfristig zur weiteren Monopolisierung.

182 **e) Rechenkapazität und Programmierung:** Durch die Anforderungen, die sich durch moderne KI- Anwen-
183 dungen ergeben, entsteht ein weiterer Vorteil der etablierten Monopolist*innen. Mehr

184 Daten, eine gute Infrastruktur und große Geldreserven ermöglichen es, aufwendige

185 Rechenoperationen zu stemmen. Diese Hürde wird mit wachsender Komplexität der Auswertung der Kund*in-
186 nendaten zunehmend schwieriger für konkurrierende Start- ups.

187 **f) Vordringen in immer neue Geschäftsbereiche:** Die finanziellen Ressourcen, die digitale Infrastruktur und
188 Daten ermöglichen es den digitalen Unternehmen in immer neue Geschäftsbereiche vorzudringen und so zu
189 ermöglichen, dass ein Unternehmensbereich quersubventioniert wird bis er profitabel ist. Das beste Beispiel
190 hierfür ist das Cloud-Computing, was sich zu einem der profitabelsten Geschäftsbereiche entwickelt hat. Auch
191 hier zeigt sich eine beängstigende Entwicklung: Privat geführte Unternehmen haben die Kontrolle über weite
192 Teile der Infrastruktur der Digitalisierung.

193 Zur Übermacht der Tech- Monopolisten kommt hinzu, dass auch die Konzerne auch intern von wenigen Ein-
194 zelpersonen dominiert werden. So hat Mark Zuckerberg mit einem 24% Unternehmensanteil 60% der Stimm-
195 rechte via Vorzugsaktien und kann damit alleine die

196 Firmenpolitik und auch die Mehrheit des Aufsichtsrats bestimmen. Bei Google kontrollieren drei

197 Personen 60% der Stimmanteile mit nur 13% Aktienanteilen, bei Amazon hat Jeff Bezos mit einem

198 Anteil von 16% vollständige Kontrolle über die Firmenpolitik. Die konzentrierte Macht der großen Internet-
199 firmen bedeutet auch konzentrierte Macht in den Händen weniger Menschen. Der Umsatz der vier großen
200 Tech- Firmen ist größer als das BIP vieler Länder. Daraus resultiert auch ein Lobby- Druck, welcher es für klei-
201 ne Staaten äußerst schwierig macht, regulatorisch tätig zu werden. Absichtserklärungen, etwa von Facebook
202 gegenüber Deutschland im Rahmen der Strafverfolgung von Beleidigungen, blieben meist folgenlos.

203 Eine Zerschlagung stellt letztlich eine Verteilung der Vermögen an Tech- Unternehmen auf vielfältige Eigentü-
204 mer*innen dar und stellt damit eine Konkurrenzsituation sicher.

205 **Forderung**

206 • Die Jusos fordern eine Verschärfung des Wettbewerbsrechts. Innerhalb der Plattformen müssen die
207 Vermittler*innen transparent darlegen, wie Empfehlungen oder Bewertungen zustandekommen. Wer-
208 bung darf zwar über die Plattform geschaltet werden, darf sich aber nicht in Such- und Empfehlungs-
209 algorithmen widerspiegeln und muss klar davon abgegrenzt sein. So darf die Google- Suchmaschine
210 weiterhin Werbeplätze zur Verfügung stellen, diese müssen allerdings abseits der Google- Suchergeb-
211 nisse präsentiert werden.

212 • Die Plattform- Unternehmen dürfen ihre Vermittler*innenrolle nicht missbrauchen, um durch Schein-
213 selbstständigkeit Arbeitsrechte zu unterlaufen. Auch für Nutzer*innen bzw. Kund*innen darf die Platt-
214 form nicht hinter bestehende Rechte, z. B. für Hotelgäste, zurückfallen.

215 • Durch eine Verschärfung des Kartellrechts müssen die Konglomerationen von Plattformen voneinan-
216 der gelöst werden und auch in der Eigentümer*innenstruktur diversifiziert werden. Die Plattforminfra-
217 strukturen der großen Tech- Firmen sollen vom Rest des Konzerns getrennt werden. Anbieter*innen
218 auf der Plattform und Betreiber*innen der Plattformen müssen unterschiedliche Eigentümer*innen ha-
219 ben. Dies schließt App- Stores mit ein. Anbieter*innen von Cloud- Computing soll untersagt werden,
220 in anderen Geschäftsfeldern aktiv zu sein. Daten, die auf einer Plattform gesammelt werden, dürfen
221 nicht integriert werden.

222 • Wir fordern umfassende Normen der Digitalisierung, die eine Interoperationalität von verschiedenen
223 Anwendungen erleichtern und so Vorteile für Nutzer*innen erhalten lässt, aber auch die Möglichkeiten
224 der Integration für neue Anbieter*innen erleichtern.

225 Neben der Zerschlagung der bestehenden \“Big Tech\“ Plattformen, setzen wir uns als Jusos gleichzeitig auch
226 für eine Förderung von Alternativen ein, da das eine nicht ohne das andere funktionieren kann. Durch För-
227 derprogramme und Unterstützung für öffentlich- rechtliche, zivilgesellschaftlich organisierte oder genoss*in-
228 nenschaftliche Plattformen hoffen wir, dass datenschutzfreundlichere und stärker gemeinwohlorientierte –
229 statt rein profitorientierte – Projekte das für die Relevanz der Plattform notwendige Nutzer*innen- Wachstum
230 erfahren.

231 **Steuern**

232 Die großen Internetfirmen zahlen wie auch andere Großunternehmen kaum Steuern. Durch die Digitalisierung
233 sind nicht nur unglaubliche Vermögen und die größten Firmen der Welt

234 entstanden, sondern diese Firmen tun dies mit relativ wenig Kapitaleinsatz und Mitarbeiter*innen (Im Ver-
235 gleich zu Firmen aus der Industrieproduktion, mit vergleichbarer Größe). Die schon bestehende Ungleichheit
236 wird durch die Digitalisierung noch einmal verschärft. Gleichzeitig beteiligen sich diese Unternehmen kaum
237 am Steueraufkommen. „Online- Konzerne“ nutzen dabei nicht nur die üblichen Schlupflöcher (wie die meis-
238 ten großen Firmen), sondern den Firmen gelingt es steuertechnisch so zu tun als ob „Digitale Gewinne“ nicht
239 geographisch verortbar seien. Das Argument ist, dass Google ja keine Betriebsstätte in Deutschland hat, zu-
240 mindest keine über die die Anzeigen abgerechnet werden. Digitale Umsätze und Gewinne müssen dort be-
241 steuern werden, wo sie erzielt werden. Das heißt: der Gewinn aus einer Werbung, die auf einen Menschen aus
242 Land X abzielt, sollte auch in Land X versteuert werden. Selbiges gilt für Produkte (z. B. Amazon, Apple) oder
243 Dienstleistungen (z. B. Uber).

244 **Die Jusos fordern:**

- 245 • Das Steuerrecht auf Europäischer Ebene so zu ändern, dass im Internet erzielte Gewinne dort besteuert
246 werden, wo sie erzielt werden; Insbesondere durch das Einführen „virtueller Betriebsstätten“.
- 247 • Die Gewinne aus digitalisierten Produkten (Werbung, Dienstleistungen, Handel) effektiv und mindes-
248 tens genauso hoch zu besteuern wie die Gewinne anderer Unternehmen.
- 249 • Auf nationaler Ebene soll die Steuervermeidung bis zu einer europäischen Lösung durch eine Quellen-
250 steuer auf Finanzflüsse in Steueroasen greifen.
- 251 • Transparenz von Konzernzahlen auf EU- Ebene einführen, damit nachvollzogen werden kann, wo Ge-
252 winne gemacht werden.

253 **Her mit dem schönen Internet**

254 Am Anfang war die Kritik und die Kritik war im Anfang. Wir glauben so wie es zurzeit ist, ist es nicht richtig.
255 Der Einfluss von „Big Tech“ ist zu groß in unserer Gesellschaft. So groß, dass sie die informationelle Selbstbe-
256 stimmung aufheben und dadurch zunehmend auch die Freiheit jedes*r Einzelnen einschränken. Wir müssen
257 Wege für ein solidarisches, nicht kommerzielles und demokratisches Internet finden. Ein Internet, in dem viele
258 Ideen gleichzeitig die Möglichkeit haben sich zu entwickeln und in denen nicht zu viele Abhängigkeiten entste-
259 hen. Wie das aussehen kann ist eine Mammutaufgabe für die politische Linke, aber eine zentrale, wenn wir
260 die Frage „Wie wir leben wollen?“ beantworten.

261 Grundsätzlich sind wir der Meinung, dass keine Institution/en einen monopolisieren Zugriff auf

262 Daten haben sollte, egal ob staatlich oder privat. Das Ziel sollte einerseits sein, dass der einzelne

263 Mensch ohne Verlust an Teilhabe über seine Daten verfügen kann. Andererseits das einzelne Firmen nicht so
264 mächtig werden, dass sie nicht mehr reguliert werden können. Darüber hinaus sollten auch staatliche Institu-
265 tionen keine umfassenden Daten über Menschen sammeln können, sodass eine umfassende Überwachung
266 möglich wäre.