



PETER SCHAAR

DAS DIGITALE WIR

Unser Weg in die transparente Gesellschaft

Peter Schaar

DAS DIGITALE WIR

Unser Weg in die
transparente Gesellschaft

edition  **Körper-STIFTUNG**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© edition Körber-Stiftung, Hamburg 2015

Umschlag: Groothuis. www.groothuis.de

Covermotiv: © Rafe Swan/cultura/Corbis

Der Autor wird vertreten durch Aenne Glienke | Agentur für Autoren und Verlage | aenneglienkeagentur.de

Herstellung: Das Herstellungsbüro, Hamburg |
www.buch-herstellungsbuero.de

ISBN 978-3-89684-487-3

Alle Rechte vorbehalten

www.edition-koerber-stiftung.de

Inhalt

Einführung	7
1. Umbrüche	11
Moderne Bilderwelten	11
Das globale Shoppingcenter	14
Alte und neue Ungleichheiten	18
Neue Monopole	22
Das Ich im digitalen Spiegel	30
2. No Return!	35
Die neue Industrialisierung	36
Digitaler Siegeszug	40
Quantifizierte Welt	45
High Speed – Fast Crash	52
Internet of Things	56
Sharing	61
3. Die Internetgesellschaft	66
Frühe Protestkulturen	67
Revolution per Twitter und Facebook?	74
Netz-Konterrevolution	78
4. Auf dem Weg zur digitalen Agora?	86
Demokratie ist keine Maschine	90
Politik als Markt	93
Frag zurück!	97

Neuland Netzpolitik	100
Digitale Zivilgesellschaft	107
Neuer Netjournalismus	111
Online-Aktivismus	116
Elektronische Petitionen	119
Wahl per Automat?	124
Online-Wahlen	129
Mit dem Staat diskutieren?	133
Braucht der Staat Fans?	138
5. Die Transparenzgesellschaft	142
Transparenter Staat	145
Freedom of Information	148
Transparenz nicht bloß auf Nachfrage	152
Blinder Fleck Geheimdienste	154
Mehr Transparenz – auch bei Unternehmen	157
Schicksal Überwachung?	162
Chilling-Effekt	167
Big Data	169
Kein Vergessen, kein Vergeben?	173
Geheimnisverrat als Heldentat?	178
Digitale Tarnkappen	181
Böse Verschlüsselung	187
6. Die Zukunft der Informationsgesellschaft	191
Gestaltungswille	193
Werte, Prinzipien, Grundrechte	194
Machtbegrenzung	197
Digitale Gerechtigkeit	199
Mehr Licht!	201
Demokratisches Potenzial	203
Fazit	204
Dank	206
Anmerkungen	207
Über den Autor	221

Einführung

Ich gehöre zu den »Digital Immigrants«, also zu denjenigen, die in eine analoge Welt hineingeboren wurden und die in die Digitalisierung hineingewachsen sind. Anders als meine Eltern und Großeltern, die ihr Leben lang nichts mit Computern zu tun hatten (»Nonliner«), und meine Kinder, für die Mobilfunk, PC und Internet selbstverständlich sind (»Digital Natives«), kennen wir beides aus eigener Anschauung: das analoge und das digitale Zeitalter. Diese Erfahrung beider Welten führt bei vielen »Digital Immigrants« zu einer besonderen Sensibilität bezüglich der rasanten technikbedingten Veränderungen unserer Lebensumstände. Allerdings müssen wir uns davor hüten, in eine idealisierende Verklärung der analogen Vergangenheit zu verfallen oder den früheren oder nachfolgenden Generationen arrogant oder mit erhobenem Zeigefinger gegenüberzutreten.

Meinen ersten Kontakt zu digitaler Technik hatte ich mit etwa 15 Jahren. Er kam daher in Form eines elektronischen Taschenrechners: Dieser beherrschte die vier Grundrechenarten, hatte eine Prozent- und eine Memory-Taste und kostete 150 DM (ca. 80 Euro), damals eine respektable Summe. Ich war von dem Gerät trotz seiner aus heutiger Sicht

spartanischen Ausstattung vollständig begeistert. In der restlichen Schulzeit und während des Wirtschaftsstudiums ersetzte ich diesen Taschenrechner durch neue Modelle. Beindruckt hat mich die Tatsache, dass die Nachfolgemodelle nicht teurer waren als die abgelösten Vorgänger, obwohl sie diese in ihrer Leistungsfähigkeit jeweils um ein Vielfaches übertrafen.

Schon damals wirkte sich also – ohne dass ich mir dessen bewusst war – das Moore'sche Gesetz aus, nach dem sich die Leistungsfähigkeit elektronischer Geräte alle 18 bis 24 Monate verdoppelt.¹

Mit einem »richtigen« Computer bekam ich es 1980 bei meinem ersten Job zu tun. Meine Hauptaufgabe war die Entwicklung eines Personalprognose-Modells für die hamburgische Verwaltung. Ich programmierte das Verfahren an einem der wenigen Dialogterminals. Dabei handelte es sich um schreibmaschinenartige Geräte für die Ein- und Ausgabe der Daten, die an das zentrale Rechenzentrum der Stadt angeschlossen waren. Mit dem Modell konnten in kürzester Zeit differenzierte Personalprognosen unter Berücksichtigung einer Vielzahl variabler Faktoren erstellt werden. So ließ sich testen, wie sich Änderungen bei der Teilzeitbeschäftigung oder beim Renteneintrittsalter auf den Stellenbestand und die Neueinstellungen auswirken würden.²

Als ich 1983 in den Planungsstab der Hamburger Schulbehörde wechselte, erwartete ich – naiv, wie ich war –, dass genauere Prognosen für das politisch hoch brisante Schulwesen und die Zahl der notwendigen Neueinstellungen von Lehrern hochwillkommen wären. Aber ich täuschte mich:

An solchen Erkenntnissen bestand kein sonderliches Interesse, insbesondere in der für den Stellenplan zuständigen Organisationsabteilung nicht. Dort sah man in der Personalplanung offenbar eine Geheimsache weniger Eingeweihter, und ich war ein Außenseiter. Der größte Tag des Abteilungsleiters war es, wenn er zu Beginn eines jeden Schuljahrs auf einer Organisationskonferenz der staunenden Behördenleitung und den Oberschulräten die aktuellen Zahlen vorlegen konnte. Er hatte deshalb wenig Interesse daran, sich bei den Berechnungen in die Karten schauen zu lassen. Trotzdem konnte ich in Gesprächen schließlich herausfinden, dass die verwendete Methode höchst simpel war. Sie beschränkte sich darauf, die Vorjahreszahlen als Prozentwert auf den aktuellen Personalbestand anzuwenden. Die Informationsgesellschaft war in dieser Behörde noch nicht angekommen, obwohl es dort schon den einen oder anderen Computer gab.

Nicht zuletzt dieser Misserfolg lenkte mein Interesse verstärkt auf die Frage, wie die Gesellschaft mit den Umbrüchen der sich schon damals abzeichnenden Informationsgesellschaft und den damit zu erwartenden neuen Erkenntnissen umgehen sollte. Besonders beeindruckt haben mich die Werke des deutsch-amerikanischen Informatikprofessors Joseph Weizenbaum, eines Pioniers der künstlichen Intelligenz. Wie kaum ein anderer hervorragender Informatiker der ersten Stunde verband er sein fachliches Wissen mit historischen Erkenntnissen, für die er als Kind einer jüdischen Emigrantenfamilie, die in den 1930er-Jahren vor den Nazis nach Amerika flüchten musste, besonders empfänglich war. Klarsichtig verglich er schon sehr frühzeitig das

blinde Vertrauen in die Computertechnik mit einem »Kurs auf den Eisberg«, an dem die Informationsgesellschaft wie die legendäre *Titanic* zerschellen könnte, wenn sie sich auf rein instrumentelle Vernunft beschränkt und grundlegende Werte und Wahrheiten außer Acht lässt. Auch wenn es zutrifft, dass mit digitaler Technik immer mehr Phänomene messbar und damit quantifizierbar werden, wäre es doch ein grober Kurzschluss, die Realität auf die in quantitativen Modellen abbildbaren Größen zu reduzieren.³

Diese Fragen treiben mich seither um. Sie gehen weit über das hinaus, was unter dem Stichwort »Datenschutz« zusammengefasst wird, der meine berufliche Tätigkeit überwiegend geprägt hat. In diesem Buch geht es mir um diesen erweiterten Blick auf die durch die Informationstechnik bewirkten gesellschaftlichen Veränderungen. Und ich beschäftige mich damit, ob und wie wir steuernd eingreifen können, um die Kollision mit dem »Eisberg« doch noch abzuwenden, dem wir inzwischen verdammt nahe gekommen sind. Das Umsteuern ist vielleicht noch möglich – ich bin ein unverbesserlicher Optimist. Aber die Wende kann nur gelingen, wenn wir gute Seekarten haben und wir – »das Volk« – den politischen Willen entwickeln, das Steuer herumzureißen. Leider ist davon bisher nicht allzu viel zu merken.

1. Umbrüche

Die digitalen Veränderungen haben längst die reale Welt erreicht. Interaktive Medien bestimmen in immer stärkerem Maß unsere Wahrnehmung und unser Verhalten – nicht nur im positiven Sinn.

Moderne Bilderwelten

Am 10. Dezember 2012 stellten Unbekannte ein verwackeltes Video ins Internet. Die teils unscharfen Aufnahmen zeigen eine Gräueltat syrischer Rebellen an einem gefangenen Offizier des Assad-Regimes. Unter anderem ist zu sehen, wie ein etwa zehnjähriger Junge mit einem Schwert auf den Kopf des gefesselten Gefangenen einschlägt. Später wird der abgetrennte Kopf des Opfers gezeigt. Seither reißen derartige Veröffentlichungen über unvorstellbare Grausamkeiten nicht ab. Sie werden auf unterschiedlichem Weg ins Internet gestellt, über Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp oder den Fotodienst Instagram. Die Enthauptung von Journalisten, Angehörigen religiöser Minderheiten und Entwick-

lungshelfern wird ebenso gezeigt wie die Verbrennung eines abgeschossenen jordanischen Piloten. Bilder der Zerstörung unersetzlicher Kulturgüter finden den Weg ins Netz, genauso wie die Schändung religiöser Stätten. Die technische Qualität der Aufnahmen hat sich dabei deutlich verbessert – sie werden inzwischen immer häufiger mit professionellen Mitteln und Know-how hergestellt und verbreitet.

War es am 11. September 2001 noch das Fernsehen, das die schrecklichen Bilder von den brennenden Twin Towers in unser Gedächtnis einbrannte, erledigen dies heute soziale Netzwerke und andere Internetdienste. Der »Islamische Staat« (IS) soll Berichten zufolge eine Medienabteilung betreiben, die sich der jeweils neuesten Techniken bedient. Wie die innovative Elite in der neuen digitalen Machtzentrale Silicon Valley verwenden auch Islamisten modernste technische Mittel, organisieren Wettbewerbe und belohnen die Produzenten der besten Videos. Der deutsche Bundesnachrichtendienst kommt in einer Analyse zu dem Schluss, eine »wesentliche Ursache für den Rekrutierungserfolg des IS« sei dessen »professionelle Medienarbeit«. Die Nutzung sozialer Netzwerke ermögliche dem IS eine »gezielte Ansprache von potenziellen Unterstützern«.¹

Wie kaum ein anderes Phänomen zeigen die Terrorvideos eine Ambivalenz, die schärfer nicht ausfallen könnte. Modernste Techniken und Marketingmethoden werden zur Verbreitung steinzeitlicher Botschaften verwendet. Unternehmen wie Google und Facebook, die sich offiziell dem »Guten« verschrieben haben (»Don't be evil«, »Make the world a better place«), leisten ungewollt der Verbreitung von

Ideologien Vorschub, die extrem antiaufklärerisch sind und die westliche Zivilisation mit allen Mitteln bekämpfen.

Wir leben längst in einer digitalen Gesellschaft, aber sie sieht anders aus, als sie uns von ihren Propheten versprochen wurde. Keine 20 Jahre ist es her, dass der Internetpionier John Perry Barlow 1996 seine pathetische »Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace« veröffentlichte, in der er sich gegen jegliche Regulierung im Internet wandte: »Regierungen der industriellen Welt, Ihr müden Riesen aus Fleisch und Stahl, ich komme aus dem Cyberspace, dem neuen Zuhause des Geistes. Als Vertreter der Zukunft bitte ich Euch aus der Vergangenheit, uns in Ruhe zu lassen. Ihr seid nicht willkommen unter uns. Ihr habt keine Souveränität, wo wir uns versammeln. ... Ich erkläre den globalen sozialen Raum, den wir errichten, als gänzlich unabhängig von der Tyrannei, die Ihr über uns auszuüben anstrebt. Ihr habt hier kein moralisches Recht zu regieren noch besitzt Ihr Methoden, es zu erzwingen, die wir zu befürchten hätten. Ihr habt Euch nicht an unseren großartigen und verbindenden Auseinandersetzungen beteiligt, und Ihr habt auch nicht den Reichtum unserer Marktplätze hervorgebracht. Ihr kennt weder unsere Kultur noch unsere Ethik oder die ungeschriebenen Regeln, die unsere Gesellschaft besser ordnen als dies irgendeine Eurer Bestimmungen vermöchte. ... Wir werden im Cyberspace eine Zivilisation des Geistes erschaffen. Möge sie humaner und gerechter sein als die Welt, die Eure Regierungen bislang errichteten.«²

Die von Barlow entworfene Vision einer globalen, freiheitlichen Cybercommunity hat sich so nicht verwirklicht, auch

wenn der Ausgangspunkt seiner Analyse durchaus zutrifft: Mit der Digitalisierung wird die Realität zum Teil entkörperlicht. Dies eröffnet neue Denk- und Geschäftsmodelle und neue Möglichkeiten zur Kooperation, die sich traditionellen Methoden der Regulierung entziehen, weil sie nicht mehr an Standorte oder Gegenstände gebunden sind. Offenbar hatte er aber die Bedeutung eines Wandels unterschätzt, der zeitgleich mit seiner »Unabhängigkeitserklärung« eingesetzt hatte: Die Metamorphose des Internets aus einer virtuellen, nicht kommerziellen Gemeinschaft zu einer elektronischen Gelddruckmaschine, für die es letztlich ohne Belang ist, welche Botschaften transportiert werden. »Als die Wall Street nach Westen kam, verlor das Internet sein gemeinsames Ziel, seinen Anstand und seine Ehre«, konstatiert etwa der vom begeisterten Internetpionier zum Internetskeptiker gewordene Andrew Keen heute.³ Die Dominanz der alten Informationskonzerne wurde zwar gebrochen. An ihre Stelle sind neue Global Player getreten, die darüber bestimmen, welche Informationen relevant sind, und kontrollieren, über welche Kanäle sie verteilt werden.

Das globale Shoppingcenter

Wer sich nicht für Enthauptungsvideos interessiert, für den gleicht das Internet heute einem riesigen, mit nur von einer Seite durchsichtigen venezianischen Spiegeln ausgestatteten Shoppingcenter, in dem man (fast) alles findet, was

das Herz begehrt: Waren, Dienstleistungen, Nachrichten, Freundschaften. Es gibt dort Supermärkte und Fachgeschäfte, Banken, Spielhallen und Casinos, Kinos und gemütliche Cafés, in denen man verweilen und Freunde treffen kann. Auch die Stadtverwaltung hat in einem etwas abgelegenen Winkel ein Bürgerbüro eröffnet, in das sich allerdings nur selten ein Besucher verirrt. Das Center ist voll klimatisiert, damit sich der Shopper wohlfühlt und ein möglichst angenehmes »Einkaufserlebnis« hat. Durch ausgefeilte Technik wird auch sichergestellt, dass der einzelne Besucher stets den Eindruck bekommt, gerade seine Lieblingsmusik zu hören, und die elektronischen Wände sind in Farben gehalten, die seiner jeweiligen Stimmungslage entsprechen.

Vieles ist dort umsonst zu haben. Einzige Gegenleistung: Am Eingang eines jeden Geschäfts notiert eine freundliche Servicekraft Namen, Adresse, Telefonnummer, Geburtsdatum, Arbeitgeber, Beziehungsstatus und sexuelle Präferenzen. Wenn man nichts dagegen hat, macht die nette Helferin auch eine Kopie des Adressbuchs, damit der Betreiber die dort eingetragenen Verwandten, Freunde und Kollegen einladen kann, auch mal eben vorbeizuschauen und einen leckeren Cappuccino zu trinken oder von einem Sonderangebot zu profitieren. Sodann wird der Besucher an einem Tisch platziert, an dem bereits eine nette Runde sitzt, Menschen, die etwa gleichaltrig sind und so ähnlich aussehen wie man selbst. Im Gespräch stellt der Besucher erstaunt fest, dass sie die gleichen Hobbys haben wie er, dieselben politischen und religiösen Ansichten vertreten und auch sexuell gleich gepolt sind. Auf den Tischchen des Cafés stehen Telefone, mit

denen man zu anderen Gästen Kontakt aufnehmen kann, allerdings nur innerhalb der jeweiligen Kaffeehauskette. Im gesamten Center wird der Besucher von einem Assistenten begleitet, der registriert, vor welchem Schaufenster er stehen bleibt, wo und wie lange seine Blicke bei den jeweiligen Auslagen verweilen. Wenn er ein Geschäft betritt, wird er von dem freundlich lächelnden Verkäufer persönlich begrüßt, der ihn auf die nur für ihn bereitgestellten Sonderangebote hinweist. Natürlich wird registriert, vor welchem Regal der Kunde stehen bleibt, wie er sich durchs Geschäft bewegt. Wenn er eine Packung Eier in den Einkaufswagen tut, erscheint auf einem integrierten Bildschirm die Anregung, auch den dazu passenden Speck zu kaufen. 25 Freunde hätten schließlich dieselbe Wahl getroffen. Außerdem wird er mit der Frage konfrontiert, wie es denn – angesichts dieser Nahrungsauswahl – um seinen Cholesterinspiegel bestellt sei, und es wird ihm eine besondere Margarine empfohlen, die zu dessen Senkung beiträgt. Beim Verlassen des Geschäfts wird der fällige Betrag automatisch von seinem Kreditkartenkonto abgebucht. Zugleich erhält sein soziales Umfeld den Hinweis, sich um die Ernährungsgewohnheiten des Besuchers zu kümmern. Entsprechende Meldungen gehen auch an seinen Arzt und an die Krankenkasse, die ihn wohl demnächst in eine teurere Versicherungsklasse umgruppieren wird.

Schließlich ist auch für Sicherheit gesorgt: Tausende versteckte Videokameras registrieren jede Bewegung und jeden Gesichtsausdruck der Besucher. Nicht sichtbare Mikrofone zeichnen jedes ihrer Worte auf und werten das Gesagte in

Echtzeit aus. Wenn sich irgendwo etwas Verdächtiges ereignet, sich etwa seltsam gekleidete Personen zusammenrotten, wenn bei einer Unterhaltung verpönte Begriffe fallen und Besucher besonders gestresst oder ungepflegt aussehen, machen sich Security-Mitarbeiter auf den Weg, um der Angelegenheit nachzugehen und den betreffenden Personen gegebenenfalls Hausverbot zu erteilen oder sie der Polizei zu übergeben. Kritik an der umfassenden Überwachung begegnet die Geschäftsleitung mit dem Argument, niemand dürfe sich beschweren, denn er habe ja das Shoppingcenter freiwillig aufgesucht. Dabei sind sie sich der Verlogenheit dieses Arguments durchaus bewusst, denn außerhalb des Centers gibt es immer weniger Buchläden, Restaurants und Einzelhandelsgeschäfte.

Neben dem Shoppingcenter steht ein kaum kleineres, mit dunklem Glas verkleidetes modernes Behördengebäude. Immer wieder gibt es Gerüchte, dass dort alles mitgelesen und mitgehört werde, was in dem Center geschieht. Selbst die Tischtelefone in den Cafés seien angezapft, und die Behördenmitarbeiter könnten sich unbemerkt auf alle Videokameras aufschalten, die das Shoppingcenter bis in die letzte Ecke überwachen. Diese Gerüchte wurden von offizieller Seite vehement dementiert.

Diese kleine – zugegebenermaßen zugespitzte – Geschichte soll verdeutlichen, wie weit sich das Internet von seinen Ursprüngen entfernt und wie wenig sich der Traum einer neuen, freien digitalen Weltgesellschaft realisiert hat. Auch wenn zwischen Utopie und Wirklichkeit eine riesige Lücke klafft, führt doch eine direkte Linie von Barlows

pathetischer »Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace« zum Triumph der Internetgiganten: Sein radikal libertäres Plädoyer für den Verzicht auf jegliche Regulierung fiel vor allem in den USA auf fruchtbaren Boden, denn sie entsprach dem stärker werdenden neoliberalen Mainstream in der US-Öffentlichkeit. Dies war und ist ein ideales Klima für neue Geschäftsmodelle und in letzter Konsequenz für die Herausbildung von Internetmonopolen.

Alte und neue Ungleichheiten

Google-Chairman Eric Schmidt und der IT-Spezialist Jared Cohen sehen in der immer leistungsfähigeren Technologie den Weg zu größerer Gleichheit. In Zukunft werde niemand, von den mächtigsten bis zu den schwächsten Menschen, von den vielfach historischen Änderungen unberührt bleiben.⁴ Die Möglichkeit zur virtuellen Kontaktaufnahme und Kommunikation werde dazu führen, dass sich die Menschen gleicher fühlen, weil sie denselben Zugang zu denselben grundlegenden Plattformen, Informationen und Ressourcen hätten. Alle würden vom digitalen Fortschritt profitieren, auch wenn die Ungleichheit in der realen Welt dadurch nicht beseitigt würde.⁵ Richtig an dieser These ist, dass der ohnehin hohe soziale Vernetzungsgrad moderner Gesellschaften durch die immer leistungsfähigeren Kommunikations- und Informationstechniken weiter zunimmt. Bislang zeit- und arbeitsaufwendige Rückkopplungsprozes-

se können extrem verkürzt und damit vereinfacht werden. Dies wiederum verbessert grundsätzlich die Chancen zur Teilhabe an Bildung, Wohlstand und gesellschaftlicher Mitwirkung. Dass davon allerdings alle Menschen gleichermaßen profitieren, ist mehr als fraglich. Den größten Nutzen haben die digital Souveränen, die nicht nur jung sind, sondern auch überdurchschnittlich gut verdienen.⁶

Konflikte, die uns schon seit Jahrhunderten begleiten, etwa die Frage nach einer gerechten Aufteilung des gesellschaftlichen Reichtums, verschwinden nicht einfach durch den Siegeszug der Informationstechnologie. Das Internet hat – anders als von einigen frühen Pionieren vorhergesagt – nicht zu mehr Gerechtigkeit und Gleichheit geführt. Die Vermögen haben sich in den Industriestaaten in den letzten 20 Jahren nicht nivelliert, die Einkommensunterschiede haben sich sogar drastisch verschärft, was zwar nicht allein auf die Digitalisierung zurückzuführen ist – aber sie hat durchaus einen erheblichen Anteil daran. Besonders gravierend ist die Ungleichheit in den USA und in Deutschland.⁷

Sechs der 20 reichsten Menschen der Welt haben ihr Vermögen mit Internetdiensten gemacht.⁸ Die meisten der Digital-Neureichen stammen nicht aus den klassischen Dynastien des Geldadels. Bill Gates (Nr. 1) und Mark Zuckerberg (Nr. 15) scheinen zu bestätigen, dass das Internet tüchtigen Einzelnen den raketenartigen Aufstieg in die Welt der Superreichen ermöglicht. Dabei darf allerdings nicht ausgeblendet werden, dass es sich um extreme Ausnahmen handelt und die meisten Gründer von Internetunternehmen dem Existenzminimum näher sind als dem eigenen Privatjet. Im-

merhin hat sich rund um das Silicon Valley eine Subkultur der internetaffinen Reichen herausgebildet, die sich selbst feiern und sich von der Masse der Bevölkerung in normalen Jobs abgrenzen. Sie gehören – wie die Mitglieder der klassischen Geldeliten – zu einer »Ein-Prozent-Ökonomie« (Andrew Keen), die ein Vielfaches von normalen Angestellten und Arbeitern verdienen.

Unübersehbar ist aber auch die Zahl der Absteiger, die durch die Internetökonomie ihre Geschäftsgrundlage verloren haben, etwa der Einzelhandel, dem ein – teils unfairer – Online-Handel die Kunden abspenstig gemacht hat. So zahlt etwa Amazon durch die Wahl seines europäischen Geschäftssitzes in Luxemburg nur 3 % Umsatzsteuer, während deutsche Buchhändler für Bücher 7 % und für elektronische Inhalte sogar 19 % Mehrwertsteuer zahlen müssen. Auch in anderen Branchen führen Online-Modelle zu erheblichen Verwerfungen und Umstrukturierungen, etwa bei den Verlagen, in der Logistik oder im Bankwesen.

Kaum ein Indikator deutet darauf hin, dass sich die Verteilung von Wohlstand durch die digitale Revolution in Zukunft ändern wird. Vielmehr spricht manches für die Aussage des FAZ-Mitherausgebers Holger Steltzner, der erwartet, es gebe zukünftig »zum einen die kleine Gruppe jener Beschäftigten, die dem Computer sagen, was er zu tun hat. Und dann wird es die viel größere zweite Gruppe von Beschäftigten geben, denen der Computer sagen wird, was sie zu tun haben. Auf einen attraktiven Lohn wird natürlich nur die erste Gruppe hoffen dürfen.«⁹

Ein erhebliches Gefälle besteht zudem weiterhin in dem

ungleichen Zugang zu den digitalen Segnungen, trotz der weiterhin zunehmenden Zahl von an das Internet angeschlossenen Computern. Das Gefälle besteht zwischen jüngeren und älteren Menschen, sozialen und ethnischen Gruppen und im Hinblick auf die regionale Verteilung. Dieses seit Langem als »digitale Spaltung« bekannte Phänomen wird nicht von allein verschwinden. Nur wenn die Bereitschaft wächst, für gleiche digitale Zugangschancen zu sorgen, durch Aufklärung, Investitionen in Bildung und in Infrastrukturen, lässt sich der Spalt verkleinern. Immerhin haben einige Internetkonzerne, allen voran Google und Facebook, erkannt, dass sich die für ihr andauerndes weltweites Wachstum erforderlichen neuen Kunden überwiegend in den Regionen gewinnen lassen, in denen es bisher nur wenige Internetnutzer gibt. In der Dritten Welt können sich viele Menschen die teuren Datendienste nicht leisten. Facebook setzt deswegen auf den kostenlosen Zugang zu populären Diensten, der über eine besondere App angeboten wird. Im Gegenzug entscheidet das Unternehmen, zu welchen Internetdiensten der Zugang freigeschaltet wird. Ähnliche Pläne verfolgt Google, wobei hier die Verbreitung mittels Smartphones im Vordergrund steht, die mit dem von dem Unternehmen entwickelten Betriebssystem Android ausgestattet sind. Beide Unternehmen haben sich zum Ziel gesetzt, auf diese Weise die nächste Milliarde Nutzer – und damit potenzielle Kunden – zu gewinnen.¹⁰ So wichtig zusätzliche Investitionen in digitale Infrastrukturen in Afrika, abgelegenen asiatischen und südamerikanischen Regionen sind, muss doch darauf geachtet werden, dass hier nicht digitale

Kolonien entstehen, in denen der Internetzugang nur unter Kontrolle eines der globalen Großkonzerne möglich ist.

Neue Monopole

Die Internetökonomie hat zwar sehr niedrige Einstiegschwellen – für die Einrichtung eines Internetangebots ist heute kaum Kapital erforderlich. Für einige wenige Euros pro Monat sind Komplettangebote für Webshops oder andere Dienste zu haben. Andererseits lassen sich erfolgreiche digitale Geschäftsmodelle, die bei wenigen Nutzern gut funktionieren, mit sehr geringem Aufwand auch auf eine sehr viel größere Teilnehmerzahl übertragen – der sogenannte »Skaleneffekt«. Wer über genügend Kapital und ein gut gefülltes Budget für Marketingkampagnen verfügt, hat hier deutlich bessere Chancen als der kapitalschwache Konkurrent.

Besonders erfolgreich war hier Google: Mehr als 90% der von deutschen Internetnutzern gestellten Suchanfragen landen bei dem Unternehmen, in den USA beträgt der Google-Anteil immer noch beträchtliche 75%. Durch seinen effektiven Suchalgorithmus und eine geschickte Verkaufsstrategie für personalisierte Werbebotschaften ist es Google gelungen, innerhalb weniger Jahre zu einem der – gemessen am Börsenwert – wertvollsten Unternehmen der Welt aufzusteigen. Zudem profitierte das Unternehmen von Investitionen in andere, für das Werbegeschäft zentrale Bereiche,

etwa von der schon vor Jahren erfolgten Übernahme des digitalen Anzeigenverkäufers DoubleClick und dem Kauf des Videokanals YouTube.

Internetdienste mit großen Nutzerzahlen können die Teilnehmer besonders eng an sich binden, wenn es ihnen gelingt, eigene De-facto-Standards durchzusetzen und die Dienste von Konkurrenzangeboten abzuschotten. Mit einer ähnlichen Strategie war Microsoft in den 1990er-Jahren sehr erfolgreich. Durch gezielte Inkompatibilitäten in seinen Office-Produkten gelang es dem Software-Unternehmen nicht nur, seine Dokumenten-, Tabellen- und Präsentationsformate zu einem De-facto-Standard zu machen. Bei den Betriebssystemen für PCs und bei der Bürokommunikation kam niemand an Microsoft vorbei, was dem Unternehmen riesige Umsätze und Gewinne garantierte. Erst das entschiedene Vorgehen amerikanischer und europäischer Kartellbehörden mit Bußgeldern in Milliardenhöhe hat hier den Markt wieder geöffnet und dazu beigetragen, dass Wettbewerber eine Chance bekamen.

War und ist es selbstverständlich, dass Vodafone-Nutzer mit Telekom-Kunden telefonieren oder Kurznachrichten austauschen, sind Dienste wie WhatsApp oder Facebook hermetisch abgeschottet. Die Kommunikation der Teilnehmer beschränkt sich auf die Mitglieder derselben Community. Dies schränkt die Freiheit der Nutzer erheblich ein und erschwert den Wechsel zu einem anderen Anbieter. Wenn etwa der gesamte Freundeskreis mittels Facebook Kontakt hält, verliert derjenige, der austritt – z.B. weil er mit den Nutzungsbedingungen nicht einverstanden ist –, zugleich