

1. Einleitung

I.

»Wer baute das siebentorige Theben?
In den Büchern stehen die Namen von Königen.
Haben die Könige die Felsbrocken herbeigeschleppt?«
[Brecht 1988: 29]

Dass die Digitalisierung vor der Tür steht und ›uns‹ allen in der Automobilindustrie – aber nicht *nur* dort – viele Chancen verspricht, sich aber auch so manches Risiko auftut, ist Allgemeingut in der wissenschaftlichen wie der öffentlichen Debatte geworden: »Die Digitalisierung wird sowohl die Produktion als auch die Produkte der Automobilindustrie grundlegend verändern« [Fraunhofer 2019: 5]. Schlagworte wie Elektrifizierung, Robotisierung, Arbeit und Industrie 4.0 stehen begriffslos nebeneinander und sollen alle für eine »technologische Revolution [stehen], die mit nichts Geringerem als einem tiefgreifenden Wandel der menschlichen Zivilisation einhergeht« [Schwab 2016: 9].

Mag auch der Blick auf die ganze menschliche Zivilisation etwas groß sein – dass die Digitalisierung tiefgreifende Veränderungen mit sich bringen wird, ist kaum zu bestreiten. Allein die Umbrüche in der deutschen Automobilindustrie betreffen direkt eine Stammbegleichschaft von rund 800.000 Menschen, indirekt wird zumeist von mindestens 2 Millionen Arbeitsplätzen, d.h. gut vier Prozent der mehr als 44 Millionen Beschäftigten in Deutschland gesprochen. Zum Bruttoinlandsprodukt trug die Automobilindustrie 2015 sogar 4,5 Prozent bei [vgl. Hertle/Theile 2019]. Die deutsche Automobilindustrie gilt als eine der wichtigsten Branchen der deutschen Wirtschaft. Die Branche wird als Impulsgeber für Produkt- und Prozessinnovationen gesehen und hat allein im Bereich Forschung und Entwicklung ein Investitionsvolumen von 20,6 Milliarden Euro im Jahr 2016 [vgl. Noll 2017: 5]. Acht der zehn größte Industriestandorte in Deutschland sind geprägt von der Automobilindustrie. Insgesamt sind es sogar mehr als 140 Standorte, die von dieser maßgeblich abhängen [vgl. VDA 2014: 3].

Die Digitalisierung gilt als einer der wichtigsten Trends in der Industrie, mindestens seit der dritten industriellen Revolution in den 1960er Jahren [vgl. Kirazli 2017: 12]. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die deutsche Automobilbranche zu untersuchen ist naheliegend, auch weil davon ausgegangen wird, dass »[k]aum eine Branche [...] von dem Thema mehr betroffen [ist] als die Automobilindustrie« [Huber 2016: V]. Schätzungen des Potenzials der ›Digitalisierung‹ werden oft mit einem zusätzlichen Wertschöpfungspotenzial von ca. 15 Milliarden Euro bis zum Jahr 2025 beziffert [vgl. Huber 2016: 3].

Im Gleichklang mit dem lyrischen Ich in Brechts *Fragen eines lesenden Arbeiters* soll in der vorliegenden Arbeit die Frage nach dem *Subjekt* dieser Veränderungen in der deutschen Automobilindustrie gestellt werden. Wundert sich der Arbeiter Brechts noch darüber, ob es wirklich die Könige waren, welche die Felsbrocken herbeigeschleppt haben, ist es hier die Frage nach der Digitalisierung, welche gestellt werden muss: Ist es wirklich ›die Digitalisierung‹, welche ›die Produktion als auch die Produkte der Automobilindustrie grundlegend verändern‹ wird – oder ist die Digitalisierung nicht vielmehr die Veränderung selbst und nicht der Akteur dieser Veränderung?

So wie Brecht darauf hinweisen wollte, dass die Geschichtsbücher den Blick auf die Arbeiter verstellen, welche schon die sieben Tore des antiken Theben gebaut haben, findet auch hier eine *Verschiebung* statt: Nur scheinbar werden Automobilhersteller und -zulieferer, Unternehmer wie Arbeitnehmer, USA wie Deutschland, Betriebsräte wie Gewerkschaften ›getrieben‹ von der Digitalisierung. Es wird in der vorliegenden Arbeit vielmehr zu zeigen sein, dass ›die Digitalisierung‹ *gemacht* wird. Manche Akteure kommen dabei als Treiber vor, andere als Getriebene, manche profitieren davon, für andere verschlechtern sich die Bedingungen. Werden Arbeitsplätze abgebaut, nachdem neue Techniken die verbliebenen Lohnarbeiter produktiver gemacht haben, dann hat nicht ›die Digitalisierung‹ gewirkt, sondern ein Unternehmen hat eine ökonomisch kalkulierte Entscheidung getroffen – und zwar die Technik genau so einzusetzen, dass Arbeiter ›wegrationalisiert‹ werden können. Die Rede von ›der Digitalisierung‹ verstellt den Blick auf diese ökonomischen Interessen der Akteure und ihre Widersprüche und löst alles auf in ein gemeinsames ›Wir‹, welches ›der Digitalisierung‹ begegnen muss.

Damit ist das erste Ziel gesetzt: Die Arbeit wird zeigen, dass ›die Digitalisierung‹ sich nicht selbst hervorbringt und es Akteure geben muss, welche die neuen Techniken entwickeln, produzieren und anwenden. Damit ist der Blick frei auf die verschiedenen Akteure und ihre ökonomischen Interessen. Ande-

rerseits ist es dieser erste Gedanke, der einen ganz neuen Zugang eröffnet und die bisherige Debatte über ›die Digitalisierung‹ »gegen den Strich« [Benjamin 2010: 86] bürstet.

Viele Beiträge zum Thema stellen die *Auswirkungen* der Digitalisierung in den Mittelpunkt: »Wie wirkt sich die Digitalisierung auf die Arbeitswelt aus?« [SRH 2016, vgl. auch onpuls 2019, Bertelsmann Stiftung 2019]. Demgegenüber schlägt diese Arbeit vor, die *Subjekte* der Digitalisierung in den Blick zu nehmen, da deren politische und ökonomische Interessen auch bestimmen, welche *Auswirkungen* die neuen Techniken haben. Wer die Technik selbst betrachtet, mag zu dem Schluss kommen, dass diese auf verschiedenste Arten verwendet werden könnte. Mit neuen Kommunikationsmitteln kann sowohl leichter von zuhause gearbeitet werden, wenn es dem Arbeitnehmer wie auch dem Arbeitgeber passt. Wer allerdings weiß, *warum* eine Technik eingesetzt wird, der wird weniger überrascht sein, wenn der Arbeitsstress für viele Beschäftigte steigt, obwohl die neue Technik so viele *Möglichkeiten* der Stressreduktion beinhaltet.

Denn es ist nicht einfach nur ein Fehler, von der ›Digitalisierung‹ zu sprechen, welche Arbeitsplätze vernichtet oder ›unsere‹ Arbeit erleichtert, obwohl es nicht die Technik selbst ist, sondern Unternehmen, die ihre Betriebe umstrukturieren. Es hat auch ein *objektives Moment*. Wenn Menschen ihre Arbeit verlieren, weil ein Roboter jetzt ihre bisherige Tätigkeit übernimmt, dann begegnet den Menschen als *Phänomen* tatsächlich die Maschinerie selbst als *Grund* ihrer Kündigung. Die wissenschaftliche Erklärung, dass es die ökonomischen Interessen der Unternehmer sind, welche die Arbeit wegrationalisiert haben und der Roboter selbst nur *Mittel* ist, ändert an diesem Oberflächenphänomen nichts: Ihnen erscheint ein Verhältnis zwischen Menschen als ein Verhältnis zwischen Mensch und Sache oder gleich als ein *sachliches Verhältnis*: »Den letzteren erscheinen daher die gesellschaftlichen Beziehungen ihrer Privatarbeiten als das, was sie sind, d. h. als sachliche Verhältnisse der Personen und gesellschaftliche Verhältnisse der Sachen« [MEGA²II/10: 72] – das ist es, was Marx als *Fetisch* bezeichnet. In der vorliegenden Arbeit wird für ›die Digitalisierung‹ der Begriff des *Expletivums* gewählt, der aus der Grammatik übernommen wird. Er bezeichnet dort ein *Scheinsubjekt*, das eingesetzt wird, wenn etwas passiert, das niemandem zugeordnet werden kann: ›Es‹ regnet.

Mit der Kritik der Digitalisierung als Expletivum ist *ex negativo* die Leitlinie für die vorliegende Arbeit gegeben: Einen Analyserahmen zu entwickeln, der den Blick auf die Akteure in der deutschen Automobilindustrie ermöglicht,

statt dem *Fetisch* ›der Digitalisierung‹ zu folgen. Da selbst bei dem elaboriertesten Analyserahmen – *Industrie 4.0 als sozio-technisches System* von Hirsch-Kreinsen [Hirsch-Kreinsen 2017] ›die Technik‹ als eigene Dimension vorgestellt wird, entwickelt die vorliegende Arbeit einen ganz eigenen, *marxologischen Analyserahmen*. Dieser ermöglicht es, Technik als Mittel ökonomischer Interessen zu betrachten, was quer zur Idee von Hirsch-Kreinsen steht: Wenn dieser zum Resümee kommt, dass »der Prozess der Digitalisierung der industriellen Produktion keine eindeutigen Folgen für [die] Arbeit nach sich« [Hirsch-Kreinsen 2015: 22, vgl. Hirsch-Kreinsen 2017: 23] zieht, will Hirsch-Kreinsen damit der veralteten These des Technikdeterminismus widersprechen. Hier allerdings will die vorliegende Arbeit zeigen, warum und dass sich Marx' Begriff des *Fetischs* noch weit über den Gedanken des *Expletivums* hinaus produktiv auf ›die Digitalisierung‹ anwenden lässt:

Er eröffnet den Blick dafür, dass es sich bei den gesellschaftlichen Verhältnissen zwar nicht um etwas handelt, das aus den technischen Mitteln folgt. Gleichzeitig können aber *notwendige* Folgen für die Arbeit identifiziert werden, die sich aus dem ökonomischen Zweck ergeben, mit dem das Kapital die neue Technik einsetzt, also *nicht* als sachliche Eigenschaft der neuen Techniken, sondern als Folge ökonomischer Interessen im Feld der deutschen Automobilindustrie und der Kooperation und Konkurrenz der Akteure.

Zudem ermöglicht es der hier entwickelte marxologische Analyserahmen es, die Digitalisierung als feldinternen Prozess aus der Wechselwirkung der ökonomischen Interessen der Akteure zu verstehen und nicht als feldexogenen Trend, der nicht erklärt, sondern einfach unterstellt wird. Dafür wird zuerst mit dem theoretischen Konzept strategischer Handlungsfelder [vgl. Fligstein/McAdam 2012: 68] die deutsche Automobilindustrie *als Feld* gefasst – ein wichtiger *Fokus*, um angesichts der Entwicklungen ›der Digitalisierung‹, die sich längst auf alle Branchen ausgeweitet hat, nicht beliebig zu werden.

Dabei rücken die Akteure in den Blick, die auch in anderen Forschungsarbeiten immer wieder genannt werden: Die *Original Equipment Manufacturer* (OEM) sowie die Zulieferer verschiedener Ebenen, von den System- und MEGA-Zulieferern bis hin zu den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) n-ter Ordnung, welche mit wenigen Mitarbeitern hochspezialisierte Bauteile liefern. Erweitert wird die Perspektive auf Seiten der Unternehmer mit den Start-ups, die seit einigen Jahren vermehrt im Feld auftauchen und die bisherige Ordnung verändern. Nicht neu, aber selten im Blick, wenn es um die Akteure der deutschen Automobilindustrie geht, sind die Betriebsräte und die IG Me-

tall, die durch den marxologischen Analyserahmen als Vertreter der Lohnarbeit untersucht werden: Wie sind die Strategien der verschiedenen Akteure? Wo treffen sich ihre Interessen bei der Verwendung der neuen digitalen Technik und wo liegen Konflikte vor? Das sind die Fragen, welche mit Hilfe des entwickelten Analyserahmens beantwortet werden sollen.

Zudem sortiert die vorliegende Arbeit das Feld der deutschen Automobilindustrie auch in ihre nahe Umwelt ein. Gerade durch die digitale Technik wird die Software ein immer wichtigerer Teil des Automobils, also des Produktes der Automobilbranche, wie auch der Produktionsmittel. Wie verändert sich das Verhältnis der Branche der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT-Branche) zur Automobilindustrie durch ›die Digitalisierung‹? Welche Strategien fahren beide, um sich jeweils an der Wertschöpfung der anderen Seite zu bedienen? Auch hier also wieder die Frage nach Kooperation und Konkurrenz.

Der Staat verfolgt wiederum *seine* Interessen in der deutschen Automobilindustrie und versucht, die Digitalisierung voranzubringen – welche Maßnahmen er dafür ergreift und welche Interessen er verfolgt, wird ebenso darzustellen sein wie seine Politik der Konkurrenz. Denn nicht nur Deutschland protegiert sein Kapital in der internationalen Konkurrenz mit Programmen wie der Industrie 4.0 – seine Pendants heißen *China 2025* in Asien und *industrial internet* als Teil von *America first* in den USA. Die Betrachtung dieser beiden Konkurrenzprogramme schließt die vorliegende Arbeit ab.