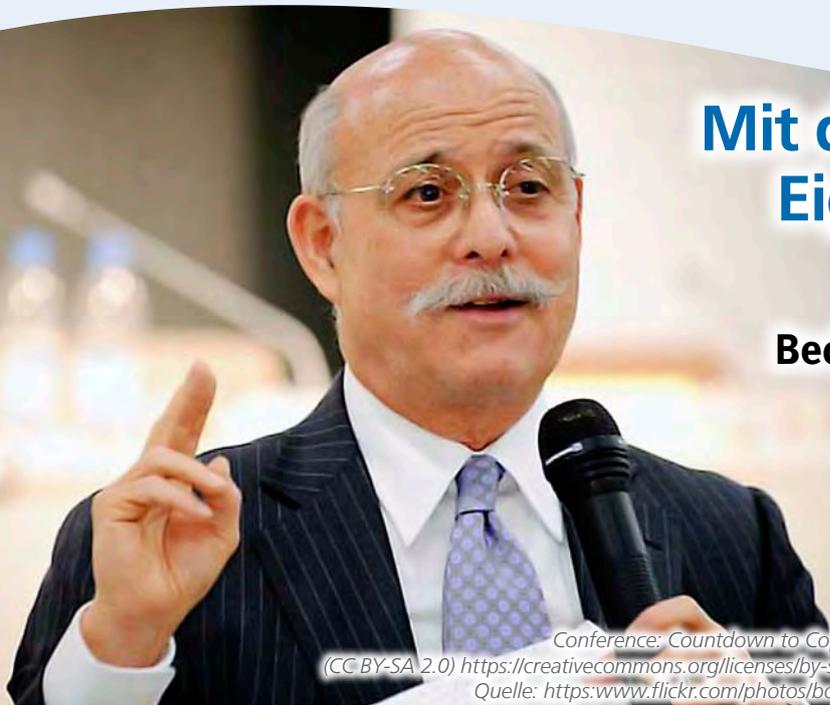


Mit dem Verschwinden des Eigentums verschwindet nicht der Profit

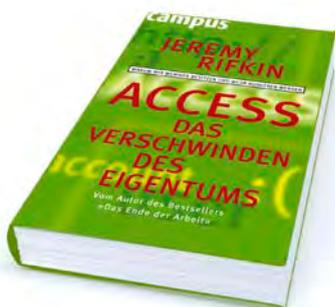
Bedingungen des Rent-Grabbing in der Internetwirtschaft

Stefan Padberg



Conference: Countdown to Copenhagen Jeremy Rifkin
(CC BY-SA 2.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/> von boellstiftung
Quelle: <https://www.flickr.com/photos/boellstiftung/4155687002>

Jeremy Rifkin hatte in seinem im Jahr 2000 erschienen Buch „Access“^[1] die These vom „Verschwinden des Eigentums“ im Kapitalismus des 21. Jahrhunderts aufgestellt. „Der Markt als Grundlage des neuzeitlichen Lebens befindet sich heute in Auflösung. Im kommenden Zeitalter treten Netzwerke an die Stelle der Märkte, und aus dem Streben nach Eigentum wird das Streben nach Zugang (access), nach Zugriff auf das, was diese Netzwerke zu bieten haben. Unternehmer und Verbraucher machen erste Schritte, den zentralen Mechanismus des neuzeitlichen Wirtschaftslebens auszuhebeln – den Tausch von Eigentum zwischen Verkäufern und Käufern auf Märkten.“ Das klassische Privateigentum werde zunehmend ersetzt durch Abonnements, Mitgliedschaften und zeitlich begrenzte Zugangsberechtigungen für Dienstleistungen. Statt Verkäufern und Käufern von Produkten hätte man es in Zukunft immer mehr mit Anbietern und Nutzern von Dienstleistungen zu tun. Das Wissen um den Zugang bedeute heute die eigentliche Macht.



1 Jeremy Rifkin: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Campus-Verlag, Frankfurt/New York 2000

Jeder Aspekt unseres Daseins könne sich so in eine geldwerte Ware verwandeln. Gewinner seien die „Pfortner“, die den Zugang zur Kultur und zu den Netzwerken kontrollierten. Die Ökonomie habe nun „ihre Aufmerksamkeit dem letzten unabhängigen Bereich des menschlichen Lebens zugewandt: der Kultur selbst.“ Wir erlebten die Transformation vom industriellen zum kulturellen Kapitalismus. Das kulturelle Gemeingut werde enteignet, neu verpackt und in eine Ware verwandelt. Am Ende würden nur noch Geschäftsbeziehungen die Gesellschaft zusammenhalten. Damit wären aber die Grundlagen der Zivilisation bedroht.

Fünfzehn Jahre später können wir in Europa feststellen, dass sich viele Vorhersagen von Rifkin bewahrheitet haben. Wir können uns deshalb heute konkret anschauen, wie dies funktioniert. Beispielhaft seien hier die Unternehmen Microsoft, Google und Facebook genannt. Allen drei Unternehmen ist gemeinsam, dass ihre Gründerfiguren visionäre Pioniergestalten waren, die eine bestimmte technikgestützte Vision umsetzen wollten.

„Access monopolies“ am Werk

Bill Gates Vision war, einen „Personal Computer“ zu erfinden, der so klein und so billig ist, dass er in jedes Wohnzimmer passt, denn jeder Mensch habe ein Recht auf einen eigenen Computer. Dies in einer Zeit, in der Computerzimmergroße Schränke waren, die in Rechenzentren von Universitäten, großen

Unternehmen und Militäreinrichtungen zu finden waren.

Googles Vision war, die beste Suchmaschine für das Internet zu erfinden. Zu Beginn des Internets gab es noch keine Suchmaschinen. Auf jeder Website waren Links auf andere Websites, die den jeweiligen Erstellern interessant zu sein schienen. Mit dem rasanten Wachstum der Anzahl von Websites war dieser Mechanismus nicht mehr flexibel genug. Wenn man mit seiner eigenen Website im Netz gefunden werden wollte, musste man immer mehr andere Website-Besitzer darum bitten, dass sie Links auf die eigene Website setzen. Dies führte dazu, dass Websites entwickelt wurden, die nichts anderes waren, als riesige Linkverzeichnisse und die sich ihre Dienstleistung zunehmend bezahlen ließen. Googles entscheidende Idee war die Umkehrung dieses Vorgangs. Ein Suchroboter sollte aktiv das Internet durchsuchen und alle auffindbaren Websites indizieren, sodass sie über das Suchformular von Google gefunden werden könnten.

Marc Zuckerbergs Vision bestand in der Entwicklung einer integrierten Kommunikationsplattform. Ihn störte, dass man für jede Funktion ein eigenes Programm auf dem PC starten musste. Die Geschichte hat gezeigt, dass es nicht nur ihm so ging, sondern vielen seiner Kommilitonen ebenfalls.

Ich vermute, keiner dieser Jungs hatte zu Beginn das Ziel, Lenker weltumspannender Unternehmen zu werden. Aber sie hatten die Vision, dass ihre



Bilder als Ergebnis einer Suche im Internet – Foto: Martin Bangemann

Ideen nützlich sind und dass es eine genügend große Zahl von Menschen geben würde, die Interesse an diesen Ideen haben würden. Sie wurden darin durch das technikaffine Umfeld im Silicon Valley gestärkt. Und dann zeigte sich, dass sie Recht hatten: es gab eine große Nachfrage nach ihren Produkten bzw. Dienstleistungen.

„Access monopolies“ als Pförtner

Wenn wir nun die Beziehung zu Rifkins „access“-Begriff herstellen wollen, müssen wir uns fragen, welche Pförtnerfunktion die jeweiligen Unternehmen sich zu Eigen gemacht haben. Bei Google liegt der Fall recht klar und wir wollen uns diesen zuerst anschauen. Durch Google werden Websites auffindbar gemacht. Jeder Website-Betreiber und jeder User im Internet hat davon einen Mehrwert. Ohne Google wäre das Leben und Arbeiten im Internet wesentlich mühsamer. Zudem steht die Dienstleistung kostenlos zur Verfügung und wird ständig verbessert. Es ist für jeden nachvollziehbar, dass so eine Suchmaschine zum Monopol-Anbieter wird.

Facebook bietet „access“ auf eine Kommunikationsplattform, mit der sich Milliarden von Menschen selbstständig vernetzen können. Vorher musste jeder User sich eine eigene Website mit Kontaktformular selber bauen oder sich teuer von Fachleuten erstellen lassen. Außerdem musste er sich eine eigene E-Mailadresse besorgen und ein entsprechendes Programm auf dem PC installieren und

konfigurieren. Wenn man an einen anderen User eine E-Mail schreiben wollte, musste man dessen E-Mail wissen.

Microsofts „access monopoly“ liegt in der einheitlichen Erschließung der PC-Hardware. Überall auf der Welt gibt es PCs und Laptops mit Microsofts Betriebssystem und Office Software, was das Leben sehr erleichtert. Wenn es überall unterschiedliche Betriebssysteme und Office Software gäbe, wäre der Umgang mit dem PC wesentlich komplizierter.

„First mover advantage“

Ein „access monopoly“ etabliert sich dabei vor allem durch den sogenannten „first mover advantage“. Wir kennen dies noch aus der alten Zeit: „Tempo-Tuch“ ist ein Begriff, der in unseren Alltag so stark eingedrungen ist, dass wir auch Papiertaschentücher anderer Anbieter „Tempotücher“ nennen. Derjenige, der ein neuartiges Produkt als Erster auf den Markt bringt, hat eine gewisse Definitionsmacht, was Name, Funktionsweise und Qualität des Produktes ausmacht. Dies gilt in noch viel stärkerem Maße für die „access“-Phänomene. Derjenige, der einen Zugang als erster erschließt, hat den Vorteil, dass er den Markt regelrecht formen kann. Die Art, wie er die Dienstleistung erbringt, wirkt prägend bis hinein in die Namensgebung (das sprichwörtliche „googlen“). Potenzielle Konkurrenten müssen erst einmal aufholen, um die gleiche Dienstleistung anbieten zu können.

„The winner takes it all“

Im Internet kommt noch ein Zusatzeffekt hinzu. Diese access-Dienstleistungen funktionieren umso besser, je mehr Menschen daran teilnehmen. Dies war beim Siegeszug von Facebook deutlich zu erkennen. Es war den meisten Teilnehmern in den sozialen Netzwerken zu aufwändig, wenn man seine (beruflichen oder privaten) Bekanntschaften bei verschiedenen Anbietern hostete (MySpace, SchülerVZ, Facebook, Xing, LinkedIn usw.). Die Bequemlichkeit wünscht sich alles an „einem Platz“ zu haben. Das führte dazu, dass sich ab einem bestimmten Punkt ein Anbieter durchsetzte. Die Konkurrenten verschwanden vom Markt: *“the winner takes it all”*.

US-amerikanische Anbieter sind hier im Vorteil, weil die kulturelle Entwicklung in Richtung Digitalisierung in den USA weiter fortgeschritten ist als in den anderen Teilen der Welt, und weil die USA einen großen, relativ einheitlichen Markt darstellen. Was sich dort durchsetzt, hat gute Chancen, sich weltweit zu behaupten. Und sich einen Marktanteil zu erringen, ohne in den USA erfolgreich zu sein, ist nicht so einfach. Viele Startups wissen darum: Sie lassen sich in Berlin von der dortigen Startup-Förderung hochpäppeln, aber wenn sie so weit sind, dass sie an den Markt gehen können, wechseln sie in die USA, weil der Markt dort größer ist.

Weitere Nutzeffekte stellen sich ein. Viele Möglichkeiten der Kommunikation in den sozialen Netzwerken entstehen erst dadurch, dass Facebook oder Twitter Quasi-Monopolisten sind. Für Unternehmen, aber auch für NGOs ergeben sich erstaunliche Möglichkeiten in den sozialen Netzwerken. Google liefert nur deshalb so gute Suchergebnisse, weil es von so vielen Menschen genutzt wird. Die Such-Algorithmen funktionieren umso besser, je mehr Menschen sie nutzen.

Wie finanzieren sich die „access monopolies“?

Die Dienstleistungen von Google oder Facebook sind erstaunlicherweise kostenlos, obwohl sie mittlerweile riesige Unternehmen sind, die eine große Zahl von Mitarbeitern beschäftigen und für

ihren Service große Serverfarmen aufgebaut haben, die enorme Kosten in der Anschaffung und Wartung mit sich bringen. Wie funktioniert das?

Es sind ja definitiv keine Produkte vorhanden, die verkauft werden. Amazon könnte mit viel Liebe noch als Handelsunternehmen eingestuft werden, und Microsofts Produkte sind zumindest mit Hardware verknüpft. In beiden Fällen ist es natürlich, dass Geld gegen Ware getauscht wird und dass sich die Monopolisten über Aufschläge auf die Warenpreise bequem finanzieren können. Insofern sollen hierzu zunächst mal die reinen „*internet access monopolies*“ betrachtet werden, um das Phänomen in seiner Reinheit zu untersuchen.

Die Hauptgeldquelle liegt in der Vermarktung von Nutzerinformationen. Die Werbeindustrie hat ein großes Interesse an diesen Daten. Sie träumt davon, jedem Nutzer genau die Werbung zu präsentieren, die ihn interessiert, und vor allem die Werbung nicht zu präsentieren, die ihn nicht interessiert. Aus der Beobachtung des Suchverhaltens oder der Facebook-Postings lassen sich Rückschlüsse auf das Konsumprofil ziehen, und somit auf die Werbung, die für den jeweiligen Nutzer von Interesse sein könnte. Dieser Effekt soll Werbung deutlich erfolgreicher machen, und so ist die Werbeindustrie bereit, Preise zwischen 10 und 50 Dollar pro Datensatz zu bezahlen, je nachdem wie aussagekräftig er ist.

Der Traum der Handelsunternehmen geht darüber hinaus dahin, von jedem Käufer einen individuellen Preis zu verlangen, indem sie meinen abschätzen zu können, wie groß das Interesse und die Finanzkraft des potenziellen Käufers ist. Dies wäre in gewisser Hinsicht das Ende der freien Marktwirtschaft, denn diese beruht darauf, dass der Käufer die Angebote miteinander vergleichen kann, was hier aber nicht weiter betrachtet werden kann.

Zugangsgebühren für „*access monopolies*“

Solche Träume oder Fantasien also treiben letztendlich das Geschäft bei Google, Facebook und Amazon an. Ich weiß nicht, wie realistisch solche Träu-

me sind. Ich gehöre zu den Leuten, die Werbung vermeiden und ausblenden, wo sie nur können. Was würde passieren, wenn eine große Anzahl von Internetnutzern sich ähnlich wie ich verhalten würde? Irgendwann würde der Werbeindustrie sicherlich die Puste ausgehen und sie würde aufhören, für diese Datensätze Geld auszugeben. Aber dann stellte sich verstärkt die Frage, wie solche sozialen Internet-Dienstleistungen finanziert werden könnten. Es müsste dann doch wohl so etwas wie einen Preis oder eine Zugangsgebühr geben.

Einen echten Preis im klassischen Sinne kann es nicht geben, denn es werden keine eigentlichen Produkte hergestellt. In Internet basierten Netzwerken werden die relativen Kosten umso geringer, je mehr Menschen am Netzwerk teilnehmen. Jeremy Rifkin spricht deshalb auch immer wieder von der „Null-Grenzkosten-Ökonomie“. Theoretisch wäre es deshalb am gerechtesten, die Nutzer einer Dienstleistung teilen sich die Unkosten untereinander auf. Dazu müsste das Unternehmen, das die in Frage stehende Dienstleistung anbietet, quasi in Nutzerhand sein und jährlich die Kosten offenlegen und auf die registrierten Nutzer umlegen.

Passende Eigentumsformen für „*Access monopolies*“

Solange die Internet-Dienstleistungen aber werbefinanziert und damit scheinbar kostenlos sind, werden es solche Geschäftsmodelle schwer haben. Nach den vielen Datenskandalen der letzten Jahre ist aber bei einer spürbaren Zahl von Nutzern die Bereitschaft gewachsen, die „Kostenlos“-Kultur aus den Anfangszeiten des Internet, als dieses noch ein rein geistig-wissenschaftliches Austauschmedium war, in Frage zu stellen und sich von ihr zu verabschieden. Vertrauen in ein solches Geschäftsmodell könnte dadurch geschaffen werden, dass die Unternehmensformen sich ändern. Denkbar wäre z. B., dass diese Internet-Dienstleistungen von *Genossenschaften* oder *Stiftungen* erbracht würden, die es ausdrücklich ausschließen, die Daten zu Werbezwecken an andere Unternehmen zu verkaufen.

Ein anderer Ansatz könnte sein, dass man bestimmte Internet-Dienstleistungen, die als Quasi-Monopol erbracht werden, nicht mehr durch Privatunternehmen erbringen lässt, sondern durch *öffentlich-rechtliche Non-Profit-Unternehmen*. Sie könnten steuerbefreit werden, müssten ihre Kosten transparent halten und könnten Gebühren von allen Bürgern einziehen. Vermutlich ist aber die Geschwindigkeit in der Weiterentwicklung dieser Dienstleistungen so groß, dass solche Körperschaften zu unflexibel sein werden.



© Martin Bangemann

Datenschutz und Recht auf Privatheit

Es soll hier nicht unerwähnt bleiben, dass das Geschäftsmodell der großen Internet-Dienstleister auf einer Verletzung unserer Privatsphäre beruht. Sowohl das deutsche Recht auf informationelle Selbstbestimmung als auch das US-amerikanische *Right to Privacy*^[2] verbieten die massenweise Verwendung und Veräußerung privater Daten. Prof. Eric Clemons von der Wharton School of Business hat dies in einem Artikel in der Huffington Post sehr deutlich machen können.^[3]

Allerdings hinkt hier die Entwicklung des Rechts hinter den Gepflogenheiten in der Internetwirtschaft um Jahre hinterher. Es ist insbesondere überhaupt nicht klar, wie man Rechts-

2 Samuel D. Warren, Louis Brandeis: The Right to Privacy (1890), veröffentlicht und übersetzt durch das Unabhängige Zentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein, <https://www.datenschutzzentrum.de/allgemein/20111219-Warren-Brandeis-Recht-auf-Privatheit.html>

3 Eric K. Clemons, Josh Willson: Selbstschutz ist nicht gleich Protektionismus. http://www.huffingtonpost.de/eric-k-clemons/eu-datenschutz-rechtswidrige-unternehmenspraktiken_b_8490876.html

verletzungen ohne Einwilligung und Kooperation der in Frage stehenden Firmen feststellen kann. Mir scheint, dass es zum gegenwärtigen Zeitpunkt letztendlich keine technische Möglichkeit gibt, diesen Missbrauch zu verhindern. Eine Lösung könnte eher darin liegen, die Eigentumsformen und die Geschäftsmodelle im oben beschriebenen Sinne zu verändern. Solche Unternehmen hätten strukturell kein Interesse an der Werbefinanzierung.

Die „Schöne Neue Welt“ der „Access monopolies“



Firmen wie Microsoft, Amazon, Google, Twitter und Facebook haben unser aller Leben massiv verändert und werden es noch weiter verändern. Im Augenblick ist „Big Data“ das große Stichwort, auf das alle Größen im IT-Business hinarbeiten. „Big Data“ bezeichnet die Fähigkeit, riesig große Datenmengen aus heterogenen Datenquellen in Echtzeit miteinander verknüpfen und verarbeiten zu können. Im Vorgriff auf diese noch zu entwickelnde Technik werden jetzt schon so viel Daten wie möglich gesammelt, obwohl man sie heute noch gar nicht so auswerten kann, wie man sich das erträumt.

In der „Schönen Neuen Welt“ der Silicon Valley Unternehmen stehen viele Projekte auf der Entwicklungsagenda:

- Autonome „smart cars“ werden in Zukunft ohne Eingriff eines menschlichen Fahrers navigieren.
- Digitale Assistenten, die unsere Lebensgewohnheiten genau kennen, werden uns mit diesem Wissen helfen, den immer komplexeren Informationsalltag zu managen, uns an Termine und Geburtstage erinnern, unsere Einkäufe selbständig managen usw.
- Gesundheitsassistenten, die unsere Gesundheitsparameter messen, können uns bei einer gesunden Lebensführung unterstützen, warnen, wenn ein Herzinfarkt bevorsteht usw.
- Verkehrssteuerungscomputer könnten mit ihren noch zu entwickelnden prognostischen Fähigkeiten den Verkehrsfluss der „smart cars“ in den Großstädten staufrei regeln.

- „Precrime Software“ könnte vorhersagen, wo Verbrechen als nächstes stattfinden werden und von wem sie verübt werden. Dies könnte die Effektivität der Polizeiarbeit enorm verbessern und die Sicherheit in den Städten erhöhen.

Wir wissen nicht, wann und mit welcher Zuverlässigkeit solche Technologien zur Verfügung stehen werden. Es fließen aber gegenwärtig Milliarden von Dollars in ihre Entwicklung, und man kann davon ausgehen, dass noch in diesem Jahrhundert solche Technologien erfolgreich zur Anwendung kommen werden. Es bleibt einem anderen Artikel vorbehalten, die Wurzeln und Konsequenzen dieser unvermeidlichen Entwicklung zu beleuchten, inwieweit ein Techno-Faschismus droht und welche Möglichkeiten es gibt, die Entwicklung dahin zu erschweren.

„Access monopolies“ und Politik



Bisher war für den Erfolg der Internet-basierten Technologien entscheidend, dass sie bei den Käufern /Nutzern massenhaft Anklang fanden. Kein Mobilfunkgerät, kein PC ist uns aufgezwungen worden. Sie haben ihre Nützlichkeit in der millionenfachen Praxis der Käufer bewiesen. Im Vergleich mit den Energiemonopolen im 20. Jh. war hierfür auch kein Bündnis mit der Politik nötig, keine Subventionen, kein Aufsichtsratsgekungel, keine teure Lobbyarbeit usw. Lediglich die Missachtung des Rechts auf Privatheit musste von Seiten der Politik geduldet werden.

Die Geltendmachung dieses Rechts wird engagierten Bürgern, zivilgesellschaftlichen Organisationen und aufmerksamen Politikern allerdings Möglichkeiten geben, mit den IT-Unternehmen neu ins Gespräch zu kommen. Hier hat in den letzten Jahren ein Umdenken bei den Bürgern und Politikern begonnen, dass auch die großen IT-Dienstleister partiell zum Einlenken gezwungen hat.

Die Weiterentwicklung in Richtung der oben beschriebenen „smart society“ wird allerdings nicht ohne die grundlegende Zustimmung und Förderung der politischen Ebene vorstattgehen können. Hier werden Möglichkei-

ten entstehen, dass die Politik und die Bürger regulierend eingreifen können. Umso wichtiger ist es nun, schon heute Ideen für eine digitale Zukunft zu entwickeln, die eine freiheitliche und menschengemäße soziale Entwicklung nicht gefährdet.

Neben der Verkleinerung von rechtsfreien Räumen im Internet werden technische Lösungen benötigt, die den Anforderungen eines bürgerfreundlichen Datenschutzes genügen, ohne die elektronische Kommunikation zu behindern. Eine soziale Zukunft ohne digitale Kommunikation scheint aus heutiger Sicht nicht mehr denkbar. Zu groß sind die Vorteile des freien Informationsaustauschs auch für soziale Bewegungen und alle engagierten Bürger und Bürgerinnen. Die Möglichkeiten der freien Vernetzung der Menschen untereinander wird über kurz oder lang hierarchische und zentralistische Organisationsformen obsolet werden lassen, insbesondere wenn diese Netzwerke die Produktionssphäre erreichen und z. B. die Energieproduktion dezentral organisieren werden, wie Jeremy Rifkin es in einem anderen Buch vorgeschlagen hat.^[4]

Das Internet bietet enorme Chancen auf Dezentralisierung und Demokratisierung. Hierin ist Jeremy Rifkin unbedingt zuzustimmen. Damit dies aber zur Geltung kommen kann, wird ein international anerkannter Ordnungsrahmen benötigt, der das gesamte digitale Informationsmanagement in einen dritten nicht-kommerziellen Sektor überführt.



⁴ Jeremy Rifkin: Die dritte industrielle Revolution. Die Zukunft der Wirtschaft nach dem Atomzeitalter. Campus-Verlag, Frankfurt, New York 2011

Zum Autor

Dipl.-Ing. Stefan Padberg



Jg. 59, ist Dipl.-Ing. Informationstechnik und arbeitet freiberuflich im IT-Bereich. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Themen „Digitalisierung“, „Geldordnung“, „Direkte Demokratie“ und „Europa“

Der Beitrag ist auch auf dem Weblog von Prof. Dirk Lühr erschienen:

<http://rent-grabbing.com/2016/02/04/>