

5. Zweite Leerstelle: Wertrealisierung im (digitalen) Kapitalismus

Wo stehen wir nun in der Analyse des digitalen Kapitalismus? *Erstens* haben wir mit Karl Polanyi gesehen, dass die von ihm so definierte *Great Transformation* sich nicht ursächlich am Technischen, sondern an etwas Ökonomischem festmacht (vgl. Kapitel 4.1): Nicht die Dampfmaschine ist das Neue, sondern die veränderte Rolle des Kaufmanns. Er kauft eine ihm zuvor nicht zugängliche Ware: die Arbeitskraft. Damit hat sich auf der Einkaufsseite Entscheidendes geändert: Natur und Mensch werden zu Ware. Entsprechend verortet Polanyi auf der Einkaufsseite den transformativen Charakter des Kapitalismus.

Wir haben *zweitens* gesehen, dass Karl Marx sich in der Analyse auf das konzentriert, was bei Polanyi im vagen Begriff der »Wartezeit« verschwindet (vgl. Kapitel 4.2), und zwar auf den eigentlichen Produktionsprozess, der für ihn im Kapitalismus immer auch Ausbeutung ist. Für Marx hört das Unerhörte nicht damit auf, dass der Mensch (bzw. präziser: seine Arbeitskraft) zur Ware wird. Unerhört ist für ihn ebenso, dass diese eingekaufte Ware Arbeitskraft ein realer Mensch ist, dessen lebendige Arbeit mehr produziert, als ihm im Austauschverhältnis zugestanden wird. Dieser Mehrwert und dessen Aneignung durch den Kapitalisten (der damit eben mehr und anderes ist als »nur« und »wartender« Kaufmann) ist für Marx das eine Problem. Das andere besteht für ihn darin, dass diese *Mehrwertgenerierung* nur möglich wird durch eine gesamtgesellschaftliche Leistung, die er *Produktivkraftentwicklung* nennt. In diese geht das ganze kollektive, soziale und technische Zusammenwirken hoch entwickelter, institutioneller Arbeitsteilung ein und wird in dieser sichtbar.

Und obwohl der Begriff der Produktivkraftentwicklung in seiner analytischen Breite wie Tiefe das Potenzial zu haben scheint, um mit ihm die aktuelle – vermeintlich neue und Greater, zumindest aber – digitale Transformation zu durchdringen, haben wir *drittens* gesehen (vgl. Kapitel 4.3): Die Analysen zum digitalen Kapitalismus nutzen den Begriff der Produktivkraftentwicklung kaum. Sie überladen ihn allenfalls zum Sprung oder reduzieren ihn auf die Diagnose von (unerwartet geringen) Produktivitätsfortschritten. Würde man nur auf die-

ses Produktivitätsparadoxon blicken, ließe sich wohl kaum eine transformative Qualität des digitalen Kapitalismus ausmachen.

Viertens haben wir bei beiden Karls ein sehr umfassendes, sozusagen sozialwissenschaftlich geschwängertes Verständnis der Technik kennengelernt. Beide sehen die Technik zwar als ernst zu nehmenden Enabler des Transformativen, aber alles andere als dessen alleinige Ursache, sondern sehr eng und vielfältig verknüpft mit gesellschaftlichen Dynamiken. Insofern ist die Technik Bedingung und zugleich Ergebnis gesellschaftlichen und ökonomischen Zusammenwirkens. Mithilfe der Technik konnten die Einkaufsseite und die Produktion bzw. Wartezeit faktisch revolutioniert und die ökonomischen und gesellschaftlichen Verhältnisse transformiert werden.

Offen geblieben ist bislang das Ende. Und damit meine ich nicht das Ende des Kapitalismus (obwohl wir bei Karl Marx natürlich gerade zu den Krisen des Kapitalismus weiterhin Gültiges und immer sichtbarer werdendes lernen können – die Krisendynamik aber ist nicht unser zentrales Thema). Sondern ich meine das Ende der Betrachtungskette, die mit Polanyi auf der Einkaufsseite begonnen hatte und von Marx in der Produktionsphase beleuchtet wurde. Beides hat sich mit dem digitalen Kapitalismus zweifellos weiter beschleunigt, verschärft, globalisiert, automatisiert, virtualisiert. Trotzdem scheinen die bisherigen Analysen dazu in ihrem ökonomischen Kern nach wie vor zu stimmen. Aber was passiert am Ende, auf der Verkaufsseite? Transformiert sich auch hier etwas? Dies lassen Polanyi und Marx zunächst offen. Klar ist aber: Mit der *Great Transformation* und seither brauchen der Anfang und die Mitte ein funktionierendes Ende. Dieses Ende sind der Markt und der Konsum. Denn die ökonomische Notwendigkeit eines jeden Kapitalismus besteht darin, dass die produzierten Werte auf dem Markt realisiert und dafür Markt und Konsum permanent ausgedehnt werden müssen. Auch der digitale Kapitalismus lässt sich daher nur verstehen, indem das ökonomische Grundproblem der Mehrwertrealisierung und seine beiden »Orte« durchleuchtet werden, nämlich der Markt (Kapitel 5.1) und der Konsum (Kapitel 5.2). Schon früh wird die Digitalisierung als Element eingesetzt, um Produktion mit Markt und Markt mit Konsumtion zu verbinden. Bereits Marx betont die Bedeutung der Kommunikationsmittel. Die ökonomischen Grundprobleme des (digitalen) Kapitalismus aber sind damit nicht gelöst, ebenso wenig wie seine permanente Krisenanfälligkeit erklärt ist (Kapitel 5.3). Und auch das Neue im digitalen Kapitalismus lässt sich auf dieser hier zu legenden Basis erst verstehen (Kapitel 6).

5.1 Ausdehnung und Markt

Das schönste Produkt, als Ware für den Markt produziert, war die Mühe nicht wert, wenn es dort auf keine Nachfrage trifft. Das ist eine Binsenweisheit. Jedes Kind, das auf einem Hinterhofflohmarkt die ausgemusterten Spielsachen verkaufen will, um für die erste Playstation zu sparen, weiß, dass daraus ohne kaufwillige Kinder (oder scheinbar kaufwillige Großeltern) nichts werden wird. Bei Marx geht es aber nicht nur um Angebot und Nachfrage, auch nicht nur um einen Handel. Das Flohmarktkind entspricht dem alten Kaufmann, dem vor der *Großen Transformation*. Das Kind verkauft nur. Es kann einen Preis erzielen, es kann aber keinen Mehrwert einstreichen. Das ausgemusterte, einst so geliebte Stofftier wurde woanders von anderen und wahrscheinlich als Ware produziert. Den zu diesem Zeitpunkt generierten Mehrwert konnte sich der Spielzeughersteller ganz offensichtlich irgendwann auf dem Markt aneignen.

Karl Marx konzentriert sich in seiner Analyse zunächst auf die verzwickte Sache mit dem Mehrwert. Denn sie ist nicht ganz einfach zu verstehen. Sie ist – damals, und heute erst recht – überdeckt von den scheinbar einzig relevanten Mechanismen von Angebot und Nachfrage. Sie wird umso schwerer sichtbar, je komplexer sich Produktions- und Zirkulationsphänomene entwickeln. Marx aber hat diesen Mehrwert ans Licht geholt. Er hat ihn nicht nur durch gedankliche Präzision nachvollziehbar gemacht, sondern auch mit zahlreichen Berechnungen illustriert. Es lohnt sich auch heute (oder vielleicht gerade), sich darauf einzulassen. Zumindest bleibt der Mehrwert Start- und Endpunkt einer Analyse, mit der die Digitalisierung als digitaler Kapitalismus definiert werden soll. Und weil Marx den Mehrwert als ökonomischen Kern des Kapitalismus sah, hat er sich so stark auf dessen Genese konzentriert.

Ob für ihn damit die andere Seite, also die Wertrealisierung, uninteressant war, wurde und wird immer wieder debattiert, ob nun von Rosa Luxemburg (1913) oder aktueller von Christian Siefkes (2016). Der Blick auf die »andere Seite« wird dabei u.a. unter dem Begriff der Reproduktionsschemata¹ gefasst. Eine der Grenzen für ein ungebrochenes Wachstum des Kapitalismus verortet Marx nämlich im Verhältnis zwischen Produktions- und Konsumtionskapital. Oder einfacher

1 Gemeint sind mit den sogenannten Reproduktionsschemata üblicherweise bei Marx die Kapitel 20 zur einfachen und Kapitel 21 zur erweiterten Reproduktion im zweiten Band des *Kapital* (391-484 und 485-518). Marx habe damit »sehr ausführlich« die »Kreislaufbeziehungen eines kapitalistischen Wirtschaftssystems« beschrieben (Nissen 1992: 251). Dabei unterteilt Marx die Produktionssphäre in die Abteilung der Produktionsmittel und die Abteilung der Konsumgüter. Er beschäftigt sich mit den In- und Output-Beziehungen zwischen diesen beiden Abteilungen sowie mit den jeweiligen Konsummöglichkeiten der beiden Klassen Kapital und Arbeit. Die »dröge Angelegenheit« der Reproduktionsschemata habe eine bemerkenswert »bunte Wirkungsgeschichte« entfacht (Krause 1982: 327).

gesagt in der Frage, ob es ausreichend Geld in den Händen der Kapitalisten und ihrer Beschäftigten gibt, um all die produzierten Waren auch zu kaufen. Wie immer die Verteilung zwischen Kapital und Arbeit auch konkret ausfällt – das Konsumtionskapital wird immer kleiner sein als das Produktionskapital, und damit werden die realisierbaren Werte immer geringer ausfallen als die produzierten. Rosa Luxemburg² hatte sich darum bemüht, die Berechnungen von Karl Marx zu hinterfragen bzw. weiterzuführen, andere haben wiederum ihre Formeln angezweifelt – die ganze »wunderbare Historie der Marxschen Reproduktionsschemata« (Krause 1982: 330) soll hier aber nicht weiter entfaltet werden. Allerdings gelten die Reproduktionsschemata trotz aller (teils produktiver) Kritik bis heute als ein »wesentliche[r] Beitrag zur theoretischen Entwicklung einer modernen volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für kapitalistische Marktwirtschaften« (Nissen 1992: 251-252). Und sie zeigen: Für Marx war der Zusammenhang von Produktion und Konsumtion nicht nur wichtig, sondern er verortet hier eine grundsätzliche Krisenursache des Kapitalismus und ein Problem, das jedes Unternehmen jeden Tag aufs Neue lösen muss. Marx zerlegt das Ganze dramaturgisch in zwei Akte, wobei der erste Akt die reine Produktion und damit die Generierung von Mehrwert umfasst:

»Sobald das auspreßbare Quantum Mehrarbeit in Waren vergegenständlicht ist, ist der Mehrwert produziert. Aber mit dieser Produktion des Mehrwerts ist nur der erste Akt des kapitalistischen Produktionsprozesses, der unmittelbare Produktionsprozeß beendet. Das Kapital hat soundsoviel unbezahlte Arbeit eingesaugt.« (Marx 1964: 254)

Weil u.a. die Entwicklung der Produktivkraft dazu benutzt wird, die Prozesse der Produktion und der Mehrwertgenese immer weiter zu perfektionieren, schwebe »die Masse des so produzierten Mehrwerts ins Ungeheure« und nun erst komme der »zweite Akt des Prozesses«: das Produzierte »muß verkauft werden.« (Ebd.) Das aber ist aus Unternehmenssicht mit Risiken verbunden und alles andere als ein Selbstläufer:

»Geschieht das nicht, oder nur zum Teil, oder nur zu Preisen, die unter den Produktionspreisen stehn, so ist der Arbeiter zwar exploitiert, aber seine Exploitation

2 David Harvey nennt in Bezug auf Rosa Luxemburg als eine wesentliche Strategie des Kapitalismus, um mit der Nachfragegrenze umzugehen: »Whole populations had to be mobilised as consumers rather than as workers« (2011: 108). So gesehen bekommt der Fall des Ostblocks eine ganz andere Bedeutung, nicht nur als Ende der Systemkonkurrenz, sondern als lebensverlängernde Maßnahme für den Kapitalismus – schlicht durch das fast über Nacht entstehende Heer von Millionen (dann mit China: Milliarden) für Konsum mobilisierbare Menschen.

realisiert sich nicht als solche für den Kapitalisten, kann mit gar keiner oder nur mit teilweiser Realisation des abgepreßten Mehrwerts, ja mit teilweisem oder ganzem Verlust seines Kapitals verbunden sein.« (Ebd.)

Oder anders: Die ganzen Bemühungen im ersten Akt waren völlig umsonst, wenn der zweite Akt nicht gelingt. Das ist der »Salto mortale der Ware« (Marx 1962a: 120). Die Bühne ist bereit, die Vorstellung hat begonnen – es kann aber nicht bis zum Schlussapplaus gespielt werden. Mit möglicherweise fatalen Folgen für den Zirkusinhaber (um etwas bemüht im Bild zu bleiben). Diesen Aus sagen würde wohl jeder Unternehmer und jede angestellte Managerin uneingeschränkt zustimmen – vorausgesetzt, man verschleierte den Urheber Karl Marx und übersetzte die Passage ins aktuelle Beratungssprech ungefähr so: Die besten Produktions- und Prozessoptimierungen helfen nichts, wenn ein zeitnaher und gewinnbringender Absatz nicht gewährleistet ist. Nur beides zusammen sichert auf Dauer erfolgreiche Geschäftsmodelle und stetig wachsende Gewinne. Was Marx analytisch so spannend und über seine Zeit hinaus verwendbar macht: Er trennt Realprozess und Begriff, Empirie und Analyse, und macht erst damit sichtbar, was in der Empirie zwar zu erkennen, aber nicht in Gänze zu verstehen ist:

»Die Bedingungen der unmittelbaren Exploitation und die ihrer Realisation sind nicht identisch. Sie fallen nicht nur nach Zeit und Ort, sondern auch begrifflich auseinander. Die einen sind nur beschränkt durch die Produktivkraft der Gesellschaft, die andren durch die Proportionalität der verschiedenen Produktionszweige und durch die Konsumtionskraft der Gesellschaft.« (Marx 1964: 254)

Marx geht es hier vor allem um die grundsätzliche Krisenanfälligkeit des Kapitalismus. Denn: Die Konsumtionskraft fällt zwangsläufig immer kleiner aus als der Berg an produzierten Waren. Egal ob dabei die Konsumtion eines anderen Unternehmens gemeint ist oder der private Konsum von Otto Normalverbraucher und Martina Musterfrau; selbst wenn Unternehmen gerade viel in Produktionsmittel investieren; selbst wenn die öffentliche Hand (nach Keynes handelnd oder wie aktuell über das Drucken von Geld) Konsum stark ankurbelt oder selbst ausführt; und grundsätzlich auch egal ob der Mindestlohn, der Reallohn und/oder die Tarifbindung für viele Beschäftigte hoch oder niedrig sind. Selbst wenn die gesamte Konsumtionskraft sozusagen nach oben optimiert und ein Maximum an Werten realisiert würde: Auch eine solche Konsumtionskraft würde immer noch hinter dem zurückbleiben, was in der Produktion an Werten (und damit an Mehrwert) vorher erzeugt wurde. Man könnte kritisch fragen: Und wenn auch der Kapitalist alles wieder ausgeben würde, also auch den eingestrichenen Mehrwert komplett konsumieren würde? Könnte dann theoretisch nicht alles wieder in Konsumtion übergehen und so doch alles Geschaffene an Wert realisiert werden? Könnte man

sich so nicht einen reibungslosen Kreislauf des Schaffens und des Verbrauchens denken, in dem der Markt lediglich das Scharnier darstellt? Das klingt verführerisch, geht aber nicht auf: Denn der Kapitalist mag als Privatmensch maximal Konsumgüter konsumieren, als Kapitalist aber wird er Investitionsgüter »konsumieren«, also: in Produktionsmittel und/oder Arbeitskräfte investieren, mit denen er noch mehr Waren produzieren und so die Produktivität erhöhen kann. Damit wächst die Masse der generierten Werte und der Anteil des generierten Mehrwerts pro Produkt nimmt weiter zu. Die Produktionskraft ist gestiegen und liegt so wieder über der vorhandenen Konsumtionskraft. Aus einem Wirtschaftskreislauf, dessen Ziel die maximale Produktion von Mehrwert ist, lässt sich sozusagen nicht einmal gedanklich ausbüxen. Das heißt: Selbst im theoretischen (real unwahrscheinlichen und ökologisch sowieso unerwünschten) Fall einer je maximalen Konsumtionskraft bliebe diese immer kleiner als der produzierte Wert. An dieser Stelle verortet Karl Marx deshalb eine der zentralen und seiner Ansicht nach unentrinnbaren Krisendynamiken des Kapitalismus.³

Krisendynamiken aber sind wie gesagt hier nicht unser zentrales Thema. Wichtig bleibt dagegen: Gerade weil damit der Gesamtprozess für das einzelne Unternehmen, für ganze Volkswirtschaften und letztlich für den Kapitalismus an sich ein riskantes Unterfangen ist, werden der Markt, der gesicherte Zugang zu ihm und der möglichst garantierte Absatz der produzierten Waren immer wichtiger. Und weil danach alle unternehmerischen Akteure streben, verändert dies auch den Markt:

»Der Markt muß daher beständig ausgedehnt werden, so daß seine Zusammenhänge und die sie regelnden Bedingungen immer mehr die Gestalt eines von den Produzenten unabhängigen Naturgesetzes annehmen, immer unkontrollierbarer werden. Der innere Widerspruch sucht sich auszugleichen durch Ausdehnung des äußern Feldes der Produktion. Je mehr sich aber die Produktivkraft entwickelt, um so mehr gerät sie in Widerstreit mit der engen Basis, worauf die Konsumtionsverhältnisse beruhen.« (Marx 1964: 255)

Der Markt als Ort der Mehrwertrealisierung wird also immer bedeutsamer und zur entscheidenden Sphäre unternehmerischen Handelns. Was uns heute als et-

3 Marx meint dies übrigens nicht allgemein und abstrakt, sondern terminiert den Zeitpunkt, ab dem mehr produziert wird, als unter den gegebenen Verhältnissen konsumiert werden kann, erstaunlich exakt auf das Jahr 1825 und damit auf den Beginn der »Epoche der ersten universellen Krise« – bis dahin hätten die Bedürfnisse der Konsumtion noch schneller zugenommen »als die Produktion und die Entwicklung der Maschinen notgedrungen den Bedürfnissen des Marktes folgten.« (Marx 1977a: 551) Dies ist eine der Passagen bei Marx, die zeigen, dass er in vielerlei Hinsicht den noch heute üblichen Diagnosen des Kapitalismus nicht folgt, gehört doch das Diktum des Mangels – also unterstellt immer höhere Bedürfnisse als befriedigt werden können – zu den Grundthesen der herkömmlichen Wirtschaftswissenschaften.

was Unveränderliches, Naturgesetzliches erscheint, ist die Folge einer bestimmten – eben kapitalistischen – Produktionsweise. *Die ökonomische Logik von Produktion im Kapitalismus erzwingt unvermeidlich eine zunehmende Ausdehnung: erst der Produktion selbst, dann der Märkte und des Konsums.*

Es ist daher auch kein Zufall, dass die Venture-Capital-Logik beim Investment von Start-ups und Unicorns genau darauf setzt: auf die Skalierung, also das Versprechen einer maximal angenommenen Ausdehnung des Geschäftsmodells und der Nutzungszahlen (Kapitel 8.2). Allerdings geht dieses Versprechen nur für die wenigsten Start-ups (und ihre Investoren) auf, »[a] narrow class of startups that can quickly grow to a large scale over a decade or less is the most desirable model« (Kenney/Zysman 2018a: 22).

Der Kapitalismus, wie ihn Marx und Polanyi beschrieben haben, ist zunächst (und bis heute) vor allem damit beschäftigt, immer mehr Werte in kürzerer Zeit zu immer geringeren Kosten zu produzieren. Indem die Produktivkräfte weiterentwickelt werden, soll pro Produkt ein höherer Mehrwert geschaffen werden. Weil das aber alle Unternehmen tun und sich dabei in Konkurrenz wechselseitig überbieten (müssen), nimmt die Menge an Waren rasant zu, und zwar stets rasanter als die Konsumkraft und die Märkte. Schließlich hängt die Konsumkraft der Massen an deren Löhnen, die wiederum aber niedrig sein müssen, soll möglichst viel Mehrwert generiert werden: Im Kapitalismus ist die »Konsumtion der großen Masse der Gesellschaft auf ein nur innerhalb mehr oder minder enger Grenzen veränderliches Minimum reduziert« (Marx 1964: 254).

Um sich (zumindest zeitweise) aus diesem Widerspruch zu befreien, nutzen Unternehmen bekanntlich unterschiedliche volkswirtschaftliche Settings – oder anders: globale Lohnunterschiede. So können sie in der produzierenden Volkswirtschaft einen höheren Mehrwert generieren und gleichzeitig in den Absatzmärkten auf die höhere Konsumkraft zurückgreifen. Man könnte auch sagen, dass es zu einem Spillover eines Teils der technisch-organisatorischen Produktivkräfte kommt: Man nutzt sowohl den in der anderen Volkswirtschaft – entsprechend der dort anders entwickelten gesamtgesellschaftlichen Produktivkräfte – geringeren Tauschwert der Ware Arbeitskraft als auch teils die in der betreffenden Volkswirtschaft entwickelten technisch-organisatorischen Produktivkräfte zur Organisation und Produktion vor Ort. In Bezug auf digitale Produkte und digitale Produktionsmittel werden heute neben dem Outsourcing natürlich auch andere Formen genutzt wie Offshoring, Crowdfunding oder auch unbezahlte Arbeit von Kundinnen und Kunden.⁴ Neben permanenter Automatisierung und Rationalisierung trägt all dazu bei, dass sich die Produktion ständig ausdehnt.

4 Während lange Zeit globale Unterschiede zwischen sogenannten Entwicklungsländern und den entwickelten kapitalistischen Volkswirtschaften entscheidend waren, geht das mittlerweile auch wieder im eigenen »Haus«. Dann nämlich, wenn die raumbezogene Ungleichheit innerhalb

Diese Strategien helfen langfristig natürlich nur bedingt. Denn das grundsätzliche Problem kann mit der Ausdehnung der Produktion nicht gelöst werden, sondern wird letztlich noch verschärft: Der angehäuften Mehrwert bringt den Unternehmen nichts, wenn die produzierten Waren nicht verkauft werden. Der generierte Mehrwert muss, wie gesagt, auch auf dem Markt realisiert werden. Dieses schon grundsätzlich schwierige Unterfangen lässt sich aber mit Entwicklung des Kapitalismus nicht einfacher lösen, im Gegenteil: Gerade weil sich die Produktion ausdehnt, kommt es zwingend auch zu einer Ausdehnung der Konsumtion und von Märkten, auf denen der produzierte Mehrwert auch realisiert werden kann.

Die ständige »Ausdehnung der Industrie« und die »Ausdehnung der Märkte« gehören eng zusammen. Schon im Kapitalismus des 19. Jahrhunderts vermehrten sich die Produktivkräfte »unverhältnismäßig rascher« als die Märkte sich ausweiten konnten (Engels 1960: 238). Die Ausdehnung des Markts ist somit im Kapitalismus ein notwendiger und zugleich der Produktionsausdehnung stets hinterherhinkender Prozess. Das bedeutet, dass diese Entwicklung alles andere als zeitlich nacheinander und pfadabhängig in lediglich eine Richtung verläuft. Schon Marx führt dies in der Einleitung *Zur Kritik der politischen Ökonomie* aus. Er sieht zwar die Produktion immer wieder aufs Neue als Ausgangspunkt, betont aber gleichzeitig die Komplexität und die Wechselwirkung:

»Eine bestimmte Produktion bestimmt also eine bestimmte Konsumtion, Distribution, Austausch und bestimmte Verhältnisse dieser verschiedenen Momente zueinander. Allerdings wird auch die Produktion, in ihrer einseitigen Form, ihrerseits bestimmt durch die andren Momente. Z. B., wenn der Markt sich ausdehnt, d. h.

einer Volkswirtschaft wieder so zugenommen hat, dass auch intranationale Unterschiede sich aus Unternehmenssicht rechnen. In den USA haben solche Unterschiede ab den 1980er Jahren wieder stark zugenommen. In ihrer Studie untersuchen Shambaugh und Nunn (2018) die Entwicklung zwischen 1960 und 2016 in über 3.000 Counties für Indikatoren wie Einkommen, Armut, Lebenserwartung oder Wohnungsleerstand und zeigen: Nach Jahren, in denen sich reichere und ärmere Gebiete einander annäherten, hat sich seit 1980 der Trend umgekehrt und ein »yawning gap« ist entstanden (ebd.: 1). Solche Unterschiede nutzt etwa Amazon bei Standortentscheidungen für seine Warenlager. Aber nicht nur schlecht bezahlte Beschäftigte, sondern auch gut bezahlte IT-Fachkräfte kann dies treffen: So verkündet Mark Zuckerberg im Mai 2020 angesichts der Erfahrungen in der Corona-Krise, er gehe davon aus, dass in den nächsten fünf bis zehn Jahren die Hälfte der Beschäftigten bei Facebook vollständig »remote« (also im Homeoffice) arbeiten würden. Er ergänzt, dass dies je nach Wohnort mit Konsequenzen für das Gehalt einhergehe und Unehrlichkeit in diesem Punkt mit drastischen Maßnahmen beantwortet würde (vgl. Murphy 2020). Selbst der beständige Geldfluss der Venture-Capital-Investoren verteilt sich innerhalb der USA ungleich: 84 Prozent aller AUM (*assets under management*) werden in den Staaten Kalifornien, Massachusetts und New York gemanagt (NVCA 2020: 12) und 86 Prozent aller neuen Investitionen flossen 2019 in einen dieser drei Staaten (vgl. ebd.: 21).

die Sphäre des Austauschs, wächst die Produktion dem Umfang nach und teilt sich tiefer ab. Mit Veränderung der Distribution ändert sich die Produktion; z.B. mit Konzentration des Kapitals, verschiedener Distribution der Bevölkerung in Stadt und Land etc. Endlich bestimmen die Konsumtionsbedürfnisse die Produktion. Es findet Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Momenten statt. Dies [ist] der Fall bei jedem organischen Ganzen.« (Marx 1983: 34)

Mit der Ausdehnung der Produktion und der Ausdehnung des Marktes entsteht also auch ein »Mehr« an Konsumangebot: Es kommt zu einer »[...] Vervielfältigung der Produktionszweige und daher Produkte« sowie zu einer »fortschreitend steigende[n] Masse von Gebrauchswerten und Genüssen« (Marx 1964: 229). Allerdings: der »Gebrauchswert von Dingen verwirklicht sich nur in ihrer Konsumtion« (ebd.: 151). Es braucht also auch einen konkreten Menschen, der den Gebrauchswert konsumiert bzw. das zu Genießende genießt. Aber während es an Konsum- und Genußwilligen meist nicht mangelt und der »Trieb« der kapitalistischen Produktion sowieso die Produktivkräfte so entwickle, als gäbe es eine »absolute Konsumtionsfähigkeit der Gesellschaft« (ebd.: 501), stehen dem die Verhältnisse, die mit der kapitalistischen Produktionsweise unweigerlich verbunden sind, stets entgegen. Produzierende Unternehmen konkurrieren also nicht nur bei der ständigen Weiterentwicklung der Produktion, sondern auch um die immer zu wenigen Konsumfähigen.

Das alles – die Bedeutung der Wertrealisierung, die sich ständig weiterdrehende Ausdehnung von Produktion und Markt sowie die immerwährende Grenze der Konsumtionskraft – hat Marx nicht nur als Prognose für eine ferne Zukunft skizziert, sondern schon für seine Zeit als empirisch beobachtbares Faktum beschrieben. Es sind also bereits Phänomene des »good old« Industriekapitalismus und somit keine Besonderheiten des digitalen Kapitalismus, die Marx nur irgendwie genial vorausgedacht hätte. Denkt man sich aber diese von Marx so bildhaft beschriebenen, wechselwirkend sich immer weiterdrehenden Prozesse bis in unsere Zeit hinein, dann kommt der Digitalisierung, wie wir noch sehen werden, eine besondere Bedeutung zu. Zunächst aber können wir eine Folge des Dreiklangs aus Wertrealisierung, Ausdehnung und Markt identifizieren, die weitere komplexe Entwicklungen nach sich zieht und für ein Verständnis des digitalen Kapitalismus zentral ist: die soziale und gesellschaftliche Bedeutung des Konsums.

5.2 Konsum und Gesellschaft

Die Digitalisierung habe weltweit anspruchsvolle und lautstarke Konsumentinnen und Konsumenten hervorgebracht, die erstklassige Konsumerlebnisse und Lebensstile zu möglichst niedrigen Preisen verlangten. So ist es in einer aktuellen und als »polit-ökonomisch« bezeichneten Studie zu lesen. Als Reaktion seien die Unternehmen gezwungen, den Produktionsprozess weiter zu automatisieren und Arbeitskräfte (erst die ungelernten, dann auch die mit mittlerer Qualifikation) zu ersetzen und immer präziser funktionierende Produkte und Services anzubieten:

»The extreme proliferation of digitomation has resulted in the rapid growth of inter- and intra-country data flow [...]. This [...] has given birth to consumers across the globe who are demanding, and vocal in nature. As more and more integrated and informed consumers seek premium consumption experiences and lifestyles at lower price tags, firms are increasingly compelled to move toward a higher technology intensive production process, thereby substituting unskilled laborers in the workforce by machines. We, the modern buyers, are influencing the providers of goods and services, or the sellers, to embrace technology to enable perfection in their products and services. The modern buyers value precision and perfection and do not seem to pay attention to the fact that the more precise a product is, the more reliant the sellers are on automation, which in turn results in replacement of low- and mid-skilled workers by machines and technology.« (Majumder/SenGupta 2020: 70)

Der technische Wandel führe demnach zu verändertem Konsumverhalten, das dann die Ursache sei für Rationalisierung. Dem gegenüber stünden die Menschen in ihrer Rolle als Arbeitskraft und als Verkäufer (»we sellers«), die sich immer weiter voneinander entfernten (weil die Digitalisierung ihre Leistung immer präziser misst und transparent mache; vgl. ebd.: 50-51). Dies ist eine erstaunliche Verdrehung der ökonomischen Verhältnisse. Zudem wird ein Akteur – die Kapitaleseite – zu einem völlig reaktiven, ja fast von den Umständen (und uns allen) getriebenen Element gemacht. In dieser Logik sind nicht ökonomische Mechanismen am Werk und die Digitalisierung erscheint als exogener Treiber. Und natürlich stehen sich dabei nicht Klassen gegenüber, sondern die »sellers« als polarisierte Beschäftigte den »buyers« mit ihren immer homogenen und steigenden Konsumansprüchen (vgl. ebd.: 84).

Eine ähnlich verdrehende Analyse findet sich in einer historischen Betrachtung zur Entwicklung des Handels: Die Historikerin Claire Holleran (2011) zeichnet nach, welche unterschiedlichen Formen der Handel annahm. Diese blieben vom antiken Rom über das Mittelalter bis zur beginnenden Moderne weitgehend unverändert (vgl. ebd.: 11-22) bis »[...] over the course of the eighteenth and nine-

teenth centuries the distributive trades were transformed« (ebd.: 15-16). Erstaunlicherweise sieht die Historikerin diese Transformation aber nicht als eine Folge des aufkommenden Kapitalismus, sondern als Ausdruck der steigenden Nachfrage nach Konsumgütern, auf die Produktion und Handel lediglich reagiert hätten (vgl. ebd.: 15).

Auch diese vermeintliche Analyse führt ganz offensichtlich nicht weiter. Sie individualisiert hochkomplexe ökonomische Zusammenhänge und reduziert sie auf mikro-ökonomisches Handeln, sie setzt die Digitalisierung als gegebenes Faktum und lässt die Akteure (Unternehmen, Staaten, Politik usw.) völlig außen vor. Wir gehen deswegen auch hier zunächst zurück zu Karl Marx. Er wird zwar meist mit der Produktionsseite in Verbindung gebracht, hat aber auch vieles zur Konsumtion zu sagen. Das beginnt schon damit, dass er sich in kritischer Auseinandersetzung mit Ökonomen seiner Zeit an möglichst klaren Definitionen versucht. So betont er etwa in einer Kritik an Adam Smith: »Dieselben Arbeitsmittel können in vielen Fällen bald als Produktionsmittel, bald als Konsumtionsmittel fungieren.« (Marx 1963: 205) Und in einer Kritik an David Ricardo heißt es: »Dieselben Dinge, dieselben Klassen von Dingen erscheinen hier als Konsumtionsmittel, dort als Arbeitsmittel.« (Ebd.: 225) Es liegt also nicht in den Dingen selbst begründet, ob sie Produktions-, Konsumtions- oder Arbeitsmittel sind. Ausschlaggebend ist vielmehr der Kontext ihrer Nutzung. Allerdings ist auch nicht jedes Ding beliebig in einen oder anderen Kontext verwendbar. Demnach sind »*Produktionsmittel*, Waren, welche eine Form besitzen, worin sie in die produktive Konsumtion eingehn müssen oder wenigstens eingehn können« und »*Konsumtionsmittel*, Waren, welche eine Form besitzen, worin sie in die individuelle Konsumtion [...] eingehn« (Marx 1963: 394).

Eine weitere Unterscheidungsebene sind *notwendige Konsumtionsmittel*,⁵ die – »wenn auch oft der Qualität und dem Wert nach verschieden« – von Mitgliedern beider Klassen konsumiert werden, und »*Luxus-Konsumtionsmittel*«, die ausschließlich in den Konsum der Kapitalistenklasse eingingen. Auch hier ist für Marx wichtiger als die Materialität des jeweiligen Luxusguts, woraus sich dessen Bezahlung speist: Luxus-Konsumtionsmittel werden »nur gegen verausgabten Mehrwert umgesetzt [...], der dem Arbeiter nie zufällt« (Marx 1963: 402).

5 Dabei sei es »ganz gleichgültig, ob ein solches Produkt, wie z.B. Tabak, vom physiologischen Standpunkt aus ein notwendiges Konsumtionsmittel ist oder nicht« – es reiche für das Kriterium der Notwendigkeit völlig der gewohnheitsmäßige Gebrauch (Marx 1963: 402). Solche Unterscheidungen können bis in die heutige Zeit reale Folgen haben, hier ist Karl Marx sehr viel fortschrittlicher als beispielsweise die Bemessungsgrundlagen der ALG II-Grundsicherung: Seit 2011 wird bei der Berechnung des Regelsatzes Tabak und Alkohol nicht mehr als regelsatzrelevant betrachtet (Pfeiffer 2014: 10), d.h. der gewohnheitsmäßige Gebrauch wird hier nicht als eine anerkennenswerte Notwendigkeit betrachtet.

Allein mit diesen Passagen wird deutlich, dass für Marx Konsum nicht einfach ein quasi a-historischer, ontologischer Vorgang des Ge- oder Verbrauchs von etwas durch einen Menschen ist (also das Tragen eines Baumwollhemdes oder das Essen eines Brotes). Im Gegenteil: Der Prozess der Konsumtion, ihre Bedingungen und selbst die Qualität des Produkts – in allem zeigen sich die Verhältnisse, in denen all das geschaffen wurde und passiert: »Die Verwendung der Produkte wird bestimmt durch die sozialen Verhältnisse, in welchen sich die Konsumenten befinden.« (Marx 1977b: 92) Im Anschluss an diese Aussage hält Marx sozusagen ein Plädoyer für Qualität und Nachhaltigkeit von Produkten. Von Kartoffeln über Baumwolle bis Branntwein und Opium, immer sei es nicht um das – für die Verbraucherinnen und Verbraucher – bessere Produkt gegangen. So habe etwa die Baumwolle Schafwolle und Leinen verdrängt, obwohl Letztere »von viel größerem Nutzen sind, sei es auch nur in hygienischer Beziehung«. Immer aber gab die Ökonomie »den Ausschlag, sie diktierte dem Konsum ihre Befehle« (ebd.: 93). Entscheidend dafür, was die Masse konsumieren darf, sind demnach ausschließlich die Herstellungskosten. Die Baumwolle siegte über Schafwolle und Leinen, weil »zu ihrer Herstellung am wenigsten Arbeit erforderlich ist und sie infolgedessen am niedrigsten im Preise stehen«. Es geht also im Kapitalismus weder um die »absolute[] Nützlichkeit dieser Gegenstände« noch um die »ihnen innewohnende[] Nützlichkeit« und schon gar nicht um die Bedürfnisse der Menschen. Sondern es geht darum, dass »in einer auf das *Elend* begründeten Gesellschaft die *elendesten* Produkte das naturnotwendige Vorrecht haben, dem Gebrauch der großen Masse zu dienen« (ebd., Hervorh. i. O.).

Leider erscheint uns gerade der Bezug auf Textilien sehr aktuell. Denn heute ist es mehr denn je nötig, globale Wertschöpfungsketten auf Formen moderner Sklaverei hin zu überwachen (vgl. Voss et al. 2019). Zudem ist die Qualität heutiger Altkleider mittlerweile sogar oft zu gering, um sie wiederzuverwenden, wie Wohlfahrtsverbände zunehmend beklagen (vgl. Rau 2018). Dennoch haben sich die Textilproduktion und Pro-Kopf-Konsumtion weltweit in den vergangenen 20 Jahren annähernd verdoppelt (vgl. Shirvanimoghaddam et al. 2020). Die Logik der Kosten- und Qualitätssenkung (mal ganz abgesehen von den verheerenden ökologischen Folgen) befriedigt weder die Bedürfnisse nach guter Arbeit noch nach qualitativ hochwertigen Produkten. Über (zunehmend virale) Werbung und Mode sind Textilien in ungeahntem Ausmaß zum Wegwerfartikel verkommen. Da muss dann zunehmend oft selbst die Baumwolle dem Kunststoff weichen – der allerdings werbewirksam als vegan und recycelt grün gewaschen wird.

Angesichts der seit dem Zweiten Weltkrieg gestiegenen Bedeutung des Konsums inspiriert der komplexe, höchst gesellschaftlich gedachte Begriff der Konsumtion, wie er bei Karl Marx angelegt ist, auch zu neueren Analysen. Drei Autoren stechen hier heraus und sollen daher kurz »besucht« werden. So thematisiert Wolfgang Fritz Haug schon Anfang der 1970er Jahre kritisch die Rolle der Wa-

renästhetik, deren Ursprung er im Widerspruch des Tauschverhältnisses begründet sieht und die er an sehr unterschiedlichen Phänomenen illustriert – von der Krawattenmode (vgl. Haug 2009: 64-71) bis zum Verkaufsgespräch und der »Modellierung der Verkäufer« (ebd.: 89-104), von der »Technokratie der Sinnlichkeit« bis zum sexuellen Schein (ebd.: 72-88). Er versteht seine Untersuchung als einen »Beitrag zur Sozioanalyse des Schicksals der Sinnlichkeit und der Entwicklung der Bedürfnisse im Kapitalismus« (ebd.: 14). Dabei aber will Haug ausdrücklich nicht auf der Phänomenebene verweilen, sondern diese »aus den grundlegenden ökonomischen Beziehungen« ableiten (ebd.: 20). Den Begriff der Warenästhetik definiert er daher folgendermaßen: »Er bezeichnet einen aus der Warenform der Produkte entsprungenen, vom Tauschwert her funktionell bestimmten Komplex dinglicher Erscheinungen und davon bedingter sinnlicher Subjekt-Objekt-Beziehungen.« (Ebd.: 22)

Form und Funktion der Waren, die uns umgeben, sind demnach geprägt davon, dass sie Waren sind. Dass etwas als Ware nicht nur produziert, sondern auch designt und vermarktet wird, so könnte man sagen, macht etwas mit dem »Ding«, und auch etwas mit uns, die wir die Dinge benutzen. Haug betont, dass es ihm zwar um einen »Zugang zur subjektiven Seite in der politischen Ökonomie des Kapitalismus« gehe, allerdings nur insoweit, wie sie »Resultat und Voraussetzung ihres Funktionierens« sei (ebd.: 22). Man würde Haug also völlig missverstehen, wenn man ihn als kulturpessimistischen Kritiker von Konsumverhalten lesen würde. Vielmehr macht er deutlich, dass er die »behandelten Erscheinungen« aus dem »grundlegenden Funktionszusammenhang der Warenproduktion« (ebd.) herleitet.

Jahrzehnte später ergänzt Haug seine Ausführungen um ein zweites Buch und entwickelt die Kritik der Warenästhetik weiter mit dem Blick auf den »Hightech-Kapitalismus«. Notwendig werde das u.a., weil die Produktivkraftentwicklung auch die »Technologien des Imaginären« revolutioniere (Haug 2009: 216). Neben E-Commerce und Werbung sieht er auch andere Effekte, die sonst in der Betrachtung des digitalen Kapitalismus erstaunlicherweise nur eine Nebenrolle spielen. Während sonst oft und gerne analytisch bewegungslos – quasi wie das Kaninchen auf die Schlange – auf die angebliche Immaterialität des Produkts gestarrt wird, hebt Haug auch die spezifischen Rationalisierungseffekte hervor: »Die Einsparung von Lohnkosten, Zeitraffung durch Neutralisierung der räumlichen Entfernung, Werbung, Kundenkontakte, Auftrags- und Bestellwesen und ähnliche Aktivitäten lassen sich damit rationalisieren.« (Ebd.: 254-255) Zudem werde es möglich, den Zwischenhandel auszuschalten. Schließlich thematisiert Haug auch die Herausbildung eines »spezielle[n] Marktes für eine neuartige Verwertungsstrategie« und meint nicht die Vermarktung von Produkten, sondern der Unternehmen selbst: »Das Gebrauchswertversprechen, das hier zum Kauf lockte, war die Gewinnerwartung.« (Ebd.: 256) Damit hat Haug auf ganz wenigen

Seiten vieles und teils mehr analytische Dimensionen des digitalen Kapitalismus skizziert als die in Kapitel 2 vorgestellten Analysen. Der für unseren Zusammenhang aber spannendste Gedanke ist dieser:

»Nicht nur das Warenkapital, auch die Warenästhetik, die seiner Realisation auf die Sprünge helfen soll, hat ein Realisationsproblem. Die Realität des tatsächlichen Kaufs wird erst zur Möglichkeit, wenn die Werbung wahrgenommen wurde. Das potenziell Wahrnehmbare hat es nötig, tatsächlich wahrgenommen zu werden.« (Haug 2009: 265)

Haug verharret also in seiner Analyse weder bei den digitalen Phänomenen, noch aktualisiert er seine Betrachtungen aus den 1970er Jahren anhand der neuen Gegenstände. Er demonstriert hier das Potenzial eines wirklich gelebten dialektischen Blicks: Er gibt sich nicht mit der Reflexion zufrieden, ob die internetbasierte Warenästhetik die Widersprüche des Produktionskapitals nun auflöst oder weiter zuspitzt. Er sucht nach neuen Widersprüchen innerhalb der Warenästhetik. Damit lässt sich seine Analyse besonders gut mit meiner These verbinden – nicht nur, weil er seine »alte« Theorie der Warenästhetik mit seinem zweiten Buchteil in den digitalen Kapitalismus rettet, sondern weil er diese Sphäre als historisch konkrete Form analytisch ernst nimmt.

Auch Jean Baudrillard blickt von Marx kommend auf die Konsumsphäre. Allerdings fragt Wolfgang Fritz Haug etwas ungerecht, wie Baudrillard (neben anderen) als »radikal kritisch anhebender Theoretiker« zum Lieblingsphilosophen der Werbeleute werden konnte. Er vermutet, dass dies eventuell damit zu tun hat, dass »solche Kulturkritiker ohne Kritik der politischen Ökonomie und ohne Geschichte« Gefahr liefen, »selber der Faszination der Oberfläche zu erliegen« (Haug 2009: 340). Doch da hat er Jean Baudrillard verkannt, dessen Thema ist nicht eine bloße Kulturkritik. Georges Ritzer betont in der Einleitung zu Baudrillards Buch *The Consumer Society*, dass es diesem gerade nicht um die Konsumpraktiken einzelner Menschen geht, sondern um Konsum als Struktur. Analog zu Marx' Begriff der Produktionsmittel sei das ganze Konzept der *Consumer Society* von der Spannung der Konsummittel (»means of consumption«) durchdrungen (Ritzer 1998: 15-16). Wir finden hier also – jeweils aus marxistischer Perspektive – ganz unterschiedliche Einschätzungen. Aber lassen wir den so in die Zange genommenen Baudrillard selbst zu Wort kommen.

Jean Baudrillard ruft das Zeitalter des Konsums aus und meint damit den historischen Höhepunkt einer beschleunigten Produktivität unter dem Einfluss des Kapitals. Diese sei mit einer radikalen Entfremdung verbunden: »The age of consumption, being the historical culmination of the whole process of accelerated productivity under the sign of capital, is also the age of radical alienation.« (1998: 207) Damit sei Konsum sehr viel mehr geworden als die reine Aneignung von Ge-

brauchswerten. Denn es gehe auch darum, zu wissen, was konsumiert werden soll – welche Konsumobjekte und -praktiken sozial akzeptiert sind und zur sozialen Statusabgrenzung taugen. Baudrillard unterscheidet daher zwei Ebenen des Konsumprozesses:

»1. As a process of signification and communication, based on a code into which consumption practices fit and from which they derive their meaning. [...] 2. As a process of classification and social differentiation in which sign/objects are ordered not now merely as significant differences in a code but as status values in a hierarchy [...].« (Baudrillard 1998: 60–61)

Konsum setzt zum einen natürlich eine ökonomische Kaufkraft voraus. Wo aber seit Jahrzehnten Reallöhne sinken oder stagnieren, wird die (scheinbare bzw. zeitweilige) Aufrechterhaltung der Kaufkraft durch Kredit und Schulden ermöglicht. Was Generationen vorher allenfalls für nachhaltige Gebrauchswerte gewagt haben, nämlich sich für das selbst bewohnte Haus im großen Stil zu verschulden, ist längst zu einer Normalität für fast jede Art von Konsum geworden. Die ausstehenden Beträge für reine Konsumkredite (also ohne Immobilienkredite) erhöhten sich etwa in den 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union zwischen 1995 und 2008 von 330 Milliarden auf 1.019 Milliarden Euro. Nach einer Delle infolge der Finanzkrise wuchsen sie schnell wieder auf 991 Milliarden Euro im Jahr 2016 (Ferretti/Vandone 2019: 11–28); im Jahr 2016 sind 28 Prozent aller privaten Haushalte in der EU allein mit Konsumkrediten verschuldet, und zwar durchschnittlich in der Höhe von 5.000 Euro, mit Immobilienkrediten liegt der Wert bei 28.200 Euro pro Haushalt (jeweils Mediane; vgl. ebd.).

Der Kapitalismus lässt sich viel und immer Neues einfallen, um die ökonomische Kaufkraft scheinbar herzustellen: vom Leasing eines Autos, das eigentlich vom Lohn nicht mehr zu bezahlen ist, über Ratenzahlung oder Kreditkarten, bei denen nicht mehr getilgt wird, sondern nur noch Gebühren bezahlt werden – bis das individuelle Konsumkartenhaus zusammenfällt und ein Verbraucherinsolvenzverfahren⁶ greift. Frederico Ferretti und Daniela Vandone (2019) sprechen daher von einer »Industry of Personal Debt«, die im Laufe der Zeit Geschäftsmodelle und Finanzprodukte immer weiter diversifiziert habe (vgl. ebd.: 29–50).

6 Dies ist einerseits natürlich eine hilfreiche Maßnahme, um der betroffenen Person einen Weg aus der Schuldverstrickung zu eröffnen. Andererseits wird damit rechtlich innerhalb der sogenannten Wohlverhaltensperiode eine »Mindestbefriedigungsquote« gesichert, sodass die Gläubiger (selbst die, die mit entsprechenden Angeboten die Schuldenfallen erst geschickt und kaum wahrnehmbar aufgestellt haben) einen Teil der Schulden zurückbezahlt bekommen (vgl. § 287 Abs. 2 der Insolvenzordnung (InsO), eine Mindestbefriedigungsquote wurde mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Verkürzung des Restschuldbefreiungsverfahrens und zur Stärkung der Gläubigerrechte 2014 (GIRStG) festgelegt auf 35 Prozent).

Jenseits der vielen Varianten lassen sich private Konsumkredite grob einteilen in 40 Prozent mit einem direkten Produktbezug (etwa eine Autofinanzierung) und 60 Prozent als ungebundene Konsumkredite (vgl. ebd.: 30). Ferretti und Vandone zeigen anhand zahlreicher Beispiele (vgl. ebd.: 44-50), dass auch diese Industrie mit den Dynamiken kapitalistischer Logik zu kämpfen hat: Einerseits werden immer spezifischere Kredite für immer spezifischere Kundengruppen angeboten, andererseits führt die Expansion des Marktes für Privatkredite in Europa zu mehr Komplexität und Wettbewerb. Diese Entwicklungen und der Einbezug immer risikoreicherer Kundengruppen verringern die Gewinnspanne.

Konsum in einer Konsumgesellschaft ist aber nicht nur eine Frage der ökonomischen Kaufkraft, sondern auch eine von Teilhabe und Fähigkeiten. Denn es gilt zusätzlich, die signifikanten »Codes« zu kennen, zu verstehen und in individuelles Kauf- und Konsumtionsverhalten zu übersetzen – wenn man so will: eine historisch neue Facette menschlichen Arbeitsvermögens. Konsum wird damit auch zu einer Frage der Teilhabe an Gesellschaft und muss gerade im Armutskonsum und selbst für essenziellen Konsum wie Nahrung geschickt zwischen Schulden und digitalen Möglichkeiten hergestellt werden (vgl. Pfeiffer et al. 2016). Baudrillard meint in seinem erstmals bereits 1970 erschienenen Buch, in dem er auch scharfsinnig zwischen der heutigen Wachstumsgesellschaft (»growth society«) und der Wohlstandsgesellschaft (»affluent society«) unterscheidet, mit Codes natürlich soziale Codes. Wie sehr sich diese mittlerweile tatsächlich über Programmcodes und Algorithmen vermitteln (vgl. Kapitel 8.2), konnte er damals noch nicht ahnen. Seine Aussagen sind damit aber nicht obsolet. Man könnte fast sagen: Heute sorgt der Programmcode dafür, dass uns allen die passenden Konsumcodes zeitnah, personalisiert und anlassbezogen sicher zugestellt werden.

Baudrillard bemerkt zudem eine radikale Entfremdung der Menschen und meint damit ein politisches und nicht nur ökonomisches Element des Konsums. Konsum werde zur Initialzündung, um den Menschen zu befreien – anstelle und trotz des Scheiterns seiner politischen und sozialen Befreiung –, damit verbunden sei das Potenzial für tiefe Krisen und neuartige Widersprüche (vgl. ebd.: 85). Überhaupt wird einem beim Lesen von Baudrillard wieder sehr bewusst, was und wie viel sich auf den von ihm skizzierten Pfaden seither getan hat. So erscheint bereits ihm das Neuerfinden von Räumen und Zielobjekten des Konsums endlos, es werde selbst der Körper zum »finest consumer object« und damit Schönheit wie Erotik zu etwas Funktionellem, Fitness zu einem Kult und Schönheit zu einer Obsession (vgl. ebd.: 129-150). Angesichts des heutigen Booms an Schönheitsoperationen, Instagram-Filtern⁷ oder der Quantified-Self-Bewegung wirken seine

7 Schönheitschirurgie und Instagram gehen dabei sogar Koalitionen ein: So gibt es einerseits (mittlerweile offiziell gebannte, aber schwarz weiter gehandelte) Filter, die Schönheitsoperationen nachahmen, und andererseits wissenschaftliche Studien in Fachjournalen der ästheti-

Beispiele geradezu harmlos. Und man muss sofort an personalisierte Werbung, Target Marketing und die dazugehörigen digitalen Monopole denken, wenn Baudrillard von der Logik der Personalisierung und der kleinsten marginalen Differenz spricht (vgl. ebd.: 87-98). Diese definiert er als den historischen Prozess, in dem die realen Unterschiede zwischen den Menschen abgeschafft, Personen wie Produkte homogenisiert werden und damit eine Herrschaft der Differenzierung eingeläutet wird. Das passiert nicht einfach so und schon gar nicht auf Initiative der Konsumentinnen und Konsumenten, sondern als Folge knallharter Machtstrukturen, nämlich industrieller Monopolmacht:

»The logic of personalization [...] can be defined historically: it is industrial monopoly concentration which, abolishing the real differences between human beings, homogenizing persons and products, simultaneously ushers in the reign of differentiation.« (Baudrillard 1998: 89)

Wo Baudrillard die Konsumgesellschaft ausruft, analysiert Zygmunt Bauman (2007) das *Leben als Konsum*. Er beginnt seine Betrachtung mit drei Fällen, scheinbar zufällig aus Zeitungen entnommen. Fälle, in denen sehr unterschiedliche Menschen sich selbst vermarkten: Schülerinnen und Schüler über Social Media; Kundinnen und Kunden, damit sie nicht von einer Support-Software zu früh aus- oder falsch einsortiert werden; Menschen, die sich für die Einwanderung qualifizieren wollen. Sie alle treten in einer Doppelfunktion auf, sie sind gleichzeitig aktiv in der Vermarktung der Waren und sie sind selbst die Waren, die sie vermarkten: »They are, simultaneously, *promoters of commodities* and the *commodities they promote*.« (Bauman 2007: 6) Wie unterschiedlich die Lebenssituationen auch seien, »the activity in which all of them are engaged [...] is *marketing*« (ebd.). Von (uns) allen sei die Fähigkeit gefordert, sich in Waren zu verwandeln – also sozusagen mit sich selbst Aufmerksamkeit und Nachfrage zu generieren, »[...] *to recast themselves as commodities*: that ist, as products capable of catching the attention and attracting *demand and customers*« (ebd., alle Hervorh. i. O.). Das alles sind für Bauman Phänomene eines fundamentalen Wandels: von einer Gesellschaft von Produzenten zu einer Gesellschaft von Konsumenten, »a society of producers to a society of consumers« (ebd.: 8). Als einen Kollateralschaden (neben anderen, vgl. ebd.: 117-150) nennt Bauman die generelle wie umfassende Kommodifizierung des menschlichen Lebens. Das verwundert umso mehr, als Bauman dies als ein

schen Chirurgie, die Instagram-Filter als eine wertvolle Möglichkeit sehen, die Kommunikation zwischen Patientinnen und Patienten und den Behandelnden aus der plastischen Chirurgie zu verbessern (vgl. Youn 2019). Kein Wunder, dass sich die Branche freut, schließlich erhöht das Betrachten von Social-Media-Fotos nach erfolgter Schönheitschirurgie die Bereitschaft, sich selbst einem solchen Eingriff auszusetzen (vgl. Walker et al. 2019).

neues Phänomen beschreibt, obwohl er sich in seiner Einleitung auf Karl Marx und Karl Polanyi bezieht (vgl. ebd.: 13-14) – allerdings auf deren Warenfetischismus (den Polanyi bei Marx als solchen kritisierte). Dabei sehen beide (vgl. Kapitel 4.1 und 4.2) es doch als ein ganz grundsätzliches Phänomen des Kapitalismus an, dass Menschen (bzw. ihre Arbeit), Dinge (Natur) und Soziales (Gesellschaft) zur Ware werden. Die Kommodifizierung selbst also ist nichts Neues, ebenso wenig ihre Tendenz, alles zu durchdringen, was eigentlich nicht Markt ist oder war. Neu dagegen ist die perfektionierte und ausgeweitete Anforderung an das Selbstmarketing auf den unterschiedlichen Märkten des Lebens, die sich immer stärker ausdifferenziert und selbst zum gesellschaftlichen Phänomen geworden ist. Neu ist auch, dass all dies selbst wieder zur Grundlage vielfältiger Geschäftsmodelle geworden ist – vom Bewerbungstraining über Typberatung bis zum Influencer Coaching. Und es entstehen neue Facetten menschlichen Arbeitsvermögens rund um Werbung, Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Influencing usw. Darauf kommen wir später zurück (vgl. Kapitel 6.1), doch zunächst halten wir fest: Die ökonomischen Grundprobleme des Kapitalismus sind auch die des digitalen Kapitalismus. Die Notwendigkeit der Mehrwertrealisierung, die permanente Marktausdehnung und das ständige Anfachen neuer Konsumbedürfnisse – das alles erfordert konkrete Antworten auf Unternehmensebene.

5.3 Kommunikation und Krise

Grundlegend für das einzelne Unternehmen ist es, die Mehrwertrealisierung auf dem Markt weitestgehend risikolos zu ermöglichen, Konsum immer gezielter und schneller anzustacheln und zu befriedigen. Seit es sie gibt, wird die Digitalisierung auch dafür eingesetzt, diesen Zirkulationsprozess zu beschleunigen und immer globaler und umfassender zu gestalten. Weil aber alle Unternehmen dieses Spiel spielen und spielen müssen, wird damit insgesamt das Risiko der nicht gelungenen Mehrwertrealisierung nicht kleiner, sondern größer (was wiederum mit neuen Formen der Digitalisierung abgemildert werden soll).

Es ist manchmal erstaunlich, wie aktuell sich Marx' Analysen aus heutiger Perspektive lesen. Natürlich konnte er die Digitalisierung nicht vorhersehen, aber Kommunikationsmittel als Teil der Produktivkräfte und sozusagen als Enabler von Wachstum und Beschleunigung der kapitalistischen Produktionsweise spielen schon bei ihm eine wichtige Rolle:

»Das Wachstum der Produktivkräfte, mit ihren raschern Kommunikationsmitteln, beschleunigter Zirkulation, fieberhaftem Kapital-Umsatz, besteht darin, daß in derselben Zeit mehr produziert werden kann, also nach dem Gesetz der Konkurrenz mehr produziert werden muß.« (Marx 1961a: 549)

Verdeutlichen wir diese Mechanismen an einem Beispiel: In den letzten 20 Jahren hat sich die weltweite Produktion von Textilien verdoppelt, das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von 5 Prozent. Mittlerweile werden weltweit über 100 Millionen Tonnen Textilien hergestellt. Im gleichen Zeitraum hat sich auch der jährliche Pro-Kopf-Konsum an Bekleidung global von 7 auf 13 Kilogramm annähernd verzweifacht (vgl. Shirvanimoghaddam et al. 2020). Laut dem Fachverband für Textilrecycling liegt der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland mit 26 Kilogramm pro Jahr aktuell noch mal doppelt so hoch (BVSE 2020).

Gleichzeitig aber nimmt in Deutschland der Anteil der Ausgaben für Kleidung am privaten Gesamtkonsum kontinuierlich ab: Lag er 1991 noch bei 7,8 Prozent, wird er 2030 nur noch 3,9 Prozent betragen (Bieritz et al. 2017: 10).⁸ In Deutschland werden also vergleichsweise viele Textilien konsumiert, relativ zu anderen Konsumausgaben aber immer weniger.

Was aber nicht bedeutet, dass auch der Umsatz mit Bekleidung in Deutschland gesunken wäre. Im Jahr 2019 hat der Einzelhandel in Deutschland mit Kleidung (ohne Arbeits- und Berufskleidung sowie ohne Ski-Anzüge) 64,6 Milliarden Euro Umsatz erzielt (davon 17 Prozent über Online-Kanäle), fünf Jahre vorher waren es noch 58,6 Milliarden Euro, das entspricht einer jährlichen Steigerung von durchschnittlich 2 Prozent. Trotz des Corona-bedingt leichten Einbruchs im Jahr 2020 wird mit einem weiteren Zuwachs bis 2025 auf 74,3 Milliarden Euro gerechnet. Der Erlös pro Person im Bekleidungsmarkt, der 2014 noch bei 719,22 Euro lag, wuchs pro Jahr zwar moderater, aber kontinuierlich auf 773,68 Euro im Jahr 2019 (Zahlen auf Basis der Statistiken von EHI 2020).

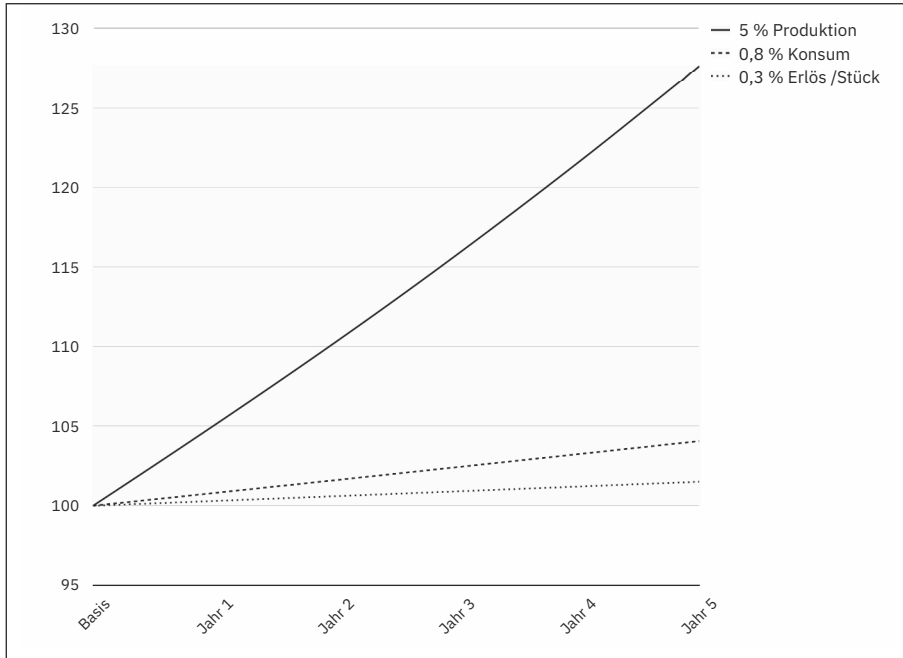
Wurden in Deutschland 2014 noch 53,9 Kleidungsstücke pro Kopf gekauft, sind es fünf Jahre später 56,2 (vgl. ebd.). Wir sehen also auch hier einen Anstieg, der mit 0,8 Prozent pro Jahr aber ebenfalls moderater ausfällt als der Umsatzanstieg im gleichen Fünf-Jahres-Zeitraum. Zudem verbleibt der Anteil der Luxuskleidung ziemlich konstant und ohne erkennbaren Trend zwischen 6 und 7 Prozent, sowohl im betrachteten Fünf-Jahres-Intervall als auch in Schätzungen für 2020 und darüber hinaus. Vergleicht man den Pro-Kopf-Umsatz und die Pro-Kopf-Anzahl an Kleidungsstücken, dann zeigt sich: Im Durchschnitt wurden 2014 rund 13,30 Euro pro Kleidungsstück Umsatz gemacht, fünf Jahre später sind es 13,80 Euro (ebd.), was einer jährlichen Steigerung von nur noch 0,3 Prozent entspricht.

Halten wir also fest: Die weltweite Textilproduktion wächst jährlich um durchschnittlich 5 Prozent. In Deutschland als einem der entwickelten kapitalistischen Länder steigt der Verkauf pro Kopf und in Euro jeweils um jährlich nur 0,8 Prozent. Gleichzeitig sinkt der Anteil der privaten Konsumausgaben für Bekleidung jährlich

8 Nominal und preisbereinigt in Preisen von 2010; Datenbasis Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) 2008 und Fortschreibung im Rahmen der sozioökonomischen Modellierung (Bieritz et al. 2017: 1).

im Mittel um 1 Prozent und der Anteil an Ausgaben für Luxusbekleidung stagniert auf einstelligem Niveau. Trotzdem gelingt es der Branche, den Umsatz pro Kopf um jährlich 0,9 Prozent und pro Kleidungsstück um jährlich 0,3 Prozent zu steigern.

Abb. 2: Steigerungen von Produktion, Konsumtion und Umsatz (generisch)



Datenbasis: Statistiken zum Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien in Deutschland (EHI 2020).

Mit diesen Zahlen lassen sich die von Marx schon diagnostizierten Zusammenhänge zwischen Überproduktion und Minderkonsumtion noch einmal wunderbar illustrieren: Jährlich aufs Neue steigt die Produktion um 5 Prozent, während der Konsum mit 0,8 Prozent jährlicher Steigerung deutlich hinterherhinkt und der Umsatz pro verkauftem Produkt mit durchschnittlich 0,3 Prozent Steigerung pro Jahr noch geringer ausfällt (und noch nichts über den realisierten Gewinn aussagt). Wie schnell dann zwischen Produktion und Konsumtion die Schere auseinanderklafft, zeigt sich fiktiv mit einem Ausgangswert von 100 Euro schon eindrücklich für wiederum einen Fünf-Jahres-Zeitraum (vgl. Abbildung 2).

Damit sich dies unternehmerisch noch lohnt, ist ein ganzes System passend entwickelter Produktivkräfte erforderlich. Dazu gehören die Kostensenkung der Eingangsstoffe (unter Verwendung innovations- und anlagenintensiver, aber billig herzustellender Kunstfasern und Färbearbeiten und unter Inkaufnahme gesundheitsschädlicher oder hormoneller Stoffe in der Kleidung); die Erhöhung der

Produktivität von Agrarflächen (etwa durch gentechnisch veränderte Baumwolle und den Einsatz passender Herbizide unter Inkaufnahme teils dramatischer Folgen für Landwirte, Resistenzbildung, transgene Übertragungen usw.); die Ausnutzung globaler Lohngefälle unter Inkaufnahme teils extrem schlechter, unsicherer und ungesunder Arbeitsbedingungen sowie das gezielte Verhindern von gewerkschaftlichen Aktivitäten oder der Gründung von Interessensvertretungen, und zwar in der gesamten Lieferkette, von der Stoffproduktion und -färbung über Schnitt und Naht bis zu Verpackung, Versand, Transport und Verkauf. All diese Missstände sind längst durch Naomi Klein (2010) publik gemacht worden und Gegenstand zahlreicher Medienberichte (die leider immer neue Missstände und Skandale aufdecken). Es formiert sich durchaus auch gut organisierte Gegenwehr, die neue Ansätze für ethisch verantwortungsbewusste und nachhaltige Wertschöpfungsketten vorstellt: So zeichnet etwa Matthew Williams (2020) nach, welche Strategien soziale Bewegungen von Studierenden und Beschäftigten gegen Sweatshops in den Jahren 1997 bis 2007 entwickeln und in welcher Form die Unternehmen darauf reagieren. Und eine andere Studie (Balsiger 2016) zeigt, welche Dynamik das europaweite Netzwerk *Clean Clothes Campaign* (CCC) auf den umkämpften Märkten der Textilbranche entfachen konnte.

Das »sweatshop regime« aber bleibe trotz aller Skandale über die Zeit erstaunlich resistent (Mezzadri 2017: 185) und sei Folge eines »complex regime of exploitation and oppression [...] [that links] processes of surplus extraction to different realms of social reproduction of the labourforce« (ebd.). Unterschiedlichste Prozesse der Mehrwertgenerierung, die in ein System eingewoben sind, werden also global eng verbunden. Seit Beginn der Automatisierung – die ja in der Textilindustrie Englands ihren Anfang nahm – sind die Produktivkräfte innerhalb dieses Regimes bis aufs Äußerste perfektioniert worden, allerdings weniger mithilfe der Digitalisierung. Diese wird vor allem benötigt, um das globale Netz unterschiedlicher Formen und Orte der Mehrwertgenerierung eng zusammenzubinden und gleichzeitig in alle Richtungen so dynamisch und reaktiv zu gestalten, dass neueste Trends sofort aufgegriffen, umgesetzt und neue Lieferanten nach Bedarf, Konjunktur oder geopolitischen Risiken ein- und ausgeschlossen werden können, ohne das Gesamtsystem zu gefährden. Die Digitalisierung ermöglicht und sichert also auch das Zusammenspiel globaler und damit sehr unterschiedlich entwickelter Produktivkräfte.

Eine weitere zentrale Voraussetzung für die Ausbildung solch globaler Regime ist die politische Deregulierung. In der Textilindustrie ist diese festzumachen am Auslaufen des *Multifibre Arrangement* (MFA) im Jahr 2005. Bis dahin habe das MFA noch einen gewissen Grad an räumlicher Inflexibilität der Märkte garantiert (vgl. Kumar 2020: 1). Ashok Kumar, der die Bekleidungs- und Schuhbranche polit-ökonomisch untersucht, spricht von einem *Monopsony Capitalism* und geht damit weit über die Betrachtung der schlechten Arbeitsbedingungen in den Sweat-

shops hinaus. Während der Begriff Monopson⁹ meist für Arbeitsmärkte verwendet wird – ein (Arbeitgeber als alleiniger) Nachfrager steht sehr vielen Anbietern (von Arbeitskraft) gegenüber – konzentriert sich Kumar (vgl. ebd.: 17–51) auf das Verhältnis von transnationalen Bekleidungsmarken und Einzelhändlern zu kleineren, global verstreuten, aber lokal gebundenen Zulieferfirmen. Erstere sichern nach Kumar den Zugang zu kritischen Technologien und können so Letztere dominieren und entlang der globalen Wertschöpfungsketten Standorte, Produktion, Investitionen, Preise und Beschäftigung kontrollieren. Über ihre Schlüsselstellung als zentrale Nachfrager im Monopson schränkten große Einzelhändler und Marken die kleineren Akteure innerhalb der Kette ein und verhinderten vor allem deren Weiterentwicklung, und damit auch die der Produktivkräfte vor Ort. Die kleinen Akteure können daher typische unternehmerische Strategien nicht anwenden, sie können weder ihre Produktionsmittel modernisieren noch konkurrierende Firmen erwerben. Ihnen bleiben nur die Gewinnspannen, die durch jede Fluktuation auf dem Markt bedroht sind (vgl. ebd.: 31).

In der Textilindustrie haben sich die Machtverhältnisse also noch einmal verschärft und sind anders als wir sie aus der Elektronik-Kontraktfertigung oder zwischen den machtvollen Endabnehmern in der Automobilindustrie und ihren Zulieferern (von den Systemlieferanten bis zu Lieferanten nachgeordneten Ranges innerhalb der Zulieferpyramide, sog. *Tier-n*) kennen. Dort zumindest gelingt es Zuliefer-Unternehmen teils durchaus, sich im Laufe der Jahre technologische Expertise aufzubauen. Sie können daher ihre Produktivkräfte Technik und Arbeit weiterentwickeln und so auch ihre Position gegenüber den Erstausrüstern (engl. *Original Equipment Manufacturer*, OEM) oder gegenüber ihren ranghöheren Lieferanten ausbauen. Damit einher geht meist auch die Möglichkeit für die Beschäftigten, ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern. Eine solche Entwicklung nach oben gelingt aber in der Textilindustrie weder den lokalen Arbeitgebern noch ihren Beschäftigten (vgl. Kumar 2020: 31).

Das liegt teilweise auch an den unterschiedlichen technischen Komplexitätsgraden der Produkte. So fällt es einem Systemlieferanten in der Automobilindustrie leichter, Know-how, Expertise und Patente zu entwickeln. Es kommt zu einem Upgrading auf Unternehmensseite, das letztlich sogar umgekehrt auch Abhängigkeiten auf OEM-Seite erzeugen kann. Damit verbunden sind *erstens* auch höhere Anforderungen an die Qualifikation der Beschäftigten, wodurch auch die

9 Der Begriff wurde erstmalig 1933 von der Ökonomin Joan Robinson (1969) in ihrem Buch zur Ökonomie nicht perfekten Wettbewerbs verwendet, wobei sie sich stark auf Karl Marx berief und an John Maynard Keynes abgearbeitet hat. Entgegen seiner wortwörtlichen Bedeutung wird der Begriff meist auch auf Modelle von Käufermarktmacht angewendet, die nicht nur von einem einzigen, sondern einer kleinen Anzahl von Nachfragern ausgeht, oder schlicht für Situationen, in denen Unternehmen einer zunehmenden Anzahl an Arbeitskräften entgegenstünden (vgl. Boal/Ransom 1997: 86).

lokalen Arbeitsmärkte beeinflusst werden. In der Folge erhalten die Beschäftigten mehr Möglichkeiten, ihre Interessen durchzusetzen, womit wiederum die Chance besteht, dass sich die Situation der Arbeitskräfte verbessert. Damit verbunden ist *zweitens*, dass für den Systemlieferanten die globale Konkurrenz (zumindest bis zum nächsten branchenrelevanten Technologiewechsel) leichter auszuhebeln ist als für Textilzulieferer. Vor allem aber unterscheidet beide *drittens* die Position innerhalb der Wertschöpfungskette: Anders als der Automotive-Systemlieferant stellen die kleinen lokalen Textilunternehmen, die Kumar betrachtet, kein komplexes Produkt her, das in die wiederum komplexen Produkte und Produktionsprozesse des OEM eingespeist wird und daher für dessen Mehrwertgenerierung essenziell ist. Sondern die Textilunternehmen produzieren Fertigprodukte für Handel und Markt. Damit sind die Unternehmen und ihre Beschäftigten unweigerlich in ganz anderer Weise der globalen Konkurrenz ausgesetzt. Anna Tsing interpretiert in diesem Zusammenhang den aktuellen Kapitalismus als *Supply-Chain-Kapitalismus* und erklärt aus dieser Perspektive die Unterschiedlichkeit und konstitutive Vielfalt des gegenwärtigen globalen Kapitalismus (vgl. 2009). Sie argumentiert damit dezidiert gegen Theorien von wachsender kapitalistischer Homogenität und versucht mit dem Konzept der Figuration zu zeigen, wie unterschiedlich entlang von Lieferketten Kapital, Arbeit und Ressourcen mobilisiert, aber auch wie unterschiedlich Management, Konsum und Unternehmertum genutzt werden. Vor allem aber: wie genau dadurch die Selbstausbeutung auf der einen und die Überausbeutung auf der anderen Seite zusammengebunden werden (vgl. ebd.).

Für unseren Zusammenhang ist an Kumars Monopson-These etwas anderes entscheidend: Er betont die in der Textilindustrie vorherrschende globale Trennung zwischen dem Ort der Wertschöpfung und ihrer Realisierung am Ort des Konsums: »This tension is located in the global separation between the space of value creation at the point of production (via the labour process) – and its realization – at the point of consumption (via its sale).« (Kumar 2020: 31) Diese globale Trennung ist aber gleichzeitig nur möglich aufgrund der Digitalisierung und der physischen Transportverbindungen. Deren Optimierung und Weiterentwicklung, also Beschleunigung, Berechenbarkeit und Kostensenkung, sind das Anliegen der großen globalen Akteure. Ich würde in meiner Diagnose der von Kumar beschriebenen Phänomene daher sogar noch weitergehen. Die Produktivkräfte und deren Entwicklung vor Ort sind für die globalen Akteure nicht nur unwichtig geworden, sondern gleichermaßen etwas zu Vermeidendes wie Vermeidbares: Man *will* es vermeiden, weil sich sonst die bestehende Machtasymmetrie wieder verschieben könnte. Man *kann* es vermeiden, weil die entwickelten Distributivkräfte und dabei die Digitalisierung als zentrales Distributionsmittel es erlauben, vor möglichen Produktivkraftentwicklungen sozusagen zu fliehen (dies wird noch zu zeigen sein vgl. Kapitel 6 und 8.2). So gilt es nicht nur, den nächsten Ort mit

noch niedrigeren Löhnen zu finden, sondern auch den nächsten Ort mit noch geringeren Chancen auf eine mögliche, lokal spürbare Produktivkraftentwicklung. Die Rolle der Kommunikationsmittel hierbei hat auch schon Karl Marx hervorgehoben:

»Jede Entwicklung einer neuen Produktivkraft zugleich eine Waffe gegen die Arbeiter. Z. B. alle Verbesserungen in den Kommunikationsmitteln erleichtern die Konkurrenz der Arbeiter in verschiedenen Orten und machen aus einer lokalen Konkurrenz eine nationale usw.« (Marx 1961a: 541)

Anders als bei der »alten« Verbindung von OEM und ihren Zulieferern mithilfe der Digitalisierung ist heute aber die digitale Rück- und Einbindung des ganzen Systems mit Markt und Konsum entscheidend. Und zwar nicht nur in die eine Richtung, also von der Produktion zum Markt und zum ebenfalls digital geweckten (also genudgten und ge-influencten), individuellen Konsumbedarf, sondern auch umgekehrt: von den digital getrackten, über Algorithmen geclusterten und extrahierten neuen Trends und möglichen neuartigen Konsumgelegenheiten zurück zu Stoffbeschaffung, Schnitt- und Farbveränderungen und schließlich zum Anlauf der Kleidungsproduktion.¹⁰

Die ökonomische Bedeutung der Marx'schen Kommunikationsmittel – also heute der Digitalisierung – erschließt sich aber nicht nur aus dem Bestreben einzelner Unternehmen, sich im globalen Wettbewerb zu behaupten und beispielsweise Lohngefälle zu nutzen. Die enge, direkte und schnelle Anbindung der global verteilten Produktionsstandorte (oder besser: Orte der Mehrwertgenese) an die Absatzmöglichkeiten (also Gelegenheiten der Mehrwertrealisierung) steigt mit dem Ausmaß an Überproduktion. Wir haben oben gesehen (vgl. Kapitel 5.1), dass dies unvermeidlich ist und schon zu den Zeiten von Karl Marx regelmäßig zu Handelskrisen führte:

»In den Handelskrisen wird ein großer Teil nicht nur der erzeugten Produkte, sondern der bereits geschaffenen Produktivkräfte regelmäßig vernichtet. In den Krisen bricht eine gesellschaftliche Epidemie aus, welche allen früheren Epochen als ein Widersinn erschienen wäre – die Epidemie der Überproduktion.« (Marx/Engels 1977: 468)

¹⁰ Das verändert auch die, wie oben ausgeführt, technologisch bedingt stärkere Position von Systemlieferanten in der Automobilindustrie. Zwar bleibt die technologische Komplexität von Produkten und Produktionsprozessen ein »Standortvorteil« innerhalb der globalen Wertschöpfungsketten. Aber die digital ermöglichte, stärkere Einbindung und direktere Verbindung von Entwicklung und Produktion mit Markt und Konsum zeigt sich auch hier und verändert die eingespielten Machtverhältnisse in den gesamten Wertschöpfungsketten bis hin zur Kfz-Werkstatt und zum Autohaus (vgl. Maier 2019).

Gerade während der Corona-Krise (im ersten Lockdown begann auch die intensive Schreibphase an diesem Buch) wird einem bewusst, dass angesichts eines Kapitalismus, der sich seit Marx rasant und beinahe ungestört weiterentwickeln konnte, die Epidemie-Metapher nicht mehr ausreicht, wird damit doch das zeitlich und geografisch begrenzte Auftreten einer Krankheit bezeichnet. Auch der Begriff Pandemien wäre unzureichend, sind doch auch damit zeitlich begrenzte Krankheitsausbreitungen gemeint, die aber Länder und Kontinente übergreifend zu beobachten sind. Überproduktion heute ist aber kein wie noch bei Marx immer mal wieder zu verzeichnendes und unvermeidbares Krisenphänomen im Kapitalismus. Wir haben es längst und weltweit mit einer dauerhaften Krise permanenter Überproduktion zu tun. Dabei meint weltweit: im globalen Maßstab, und nicht: zu jeder Zeit gleichermaßen an jedem Ort. Weiterhin steht der Überproduktion ein systematischer Mangel gegenüber, von dem die Mehrheit der Menschen betroffen ist. Und längst ist die Überproduktion nicht mehr nur ein relativer Begriff im Sinne von: mehr als unter den herrschenden Verhältnissen gekauft und konsumiert werden kann. Er ist ein absoluter Begriff geworden im Sinne von: mehr als ein Planet und seine endlichen Ressourcen verkraften kann (zu den destruktiven Folgen vgl. auch Kapitel 9).

Aus Kapitalsicht verschärft die absolute Überproduktion weiter die Bedingungen der relativen Überproduktion: Wenn etwa die Preise für Rohstoffe steigen, weil diese verknappt werden; oder Staaten sich ihres Einhegungsauftrags im Sinne Polanyis (Kapitel 4.1) punktuell erinnern, indem sie angesichts der ökologischen Katastrophe und ihrer spürbaren Vorboten zu Regulierung greifen; oder den Sorgen von Konsumentinnen und Konsumenten auf einmal mit beruhigendem Greenwashing-Marketing oder echten Nachhaltigkeitsmaßnahmen begegnet werden muss – so erhöht all das mindestens die Zirkulationskosten, oft auch die Produktionskosten. Die so erhöhten Kosten können unter globalen Konkurrenzbedingungen aber nicht immer direkt an die Konsumierenden weitergegeben werden. Daher kann sich die globale Konkurrenz verschärfen (wenn beispielsweise nicht überall gleich reguliert wird), wodurch unterschiedliche Anteile am generierten Mehrwert pro Produkt entstehen. Selbst Unternehmen, die ernsthaft ökologischen Zielen folgen wollen und in Nischen operieren, sind betroffen, weil sie wegen höherer Produktionskosten immer von den Verhältnissen abhängig sind, die die Mehrheit der weniger ökologisch ausgerichteten Unternehmen bestimmen.

Die im Kapitalismus zwar unvermeidbaren, aber zu Marx' Zeiten epidemisch auftretenden Überproduktionskrisen haben sich damit längst zur dauerhaften Pandemie ausgewachsen – eine Pandemie, gegen die innerhalb dieser Produktionsweise kein Impfstoff und kein Heilmittel wirken, sondern höchstens ein immer mal wieder punktuell Abschwächen der Symptome erreicht werden kann. Auf Unternehmensebene aber verschärft sich die Konkurrenz um die zeitliche wie geografische Poleposition auf

Märkten. Früher als andere den Mehrwert am Markt zu realisieren, ist wichtiger denn je. Um das zu erreichen, ist die Digitalisierung das Mittel der Wahl und wird zur entscheidenden Dimension – für einzelne Unternehmen wie für ganze Volkswirtschaften. Das aber soll im nächsten Schritt nicht nur auf der empirischen Ebene digitaler Phänomene beschrieben, sondern als Distributivkraft entwickelt werden, und damit als eine bedeutender werdende Facette der Produktivkräfte im (digitalen) Kapitalismus.