

Privatisierter Merkantilismus

von Philipp Staab¹

Unter dem Dachbegriff des *digitalen Kapitalismus* thematisieren wir nun schon seit einigen Jahren eine offenbar immer größer werdende Zahl von Phänomenen. Datensammler wie Google sollen ebenso dazugehören wie selbstfahrende Autos, Ecommerce-Plattformen, Mobilfunknetze, Waschmaschinen mit Internetanschluss und vernetzte Produktionsanlagen. Was diese Phänomene genau miteinander zu tun haben, ist dabei nicht mehr so leicht auszumachen. Die naheliegende Antwort lautet freilich: Sie basieren allesamt, zumindest teilweise, auf *digitalen* Basistechnologien und es handelt sich zudem in allen Fällen um Dinge, die in *kapitalistische* Verwertungsprozesse integriert sind. „Digital“ plus „Kapitalismus“ macht „Digitaler Kapitalismus“!

Diese Logik lässt sich noch weiterspinnen: Der Kapitalismus ist bekanntlich expansiv. Er versucht, sich immer neue Bereiche der Gesellschaft, ja sogar individueller Subjektivität einzuverleiben. Dies tut er neuerdings verstärkt unter Zuhilfenahme digitaler Technologien. So kommt man recht schnell vom digitalen Kapitalismus der Ecommerce-Plattformen, Haushaltsroboter und vernetzten Produktionsmaschinen zu jenem der Smart Cities, der Social-Media-Sucht, der gnadenlosen Inszenierung des Selbst (Selfies!) und der manipulativen Wahlwerbung. Der Begriff entgrenzt sich hin zu einer Metapher, die im Grunde nur noch dazu dient, einen Zusammenhang zu suggerieren, den man empirisch nicht so recht ausweisen kann.

So gefasst dient der Begriff also weniger der analytischen Klarheit als der Herstellung einer politischen Debatte, die er durch den zunächst einmal *behaupteten* Zusammenhang ermöglicht. Das ist gar nicht wenig und auch nicht sinnlos. Das linke Lager tut sicherlich gut daran darauf zu bestehen, dass wir nach wie vor über Technologieentwicklung nicht ergebnisoffen, sondern im Kontext einer sehr spezifischen Form von Ökonomie sprechen. Die Frage „Welche

Digitalisierung wollen wir?“ ist im Rahmen des realexistierenden Kapitalismus schließlich im Grunde immer schon beantwortet. Von digitalem Kapitalismus zu sprechen (statt zum Beispiel nur von „Digitalisierung“) transportiert damit automatisch die Kritik an der Begrenzung unserer Zukunft und das Einklagen alternativer Pfade.

Den analytischen Hunger stillt diese Lesart jedoch nicht. Offen bleibt die Frage, worin sich das Ganze nun eigentlich vom ganz normalen, oder anderen speziellen (industriellen, kognitiven, ästhetischen, kybernetischen, ...) Kapitalismen unterscheiden soll oder anders gesagt: ob wir es tatsächlich mit einer neuen Stufe kapitalistischer Entwicklung zu tun haben.

Die Chancen, dass man richtigliegt, wenn man diese Frage verneint, stehen vermutlich relativ gut. Schließlich überwiegen in jeder bisher bekannten kapitalistischen Formation die Gemeinsamkeiten die Unterschiede – sonst wäre das Substantiv ja nicht stabil, während die Adjektive variabel sind.

Dennoch will ich in groben Zügen zwei mögliche Antworten skizzieren, die unterschiedliche Thesen über den analytischen Kern des digitalen Kapitalismus formulieren. Statt ihre Theorien ausgehend von einem diffusen Set an Technologieanwendungen zu entwickeln, bestehen beide Ansätze auf die basale Bedeutung des kommerziellen Internets für eine Theorie des digitalen Kapitalismus. Hier hat sich, diesen Positionen zufolge, in den vergangenen 20 Jahren ein spezifischer Wirtschaftsraum entwickelt, der zum einen eigenen Regeln folgt (vgl. Staab 2019) und zum anderen im Begriff ist, sich immer neue Bereiche der Ökonomie zu unterwerfen. Was ist also der Kern dieser neuen Regeln, die sich im kommerziellen Internet entwickelt haben?

Ökonomie der Daten – Imperativ der Überwachung

Eine mögliche Antwort auf diese Frage liefert Shoshana Zuboff in ihrem opulenten Werk

¹ Prof. Dr. Philipp Staab ist ECDF-Professor für Soziologie der „Zukunft der Arbeit“ an der Humboldt-Universität zu Berlin.

„Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“ (2019). Sie lautet: Es geht um die Daten! Daten sind zunächst einmal das Nebenprodukt digitaler Kommunikation. Wann immer wir uns austauschen, hinterlassen wir Spuren, die einigen Unternehmen als eigene Profitquelle dienen. Die Leitfirmen dieser Entwicklung sind bekanntlich die Giganten der Online-Werbung, Google und Facebook. Das gesamte kommerzielle Internet lässt sich Zuboff zufolge als gewaltiger Überwachungsapparat verstehen.

Auch viele andere Autoren argumentieren auf Basis dieser Prämisse, die im Grunde die Selbstbeschreibung von Firmen wie Google oder Facebook erst übernimmt und dann kritisiert. Zuboff hat sie freilich zu einer besonders umfassenden These über die Veränderung des Kapitalismus erweitert. Ihrer Darstellung nach wurde das eigentliche Ausschussprodukt Daten im Laufe der Nullerjahre – zunächst von Google und Facebook – als der eigentlich profitable Rohstoff des kommerziellen Internets entdeckt. Statt das eigene Produkt wie ein solches zu behandeln und es beispielsweise in Portionen oder über Nutzerlizenzen zu verkaufen, habe man den Sekundärwert personenbezogener Daten erkannt. Auf ihrer Basis lassen sich detaillierte Profile einzelner Personen erstellen und über den Umweg der Werbung zu Geld machen. Die Extraktion des Rohstoffs Daten erfolgt durch eine umfassende Praxis der Überwachung. Da Kapitalimperative wirken, muss diese Extraktionsmaschinerie zudem stetig expandieren.

Zuboff zufolge haben in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen begonnen, ihre Wertschöpfung auf Überwachungsprofite auszurichten, weshalb sie von einem schnellen Vormarsch des Überwachungskapitalismus ausgeht. Smarte Waschmaschinen, Ecommerce-Plattformen oder Haushaltsroboter sind in diesem Bild Teil des digitalen Kapitalismus, weil sie die Aneignung von Daten durch überwachungskapitalistische Konzerne ermöglichen. Das Neue am digitalen Kapitalismus ist der Aufstieg einer wirtschaftlichen Logik, die nicht auf das ressourceneffiziente Herstellen von Dingen gerichtet ist, sondern auf die Vermessung, Beeinflussung und letztlich Steuerung unseres Verhaltens.

Proprietäre Märkte als Strategie und Praxis

Stattdessen erscheint aus einer anderen Perspektive eher interessant, in welches größere *wirtschaftliche* Projekt diese Datenökonomie eingelassen ist – schließlich kann eine Volkswirtschaft nicht nur aus Onlinewerbung bestehen. Meine Antwort auf diese Frage lautet, dass wir es mit einem Projekt zum Aufbau proprietärer Märkte zu tun haben (Staab 2019). Die Vorstufe solcher Märkte in Privatbesitz sind die Plattformunternehmen des kommerziellen Internets, die sich vielerorts als Handelsmonopole für bestimmte Dienstleistungen etabliert haben, etwa bei Taxifahrten, Musik- und Videostreaming oder Essenslieferungen. Diese Privatmärkte sind eingelassen in die sozio-technischen Ökosysteme (Dolata 2015) einer kleinen Zahl von Unternehmen, unter denen die wichtigsten Google, Apple, Amazon und Facebook sind. Über die Bindung unserer Aufmerksamkeit kontrollieren diese Konzerne in zunehmendem Maße, was wir überhaupt wahrnehmen. Diese Machtposition gleicht einer Goldgrube, weil auf immer kompetitiveren Verbrauchermärkten nur diejenigen etwas verkaufen können, die Wahrnehmung für ihre Produkte erzeugen können. Die überwachungskapitalistische Werbung ist nur ein Mittel zur Kontrolle dieser Wahrnehmung. In dieser Lesart speisen sich die Profite der marktgleichen Leitunternehmen aus unterschiedlichen Gebühren, die sie (auch in der Form von Werbeeinnahmen) für ihre Vermittler- oder besser gesagt Marktfunktion erheben.

Die Leitunternehmen des kommerziellen Internets agieren also, so die zugespitzte These, nicht wirklich auf Märkten, deren Preisbildungsmechanismen sie beispielsweise verzerren könnten. Sie sind diese Märkte. Durch die stetige Expansion des eigenen Produkt- und Dienstleistungsportfolios und die Kontrolle der Distributionskanäle für die Produkte einer stetig steigenden Zahl externer Anbieter erweitern diese Privatmärkte permanent ihr Angebot. Auf der Nachfrageseite des Marktes, also bei den Konsument_innen, setzen sie dagegen auf unterschiedliche Lock-in Strategien: Zum einen werden die eigenen Systeme fortlaufend auf maximalen Komfort hin optimiert, um das Bedürfnis, in ein anderes System zu wechseln, zu reduzieren.

Zum anderen macht man es den User_innen so schwer wie möglich, bestimmte Dienste außerhalb des eigenen Ökosystems zu nutzen.

Nehmen wir Zuboffs Lieblingsfeind Google: An der Unternehmensgeschichte kann man ablesen, dass Google auf eine immer größere Varianz innerhalb seines Angebots gesetzt hat, um User_innen in das eigene Netzwerk zu integrieren: Zur Suchmaschine kamen – auch durch Firmenkäufe – der Kartendienst (Maps), das Gratis-Emailkonto (Gmail), das soziale Netzwerk (Google+) (mittlerweile eingestellt), der Cloud-Speicher (Drive) und zahlreiche weitere Anwendungen hinzu. Der entscheidende Meilenstein war aber der Kauf von Android Inc. (2005) und die Präsentation des ersten Android-Betriebssystems für Mobilgeräte (2008) sowie des zugehörigen App-Stores. Bei Smartphones hat Android heute einen globalen Marktanteil von rund 80 Prozent (Gartner 2018, Statcounter 2019). Betriebssystem und App-Store dienen als Basis diverser hauseigener Dienstleistungen, aber auch als Ort, an dem eine ständig wachsende Zahl von Drittanbietern eigene Produkte einstellt. Hier kommen Produzenten und Konsument_innen zusammen. Es handelt sich um einen Markt mit stetig und systematisch wachsendem Angebot.

Im Vergleich zu klassischen Produzentenmonopolen, denen man in der Wirtschaftstheorie vor allem eine *verbrauerschädliche* Preiskontrolle unterstellt, materialisiert sich die Macht des Marktbesitzes in vier unterscheidbaren Formen der Kontrolle: Informationskontrolle durch Überwachung (vgl. Zuboff 2019) ist dabei nur der erste Schritt, der nebenbei keineswegs nur auf Konsument_innen, sondern auch auf die Produzierenden zielt. Sie ermöglicht drei weitere Formen der Kontrolle: von Zugängen, von Preisen und von Leistungen.² Auf Seite der Produzierenden können sich Plattformunternehmen entscheiden, welcher Konkurrenz sie die Tür öffnen bzw. verschließen wollen – auf der Konsument_innenseite kön-

nen sie kontrollieren, wer welche Angebote zu welchen Preisen zu sehen bekommt (Zugangskontrolle). Dies eröffnet nicht nur ein eigenes Geschäftsfeld, die algorithmische Preissetzung, sondern es ermöglicht den Plattformen zugleich eine lukrative Strategie der Preiskontrolle, die – anders als in der Monopoltheorie erwartet – bisher vornehmlich zu Gunsten, nicht zu Lasten der Konsument_innen eingesetzt wird: Durch ihre Macht über die Angebotsseite wird es den Marktbesitzern nämlich möglich, die Konkurrenz zwischen den Marktteilnehmer_innen im Dienste der eigenen Profite zu optimieren. So haben die Plattformbetreiber beispielsweise die Möglichkeit, das Angebot strategisch zu erweitern, um die Preise für Konsument_innen zu senken (und damit die Umsätze zu steigern).

Das Profitmodell proprietärer Märkte ist die Besteuerung des Handels. Daher ist die Quantität des Warenumschsags wichtiger als die Höhe der jeweiligen Handelspreise. Die Plattformbetreiber können außerdem – und sie tun dies tatsächlich – die von ihnen kontrollierten Marktinformationen und Zugänge nutzen, um eigene Angebote zu lancieren und systematisch zu bevorzugen. Schließlich macht die Bündelung von Kontrollmacht eine vierte Strategie möglich: Leistungskontrolle, also die Fähigkeit der Marktbesitzer, den Produzierenden die Bedingungen der Leistungserbringung bis ins Detail zu diktieren. Ein besonders sichtbares Werkzeug sind dabei die auf Plattformen systematisch eingesetzten Kaufbewertungen, die von den Betreibern nach eigenen Kriterien gestaltet werden können, um die Qualität einer Dienstleistung zu messen und die Disziplin der Produzentenseite zu erzwingen.

Infrastrukturoffensiven

Auf die eine oder andere Weise trifft die Logik proprietärer Märkte auf alle Konzerne des Gafa-Komplexes zu, ohne dass einer von ihnen gänzlich auf dieses Modell reduziert werden könnte. Facebook ist zuvorderst ein soziales Netzwerk – aber es ist eben auch zu einer Art Markt für Informationen geworden, über den die Mehrheit der Menschen Nachrichten bezieht (Shearer/Gottfried 2017). Texte werden heute nach den durch Facebook definierten

2 Informationskontrolle zielt in diesem Bild deswegen auf unseren „Verhaltensüberschuss“ (Zuboff 2019), weil dieser als ein Marktsignal interpretiert wird. Will man (unter anderem in Form von Werbung) den Zugang zu Konsument_innen verkaufen, ist das exklusive Wissen über Marktdaten (über die Entwicklung von Angebot und Nachfrage) von enormer Bedeutung.

Standards produziert, weil für Medienproduzenten die dort gebündelte Aufmerksamkeit unerlässlich ist. Amazon verdient zwar auch exorbitante Summen mit seiner Cloud-Sparte Amazon Web Services, stellt aber zugleich dasjenige Gafa-Unternehmen dar, in dem über die eigene Handelsplattform die Logik der Kapitalisierung durch Marktbesitz am stärksten durchgesetzt ist und nach wie vor am nachdrücklichsten verfolgt wird. Die Firma steht dabei für den Versuch, das Modell proprietärer Märkte aus dem enger gefassten Bereich des kommerziellen Internets in die Welt der materiellen Dinge zu übersetzen. Amazon muss entsprechend mit wesentlich höheren Fixkosten kalkulieren, was erklärt, weshalb das Unternehmen – besser gesagt: seine Ecommerce-Sparte – eine deutlich niedrigere Profitrate aufweist als Google, Apple und Facebook. Apple weist auf den ersten Blick noch am ehesten Ähnlichkeiten mit herkömmlichen Produzenten auf, da es den überwiegenden Teil seiner Gewinne mit dem Verkauf von Endgeräten erwirtschaftet. Allerdings war Apple mit dem Ipod und dem angebundenen iTunes-Store auch der Pionier des beschriebenen Profitmodells, und der App-Store ist nicht nur der Inbegriff eines umfassenden proprietären Markts, sondern auch eine schnell wachsende und immer wichtiger werdende Profitquelle.

Auch an der Investitions- und Akquisitonspolitik der Leitunternehmen in den letzten Jahren lässt sich die Zielorientierung der Marktgleichheit ablesen. Die Konzerne haben vor allem in Finanztechnologie, Cloud und Künstliche Intelligenz investiert – allesamt Infrastrukturelemente proprietärer Märkte. Fintech-Anwendungen, insbesondere proprietäre Bezahlsysteme, runden beispielsweise das Profil der einzelnen Märkte an der Schnittstelle zu den Konsument_innen ab. Sie ermöglichen einerseits die Kontrolle der Zahlungsflüsse, andererseits die Entwicklung neuer Sekundärprodukte mithilfe der auflaufenden Daten, etwa Bonitätsratings oder Konsumkredite. Damit generieren die Marktbesitzer nicht nur neue Einnahmequellen, sondern erweitern zudem das eigene Produktportfolio. Als Vorbilder für diese Strategie können die chinesischen Leitunternehmen Alibaba und Tencent gelten, die über eine ganze Phalanx von Fintech-Unternehmungen verfü-

PapyRossa Verlag



**Bernhard Knierim /
Winfried Wolf**

ABGEFAHREN

Warum wir eine neue
Bahnpolitik brauchen

Paperback
978-3-89438-707-5
290 Seiten | € 17,90

Die Bilanz der bisherigen Bahnpolitik ist verheerend: Abbau von Infrastruktur, Halbierung der Belegschaft, Rückzug aus der Fläche, Immobilien-großprojekte. Schonungslos zeigen Bernhard Knierim und Winfried Wolf Missstände auf und machen finanzierbare Vorschläge zur »Retten der Bahn« – um nicht weniger geht es.



Peter Wahl (Hg.)

GILETS JAUNES

Anatomie einer
ungewöhnlichen
sozialen Bewegung

Paperback
978-3-89438-705-1
135 Seiten | € 12,90

Analysiert werden die soziale Zusammensetzung der »Gelbwesten«, ihr politisches Selbstverständnis, ihre Programmatik und ihre Aktionsformen. Die Reaktionen der Regierung und der anderen Akteure werden ebenso beleuchtet wie der Vorwurf, von rechts unterwandert oder gar antisemitisch zu sein.

Tel.: (02 21) 44 85 45 | mail@papyrossa.de
www.papyrossa.de

gen. Das berühmteste Element der proprietären Finanzkomplexe dieser Konzerne sind die Bezahlssysteme Alipay und WeChat Pay: Ersteres verfügte Anfang 2019 über die sagenhafte Zahl von einer Milliarde registrierten User_innen (N. N. 2019), letzteres versammelte über 900 Millionen nachweislich aktive Nutzer_innen (Iqbal 2019). Als Duopol kontrollieren Alipay und WeChat Pay den chinesischen Markt für Mobile-Payments so gut wie vollständig (Chen 2017, Shao 2018). Die Kontrolle der Zahlungsflüsse durch proprietäre Systeme bietet den Plattformen zwei entscheidende Vorteile: Erstens erheben sie Transaktionsgebühren, was die Profite steigert. Zweitens werden Konsument_innen, vor allem aber Händler und Produzierende über die Bezahlssysteme unmittelbar in die proprietären Märkte integriert.

Cloud-Anwendungen sind ein weiteres zentrales Infrastrukturelement. Sie ermöglichen die fortschreitende Integration des jeweiligen Produkt- und Dienstleistungsportfolios durch die Sicherung und Expansion von Informationskontrolle. In den Rechenzentren der Leitunternehmen werden sämtliche marktrelevanten Daten der Nutzer_innen gespeichert und verwertet. Kein digitales Ökosystem funktioniert heute ohne diese im Hintergrund laufende Infrastruktur. Dass immer mehr Unternehmen, aber auch staatliche und andere Institutionen auf sie angewiesen sind, zeigt sich etwa am schier unglaublichen Bedeutungszuwachs des führenden Cloud-Anbieters Amazon Web Services (AWS), der derzeit einen Anteil von über 30 Prozent am globalen Cloud-Markt hält (andere Leitunternehmen wie Microsoft, Google und Alibaba folgen auf den Plätzen) (Henderson 2019). Die Liste der Unternehmen und Organisationen, die AWS nutzen, verdeutlicht, wie zentral die Amazon-Cloud für die digitale Weltinfrastruktur ist. Laut Amazon zählen zu den über eine Million Anwendern nicht nur prominente „Old Economy“-Unternehmen wie Kellogg, Unilever und BMW, sondern auch die Nasa, die Uno oder das US-Verteidigungsministerium. So wurde im April 2018 bekannt, dass das Pentagon einen Auftrag über zehn Milliarden Dollar an AWS erteilt hatte (Peterson 2018) – bizarrerweise nur wenige Tage nachdem Präsident Trump das Unternehmen über Twitter lautstark für seine Steuervermeidungspolitik gerügt hatte.

Insbesondere für andere Digitalunternehmen ist AWS heute überlebenswichtig. Zu den Kunden aus diesem Feld zählen das deutsche Unternehmenssoftware-Powerhouse SAP, die Flatsharing-Plattform Airbnb und der Video-streaming-Dienst Netflix, der seinen gesamten Traffic über AWS abwickelt. Wie bedeutend die private Infrastruktur von Amazon mittlerweile für das gesamte kommerzielle Internet ist, wurde den US-Bürgern am 8. Februar 2017 deutlich, als Services wie Netflix, Spotify, Tinder, Dropbox und Tausende andere für ihre Nutzer_innen vier Stunden lang nicht erreichbar waren. Was war passiert? Ein AWS-Mitarbeiter hatte sich „vertippt“ und aus Versehen mehr Server offline genommen als geplant. Seither spricht man von diesem Datum als jenem Tag, an dem das Internet offline ging – genauso richtig wäre es zu sagen, dass für vier Stunden ein Großteil des Marktes verschwand.

Auch das Zauberwort „künstliche Intelligenz“ (KI) wird ein Stück greifbarer, wenn man sich deren Verwendung durch die Leitunternehmen des digitalen Kapitalismus ansieht. Der Begriff „KI“ ist heute im öffentlichen Diskurs mit zwei unterschiedlich umfassenden Bedeutungen anzutreffen: erstens als Metapher für die fortschreitende Vernetzung von Dingen und Prozessen durch Algorithmen, wodurch beinahe jede Programmierstätigkeit irgendwie zu diesem Komplex gehört; zweitens spricht man in einem engeren Sinne von KI, wo es um Prozesse des maschinellen Lernens geht. Mit maschinellem Lernen ist gemeint, dass Algorithmen relativ selbstständig große Datensätze (Big Data) nach Mustern (Korrelationen) durchsuchen und aus den Ergebnissen Handlungsimplicationen ableiten. Big Data bildet die notwendige Basis dieser Technologie, und die Herrscher über die großen Datensätze sind ihre Leitunternehmen. Entsprechend hat die öffentliche Beunruhigung über KI viel mit dem Szenario zu tun, dass die Konzerne als Avantgarde der technologischen Entwicklung diese neue „general purpose technology“ unter ihre exklusive Kontrolle bringen könnten.

In den Forschungsabteilungen und Datenzentren der Leitunternehmen wird tatsächlich in KI-fähige Infrastruktur investiert, da Rechen-

power und KI systematisch zusammenhängen (Hwang 2018). Jenseits des Aufbaus von Server-Kapazitäten investieren die Leitunternehmen dabei zunehmend auch in die Entwicklung eigener KI-Chips (Gurman/Frier 2018). Ziel dieser Expansion im Feld der Infrastruktur ist nicht nur die Einführung einer neuen Produktkategorie oder -komponente – selbst wenn dies selbstverständlich eine wichtige Rolle spielt. Vielmehr geht es auch um die sukzessive Schließung der proprietären Märkte, indem eine weitere Schnittstelle zu den Konsument_innen besetzt wird. Immer größere Teile der Rest-Ökonomie sollen auf diesem Weg in Abhängigkeit zu den Meta-Plattformen geraten.

Auf der Konsument_innenseite zeigt sich diese Entwicklung vor allem mit Blick auf die ganz konkreten Verwendungsweisen von KI. So kommen bislang vor allem Sprach- und Interaktionsassistentenprogramme zum Einsatz, die das Marktprofil der Leitunternehmen abrunden und erweitern. Diese Kontaktvereinfacher sollen es Konsument_innen noch leichter machen, auf den proprietären Märkten zu agieren. Man arbeitet an der Beseitigung eines der letzten Vorteile des stationären Handels: der sprachlich vermittelten Interaktion. In Form smarterer Mikrofone wie der Echo-Linie von Amazon, des Apple-Homepod oder der Google-Home-Geräte rücken die Leitunternehmen noch näher an die potenzielle Kundenschaft heran. Der Markt für diese Produkte ist in den vergangenen Jahren insbesondere in den USA geradezu explodiert: Die Smart-Speaker-Absätze haben sich dort allein von 2016 auf 2017 verdreifacht (N. N. 2017), im Frühjahr 2018 verfügte bereits jeder fünfte US-Haushalt über ein solches Gerät (Perez 2018). Weltweit wurden im ersten Quartal 2018 über neun Millionen Speaker verkauft, was einem Wachstum von über 200 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal entspricht (Canalys 2018).

Privatisierter Merkantilismus

Fragt man nach der analytischen Bedeutung der Formierung proprietärer Märkte, blickt man weniger auf etwas vollkommen „Vorbildloses“ (Zuboff 2019) als vielmehr auf etwas für die kapitalistische Ökonomie recht Ursprüngliches.

Mit den proprietären Märkten kehrt im Grunde eine Idee zurück, die die frühkapitalistische, vorliberale Epoche in Europa prägte. Basis des Merkantilismus jener Zeit war – anders als im (Neo-)liberalismus – ein Verständnis des Welt Handels als Nullsummenspiel. Dies zeigte sich insbesondere an der Bedeutung einer aktiven Handelsbilanz, die das zentrale Ziel des merkantilistischen Staates darstellte. Wohlstand war aus dieser Perspektive nur durch die Überverteilung anderer Parteien zu erreichen. Positive Handelsbilanzen wurden den „gegnerischen Parteien“ gerade im Rahmen des Imperialismus regelmäßig durch rohe Gewalt abgepresst, etwa mithilfe staatlich garantierter und geschützter Handelsmonopole wie der Britischen Ostindien-Kompanie, die von der englischen Krone unter anderem mit dem Recht ausgestattet worden war, eigene Truppen auszuheben (vgl. Wallerstein 1980).

Der große Unterschied zwischen dem im Entstehen begriffenen System proprietärer Märkte und dem klassischen Merkantilismus besteht dabei in der jeweiligen Rolle des Staates. Es war der Staat, der die Handelsmonopole förderte, weil er von deren Gewinnen profitierte. Die Trading Companies waren in dieser Hinsicht Monopole von Gnaden des absolutistischen Staates.

Die proprietären Märkte des kommerziellen Internets hingegen sind privatwirtschaftliche Unternehmen, die in jüngerer Vergangenheit gerade für diverse demokratieschädigende Praktiken in die Kritik geraten sind: Steuervermeidung etwa oder die Beförderung einer Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit. Der Staat ist der große Verlierer dieser Entwicklung.

Wie der klassische Merkantilismus, der auf Handelsgewinne zielte, weil Produktivitätsgewinne kaum existierten, ist auch sein digitaler Wiedergänger ein Projekt für eine Welt ohne Wachstum. Im Zeichen der säkularen Stagnation (Summers 2013) des Gegenwartskapitalismus werden offenbar Geschäftsmodelle attraktiv, die auf das Abschöpfen von Renten durch Marktbesitz ausgerichtet sind. Der digitale Kapitalismus bricht in diesem Sinne mit jeder liberalen Spielart des Kapitalismus. Denn mit der

Kontrolle des Marktes wird dieser als neutrale Instanz des Tausches praktisch abgeschafft.

Analytisch können wir hieraus lernen, auf welches Ziel die realexistierende Digitalisierung gerichtet ist. *Politisch* haben wir dann zwei strategische Optionen: Entweder wir formulieren die Forderung nach echten Marktprozessen³ – eine strategisch sicherlich gelegentlich sinnvolle, grundsätzlich für die politische Linke aber doch recht eigenartige Position. Oder wir stellen die entstehenden Privatmärkte in den Dienst der demokratischen Öffentlichkeit. Die Machtkonzentration des digitalen Kapitalismus könnte dann auch als Ressource für die Gestaltung einer sozial-ökologischen Zukunft genutzt werden. ■

Literatur

- BMWi (2018): Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, in: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/kommission-wettbewerbsrecht-4-0.html> (Zugriff: 11.09.2019).
- Canalys (2018): Googlebeats Amazon to First Place in Smart Speaker Market, in: https://www.canalys.com/static/press_release/2018/Press%20release%20230518%20Google%20beats%20Amazon%20to%20first%20place%20in%20smart%20speaker%20market.pdf (Zugriff: 11.09.2019).
- Chen, Tingyi (2017): China Mobile Payment Report 2017, in: <https://walkthechat.com/china-mobile-payment-report-2017> (Zugriff: 11.09.2019).
- Dolata, Ulrich (2015): Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne, in: Berliner Journal für Soziologie 24(4): 505–529.
- Gartner (2018): Global Mobile OS Market Share in Sales to End Users from 1st Quarter 2009 to 2nd Quarter 2018, in: <https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems> (Zugriff: 11.09.2019).
- Gurman, Mark/Frier, Sarah (2018): Facebook Hires a Head of Chip Development From Google.” <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-13/facebook-hires-a-head-of-chip-development-from-google> (Zugriff: 11.09.2019).
- Henderson, Nicole (2019): Cloud Market Share: AWS Still Ahead, But Watch Google Grow, in: <https://www.itprotoday.com/iaaspaas/cloud-market-share-aws-still-ahead-watch-google-grow> (Zugriff: 11.09.2019).
- Hwang, Tim (2018): Computational Power and the Social Impact of Artificial Intelligence, in: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1803/1803.08971.pdf> (Zugriff: 11.09.2019).
- Iqbal, Mansoor (2019): WeChat Revenue and Usage Statistics (2019), in: <http://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics> (Zugriff: 11.09.2019).
- N.N. (2017): Smart Speaker Sales More Than Tripled in 2017, in: <https://www.billboard.com/articles/business/8085524/smart-speaker-sales-tripled-25-million-year-2017> (Zugriff: 11.09.2019).
- N.N. (2019): Alipay's Worldwide Users Exceed 1 Bln, in: http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/09/c_137731690_3.htm (Zugriff: 11.09.2019).
- Perez, Sarah (2018): 47.3 Million U.S. Adults Have Access to a Smart Speaker, Report Says, in: <https://techcrunch.com/2018/03/07/47-3-million-u-s-adults-have-access-to-a-smart-speaker-report-says/?guccounter=1> (Zugriff: 11.09.2019).
- Peterson, Hayley (2018): The Pentagon Is Close to Awarding a \$10 Billion Deal to Amazon despite Trump's Tweets Attacking the Company, in: <https://www.businessinsider.de/amazon-trump-wins-pentagon-contract-2018-4?r=US&I=R=T> (Zugriff: 11.09.2019).
- Shao, Nathan (2018): The Evolution of Mobile Payments in China, in: <https://medium.com/iveyfintechclub/the-evolution-of-mobile-payments-in-china-4a70d38f22f4> (Zugriff: 11.09.2019).
- Shearer, Elisa/Gottfried, Jeffrey (2017): News Use Across Social Media Platforms 2017, in: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017> (Zugriff: 11.09.2019).
- Staab, Philipp (2019): Digitaler Kapitalismus – Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit, Berlin: Suhrkamp.
- Statcounter (2019): Mobile Operating System Market Share Worldwide. Feb 2018 - Feb 2019, in: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide> (Zugriff: 11.09.2019).
- Summers, Lawrence H. (2013): Rede Auf Dem „IMF Fourteenth Annual Research Conference in Honor of Stanley Fischer“, in: <http://larrysummers.com/imf-fourteenth-annual-research-conference-in-honor-of-stanley-fischer> (Zugriff: 11.09.2019).
- Wallerstein, Immanuel (1980): Modern World System II. Mercantilism and the Consolidation of the European World Economy. 1600-1750, New York: Academic Press.
- Zuboff, Shoshana (2019): The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, New York: PublicAffairs.

3 So könnte man beispielsweise die Vorschläge des Wirtschaftsministeriums zum „Wettbewerbsrecht 4.0“ (BMWi 2018) beschreiben.