

Marvin Oppong

Erleben wir einen digitalen Feudalismus?

»Solange Nutzer das Internet als Informationsquelle nutzen, werden für Google die Chancen zur Steigerung der Umsätze weiter steigen«, prophezeit der letzte Jahresabschluss von Google Deutschland. Dass das Internet wachsen wird, ist nahezu unbestritten. Damit ist aber auch klar, dass nicht nur die Umsätze von Google, sondern die Umsätze aller Internetriesen, heißen sie Amazon, Ebay, Yahoo oder Facebook, zunehmen werden – und damit die wirtschaftliche Macht der großen Player im Netz.

Die These vom digitalen Neo-Feudalismus, die der Forscher Matteo Pasquinelli von der Queen Mary University of London vertritt, geht davon aus, dass digitale Kooperation im Netz zu einer neuen gesellschaftlichen Ordnung führt. Pasquinelli spricht von einer »digitalen Spaltung von Arbeit«, die die freie Meinungsäußerung ausbeute. Doch was ist dran an dieser These? Welche Rolle spielen die großen Monopolisten im Internet tatsächlich?

Der Platzhirsch Google etwa ist mehr als ein herkömmlicher Monopolist. Der Internetkonzern profitiert von einem sogenannten natürlichen Monopol, das vorliegt, wenn ein Unternehmen aufgrund seiner Größe zu niedrigeren Kosten arbeiten und dadurch den Markt kostengünstiger beliefern kann als mehrere Unternehmen gemeinsam. Eine Suchanfrage mehr oder weniger bei Google kostet das Unternehmen kaum etwas. Gewinne, die aus Werbeanzeigen resultieren, der größten Einnahmequelle von Google, sprudeln jedoch. Zuletzt hatte Google einen Jahresumsatz von nicht weniger als 59,8 Milliarden Euro, 50,5 Milliarden davon entfielen auf Werbeumsätze. Das ist in etwa so viel wie das Bruttoinlandsprodukt von Sri Lanka im Jahr 2012.

Unter Kostengesichtspunkten sind natürliche Monopole eigentlich gut für den

Verbraucher, allerdings nur, wenn das Monopolunternehmen keine überhöhten Preise verlangt. Viele natürliche Monopole waren deshalb staatliche Unternehmen, wie zum Beispiel die Bahn. Und das ist die Krux: Google ist ein Privatunternehmen und unterliegt auch nur bedingt staatlichem Einfluss. Der Konzern aus Mountain View legt seine Preise selbst fest, mit seiner Quasi-Monopolstellung auf dem Suchmaschinen-Markt und Services wie Google Maps, die kein anderer anbietet, ist Google zu einem zentralen Bestandteil der digitalen Infrastruktur geworden, der sich in seiner Wichtigkeit aber von einem Bahnkonzern oder Strommonopolisten kaum noch unterscheidet.

In seiner Analyse *Is Google The Next Microsoft? Competition, Welfare And Regulation In Internet Search* kommt der britische Ökonom Rufus Pollock zu dem Ergebnis, dass sich der Suchmaschinenmarkt »weiter seinen Weg in Richtung Monopolbahnen wird«.

Google hat die gesamte Struktur des Internets verändert. Diese ist jetzt geprägt durch eine Hierarchie, in der an erster Stelle oft Google steht, dann die anderen. »Der scheinbar flache Ozean des Internet wurde von Google nach Sichtbarkeit und Wichtigkeit in dynamische Hierarchien umgeformt«, schreibt Pasquinelli in einem Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung. Googles PageRank, welches darüber entscheidet, wo in der Hierarchie der Suchtreffer etwas erscheint, sei es ein Produkt oder Mensch, enthalte eine »Formel der Wertakkumulation, die hegemonial« sei.

Im Fall von Bettina Wulf wurde deutlich, welche zentrale Stellung Google nicht nur wirtschaftlich gesehen, sondern auch mit Blick auf Informationen hat. Die frühere Ehefrau des Ex-Bundespräsidenten Christian Wulff zog gegen Google vor Ge-

richt, weil das Unternehmen in seiner Auto-complete-Funktion Begriffe anzeigte, mit denen Bettina Wulff nicht in Verbindung gebracht werden wollte. In einem anderen Fall gab der Bundesgerichtshof einem Unternehmer Recht, der gegen Google geklagt hatte, weil die Auto-complete-Funktion ihn in Zusammenhang mit Scientology brachte. Das Gericht entschied, der Unternehmer würde durch die Ergänzungen der Google-Funktion in seinem Persönlichkeitsrecht verletzt.

Pasquinelli findet, Google sei »ein parasitärer Apparat, der den von der gemeinschaftlichen Intelligenz produzierten Wert abschöpft«. So scannte Google Bücher von

*Modernes
Raubrittertum*

öffentlichen, über Steuern der Allgemeinheit finanzierten Bibliotheken ein und stellt die Inhalte kostenlos im Internet zur Verfügung. Gewinne die entstehen, wenn dabei jemand auf eine Google-Anzeige klickt, verbleiben bei Google, die Bücher jedoch haben andere bezahlt.

Die FAZ schrieb, Google zeige »in seiner Bildersuche seit einiger Zeit direkt die Bilder im Großformat; die Nutzer müssen gar nicht mehr auf die Ursprungsseite gehen, doch der Ursprungsseite fehlen dann die Besucher«. Der Konzern geriert sich also mehr wie ein moderner digitaler Raubritter als ein Feudalherr.

2010 gab Google zu, mit seinen Street-View-Fahrzeugen in 30 Ländern Daten von ungesicherten WLAN-Netzen gespeichert zu haben. Google versprach, die Daten zu löschen. 2012 räumte der Konzern dann ein, entgegen seinen Zusicherungen nicht alle Daten gelöscht zu haben. Wegen des unberechtigten Mitschnitts von Daten, darunter Fragmente versandter E-Mails, musste Google in den USA eine Strafe zahlen. Das Bußgeld lag bei sieben Millionen Dollar, was etwa dem Gewinn entspricht, den Google 2013 umgerechnet in knapp fünf Stunden gemacht hat.

Auch beim Monopolisten Microsoft wurde deutlich, wie wenig wehrhaft der

Staat gegenüber den Internet-Multis ist. Jahrelang stritt sich Microsoft mit der EU-Kommission über die Konfiguration seiner Browser. Zwischenzeitlich schien das Problem gelöst, als Microsoft verpflichtet wurde, auch Konkurrenzbrowser in sein monopolartiges Windows-Betriebssystem einzubeziehen. Letztes Jahr musste die EU dann trotzdem erneut ein Bußgeld gegen den US-Softwarekonzern verhängen, weil er seine Marktmacht unzulässig ausgenutzt und Konkurrenten benachteiligt habe, indem er Windows 7-Nutzern nur den Internet Explorer anbot. Das Bußgeld lag bei 561 Millionen Euro. Zum Vergleich: Allein 2013 hat Microsoft 21,9 Milliarden US-Dollar Gewinn gemacht.

Sind Konzerne wie Google und Microsoft schon so mächtig geworden, dass der Staat sie nur noch mit Geldstrafen kontrollieren kann?

Internetkonzerne wie Amazon haben längst weniger mit ihren Garagen-Startups gemein als mit Weltkonzernen, die abseits der Ökonomie auch in der Politik die Strippen ziehen. So lässt sich dem EU-Lobbyregister entnehmen, dass etwa Facebook im Jahr 2012 insgesamt 400.000 bis 450.000 Euro in »direkte Lobbyarbeit« bei »EU-Organen« investiert hat. Eines der Gebiete, auf denen das Unternehmen Lobbying betreibt: »Menschenrechte«.

Auch das Unternehmen Apple, das für seinen Protektionismus bekannt ist, sei es, was Gerätekompatibilität oder die Musikplattform iTunes betrifft, versucht auf die EU Einfluss zu nehmen. Laut Lobbyregister hat Apple Mitarbeiter, »die für den Zugang zu den Räumlichkeiten des Europäischen Parlaments akkreditiert sind«. Apple beschränkt seine Lobbyingaktivitäten nicht auf die Gebiete »digitale Ökonomie« und »Verbraucherschutz«, sondern hat auch im Bereich »Bildung und Umweltthemen« seine Finger im Spiel. Zuletzt gab Apple nach eigenen Angaben 250.000 bis 300.000 Euro im Jahr für Lobbying allein bei der EU aus.

Die Internetseite Lobbyplag machte öffentlich, dass sich Formulierungen von Lobbyisten von Amazon und Ebay in einer wichtigen Stellungnahme des EU-Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz zur EU-Datenschutzverordnung wiederfanden. Eine der Lobbyisten-Passagen, die der Ausschuss übernahm, betraf ausgerechnet das Ungleichgewicht der Machtpositionen zwischen Privatpersonen und Unternehmen bei der »freiwilligen« Zustimmung zur Weitergabe persönlicher Daten im Rahmen von Vertragsabschlüssen. Die EU-Kommissarin Viviane Reding nannte in ihrem Entwurf zur EU-Datenschutzverordnung eine Zustimmung zur Weitergabe ungültig, wenn zwischen der Machtposition des Betroffenen und des Verarbeiters ein »erhebliches Ungleichgewicht« besteht. Den entsprechenden Absatz wollte der Binnenmarktausschuss aus dem Entwurf gestrichen sehen, genau so wie es Amazon und Ebay vorgeschlagen hatten.

Dass Amazon nicht nur auf dem Buchmarkt aktiv ist, merkte die Öffentlichkeit spätestens, als im Rahmen der NSA-Affäre bekannt wurde, dass der US-Konzern sich mit seinem Unternehmen Amazon Web Services einen Großauftrag der CIA sicherte.

Auch Google hat sich längst in andere Bereiche ausgebreitet. Im Januar dieses Jahres wurde bekannt, dass Google einen Hersteller vernetzter Thermostate kauft, die zweitgrößte Übernahme in der Google-Geschichte. »Google will in ihr Schlafzimmer« lautete eine Schlagzeile. In Kalifornien investiert Google in das weltgrößte Solarkraftwerk. Auch in der Wissenschaft nimmt Google Platz. Das Unternehmen ist Initiator und erster Geldgeber des Instituts für Internet und Gesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin. In den ersten

drei Jahren werde Google »4,5 Millionen Euro zur Verfügung stellen«, so die Universität.

Zu den Großen im Netz gehört auch Wikipedia. Wikipedia ist die am siebteinsten aufgerufene Internetseite. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 nutzten insgesamt 75 % aller Männer und 70 % aller Frauen »zumindest selten« Wikipedia. Hinzu kommt, dass die größte Enzyklopädie der Menschheit bald die einzige sein könnte; gedruckte Konkurrenzprodukte wie der Brockhaus, der noch in digitaler Form erscheint, sind bereits eingestellt. Die Vormachtstellung von Wikipedia wird auch daran deutlich, dass mittlerweile selbst Gerichte, darunter sogar der Bundesgerichtshof, sich auf Wikipedia stützen.

Die Wikimedia Foundation, die Betreiberin der Domain wikipedia.org, ist mit Google verhandelt. Google-Gründer Sergey Brin und seine Frau Anna Wojcicki, eine Genforscherin, spendeten, wie 2012 bekannt wurde, der Wikimedia Foundation 500.000 Dollar. Ein Jahr zuvor hatte Google für die Foundation gar zwei Millionen Dollar springen lassen. Der Grund für die Unterstützung liegt auf der Hand: Der Suchmaschinenmonopolist Google verwendet die Inhalte des Wissensmonopolisten Wikipedia und hat deshalb ein Interesse daran, dass Wikipedia sich gut entwickelt.

Neo-Feudalismus, Monopolismus, Kapitalismus – wie man es auch immer bezeichnen mag – die unheimliche Macht der großen Internetkonzerne ist offensichtlich. Ihre Macht wird mit zunehmender Bedeutung des Internets nicht abnehmen. Umso wichtiger sind wirksame Wettbewerbs- und Verbraucherschutzgesetze, die auch durchgesetzt werden, transparenter Lobbyismus und eine Stärke des Rechts.



Marvin Oppong

ist freier Journalist und Dozent in Bonn. Kürzlich hat die Otto Brenner Stiftung die Studie »Verdeckte PR in Wikipedia – Das Weltwissen im Visier von Unternehmen« von ihm veröffentlicht.

info@oppong.eu