

# Aufstieg und Ende der Plattform

von *Philipp Staab*



**Titel** Platform Capitalism

**Autor(en)** Nick Srnicek

**Land** USA

**Erschienen** Cambridge, MA 2017: Polity

**Umfang** vi, 171 S.

**Preis** \$ 12,95

**ISBN** 978-1-5095-0487-9

## Nick Srnicek über die Organisationsform des digitalen Kapitalismus

Nick Srnicek hat ein kluges Buch über jenes Organisationsmodell von Firmen und Märkten geschrieben, das in besonderer Weise mit dem Aufstieg des digitalen Unternehmens assoziiert wird: die Plattform. Plattformen werden in der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur in der Regel als „two sided markets“<sup>[1]</sup> beschrieben, das heißt als Intermediäre, die zwei oder mehr Interaktionspartner miteinander verbinden. Ein mittelalterlicher Markt, der Händler mit Käufern verbindet, ist in dieser Hinsicht ein analoger Vorgänger der digitalen Plattformen

der Gegenwart. Letztere sind freilich unabhängig von der physischen Co-Präsenz der Interaktionspartner – der deutsche Kunde kann sein neues Dumping-Smartphone heute beispielsweise bei einem chinesischen Amazon-Klon bestellen, ohne deshalb eigens nach China reisen zu müssen. So können die digitalen Plattformen der Gegenwart weit mehr Interaktionsparteien miteinander verbinden als analoge Märkte es je vermocht hätten. Plattformen wie Google oder Facebook, die mit Informationen handeln, haben gar eine tendenziell globale Reichweite, da sie ihre Güter friktionslos weltweit zur Verfügung stellen können. Hinzu kommt, dass digitale Plattformen in der Regel von spezifischen Netzwerkeffekten gekennzeichnet sind: ihr Nutzen für die User steigt, je mehr Menschen sich an ihnen beteiligen. Diese Umstände zusammengenommen erklären die Monopolisierungs- beziehungsweise Oligopolisierungstendenzen, die das kommerzielle Internet der Gegenwart prägen.[2]

Dieses kleine ABC des digitalen Kapitalismus kann man bei Srnicek nachlesen. Der Autor macht dabei recht zögerlich von seinem Zitationsrecht Gebrauch, was gelegentlich den Anschein erweckt, als wolle er Basistheoreme der Digitalisierungsforschung als neue Erkenntnisse ausgeben. Auf der anderen Seite jedoch hat der Autor viele Schlüsseltexte der Debatte für sein Buch konsultiert. Srniceks eigentliche Expertise liegt ohnehin auf anderem Gebiet: Der wirklich originelle Charakter seines Buches erschließt sich aus dessen Situierung im Kontext einer politischen Ökonomie der Gegenwart und Srniceks überzeugenden Extrapolierungen der von ihm diagnostizierten Entwicklungen.

*Platform Capitalism* ist in drei Kapitel gegliedert. Der Autor selbst gibt an, dass nur das dritte wirklich innovativen Charakter habe, was allerdings aus Sicht des Rezensenten ein bisschen zu viel der Bescheidenheit ist. Das erste Kapitel befasst sich mit dem *long downturn* des Kapitalismus seit den 1970er-Jahren. Die Geschichte ist schon oft erzählt worden: Die ‚goldenen‘ drei Nachkriegsjahrzehnte mit ihren enormen Produktivitätssteigerungen und wirtschaftlichen Wachstumsraten (im Westen) werden als historische Ausnahmeperiode beschrieben, als fordistisches *powerhouse*, dem dann jedoch allmählich die Energie ausging. Auf den anschließenden Rückgang der Produktivitätssteigerungen in den 1970er-Jahren reagierten die Unternehmen einerseits mit Lohndruck, andererseits setzte eine Flucht in vielversprechendere Anlageoptionen ein – ein Prozess, der in der wirtschafts- und sozialpolitischen Debatte als Finanzialisierung der Ökonomie bezeichnet wird. Die dabei im Verlauf der 1980er-Jahre freiwerdenden Kapitalreserven bildeten sodann die Basis des sogenannten Dotcom-Booms der 1990er-Jahre.

An dieser Stelle sei der Einschub erlaubt, dass schon der explizite Versuch, die digitale Boom- und Hype-Ökonomie der Gegenwart vor dem Hintergrund der Dotcom-Hysterie der 1990er-Jahre zu reflektieren, eine im Feld wichtige Lücke schließt: Der Großteil der Literatur aus der jüngeren Vergangenheit ignorierte Dotcom-Boom und -bust fast vollständig oder tat sie als Kinderkrankheiten eines sich heute im Mannesalter befindlichen digitalen Kapitalismus ab. Srnicek

hingegen, der auch im Digitalisierungshype der Gegenwart vor allem das Finanzkapital am Werk sieht, macht den Dotcom-Boom der 1990er-Jahre und sein abruptes Ende in den frühen 2000ern nicht nur für die globale Infrastruktur des Internets, sondern auch für die heutige Machtkonzentration im kommerziellen Internet verantwortlich, weil nur die stärksten Unternehmen das Platzen der Internetblase überlebt hätten. Demnach wären es also der rasante Aufschwung und der ebenso rapide Absturz der digitalen Ökonomie, denen Plattformgiganten wie Google, Amazon, Apple oder Microsoft ihren Aufstieg zu den heute wertvollsten Unternehmen weltweit zu verdanken haben.

An deren Organisationsmodell, der Plattform, orientieren sich Srnicek zufolge heute fast alle Wirtschaftsbereiche in den entwickelten Volkswirtschaften, wo infolgedessen bereits diverse Plattformmodelle entstanden sind. Dieser Entwicklung ist das zweite Kapitel des Buches gewidmet. Nach Srnicek besteht das Versprechen der Organisationsform Plattform in ihren eingangs benannten Monopolisierungstendenzen: Als Intermediäre tendierten Plattformen dazu, Märkte zu beherrschen und könnten entsprechend Preismechanismen kontrollieren.[3] Folglich bildeten Plattformen überall dort, wo sie zur effektiven Entfaltung gelangt seien, die entscheidenden Orte der Profitabschöpfung.

Wie ist dann aber zu erklären, dass zahlreiche Plattformunternehmen defizitär wirtschaften und ihre Dienste quersubventionieren müssen?[4] Srnicek beantwortet die Frage (wiederum keineswegs originell) mit einem Verweis auf den Wert der von den betreffenden Unternehmen gesammelten Daten. Sie seien das neue Öl, also der ebenso entscheidende wie kostbare Rohstoff, der die zunehmend digitalisierte Weltwirtschaft am Laufen hält. Man ist versucht, dem entgegenzuhalten, dass zunächst einmal das gute alte Öl nach wie vor der wichtigste Rohstoff der Weltwirtschaft ist, weil auch die digitale Weltinfrastruktur auf gewaltige Mengen an fossiler Energie angewiesen ist. Aber freilich ist Srniceks Behauptung zumindest insofern zutreffend, als sie das dominante Narrativ der Internetökonomie wiedergibt. Weil die Plattformunternehmen Daten als ihr eigentliches Kapital begriffen, stelle der systematisch betriebene Datenextraktivismus für sie einen unverzichtbaren Bestandteil ihres ökonomischen Handelns dar. Um sich immer mehr Daten anzueignen, mache es schließlich Sinn, Emailkonten, Cloudspeicher oder Betriebssysteme *scheinbar* gratis anzubieten.

Srnicek beschreibt fünf Typen von Plattformen, die er zunächst anhand ihrer Profitgenerierungsmodelle unterscheidet (S. 49 ff.): Werbepattformen (Google, Facebook), Cloudplattformen (beispielsweise Amazon Web Services, Google Drive), industrielle Plattformen (etwa Siemens MindSphere), Produktplattformen (beispielsweise Rolls Royce, Spotify) und leane[5] Plattformen (wie Uber, Airbnb). Hier werden die Ausführungen des Autors nun wirklich interessant und originell, denn Srnicek schreibt diesen Unternehmenstypen neben unterschiedlichen, historisch gewachsenen Kapitalisierungslogiken im dritten Kapitel auch spezifische Zukunftschancen zu: Die Werbepattformen seien das Ergebnis des Dotcom-Busts der frühen 2000er-Jahre. Vor allem Google habe in dieser Situation, in der die

Spendierlaune der Risikokapitalgeber dramatisch nachließ, ein eigenes, tragfähiges Profitmodell entwickeln müssen, um zu überleben. Daraus sei das Werbemodell hervorgegangen, an dem Google (wie später auch Facebook) seine Unternehmenspolitik bis heute ausrichtet. Cloudplattformen hingegen seien nach dem Platzen der Dotcom Blase gewissermaßen als Nebenprodukte des Ausbaus von Rechenzentren und anderer Infrastruktur innerhalb der Internetgiganten entstanden. Amazon sei mit seinem Web Services Angebot hier der Pionier gewesen, indem es brachliegende Serverkapazitäten temporär vermietete. Auf diesem Weg sei das Unternehmen von einem Onlinehändler zu einem entscheidenden Infrastrukturanbieter des Internets geworden. Aber auch andere Leitunternehmen hätten nachgezogen, weil sie verstanden hätten, dass ihnen als Infrastrukturanbieter mehr Datenöl zufließt, wenn andere Unternehmen Datenspeicherung und -analyse in die Cloud verlagern. Industrielle Plattformen als dritter Typus zielten dagegen auf Effizienzsteigerungen, die sie - ganz im Einklang mit dem seit den 1990er-Jahren etablierten Paradigma der *lean production* - durch den Abbau von Überkapazitäten, die Installierung von Just-in-Time Netzwerken oder durch die Optimierung von Betriebsabläufen zu erreichen suchen. Doch winkten auch Monopolgewinne, sollte es einem Unternehmen wie General Electric oder Siemens gelingen, mit ihren Plattformen die Standards im industriellen Internet zu setzen. Deswegen sei das Plattformmodell im industriellen Sektor sowohl Verheißung als auch Bedrohung für die Profitmodelle traditioneller Produzenten. Produktplattformen seien dagegen eher mit digitalen Warenhäusern zu vergleichen, wobei sie freilich einem Modell folgen, bei dem es um Zugang und nicht um Erwerb geht: Streaming Dienste wie Spotify oder Netflix beispielsweise profitieren von der Nutzung und nicht vom Verkauf ihrer Produkte. Ebenso verkauft ein Unternehmen wie Rolls Royce Flugzeugtriebwerke nicht, sondern vermietet sie, um so auch jenseits der Produktion die Kontrolle über lukrative Marktsegmente wie Wartungs- oder Instandhaltungsarbeiten zu behalten. Leane Plattformen wie Uber und Airbnb schließlich seien die Lieblingkinder des Risikokapitals. Sie versprechen, einen Markt an sich zu reißen, ohne in signifikantem Ausmaß in fixes Kapital (Uber: Autos, Airbnb: Immobilien) investieren zu müssen. Srnicek betrachtet sie als „retrogression“ (S. 75) gegenüber den anderen Plattfortmtypen, da sie im Gegensatz zu jenen keinen eigenen, nachhaltigen Modus der Profitgenerierung anzubieten hätten: Sie basierten lediglich auf der Aneignung unbezahlter Arbeit und der Verschärfung von Lohnkonkurrenz auf der Arbeitsseite, verhielten sich also ihren eigenen Ressourcen gegenüber parasitär. Dass ein Unternehmen wie Uber überhaupt Marktanteile erobern könne, liege schlicht an den gewaltigen Summen an Risikokapital, mittels derer es die Fahrer quersubventioniere. Ohne Zuschüsse sei nicht zu erwarten, dass das Unternehmen schwarze Zahlen schreibe und signifikant billiger sei als andere Konkurrenten. Srnicek geht deshalb davon aus, dass nach dem Auslaufen der Risikokapitalfinanzierung die Mehrheit der leanen Plattformen wieder vom Markt verschwinden oder zu exklusiven Luxusangeboten für eine relativ kleine Population zahlungskräftiger Kunden mutieren werden:

„In summary, lean platforms appear as the product of a few tendencies and moments: the tendencies towards outsourcing, surplus populations, and the

digitisation of life along with the post-2008 surge in unemployment and rise of an accommodative monetary policy, surplus capital, and cloud platforms that enable rapid scaling. While the lean model has garnered a large amount of hype and, in the case of Uber, a large amount of VC, there are few signs that it will inaugurate a major shift in advanced capitalist countries.“ (S. 87)

Diese überzeugende Entzauberung des Hypes um die leanen Plattformen zu einem Zeitpunkt, an dem allerorten von der *Uberisierung* der Welt die Rede ist, verdient Anerkennung.

Im dritten und letzten Kapitel mit dem Titel *Great Platform Wars* bündelt und extrapoliert Srnicek seine Analysen hin zu Prognosen über die Entwicklung des digitalisierten Kapitalismus. Die drei Tendenzen, die er als Ergebnis seiner Analyse identifiziert, sind in der Literatur der Digitalisierungsforschung gut dokumentiert und theoretisch durchdrungen, ohne dass Srnicek davon in größerem Ausmaß Notiz nähme: Während den leanen Plattformen keine bedeutende Zukunft beschieden sei, treibe ihr Datenhunger die Internetgiganten zur Erweiterung ihrer Produktportfolios, wodurch teilisomorphe Angebotsstrukturen entstünden und Unternehmen wie Google, Amazon, Facebook oder Alibaba zunehmend zu Konkurrenten würden. Diese reagierten darauf mit einer zunehmenden Schließung ihrer „sozio-technischen Ökosysteme“[6], um das Wechseln der Datenlieferanten zu verhindern und geschlossene Techniksysteme rund um die Nutzer zu errichten. Der Kampf um Aufbau und Niedergang dieser soziotechnischen Ökosysteme[7] erfolge vor allem mittels des Aufkaufens anderer Unternehmen[8] (*mergers*). Die Kriegskasse der Leitunternehmen der Digitalisierung sei dabei prall gefüllt. Bereichsspezifische Plattformen würden perspektivisch durch umfassende Infrastrukturanbieter ersetzt, die *in the long run* ihre bisherigen Gratisangebote auch über Gebühren kapitalisieren würden.

Abschließend wendet sich Srnicek gegen Diagnosen, die dezentrale Plattformkooperativen als Ausdruck einer Gegenbewegung des digitalen Monopolkapitalismus propagieren. Initiativen dieser Art seien beim heutigen Stand der Machtverhältnisse chancenlos. Großes Handlungspotenzial sieht er dagegen beim Staat. Dieser könne über das Kartellrecht Monopole brechen, ausbeuterische Geschäftsmodelle verbieten und mit eigenen Plattformen die digitale Infrastruktur als öffentliches Gut reklamieren. In einer Vergesellschaftung der Plattform von oben und nicht von unten, so das Fazit des Autors, liege die entscheidende politische Programmatik der Gegenwart.

Mit *Platform Capitalism* liefert Srnicek eine gekonnte Zusammenstellung von Diagnosen und Analysen der kritischen Digitalisierungsforschung, ohne dabei viel Eigenes anzubieten. Das Buch ist deswegen wohl am ehesten als Streitschrift zu verstehen, deren politische Forderungen freilich längst - und mitunter auch in weit größerer Tiefenschärfe - auf der Policy-Ebene angekommen sind. Lobenswert an Srniceks Buch ist besonders, dass er einem stringenten Argument verpflichtet

bleibt, statt diverse Randphänomene künstlich hochzustilisieren, wie es zahlreiche Publikationen zum vermeintlichen Aufstieg der Roboter oder der Zukunft der Künstlichen Intelligenz in letzter Zeit zu tun pflegen. Srnicek hat Recht: Im digitalen Kapitalismus geht es in erster Linie um die Restrukturierung und Aneignung von Märkten. Die Plattform ist dabei das entscheidende organisatorische Vehikel, dessen Einsatz der Staat jedoch keineswegs machtlos gegenübersteht. Eine große Lücke in Srniceks Argumentation tut sich allerdings dort auf, wo er die Plattformlogik zum neuen Paradigma des Wirtschaftens ausruft: Mit der These, Daten seien der neue Rohstoff der Profitgenerierung – immerhin eine entscheidende Nahtstelle seiner Analyse – ist die Wertschöpfungslogik des digitalen Kapitalismus keineswegs erklärt. Viele Fragen bleiben offen: Wie erzeugen Daten Mehrwert? Was ist die treibende Idee für deren Verwendung im Rahmen neuer Produktionsmodelle, wenn es im Kern nicht um die Steigerung von Produktivität geht? Eine Theorie des digitalen Kapitalismus muss diese Fragen beantworten können. Schließlich ist kaum zu erklären, warum große Kapitalströme in die Plattformökonomie fließen, wenn diese nicht mehr als den Kampf um Anteile an einem tendenziell schrumpfenden Kuchen im Angebot hat. Es zeigt sich hier: Srnicek ist ein gut informierter Beobachter mit einem Sinn für Trends und ihre Implikationen, aber über eine ausgearbeitete Theorie des Datenkapitalismus, dessen wertschöpfungsspezifische Neuerung bisher vor allem in der Fokussierung auf leane Konsumptionsmodelle besteht und der damit in qualitativ neuer Hinsicht auf die Arena des Konsums, nicht der Produktion zugreift, verfügt er nicht.

---

#### Fußnoten

- [1] Jean-Charles Rochet/Jean Tirole, *Two-sided Markets: An Overview*, 2004.
- [2] Philipp Staab/Oliver Nachtwey, *Market and Labour Control in Digital Capitalism*, in: *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 14 (2016), 2.
- [3] Ebd.
- [4] Uber etwa machte allein im zweiten Quartal 2016 1,2 Milliarden Dollar Verlust und finanziert sich fast ausschließlich über Risikokapital. Google oder Facebook wiederum finanzieren ihre Gratisangebote über Werbung.
- [5] Als „lean“, also schlank werden diese Plattformen in Anlehnung bezeichnet, weil sie lediglich mit der Vermittlung von Diensten befasst sind und daher kaum Kosten verursachen und nur wenig fixes Kapital aufbringen müssen.
- [6] Vgl. Ulrich Dolata, *Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne*, in: *Berliner Journal für Soziologie* 24 (2015), 4, S. 505–529.
- [7] Vgl. Philipp Staab, *Falsche Versprechen. Wachstum im digitalen Kapitalismus*, Hamburg 2016.
- [8] Siehe Dolata, *Volatile Monopole*.

