

CORINNA MILBORN | MARKUS BREITENECKER

CHANGE THE GAME

WIE WIR UNS DAS NETZ VON FACEBOOK UND GOOGLE
ZURÜCKEROBERN

Brandstätter 

Dollar. Anstatt die Shareholder mit einer Ausschüttung zu belohnen, investiert Bezos lieber in den Ausbau seiner Geschäfte. Mittel dafür gibt es ausreichend, am Kapitalmarkt bekommt Amazon praktisch unbegrenzt Geld – denn Amazon hat den Treibstoff der neuen Weltwirtschaft: Daten. In der Bay Area rund um San Francisco in Kalifornien, wo Amazon die Ein-Stunden-Zustellung testet, kennt die Firma ihre Kunden so genau, dass sie schon weiß, was sie wollen, bevor sie es bestellt haben. Die kleinen, dezentralen Lager – maximal eine Stunde von den Kunden entfernt – werden schon jetzt so bestückt, dass alles lagernd ist, das an diesem Tag bestellt werden wird. Der nächste Schritt wird sein, dass Amazon liefert, ohne dass man bestellt: Retouren kann man dann einfach wieder in den Karton legen – und mit jedem Einkauf lernt Amazon besser, was man wirklich will.

Die nächste Stufe des Datensammelns ist die künstliche Intelligenz Alexa, die – Cloud-basiert – in einem kleinen, runden Lautsprecher namens „Echo“ steckt. Man kann Alexa Musik abspielen lassen, sie nach der Lösung einer Rechenaufgabe fragen oder bei ihr Batterien bestellen (sie wird nicht nach der Marke fragen, sondern die Amazon-Eigenmarke liefern, zeigten erste Tests in den USA). Für Amazon ist das eine Goldgrube: Wenn Menschen nur mehr mündlich bestellen und kein Display mehr vor sich haben, rücken Marken in den Hintergrund. Für die Konsumenten ist Alexa sehr praktisch, und sie hat einen hohen Preis: Alexa hört zu. Sie schneidet Tag und Nacht die Gespräche im Raum mit, hört am Esstisch zu und weiß, was im Fernsehen läuft. Amazon weiß jetzt schon besser, was wir wollen, als unsere Eltern und Freunde.

Onlinehandel ist aber nur ein Geschäftsfeld von Amazon: Ein besonders gewinnbringender Teil von Amazon sind Amazon Web Services (AWS), die Speicherplatz und Webservices zur Verfügung stellen und 17 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr 2017 machten. Amazon dominiert damit die Cloud: AWS verfügen über 34 Prozent des Cloud-Speicherplatzes und haben die Giganten Microsoft (11 Prozent), IBM (8 Prozent) und Google (6 Prozent) hinter sich gelassen. Konkret bedeutet das: Über ein Drittel der weltweit generierten Daten, die nicht auf lokalen Festplatten, sondern in der Cloud gespeichert sind, liegen auf den Servern von Amazon.

Der Konzern entwickelt sich außerdem mit großer Geschwindigkeit zum Medienunternehmen. Nicht nur, dass Amazon schon lange als Verlag auftritt, Magazine vertreibt und durch Onlinewerbung rasant wächst – Amazon ist auch groß in die Produktion und Verbreitung von Bewegtbildern eingestiegen. Amazon Prime produziert und vertreibt Serien und Filme, spielt aber mit der Übertragung von Sport- und Live-Events auch im klassischen Fernsehgeschäft mit. Beim Video-Streaming ist Amazon mit Abstand globaler Marktführer.

Auch bei Amazon kontrolliert der Gründer und Haupteigentümer die Geschäfte allein – allerdings nicht, weil er die Mehrheit besäße, sondern aufgrund seines Erfolgs und seiner Überzeugungskraft: Jeff Bezos, der reichste Mann der Welt, besitzt etwa 17 Prozent der Amazon-Aktien und hat auch ebenso viele Stimmrechte. 62 Prozent der Aktien gehören Fonds – auch hier sind wie bei Google und Facebook die Finanzriesen Vanguard und Black-Rock die größten Shareholder.

Willkommen in der Datenwirtschaft

Dass sich diese Monopole so rasend schnell herausgebildet haben, hat mit dem neuen Wirtschaftszeitalter zu tun, in das wir gerade gleiten: Das Datenzeitalter hat eigene Mechanismen, für die es noch keine adäquaten Regeln gibt.

Daten sind der Rohstoff, der die Wirtschaft des 21. Jahrhunderts antreibt und die größten Unternehmen der Welt schafft. Unternehmen, die die meisten Daten ansammeln, verdrängen die Ölfirmen und die Banken von der Liste der größten Konzerne. Das Ölzeitalter geht zu Ende, der Finanzkapitalismus hat seinen Höhepunkt vielleicht überschritten.⁶

Doch die Datenwirtschaft funktioniert nach völlig anderen Regeln. Die Menge an Daten wird nicht weniger, sondern sie wächst exponentiell. Längst geht es nicht mehr um Namen, Adressen, Geschlechter, sondern um die Datenflüsse, die große Mengen an Menschen in Echtzeit bei jeder ihrer Bewegungen produzieren: Wer kommuniziert, sich bewegt, einkauft, den Kühlschrank öffnet, produziert Daten. Man hinterlässt Datenspuren, wenn man den Fernseher anschaltet, die Heizung wärmer stellt, die Rollos runterfährt, mit der Familie beim Abendessen den Tag bespricht. Jede Webcam, jeder Lautsprecher, jedes Auto und eine wachsende Zahl von Küchenmaschinen schickt Daten über ihre Nutzer an Firmen. Man kann gar nicht mehr anders, als Daten zu produzieren – selbst Toilettensitze funken bereits die Gewohnheiten ihrer Benutzer durch. Wer ein neues Smartphone hat, liefert seine intimste Kommunikation, sein eigenes Gesicht, jeden einzelnen Schritt, oft sogar den eigenen Herzschlag. Doch diese intimen Daten gehören nicht der Person, der das Gesicht, die Beine und das Herz gehören – sondern den Unternehmen hinter dem Betriebssystem oder den Apps. Nur sie können damit Gewinn machen. Der User bekommt mit etwas Glück ein gutes kostenloses Programm.

Die Algorithmen, die mit den Daten arbeiten, lernen mit jeder neuen Aktion dazu. Das Unternehmen mit dem größten Datenstrom hat daher auch die besten Algorithmen und damit die Nase vorn im wichtigsten Rennen unseres Jahrzehnts: dem Wettlauf um die beste künstliche Intelligenz. Deshalb drängen die großen Tech-Firmen alle in dieselben datenproduzierenden Branchen: Assistenten, die Sprache aufnehmen, die Steuerung von Wohnungen, selbstfahrende Autos.

Traditionelle Rezepte bei der Bewertung dieser Firmen – und ihrer Vormachtstellung – scheitern an drei Unterschieden der Datenwirtschaft zum Wirtschaftssystem, wie wir es bisher kennen:

1. Intransparenz

Der erste wichtige Unterschied zu bisherigen Märkten ist die mangelnde Transparenz. Daten werden zwar gehandelt – aber immer nur in Richtung der größeren Firmen: Facebook und Google kaufen zwar Daten von den Datensammel- und Ratingfirmen wie Oracle und Acxiom – aber dort endet der Handel. Noch 2011 wurde am Wirtschaftsforum in Davos prognostiziert, dass Daten das große neue Handelsgut werden würden. Das hat sich als falsch herausgestellt. Es gibt keinen Markt für Daten, zumindest nicht von den

Großen weg. Verkauft werden nur die Ergebnisse: Wer wird auf die Anzeige klicken, wer wird seine Kreditrate nicht zahlen, wer wird wohl krank werden. Dahinter steht eine riesige schwarze Box: Sowohl die Daten selbst als auch die Algorithmen, die sie bearbeiten, sind Privateigentum der großen Tech-Firmen.

2. The Winner Takes It All

Das zweite wichtige Merkmal der Datenmärkte sind die Netzwerkeffekte: Je mehr Daten ein Unternehmen hat, umso mehr Daten wird es bekommen. Es macht keinen Sinn, auf einem Social Network zu sein, auf dem sonst niemand ist – so sammelte Facebook ab einem gewissen Punkt Milliarden User und brachte auf dem Weg die Konkurrenten Myspace (von Rupert Murdoch), Orkut (von Google – einst Marktführer etwa in Brasilien) und StudiVZ (einst Marktführer in Deutschland) um. Ebenso verdrängte Google am Suchmaschinenmarkt Yahoo, das im Jahr 2000 führte. Wer führt, bekommt den Rest dazu geschenkt: The Winner takes it all, sei es, weil Konkurrenten untergehen, sei es, weil der Führende genug Geld hat, um sie aufzukaufen. Wer jetzt führt, hat bereits vom Schicksal derer gelernt, die er auf dem Weg umgebracht und / oder geschluckt hat.

3. Feedbackeffekte

Das dritte wichtige Merkmal sind Feedback-Effekte: Sie machen die Unternehmen, bei denen sich schließlich die meisten User finden, unschlagbar. Mit jeder Aktion ihrer User trainieren die großen Monopole ihre künstlichen Intelligenzen. Google wird mit jeder Suchanfrage besser. Facebook lässt die User seinen Algorithmus trainieren, indem es sie einlädt, ihre Freunde auf Fotos zu markieren. Amazon lernt mit jeder Transaktion etwas über Preise.

Doch die Großen verbessern damit nicht nur ihre Produkte – sie verschaffen sich auf diese Weise einen so guten Überblick, dass sie jeden Trend als Erste erkennen und jede Konkurrenz schon im Keim ersticken können. Amazon weiß als größte Produkt-Suchmaschine und größtes Handelshaus alles über Produktrends, Konsumentenvorlieben und Preise – nicht nur über die eigenen, sondern über die aller Händler, die über den Marketplace handeln. Google weiß alles über Trends – es kann jede einzelne Frage, die sich jeder einzelne Mensch der Welt stellt, nachvollziehen, und weiß dank Android über jeden Schritt Bescheid. Facebook weiß alles über die Beziehungen, Emotionen und die Themen, die Menschen bewegen.

„Die Gefahr, die von Feedbackeffekten für Märkte ausgeht, wird nicht ausreichend wahrgenommen, diskutiert und ihre Natur auch oft nicht richtig verstanden“, schreibt Viktor Mayer-Schönberger, Professor in Oxford, in seinem Buch *Das Digital*. „Das Kernproblem hier ist: Dienstleistungen und Produkte, die auf mit Feedbackdaten gefütterten KI-Systemen basieren, kaufen Innovation zu Kosten, die in dem Maß sinken, wie die Menge der Daten wächst. Das hat fast schon etwas Alchemistisches an sich: Ein Nebenprodukt der Nutzung verwandelt sich in das Ausgangsmaterial für Verbesserungen. Das hat starke Folgen für den Wettbewerb. Etablierte Unternehmen, die dank ihrer großen Nutzerbasis Zugriff auf riesige Mengen an Feedbackdaten haben, verfügen damit über den

Rohstoff für kontinuierliche maschinenbasierte Innovation. Unternehmen, denen es an vergleichbaren Feedbackdaten für die Produktentwicklung mangelt, können hingegen kaum mehr hoffen, den Platzhirschen ernsthafte Konkurrenz zu machen – ihre Produkte lernen zu langsam dazu.“⁷

Es gibt zwar den Mythos, dass Konsumenten Wahlfreiheit hätten: Wenn du Facebook nicht magst, dann schalt es einfach ab, ist ein häufiges Argument. Man könne selbst entscheiden, ob man Facebook, Google und Amazon nütze – und wenn man sich dafür entscheide, dann habe man auch selbst zugestimmt, seine Daten diesen Firmen zu übertragen. Aber auch wenn Sie keinen Facebook-Account haben und Google nicht nützen, haben beide Ihr Foto und Informationen über Sie. Wenn Sie nicht wissentlich User der drei Großen sind – dann sind Sie es trotzdem unwissentlich. In welcher Form genau können Sie kaum herausfinden – denn diese Unternehmen regulieren sich selbst. Kein Staat, kein Kunde und kein User hat Einblick in ihre Entscheidungen und die Programme, die sie kontrollieren.

Diese Effekte der Datenökonomie führen dazu, dass Monopole entstehen. Monopole zerstören den Wettbewerb und damit die Wirtschaft und müssen zerschlagen werden – das ist eine Grundregel der Marktwirtschaft. Wie das im Datenkapitalismus funktionieren könnte, ist noch unklar – sicher ist, dass es geschehen muss, denn die Folgen sind nicht nur für andere Unternehmen verheerend, sondern gehen viel tiefer, wie Viktor Mayer-Schönberger schreibt: „Diese strukturelle Schwäche könnten skrupellose Firmen oder radikale Regierungen missbrauchen und damit nicht nur den Wettbewerb gefährden, sondern auch die Demokratie.“⁸

Überwachungsmaschinen, die Ungleichheit verschärfen

Ist es harmlos, dass drei gigantische US-Unternehmen so viele Daten von einem Großteil der Weltbevölkerung sammeln? Ist es ohnehin ein Vorteil, weil man dann Werbung bekommt, die einen interessiert? Oder sollte man sich Sorgen machen? Die neueren Entwicklungen der Algorithmen legen nahe: Ja, Panik! Denn die Algorithmen, die mit diesen Daten gefüttert werden, entscheiden nicht nur, dass wir als Mann keine Tamponwerbung und als Hamburger keine Einladung zu einer Party in Palermo bekommen. Sondern sie beginnen, ganz grundlegende Entscheidungen über unser Leben zu treffen – und da sie sich, mit Echtzeit-Daten gefüttert, selbst weiterentwickeln, können nicht einmal ihre Programmierer diese Entscheidungen nachvollziehen. Für Bürger und Konsumenten ist das erst recht unmöglich: weder eine Berufung dagegen noch eine Erklärung für die Entscheidungen sind möglich. Die bisherige Entwicklung zeigt, dass die Effekte der Internetgiganten nicht nur bei den Wohnungspreisen in San Francisco die Ungleichheit verschärfen – sie wirken insgesamt so, dass Diskriminierung verstärkt wird. Das sollen folgende Beispiele deutlich machen:

1. Werbung, die Schwächere schwächt. Schon gezielte Werbung ist nicht so harmlos, wie es scheint. Wie die ehemalige Wallstreet-Mathematikerin Cathy O’Neil in ihrem Buch

Weapons of Math Destruction nachweist, nützen die Algorithmen ganz gezielt Schwächen aus. Manches ist bekannt: Sie googeln seit Tagen, was man am übernächsten Wochenende in Lissabon unternehmen könnte und posten Ihre Reisepläne auf Facebook? Dann wird der Flug genau für Sie teurer sein. Die Preismaschine weiß, dass Sie wirklich hinwollen und schnell buchen werden. Und das gilt auch für immer mehr andere Produkte: Was Sie wirklich brauchen, wird für Sie teurer sein.

Die Algorithmen gehen aber tiefer. Es gibt Programme, die anhand der Daten etwa aus Postings erkennen, ob sich jemand in einer finanziellen Notlage befindet – und diesen Personen ganz gezielt Werbungen für teure Sofort-Kredite ausspielen. Zusätzlich erkennt der Algorithmus anhand des bisherigen Verhaltens, wie wahrscheinlich es ist, dass jemand die Preise mit anderen vergleichen wird. Für Menschen, die das nicht tun – etwa weil sie sich nicht gut genug auskennen –, ist der Kredit noch einmal teurer.

Es gibt Programme, die anhand von Status-Updates erkennen, ob jemand persönlich unsicher ist – und die diese persönliche Schwäche ausnützen, um Seminare, Schönheitsprodukte, Heilsversprechen an genau diese Menschen zu schicken. Es gibt windige Online-Universitäten, die ihre überteuerten und wertlosen MBA-Kurse gezielt an Frauen mit Kindern ausspielen, die schon länger nicht gearbeitet haben und besonders empfänglich sind für das Versprechen, ihren Markt- und Selbstwert aufzupolieren.⁹

So machen die Daten, die Facebook, Google und Amazon ihren Kunden zur Verfügung stellen, selbst harmlose Werbung zu einer unheimlichen Methode, Menschen zu unterteilen und ihre Schwächen auszunützen. Wer denkt, dass es völlig egal ist, ob irgendeine Firma erfährt, ob er am Wochenende zu lange gefeiert hat, frisch verliebt ist oder seine Oma seit einem Jahr nicht besucht hat, hat recht: Es ist den Firmen, die die Daten absaugen, egal, was man vergangenes Wochenende gemacht hat. Es interessieren sie die Korrelationen: Die Wahrscheinlichkeit, ob Menschen, die das Wochenende durchfeiern und ihre Oma nicht besuchen, häufiger krank werden, ihre Kreditraten nicht zahlen oder auf Anzeigen für Flachbildschirme klicken.

2. Dienstleistungen. Noch übler wird es, wenn Algorithmen gezielt eingesetzt werden, um Menschen Dienstleistungen zu verweigern oder sie gezielt teurer zu machen. Social Ratings entscheiden zunehmend darüber, was man bekommt und wie viel es kostet: Wie viel die Autoversicherung kostet, ob man einen Kredit bekommt und wie viel Zinsen man dafür zahlt. Ob man zum Vorstellungsgespräch eingeladen wird oder für die Promotion in Frage kommt. Ob man eine Kreditkarte hat (und somit zum Beispiel in der Lage ist, online einzukaufen oder Flüge zu buchen).

Ein Beispiel: Menschen, die auf ihren Facebook-Fotos Anzug und Krawatte tragen und häufig in die Oper gehen, zahlen ihre Kreditraten im Schnitt verlässlicher zurück. Heißt das, dass Sie als Hip-Hop-hörender T-Shirt-Träger Ihren Kredit nicht zahlen werden? Natürlich nicht. Heißt es, dass er für Sie teurer wird? Vermutlich ja – denn Social Scores werden zunehmend zur Kreditberechnung verwendet. In Deutschland und Österreich ist das heute noch nicht der Fall, aber es wird wohl bald so weit sein, sagt Michael Maifarth von der Unternehmensberatung PwC: Er berät jetzt schon Unternehmen bei der Kreditwürdigkeit von Kunden – und setzt Facebook-Profile dafür