

WIRTSCHAFT – TECHNOLOGIE – VERTRAUEN

Wirtschaftsethische Herausforderungen der Digitalisierung

1. Einleitung

Die Digitalisierung führt zu umfassenden Veränderungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Im Bereich der Wirtschaft kann man bei Unternehmen im Hinblick auf die Digitalisierung zwei Arten unterscheiden: Erstens gibt es Unternehmen, die sich der Digitalisierung selbst verdanken sowie diese vorantreiben, prägen und ohne sie nicht denkbar sind. Einige davon sind in wenigen Jahren bzw. Jahrzehnten – aus den USA stammend – zu weltbekannten und global agierenden Großkonzernen aufgestiegen, wie Facebook, Apple, Amazon, Google (bzw. die Google-Mutter Alphabet) etc., aber auch chinesische Anbieter wie Alibaba und Huawei. Weitere bekannte Akteure sind Streaming-Dienste wie Netflix, Spotify, oder auch Zimmer- und Taxi-Vermittlungen wie Airbnb oder Uber. Diese Unternehmen werden auch in der wirtschaftsnahen Presse wie dem Economist kritisch betrachtet, indem sie als übergroß, anti-wettbewerblich, süchtig machend und als Gefährdung der Demokratie kritisiert werden (BAADD = too big, anti-competitive, addictive and destructive to democracy) (vgl. Smith 2018). Diese Unternehmen erzielen hohe Gewinne, zahlen aber häufig wenig Steuern und machen hingegen ihre Gründer*innen und Anteilseigner*innen sehr reich. Dies deutet bereits verschiedene wirtschaftsethische Herausforderungen an.¹ Der zweite Typ umfasst solche Unternehmen, die bereits vor der Digitalisierung bestanden bzw. deren Güter- oder Dienstleistungsangebot auch ohne Digitalisierung prinzipiell möglich wäre. Aber auch all diese Unternehmen nutzen auf vielfältige Weise und mit zunehmender Intensität digitale Techniken für Produktion, Beschaffung, Vertrieb und Kundenkommunikation etc.

Für einen Teil der Beschäftigten, vor allem technikaffine junge Menschen, stellt die Digitalisierung einen interessanten Arbeitsmarkt dar, weil sie bei neugegründeten Unternehmen der digitalen Wirtschaft (Start-ups) arbeiten oder kreativ neue Produkte, Produktionsverfahren etc. entwickeln und ganz neue Märkte erschließen können. Bei erfolgreichen Projekten

1 Ein Versuch diese wirtschaftsethischen Herausforderungen differenzierter zu analysieren: Jähnichen/ Wiemeyer 2020.

winken auch hohe wirtschaftliche Erträge (z. B. als Teilhaber*in einer erfolgreichen Start-up-Gründung) und gutbezahlte Beschäftigungsmöglichkeiten. Andere Arbeitnehmer*innen sehen sich aber mit immer neuen Herausforderungen konfrontiert, weil sich ihre Tätigkeit fortlaufend wandelt und sie möglicherweise befürchten müssen, eines Tages nicht mehr mithalten zu können, da ihr wertvollstes Kapital, nämlich ein Erfahrungswissen in bestimmten Berufsfeldern, überflüssig geworden ist. Anderen wiederum droht unmittelbar der Verlust ihres Arbeitsplatzes, indem sie in ihrer bisherigen Tätigkeit durch Industrieroboter oder andere, mit künstlicher Intelligenz gesteuerte, Rechner ersetzt werden (vgl. Wiemeyer 2017 und Wiemeyer 2017a.). Es kann aber auch ein Zwang zur Scheinselbstständigkeit entstehen. Eine bisher analoge Tätigkeit, etwa im Bereich von Banken und Versicherungen, kann heute weitgehend ins digitale Netz abwandern. Eine leichtere Verlagerung von Arbeit ins Ausland mit niedrigen Lohnkosten wird möglich (vgl. Ramge/ Meyer-Schönberger 2020, 185–188).

Die Digitalisierung hat aber auch Konsequenzen für das Privatleben Einzelner jenseits der Haupterwerbsarbeit. So lassen sich durch Arbeit im Netz (Clickwork oder Crowdwork), wie z. B. die Verschlagwortung von Bildern, oder durch das Netz vermittelte Arbeit (Gig-Work), wie z. B. Taxidienste für Uber, oder durch die Vermietung eigenen Wohnraums Nebenverdienstmöglichkeiten erschließen. Für die Suche nach Informationen (Preisvergleiche, Bewertungen von Ferienorten, Restaurants und Hotels) wird das Netz ebenso genutzt wie für Bestellungen und Buchungen. Darüber hinaus hat es Bedeutung für monetäre Transaktionen (Zahlungen, Geldanlage) oder den Kontakt mit Behörden (z. B. Steuererklärungen). Weiterhin wird das Internet mittels digitaler Geräte auch für Bildung (z. B. Fernstudium), Freizeitgestaltung (Filme, Musik, Spiele) sowie für Kommunikation mit Verwandten und Freund*innen (Skype, WhatsApp) genutzt. Wenn ein Haus oder eine Wohnung digitalisiert ist, lassen sich viele Elemente (z. B. Heizung) im eigenen Haus auch von außerhalb steuern. Ebenso sind Spenden sowie Finanzanlagen bzw. eine Kreditaufnahme im Netz möglich (Crowdfinance) (vgl. Wilhelmi 2017; Wiemeyer 2017b).

Aus einer wirtschaftsethischen Perspektive bestehen zwei weitere Herausforderungen der Digitalisierung: Wirtschaften hat erstens immer auch eine ökologische Dimension, weil es mit Eingriffen in die Natur verbunden ist und Ressourcen beansprucht. Im Kontext der Digitalisierung sind zwei Aspekte besonders zu betrachten, nämlich der hohe Energieverbrauch (z. B. für Rechenzentren oder im besonders aufwändigen Bitcoin-Handel (vgl. Becker u. a. 2012)) sowie der Verbrauch von seltenen Erden und anderen Mineralien, etwa zur Herstellung von Smartphones und anderen

digitalen Geräten. Häufig werden die benötigten Rohstoffe unter prekären sozialen und ökologischen Bedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern gewonnen. Umgekehrt bieten die immer weiter fortschreitende Miniaturisierung und die kostenlose Vervielfältigung, z. B. von Datenpaketen, ökologische Vorteile, wenn etwa an die Stelle einer Vielzahl von Buchexemplaren ein einziges elektronisches Buch treten kann oder ganze Bestände großer Bibliotheken auf wenigen CDs oder USB-Sticks gespeichert werden können. Vielfältige Ressourceneinsparungen, z. B. durch die Vermeidung von Leerfahrten oder anderen Formen der Unterausnutzung von Ressourcen, werden möglich. Eine positive ökologische Gesamtbilanz ist aber nur dann zu erwarten, wenn keine Rebound-Effekte auftreten, nämlich Ressourcen- (und damit Kosteneinsparung) an einer Stelle, die nicht zum ressourcenbelastenden Mehrverbrauch an anderer Stelle führen.

Digitalisierung kann zweitens für Schwellen- und Entwicklungsländer (vgl. Weltbank 2016) eine Chance bedeuten, manche Entwicklungsstufen der alten Industrieländer (z. B. Telefonanschlüsse über Kupferkabel) zu überspringen und z. B. das Land sofort flächendeckend durch Mobilfunk und Internet zu erschließen. Über Mobilfunk können auch Bankgeschäfte abgewickelt werden, so dass der Aufbau eines herkömmlichen Bankwesens, um Ersparnisse anzulegen, Kredite aufzunehmen und Überweisungen zu tätigen, ebenfalls nicht notwendig erscheint. Der Zugang zu Wissen muss nicht über den jahrzehntelangen Aufbau von Bibliotheken langsam ermöglicht werden, sondern kann unmittelbar über Internetzugänge erfolgen. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Entwicklung von Robotern und ihre immer bessere Steuerung dazu führt, dass in Schwellen- und Entwicklungsländern ausgelagerte Tätigkeiten, die bisher nicht maschinell, sondern nur durch Einbeziehung menschlicher Arbeitskraft möglich waren und daher in Entwicklungsländer mit niedrigen Löhnen ausgelagert wurden, nun in Industrieländer rückverlagert werden können. Dies gilt etwa für die Produktion von Schuhen, anderen Lederwaren und Textilien.

Diese Problemskizze zeigt, dass es eine Vielzahl von wirtschaftsethischen Herausforderungen der Digitalisierung gibt. In einem ersten Abschnitt sollen die herkömmlichen wirtschaftsethischen Kriterien der christlichen Sozialethik zur Beurteilung von Digitalisierungsprozessen entfaltet werden. Im zweiten Abschnitt werden wirtschaftsethische Herausforderungen der Digitalisierung anhand der Plattformökonomie exemplarisch vertieft. Im dritten Abschnitt wird die Frage aufgeworfen, ob Digitalisierung im Sinne einer Share bzw. Sharing Economy zu einer stärker kooperativen bzw. solidarischeren Form des Wirtschaftens führen könnte.

2. Wirtschaftsethische Kriterien zur Beurteilung von Digitalisierungsprozessen

Wenn man von grundsätzlichen Zielvorstellungen christlicher Wirtschaftsethik ausgeht, gibt es eine synchrone und eine diachrone Perspektive, nämlich wie erstens menschliches Leben auf der Erde dauerhaft möglich ist und wie zweitens das ökonomische Leben in der Gegenwart gerecht gestaltet werden kann. Die diachrone Perspektive wird unter der Chiffre „Bewahrung der Schöpfung“ wie auch unter der Dimension der intergenerationalen Gerechtigkeit oder Zukunftsgerechtigkeit verhandelt. Der ebenfalls gebrauchte Begriff der „Nachhaltigkeit“ weist die Schwäche auf, dass er im offiziellen politischen Diskurs nach der Brundtland-Kommission von 1987 nicht rein auf die Zukunftsdimension beschränkt wird, sondern heutige Armutsbekämpfung und ökonomische Entwicklung sowie die ökologische Zukunftsperspektive miteinander verbunden werden. Der Begriff wird in bestimmten Kontexten so breit gefasst, dass etwa Unternehmen alle Arten ihrer moralischen Herausforderungen in einem „Nachhaltigkeitsbericht“ unterbringen. Daher erscheint es zweckmäßiger, von intergenerationaler Gerechtigkeit zu sprechen. Dieser Begriff umfasst Zukunftsfragen nach der gerechten Gestaltung des Verhältnisses verschiedener Generationen und thematisiert im Blick auf die Zukunft auch soziale und ökonomische Probleme jenseits ökologischer Problemstellungen (vgl. Wiemeyer 2004).

Die synchrone Dimension betrifft wirtschaftsethische Gerechtigkeitsfragen innerhalb einer Generation. Nach christlicher Perspektive, die von der gleichen Würde aller Menschen und gleichen Menschenrechten im weltweiten Horizont ausgeht, ist die Zielsetzung eine inklusive Gesellschaft, in der jeder Mensch, gleich ob Mann oder Frau, über die echte Chance verfügt, sein oder ihr Leben eigenverantwortlich zu gestalten, weil er oder sie durch Bildung und andere gesellschaftliche Voraussetzungen dazu befähigt ist. Eine solche freiheitliche Gesellschaft sollte subsidiär strukturiert sein, indem individuelle Freiheit auch durch die Verfügung über breit gestreute private Eigentumsrechte gegeben ist und Freiheit gemeinsam in demokratischen Willensbildungsprozessen ausgeübt wird. Analog gelten diese zunächst nationalstaatlichen Überlegungen im weltweiten Kontext für das Verhältnis verschiedener Staaten in der Weltgesellschaft. Wie im nationalen Kontext nach dem Subsidiaritätsprinzip (vgl. Wiemeyer 2018) zur Sicherung der Freiheit Einzelner, von Familien und kleineren Gemeinschaften zunächst der Eigenverantwortung Vorrang zukommt, gilt dies im überstaatlichen Bereich genauso für einzelne Nationen.

Menschen können durch Arbeit ein eigenes Einkommen erwirtschaften und haben die Möglichkeit, Eigentum zu erwerben. Dieses Eigentum ist vor willkürlicher Aneignung zu schützen. Die Möglichkeit der Eigentumsbildung setzt voraus, dass Arbeit einen Ertrag erbringt, der das Lebensnotwendige überschreitet, so dass Spielraum für Ersparnisbildung verbleibt. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung eines Landes darf weder in ihrer Rolle als Produzent*in (Arbeitnehmer*in, Solo-Selbständige*r) auf dem Arbeitsmarkt noch als Konsument*in auf dem Güter- und Dienstleistungsmarkt, noch als Sparer*in, Kapitalanleger*in oder Schuldner*in auf dem Finanzmarkt einer Dominanz mächtiger Marktgegenseiten ausgesetzt sein, die einen ungerechtfertigt hohen Wertschöpfungsanteil für sich sichern können.

Eine solche Gesellschaft sichert die Ersparnisse der Bürger*innen vor Entwertung durch Inflation und zielt auf einen hohen Beschäftigungsstand, indem möglichst viele Menschen in die Arbeitswelt integriert sind. Zudem schützt sie die Arbeitskraft der Menschen (Unfallverhütung/ Schutz vor Berufskrankheiten) bzw. ersetzt sie durch Sozialtransfers im Falle von Arbeitslosigkeit, bei Unfällen und Krankheiten sowie im Alter. Wie im demokratischen Staat sind die arbeitenden Menschen im Bereich der Wirtschaft mündige Subjekte, die als informierte Personen an betrieblichen Abläufen partizipieren können.

Außerdem beteiligen sich alle gerechterweise an der Finanzierung und Bereitstellung öffentlicher Güter durch Steuern und Abgaben. Dies gilt auch im globalen Kontext, indem etwa das Klima als Gemeinschaftsgut der gesamten Menschheit geschützt werden sollte, ebenso wie Weltmeere vor Verschmutzung und der Raubbau an Fischvorräten bewahrt werden sollten. Die Erhaltung solcher globalen öffentlichen Güter erfordert ein gemeinsames Handeln der Staatengemeinschaft, auch im finanziellen Bereich.

An die Digitalisierung sind daher aus normativer Sicht (vgl. Wiemeyer 2015, 120–131) folgende Fragen zu richten:

- a) Fördert Digitalisierung eine Reduktion der Umweltbelastung und schont sie erneuerbare wie nichterneuerbare Ressourcen, so dass dauerhaftes menschliches Überleben und Wirtschaften auf der Erde wahrscheinlicher wird? Fördert sie daher die intergenerationelle Gerechtigkeit?
- b) Befähigt Digitalisierung die Menschen dazu, in Freiheit ein selbstbestimmtes Leben zu führen? Bietet Digitalisierung die Möglichkeit, die ökonomischen Unterschiede zwischen Industrie-, Schwellen- und Ent-

wicklungsländern zu reduzieren? Fördert sie damit die Chancengerechtigkeit?

- c) Bietet eine digitale Wirtschaft ausreichend Einkommen und ermöglicht den Erwerb von Eigentum? Ist damit die Bedarfsgerechtigkeit im Sinne der Befriedigung der Grundbedürfnisse aller gewährleistet?
- d) Weisen digitale Märkte eine ausgewogene Marktstruktur auf und ist durch faire Einzeltransaktionen Leistungsgerechtigkeit gewährleistet?
- e) Beteiligen sich digitale Unternehmen hinreichend an der Finanzierung öffentlicher Güter? Gibt es also eine Finanzierungsgerechtigkeit?

Da Digitalisierung so umfassend ist und alle Bereiche der Wirtschaft durchdringt, soll hier eine Konzentration auf Plattformen erfolgen, denen in Digitalisierungsprozessen eine Schlüsselrolle zukommt. Dabei können nicht alle in den fünf Fragen angesprochenen Problembereiche vertieft werden.

3. Wirtschaftsethische Überlegungen zur Plattformökonomie

Digitale Unternehmen betreffen eine Vielzahl von Bereichen. Eine zentrale Rolle spielen dabei Plattformen, die z. B. zwischen Kreditgeber*innen/ Investor*innen sowie Kapitalnachfrager*innen, zwischen Arbeitsanbieter*innen und Arbeitskräftenachfragenden, zwischen Anbietenden und Kund*innen etc. vermitteln. Diese Plattformen sollen hinsichtlich fünf wirtschaftsethischer Problembereiche näher untersucht werden: Erstens soll nach der Fairness einzelner Markttransaktionen gefragt werden, zweitens nach strukturellen Marktproblemen, weil es in diesen Märkten schnell zu monopolartigen Strukturen kommt. Das dritte Problem betrifft dann die Besteuerung. Viertens wird die Verteilungsgerechtigkeit betrachtet und abschließend auf die ökologischen Herausforderungen eingegangen

a) Fairness individueller Markttransaktionen

Zunächst muss unterstrichen werden, dass aus Sicht der Verbraucher*innen „Digitalisierung“ erhebliche Vorteile bietet, sonst wäre sie in so breiter Form und nicht so schnell von Milliarden von Verbraucher*innen weltweit übernommen worden. Ein solcher Vorteil ist, dass Transaktionen (z. B. Banküberweisungen, Käufe) von zu Hause abgewickelt werden können. Daher sind erhebliche Zeitersparnisse möglich. Im Internet findet man ein breites Spektrum von unterschiedlichen Angeboten, so dass die Marktauswahl größer und das Preisniveau tendenziell geringer wird. Digitalisierung ermöglicht durch die Reduktion von Transaktionskosten Preissenkungen und das Entstehen ganz neuer Märkte. So können z. B. Personen ohne

große Kaufkraft durch die Verbilligung von Verkehr (Mitfahrzentralen) und kostengünstige Übernachtungsmöglichkeiten (Airbnb) sich überhaupt erst leisten, eine Reise zu vorher weniger zugänglichen Zielen zu unternehmen. Möglich wurde die Entstehung neuer Märkte, wo Ressourcen mit Hilfe von Plattformen besser genutzt werden können, dadurch, dass mangelndes Vertrauen zwischen potentiellen Kund*innen und Abnehmer*innen, das früher Transaktionen erschwerte, überwunden wurde, indem sich z. B. bei Ebay Käufer*in und Verkäufer*in, bei Airbnb Wohnungsanbietende und Übernachtungsgäste oder bei Uber Fahrer*innen und Fahrgäste gegenseitig bewerten (vgl. Hawlitschek / Teubner 2018).

Auf solchen plattformgesteuerten Märkten ergibt sich aber eine Reihe von Problemen, die die Gerechtigkeit von Markttransaktionen beeinträchtigen. Ein erstes Phänomen ist, dass große, vermeintlich objektive Vergleichsplattformen nicht alle Marktangebote anführen, sondern lediglich eine Auswahl. Dabei werden solche Angebote bevorzugt, die entweder zum eigenen Konzernverbund gehören (z. B. bei Google kostenpflichtige Angebote des eigenen Konzerns²) oder mit denen geschäftliche Beziehungen bestehen. Wer z. B. keine kostenpflichtigen Werbeanzeigen auf einer Plattform bucht, dessen Angebote werden dann nicht angezeigt oder schlechter platziert.

Ein zweites Problem besteht in den Bewertungen der beiden Marktseiten. Zum einen hat es Manipulationsversuche gegeben, indem Anbietende für sich selbst gute Bewertungen getätigt oder diese gekauft haben. Zum anderen haben sich Anbietende und Nachfragende auf Gegenseitigkeit gute Zeugnisse ausgestellt. Deshalb gibt es Plattformen, die Bewertungen einer Marktseite erst dann veröffentlichen, wenn auch die andere Marktseite ihre Bewertung der Transaktion offengelegt hat. Wegen der Tendenz zu guten bis sehr guten Bewertungen verliert aber die Bewertung im Internet an Bedeutung, wenn fast nur Höchstnoten vergeben werden (vgl. Hawlitschek / Teubner 2018, 86f.). Newcomer*innen im Markt müssen durch besonders günstige Preise/ Konditionen erst in ihre Reputation investieren. Es könnte eine Erleichterung sein, wenn eine Person eine hohe Reputation von einem Markt (Ebay-Verkäufer*in), in andere Märkte (Taxifahrer*innen, Zimmer-Anbietende) übertragen könnte.

2 Dafür wurde von der EU-Kommission, die bis dahin höchste Kartellstrafe überhaupt in Höhe von 2,42 Mrd. Euro gegen Google verhängt. Vgl. Zeit Online 2017, Wettbewerbsstrafe von 2,42 Milliarden Euro gegen Google.

Plattformen sammeln möglichst umfangreiches Datenmaterial über ihre Nutzer*innen. Durch Vorinstallationen (z. B. Google-Betriebssystem Android), die viele Nutzer*innen aus Unkenntnis oder Bequemlichkeit nicht ausschalten, wird die umfassende Datensammlung ermöglicht. Daher werden auch Daten erfasst, die für eine konkrete Nutzung unnötig sind. Wenn jemand z. B. bei Google nach einer Begriffserklärung sucht, ist die Erfassung des Standortes überflüssig, welche aber trotzdem erfolgt. Die Suchanfrage nach Restaurants in der Umgebung erfordert hingegen eine genaue Standortermittlung.

Die Datenmengen, die über eine Person erfasst werden, ermöglichen nicht nur passgenaue Angebote für den*die jeweilige*n Nutzer*in, sondern bieten auch die Chance für eine Preisdifferenzierung. Personen, die ein Applegerät besitzen, gelten als durchschnittlich wohlhabender. Auch andere Daten können auf eine größere Kaufkraft hindeuten. Solche Personen können daher Angebote mit höheren Preisen erhalten als andere Personen, bei denen eine geringere Kaufkraft vermutet wird. Dies ist empirisch für die Nachfrage nach teuren Fernreisen oder anderen hochwertigen Gütern nachgewiesen worden (vgl. Schiemzik 2018).

Eine Preisdifferenzierung kann gravierend sein, wenn sie langfristig die Höhe einer privaten Krankenversicherung oder etwa die Zinsen für ein größeres Darlehen bestimmt. Wenn entweder falsche Daten vorliegen oder Algorithmen Sachverhalte falsch einschätzen, können sich ökonomisch und sozial relevante Folgen ergeben.

Weitere Formen der Differenzierung liegen vor, wenn entweder Angebote nur in bestimmten Ländern bereitgestellt werden, so dass Kund*innen aus anderen Ländern (was durch die IP-Adresse ermittelt wird) diese Güter nicht erwerben können, oder wenn zwischen Ländern nach Kaufkraft im Preis differenziert wird. Ein solches Geoblocking ist zwischen den EU-Ländern nach der EU-Verordnung vom 28.02.2018 untersagt.

In Geschäften gibt es üblicherweise eine feste Preisauszeichnung, die für alle Kund*innen gilt (vgl. Haucap /Heimeshoff 2017, 14–19). Manche Unternehmen haben Kundenkarten, die nachträglich gewisse Rabatte ermöglichen. Solche Kundenkarten, durch die Kund*innen ihr Einkaufsverhalten offenlegen, stehen allen Kund*innen offen. Durch elektronische Preisanzeigen in Läden könnte es aber in Zukunft dazu kommen, dass lediglich Höchstpreise angezeigt werden und Kund*innen über ihr Smartphone individuelle Rabattsätze erhalten. Bei einer solchen Preisgestaltung ist Preisdifferenzierung in zweierlei Richtung denkbar: Die erste Möglichkeit besteht darin, dass Kund*innen, die über kein Smartphone verfügen, die Höchstpreise entrichten müssen, weil sie an kein Rabattsystem ange-

geschlossen sind. Dies würde z. B. Rentner*innen treffen, die über kein Smartphone verfügen. Außerdem könnten Ausländer*innen betroffen sein, denen Sprachkenntnisse für den Zugang fehlen. Täglich schwankende Preise könnten aber im Tagesablauf unterschiedliche Kundengruppen betreffen, wenn z. B. am Vormittag, an dem vermutlich weniger kaufkräftige Nichterwerbstätige (Rentner*innen, Arbeitslose, Sozialleistungsempfänger*innen) einkaufen, niedrigere Preise gegeben sind, während die nach Arbeitsschluss unter Zeitdruck einkaufenden Berufstätigen mit höheren Preisen vorliebnehmen müssen. Eine differenzierte Preispolitik, die darauf abzielt, durch Abschöpfung der Konsumentenrente Unternehmen höhere Gewinne zu sichern, ist sozialem ethisch verfehlt. Vielmehr entspricht eine Gleichbehandlung aller Kund*innen auch dem Gerechtigkeitsempfinden der Konsumenten. Daher besteht für Unternehmen mit einer solchen Preispolitik auch die Gefahr, dass sie einen Reputationsschaden erleiden und bei Bekanntwerden einen Nachfragerückgang hinnehmen müssen.

Überall dort, wo individuelle Preisverhandlungen (wie z. B. beim Autokauf) nicht allgemein bekannt und üblich sind, muss man davon ausgehen, dass identische Preise für alle Kundengruppen als gerecht angesehen werden. Dem spricht nicht entgegen, dass manche Formen der Preisdifferenzierung, z. B. wenn Kund*innen mit geringerer Kaufkraft geringere Preise entrichten müssten, vordergründig gesellschaftlich erwünscht wären. Eine sozialpolitische Umverteilung ist aber nicht die Aufgabe privater Marktakteur*innen, sondern die ordnungspolitische Aufgabe des Staates.

Einheitliche Marktkonditionen für alle Kundengruppen gelten deshalb als zentraler ethischer Vorteil von Märkten, weil Preisdifferenzierung nach Kundengruppen ja nicht nur nach Kaufkraft stattfinden könnte, sondern auch nach anderen Merkmalen wie Hautfarbe, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung etc. Plattformen können mit ihren umfassenden Datensammlungen auch solche Merkmale erfassen. Preisdifferenzierung gilt auch dann als unfair, wenn Notlagen von Kund*innen ausgenutzt werden. So kann sich der Preis für eine identische Fahrstrecke innerhalb einer Stunde um ein Vielfaches erhöhen, wenn z. B. ein terroristischer Anschlag oder ein Verbrechen in der Nähe stattgefunden hat und viele Menschen aus dem betroffenen Stadtteil fliehen wollen. Die flexible Preisgestaltung von Uber hat zu solchen abrupten Preisausschlägen geführt. Später hat sich Uber dafür entschuldigt (vgl. Friedman 2017, 376f.).

b) Monopolisierungstendenzen als Gefährdung der sozialen Funktion des Wettbewerbs

In der traditionellen ökonomischen Theorie gelten Monopole aus verschiedenen Gründen als problematisch. Ein erster Grund ist, dass sie überhöhte Preise verlangen, um damit höhere Gewinne zu erzielen, zugleich aber das Angebot für Verbraucher*innen verknappen, so dass diese schlechter gestellt sind. Da Monopole keinem wirksamen Wettbewerb ausgesetzt sind, kann ihre Innovationsfreude erlahmen, so dass sie sich nicht ständig um eine Verbesserung ihrer Produkte, Möglichkeiten zur Kostensenkung in der Produktion etc. bemühen müssen. Weiterhin können Monopolist*innen in andere, bisher wettbewerbliche Märkte, vordringen und dort mit Hilfe ihrer Monopolgewinne andere Anbietende verdrängen. Es ist auch möglich, dass potentielle neue Wettbewerber (Start-ups) frühzeitig von den marktbeherrschenden Unternehmen aufgekauft werden (vgl. Rameg/ Meyer-Schönberger 2020, 74–78). Dies wäre ein unfairer Wettbewerb. Darüber hinaus können finanzstarke und ökonomisch mächtige Monopolist*innen (in gesamtwirtschaftlich bedeutsamen Märkten) – auch aufgrund der Zahl der Arbeitsplätze – zusätzlich politischen Einfluss ausüben. Daher hat man durch Wettbewerbspolitik, wie der Kontrolle von Unternehmensfusionen, versucht, die Bildung von Monopolen zu verhindern. Dort, wo diese, z. B. durch internes Unternehmenswachstum, entstanden sind, wurde der Missbrauch von Marktmacht untersagt und der Wettbewerb durch eine Entflechtung bzw. Zerschlagung großer Konzerne wiederhergestellt.

Ursache dafür, dass es in der Netzwerkökonomie schnell zur Monopolbildung kommt, sind Größenvorteile sowie direkte und indirekte Netzwerkeffekte. Bei Suchmaschinen ist eine erhebliche Anfangsinvestition erforderlich, um die entsprechenden Algorithmen zu entwickeln. Ob dann am Tag eine Million oder eine Milliarde Anfragen erfolgen, verursacht aber kaum zusätzliche Kosten (nur für größere Rechnerkapazitäten und Übertragungsleitungen). Vielmehr können sogar Vorteile auftreten, wenn es automatische Lernprozesse (Künstliche Intelligenz) gibt, so dass aus der großen Anzahl der Anfragen zukünftige noch genauer beantwortet werden können. Ein weiterer Effekt besteht darin, dass sich jemand, der sich einem sozialen Netzwerk (Facebook) anschließen will, dort anmeldet, wo bereits die meisten Freund*innen zu finden sind. Dies ergibt ebenfalls einen selbstverstärkenden Effekt. Ebenso gilt dies für Handelsplattformen wie Amazon. Weil dort das größte Angebot zu finden ist, sucht man dort zuerst.

Wenn man digitale Märkte aus der traditionellen Wettbewerbstheorie betrachtet, muss man feststellen, dass dort eine geringe Innovationstätigkeit nicht befürchtet werden muss.³ Die Unternehmen bemühen sich in jeweiligen Märkten um eine ständige Weiterentwicklung und die Erweiterung ihrer Angebote. Sie befürchten, dass ihre Marktstellung durch Innovator*innen bedroht wird. Zudem kommt es zu Überschneidungsbereichen, wenn z. B. nicht nur Netflix, sondern auch Amazon Prime Filme oder andere Streamingdienste anbietet. Manche finanzkräftige Unternehmen (z. B. Konzept Google+) versuchen in Nachbarmärkten Fuß zu fassen und scheitern trotz ihres milliardenschweren Kapitalrückhalts. Der Wettbewerb *im* Markt ist zum Teil auch ersetzt durch Wettbewerb *um* den Markt, wenn es darum geht, erfolversprechende Start-ups frühzeitig zu entdecken und zu übernehmen.

Vor allem die Plattformmärkte zeichnen sich dadurch aus, dass sich auf ihnen schnell führende, fast monopolartige Anbietende herausbilden, wenn z. B. 90 % aller Suchanfragen in Europa über Google laufen oder Facebook weltweit mit 2,6 Mrd. Nutzer*innen zuzüglich weiterer eigener Dienste wie WhatsApp oder Instagram führend ist. Im Sinne der klassischen Ökonomie stellt sich allerdings die Frage, ob hier überhaupt ein Markt vorliegt, weil Google- und Facebook-Nutzer*innen keinen monetären Preis zahlen, sondern die Angebote kostenlos sind und durch Werbung refinanziert werden. Die Nutzer*innen von Google oder Facebook „zahlen“ aber mit ihren Daten, was den Plattformbetreibenden wiederum ermöglicht, immer besser personalisierte Werbung zu platzieren. Damit sind Google und Facebook die beiden Unternehmen, die weltweit gesehen die höchsten Werbeeinnahmen erzielen. Durch eine Neufassung des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (2017) ist klargestellt worden, dass auch bei Google oder Facebook überhaupt Märkte vorliegen (vgl. Podszun 2018, 217f.).

Andere Plattformen wollen von beiden Marktseiten Erlöse erzielen. Dies gilt für Airbnb und Uber, die jeweils vom gezahlten Preis von beiden Marktseiten eine Provision nehmen (vgl. Peitz/Schwalbe 2016, 239). Ein Unterschied zwischen Uber und Airbnb liegt darin, dass Uber den Preis für die Fahrten festlegt, nicht der Anbietende (Fahrer*in). Die Zimmer-

3 Im niedrigen Produktivitätsanstieg der letzten Jahre sehen Ramge/ Meyer- Schönberger 2020 aber bereits Indizien für solche negativen Folgen der Marktbeherrschung, 66–69. Sie diskutieren aber keine Alternativen der Erklärung für den geringen Produktivitätsanstieg wie die hohen Sicherheitskosten zum Schutz vor bzw. die Folgekosten von Cyberkriminalität.

anbietenden bei Airbnb können hingegen selbst den Übernachtungspreis bestimmen. Wenn sie diesen zu hoch ansetzen, wird das Angebot kaum nachgefragt. Wenn es ständig ausgebucht ist, werden sie selbst auf die Idee einer Preisanhebung kommen. Monopolartige Plattformbetreibende werden versuchen, zu Lasten beider Marktseiten ihre Erlöse zu maximieren. Es stellt sich daher die Frage, ob es nicht durch eine Kooperation der Anbieter oder Nachfrager bzw. beider Marktseiten zu einer anderen Verteilung der Wertschöpfungserlöse kommen kann. Dazu bietet sich z. B. eine genossenschaftliche Organisationsform (vgl. Theurl 2016; Theurl und Meyer 2018) an, wenn alle potentiellen Anbietenden gemeinsam eine Plattform betreiben und die Anbietenden selbst möglichst hohe Erlöse, nicht aber die Plattform als bloßer Dienstleister, erhalten. Eine zahlenmäßig begrenzte Anzahl von Anbietenden wird eher organisierbar sein als eine große Zahl von Nachfragenden. Wie die hohe Zahl von „Followern“ in sozialen Medien bei einzelnen Personen zeigt, dürften diese auch einen Zusammenschluss von Konsumierenden begünstigen. Bisher galten große anonyme Gruppen von Konsumierenden als schwerer organisierbar als eine überschaubare Gruppe von Anbietern, so dass Verbraucherschutzorganisationen staatlich subventioniert werden.

Bei einer von Anbietenden und Nachfragenden zugleich betriebenen Plattform könnte es Konflikte über die Verteilung der Erlöse geben. Die Rechtsform der Genossenschaft wäre eine Möglichkeit, solche Plattformen zu betreiben, weil Genossenschaften nicht den höchstmöglichen Gewinn, sondern den Vorteil für ihre Mitglieder durch ihre Geschäftsbeziehungen anstreben. Vorbild wären dafür bereits bestehende lokale Taxigenossenschaften, die sich zumindest national zusammenschließen müssten.

Andere Anbietende wie Amazon verstehen sich selbst als Handelsgeschäft, zugleich bieten sie aber fast 70 000 Händler*innen in Deutschland eine Handelsplattform. Aus den Daten der Plattform für Händler*innen, vor allem den dort angebotenen Preisen, kann Amazon für sein eigenes Geschäft Rückschlüsse ziehen. Amazon kann also durch die Kombination von Daten sowohl aus dem Fremdgeschäft als auch aus dem Eigengeschäft profitieren.

Als ein wettbewerbspolitischer Ansatz wird bereits das Untersagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung praktiziert. Dazu hat die EU-Kommission schon mehrfach gegen Google milliardenschwere Geldstrafen verhängt (vgl. Podszun 2018, 212). Weiterhin werden zwei wettbewerbspolitische Ansätze diskutiert, von denen der eine die Übertragung und Anwendung von wettbewerbspolitischen Maßnahmen der analogen Wirtschaft in besonderen Ausnahmesituationen auf die digitalen Unternehmen

darstellt, und der andere ein neues, speziell auf die digitale Welt zugeschnittenes Instrument ist.

Das wettbewerbspolitische Konzept der Entflechtung von marktbeherrschenden Unternehmen wurde in den USA um 1900 zur Zerschlagung der monopolartigen Stellung des Öl-Imperiums von John Rockefeller durchgeführt, nach 1945 auch in Deutschland zur Aufteilung von IG-Farben in unterschiedliche Chemie-Unternehmen. Dies wird in der Gegenwart als Möglichkeit für digitale Unternehmen erwogen (vgl. Wambach/Müller 2018, 71f.). Ein Beispiel dafür wäre, wenn Facebook gezwungen würde, z. B. WhatsApp zu veräußern. Ebenso könnte man Amazon zwingen, die Händlerplattform zu veräußern und sich auf den Eigenhandel zu beschränken.

Ein anderes Mittel wäre, besondere Merkmale digitaler Märkte wie die Schlüsselfunktion von Daten heranzuziehen. Wer über die umfangreichsten Datenpakete verfügt, hat besondere Vorteile. Für konkurrierende bzw. neu in den Markt eintretende Unternehmen stellt die Datensammlung, Auswertung und systematische Nutzung ein besonderes Problem dar. Daher wird vorgeschlagen, etablierte Unternehmen zu zwingen, ihre Daten offenzulegen (vgl. Mayer-Schönberger/Ramge, Thomas 2017, 195f.; Ramge/Mayer-Schönberger 2020, 155ff.), damit potentielle Wettbewerber die Möglichkeit erhalten, konkurrierende Angebote zu entwickeln. Je höher der Marktanteil eines digitalen Unternehmens wäre, desto größer müsste der Umfang der frei zur Verfügung zu stellenden Daten sein. Dabei ergibt sich jedoch ein Datenschutzproblem, da Nutzer*innen immer nur einem Unternehmen (durch das Anklicken des Cookies) ihr Einverständnis zur Datensammlung gegeben haben. Für konkurrierende Unternehmen könnten auch anonymisierte Daten vorteilhaft sein, z. B. wie viele Personen zu welchen Zeiten in welchen Stadtteilen Mietwagen/Taxis anfordern. Dies könnte ausreichen, um alternative Angebote anzubieten. Allerdings kann man teilweise durch spätere neue Zusammenfügung großer anonymer Datenmengen die Anonymisierung wieder rückgängig machen.

c) Besteuerung internationaler digitaler Unternehmen

In der Öffentlichkeit wird kritisch diskutiert, dass große Digitalunternehmen wenig Steuern zahlen, gemessen an der Höhe der Gewinne bzw. ihres Umsatzes. Bei Digitalunternehmen kommen mehrere Probleme der Besteuerung zusammen (vgl. Becker / Englisch 2017; Fues 2018). Ein erstes Problem besteht generell bei internationalen Konzernen: Diese haben in der Besteuerung von Gestaltungsmöglichkeiten, ihre Gewinne primär in den Ländern anfallen zu lassen, in denen die Steuersätze besonders niedrig sind.

Dies gilt auch für herkömmliche Unternehmen der analogen Welt. Denn rund ein Viertel des Welthandels stellt zwar aus nationaler Perspektive Außenhandel dar, ist aber für transnationale Unternehmen eine konzerninterne Lieferung (z. B. Automotoren von Ungarn zur Endmontage nach Deutschland). Zu welchen Preisen solche Lieferungen verrechnet werden, ist eine Gestaltungsmöglichkeit zur Gewinnverschiebung. Eine zweite Problematik besteht darin, dass Patente, Markenrechte, Lizenzen etc. in einigen Ländern von der Steuer abgezogen werden können, in anderen Ländern hingegen das Halten solcher Lizenzen und die daraus erzielten Einnahmen steuerlich begünstigt werden. Eine dritte Problematik ist, dass man in einem Land Geschäfte (über das Internet) machen kann, selbst wenn man in diesem Land rechtlich gar nicht ansässig ist und über keinen Firmensitz verfügt. Dann hätten Finanzbehörden keinen Zugriff, weil sie keine Steuererklärung verlangen, keine Betriebsprüfung vor Ort vornehmen können und keine lokalen Vermögenswerte vorhanden sind, die für eine mögliche Steuerpflicht heranzuziehen sind.

Wenn in der Öffentlichkeit eine „Digitalsteuer“ gefordert wird und einige Politiker*innen von EU-Ländern eine solche einführen wollen, ist eine solche Maßnahme zwar vordergründig populär, greift aber zu kurz. Sie kann eher als Symbolpolitik angesehen werden, zumal das prognostizierte Aufkommen relativ gering wäre. Das Kernproblem der Besteuerung internationaler Konzerne besteht darin, dass statt der früher befürchteten Doppelbesteuerung (im Heimatland des Konzernsitzes und zugleich an Auslandsstandorten) es hierbei zu einer „doppelten Nichtbesteuerung“ kommt, weil in einem Land Kosten (z. B. Lizenzgebühren) von der Steuer abgesetzt werden können, die daraus in einem anderen Land anfallenden Gewinne aber dort nicht steuerpflichtig sind. Hier liegt ein Defizit der EU-Steuerpolitik vor, weil es für die Unternehmensbesteuerung EU-weit keinen Mindeststeuersatz gibt und auch die Gewinnermittlung nicht einheitlich ist. Wenn es keinen selbstzerstörerischen Steuerwettbewerb unter den EU-Staaten geben würde, könnten mit einem einheitlichen Auftreten der EU-Länder US-amerikanische Digitalkonzerne gezwungen werden innerhalb der Europäischen Union einen offiziellen Firmensitz einzurichten, der dann Ansatzpunkt für die Einhaltung europäischer Regeln im Wettbewerbs-, im Datenschutz-, im Steuerrecht und anderen Rechtsgebieten (Aufstachelung zu Hass, Gewalt, Jugendschutz etc.) wäre, wenn sie auf dem europäischen Markt Geschäfte machen wollen. Eine einheitliche EU-Steuerpolitik, die durch das Einstimmigkeitsprinzip in den EU-Verträgen bis in die Gegenwart erschwert wird, könnte die EU erst befähigen, über Europa hinaus auf

der Ebene der OECD bzw. der G20-Staaten für eine wirksamere Besteuerung transnationaler Konzerne einzutreten.

In anderen Steuerbereichen hat man hingegen teilweise bereits Lösungen für die digitale Wirtschaft gefunden (vgl. Monopolkommission 2016, 376–378.). So haben sich Plattformbetreiber (z. B. Airbnb) bei einigen Städten (Amsterdam) verpflichtet, die Tourismussteuer (Kurtaxe) einzuziehen und an die Städte nach Anzahl der Übernachtungen zu überweisen. Ähnliches ist für die Einkommens- bzw. Gewerbesteuererhebung denkbar, wenn die Einnahmen von Taxifahrer*innen oder Zimmeranbietender an die Finanzämter weitergemeldet würden. Im Online-Handel (aus dem EU-Ausland) ist für die Erhebung von Mehrwertsteuern verpflichtend, dass dieser ausländische Händler in einem EU-Land mit einer Steuernummer registriert ist und darüber die Abrechnung der Mehrwertsteuer erfolgt.

d) Gerechte Verteilung

Die in den drei vorherigen Abschnitten genannten Maßnahmen zur Sicherung der Gerechtigkeit individueller Markttransaktionen im Sinne des Verbraucherschutzes und schwächerer Marktteilnehmer*innen – die Sicherung wirksamen Wettbewerbs und die Bekämpfung von Monopolbildung sowie eine wirksame und stärkere Besteuerung – können maßgeblich zu mehr Verteilungsgerechtigkeit beitragen. Dieses „Mehr“ an Verteilungsgerechtigkeit kann gewährleistet werden, ohne dass damit die Vorteile digitaler Märkte für Konsument*innen etwa durch hohe Innovationsraten und technischen Fortschritt beeinträchtigt werden. Es gilt darum solche Gewinne zu reduzieren, die funktional, im Sinne von Innovationsanreizen und für Eigenkapitalbildung, nicht notwendig sind, sondern darüber hinausgehen. Trotzdem können sich weitere Verteilungsprobleme ergeben, wenn digitale Märkte weiterwachsen und es in ihnen weltweite Marktführer mit relativ hohen Gewinnspannen gibt. Die Frage ist dann, wer von solchen Gewinnen bzw. von den dadurch ausgelösten Kurssteigerungen der Aktien profitiert.

Die meisten digitalen Unternehmen haben eine längere Vorlaufphase, in der sie nur Verluste produzieren. Diese Investitionen werden von Risikokapitalgeber*innen vorfinanziert. Diese tun dies, weil sie hoffen, dass das Unternehmen die Gewinnschwelle erreicht und dann an der Börse platziert werden kann. Mit der Börsenplatzierung können die ursprünglichen Kapitalgebenden nicht nur ihre Vorfinanzierung zurückerhalten, sondern auch Gewinne realisieren. Nach dem Börsengang können sich prinzipiell Anleger*innen aus aller Welt an solchen börsennotierten globalen Unternehmen, die auch weltweit tätig sind, beteiligen.

Da diese Unternehmen in erster Linie in den USA ansässig sind, weil dort der größte Heimatmarkt zu finden ist, Eliteuniversitäten hochqualifizierte Absolvent*innen aus einer Vielzahl von Ländern ausbilden, ein umfangreicher Risikokapitalmarkt zur Verfügung steht, es zu Cluster- bzw. Selbstverstärkungseffekten in bestimmten Regionen (Silicon Valley) kommt etc., stellt sich unter Verteilungsgesichtspunkten die Frage, wie Menschen aus anderen Ländern an dem Markterfolg, der teilweise auch in ihrer Heimat, auch durch Kund*innen wie sie selbst, erwirtschaftet wird, partizipieren können. Norwegen unterhält z. B. einen Staatsfonds, in den die Erlöse aus der Ölförderung fließen. Private Anleger*innen aus Deutschland und anderen Ländern könnten als Investor*innen direkt oder über Investmentfonds profitieren. Da aber gerade untere Einkommensgruppen zu Recht risikoavers die direkte Anlage in einige wenige Aktien scheuen, Investmentfonds zur Risikostreuung mit erheblichen Kosten der Fondsverwaltung verbunden sind, werden diese risikoärmere Anlagen mit niedrigeren Renditeraten bevorzugt. Häufig weisen sie auch eine geringe Sparneigung auf.

Abhilfe könnte hier eine ergänzende kapitalgebundene Alterssicherung schaffen, die verpflichtend wäre und kostengünstig – wie beim norwegischen Staatsfonds – als Deutschlandfonds (vgl. ohne Bezug zur Digitalisierung: Schäfer 2017) etwa bei der Bundesbank verwaltet würde. Dieser Fonds könnte weltweit investieren und dabei auch von Gewinnentwicklungen und Kurssteigerungen der digitalen Wirtschaft profitieren. Zumindest in ihrer Alterssicherung könnten damit auch Bezieher*innen unterdurchschnittlicher Einkommen aus der Digitalwirtschaft Vorteile ziehen.

Eine weitere Frage betrifft das Eigentumsrecht an den Daten der digitalen Unternehmen. Gehören diese automatisch den Unternehmen? Oder könnte man gesetzlich die einzelnen Bürger*in und Nutzer*in digitaler Angebote stärken, indem man ihnen Eigentumsrechte zuspricht? Dies könnte zur Konsequenz haben, dass digitale Unternehmen die Bürger*innen für die Nutzung ihrer Daten finanziell entschädigen müssten, was bisher aber rechtlich nicht vorgesehen ist: „Die Geschäftsmodelle der Datenindustrie dürften bis heute – und wahrscheinlich auch noch in der weiteren Zukunft – darauf vertrauen können, dass die zuständigen politischen Entscheider die bekannte ungleiche ökonomische Verteilung bei der Datenverwertung fortbestehen lassen und entgegen der Idee der sozialen Marktwirtschaft den Bürgern eine Beteiligung am Profit aus der Verwertung ihrer Daten verweigern“ (Oehler/Horn 2018, 472). Allerdings darf man sich dabei keine Illusionen über die Höhe möglicher Zahlungen machen. Wenn z. B. Facebook die Hälfte seines Gewinns an seine Nutzer*innen

abgeben müsste, würden pro Facebook-Nutzer*in lediglich ca. 5 Dollar im Jahr anfallen.

e) Ökologisierung durch Digitalisierung?

Unter ökologischem Gesichtspunkt verspricht die Digitalisierung vielfältige Vorteile. Durch die elektronische Speicherung, das Lesen elektronischer Bücher, das Streamen von Film und Musik kann die materielle Produktion dieser Produkte zurückgehen. Wenn man über weniger materielle Güter verfügt, kann der Wohn- und Abstellraum (Keller) kleiner sein. Statt Güter wie Autos zu erwerben, die dann 90 % des Tages nicht genutzt werden, ist es möglich, diese zu teilen (Car Sharing), so dass Mobilitätskosten und Parkraum reduziert werden. Dinge, die man nicht mehr benötigt, können leichter weiterveräußert oder verschenkt werden. Güter, die nur selten gebraucht werden, müssen nicht mehr erworben werden, sondern können leichter getauscht oder ausgeliehen werden. Daher können alle diejenigen Güter, die nach langer Lebensdauer entsorgt werden, obwohl sie noch gebrauchsfähig sind, besser genutzt werden, so dass insgesamt weniger benötigt werden. Voraussetzung für eine insgesamt positive ökologische Wirkung ist aber, dass der erhebliche Energieaufwand für das Internet und den Betrieb der verschiedenen Geräte (Smartphones, PCs, Speicher) aus erneuerbaren Energien und nicht aus fossilen Brennstoffen erfolgt.

Wenn durch solche Ressourceneinsparungen mit Hilfe digitaler Techniken aber Einkommensbestandteile freigesetzt werden, können Rebound-Effekte (vgl. Lange/Santarius 2018, 81f.) auftreten. Wenn durch günstige Mitfahrmöglichkeiten und kostengünstige Übernachtungsmöglichkeiten insgesamt mehr Reisen getätigt werden, kann die Einsparung bei jeder einzelnen Reise durch mehr Reisen kompensiert werden. Ressourcenminderung durch Digitalisierung müsste zumindest bei Gutverdienenden zu einer Einkommensminderung (z. B. Reduktion bezahlter Arbeit (vgl. ebd., 182–184)) führen, damit nicht an einer Stelle eingesparte Einkommensbestandteile wiederum neue Ausgaben und damit Ressourcenverbrauch an anderer Stelle auslösen. Vielmehr sollte es mehr Freizeit geben, die wiederum für Aktivitäten genutzt werden sollte, die keine oder wenig ökologische Belastungen (z. B. Wandern) auslösen.

4. Digitalisierung als Share Economy – mehr Solidarität statt hartem Wettbewerb?

Mit der Digitalisierung wurden Hoffnungen auf eine Weiterentwicklung der Wirtschaft verknüpft, zumindest mit einer partiellen Abkehr vom harten Kapitalismus, indem scharfe Konkurrenz und Wettbewerb netzwerkartiger Zusammenarbeit weichen, ökonomische Vorteilserzielung Einzelnen gegenüber einer kooperativen Zusammenarbeit zurücktritt, privates Eigentum gegenüber dem Teilen an Bedeutung verliert und schließlich größere Netzwerke vertrauensvoller Zusammenarbeit an Stelle gegenseitigen Misstrauens entstehen. Kann die Digitalisierung eine sozialere Form des Wirtschaftens fördern, wie sie auch Papst Benedikt XVI. allgemein in seiner Enzyklika „Caritas in veritate“ aus dem Jahr 2009 vorschwebte (vgl. Notthelle-Wildfeuer/ Skala 2018)?

Diese Vorstellung ist zunächst darauf zurückzuführen, dass viele Inhalte im Netz frei zugänglich sind. Man muss etwa für die Benutzung der Suchmaschine „Google“ und vieler anderen Dienste keine monetären Zahlungen leisten. Indirekt zahlt man mit seinen Daten und ist dafür personalisierter Werbung ausgesetzt. Auch viele andere Inhalte im Internet sind frei zugänglich. Bei der Bereitstellung kostenloser Inhalte haben aber Zeitungsverlage die Erfahrung gemacht, dass diese im Netz erhebliche Kosten verursachen und durch Werbeeinnahmen allein nicht zu refinanzieren sind. Deshalb werden immer mehr Inhalte nur noch kostenpflichtig angeboten. Der Streit um die Urheberrechtsnovelle 2019 des Europäischen Parlaments hat deutlich gemacht, dass ein Teil der kostenfreien Nutzung von Inhalten des Internets auf Urheberrechtsverletzungen beruht. Viele Personen (z. B. Fotograf*innen, Musiker*innen) sind aber auf die Einnahmen zur Sicherung ihres Lebensunterhalts angewiesen. Für andere Angebote im Netz wie Wikipedia oder das Programm Linux gilt, dass sie von vielen Freiwilligen entwickelt oder geschrieben wurden. Soweit diese Wissenschaftler*innen waren, haben dafür indirekt die Steuerzahlenden die Kosten getragen, weil sie häufig die Qualifizierung und den Lebensunterhalt dieser Personen sicherstellten, so dass zwar die konkreten Ergebnisse im Netz kostenfrei zur Verfügung stehen, der Gesamtvorgang selbst keineswegs kostenlos ist.

Als weiteres neues Merkmal der digitalen Wirtschaft wird die Bedeutung der gemeinsamen Nutzung von Gütern an Stelle von Privateigentum herausgestellt (vgl. Hesse 2018). Dies ist aber kein neues Phänomen, weil es in der Wirtschaftsgeschichte früher bereits Wälder oder Weiden gegeben hat, die von (Dorf-) Gemeinschaften genutzt wurden. Die besonders für

den Agrarsektor bedeutsame Genossenschaftsbewegung seit dem 19. Jh. zeichnete sich dadurch aus, dass Verarbeitungsmaschinen (Molkereien), Lagerhäuser etc. gemeinsam genutzt wurden. Autovermietungen hat es schon lange gegeben, das Neue an Car Sharing ist jedoch, dass die Transaktionskosten (Auffinden der Fahrzeuge, Bezahlung) sinken, so dass es im Vergleich zur traditionellen Autovermietung auch für kurze Fahrten genutzt werden kann.

Dass mit der Digitalisierung solidarischere Formen des Wirtschaftens entstehen, kann am Beispiel Foodsharing⁴ gezeigt werden, bei dem nicht mehr benötigte, aber noch essbare Nahrungsmittel nicht weggeworfen, sondern frei zur Verfügung gestellt werden. Es werden auch Übernachtungs- und Mitfahrgelegenheiten angeboten, die kostenfrei sind, z. B. lassen bei Couchsurfing Personen andere in ihrer Wohnung übernachten, um so neue Kontakte (möglichst aus dem Ausland und anderen Kulturkreisen) zu knüpfen. Im Vergleich zu Airbnb hat dies aber nur eine geringe quantitative Bedeutung.

Wenn solche normativen Erwartungen an die Digitalisierung hergetragen werden, kann dies auch zeigen, dass der normative Gehalt einer marktwirtschaftlichen Ordnung und der solidarische Charakter von Markt und Wettbewerb unterschätzt werden. Die Digitalisierung, von der fast alle Bürger*innen bereits als Konsument*innen profitiert haben, zeigt die soziale Bedeutung einer auf Privateigentum und Konkurrenz beruhenden Wirtschaftsordnung. Ein großer Teil der Bevölkerung sieht seine Lebensqualität durch bessere Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten (sowie einer Vielzahl weiterer internetbasierter Dienste) deutlich verbessert, so dass kaum jemand auf einen Internetzugang oder Smartphones mehr verzichten will und viele weitere innovative Angebote schnell freiwillig aufgreifen.

5. Schlussbemerkung

Die Digitalisierung kann aus sozialetischer Sicht nicht – wie bereits auch die Globalisierung – als ein ökonomischer und technologischer Prozess angesehen werden, der eine Eigendynamik aufweist und sich daher menschlicher Gestaltung entzieht. Vielmehr ermöglichen politische Entscheidungen, z. B. die Schaffung der digitalen Infrastruktur (schnelles Internet durch staatliche Versteigerungen von Mobilfunkfrequenzen) erst die Voraussetzungen. Politisch wird entschieden, wie digitale Fertigkeiten

4 Foodsharing Initiative.

im Bildungswesen gefördert werden und wo Forschung im IT-Bereich staatlich unterstützt wird. Unternehmen haben ebenso wie Konsument*innen eine ethische Verantwortung dafür, wie sie digitale Produkte und Techniken nutzen. Angesichts des schnell voranschreitenden technischen Fortschritts ist eine fortlaufende wirtschaftsethische Reflexion notwendig.

Literaturverzeichnis

- Becker, Johannes/ Englisch Joachim. 2017. „Ein größeres Stück vom Kuchen. Besteuerung der Gewinne von Google und Co.“ In *Wirtschaftsdienst* 97, 801–808.
- Becker, Jörg u. a. 2012. *Geld stinkt, Bitcoin auch – Eine Ökobilanz der Bitcoin Block Chain*. URL: <https://cs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings208/39.pdf>. Zugriff 22.03.2021.
- Foodsharing Initiative. URL: <https://foodsharing.de/#hallowelt>. Zugriff 22.03.2021.
- Friedman, Thomas L. 2017. *Thank you for being late. Ein optimistisches Handbuch für das Zeitalter der Beschleunigung*. Köln: Lübbe.
- Fues, Clemens. 2018. „Digitalisierung und Steuerpolitik.“ *ifo Schnelldienst* 71, Heft 14: 21–25.
- Haucap, Justus/ Heimeshoff, Ulrich. 2017. *Ordnungspolitik in der digitalen Welt*, Ordnungspolitische Perspektiven 90. Düsseldorf.
- Hawlitshchek, Florian/ Teubner, Timm 2018. „Vertrauen in der Share Economy. Ein- und Ausblicke aus der Sicht der Wirtschaftsinformatik.“ In *Share Economy*, Dörr, Julian/ Goldschmidt, Niels/ Schorkopf, Frank (Hgg.), 77–100. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Hesse, Jan-Otmar. 2018. „Wie neu ist die Share Economy, Anmerkungen zur Geschichte einer Wirtschaftsform.“ In *Share Economy*, Dörr, Julian/ Goldschmidt, Niels/ Schorkopf, Frank (Hgg.), 21–37. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Jähnichen, Traugott/ Wiemeyer, Joachim. 2020. *Wirtschaftsethik 4.0. Der digitale Wandel als wirtschaftsethische Herausforderung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lange, Steffen/ Santarius, Tilman. 2018. *Smarte Grüne Welt? Digitalisierung zwischen Überwachung, Konsum und Nachhaltigkeit*. München: Oekom.
- Mayer-Schönberger, Viktor/ Ramge, Thomas. 2017. *Das Digital. Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus*. München: Econ.

- Monopolkommission 2016, Hauptgutachten XXI-Wettbewerb 2016, URL: https://www.monopolkommission.de/images/HG21/HGXXI_Gesamt.pdf. Zugriff 28.8.2019.
- Nothelle-Wildfeuer, Ursula/ Skala, Dominik. 2018: „Innovation, Regulierung und Gemeinwohl. Wirtschaftsethische Annäherungen an das Phänomen der Share Economy.“ In *Share Economy*, Dörr, Julian/ Goldschmidt, Niels/ Schorkopf, Frank (Hgg.), 101–119. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Oehler, Andreas/ Horn, Matthias. 2018. „Zur ungleichen ökonomischen Verteilung bei der Datennutzung oder. Keine soziale Marktwirtschaft in der digitalen Welt!“ In: *Wirtschaftsdienst* 98: 469–472.
- Peitz, Martin/ Schwalbe, Ulrich. 2016. „Kollaboratives Wirtschaften oder Turbokapitalismus? Zur Ökonomie der Sharing economy.“ In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 17: 232–252.
- Podszun, Rupprecht. 2018. „Wettbewerb, Werte und Recht in Zeiten der Digitalisierung. Auf dem Weg zu einem Ordnungsrahmen für Google & Co.“ In *Werte- und was sie uns wert sind. Eine interdisziplinäre Anthologie*, Rodenstock, Randolph/ Sevsay-Tegehoff, Nese (Hgg.), 207–221. München: Roman Herzog Institut.
- Range, Thomas/ Meyer-Schönberger. 2020. *Macht-Maschinen*. Hamburg: Murmann Publishers.
- Schäfer, Thomas. 2017. „Die Deutschland-Rente.“ In *Zukunftsfeste Rente. Neue Impulse für die Alterssicherung*, Thomas Kösters (Hg.), 177–185. Freiburg-Basel-Wien: Herder.
- Schiemzik, Boris. 2018. „Apple-Rechner? Dann zahlen sie bei Amazon mehr.“ *Die Welt* vom 17.04.2018, URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/plus175527463/Online-Shopping-Apple-Rechner-Dann-zahlen-Sie-bei-Amazon-mehr.html>. Zugriff 22.03.2021.
- Smith, Eve. *The techlash against Amazon, Facebook and Google — and what they can do: Which antitrust remedies to welcome, which to fight*. URL: <https://www.economist.com/briefing/2018/01/20/the-techlash-against-amazon-facebook-and-google-and-what-they-can-do>. Zugriff 2.5.2019.
- Theurl, Theresia. 2016. „Sharing Economy: Nutznießer oder Opfer institutioneller Inkonsistenzen.“ *Wirtschaftsdienst* 96: 603–608.
- Theurl, Theresia/ Meyer, Eric. 2018. „Digitalisierung und MemberValue.“ In *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht*, Bär, Christian/ Grädler, Thomas/ Mayr, Robert (Hgg.), 299–311. Berlin/ Heidelberg: Springer.

- Wambach, Achim/ Müller, Hans Christian. 2018. *Digitaler Wohlstand für alle*. Frankfurt/ New York: Campus.
- Weltbank. 2016. „Weltentwicklungsbericht 2016: Digitale Dividenden.“ URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/112781453827891613/WDR-2016-MainMessages-GERMAN-Final.pdf>. Zugriff 22.03.2021.
- Wiemeyer, Joachim. 2004. „Gerechtigkeit zwischen Generationen als wirtschaftsethisches Problem.“ *ETHICA* 12 Heft 1 (2004): 71–94.
- Wiemeyer, Joachim. 2015. *Keine Freiheit ohne Gerechtigkeit*, Freiburg: Herder.
- Wiemeyer, Joachim. 2017. „Digitalisierung der Arbeitswelt als sozialethische Herausforderung.“ In *Dem Wandel eine menschliche Gestalt geben*, Bergold, Ralph/ Sautermeister, Jochen/ Schröder, André (Hgg.), 211–225. Freiburg: Herder.
- Wiemeyer, Joachim. 2017a. „Crowdworking – relevanter Faktor der zukünftigen Arbeitswelt?“ In *Crowdworking und Gerechtigkeit auf dem Arbeitsmarkt*, Dabrowski, Martin/ Wolf, Judith (Hgg.), 39–47. Paderborn: Schöningh.
- Wiemeyer, Joachim 2017b. „Crowdfinanzierung aus normativer Sicht. Korreferat zu Wilhelmi.“ In *Digitale Wirtschaft und Sharing Economy, Volkswirtschaftliche Schriften 569*, Aufderheide, Detlef/ Dabrowski, Martin (Hgg.), 73–82. Berlin: Duncker & Humblot.
- Wiemeyer, Joachim 2018. „Subsidiarität – Grundbedingung einer freiheitlichen, dynamischen und solidarischen Gesellschaft.“ In *Europa – Subsidiarität und Regionen*, Christoph Boll (Hg.), 32–57. Ibbenbüren.
- Wilhelmi, Rüdiger. 2017. „Crowdfinance – Strukturen und Regulierung.“ In *Digitale Wirtschaft und Sharing Economy, Volkswirtschaftliche Schriften 569*, Aufderheide, Detlef/ Dabrowski, Martin (Hgg.), 47–64. Berlin: Duncker & Humblot.
- Zeit Online. „Wettbewerbsstrafe von 2,42 Milliarden Euro gegen Google.“ 27. Juni 2017, URL: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2017-06/eu-kommission-wettbewerbsstrafe-von-2-42-milliarden-euro-gegen-google>. Zugriff 7.5.2019.