



II jeremy rifkin II das verschwinden des eigentums I III

Eigentum bleibt nicht, was es war. Und das wird weitreichende Folgen für das gesellschaftliche Leben haben. Seit Beginn der Neuzeit waren Eigentum und Märkte Synonyme. Im Zentrum der kapitalistischen Wirtschaftsweise steht der Tausch von Eigentum auf dem Markt. Das Wort 'market' ist in der englischen Sprache erstmals im zwölften Jahrhundert aufgetaucht und bezeichnete den physischen Ort, an dem Verkäufer und Käufer Waren und Vieh tauschen konnten. Ende des achtzehnten Jahrhunderts wurde der Begriff von jedem räumlich-geographischen Bezug befreit und beschreibt seither den abstrakten Prozeß des Verkaufens und Kaufens. Entsprechend hat auch das deutsche Wort 'Markt' seine Bedeutung erweitert. Die Welt, wie wir sie kennen, ist so eng an den Prozeß des Verkaufens und Kaufens gebunden, daß wir uns gar nicht vorstellen können, wie die Menschen ihre Angelegenheiten anders organisieren könnten. Der Markt ist die Macht, die unser gesamtes Leben durchdringt. Seinen Stimmungen und Umschwingen können wir uns nicht entziehen. Sein Wohlergehen wird zum Maßstab unseres eigenen. Sind die Märkte gesund, fühlen wir uns im Auftrieb. Werden sie schwach, verzweifeln wir. Der Markt ist der Führer und Ratgeber, manchmal auch der Fluch unserer Existenz.

Schon kleine Kinder machen ihre Erfahrungen mit dem Markt. Welcher Youngster hat sich nicht die Nase an einem Schaufenster platt gedrückt und schüchtern gefragt „Was kostet das?“. Von klein auf lernen wir, daß praktisch alles einen Preis hat und zu kaufen ist. Wenn wir älter werden, führt man uns an die dunkle Seite des Marktes her an, wir hören die Warnung, caveat emptor Käufer, nimm dich in acht. Wir leben unter der unsichtbaren Macht des Marktes nach dessen Regeln und richten unser Leben nach der Maxime, billig zu kaufen und teuer zu verkaufen. Wir lernen, daß Erwerb und Akkumulation von Besitz ganz wesentlich zu unserem Dasein gehören, lernen, daß das, was wir sind, zu einem guten Teil Spiegelbild dessen ist, was wir besitzen. Unsere Vorstellungen davon, wie die Welt funktioniert, beruhen größtenteils darauf, was wir als quasi natürlichen Drang betrachten, nämlich Güter miteinander auszutauschen und wohlhabende Mitglieder der Gesellschaft zu werden. Mit schier unerschütterlicher Ergebnisheit haben wir den Markt zu unserer Sache gemacht. Wir singen sein Lob und mahnen seine Kritiker. Wer hätte nicht, zumindest hin und wieder, die Vorteile von Eigentum und Märkten mit Leidenschaft verteidigt? Ob Freiheit des Individuums, unveräußerliche Menschenrechte oder Gesellschaftsvertrag: Diese Ideen sind allesamt Ausgeburten dieser unsichtbaren und grundlegenden gesellschaftlichen Konvention. Eben diese Grundlage des neuzeitlichen Lebens befindet sich heute in Auflösung. Die Institution, die einst Menschen in ideologische Kämpfe verwickelte, in Revolutionen und Kriege trieb, stirbt im Gefolge einer neuen Konstellation ökonomischer Realitäten langsam ab und die Gesellschaft steht vor der Frage, welche Bindungen und Grenzen die menschlichen Beziehungen im kommenden Jahrhundert bestimmen werden.

Im kommenden Zeitalter treten Netzwerke an die Stelle der Märkte, und aus dem Streben nach Eigentum wird Streben nach Zugang, nach Zugriff auf das, was diese Netzwerke zu bieten haben. Unternehmen und Verbraucher, machen erste Schritte, den zentralen Mechanismus des neuzeitlichen Wirtschaftslebens auszuhebeln - den Tausch von Eigentum zwischen Verkäufern und Käufern auf Märkten. Das bedeutet nicht, daß es im kommenden Zeitalter kein Eigentum mehr geben wird. Ganz im Gegenteil: Eigentum wird weiter fortbestehen, aber es wird wahrscheinlich viel seltener getauscht werden. Die Anbieter der treuen Ökonomie werden ihr Eigentum behalten, sie werden, es verpachten und vermieten, oder auch Zugangsgeldern Abonnements oder Mitgliedsbeiträge für seinen befristeten Gebr auch erheben. Der Austausch von Eigentum zwischen Käufern und Verkäufern - das Grundschemata des neuzeitlichen Marktsystems - wird abgelöst vom kurzfristigen Zugang, wobei Anbieter und Kunden in einem Netzwerk miteinander verbunden sind. Märkte bleiben bestehen, spielen für die Beziehungen zwischen den Menschen jedoch eine immer g geringere Rolle.

In der vernetzten Wirtschaft ist materielles wie geistiges Eigentum für Unternehmen etwas, auf das man zugreift, der Austausch wird zurückgehen. Eigentum an Sachkapital jedoch, im Industriezeitalter Kern nicht nur des Wirtschaftslebens, wird für den ökonomischen Prozeß immer unbedeutender. Es wird von Unternehmen eher als Betriebsausgabe betrachtet denn als Vermögenswert, als etwas, was man besser leiht als besitzt. Auf der anderen Seite wird geistiges Kapital zur treibenden Kraft der neuen Ara und zum eigentlichen Objekt der Begierde. Konzepte, Ideen und Vorstellungen - nicht Dinge - sind in der neuen Ökonomie die Gegenstände von Wert. Reichtum wird nicht länger mit materiellem Kapital verbunden sondern mit menschlicher Vorstellungskraft und Kreativität. Geistiges Kapital, das soll gleich gesagt sein, wird allerdings kaum ausgetauscht. Statt dessen steht es unter der Verfügung von Anbietern, die es potentiellen Nutzern zur begrenzten Nutzung verleihen oder in Lizenz vergeben. Unternehmen sind in diesem Übergang vom Besitz zum Zugang schon ein Stück vorangekommen. In einem gnadenlosen Wettbewerb verkaufen sie ihren Grundbesitz, verschlanken ihr Inventar, leasen ihre Ausstattung und lagern ihre Aktivitäten aus; sie wollen sich von jeglichem immobilien Besitz befreien. Dinge und zwar möglichst viele, zu besitzen wird in der an Schnelligkeit und Flexibilität orientierten Wirtschaft des neuen Jahrhunderts als überholt und lästig betrachtet. In der heutigen Geschäftswelt wird fast alles geliehen, was ein Unternehmen zu seinem Betrieb braucht.

Drehte sich auf den herkömmlichen Märkten alles um Verkäufer und Käufer, stehen heute Anbieter und Nutzer im Mittelpunkt. In der vernetzten Wirtschaft treten strategische Allianzen an die Stelle von Markttransaktionen: Man trifft Vereinbarungen über die gemeinsame

Nutzung von Ressourcen und über die Aufteilung der Gewinne. Viele Unternehmen verkaufen nicht länger fertige Produkte an andere. Sie vereinigen und teilen ihre Ressourcen; sie schaffen riesige Netze, in denen Anbieter und Nutzer gemeinsam das Geschäft des jeweils anderen mit betreiben.

Es kann nicht überraschen, dass dies neue Organisation des Wirtschaftslebens auch neue Möglichkeiten schafft, ökonomische Macht in der Hand von immer wenigen Unternehmen zu konzentrieren. Im Zeitalter der Märkte; konnten Institutionen den Austausch von Gütern zwischen Verkäufern und Käufern infolge ihrer Akkumulation von materiellem Kapital zunehmend beherrschen. Im Zeitalter der Netzwerke gewinnen Anbieter, die wertvolles geistiges Kapital angehäuft haben zunehmend Macht über die Bedingungen, unter denen Nutzer auf gewinnträchtige Ideen, Wissen und Fachkenntnisse zugreifen können. Geschäftserfolg hängt in der vernetzten Ökonomie weniger vom wiederholten Austausch auf dem Markt ab, sondern eher davon, daß es gelingt, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Ein Beleg dafür ist das gewandelte Verhältnis zwischen Gütern und sie begleitenden Dienstleistung en. Im klassischen Industriezeitalter wollten Unternehmen vorrangig ihre Produkte verkaufen; kostenlose Servicegarantien setzten Kaufanreize. Heute ist dies geradezu umgekehrt. Immer häufiger geben Unternehmen ihre Produkte buchstäblich umsonst ab: Sie hoffen statt dessen auf langfristige Servicebeziehungen zu ihren Kunden. Auch die Verbraucher orientieren sich um, Sie streben weniger nach dem Eigentum an einer Sache als nach ihrer Verfügbarkeit. Zwar werden niedrigpreisige haltbare Dinge auch weiterhin gekauft und verkauft werden teurere Objekte jedoch, Geräte, Autos oder Häuser, werden zunehmend von Anbietern gehalten werden, die den Konsumenten über zeitlich befristete Leasing- oder Mietverträge, Mitgliedschaften und andere Dienstangebote Zugang und Nutzung gewähren. In 25 Jahren wird ein Großteil der Unternehmen und Konsumenten Eigentum wahrscheinlich für altmodisch halten. Es ist eine zu langsame Institution in einer Welt, die immer schnelllebiger wird, in der auch das kulturelle Leben im Takt von Nanosekunden pulsiert. Die Idee des Eigentums beruht auf der Annahme daß materielle Vermögenswerte oder Anteile daran ihren Wert über eine lange Zeitspanne behalten „Eigentum“ und „akkumulieren“. waren über lange Zeit hinweg sorgsam gehegte und gepflegte Lebenskonzepte. Nun jedoch überholen die rasante technische Innovation und die aktuellen ökonomischen Aktivitäten mit ihrem schwindelerregenden Tempo alle Vorstellungen, die wir an Eigentum geknüpft haben. Maßgeschneiderte Produktion, permanente Innovation und kontinuierliche Verbesserung immer kürzere Lebenszyklen von Produkten: In dieser Welt hat nichts Bestand. In einer Ökonomie, deren einzige Konstante der Wandel ist, macht es wenig Sinn, bleibende Werte anzuhäufen. Das neue Jahrhundert wird also von Geschäftsgrundlagen bestimmt, die völlig anders funktionieren als die der klas-

sischen Marktwirtschaft. Netzwerke treten an die Stelle der Märkte, Verkäufer und Käufer werden zu Anbietern und Nutzern, und was bislang käuflich war, wird „zugänglich“. Zugang, Zugriff, „Access“ sind die Schlüsselbegriffe des anbrechenden Zeitalters.

Der Wandel von einem Regime des Besitzens, das auf der Vorstellung von weit gestreutem Eigentum basiert, zu einem des Zugangs, das die kurzfristige und begrenzte Nutzung von Vermögenswerten sichert, die von Anbieternetzwerken zur Verfügung gestellt werden - dieser Wandel wird das Wesen ökonomischer Macht in den kommenden Jahren radikal verändern. Weil unsere politischen Institutionen und Gesetz e von Eigentums- und damit von Marktverhältnissen geprägt sind, führt der Übergang von der Idee des Eigentums zu der des Zugangs auch zu grundlegenden Veränderungen im politischen Leben des neuen Jahrhunderts. Seit Jahrhunderten schon stiften persönlicher Besitz und Eigentum Identität und gelten als „Maß“ für den Wert eines Menschen. Eine gewandelte Vorstellung von Eigentum im Wirtschaftsleben wird den Blick zukünftiger Generationen auf sich selbst und auf das Leben als solches nachhaltig verändern. Sehr wahrscheinlich wird eine Welt, die durch „Access“ Beziehungen geprägt ist, eine andere Art Menschen hervorbringen. Die Umstrukturierung wirtschaftlicher Beziehungen ist Teil einer weit umfassenderen Transformation des kapitalistischen Systems insgesamt. Langfristig wird die rein industrielle Produktion an Bedeutung verlieren. Statt auf traditionelle Industriegüter und Dienstleistung en wird sich das Kerngeschäft zunehmend auf die Vermarktung von Erlebnissen und Erfahrungen konzentrieren. Reisen in alle Welt, Themenstädte und -parks, Entertainmentzentren, Wellness, Mode und Essen, Profisport, Glücksspiel, Musik, Film, Fernsehen, die virtuelle Welt des Cyberspace und elektronisch vermittelte Unterhaltung jeglicher Art - diese Produkte werden im Zentrum eines neuen Hyperkapitalismus stehen, der den Zugang zu kulturellen Erfahrungen kommerziell verwertet. Die Metamorphose der industriellen Produktion in einen Kultur vermarktenden Kapitalismus wird begleitet von einem gleichermaßen nachhaltigen Wandel der bisherigen Arbeitsethik in eine Spaß- und Spielethik. Kennzeichen des Industriezeitalters war die Vermarktung der Arbeit, im Zeitalter des Zugangs wird dies vor allem die Vermarktung des Spiels sein - das Marketing kultureller Ressourcen, etwa der Künste, sowie von Ritualen, Festivals, sozialen Bewegungen, spirituellen Aktivitäten, Gemeinschaftserlebnissen und staatsbürgerlichem Engagement: all das in Gestalt bezahlter persönlicher Unterhaltung. Die Konkurrenz zwischen Kultur und Kommerz wird im neuen Zeitalter ökonomisch bestimmend sein: Es geht nun um die wirtschaftliche Kontrolle des Zugangs zu den vielfältigen Vergnügungen. Überall auf der Erde bauen transnationale Medienkonzerne weltumspannende Kommunikationsnetze auf und beuten lokale kulturelle Ressourcen aus, neu verpackt als Unterhaltungsprodukte und Kulturware. Heute schon gibt das reiche obere Fünftel der Weltbevölkerung für den Zugang zu kulturellen Erlebnissen genau so viel aus wie für Fertigerzeugnisse und Dienstleistung en. Wir erleben die Trans-

formation zu einer „Erlebnis“-Ökonomie wie es die Wirtschaftsexperten getauft haben - in eine Welt, in der das Leben eines jeden einzelnen zuletzt zum kommerziell ausbeutbaren Faktor wird. In bestimmten Branchen spricht man, schon heute vom lifetime value eines Konsumenten, einem Maß für die Werte, die sich mit einem Menschen schöpfen lassen, wenn jeder Augenblick seines oder ihres Lebens in irgendeiner Form vermarktet wird. Im neuen Zeitalter kaufen die Menschen ihre bloße Existenz in kleinen kommerziellen Segmenten. Auf den globalen Märkten beginnt die kulturelle Produktion die materielle zu überflügeln. Die alten Kolosse des Industriezeitalters - Exxon, General Motors, USX und Sears - weichen den neuen Giganten des kulturellen Kapitalismus - Viacom, Time-Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, General Electric, Bertelsmann AG und PolyGram. Diese transnationalen Medienkonzerne nutzen die digitale Revolution in der Telekommunikation, um die Welt zu verbinden. Sie kommerzialisieren Kultur zu maßgeschneiderten kulturellen Erlebnissen, professionellen Massenveranstaltungen und persönlicher Unterhaltung. Im Industriezeitalter, als die Produktion von Gütern das ökonomische Handeln ausmachte, war Eigentum entscheidend für materielles Überleben und Erfolg. Im neuen Zeitalter, in dem die sogenannte kulturelle Produktion das ökonomische Handeln bestimmt, wird der gesicherte Zugriff auf psychisch relevante kulturelle Ressourcen und Erfahrungen genauso wichtig wie Eigentum.

Die Transformation der Ökonomie ist schon seit längerem im Gang. Der Prozeß begann früh im zwanzigsten Jahrhundert, als sich das Hauptaugenmerk von der Güterproduktion auf die Dienstleistungen verschob. Nun erlebt die Wirtschaftswelt erneut einen grundlegenden Wandel; sie orientiert sich immer stärker an Erlebnissen. Die Produktion von Kultur ist die letzte Stufe des Kapitalismus, dessen wesentliche Triebkraft es von jeher war, immer mehr menschliche Aktivitäten für das Wirtschaftsleben zu vereinnahmen. Die Konsequenz dieser Entwicklung belegt, daß die Wirtschaft kein anderes Ziel hat, als alle Beziehungen in Marktbeziehungen zu verwandeln. Die Vermarktung aller Aspekte menschlicher Lebenswelten bedingt auch einen fundamentalen Wandel von Berufstätigkeit und „Arbeit“. Im Industriezeitalter stand die menschliche Arbeitskraft im Dienste der Produktion von Gütern und der Verrichtung von Dienstleistungen. Im Zeitalter des Zugangs wird die menschliche Arbeitskraft den Sektoren Landwirtschaft, Produktion und Dienstleistung zunehmend v von intelligenteren, programmierbaren Maschinen ersetzt. Landwirtschaftliche Betriebe, Fabriken und viele Dienstleistungsindustrien werden zügig automatisiert. Von den einfachsten, repetitiven bis hin zu hochanspruchsvollen, differenzierten Tätigkeiten wird im einundzwanzigsten Jahrhundert körperliche und geistige Arbeit zunehmend von denkenden Maschinen erledigt werden. Mit den neuen Technologien wird man billiger produzieren können als mit den billigsten Arbeitskräften; also





werden diese „online“ ersetzt werden. Gegen Mitte des einundzwanzigsten Jahrhunderts wird die Wirtschaft über die technische Ausstattung und die organisatorischen Möglichkeiten verfügen, Güter und Dienstleistungen für eine wachsende menschliche Bevölkerung mit nur einem Bruchteil der gegenwärtig Beschäftigten bereitzustellen. Wahrscheinlich wird man im Jahr 2050 nicht mehr als fünf Prozent der erwachsenen Bevölkerung benötigen, um die herkömmliche Industrie und ihre Betriebe zu leiten und in Gang zu halten. Landwirtschaftliche Betriebe, Fabriken und Büros, in denen fast niemand mehr arbeitet, werden selbstverständlich sein. Neue Beschäftigungsmöglichkeiten werden sich eröffnen, jedenfalls für die meisten Menschen, allerdings als bezahlte kulturelle Arbeit im kommerziellen Bereich. Wenn immer größere Teile des persönlichen Lebens der Menschen zu bezahlten Erlebnissen werden, dann werden Millionen Menschen im kommerziellen Bereich arbeiten um kulturelle Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen.

Die Entwicklung des Kapitalismus, die mit der Vermarktung von Raum und Material begann, endet mit der Vermarktung der Zeit und der Lebensdauer von Menschen. Wird Kultur zunehmend als vergütende menschliche Aktivität kommerzialisiert, führt das rasch in eine Welt, in der Geld bestimmte Formen menschlicher Beziehungen, nämlich die traditionellen sozialen Beziehungen ersetzt. Wir müssen uns eine Welt vorstellen, in der praktisch jede Aktivität außerhalb der Familie zum bezahlten Erlebnis wird, eine Welt, in der gegenseitige Verpflichtungen und Erwartungen - vermittelt durch Vertrauen, Empathie und Solidarität - durch Vertragsbeziehungen ersetzt werden, durch Mitgliedschaften, Abonnements, Eintrittsgebühren, Vorauszahlungen und Beiträge.

Überlegen wir nur, wie viele unserer täglichen Interaktionen mit anderen Menschen schon heute nur möglich sind, wenn wir kommerzielle Medien in Anspruch nehmen. Zunehmend kaufen wir die Zeit andere ihre Achtung und Zuneigung ihre Sympathie und Aufmerksamkeit. Wir kaufen Informationen und Unterhaltung, Schönheit und Prestige und alles, was dazwischen liegt, sogar das Vergehen der Zeit selbst wird taktiert. Das Leben wird fortschreitend vermarktet, und zwischen Kommunikation und Kommerz läßt sich immer weniger unterscheiden. Schon für ein Gespräch greifen wir zum Handy. Selbst in einer voll ausgereiften Marktwirtschaft wird nur periodisch Handel betrieben. Verkäufer und Käufer kommen für einen kurzen Moment zusammen, um über den Transfer von Gütern und Dienstleistungen zu verhandeln, und gehen dann wieder ihrer Wege. Der Rest ihrer Zeit ist frei von Markterwägungen und Handel. Kulturelle Zeit bleibt nicht vermarktete Zeit. Im Hyperkapitalismus, in einem Wirtschaftssystem, das die Zugangsbeziehungen organisiert, wird praktisch unsere gesamte Zeit zur Ware. Kauff zum Beispiel ein Kunde ein Auto, ist die direkte Beziehung zum Verkäufer kurz. Wenn ein Kunde sich den Zugang zum gleichen Auto durch einen Leasingvertrag sichert,

dann besteht die Beziehung zum Anbieter stetig und ununterbrochen bis zum Auslaufen des Vertrages fort. Anbieter schätzen diese Beziehungen zu ihren Kunden, weil sie sich erneuern lassen und zumindest theoretisch immerwährend sind. Ist jeder in kommerzielle Netzwerke und über Leasing- und Mietverträge, über Partnerschaften oder Mitgliedschaften in kontinuierliche Beziehungen eingebunden, dann ist Zeit stets nur kommerzielle Zeit. Es gibt keine kulturelle Zeit mehr. Was die Menschen und die Zivilisation zusammenhält, sind Geschäftsverbindungen. Das ist die eigentliche Krise der Postmoderne. In den Achtziger und neunziger Jahren grassierte die Deregulierung von Staatsfunktionen und öffentlichen Diensten wie eine Sucht. In weniger als zwanzig Jahren übernahm der globale Markt erfolgreich große Teile dessen, was Aufgabe des Staates war, darunter den öffentlichen Personenverkehr versorgungswirtschaftliche und Telekommunikationseinrichtungen. Nun hat die Wirtschaft ihre Aufmerksamkeit dem letzten unabhängigen Bereich des menschlichen Lebens zugewandt: der Kultur selbst. In kulturelle Rituale, Gemeinschaftserlebnisse, Versammlungen, in die Künste, in Sport und Spiele, in soziale Bewegungen und staatsbürgerliches Engagement - überall dorthin dringt der kommerzielle Bereich vor. Die große Frage der kommenden Jahre ist, wie ein ziviles Zusammenleben bestehen kann, wenn Staat und kultureller Sektor ihre Selbstständigkeit weitgehend verlieren und als Mediator des menschlichen Lebens nur der kommerzielle Bereich übrig bleibt. Wir sind auf dem Weg in eine neue Periode, in der immer mehr menschliche Erfahrung zur Ware wird: im bezahlten Zugang zu vielseitigen Netzwerken im Cyberspace. Diese elektronischen Netzwerke, in denen eine wachsende Zahl von Menschen ihren Alltag verlebt, werden von einigen wenigen mächtigen transnationalen Medienkonzernen kontrolliert werden. Sie sind Eigentümer der „Pipelines“, über die Menschen miteinander kommunizieren, und sie werden über einen Großteil der kulturellen Inhalte verfügen, in denen die bezahlten Erlebnisse der postmodernen Welt bestehen. Für diese umfassende Kontrolle gibt es in der Geschichte der menschlichen Kommunikation kein Beispiel. Gigantische Medienkonglomerate und die von ihnen kontrollierten Anbieter von Inhalten werden zu "Pfortnern"; sie bestimmen die Bedingungen und Verhältnisse, unter denen Millionen Menschen im kommenden Zeitalter Zugang zueinander erhalten werden - ein völlig neues Monopoly, ein globales Spiel mit dem sozialen Leben eines grossen Teils der Weltbevölkerung. Wenn aber der Zugang zur menschlichen Kultur zunehmend von globalen Konzernen vermarktet und vermittelt wird, dann wird die Frage nach institutioneller Macht und Freiheit wichtiger denn je zuvor. Daß die kulturelle Sphäre in der kommerziellen aufgeht, zeigt einen grundlegenden Wandel in den menschlichen Beziehungen mit beunruhigenden Folgen für die gesellschaftliche Zukunft. Vom Beginn der menschlichen Zivilisation bis heute ging das kulturelle Leben und erleben den Märkten voraus. Menschen gründeten Gemeinschaften, schafften komplizierte Codes sozialen Verhaltens, reproduzieren gemeinsame Bedeutungen und Werte und stellen - als „soziales Kapital“

- soziales Vertrauen her. Nur wenn dieses Vertrauen und der gesellschaftliche Austausch gut entwickelt sind, tätigen Gemeinschaften Handel. Bislang also war der Handel stets ein Derivat der kulturellen Sphäre und von ihr abhängig. Denn bislang war Kultur die Quelle aus der verbindliche Verhaltensnormen abgeleitet wurden. Diese Normen schaffen ein Klima des Vertrauens, in dem Handel, und wirtschaftlicher Austausch überhaupt stattfinden können. Wenn aber die kommerzielle die kulturelle Sphäre verschlingt, droht sie die gesellschaftlichen Grundlagen der Handelsbeziehungen zu zerstören. Eine für das kommende Zeitalter ganz wesentliche Aufgabe wird es sein, wieder eine sichere Balance zwischen Kultur und Kommerz herzustellen. Die Kommerzialisierung des Zugriffs droht die kulturellen Ressourcen über die Maßen auszubeuten und zu erschöpfen, vergleichbar etwa mit der Ausbeutung natürlicher Ressourcen im Industriezeitalter. Die Frage ist, ob und wie es gelingen kann, die bestehende reiche kulturelle Vielfalt zu erhalten und zu mehren. Denn sie ist der Lebensnerv jeder Zivilisation - auch der einer globalen, vernetzten Wirtschaft, die den bezahlten Zugang zu vermarkteten kulturellen Erlebnissen ins Zentrum ihrer Aktivitäten stellt.

Das Zeitalter des Zugangs wird einen neuen Menschentyp hervorbringen. Die jungen Menschen der neuen, „proteischen“ Generation akzeptieren es, in der Welt des elektronischen Handels und des Cyberspace Geschäfte zu machen und sich dort sozial zu engagieren. Ohne Mühe passen sie sich den simulierten Welten an, die die kulturelle Ökonomie in großer Zahl schafft. Ihre Welt ist eher theatralisch als ideologisch, mehr „Fun“ als an einem Arbeitsethos orientiert. Für sie ist die potentielle Verfügbarkeit ein Lebensstil. Eigentum mag wichtig sein, aber im wesentlichen kommt es darauf an, daß man Zugang zum Netz hat. Die Menschen des einundzwanzigsten Jahrhunderts werden sich vermutlich eher als Knoten in Netzwerken gemeinsamer Interessen verstehen denn als Autonome Individuen im darwinistischen Überlebenskampf des freien Wettbewerbs. Persönliche Freiheit erfährt diese erste Generation der vernetzten Wirtschaft nicht im Spannungsfeld zwischen dem Recht auf Eigentum und der Möglichkeit, andere auszuschließen. Freiheit definiert sie als das Recht, in Netze wechselseitiger Beziehungen eingebunden zu sein. Die Erfindung des Buchdrucks hat das menschliche Bewußtsein über die letzten Jahrhunderte hinweg verändert; ähnliche Folgen wird der Computer für das Bewußtsein der nächsten zwei Jahrhunderte haben. Schon stellen Psychologen und Soziologen erste Veränderungen in der kognitiven Entwicklung von Kindern der „Generation@“ fest.

Die Zahl junger Menschen, die vor Computerbildschirmen aufwachsen und einen großen Teil ihrer Zeit in Chatrooms und simulierten Umwelten verbringen, wächst. Sie bilden „multiple Persönlichkeiten“ aus. Für jede virtuelle Welt oder jedes Netzwerk, in dem sie sich gerade befinden, schaffen sie sich flüchtige fragmentierte Bewußtseinsformen. Realität, so befürch-

ten die Psychologen, wird für die Generation@ kaum noch etwas anderes sein, als ständig wechselnde Handlungsfäden und Unterhaltungsräume. Damit würden sie die in der herkömmlichen Sozialisation tief verankerten Erfahrungen ebenso verlieren wie die Fähigkeit, ihre Aufmerksamkeit über längere Zeiträume zu konzentrieren. Beides aber sind Voraussetzungen dafür, einen kohärenten Bezugsrahmen auszubilden, in dem sich Umwelt verstehen und der Umgang mit ihr erlernen läßt.

Andererseits betrachten diese Entwicklung positiver: Als eine Befreiung des menschlichen Bewußtseins, durch welche die Menschen spielerischer, flexibler werden, ja die Fähigkeit entwickeln, sich immer wieder zu verwandeln, um den sich rasch und ständig ändernden Realitäten, die sie erleben, genügen zu können. Die Kinder, so die optimistische Deutung, wachsen heute in einer Welt der Netzwerke und Verbindungen auf, in der aggressive Auffassungen von Mein und Dein, wie sie für die besitzorientierte Marktökonomie charakteristisch waren, von der Wahrnehmung wechselseitiger Abhängigkeiten und Beziehungen abgelöst werden. Tatsächlich ist es für Prognosen noch zu früh. Einerseits sind die kommerziellen Kräfte ebenso mächtig wie verführerisch und lenken bereits einen großen Teil der Generation@ in die neuen Welten der kulturellen Produktion. Andererseits nutzen viele junge Leute ihr neugewonnenes Bewußtsein dazu, die ziellose Konkurrenz und Wirtschaftsethik in Frage zu stellen und neue Interessengemeinschaften zu bilden. Ob sich die Kräfte des kulturellen Ausverkaufs letztlich durchsetzen oder ob eine neue Kultur des Zusammenlebens in der Lage sein wird, eine Balance zwischen den beiden Sphären zu schaffen, ist noch offen.

Neben dieser Kluft zwischen den Generationen verläuft ein ebenso tiefer Graben zwischen den Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen. Während ein Fünftel der Weltbevölkerung auf dem Weg in Cyberspace, Vernetzung und Zugangsbeziehungen ist, leidet der Rest der Menschheit noch immer unter materiellem Mangel.

Für die Armen bleibt das Leben ein täglicher Kampf ums Überleben. Für sie ist Besitz das dringendste - und für manche sicher ein fernes Ziel. In ihrer Welt spielen Glasfaserkabel, Satellitenverbindungen, Mobiltelefone, Computerbildschirme und Netzwerke im Cyberspace keine Rolle. Auch wenn es sich manche von uns nur schwer vorstellen können: Über die Hälfte der heute lebenden Menschen hat noch nie telefoniert!

Der Graben zwischen Besitzenden und Nichtbesitzenden ist tief, der zwischen den Vernetzten und den Nichtvernetzten ist allerdings noch tiefer. Es entwickeln sich zwei verschiedene Zivilisationen - die Welt teilt sich in jene, die innerhalb der elektronischen Mauern leben, und jenen, die draussen bleiben. Die neuen weltumspannenden digitalen Kommunikationsnetzwerke schaffen, weil sie so allumfassend sind, einen totalisierenden sozialen Raum, den Cyberspace, als eine zweite Weltsphäre über die "Mutter Erde". Die Abwanderung von Handel

und gesellschaftlichem Leben ins Reich des Cyberspace isoliert in bislang nicht vorstellbarer Weise einen Teil der Menschheit vom Rest. Die Teilung der Menschheit in zwei verschiedene Existenzbereiche - die sogenannte digitale Kluft - ist ein bedeutender Wendepunkt in der Geschichte. Ist ein Teil der Erdbevölkerung nicht länger in der Lage, mit dem anderen Teil in Zeit und Raum zu kommunizieren, dann gewinnt die Frage des Zugangs eine politische Bedeutung von historischem Ausmaß. Die große Kluft der Zukunft verläuft zwischen denen, deren Leben zunehmend im Cyberspace stattfindet, und denen, die zu diesem mächtigen neuen Reich menschlicher Existenz niemals Zugang haben werden. Dieser Gegensatz wird viele der politischen Kämpfe in den kommenden Jahren bestimmen. Der Wandel vom physischen Raum zum Cyberspace vom Industrie- zum kulturellen Kapitalismus und vom Eigentum zum Zugang stellt den Gesellschaftsvertrag grundsätzlich in Frage.

Daß wir Marktsystem und Warentausch hinter uns lassen, ist derzeit für viele Menschen noch genauso unvorstellbar, wie es die Einhegung und Privatisierung von Land und Arbeit und damit ihre Einbindung in Verhältnisse des Privateigentums vor einem halben Jahrtausend gewesen sein mögen. Doch ein Teil der Menschen hat sich bereits auf diesen Weg begeben; diejenigen nämlich, die ihr Leben immer mehr aus den geographischen Grenzen des Marktes heraus und in das Reich des Cyberspace hineinverlagert haben. In dieser neuen Welt, die mit Information und Diensten, mit Bewußtsein, Erlebnissen und Erfahrungen handelt, in der das Materielle dem Immateriellen weicht und vermarktete Zeit wichtiger wird als die Aneignung von Raum, verlieren die konventionellen Auffassungen von Eigentumsverhältnissen und Märkten, die das Leben im Industriezeitalter bestimmt haben, immer mehr an Bedeutung.

Der Begriff "Access", die Vorstellung des Zugriffs auf Netzwerke aber setzt sich durch. Bis vor kurzem war das Wort "access" generell auf Fragen des Zugangs zu physischen Räumen beschränkt. 1990, in seiner achten Auflage, führte das Oxford Concise Dictionary das Wort zum erstenmal als Verb auf, als Zugang haben - ein Zeichen dafür, dass sich zumindest im angelsächsischen Sprachraum und Alltagsleben etwas verändert hat. In deutschen Wörterbüchern findet man neben der räumlichen auch soziale und kulturelle Bedeutungen, meist mit restriktivem Unterton: Keinen Zugang zu bestimmten Kreisen, zur modernen Kunst haben und so weiter. Zugang ist so etwas wie die Eintrittskarte zu Aufstieg und persönlicher Erfüllung und heute, wo man angeblich überall Zugang erwerben kann, ist diese Vorstellung so mächtig, wie es die Vision demokratischer Verhältnisse für frühere Generationen gewesen ist. Zugang ist ein politisch hoch aufgeladenes Wort. Schließlich geht es um Unterschiede und gesellschaftliche Brüche, darum, wer dazugehört und wer ausgeschlossen wird, „Access“, Zugang, ist der Schlüsselbegriff, wenn wir verstehen wollen, was sich an unserer Wahrnehmung von Welt und Wirtschaftsgeschehen geändert hat - er wird die Metapher des kommenden Zeitalters sein.

Jeremy Riefkin "Das verschwinden des Eigentums"
Aus dem Englischen übersetzt von Klaus Binder
und Tatjana Eggeling.

Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung 12.08.2000