

Google sucht dich

Willkommen im Überwachungskapitalismus

von Shoshana Zuboff

Es war im Juli 2016. Für David ging ein zermürender Arbeitstag zu Ende. Stundenlang hatte er in einem verstaubten Gerichtssaal in New Jersey, in dem die Klimaanlage ausgefallen war, Zeugenaussagen zu einem Versicherungsfall aufgenommen. Zu Hause angekommen kam ihm die kühle Luft wie ein Bad im Ozean vor. Zum ersten Mal an diesem Tag konnte er tief durchatmen. Er machte sich einen Drink und gönnte sich eine lange Dusche. Kaum spürte er das warme Wasser auf seinem schmerzenden Rücken, klingelte es an der Tür. Draußen standen ein paar Teenager, die ihm ihre Handys entgegenstreckten. „Hey, Sie haben da ein Pokémon in ihrem Garten. Das gehört uns! Ist es okay, wenn wir hinters Haus gehen, um es zu fangen?“ David staunte: „Ein was?“ Er hatte nicht die leiseste Ahnung, wovon sie redeten. Aber er sollte es bald erfahren.

An diesem Abend klingelte es noch viermal. Alle wollten unbedingt in seinen Garten und wurden richtig sauer, wenn er sie wegschickte. Sie unterhielten sich aufgeregt, während sie auf ihren Smartphones sein Haus und seinen Garten nach ihren Kreaturen der sogenannten erweiterten Realität (augmented reality) absuchten. In dem Ausschnitt der Welt, den sie gerade wahrnahmen, sahen sie nur ihre Pokémon-Beute, sonst nichts.

Das Spiel Pokémon Go hatte Davids Haus mitsamt seiner Umgebung quasi usurpiert und in eine riesige Menge von GPS-Koordinaten umgewandelt. Es war eine ganz neue Art kommerzieller Freibeuterei: die faktische Enteignung einer privaten Sphäre zum Zweck der Gewinnmaximierung mittels Umwandlung der realen Welt in lauter entgrenzte leere Flächen, an denen sich andere Leute bereichern dürfen.

Wann hört das endlich auf, dachte David verzweifelt. Was gibt ihnen das Recht dazu? An wen kann ich mich wenden, damit das unterbunden wird? Weder ihm noch den Pokémon-Jägern kam der Gedanke, dass das, was sie zusammenbrachte, ein ganz neues und unverschämtes Geschäftsmodell war: der Überwachungskapitalismus.

Bis 1999 hatte Google trotz seiner neuen Suchmaschinenwelt, trotz der ständigen Weiterentwicklung seiner IT-Kapazitäten und trotz der tollen Namen seiner Risikokapitalgeber noch keine Methode gefunden, um das Geld der Investoren in verlässliche Einnahmen zu verwandeln.

Die Google-Nutzer lieferten zwar Rohmaterial in Form von Daten über ihr Verhalten und ihre Vorlieben, aber diese Daten wurden nur gesammelt, um die Geschwindigkeit, Genauigkeit und Relevanz der Suchergebnisse zu verbessern und die Entwicklung von neuen Produkten wie Übersetzungen zu unterstützen. Bei diesem heiklen Kräftegleichgewicht wäre es finanziell riskant und vermutlich sogar kontraproduktiv gewesen, die Nutzer für die Suchdienste zur Kasse zu bitten. Suchergebnisse zu verkaufen hätte wiederum einen Präzedenzfall geschaffen, der Google selbst hätte gefährlich werden können, denn man hätte

Geld verlangt für indexierte Informationen, die die eigenen Webcrawler von Dritten unbezahlt übernommen hatten. Anders als etwa Apple, das mit dem iPod Geld verdiente, hatte Google keinen Mehrwertspinner, nichts, was sich verkaufen und in Einnahmen umwandeln ließ.

Bei Google war die Werbung damals aufs Unterdeck verbannt. Das sogenannte AdWords-Team bestand aus gerade mal sieben Personen, die fast alle die Abneigung der Gründer gegen Anzeigen teilten. Dies änderte sich abrupt im April 2000, als die legendäre Dot-Com-Economy in die Rezession abstürzte und das Paradies Silicon Valley zum Epizentrum des Finanzbebens wurde. Die Reaktion von Google auf das Finanzdesaster bewirkte die entscheidende Mutation, die aus AdWords, Google, dem Internet und dem Informationskapitalismus schlechthin ein erstaunlich profitables Überwachungsprojekt machte.

Sinnbildlich für diesen Wandel wie für das Akkumulationsprinzip, das den Erfolg von Google ausmacht, steht ein Patent mit dem Titel „Generierung von Benutzerinformationen zur Verwendung in der zielgerichteten Werbung“. Entwickelt wurde es von den drei besten Programmierern des Unternehmens, die ihre Idee 2003 so bewarben: „Die vorliegende Erfindung könnte neue Verfahren, Vorrichtungen, Nachrichtenformate und/oder Datenstrukturen beinhalten, mit denen sich Informationen über Benutzerprofile ermitteln lassen, die für das Schalten von Anzeigen genutzt werden können.“¹

Google würde Verhaltensdaten von nun an nicht mehr ausschließlich zur Verbesserung des Angebots für die Nutzer auswerten, sondern um die Gedanken der Nutzer zu lesen: mit dem Ziel, die Werbung an ihren Interessen zu orientieren, die sich wiederum aus ihrem Onlineverhalten ableiten lassen. Neue Datensätze, die sogenannten Benutzerprofilinformationen (user profile information, UPI), würden die Genauigkeit dieser Vorhersagen enorm erhöhen.

Wie gewinnt man die UPIs? Den Erfindern zufolge schlicht „aus Rückschlüssen“. Mithilfe der neu entwickelten Werkzeuge lassen sich die Informationen durch die Integration der Daten und die Analyse der Suchmuster des Nutzers ermitteln, seiner Aufrufe bestimmter Seiten und zahlreicher andere Signale seines Onlineverhaltens. Damit sind Informationen zu gewinnen, die der Nutzer gar nicht persönlich preisgegeben hat, räumen die Google-Forscher ein: UPIs „können selbst dann ermittelt (oder aktualisiert oder erweitert) werden, wenn dem System keine explizite Information gegeben wurde“.

Die Informatiker haben damit klar gesagt, dass sie gewillt und mithilfe ihrer Erfindung auch in der Lage sind, sich über die Entscheidungsrechte der Nutzer hinwegzusetzen. Damit sind Verhaltensdaten, die zuvor zur Verbesserung der Qualität der Suchergebnisse ausgewertet wurden, zur entscheidenden – und allein von Google nutzbaren – Ressource geworden, die man zum Aufbau eines dynamischen Onlinewerbemarkts braucht. So war endlich die ersehnte Wertschöpfung zu erzielen, die Google jene „nachhaltigen und exponentiell wachsenden Gewinne“ ermöglichte, die es zum Überleben brauchte.

Die Erfindung eröffnete ganz neue Möglichkeiten, Gedanken, Gefühle, Absichten und Interessen von Einzelpersonen und Gruppen zu erschließen. Sie basiert auf einer automatisier-

ten Datenauswertung, die man mit einem Einwegspiegel vergleichen kann, denn der geheime Zugriff auf die Verhaltensdaten einer Person erfolgt ohne deren Wissen und Zustimmung. Diese totale Abschöpfung der Verhaltensdaten ermöglichte enorme Gewinne durch einen historisch einmaligen Wettbewerbsvorteil auf den neuartigen Prognosemärkten, auf denen risikoarme Voraussagen über das Verhalten von Einzelpersonen und Gruppen eingepreist und gehandelt werden. Der Einwegspiegel verkörpert die gesellschaftliche Asymmetrie der Überwachung, die noch durch das Wissens- und Machtgefälle verstärkt wird, das ein Resultat eben dieser Überwachungstechniken ist.

Der schnelle Erfolg von AdWords gab den Anstoß zu einer massiven Ausweitung der kommerziellen Überwachungssysteme. Die Werbeauftraggeber forderten immer mehr Klicks. Daraufhin wurde das System über die Google-Suchmaschine hinaus erweitert und das gesamte Internet als Vehikel für die zielgerichtete Werbung des Unternehmens genutzt.

Damit wurden, wie Google-Chefökonom Hal Varian erläutert hat, die verbesserten Fertigkeiten bei der Datengewinnung und -analyse auf den Inhalt jeder Webseite und jede Benutzeraktion angewendet, um aus diesen wesentliche Informationen zu destillieren. Diese inhaltsorientierte, auf den patentierten Methoden basierende Werbung bekam den Namen AdSense. Mit ihr erzielte Google 2004 einen Jahresumsatz von mehr als 350 Millionen US-Dollar; 2010 lag er schon jenseits von 10 Milliarden Dollar.

Diese Wertschöpfung aus Verhaltensinformationen wurde ermöglicht durch das Zusammenwirken von innovativer Datenforschung, materieller Infrastruktur, Computermacht, algorithmischen Systemen und automatisierten Plattformen. Die Zahl der Klicks schoss in ungeahnte Höhen. Damit wurde die Arbeit an AdWords und AdSense für Google genauso wichtig wie die Arbeit an der eigentlichen Suchmaschine. Indem die Klickraten zum Maßstab für Relevanz wurden, entwickelte sich die Wertschöpfung aus Verhaltensinformationen zu einer neuen Geschäftssparte, die eine flächendeckende Onlineüberwachung voraussetzte.

Als Google 2004 an die Börse ging, erfuhr die Welt erstmals, wie lukrativ diese neue Marktform ist. Für die epidemieartige Ausbreitung des Überwachungskapitalismus sorgte dann die Google-Managerin Sheryl Sandberg, als sie 2007 zu Facebook wechselte und das Unternehmen von einem sozialen Netzwerk in einen Werbegiganten verwandelte. Damit wurde der Überwachungskapitalismus, mit Google als Vorreiter, zum Standardmodell des Informationskapitalismus im Internet, auf das Mitbewerber aus allen Wirtschaftsbranchen aufsprangen.

Die abgeschöpften Verhaltensinformationen, auf denen das Erfolgsmodell von Google beruht, kann man als „Überwachungsgut“ bezeichnen. Es ist der unentbehrliche Rohstoff zum Erwirtschaften von „Überwachungserlösen“ und deren Umwandlung in „Überwachungskapital“. Die innere Logik, die dieser Form von Kapitalakkumulation zugrunde liegt, kann man am genauesten mit dem Begriff Überwachungskapitalismus beschreiben, der das Fundament einer ganz neuen Wirtschaftsordnung bildet.

Diese „Überwachungsökonomie“ zeichnet sich dadurch aus, dass die frühere Beziehung zwischen der Firma und ihren Nutzern, die auf Gegenseitigkeit beruhte, einem abgeleiteten Geschäftsmodell untergeordnet wird: Es geht jetzt vor allem um das Abgreifen von Informationsmehrwert zu anderen Zwecken. Damit sind die Nutzer nicht mehr die Subjekte der Wertschöpfung, sondern Objekte, aus denen das Unternehmen Google jenen Rohstoff gewinnt und sich aneignet, den es in seinen maschinellen Lernfabriken zu Prognosen verarbeitet. Dieses Endprodukt wird dann an die eigentlichen Kunden verkauft – und das sind Unternehmen, die Geld ausgeben, um auf dem neuen Terminmarkt für Verhaltensinformationen mitzumischen.

Douglas Edwards, Googles erster Markenmanager, erinnert sich, wie die Firmengründer 2001 eine Antwort auf die Frage suchten: „Was ist Google?“ Damals habe Google-Mitgründer Larry Page sinniert: „Wenn man das Produkt kennzeichnen will, würde es wohl auf persönliche Informationen hinauslaufen ... Die Leute werden enorme Datenmengen erzeugen ... Alles, was du je gehört, gesehen oder erlebt hast, wird durchsuchbar. Dein ganzes Leben wird durchsuchbar sein.“²

Gewissheiten am Fließband produzieren

Diese Vision ist das exakte Abbild der Geschichte des Kapitalismus: Jenseits der Marktsphäre entstandene Dinge werden zur Ware deklariert und beginnen so ein neues Leben. In seinem 1944 veröffentlichten Buch „The Great Transformation“ beschreibt der Wirtschaftshistoriker Karl Polanyi die große Transformation zu einer selbstregulierenden Marktwirtschaft. An deren Anfang sieht er drei entscheidende geistige Erfindungen, die er als „Warenfiktionen“ bezeichnet. Erstens: Das menschliche Leben könne der Marktdynamik untergeordnet und als Arbeit wiedergeboren werden, die zu kaufen und zu verkaufen sei. Zweitens: Die Natur könne in ein Marktgut umgewandelt und als Grundbesitz oder Immobilie wiedergeboren werden: Drittens: Der Gütertausch könne in Gestalt von Geld wiedergeboren werden.

In diesem Sinne definieren die Besitzer von Überwachungskapital eine vierte fiktive Ware: Sie ist aus den Erfahrungswelten von Menschen zu gewinnen, deren Körper, Gedanken und Gefühle so jungfräulich sind, wie es die reich vorhandenen Wiesen und Wälder waren, bevor sie der Dynamik des Markts unterlagen.

Persönliche Erfahrungen werden den Marktmechanismen des Überwachungskapitalismus einverleibt, um als Benutzerverhalten wiedergeboren zu werden: umgewandelt in Daten für die Fabrikation von Vorhersagen, die gekauft und verkauft werden. Die neue Marktform enthält eine klare Botschaft: Reale Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen ist weniger lukrativ, also weniger wichtig, als Prognosen über ihr Verhalten zu verkaufen.

Die erste Welle der Prognoseprodukte beruhte auf dem Mehrwert von massenhaft abgeschöpften Internetdaten, die für die Onlinewerbung verwertbar sind. Bei der nächsten Welle ging es nicht nur um die Quantität, sondern auch um die Qualität der Prognosen, nämlich ihre Zuverlässigkeit. Bei diesem qualitativen Wettbewerb zeigte sich, dass die besten Vorhersagen praktisch auf Überwachung hinauslaufen.

Eine weitere qualitative Entwicklung war die Nutzung von Verbundeffekten, die neue Anforderungen an die gewonnenen Verhaltensdaten stellt. Das heißt, die Ausbeute muss nicht nur ständig anwachsen, sondern auch immer diversifizierter werden, und das gleich in zwei Dimensionen: Zum einen muss die Datengewinnung von der virtuellen auf die reale Welt übergreifen, in der unser tatsächliches Leben stattfindet. Die Überwachungskapitalisten haben begriffen, dass ihre künftigen Einnahmen von zusätzlichen Datenmengen abhängen. Zum Beispiel über unseren Blutkreislauf und den Inhalt unserer Kühlschränke oder unsere Gewohnheiten im Schlaf- und im Wohnzimmer, unseren Weg zur Arbeit und unsere Parkplätze. Nichts wird ausgelassen.

Zum anderen zielen die Verbundeffekte in die Tiefe, erschließen immer privatere Dimensionen. Man geht davon aus, dass prognostisch noch aussagekräftigere und damit lukrativere Verhaltensdaten aus den intimsten Bereichen des Ichs zu gewinnen sind. Man will mehr über die Persönlichkeitsstruktur herausfinden, über Stimmungen und Gefühle, Lügen und Schwächen. Jeder Aspekt der Privatsphäre muss erfasst und in Datenpartikel zerlegt werden, die auf dem Fließband der Produktion von Gewissheiten weiterverarbeitet werden. Diese aggressive Gewinnung von Datengewinnung aus den Tiefen des privaten Alltags läuft größtenteils unter dem falschen Etikett der „Personalisierung“.

Ständig kommen neue Produkte auf dem Markt, die Verhaltensdaten erheben, verfolgen, aufzeichnen und übertragen sollen – von intelligenten Wodkaflaschen bis zu mit dem Internet verbundenen Rektalthermometern. Der Bettenhersteller Sleep Number bietet eine „intelligente Bettentechnologie mit Schlafmustererfassung“. Das Unternehmen sammelt „biometrische und schlafbezogene Daten“ von allen Benutzern des Betts, etwa über deren „Bewegungen, Positionen, Atmung und Herzfrequenz“, aber auch über Audiosignale im Schlafzimmer.

Der Überwachungskapitalismus hat es vor allem auf unsere Wohnungen abgesehen. 2017 verkauften die Firmen Smart-Home-Geräte im Gesamtwert von 14,7 Milliarden Dollar, 2016 waren es noch 6,8 Milliarden. 2021 soll der Umsatz die 100-Milliarden-Grenze übersteigen. Zu den Absurditäten der ersten Generation gehören angeblich intelligente Zahnbürsten, Glühbirnen, Kaffeetassen, Öfen und Entsafter oder auch verdauungsanregende Gerätschaften. Andere sind bedenklicher: eine Überwachungskamera mit Gesichtserkennung für den Hausgebrauch, ein Alarmsystem, das ungewöhnliche Vibrationen vor einem Einbruch aufzeichnet, GPS-Ortungsgaräte für Innenräume, überall anzubringende Sensoren, die Temperatur, Bewegungen und etliches mehr analysieren, oder Cyborg-Kakerlaken, die Geräusche erkennen. Selbst das Kinderzimmer wird zur Quelle für weitere Verhaltensdaten.

Angesichts der verschärften Konkurrenz haben die Überwachungskapitalisten kapiert, dass es mit den Verbundeffekten nicht getan ist: Am sichersten lassen sich Verhaltensweisen voraussagen, wenn man „an der Quelle“ eingreift und sie aktiv gestaltet.

Um solche „Eingriffsvorteile“ zu erzielen, wurden die maschinellen Abläufe entsprechend konfiguriert. Heutzutage sind also die digitalen Verbindungs- und Kommunikationsstruk-

turen für diesen Zweck in Beschlag genommen. Die damit geschaffenen Eingriffsmöglichkeiten sollen Verhaltensprognosen sicherer machen, indem sie die Nutzer im gewünschten Sinne beeinflussen, sei es mit sanften Methoden wie „nudging“ und „tuning“³, durch Aktivierung des Herdentriebs oder durch nackte Manipulation.

Dabei kann es sich um subtile Techniken handeln, zum Beispiel das Einfügen einer bestimmten Formulierung in einen Facebook-Newsfeed oder das „rechtzeitige“ Aufleuchten eines Kaufen-Buttons auf einem Handy. Es gibt aber auch brutalere Methoden, etwa wenn das Auto nicht mehr anspringt, weil die Versicherung nicht pünktlich gezahlt wurde.

Ein Softwareentwickler erklärt das Ganze so: „Wir lernen, wie man die Musik schreibt, und dann sorgen wir dafür, dass die Leute zu der Musik tanzen. Wir können den Kontext eines bestimmten Verhaltens arrangieren und auf diese Weise Veränderungen erzwingen.“ Dafür nannte er zwei Beispiele: „Wir können dem Kühlschrank sagen: ‚Verriegle die Tür, er soll jetzt nichts essen‘; oder wir befahlen dem Fernseher, sich auszuschalten, damit Sie ausreichend Schlaf bekommen.“

Da das Prognosegeschäft die Gewinnung von Verhaltensinformationen auf die reale Welt ausweitet, sind auch Waren- und Dienstleistungsanbieter auf die potenziellen Überwachungserlöse mittels Telematik scharf. Auf diese Kombination von Telekommunikation und Informatik setzen etwa die Kfz-Versicherer. Sie wissen seit Langem, dass das Risiko stark von Verhalten und Persönlichkeit des Fahrers abhängt, aber sie konnten darauf nicht reagieren. Der Unternehmensberater Deloitte empfiehlt ihnen deshalb Risikominimierung – sprich garantierte Erträge – durch Überwachung und Korrektur des Verhaltens ihrer Versicherungsnehmer in Echtzeit.

Das bedeutet, dass die Versicherer „das Verhalten der Versicherungsnehmer direkt überwachen können, indem sie die Zeiten, Orte und Straßenverhältnisse beim Fahren erfassen“. Oder auch verfolgen, „ob die Fahrer stark beschleunigen oder mit hoher oder sogar überhöhter Geschwindigkeiten fahren, wie stark sie bremsen, wie schnell sie abbiegen und ob sie den Blinker setzen“.⁴ Damit können die Versicherungsprämien, die früher die Unwägbarkeiten des Alltags widerspiegeln, nunmehr „verhaltensabhängig“ innerhalb von Millisekunden steigen und fallen – zum Beispiel auf der Basis exakter Informationen darüber, wie schnell jemand nach einem hektischen Morgen, an dem ein krankes Kind zu versorgen war, zur Arbeit gefahren ist.

Telematik soll also nicht nur wissen, sondern auch handeln, Druck ausüben, etwas erzwingen. Verhaltensabhängige Versicherungstarife ermöglichen eine Risikominimierung durch Prozesse, die das Verhalten auf maximale Rentabilität trimmen sollen. Die Analyse des Nutzerverhaltens löst Strafmaßnahmen aus: eine Tarifierhöhung in Echtzeit, eine Vertragsstrafe, eine Lenkradsperre oder eine Motorblockade; aber auch Belohnungen wie eine Tarifiermäßigung, Gutscheine oder Bonuspunkte. Das Beratungsunternehmen AT Kearney geht davon aus, dass das Internet der Dinge „Beziehungen ausbauen“ kann, um eine „ganzheitlichere Verbindung“ mit den Kunden herzustellen und „ihr Verhalten zu beeinflussen“.⁵

Das Unternehmen Spireon ist auf die Ortung und Überwachung von Fahrzeugen und Fahrern im Auftrag von Kreditinstituten, Versicherern und Fuhrparkbesitzern spezialisiert. Sein Sicherheitsmanagementsystem Loan-Plus sendet Ermahnungen an die Fahrer, wenn sie mit den Zahlungen in Verzug sind, deaktiviert das Fahrzeug nach Überschreitung einer vereinbarten Zahlungsfrist und lokalisiert es für den Gerichtsvollzieher.

Telematik verspricht eine neue Qualität von Verhaltenskontrollen. Versicherungen können damit Auflagen für das Fahrverhalten vorgeben: Anlegen der Sicherheitsgurte, Höchstgeschwindigkeit, Rastpausen, bis hin zur Vermeidung aggressiver Beschleunigung, harten Bremsens oder überlanger Fahrzeiten. Diese Parameter werden in Algorithmen übersetzt, die den Fahrer kontinuierlich überwachen, bewerten und einstufen. Die Berechnungen lösen umgehend Tarifkorrekturen aus. Der Datenpool wird außerdem für Prognosen verwendet, die an Werbetreibende verkauft werden, da das System auch Verhaltensmerkmale berechnet, die gezielte Werbung über die Handys der Fahrer ermöglichen.

Der Chefstrategie von Spireon hält das Patent für ein Verfahren, mit dem Versicherer jedwede Unsicherheit weitgehend ausschalten können, indem sie das Verhalten ihrer Kunden aktiv beeinflussen. Erstrebt wird damit eine kontinuierliche Optimierung des Versicherungstarifs mittels Kontrolle der vom Versicherer definierten Verhaltensparameter. Das System übersetzt sein Wissen über das Verhalten der Kunden in Macht, die sich je nachdem in Boni oder in Strafen äußert. Ein zweites Patent bezieht sich auf verschiedene Algorithmen, die bei der Verletzung von Vorgaben automatisch negative oder positive Sanktionen auslösen, wobei das Spektrum von einem „Verstöße-Algorithmus“ bis zu einem „Bonus-Algorithmus“ reicht.

Der Pokémon-Jäger als Meerschweinchen

Als David an jenem Abend seine Haustür öffnete, ahnte er nicht, dass er und die Pokémon-Jäger an einem Experiment über direkte Eingriffe ins Nutzerverhalten teilnahmen. Sie waren sozusagen nur die Meerschweinchen für den Großversuch eines Mannes, der sich die Welt zu eigen machen wollte, indem er sie kartierte. John Hanke hatte 2001 die von der CIA finanzierte Firma Keyhole gegründet, ein Satellitenkartierungsunternehmen, das später von Google übernommen und in Google Earth umbenannt wurde. Hanke wurde Produktmanager von Google Maps und Chef von Street View, ehe er 2010 innerhalb von Google ein eigenes Start-up namens Niantic Labs gründete. Dabei ging es ihm um die Entwicklung von Spielen in einer „erweiterten Realität“, bei denen Menschen erfasst und durch Gegenden getrieben werden, die Street View bereits für seine Karten vereinnahmt hatte. Pokémon Go war ein Produkt von Niantic Labs.

Pokémon Go funktioniert wie eine Art Schatzsuche auf Basis einer Augmented-Reality-Technologie. Wenn man die Niantic-App heruntergeladen hat, können die Spieler mithilfe von GPS und Handykamera virtuellen Kreaturen nachjagen. Die Figuren erscheinen auf dem Bildschirm inmitten einer realen Umgebung: im Garten eines ahnungslosen Mannes, auf einer Straße, im Park, in einem Laden. Damit sollen die Spieler zu „Abenteuerwanderungen“ in ihren Städten oder Vierteln animiert werden.

Pokémon Go kam am 6. Juli 2016 in den USA, Australien und Neuseeland auf den Markt. In den USA wurde es binnen einer Woche zur umsatzstärksten App, die genauso viele aktive Android-Nutzer erreichte wie Twitter. Keine sechs Tage später forderte BuzzFeed-Reporter Joseph Bernstein die Pokémon-Anwender auf, zu checken, welche Daten die App von ihren Smartphones abgreift.

Am 13. Juli begann eine kritische Diskussion über die Datenerfassung. Hanke räumte gegenüber der Financial Times ein, dass das Geschäftsmodell von Niantic neben „In-App-Käufen“ von Spielzubehör noch „eine zweite Komponente“ enthält, nämlich „das Konzept der gesponserten Standorte“. Das Unternehmen hatte es von vornherein auf Einnahmen von Unternehmen abgesehen, die auf dem virtuellen Tableau als Standort auftauchen wollen, weil das Spiel ja Passanten anzieht. Diese Sponsoren zahlten einen Betrag für jeden Besucher, ganz ähnlich wie für jeden Klick auf einer Google-Suchmaschinenwerbung.

„Gesponserte Standorte“ ist eine beschönigende Umschreibung für Verhaltenstermingeschäfte, bei denen die Einnahmen von Niantic umso stärker steigen, je mehr Personen zu bestimmten Orten gelotst werden. Das funktioniert wie bei Google, das seine abgeschöpften Verhaltensdaten nutzt, um Onlinewerbung auf bestimmte Personen loszulassen. Die Elemente und die Dynamik des Spiels, zu denen bei Niantic eine neue Augmented-Reality-Technologie kommt, lenken Menschen zu realen Orten, wo sie ihr real verdientes Geld in den realen Geschäften ausgeben, die auf diesen Verhaltensterminkontraktmärkten präsent sind.

Auf dem Höhepunkt von Pokémon Go im Sommer 2016 war der Traum eines jeden Überwachungskapitalisten wahr geworden: ein riesiges Labor für Verhaltensbeeinflussung, in dem das Zusammenwirken von Größenvorteilen, Diversifikationsvorteilen und aktivem Einfluss auf das Nutzerverhalten getestet wurde. Wobei die geniale Grundidee darin bestand, das eigentliche Spiel in ein übergeordnetes Spiel des Überwachungskapitalismus zu transformieren, in ein Spiel mit einem Spiel. Die Teilnehmer, denen die Stadt wie ihr Spielfeld vorkam, waren unwissentlich selbst zum Spielfeld für dieses zweite, viel wichtigere Spiel geworden. Und hier waren die Spieler nicht die aufgeregten Pokémon-Kids vor Davids Haustür, sondern die eigentlichen Kunden, die Niantic mit dem Versprechen garantierter Ergebnisse geködert hatte. Also Unternehmen, die in der realen Welt mitspielen wollen und dafür einen Preis bezahlen; die auf das Geld aus sind, das die Mitglieder der Jägerhorde in der Tasche haben. Die Financial Times berichtete von hochfliegenden Spekulationen über das künftige Potenzial des Spiels als Cashcow für den Einzelhandel und andere Geschäftszweige mit Laufkundschaft.

Es gibt keine Garantie auf ein bestimmtes Resultat ohne die Macht, es zu erzwingen. Hier schlägt das „Herz der Finsternis“ des Überwachungskapitalismus. Er schafft sich ein neues Menschenbild, wahrgenommen durch die Linse seiner eigenen spezifischen Macht, die mittels globaler digitaler Strukturen zu einem gigantischen und komplexen Instrument der Verhaltensmodifikation umfunktioniert wurde.

Der Überwachungskapitalismus kündigt damit die Regression in ein Zeitalter des selbstbestimmten Kapitals und der fremdbestimmten Individuen an – also genau das Gegenteil

dessen, was für eine blühende Demokratie und die Erfüllung der Menschheitsträume nötig wäre. Er verkörpert eine neue Macht, die um ihrer gewinnbringenden Prognosen willen die Natur des Menschen neu erschaffen will.

1 Sofern nicht anders angegeben, stammen die Zitate aus Shoshana Zuboff, „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“, Frankfurt am Main (Campus) 2018.

2 Douglas Edwards, „I’m Feeling Lucky“, Boston (Houghton Mifflin Harcourt) 2011, S. 291.

3 „Nudging“ (lenken, formen) bezeichnet eine verhaltensökonomische Methode, um das Verhalten von Menschen auf eine Weise zu beeinflussen, die diese nicht wahrnehmen. Als „tuning“ (einstimmen, einstellen) bezeichnet man das einfühlsame Ansprechen von Stimmungen durch Slogans oder Sympathieträger.

4 Sam Friedman und Michelle Canaan, „Overcoming Speed Bumps on the Road to Telematics“, Forschungsbericht des Deloitte Center for Financial Services, Deloitte University Press, 21. April 2014.

5 Joseph Reigel, Alyssa Pei, Neeti Bhardwaj und Shamik Lala, „The Internet of Things: Opportunity for Insurers“, A. T. Kearney 2014.

Aus dem Englischen von Nicola Liebert

Shoshana Zuboff ist emeritierte Professorin an der Harvard Business School und Autorin von „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“, Frankfurt am Main (Campus) 2018.

Le Monde diplomatique vom 10.01.2019, Shoshana Zuboff