

03/2018 DIGITALER KAPITALISMUS – WIE CHINA DAS SILICON VALLEY HERAUSFORDERT

AUF EINEN BLICK

Facebook und Co. haben in den vergangenen 20 Jahren ihre globale Vormachtstellung im Internet sukzessive ausgebaut. Mit dem Aufstieg einiger wichtiger chinesischer Internetunternehmen treten heute allerdings ernstzunehmende Herausforderer auf den Plan. Sie nehmen Schlüsselpositionen in einem digitalen Kapitalismus chinesischer Prägung ein. In China verbinden sie eine hochflexible Industrieproduktion mit digital gestützten Distributions- und Konsumtionsprozessen sowie umfassender staatlicher Überwachung.

Das kommerzielle Internet westlicher Prägung ist seit geraumer Zeit in der Hand einer sehr kleinen Zahl sehr großer Konzerne. Die entscheidenden „Leitunternehmen“ (Dolata 2015) der Digitalisierung, häufig mit dem Akronym GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) zusammengefasst, haben ihre Marktmacht seit dem Platzen der DotCom-Blase Ende der 1990er Jahre sukzessive ausgebaut und beherrschen heute die Märkte des kommerziellen Internets in weiten Teilen der Welt.

DIE GEOGRAFIE DES DIGITALEN KAPITALISMUS

Beschränkt man den Blick allerdings auf das kommerzielle Internet westlicher Prägung, übersieht man jene Orte, an denen der GAFA-Komplex bisher nicht die Dominanzstellung erringen konnte, die er in den USA und Europa innehat. Es stechen dabei vor allem zwei Weltregionen heraus. Zum einen haben sich im russischsprachigen Raum rund um Unternehmen wie Yandex (ursprünglich Suchmaschine, heute ein umfangreiches digitales Ökosystem) und die Mail.ru-Gruppe (VKontakte, Odnoklassniki) Player auf dem Markt behaupten können, die nicht zum GAFA-Komplex gehören. Zum anderen haben sich in China eine Hand voll Konzerne entwickelt – allen voran ein Trio bestehend aus Baidu, Alibaba

und Tencent (Inhaber von Qzone), im Folgenden BAT – die technologisch bereits zu den Giganten des Silicon Valley aufgeschlossen haben. In China stellen letztere mittlerweile die GAFA-Unternehmen an Marktmacht in den Schatten. Auch in analytischer Hinsicht weisen sie einige Besonderheiten auf.

In der digitalen Ökonomie scheinen, in geostrategischer Hinsicht, die Karten hinsichtlich der ökonomischen Vormachtstellung also nicht so einseitig verteilt wie man aus westlicher Perspektive meinen könnte. Was steckt hinter BAT? Ist der Erfolg dieser Firmen die Initialzündung für eine umfassende Aufwertung chinesischer Unternehmen? Steigt damit die chinesische Wirtschaft, die in den letzten Jahrzehnten als Werkbank der Welt zwar eine bedeutungsvolle, aber gegenüber den westlichen Marken eher nachrangige Rolle gespielt hatte, nun endgültig zur ökonomischen Supermacht auf?

INVESTIVE STAATLICHKEIT

In Arbeiten zur Entwicklung der digitalen Ökonomie an der amerikanischen Westküste ist von Seiten kritischer Forschung vielfach drauf hingewiesen worden, dass, anders als die Selbstbeschreibungen des Feldes vermuten ließen, nicht nur die „disruptiven“ (Christensen 1997) Technologien und Unternehmerpersönlichkeiten (Thiel 2014), sondern vor allem der Staat eine entscheidende Rolle für den Aufstieg der digitalen Ökonomie gespielt hat. So hat beispielsweise Dan Schiller in seinen bahnbrechenden Werken zum digitalen Kapitalismus (2014) gezeigt, wie vor allem militär-keynesianische Investitionsprogramme den Grundstein für den späteren Erfolg der digitalen Leitunternehmen legten. Marianna Mazzucato (2014) hat eindrücklich dargelegt, welch durchschlagende

>

Rolle öffentlich finanzierte Forschung beispielsweise für die entscheidenden Patente des ersten iPhones spielte.

In China zeigt sich heute ebenfalls eine spezifische Struktur investiver Staatlichkeit, die allerdings deutlich über das hinausgeht, was aus der Geschichte des Silicon Valley bekannt ist. Die chinesische Hightech-Strategie fußt auf einer strategischen Industriepolitik, deren Zielsetzung die technologische und ökonomische Eigenständigkeit ist. Sie ist Ausdruck eines Staatskapitalismus 3.0, der als kennzeichnend für große Schwellenländer identifiziert wurde (Brink 2016), geht aber in der Intensität der strategischen Planung und seiner Verquickung mit autoritärer Überwachungs politik noch darüber hinaus.

Der 2015 verabschiedete Zehnjahresplan „Made in China 2025“ (MiC 2025) zielt darauf ab, die stärksten chinesischen Unternehmen in einer Reihe von Industriesektoren zu fördern. Statt weiter die unteren Funktionen in globalen Produktionsnetzwerken zu bedienen, sollen, unter Ausnutzung eines dynamischen Wachstums des Binnenmarktes, neue China-zentrierte Produktionsstrukturen entstehen. Diese sollen ihre Stärke aus eigener Innovationskraft schöpfen (Butollo/Lüthje 2017). Insofern ist MiC 2025 mehr als eine Digitalisierungsagenda und kein Abklatsch von Industrie 4.0, auch wenn dieser Begriff in China breit rezipiert wird.

Flankiert wird MiC 2025 – das ist für die hier behandelte Fragestellung besonders relevant – durch die sogenannte „Internet Plus“ Agenda. MiC 2025 fokussiert primär auf Unternehmen im industriellen Sektor und soll diese dabei unterstützen, Automatisierungstechnologien und datentechnische Vernetzung für eine technologische Aufwertung zu nutzen. Die „Internet Plus“-Agenda geht den umgekehrten Weg, indem systematisch die Exploration der ökonomischen Rolle des Internets gefördert wird. Durch die Kombination beider Ansätze ist China günstig positioniert, um zu einem Nutznießer der Digitalisierung des Kapitalismus zu werden. Das Land besitzt einen gigantischen, jedoch noch wenig technisierten Industriesektor und verfügt zugleich über starke Player in der digitalen Ökonomie. Schließlich wird, im Unterschied zur Situation in anderen Entwicklungsländern, das kommerzielle Internet nicht von amerikanischen Unternehmen dominiert.

POLITISCHE INTERESSEN IM KOMMERZIELLEN INTERNET

Durch eine Mischung aus wirtschaftlichem Protektionismus und gezielter staatlicher Förderung digitaler Schlüsselunternehmen, insbesondere des BAT-Komplexes, haben sich nationale Konglomerate im kommerziellen Internet gebildet, die es mittlerweile auch auf die vorderen Ränge der wertvollsten Unternehmen der Welt schaffen. So ist beispielsweise Tencent als erstes chinesisches Internetunternehmen in den erlauchten Club jener Konzerne mit einer Marktbewertung jenseits der 500 Milliarden US-Dollar aufgestiegen (Perez 2017).

Die politische Förderung der Leitunternehmen des kommerziellen Internets chinesischer Prägung und ihrer Vernetzung mit allen Wirtschafts- und Lebensbereichen folgt dabei nicht nur wirtschaftspolitischen Kalkülen. Vielmehr ist das Internet chinesischer Prägung von einem Ort potentieller Sub-

version zu einem Raum geworden, der gezielt zur Absicherung politischer Herrschaft genutzt wird.

Welch enorme Möglichkeiten für staatliche Überwachung und Kontrolle in einer Verbindung des nationalen Sicherheitsstaates mit den Leitunternehmen des kommerziellen Internets liegen, haben vor einigen Jahren die Enthüllungen Edward Snowdens eindrücklich gezeigt. Im Lichte dessen, was heute in China existiert bzw. im Aufbau befindlich ist, erscheinen die Datensammelwut westlicher Geheimdienste und die Kooperationsbereitschaft des GAFA-Komplexes lediglich als erste Gehversuche digital-staatlicher Überwachung im Rahmen der Verschmelzung von Unternehmen und staatlichen Kontrollapparaten.

Das bezieht sich nicht nur auf die mehr als zwei Millionen Sensoren, viele davon direkt bei den BAT-Konzernen beschäftigt, die aktiv zur Kontrolle der öffentlichen Meinung beitragen. Noch bedeutsamer sind zwei Großprojekte jüngerer Datums, welche die enge Verbindung des BAT-Komplexes mit den Agenten staatlicher Überwachung und Kontrolle unterstreichen: Zum einen der Aufbau eines Systems der Social Credit Scores. Modelliert nach dem Vorbild eines privaten, der deutschen SCHUFA ähnlichen Systems der Bewertung von Kreditwürdigkeit, das bei Alibaba entwickelt wurde, sollen in diesem Scoring-System sämtliche Spuren, die Individuen im Internet hinterlassen, zusammengeführt werden und indexiert in einer einzigen Zahl die Qualität des Staats- und Konsumbürgers anzeigen (Mau 2017). Der entsprechende Scoring-Wert regelt den Zugang zu individuellen Lebenschancen: Über den Zugang zu Krediten, Bildungseinrichtungen und Arbeitsmärkten, sogar über das Recht auf kommerzielle Linieneinflüge oder das Benutzen von Hochgeschwindigkeitszügen entscheidet dann das wohlfeile Verhalten, welches der jeweilige Scoring-Wert bündelt. Das übergeordnete Prinzip dieses Disziplinierungsinstruments lautet „If trust is broken in one place, restrictions are imposed everywhere“ (Denyer 2016).

Geht es beim System der Social Credit Scores noch vornehmlich um das Sammeln von Daten im Internet, so dreht sich eine neue Kooperation staatlicher Behörden mit dem Internetkonzern Baidu (oft als „Google Chinas“ bezeichnet) auch um die Datenkontrolle in der nicht-virtuellen Welt. So stattet das Unternehmen gerade systematisch neuralgische Punkte des öffentlichen Raums mit Kameras aus, die nicht nur über eine hochentwickelte Gesichtserkennungssoftware verfügen (Chen 2017), sondern auch verummte Personen anhand ihres Gangprofils erkennen können sollen. Nicht nur im Netz, sondern auch in der realen Welt soll so die einzelne Person in jedem Moment verfolgbar gemacht werden.

WACHSTUMSMODELL: DIGITALISIERUNG DES BINNENMARKTES

Das bedrohliche Antlitz der staatlichen Kontrolle ändert freilich nichts daran, dass die digitale Ökonomie zu einem wichtigen Treiber industrieller Aufwertung werden könnte. Verantwortlich dafür ist jedoch nicht die Existenz von BAT an sich, sondern die Kombination der Internetriesen mit strategischer Industriepolitik und einem schnell wachsenden Binnenmarkt. Die Digitalisierung wird so zum Transmissionsrie-

men für die Entwicklung chinesischer Markenunternehmen, die ihre Produkte auf die spezifischen Anforderungen lokaler Konsument_innen ausrichten.

Eine Variante dieses Ansatzes wird von technologisch avancierten Unternehmen der Konsumgüterindustrie erprobt. Die führenden Hersteller von Haushaltsgeräten werben beispielsweise mit ihren hochautomatisierten, „vernetzten“ Fabriken, die, gemäß dem Vorbild „Industrie 4.0“ personalisierte Produkte herstellen. Zwar bleibt diese Form der Individualisierung auf unwesentliche Äußerlichkeiten der Waren beschränkt, die Unternehmen vermögen Kundenbindung aber auch dadurch herzustellen, dass sie die Konsument_innen durch Nutzerplattformen an das Unternehmen binden, über die beispielsweise Kochrezepte geteilt werden. Die Kundschaft kauft insofern mehr als einen Kühlschrank, eine Waschmaschine oder eine Klimaanlage. Die Industrieunternehmen vermarkten viel mehr die persönlichen Daten Ihrer Kund_innen als unique selling point.

Eine völlig andere Variante der Produkt-Personalisierung baut ebenfalls auf die Vorteile von digitalen Plattformen. Die Stärke chinesischer Internetkonzerne wurde zum Teil durch das rasante Wachstum des Onlinehandels erreicht, insbesondere der Plattform Taobao des Unternehmens Alibaba und der Tencent-App WeChat, aber auch vieler kleiner spezialisierter Plattformen. Ein Schlüssel für den Erfolg Alibabas war die Rolle des Unternehmens als b2b (business-to-business) Plattform, die ausländische Abnehmer_innen mit chinesischen Zuliefererunternehmen (oft regelrechten Sweatshops) verband. Auch für die spezifischsten Anforderungen ausländischer Unternehmen konnten so Lieferanten gefunden werden – eine andere Art der Produktion on demand.

An diese Tugenden knüpft die b2c (business-to-consumer) Sparte von Alibaba an und macht sie für den Binnenmarkt nutzbar. Die Plattform bietet selbst Unternehmen aufmäßigem technologischem Niveau die Chance, Aufträge zu erhalten. Auf ein breites Echo sind die so genannten Taobao-Dörfer gestoßen: ökonomisch gesehen oftmals rückständige Cluster, deren Klein- und Kleinstproduzenten systematisch an die digitale Wirtschaft angeschlossen werden (Rüesch 2014). Damit ist der technologische Stand der Einzellieferanten nicht ausschlaggebend dafür, Teil der on demand Ökonomie der Plattformunternehmen zu sein. Die nötige Flexibilität und das Matching zwischen Unternehmen und Kund_innen, welches die Plattformunternehmen übernehmen, erfüllt das diversifizierte Netzwerk und genau hierin liegt seine Bedeutung für eine graduelle technologische Aufwertung.

Das Wachstum des riesigen Binnenmarktes bietet hierfür wesentliche Voraussetzungen, nicht nur aufgrund der damit einhergehenden Skaleneffekte, sondern vor allem aufgrund der spezifischen Konsumentenstruktur. Umkämpft ist vor allem das mittlere Qualitätssegment des Marktes, auf dem chinesische Unternehmen sich der Konkurrenz westlicher Firmen stellen können, da sie vergleichbare Qualität zum günstigeren Preis bieten. Der Wettlauf um diese Märkte wurde als Treiber industrieller Aufwertung identifiziert (Brand/Thun 2010). Durch digitale Hilfsmittel können chinesischer Firmen ihre wichtigsten Vorteile nun weiter ausbauen: den direkten Marktzugang und die Fähigkeit, gemäß den besonderen Anforderungen lokaler Konsument_innen zu liefern.

Diese beeindruckenden Fortschritte sollten allerdings nicht über die unterschwelligen Probleme der chinesischen Ökonomie hinwegtäuschen. Die Schwäche des Innovationssystems und der technologische Rückstand gegenüber dem Westen bleiben ein Dauerbrenner; von den zunehmenden Arbeitskonflikten aufgrund anhaltend schlechter Arbeitsbedingungen und den makroökonomischen Ungleichgewichten aufgrund einer (verhältnismäßig) noch zu schwachen Binnennachfrage ganz zu schweigen. Dennoch: die digitale Ökonomie ist ein Katalysator, durch den der Plan der chinesischen Regierung bis 2049 technologisch mit den USA und Europa gleich zu ziehen, nicht als haltlose Träumerei erscheint.

DIE KOMMENDE EXPANSION?

Jenseits der fortschreitenden, in ihrem Kern digital gestützten, Integration des Binnenmarktes stellt sich in diesem Zusammenhang vor allem die Frage der transnationalen Expansion der BAT-Unternehmen. Vor allem Alibaba und Tencent übernehmen für den chinesischen Binnenmarkt wichtige Infrastrukturaufgaben und bilden entscheidende Knotenpunkte eines digitalisierten Modells des Binnenkonsums. Doch liegt im Bereich der globalen Integration chinesischer Unternehmen im Rahmen eines exportgetriebenen Wachstumsmodells ein zweiter bedeutender Aspekt chinesischer Wirtschaftspolitik. Mit der „One Belt, One Road“ Initiative, dem Ausbau der transkontinentalen Verkehrswege zu Land und zu Wasser, ist beispielsweise gerade ein Investitionsprogramm ungeheuren Ausmaßes aufgelegt worden, dessen Ziel die nahtlose Integration chinesischer Produzenten in den Weltmarkt ist.

Gleichzeitig ist zu beobachten, wie sich Teile des BAT-Komplexes selbst transnationalisieren. Alle drei Unternehmen sind nicht nur an der New Yorker Börse gelistet, sondern vor allem Alibaba und Tencent sind gerade im Begriff, jenseits ihres Heimatmarktes zu expandieren. Insbesondere die verbliebenen ‚neutralen‘ Märkte sind dabei das Ziel der Expansionsbestrebungen – vor allem in Ländern Südostasiens, die hinsichtlich des Entstehens relativ konsumstarker neuer Mittelschichten Ähnlichkeiten mit China aufweisen. In Indien liefern sich beispielsweise Alibaba und Amazon seit geraumer Zeit einen erbitterten Preiskampf um die entscheidenden Anteile am wachsenden E-Commerce Markt.

Stellt man die spezifischen Merkmale des digitalen Kapitalismus chinesischer Prägung in Rechnung, so kann man davon ausgehen, dass die Internetplattformen auch beim Ausbau und der Integration des chinesischen Exportmodells eine bedeutende strategische Rolle spielen. Schon heute kann die geneigte Kundschaft in Deutschland über Aliexpress chinesische Hardware ordern, muss allerdings noch etwa zwei Wochen auf die Lieferung warten. Mit der Kombination aus staatlichen Investitionen in Infrastruktur („One Belt, One Road“) und der stärkeren internationalen Rolle chinesischer Internetplattformen könnte diese Zeitspanne auf wenige Tage verkürzt werden und das digitale Binnenkonsummodell Chinas über dessen digitale Leitunternehmen global expandieren.

Berührt würden davon die wirtschaftlichen Interessen des GAFA-Komplexes und des Risikokapitals, das diese Unternehmen stützt. Denn bisher bilden die Plattformen der amerika-

nischen Westküste die entscheidenden Schnittstellen digitaler Konsumprozesse in großen Teilen der Welt (Staab 2016).

STEHT EIN WETTBEWERB DER NETZWERKE BEVOR?

Im Falle des Vordringens chinesischer Internetkonzerne in GAFAs Hoheitsgebiete stellten sich einige Fragen: Unter welchen Bedingungen werden sich beispielsweise in Drittmärkten Kooperationen zwischen GAFA und BAT einstellen? Wie sind im Falle offener Konflikte um Marktbeherrschung die jeweiligen Kräfteverhältnisse einzuschätzen? Einerseits hat der Fall UBER in China gezeigt, dass Kooperationen unter chinesischer Führung durchaus denkbar sind: Hier räumte das amerikanische 70-Milliarden Dollar Startup nach einer Phase des ruinösen Wettbewerbs das Feld, nachdem ihm eine satte Beteiligung am Konkurrenten Didi angeboten wurde. Andererseits sieht man am bereits erwähnten Konflikt zwischen Alibaba und Amazon um den indischen Markt, dass auch langatmige Preiskämpfe denkbar sind. Wichtig für die Dauer und das Ergebnis solcher Kämpfe um Marktmacht wird nicht zuletzt die Frage sein, wie es um die finanzielle firepower der chinesischen Unternehmen bestellt ist, die eng mit dem chinesischen Staat und seinen gigantischen Staatsfonds verwoben sind. Nicht zuletzt stellt sich die Frage, ob mit der Expansion der chinesischen Plattformen auch die sicherheitspolitisch relevante Kontrolle der Daten der globalen Internetnutzer von der amerikanischen Westküste an die chinesische Ostküste wandert.

Chen, Stephen 2017: China to Build Giant Facial Recognition Database to Identify Any Citizen within Seconds, <http://www.scmp.com/news/china/society/article/2115094/china-build-giant-facial-recognition-database-identify-any> (17.11.2017).

Christensen, Clayton M. 1997: The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Boston.

Denyer, Simon 2016: China's Plan to Organize Its Society Relies on 'big Data' to Rate Everyone, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinas-plan-to-organize-its-whole-society-around-big-data-a-rating-for-everyone/2016/10/20/1cd0dd9c-9516-11e6-ae9d-0030ac1899cd_story.html (17.11.2017).

Dolata, Ulrich 2015: Volatile Monopole: Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne, in: Berliner Journal für Soziologie 24 (4), S. 505–529.

Mau, Steffen 2017: Das Metrische Wir: Über die Quantifizierung des Sozialen, Berlin.

Mazzucato, Marianna 2014: Das Kapital Des Staates: Eine andere Geschichte von Innovation und Wachstum, München.

Perez, Bien 2017: Tencent Poised to Rub Shoulders with Apple and Facebook as China's First Entrant to Elite US\$500 Billion Tech Club, <http://www.scmp.com/tech/enterprises/article/2119896/tencent-poised-rub-shoulders-apple-and-facebook-chinas-first> (17.11.2017).

Rüesch, Andreas 2014: Alibaba und die Zwanzig Dörfer, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/alibaba-und-die-zwanzig-doerfer-1.18385085> (17.11.2017).

Schiller, Dan 2014: Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis, Champaign.

Staab, Philipp 2016: Falsche Versprechen: Wachstum im Digitalen Kapitalismus, Hamburg.

Thiel, Peter 2014: Zero to One: Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet, Frankfurt am Main.

Brand, Loren; Thun, Eric 2010: The Fight for the Middle: Upgrading, competition, and Industrial Development in China, in: World Development 38 (11), S. 1555–1574.

Impressum

© 2018

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin: Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Fax: 0228 883 9202; 030 26935 9229, www.fes.de/wiso

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich:

Dr. Philipp Fink, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik.

Bestellungen/Kontakt: wiso-news@fes.de

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

ISBN: 978-3-96250-028-3

Autoren

Dr. Philipp Staab ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Makrosoziologie an der Universität Kassel und Permanent Fellow am Institut für die Geschichte und Zukunft der Arbeit (IGZA) in Berlin.

Dr. Florian Butollo ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsbereich „Arbeiten in hoch automatisierten digital-hybriden Prozessen“ am neu gegründeten Weizenbaum Institut für die vernetzte Gesellschaft in Berlin.

Hinweise zum Text

Grundlage für diese Publikation bildet die Diskussion im Forum „Geopolitik des Internets: Globale Machtverschiebung durch digitale Dominanz?“ auf dem Kongress „Digitaler Kapitalismus: Revolution oder Hype?“, der am 2. und 3. November 2017 in der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin stattfand. Mehr unter www.fes.de/digitalcapitalism.

Literaturverzeichnis

Brink, Tobias ten 2016: Blinde Flecken – Zur Makrosoziologischen Analyse Nicht-Liberaler Kapitalismen im Globalen Süden, in: Bude, Heinz; Staab, Philipp (Hrsg.): Kapitalismus Und Ungleichheit: Die Neuen Verwerfungen, Frankfurt am Main et al., S. 45–62.

Butollo, Florian; Lüthje, Boy 2017: 'Made in China 2025': Intelligent Manufacturing and Work, in: Briken, Kendra; Chillias, Shiona; Krzywdzinski, Martin; Marks, Abigail (Hrsg.): The New Digital Workplace. How New Technologies Revolutionise Work, London, S. 42–61.