

Privates Teilen als Geschäftsmodell?

Politische, wirtschaftliche und soziale Probleme der *Sharing Economy*

1. Eine harmonische Synthese von »Teilen« und Verdienen?

Die *Sharing Economy*, in die wir jetzt hineingeraten sollen, ist, wie es scheint, eine schöne, bunte, heile Welt. Wir teilen nämlich, wenn man den Propheten dieser neuen Form des Konsumierens, Arbeitens und Wirtschaftens folgt, in Zukunft nahezu alles: nicht nur Fotos, die wir von uns gemacht haben (»Selfies«), und (un)wichtige Kurznachrichten (»Tweets«), unsere Aufmerksamkeit und unsere Zuneigung, sondern auch unsere Kreativität und unsere Arbeitskraft und alles, was wir besitzen. »Die Ökonomie des Teilens ist ein sozio-ökonomisches Ökosystem, das um die gemeinsame Nutzung von menschlichen und physischen Ressourcen herum aufgebaut wird. Sie umfasst die gemeinschaftliche Kreation, Produktion, Distribution, den Handel und Konsum von Gütern und Dienstleistungen durch unterschiedliche Menschen und Organisationen.«¹

Wenn immer mehr Menschen bereit sein sollten, sich Produkte und Dienste, die von Firmen angeboten werden, und das, was sie selbst besitzen, mit anderen zu teilen, dann kann das zu einer besseren Auslastung bestehender Kapazitäten und zu einem geringeren Verbrauch von Ressourcen führen.² Die *Sharing Economy* verheißt insofern nicht nur ein nachhaltigeres Wirtschaften als das, was wir bislang praktizieren, sondern auch ein gutes Gewissen: »Es ist ein gutes Gefühl, gut zu sein« (Ulf Schrader). Aus Konsumenten, die Statussymbole anhäufen, die sie kaum nutzen, werden Benutzer, die nur dann etwas temporär in Anspruch nehmen, wenn sie es wirklich brauchen. Dieses »Teilen« ist nicht neu, wenn man an Genossenschaften, Maschinenringe, Mitfahrzentralen, Wohngemeinschaften oder die Alternativbewegung der 1970er und 1980er Jahre denkt, aber das Internet macht es wesentlich einfacher, Menschen zu finden, die etwas »teilen« möchten, die man vorher gar nicht gekannt hat.

Das Schlagwort *Sharing Economy* verbindet zwei Aspekte, die eigentlich Gegensätze sind: Während »Wirtschaften« auf einen Vorteil, einen Gewinn, auf Profit abzielt, meint »Teilen« das eigentlich gerade nicht. Wer etwas verschenkt, das er

1 Benita Matofska: »The Sharing Economy is a socio-economic ecosystem built around the sharing of human and physical resources. It includes the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and organizations.« Siehe www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/ (Zugriff vom 13.01.2016).

2 Dass das nicht zwingend so sein muss, sondern nur unter bestimmten Bedingungen so sein kann, betonen auch Leismann et al. 2012 oder Schor 2014.

nicht mehr braucht, oder etwas verleiht, ohne Geld dafür zu erwarten, kann nichts verdienen, sondern nur hoffen, selbst etwas geborgt zu bekommen, wenn er es brauchen sollte. Wer Freunden beim Umzug hilft oder dabei, die Wohnung zu renovieren, hofft ebenfalls auf Unterstützung, wenn sie gebraucht wird. Wer etwas auf dem Flohmarkt oder über eine Vermittlungsplattform verkauft, »teilt« es nicht. Während *Economy* für die harte Realität steht, der wir alle unterworfen sind (Bill Clinton: »It's the economy, stupid!«), ist *Sharing* eigentlich ein Prinzip der Gegenkultur, der Versuch, sich wenigstens teilweise dieser Realität zu entziehen.

Die Frage ist, ob sich die inhaltlichen Gegensätze auflösen, wenn die beiden Aspekte zu einem Schlagwort verschmolzen werden. Statt einer harmonischen Synthese aus These und Antithese, wie sie von den Evangelisten der *Sharing Economy* (wie Jeremy Rifkin, Rachel Botsman und anderen³) als eine Art frohe Botschaft verbreitet wird, ist auch denkbar, dass entweder die Art und Weise des Wirtschaftens, die wir kennen, weiterhin dominant bleibt, sich also faktisch wenig ändert, und nur in Nischen wirklich »geteilt« wird, das Ganze also ein Randphänomen beziehungsweise eine Subkultur bleibt, oder aber das Gegenteil eintritt, das »Teilen« nämlich die Oberhand gewinnt und die Prinzipien, nach denen wir wirtschaften, radikal umgekrempelt werden. Denkbar ist freilich auch, dass die Parole des »Teilens« nur als Deckmantel, als Legitimation, als Ideologie dient, die kapitalistische Verwertungslogik auf die Spitze und noch in Bereiche zu treiben, die ihr bisher nicht unterworfen waren (wie Evgeny Morozov, Byung-Chul Han und andere argumentieren).⁴

Zwei Grundsätze sollen die *Sharing Economy* charakterisieren: »teilen statt haben« und »nutzen statt besitzen«. Beide eignen sich freilich nicht, das Phänomen eindeutig einzugrenzen. Zum einen muss jemand, der mit anderen »teilen« möchte, etwas *haben* beziehungsweise anbieten können, für das sich andere überhaupt interessieren könnten. Wer nichts hat und nichts kann, kann allenfalls seine Zeit und seine Muskelkraft anbieten, um anderen zu helfen oder sich ein paar Euro zu verdienen. Nur wer etwas hat, das andere nicht haben – und seien es ein spezielles Wissen, besondere Erfahrungen, ausgefallene Kompetenzen oder außergewöhnliche Fähigkeiten –, kann das mit anderen »teilen«. Insofern zeichnet der Gegensatz, der in diesem Leitsatz konstruiert wird, ein falsches Bild. Er soll aber wohl die Botschaft vermitteln, dass es in Zukunft nicht mehr darauf ankommen soll, *immer mehr* Besitz anzusammeln (»haben, haben, haben«), sondern sich eher zu bescheiden, aber auch von Verpflichtungen (wie Auto anmelden, Steuern zahlen usw.) zu »befreien«, und im Zweifel sogar noch etwas von dem abzugeben, was man im Laufe der Zeit erworben hat. Gemeinsames Produzieren und gemeinsames Konsumieren lautet die Parole, nicht Besitztümer anhäufen, um sie ganz allein genießen zu können.

Zum anderen nutzen wir täglich vieles, das uns nicht gehört, ohne dass jemand das bisher als »Teilen« bezeichnet hätte. Die meisten besitzen die Wohnung nicht, in der sie leben, und fahren mit Bus oder Bahn statt mit dem (eigenen) Auto. Wir nutzen nicht nur öffentliche Bibliotheken, Schwimmbäder und Theater, sondern

3 Siehe vor allem Botsman, Rogers 2010; Rifkin 2014.

4 Morozov 2013; Morozov 2014; Han 2014; Haberl 2015.

auch viele private Angebote: Wir *leasen* Fahrzeuge, leihen uns Anhänger, Baumaschinen und Gartengeräte oder gelegentlich einen Smoking und sehen uns gemeinsam mit anderen Filme im Kino oder Fußball im Stadion an. Würde man das alles zur *Sharing Economy* zählen, dann hätten wir immer schon in einer solchen Ökonomie gelebt. Die großen Hersteller haben durchaus erkannt, dass alle zwar öfter von A nach B kommen möchten, aber nicht jeder mehr ein Auto kaufen will oder kann, und beteiligen sich deshalb an der Vermietung von Fahrzeugen, genannt *Car-sharing*; aber auch wenn viele Nutzer hier zu verschiedenen Zeiten dasselbe Fahrzeug anmieten, bleibt das doch ein gewöhnliches kommerzielles Angebot: Kunden, die für Leistungen professioneller Anbieter bezahlen, bleiben Kunden. Hier soll nichts verschenkt, getauscht oder umsonst verliehen werden, sondern es geht um eine Dienstleistung, ein Geschäft, um Erträge und Gewinne: *Economy*, nicht *Sharing*.

Von »Teilen« redet man nur, wenn jemand etwas verschenkt, tauscht oder verleiht, ohne dafür ein Entgelt zu erwarten. Wenn jemand sein Brot teilt, statt es allein zu essen, oder sich Werkzeug vom Nachbarn ausleiht, statt es sich selbst zu kaufen, dann handelt es sich nicht um volkswirtschaftlich bilanzierte Transaktionen. Für die Videos, die viele auf einer Plattform mit aller Welt »teilen«, muss man ebenso wenig zahlen wie beim *Filesharing*, also dem »privaten« »Teilen« von Texten, Musik oder Filmen – soweit das nicht von Kriminellen als Geschäft betrieben wird. Beim Verschenken von Dingen, die nicht mehr gebraucht werden, beim Tauschen von Dingen, die entbehrlich erscheinen, und auch beim Ausleihen von Dingen, die nur selten gebraucht werden, kann man, solange kein Geld fließt, schlecht von »Wirtschaften« sprechen, handelt es sich doch um sozialen Tausch ohne präzisierbare Gegenseitigkeitsverpflichtung. Das gilt auch für all jene, die Freunden, Nachbarn oder Kollegen beim Umzug helfen, beim Renovieren der Wohnung oder beim Aufpassen auf die Kinder und nicht mehr erwarten als deren Hilfe, wenn sie mal gebraucht werden sollte. Sie »teilen« zwar freiwillig ihre Zeit, ihre Arbeitskraft und ihr Können mit anderen, aber das alles spielt sich außerhalb der Ökonomie ab, als sozialer Tausch, und prägt nicht die Art und Weise, wie wir wirtschaften: *Sharing*, nicht *Economy*.

Wenn jemand etwas aus seinem Besitz auf dem Flohmarkt verkauft oder über eine Plattform im Internet, dann »teilt« er nicht, sondern will noch ein paar Euro bekommen. Auch das taucht in den Statistiken über die Wirtschaft in der Regel nicht auf. Ein Buch nicht einfach wegzuworfen, wenn es ausgelesen ist, sondern anderen anzubieten, damit es mehrfach gelesen werden kann, zählen manche auch zum »Teilen«. Wenn man es jedoch erwerben muss, um es lesen zu dürfen, handelt es sich immer um einen Kauf, selbst wenn das Buch nur einen Euro oder 50 Cent kosten sollte. Man »teilt« sich das Buch nicht, sondern der Besitzer wechselt. Auch wenn Plattformen wie »Käuferportal« Kunden an Firmen vermitteln und diese eine Gebühr dafür zahlen, ein Angebot abgeben zu dürfen, handelt es sich um ein Geschäft, quasi um einen Makler. Natürlich müssen sich auch Portale wie »Nextdoor« oder »Wir-Nachbarn«, die Nachbarschaftshilfe organisieren wollen, irgendwie finanzieren.

Wenn Bekannte das nicht umsonst machen oder für eine Einladung zum Essen, sondern dafür bezahlt werden, dass sie das Badezimmer fliesen, beginnen die Über-

gänge zu Schwarzarbeit und Schattenwirtschaft. Hier wird nicht »geteilt«, sondern kassiert; hier soll nicht geholfen, sondern verdient werden. Diese informelle Ökonomie, die nicht von der offiziellen Statistik erfasst wird, gibt es nicht nur in der Dritten Welt, sondern sie soll selbst in den OECD-Ländern bis zu 15 Prozent der Wirtschaftsleistung ausmachen. Schätzungen für Deutschland gehen von fünf bis zehn Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus (oder etwa 339 Mrd. Euro), die legal oder illegal außerhalb staatlicher Regulierung, Besteuerung und statistischer Erfassung umgesetzt werden, weil sie schlicht nicht gemeldet werden.⁵ Weltweit soll mehr als die Hälfte der Erwerbstätigen – nämlich 1,8 Milliarden Menschen gegenüber 1,2 Milliarden, die einen formellen Vertrag und eine gewisse soziale Absicherung haben – im informellen Sektor arbeiten, weshalb eine Studie der OECD schon die Frage gestellt hat, ob nicht eigentlich das Informale das Normale sei und nicht etwa die formale Beschäftigung.⁶

Nach Timm Teubner und Christoph Buring kann man eigentlich nur dann von *Sharing Economy* sprechen, wenn zwei oder mehr Personen ein Produkt nutzen und zugleich der Besitzer unter den Nutzern ist.⁷ Diese Definition begrenzt das »Teilen« also auf Interaktionen zwischen Privatpersonen (»peer to peer« beziehungsweise »customer to customer« beziehungsweise »consumer to consumer«) und unterscheidet es von Angeboten professioneller Dienstleister, die ebenfalls unter dem Motto »Zugang statt Besitz« angeboten werden. Plattformen im Internet, die so etwas organisieren, mögen innovative Geschäftsmodelle darstellen, bleiben aber Geschäftsmodelle (wie etwa Call-a-Bike der Deutschen Bahn). Sie fordern zwar traditionelle Dienstleister und Produzenten heraus, ihre eigenen Geschäftsmodelle zu überdenken, stellen aber die Grundlogik unserer Gelderwerbswirtschaft nicht infrage.⁸

Wenn etwas von privat zu privat »geteilt« wird, kann das ohne Geld oder gegen Geld geschehen. In dem einen Fall geht es eher um *Sharing*, in dem anderen mehr um *Economy*. Wo kein Einkommen erzielt, also unentgeltlich gearbeitet wird – wie an Linux und ähnlichen Projekten –, geht es nicht darum, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sondern darum, allen zu zeigen, dass es auch anders geht. Wo Anbieter nichts verlangen und Nachfrager nichts bezahlen, könnten selbst Plattformen nichts verdienen, die dafür sorgen wollten, dass beide sich treffen und miteinander »teilen« können – es sei denn, sie würden sich über Spenden oder über Werbung finanzieren. Die regelmäßigen Aufrufe, für Wikipedia zu spenden, sind dafür nur ein Beispiel. Wenn der Besitzer wechselt, weil etwas verkauft wird, kann man nicht von »Teilen« reden, sondern allenfalls dann, wenn der Besitzer *nicht* wechselt, er aber sein Eigentum von anderen mitnutzen lässt. Wer gegen ein Entgelt Fremde in seinem Garten campen oder auf seinem Grundstück parken lässt, will jedoch nicht »teilen«, sondern etwas verdienen. Manche definieren *Sharing Economy* deshalb auch schlicht

5 Siehe www.statista.de (Zugriff vom 13.01.2016).

6 Laiglesia 2011; vgl. schon Komsloy et al. 1997.

7 Teubner, Buring 2014, S. 45.

8 Stattauto, 1988 in Berlin gegründet, wo sich mehrere Menschen ein Fahrzeug teilen, gilt als die erste Carsharing-Gesellschaft in Deutschland.

als »die Nutzbarmachung von Gütern gegen Bezahlung, die andernfalls nicht ausgelastet würden oder ungenutzt blieben«⁹.

Geld zu sparen beziehungsweise etwas zu verdienen, um sich leisten zu können, was sonst nicht möglich wäre, ist das stärkste Motiv, sich an der *Sharing Economy* zu beteiligen. Während die weitaus meisten, wenn sie privat »geteilt« haben, deutlich unter 1.000 Euro an Einnahmen im Gesamtjahr blieben, also dadurch weniger als 100 Euro im Monat erzielen konnten, kamen andere im Schnitt auf 2.500 Euro.¹⁰ Vom »Teilen« allein kann man also nicht leben; es geht eher darum, etwas zusätzlich zu verdienen. Das Magazin *Forbes* schätzte den Gesamtumsatz aller Privatpersonen, die kommerziell »teilen«, 2013 auf 3,5 Mrd. US-Dollar, bei einer jährlichen Wachstumsrate von über 25 Prozent.¹¹ Für Deutschland oder Europa liegen keine entsprechenden Zahlen vor, aber klar ist, dass dieses »Teilen« bislang eher für Flohmarkt und Alternativkultur, für Esoterik und Geldnot, für Modetrend und *Lifestyle* steht, als unsere Wirtschaft insgesamt zu prägen. Zum Vergleich: In Deutschland lag das Bruttosozialprodukt im gleichen Jahr bei 2.736 Mrd. Euro, das der Europäischen Union bei 13.163 Mrd. Euro und das der USA bei 16,8 Billionen Dollar.¹²

Hier soll es nur um einen Ausschnitt dessen gehen, was bisweilen alles zur *Sharing Economy* gezählt wird: nämlich um Dienste, die »von privat zu privat« erbracht werden, aber nicht unentgeltlich, sondern gegen Bezahlung. Wer hier etwas anbietet, will Geld verdienen oder Geld sparen, und die Plattformen, die den Austausch organisieren, nutzen den Gedanken des »Teilens«, der eigentlich für sozialen Tausch steht, um ihre eigenen Geschäftsmodelle und ökonomischen Interessen zu bemänteln. Diese Art der digitalen Ökonomie hat erhebliche Auswirkungen auf unser Leben und Arbeiten und auf Rechtsstaat, Demokratie und das europäische Wohlfahrtsmodell (Kapitel 4).

Um diesen Ausblick in die Zukunft besser nachvollziehen zu können, muss man wissen, warum im Internet immer öfter Plattformen entstehen, die ganz anders funktionieren als die Unternehmen, die wir bisher kennen (Kapitel 2), und wie das die Dynamik des Wirtschaftens insgesamt verändert (Kapitel 3). Im Mittelpunkt stehen hier nicht die einzelnen Beispiele,¹³ sondern die Prinzipien, die die digitale Ökonomie insgesamt prägen.

2. Das »Teilen« und die Plattformen

Menschen, die etwas mit anderen »teilen« wollen, die sie noch gar nicht kennen, müssen diese erst einmal finden. Diese Funktion, möglichst viele Anbieter und

9 ING 2015, S. 3: »[...] the utilization of goods that would otherwise be idle or unused with payment being made in return.«

10 Ebd., S. 9.

11 Teubner, Buring 2014, S. 46.

12 Siehe www.statista.de (Zugriff vom 13.01.2016).

13 Ausführlich dazu Wewer 2015, S. 6 ff.

Nachfrager miteinander in Kontakt zu bringen, übernehmen im digitalen Zeitalter Plattformen im Internet. Sie sind die Drehscheiben der *Sharing Economy* und erledigen zunehmend das, was früher über persönliche Kommunikation, über Schwarze Bretter, Kleinanzeigen in Anzeigenblättern, Zeitungen und Stadtmagazinen, Mitfahr- und Touristikzentralen oder auf Flohmärkten angeboten wurde. Mit anderen Worten: *Sharing Economy* ist Plattform-Ökonomie.

Die digitalen Plattformen verschaffen dem »Teilen« insofern Auftrieb, als sie für Anbieter wie für Nachfrager die Kosten für das Suchen und Finden und für das Abwickeln der Transaktion reduzieren und damit jetzt auch Geschäfte ermöglichen, die sich früher nicht gelohnt hätten, weil der Aufwand, den richtigen Partner zu finden, weit höher gewesen wäre als der zu erwartende Ertrag. Seit es so einfach ist, Interessierte zueinander zu bringen, werden auch kleine Geschäfte »von privat zu privat« möglich, die früher gar nicht stattgefunden hätten: nämlich kurzzeitiges »Teilen« und kleinteiliges »Teilen«. ¹⁴ Das begrenzt freilich auch die Erträge, die erwartet werden können. Prinzipiell aber ermöglichen die Plattformen eine bessere Auslastung von privaten Besitztümern, die sonst ungenutzt herumstehen würden, was durch die Organisation der Transaktionen noch verstärkt wird. ¹⁵

Zudem lösen die Plattformen ein zentrales Problem, das früher Geschäfte mit Menschen, die sich noch nie gesehen haben, behindert hat: mangelndes Vertrauen. Sie stellen nämlich Instrumente bereit, die es ermöglichen, Vertrauen zu fassen, obwohl man den anderen nicht kennt: indem die Plattformen wechselseitige Bewertungen von Anbietern und Nachfragern organisieren, sodass virtuelle Reputation entsteht, und indem sie bei finanziellen Transaktionen als eine Art Makler fungieren, sodass Geldverluste unwahrscheinlich werden. Die Kontrolle über die Transaktionen – das ist der Kern des Modells – müssen sie schon deshalb behalten, damit sie nicht um ihre Kommission betrogen werden können.

In der Industrie wird schon länger mit Plattformen gearbeitet. Dort bedeutet der Begriff aber etwas völlig anderes als in der digitalen Ökonomie. Annabelle Gawer unterscheidet zum Beispiel zwischen Plattformen innerhalb von Firmen (»product platforms«), Plattformen zwischen Unternehmen (»supply-chain platforms«) und Plattformen, die Standards für ganze Branchen setzen (»industry platforms«). ¹⁶ Insofern muss man immer genau hinsehen, was jeweils gemeint ist. Automobilhersteller wie Volkswagen nutzen für verschiedene Modelle die gleichen Plattformen, um die Produktion zu vereinfachen, und auch Airbus oder Boeing organisieren ihre Zulieferung nach einem ähnlichen Prinzip. ¹⁷ Wenn auf der gleichen Plattform verschiedene Modelle aufgebaut und dabei auch noch Module genutzt werden können, die aus einem gemeinsamen Baukasten stammen, dann lassen sich erhebliche Kosten sparen, weil nicht alles neu entwickelt und produziert werden muss. Modularisie-

14 Haucap 2015, S. 91 ff.

15 Theurl 2015, S. 88.

16 Gawer 2010; vgl. auch Thomas et al. 2011.

17 Baums 2015, S. 13 ff.

rung, Standardisierung, Mehrfachnutzung lauten die Stichworte einer solchen Strategie.

Die Plattformen, um die es hier geht, stellen keine Produkte her, die sie an Kunden verkaufen wollen, und bieten auch keine eigenen Dienste an, sondern sie »vermitteln« nur zwischen denen, die etwas »teilen« wollen, und jenen, die sich dafür interessieren. Dafür müssen die Betreiber nicht aufwändig Produkte entwickeln, große Fabriken bauen und viele Mitarbeiter einstellen, sondern es genügen die richtige Idee, passende Algorithmen und ausreichende Rechnerleistung. Wenn genügend Menschen auf das Angebot anspringen, sorgen sie von sich aus dafür, dass es sich im Netz verbreitet. In nur wenigen Jahren und mit gerade 60 Mitarbeitern konnte eine Plattform, auf der man (anfangs unentgeltlich) Nachrichten untereinander austauschen kann, auf diese Weise 500 Millionen Nutzer gewinnen – weshalb eine andere Firma den potenziellen Konkurrenten für rund 20 Milliarden Dollar übernahm, bevor er richtig gefährlich werden konnte. Von solchen Relationen – mit nicht einmal 100 Mitarbeitern 500 Millionen Kunden zu betreuen – können klassische Industrieunternehmen nur träumen. Nicht Modularisierung, Standardisierung und Mehrfachnutzung physischer Komponenten, um Kosten zu sparen, lauten hier die Stichworte, sondern Programmierung einer Software und Aufbau einer Plattform, die es Millionen von Menschen erlaubt, ihre Dienste mehr oder weniger selbstständig untereinander auszutauschen (oder im Eigenjargon: zu »teilen«). Die nahezu unbegrenzte Ausweitbarkeit des Angebots bei relativ geringen Kosten (»Skalierung«), während physische Produkte ganz anderen Aufwand erfordern, macht hier den Unterschied.

Die Plattformen bieten das Forum, auf dem die Menschen, die etwas »teilen« möchten, die Transaktion selbst abwickeln können – möglichst gleich per *App*, damit sich Anbieter und Nachfrager auch mobil finden können. Sie bieten auf der Plattform ihre Dienste, ihre Wohnung oder ihren Garten an beziehungsweise schauen dort nach, ob jemand genau das anbietet, wonach sie gerade suchen. Abgesehen von der richtigen Software, die auch die Abrechnung ermöglicht, braucht der Betreiber der Plattform vor allem ausreichende Rechnerkapazität, die mit der Anzahl der Transaktionen ausgebaut werden muss. Die Anbieter von Diensten sind keine Mitarbeiter der Firma, die regelmäßig bezahlt werden müssten, sondern bekommen – vom Nachfrager – nur dann ein Entgelt, wenn sie tatsächlich gebucht werden. Eine Plattform, die weltweit ähnlich viele Unterkünfte vermittelt wie die großen Hotelketten, kommt mit weniger als 2.000 eigenen Mitarbeitern aus.

Soweit Plattformen dazu übergehen, eigene Inhalte anzubieten, statt nur zwischen Anbietern und Nachfragern zu vermitteln, dient das dazu, noch attraktiver zu werden, um die Nutzer möglichst lange zu binden. Je mehr Angebote auf der Plattform zu finden sind, desto seltener wechseln die Menschen zu konkurrierenden Anbietern. Und je mehr Daten sie auf der Plattform hinterlegen, desto aufwändiger wäre es, sie auf eine andere zu übertragen – zumal die meisten Plattformen geschlossene Ökosysteme anstreben, die technisch mit anderen nicht kompatibel sind (»walled gardens«).

So wie Anbietern privater Unterkünfte nicht garantiert wird, dass diese auch vermietet werden, versprechen Plattformen, die Fahrten »von privat zu privat« ver-

mitteln (»ridesharing«), den Fahrern keine sicheren Touren. Darüber entscheiden allein Angebot und Nachfrage. Die Betreiber der Plattformen haben zwar ein Interesse an möglichst vielen Anbietern, weil eine große Auswahl mehr Interessenten anlockt als eine kleine Auswahl und viele potenzielle Nachfrager wiederum attraktiver für Anbieter sind als ein kleinerer Kreis, aber ob der Einzelne gute Geschäfte macht oder nicht, ist für sie letztlich nicht entscheidend. Wichtig ist nicht, wie oft jemand gebucht wird, wichtig ist nur die Gesamtzahl der Transaktionen. Da die Plattform bei jeder Transaktion mitkassiert, zählt für sie die Quantität der Vermittlungen, nicht die Qualität dessen, was »geteilt« wird: Masse statt Klasse. Viele Anbieter sind wichtig, um eine riesige Auswahl zu suggerieren, auch wenn das, was angeboten wird, nicht immer das Geld wert sein mag, das dafür verlangt wird. Wer nichts Attraktives anzubieten hat, muss eben besonders billig sein. Während herkömmliche Unternehmen einiges investieren müssen, um eine gleichbleibende Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen garantieren zu können, brauchen die Plattformen dafür kaum Geld in die Hand nehmen. Die gegenseitigen Bewertungen von Anbietern und Nachfragern, Vermietern und Mietern, Fahrern und Fahrgästen, so subjektiv sie im Einzelfall auch sein mögen, sorgen dafür, dass bestimmte Angebote irgendwann nicht mehr in Anspruch genommen oder aussortiert werden können. Auch die Qualitätssicherung übernehmen die Nutzer solcher Plattformen praktisch selbst.

Alle Risiken, die mit solchen Geschäften verbunden sind, tragen diejenigen, die ihre private Wohnungen, ihr Fahrzeug oder eine Dienstleistung anbieten, und jene, die sich darauf einlassen: dass keine Aufträge kommen, dass die Einrichtung beschädigt wird, dass jemand stürzt oder ein Unfall geschieht, dass es Streit gibt, dass kommerzielles »Teilen« von privatem Eigentum meistens nicht versichert ist. Die Plattformen ziehen sich auf die Position zurück, diese Leistungen ja nicht selbst anzubieten, sondern nur zu vermitteln, und begnügen sich ansonsten mit Hinweisen, worauf man dabei achten sollte. Ob diese Hinweise fruchten oder nicht, interessiert die Betreiber nicht. In der *Sharing Economy* ist jeder selbst seines Glückes Schmied.

Firmen, die Maschinen, Fahrzeuge oder Wohnungen vermieten, oder Handwerker, Kurierfahrer oder Makler, die ihre Dienste anbieten, haben heute alle eine Internetseite und sind meistens auch in den sogenannten sozialen Medien präsent. Sie alle müssen ein Gewerbe anmelden, Auflagen erfüllen, Steuern zahlen und Abgaben abführen. Die Betreiber der Plattformen müssen nur das versteuern, was sie selbst einnehmen, aber nicht die Geschäfte, die ihre Nutzer abwickeln, wenn sie etwas miteinander »teilen«. Dass sie häufig Konstruktionen wählen, ihre Steuerpflichten zu mindern, mag ihnen zwar aufgrund ihrer »virtuellen Existenz« leichter fallen, unterscheidet sie aber nicht prinzipiell von anderen Unternehmen.

Ob die Nutzer der Plattformen die Einnahmen, die sie bei ihren kleinen Geschäften erzielen, versteuern oder nicht, muss die Betreiber nicht interessieren. Sie weisen zwar bisweilen darauf hin, dass Gesetze und Vorschriften bei allen Transaktionen einzuhalten sind, aber das dient primär dazu, sich selbst abzusichern, und weniger einem Interesse an der tatsächlichen Beachtung der Regeln. Wenn sich ein Nutzer der Plattform nicht an die Gesetze hält und dabei erlappt wird, dann ist das dessen Problem und nicht das der Betreiberfirma. Da es hier um Dienste geht, die nebenher

und »von privat zu privat« erbracht werden, verführt das leicht zu der Ansicht, das gehe niemanden etwas an. Dadurch verstärkt die *Sharing Economy* – gewollt oder ungewollt – Neigungen zu Schwarzarbeit, Schattenwirtschaft und Steuerhinterziehung. Eine Unterstützung der Behörden durch eigene Kontrollen lehnen die Betreiber solcher Plattformen in der Regel ab.

Das Besondere an den Plattformen, die hier zur Debatte stehen, ist, dass sie nicht Kunden an reguläre Firmen vermitteln, sondern Geschäfte »von privat zu privat«. Nur wer eine Leistung deutlich billiger anbietet als der Handwerker nebenan, kann hoffen, in Anspruch genommen zu werden. Nur wenn Menschen ihr privates Auto, das sie selbst tanken, warten, pflegen und versichern, mit anderen »teilen«, kann der Vermittler versprechen, mit den Angeboten auf der Plattform immer mindestens 25 Prozent günstiger zu sein als ein normales Taxi. Diese *Sharing Economy* organisiert nicht den Wettbewerb zwischen Firmen, die den gleichen Bedingungen unterliegen, sondern eine Konkurrenz zwischen Profis und Laien, zwischen Menschen, die etwas beruflich betreiben, und anderen, die ihre Dienste in der Freizeit anbieten. Diesen Wettbewerb können Firmen, die sich an die Regeln halten, die für Gewerbetreibende gelten, nicht gewinnen. Das ist einer der Gründe, warum sich Plattformen, die Dienstleistungen »von privat zu privat« vermitteln, so rasant ausbreiten können.

Anders als die alten Vermittler, deren Radius meist lokal oder regional begrenzt ist, bieten die neuen Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage Plattformen an, die nicht nur in bestimmten Städten oder Ländern, sondern im Prinzip auf dem ganzen Globus genutzt werden können. Zudem beschränken sich die Betreiber nicht auf einen einzelnen Dienst, sondern versuchen, wenn sie erst einmal irgendwo Fuß gefasst haben, immer mehr Dienste auf ihrer Plattform anzubieten beziehungsweise immer mehr Menschen, die etwas mit anderen »teilen« möchten, miteinander ins Geschäft zu bringen. Das unterscheidet sie von Taxizentralen, die ausschließlich Fahrten vermitteln, oder Touristikzentralen, die lediglich Zimmer vermitteln, und verschafft ihnen, wenn erst der Netzwerkeffekt einsetzt, strategische Vorteile gegenüber allen, die nur einen einzigen Dienst anbieten. Denn die Beliebtheit von bestimmten Diensten kann sich schnell ändern: Wurden 2012 in Deutschland noch jeden Tag 163 Millionen SMS (*Short Message Service*) verschickt, sind es inzwischen weniger als 40 Millionen; die Zahl der praktisch kostenlosen Kurznachrichten via Whatsapp ist dagegen hierzulande von täglich 20 Millionen auf fast 700 Millionen pro Tag gestiegen.

Ökonomen betrachten Plattformen als zweiseitige Märkte.¹⁸ Sie führen nicht einen Käufer zu einem Verkäufer, sondern bedienen im Grunde zwei Gruppen von Kunden: Die einen bieten etwas an, die anderen suchen etwas. Beide beeinflussen sich in ihrem Verhalten gegenseitig und kommen auf einer Plattform zusammen, die sich ihre Leistung von beiden Seiten in irgendeiner Form honorieren lässt: wenn nicht mit Geld, dann mit Daten. Mit einer Suchmaschine kann man unentgeltlich

18 Das Konzept der zweiseitigen Märkte geht auf die französischen Ökonomen Jean-Charles Rochet und Jean Tirole zurück (Rochet, Tirole 2003) und hat sich inzwischen zu einem eigenständigen Theoriezweig entwickelt; siehe nur: Bundeskartellamt 2015, S. 10 f.

finden, was andere geschrieben haben, die wiederum nichts dafür bekommen, dass ihre Texte gelesen und womöglich kopiert werden. Bei den sogenannten sozialen Netzwerken stellen Menschen Fotos von sich ein in der Hoffnung, dass andere sie beachten. Auch Videos kann man auf manchen Plattformen unentgeltlich einstellen und unentgeltlich anschauen. Aber anders als dort wollen Menschen, die ihr Grundstück, ihre Wohnung oder ihr Fahrzeug zum »Teilen« anbieten, durchaus Geld verdienen. Bei Tauschbeziehungen auf Gegenseitigkeit – darf ich in Deiner Wohnung wohnen, darfst Du meine nutzen –, bei denen kein Geld fließt, handelt es sich nicht um ein Geschäftsmodell im betriebswirtschaftlichen Sinne.

Die Betreiber von Plattformen können die eine Gruppe ihrer Kunden, die für ein schnelles Wachstum wichtiger ist, subventionieren, indem sie von der anderen Gruppe bei Transaktionen höhere Gebühren verlangen. Wenn weder die eine noch die andere Seite zahlt, um die Plattform zu nutzen, muss diese sich anders finanzieren: indem sie etwa die Daten ihrer Kunden verwendet, um Fremdfirmen gezielte Werbung zu ermöglichen. Wenn eine weitere Kundengruppe – wie die werbende Wirtschaft – nötig ist, um das Geschäftsmodell zu tragen, spricht man in der Netzwerkökonomie auch von dreiseitigen Märkten. Beim Vermitteln von Diensten »von privat zu privat« gegen Entgelt, das hier im Zentrum steht, handelt es sich jedoch in der Regel um zweiseitige Märkte.

Plattformen als Vermittler bedienen also zwei Seiten und ermöglichen ihnen direkte Interaktionen. Kerngedanke dieses Modells ist, dass sie diese möglich machen, ohne selbst an der eigentlichen Interaktion beteiligt zu sein (wenn man davon absieht, dass sie häufig die Zahlung abwickeln).¹⁹ Wenn die Anzahl der Nutzer insgesamt wächst, kann eine Kundengruppe entweder unmittelbar davon profitieren, wenn sie selbst größer wird (direkte Netzwerkeffekte), oder aber mittelbar, wenn das eigene Wachstum einen Anreiz für die andere Gruppe bietet, ebenfalls zu wachsen, was sich dann wiederum positiv auf die erste Gruppe auswirkt (indirekte Netzwerkeffekte). Würden immer mehr Menschen eine Unterkunft über eine Plattform anbieten, diese es aber nicht schaffen, auch mehr potenzielle Mieter anzulocken, würde das Geschäftsmodell nicht funktionieren. Die Plattform, die die meisten Angebote verspricht, zieht auch die größte Nachfrage an, und umgekehrt. Als Plattformen wären demnach aus der Sicht des Bundeskartellamts »Unternehmen anzusehen, die als Intermediäre die direkte Interaktion zweier oder mehr Nutzerseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen, ermöglichen«.²⁰

Theoretisch sorgt die Transparenz, die die Plattformen dadurch schaffen, dass man die Angebote vergleichen und Bewertungen studieren kann, für einen idealen Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage. Wer für seine Unterkunft zu viel verlangt, wird nicht gebucht; wer seine Gäste »schlecht« behandelt, wird über kurz oder lang ausgemustert. Während aber bei perfektem Wettbewerb Märkte im Gleichgewicht sein sollen (»Preis gleich Grenzkosten«), trifft das bei zweiseitigen Märkten nicht ohne weiteres zu.²¹ Während Vermieter möglichst viel verdienen und

19 Bundeskartellamt 2015, S. 10 ff.

20 Ebd., S. 13.

21 Ebd., S. 12.

Reisende möglichst wenig zahlen wollen, haben die Betreiber von Plattformen, die einen bestimmten Prozentsatz der Zahlung für ihre Vermittlung nehmen, kein Interesse an möglichst niedrigen Preisen, sondern an »optimalen« Preisen, nämlich solchen, die gerade noch vermittelbar sind. So bekommen Vermieter schon mal den Hinweis, für eine Wohnung in dieser Lage und mit jener Ausstattung könne man durchaus etwas mehr nehmen, und bei manchen Plattformen, die private Fahrer vermitteln, schwanken die Preise ohnehin mit der Nachfrage: Suchen viele ein Taxi, kann es teuer werden (»surge pricing«). Alle Daten, die bei den Transaktionen anfallen, hat allein die Firma, die die Plattform betreibt, und damit auch den besten Überblick darüber, welche Geschäfte zu welchen Konditionen abgewickelt werden. Dass eine Seite für die Vermittlung weitaus mehr zahlen muss, als im Vergleich zur anderen Seite eigentlich angemessen wäre, also eine Gruppe eindeutig diskriminiert wird, ist bei Plattformen, die Geschäfte »von privat zu privat« ermöglichen, weniger wahrscheinlich als bei anderen Plattformen. An der asymmetrischen Transparenz zum Vorteil der Plattform ändert das nichts.

Zweiseitige Märkte werfen noch eine Reihe weiterer Fragen auf, die hier nicht alle diskutiert werden können. Sie scheinen zum Beispiel oligopolistische oder gar monopolistische Strukturen zu begünstigen, bei denen die größte Plattform tendenziell die anderen verdrängt (»Winner-takes-all«-Szenario).²² Es scheint so zu sein, schreiben Michael A. Cusumano und Andreas Goeldi, »dass eine dominante Plattform dann nicht entstehen kann, solange – erstens – Raum für andere Unternehmen bleibt, ihr Angebot zu differenzieren, und – zweitens – Konsumenten relativ einfach mehr als eine Plattform nutzen könnten – und solange – drittens – die direkten oder indirekten Netzwerkeffekte nicht überwältigend stark sind«.²³

Die Forschung zu zweiseitigen Märkten steht jedenfalls noch ziemlich am Anfang. Das gilt auch für die Plattformen, die das private »Teilen« erleichtern wollen. Die Logik, nach der sie funktionieren, macht sie selbst zu Getriebenen.

3. Zur Logik einer »Wirtschaft des Teilens«

Plattformen, die privates »Teilen« weltweit organisieren wollen, funktionieren alle nach einer ähnlichen Logik. Stichworte dazu lauten: Disruption, Skalierung, Netzwerkeffekte. Nicht alle, die Geschäfte »von privat zu privat« vermitteln, wollen sich dieser Logik unterwerfen oder können ihr folgen. Wer sein Angebot lokal oder regional beschränkt, kann Nischen besetzen, aber nicht zur globalen Marke werden. Wer organisch wachsen will, muss Gewinne machen, um das Wachstum finanzieren zu können. Wer schnell alle überholen will, darf auf Verluste nicht achten und braucht Geldgeber, die bereit sind, eine solche Strategie zu unterstützen. Nicht alle Ideen setzen sich durch: Viele Neugründungen (neudeutsch »Start-ups«), die mit

22 Die Monopolkommission (2015) und das Bundeskartellamt (2015) sehen zwar durchaus dominante Marktpositionen mancher Plattformen, aber noch keinen Missbrauch dieser Positionen. Siehe auch Demary 2014; Evans, Schmalensee 2013.

23 Cusumano, Goelde 2013, S. 247; Übersetzung G.W.

großem Elan angefangen haben, sind inzwischen wieder verschwunden.²⁴ Dass Plattformen sang- und klanglos untergehen, die als globale Marken auftreten, weltweit Millionen Nutzer haben und an der Börse mit Milliarden Dollar bewertet werden, ist nicht ausgeschlossen, aber weniger wahrscheinlich.

Dass man in der digitalen Ökonomie nicht unbedingt eigene Produkte braucht, um Geschäfte machen zu können, keine Fabriken und kaum Mitarbeiter, ist Vorteil und Nachteil, Segen und Fluch zugleich. Da lediglich Software, Algorithmen und Applikationen nötig sind, um solche Plattformen aufzubauen, ist der Start wesentlich leichter als in traditionellen Industrien, können die Geschäftsmodelle aber auch ziemlich einfach kopiert werden. Manche Firmen tun nichts anderes, als Ideen, die in den USA und anderswo funktionieren, zu adaptieren und in andere Länder zu tragen. Dieses Denken, quasi aus dem Nichts, allein mit einer pfiffigen Idee Geld zu machen, ist in der *Sharing Economy* weit verbreitet: In amerikanischen Großstädten »teilen« manche gegen eine Gebühr Reservierungen für angesagte Restaurants, die schwer zu bekommen sind, oder Hinweise auf öffentliche Parkplätze, die gerade frei geworden sind. In Berlin verkaufte ein Portal Termine des Bürgeramtes, die sonst schwer zu bekommen waren, bis das unterbunden wurde. Man kann eben auch etwas »teilen«, das einem gar nicht gehört.

Einerseits braucht man also zunächst kaum mehr als eine gute Idee, um eine Applikation zu programmieren oder eine solche Plattform aufzubauen, andererseits kann jede gute Idee auch relativ einfach kopiert werden. Um zu verhindern, dass die Grundidee von anderen übernommen wird, müssen solche Plattformen schnell wachsen, sehr schnell wachsen. Erst wenn sie eine gewisse Größe erreicht haben, setzt nämlich jener Netzwerkeffekt ein, der die digitale Ökonomie prägt und der es anderen erschwert, Konkurrenz aufzubauen: Je mehr Angebote auf einer Plattform zu finden sind, desto mehr Interessierte zieht sie an; je mehr Menschen eine Plattform nutzen, desto größer ist der Nutzen für alle. Ein »soziales Netzwerk«, dem nur wenige Mitglieder angehören, ist deutlich weniger attraktiv als die Aussicht, unter Millionen oder gar Milliarden Menschen Gleichgesinnte zu finden. Deshalb ziehen größere Plattformen immer mehr Interessierte an als kleinere Plattformen, deshalb ist »Skalierung« das Zauberwort im Silicon Valley (und anderswo), deshalb verfolgen alle Betreiber von solchen Plattformen eine Strategie des möglichst raschen Wachstums (»Get Big Fast«),²⁵ auch wenn sie dadurch über Jahre nur Verluste einfahren. Wenn die Rechnung aufgeht, wächst die Zahl der Nutzer nicht linear, sondern exponentiell. Plattformen, die im Wachstum von anderen überholt werden, verkümmern mit der Zeit oder werden übernommen.

Möglichst schnell möglichst viele Nutzer zu gewinnen, so lautet die Strategie. Wenn sie aufgeht, dann sorgt das Netz von ganz allein für ein virales Wachstum,

24 Beispiele bei Kessler 2015.

25 Spector 2000.

ohne dass noch Geld für Marketing oder Vertrieb ausgegeben werden müsste.²⁶ Die abenteuerlichen Bewertungen mancher dieser Firmen, die noch nie Gewinn gemacht haben und bisweilen noch kein klares Geschäftsmodell vorweisen können, sind nichts anderes als Wetten darauf, dass diese Plattformen alle Konkurrenten ausstechen und sich eines Tages auf der ganzen Welt durchsetzen werden. Wenn sie es schaffen sollten, mit ihrem Angebot nahezu konkurrenzlos zu werden, dann kämen die Gewinne von ganz allein. Bis dahin müssen die Geldgeber eben durchhalten. Manche Portale weisen erst nach Jahren die ersten bescheidenen Gewinne aus.

Plattformen, die zu raschem Wachstum verdammt sind, wollen nicht einen möglichst großen Anteil vom Kuchen, der zu verteilen ist, sondern den ganzen Kuchen: ein globales Monopol. Erst dann sind Gewinne zu erwarten, die weit über den Margen herkömmlicher Unternehmen liegen; erst dann darf man darauf hoffen, die jahrelangen Verluste ausgleichen zu können. Dieser Zwang, unaufhörlich und äußerst schnell wachsen zu müssen, macht diese Plattformen so aggressiv. Weder auf Nutzer, die Bedenken wegen einer möglichen Verletzung ihrer Privatsphäre haben, noch auf Mitarbeiter, die dem Tempo nicht gewachsen sind, nimmt man dabei große Rücksicht. Nicht zufällig haftet mancher Plattform der Ruf unmenschlicher Arbeitsbedingungen und eines »zielgerichteten Darwinismus« an. Für den Investor Peter Thiel etwa ist ein Monopol weder eine Krankheit noch ein Ausnahmezustand, sondern »der Zustand jedes erfolgreichen Unternehmens«, weil nur hohe Gewinne hohe Investitionen in neue Produkte ermöglichen.²⁷ Wettbewerb sei kein Wert an sich; scharfer Wettbewerb führe nur zu geringen Margen.

Wer ein globales Monopol anstrebt, darf nicht zimperlich sein. Weder gegenüber seinen Geldgebern noch gegenüber Konkurrenten, weder gegenüber den Nutzern noch gegenüber Behörden. Wenn das »Teilen«, für das man die Plattform anbietet, gegen Gesetze verstoßen sollte, dann müsse man das nicht etwa einstellen, sondern einfach die Gesetze ändern. Das Angebot einer Firma aus San Francisco, die private Unterkünfte vermittelt, war dort sieben Jahre lang illegal, bevor es dann unter Auflagen zugelassen wurde. Eine andere Firma, die private Fahrten vermittelt, hat sogar offen erklärt, nicht nur Bescheide von deutschen Behörden, sondern auch Urteile von Gerichten ignorieren zu wollen. Das hat sie zwar inzwischen relativiert, aber zugleich bei der EU-Kommission Beschwerde gegen Gesetze in Deutschland eingelegt und bei uns eine Petition für ihr Geschäftsmodell gestartet mit dem Tenor: Was Millionen Menschen nutzen wollten, dürfe der Gesetzgeber nicht untersagen. Die Betreiber der Plattformen setzen darauf, dass der Staat irgendwann schon einknickt, wenn sie mit ihren Angeboten nur lange genug gegen alle Widerstände durchhalten.

26 »Wir sind davon überzeugt, dass Portale wie Google, Facebook, Amazon und Apple weitaus mächtiger sind, als die meisten Menschen ahnen«, sagt Eric Schmidt (zitiert bei Wewer 2014, S. 214). »Ihre Macht beruht auf der Fähigkeit, exponentiell zu wachsen. Mit Ausnahme von biologischen Viren gibt es nichts, was sich mit derartiger Geschwindigkeit, Effizienz und Aggressivität ausbreitet wie diese Technologieplattformen, und das verleiht auch ihren Machern, Eigentümern und Nutzern neue Macht.«

27 Thiel, Masters 2014, S. 37.

Eine amerikanische Suchmaschinenfirma hat, ohne die Autoren zu fragen und ohne sie zu honorieren, digitale Kopien von mehr als 20 Millionen Büchern angefertigt – was ein Gericht in den USA als zulässig angesehen hat, wenn die komplette Kopie nicht verkauft (oder verschenkt) wird und aus ihrer Nutzung erstens etwas Neues entsteht, das zweitens das verwendete Werk nicht ersetzt. Da man über die Plattform nicht auf die Volltexte zugreifen, sondern sie nur auf Stichworte durchsuchen könne und dabei nur drei Zeilen angezeigt bekomme, verstoße das nicht gegen die Rechte der Urheber. Eine deutsche Universitätsbibliothek hat es dieser Firma gestattet, ihre gesamten Bestände zu scannen. Andere erlauben es allen, Lehrbücher zu scannen und auf einem USB-Stick mitzunehmen; sie »teilen« diese Bücher also mit ihren Studenten, ohne Autoren und Verlage um Erlaubnis zu fragen.

Alle Unternehmen kämpfen um Marktanteile, teilweise auch mit harten Bandagen. Aber wenn man die Betreiber solcher Plattformen reden hört, dann klingt das nicht nach Wettbewerb, sondern nach Wildem Westen und nach Kampf auf Biegen und Brechen. Seine Mitarbeiter sollten so vorgehen, »als wollten sie den ganzen traditionellen Buchhandel arbeitslos machen«,²⁸ forderte der Gründer einer bekannten Plattform. Verlage, die über diese Plattform Bücher verkaufen wollen, sind verpflichtet, zu melden, wenn jemand ein Buch günstiger anbieten möchte, damit der Konkurrent sofort unterboten werden kann.

Wenn die erste Idee, mit der man angefangen hat, kein starkes Wachstum mehr verspricht, dann muss man sich auf andere Felder ausdehnen. So werden aus Plattformen, die Bücherkäufe organisieren oder Menschen die Gelegenheit bieten, ihre Gedanken mit anderen zu »teilen«, indem sie ihre Bücher elektronisch selbst verlegen, oder aus Plattformen, die als Suchmaschine angefangen haben, Konzerne, die auf vielen Gebieten investieren.²⁹ Je näher sie ihrem Ziel kommen, nahezu konkurrenzlos zu sein, desto mehr Einnahmen können die Plattformen generieren; je mehr sie einnehmen, desto mehr können sie auf neuen Feldern investieren. »The winner takes it all«, heißt es im Silicon Valley. Die Machtposition, die die Giganten des Internets inzwischen aufgebaut haben, wollen sie mit niemandem teilen.

Nachdem sie mithilfe der Daten, die bei den Transaktionen anfallen, ihre Geschäftsmodelle optimieren und zu *global players* werden konnten, beginnen die Betreiber von Plattformen, in die Realökonomie einzusteigen und etwa selbst Autos zu bauen oder Raketen ins Weltall zu schicken. Aber auch dabei sind die Daten der wichtigste Rohstoff, und auch dabei arbeiten sie nach den Prinzipien des Silicon Valley, die sie groß gemacht haben. Eine Plattform, die Unterkünfte »von privat zu privat« vermittelt, aber schon ähnlich viele Betten im Angebot hat wie die bekannten Hotelketten, sieht perspektivisch das komplette Reiseerlebnis und »den gesamten Tourismus« als seinen Markt an. Eine andere will nicht nur Fahrten vermitteln, sondern Logistiker werden, der weltweit alles von A nach B transportiert, was die Kunden wünschen. Warum sollte jemand, der ohnehin eine bestimmte Strecke fährt, für ein kleines Entgelt nicht auch noch ein Paket abliefern? Die Brisanz dessen, was wir derzeit erleben, liegt darin, dass sich die Prinzipien, nach denen diese Plattfor-

28 Zitate bei Wewer 2015, S. 48, 67.

29 Siehe etwa Schulz 2015.

men arbeiten, auf nahezu alle Branchen übertragen lassen. Selbst Kredite lassen sich im Grunde »von privat zu privat« vermitteln.

Anders als bei klassischen Unternehmen, die selbst Produkte, Dienste und Werte erzeugen, findet die Wertschöpfung bei Plattformen außerhalb der Firma statt. Entwickler, die etwas in einen *App Store* einstellen wollen, müssen bei manchen Anbietern bis zu 30 Prozent dessen abgeben, was sie mit ihrem Produkt verdienen. Je mehr von ihnen dennoch bereit sind, sie als Vermittlerin zu nutzen, weil dort besonders viele Menschen nach solchen Produkten suchen, desto attraktiver wird die Plattform. Auf viele dieser Ideen wäre man selbst vielleicht gar nicht gekommen, und aus eigener Kraft wären die Betreiber kaum in der Lage gewesen, in relativ kurzer Zeit tausende neuer Inhalte zu kreieren. Sie schaffen diese Werte nicht selbst, sondern stellen nur die Plattform bereit, auf der sich Anbieter und Nachfrager finden können, geben die Regeln vor, nach denen die Geschäfte laufen sollen, kassieren bei jeder Transaktion mit und werten die Daten aus, die dabei anfallen, um ihre Vermittlungsdienste weiter zu optimieren.

4. Soziale, wirtschaftliche und politische Herausforderungen

Die Praxis kommerzieller Plattformen, die zwischen Anbietern und Nachfragern vermitteln, alle anderen Vermittler ausschalten und globale Monopole errichten wollen und immer danach streben, sich in weitere Branchen auszudehnen, wirft eine Reihe von Fragen auf, die politisch beantwortet werden müssen, aber von der Politik noch nicht ohne weiteres beantwortet werden können. Die *Sharing Economy* dürfte Rechtsstaat³⁰ und Demokratie, aber auch das europäische Wohlfahrtsmodell noch auf eine harte Probe stellen.

Mit der Transparenz, die die Plattformen durch die wechselseitige Bewertung von Anbietern und Nachfragern schaffen, während nur sie sämtliche Transaktionen überblicken können, drohen Nischen zu verschwinden, in denen sich Menschen, die nicht so leistungswillig oder anpassungsfähig sind wie andere, vor dem digitalen Zeitalter verstecken konnten. Wer keine attraktive Unterkunft zu bieten hat, darf nicht viele Buchungen erwarten; wer nicht freundlich zu seinen Fahrgästen ist, bekommt weniger Aufträge; wer die Vorgaben nicht erfüllt, wird rigoros aussortiert und durch den nächsten ersetzt, der bereit ist, sich stärker einzusetzen.³¹ Alles, was gemessen werden kann, wird in der digitalen Ökonomie auch gemessen. Das gilt nicht nur für die »digitalen Sklaven«, denen in den Warenlagern die Laufwege elektronisch vorgeschrieben werden und die keine Gespräche mit Kollegen führen dürfen, oder für die »digitalen Tagelöhner«, die pro Klick bezahlt werden, sondern auch für viele Arbeiten, die heute noch in Büros erledigt werden. Hinter den Kollegen verstecken kann sich, wenn alles und jedes Verhalten elektronisch erfasst werden kann, niemand mehr. Das könnte dazu führen, dass Menschen, die als »leistungs-

30 Solmecke, Lengersdorf 2015, S. 493 ff.

31 Kucklick (2015) weist darauf hin, dass in der »granularen Gesellschaft« nicht mehr statistische Durchschnittsmenschen erfasst werden, sondern ein jeder in seiner Einzigartigkeit (»Singularität«) vermessen werden kann.

schwach« eingestuft werden, kaum noch eine Anstellung oder Arbeitsaufträge bekommen. Weil die Unternehmen ihre Belegschaften optimieren; weil die Kollegen keinen wollen, den sie dauerhaft mitschleppen müssen.

Noch sind etwa 80 Prozent der europäischen Arbeitnehmer mit normalen Arbeitsverträgen beschäftigt, aber es zeichnet sich ab, dass das nicht so bleiben wird. In Zukunft wollen Unternehmen offenbar nur noch kleine Kernbelegschaften fest anstellen, die für die Steuerung der Geschäfte nötig sind, und ansonsten Arbeiten in Module zerlegen, die auf Plattformen global ausgeschrieben werden: Jeder kann sich um einen Auftrag bewerben; jeder wird anschließend bewertet, wie gut er diesen erledigt hat. Wenn Auftragnehmer »gläsern« werden, ist jede Tätigkeit praktisch schon eine Bewerbung, eine Referenz für die nächste. Wer eine Zeitlang nicht richtig funktioniert hat, weil etwa seine Eltern gestorben sind oder aus anderen Gründen, dessen Chancen sinken, neue Aufträge zu bekommen, weil Auftraggeber alle Bewerbungen auf der Plattform einsehen können. Wer aber nicht weiß, ob er morgen noch Aufträge bekommt, kann schlecht Pläne machen, eine Familie gründen oder ein Haus bauen. Ein deutscher Zeitschriftenverlag hat wegen sinkender Anzeigenerlöse und wegen der Konkurrenz frei verfügbarer Inhalte im Internet das Gros der Redakteure seiner Flaggschiff-titel entlassen; heute verteilt die Restredaktion Aufträge an ein Heer von freien Mitarbeitern, die früher Kollegen waren.

Wer sich auf Plattformen um Aufträge bewirbt, kann nicht nur nach den Leistungen bewertet werden, die früher erbracht worden sind, sondern auch danach, welches Entgelt erwartet wird. Da sich im Zweifel irgendwo auf der Welt immer noch jemand findet, der das Geld dringender braucht oder es sowieso billiger machen würde, sinken in der digitalen Ökonomie tendenziell die Löhne beziehungsweise nimmt die soziale Ungleichheit noch weiter zu. Während einige wenige, die die Plattformen betreiben, zu Milliardären werden, geraten Millionen von Menschen, die diese Plattformen unentgeltlich mit ihren Daten füllen, in eine »Dumphölle« (Sascha Lobo). Autoren, die ihre Gedanken gern mit anderen »teilen« möchten und ihre Bücher elektronisch selbst verlegen, weil sie keinen Verlag gefunden haben, bekommen von der Plattform, über die sie ihr Werk anbieten, pro Seite, die von jemandem gelesen wird, 0,006 amerikanische Cent.³² Der Betreiber kann also genau erfassen, was die Leser mit dem elektronischen Buch machen, gibt jedoch nicht an, wie viele Zeichen als Seite gezählt werden oder wie viel Zeit jemand damit verbracht haben muss, damit sie als gelesen gilt. Diese neue Form der Abrechnung ist eine Reaktion darauf, dass Autoren kürzere Texte geschrieben haben, weil die Firma früher überhaupt erst dann ein Honorar zahlte, wenn mindestens zehn Prozent eines Buchs auch gelesen wurden. Wer bei dieser Vergütung Bücher schreibt, hat vielleicht eine Chance, Aufmerksamkeit zu gewinnen, die er früher nicht bekommen hätte, aber kaum eine Chance, damit seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Seit der zweiten Welle, die durch das massenhafte »Teilen« von Gedanken durch Selbstverleger ausgelöst wurde, spüren alle Verlage einen neuen Preisdruck: In den vergangenen Monaten sank der Preis für ein elektronisches Buch in Deutschland im Durchschnitt um zwei auf sieben Euro (ohne Mehrwertsteuer). Autoren bekommen

32 Graf 2015, S. 10.

davon oft nur ein paar Cent oder wenige Euro. Wenn es sich nicht um ein bloßes Hobby handelt, mit dem kein Geld verdient werden muss, dann brauchen Menschen, die ihre Bücher selbst verlegen, noch andere Arbeit, um über die Runden zu kommen. Das gilt für alle, die auf Abruf arbeiten, für Klicks bezahlt werden oder *Crowdwork* betreiben,³³ aber auch für jene, die ihre Wohnung oder ihr Auto mit anderen »teilen«. Allein davon kann man in der Regel nicht leben. In der »Wirtschaft des Teilens« braucht man mehrere Jobs, um sich über Wasser zu halten.

Die digitalen Tagelöhner, *Klickworker* und Soloselbstständigen sind alle Konkurrenten, die nicht mehr nach einer Anstellung suchen, sondern um individuelle Aufträge rangeln. Dass sie sich organisieren, um für alle bessere Bedingungen auszuhandeln, ist nicht zu erwarten. Da sie ihre Interessen nicht kollektiv vertreten, sondern als Einzelkämpfer auftreten, die wenig Rücksicht auf andere nehmen, haben es die Betreiber der Plattformen umso leichter, sie gegeneinander auszuspielen und einseitig die Bedingungen zu diktieren. In der *Sharing Economy* wird Macht nicht geteilt, sondern kumuliert. Wo es keine Arbeitsverträge gibt, sondern nur Aufträge, die individuell vergeben werden, gibt es auch nichts zu verhandeln. Wo Aufträge einzeln vergeben werden, gelten auch keine allgemeinen Standards. Wer in dem brutalen Wettbewerb aller gegen alle mithalten will, tut gut daran, seinen Körper und sein Hirn ständig zu optimieren (*Self Enhancement*).

In der *Sharing Economy*, in der alle vermessen werden, ist sich jeder selbst der Nächste. Warum sollte jemand beim Nachbarn die Wohnung streichen, wenn er dafür anderswo über eine Plattform Geld verdienen kann? Wo gibt es noch etwas, das man womöglich gegen ein Entgelt mit anderen »teilen« kann? Dieses Streben nach dem eigenen Vorteil, das die Plattformen organisieren, und mag dieser auch noch so klein sein, fördert gesellschaftliche Entsolidarisierung. Wer bereit ist, seine Körperwerte über Fitnessarmbänder ständig der Versicherung zu melden, der hofft natürlich auf ein kleines Geschenk oder einen besseren Tarif. Wer ungesund lebt, kaum Sport treibt und sich weigert, seine Daten zu »teilen«, muss mit schlechteren Tarifen und vielleicht sogar damit rechnen, keine Versicherung mehr zu finden. Da es meist die sozial Schwächeren sind, die sich schlecht ernähren und wenig bewegen, wirkt die *Sharing Economy* sozial selektiv, wenn derartige Risiken nicht mehr solidarisch von der Gemeinschaft getragen werden, sondern von denen zu bezahlen sind, deren Daten als schlecht eingestuft werden. Was für die einen, die auf ihren Körper achten, nur gerecht ist und die Bekämpfung von Krankheiten fördern mag, kann für andere, die damit überfordert sind, negative Folgen haben. Diese Debatte wird sich auf alle Systeme erstrecken, die Risiken gemeinschaftlich abdecken: Ist es nicht fair, wenn Raser höhere Prämien zahlen als Autofahrer, die vernünftig fahren? Daten lügen nicht. Was früher schwer zu erfassen war, nämlich wie sich die Menschen verhalten, liegt im digitalen Zeitalter für jeden Einzelnen praktisch in Echtzeit vor.

Wenn sie mit Menschen konkurrieren müssen, die ihre Dienste »von privat zu privat« anbieten, kommen alle unter Druck, die offiziell ein Gewerbe angemeldet haben. Sie *können* ihre Dienste nicht so günstig anbieten wie Menschen, die das in

33 Benner 2015; Leimeister, Zogaj 2013.

ihrer Freizeit tun oder darin nur einen Job unter vielen sehen. Wenn Löhne in größerem Umfang durch Privatleute unterboten werden, die ihre Dienste »teilen«, dürfte das nicht ohne Auswirkungen auf das Lohnniveau insgesamt bleiben. Je mehr Menschen von einer Arbeit allein nicht mehr leben können, desto mehr werden auf Sozialleistungen angewiesen sein; je weniger Steuern und Abgaben der Staat einnimmt, desto schwerer werden diese Leistungen zu finanzieren sein. Eine Plattform aus Kalifornien lagert mehr als 90 Prozent seiner liquiden Mittel (187 Milliarden von fast 206 Milliarden Dollar) bei ausländischen Töchtern in Steuerparadiesen, weil man die amerikanischen Steuergesetze für »politischen Mist« (Tim Cook) hält.

Die Plattformen, die privates »Teilen« organisieren, sind bestrebt, alle aus dem Weg zu räumen, die bisher dafür gesorgt haben, dass jede Nachfrage auch ein passendes Angebot fand. Wenn Menschen ihre Bücher elektronisch selbst verlegen, braucht man keine Lektoren mehr, keine Designer für den Umschlag, keine Drucker, keine Vertreter und keine Buchhändler, nur noch Autoren und Leser, die sich unmittelbar begegnen. Alle anderen, die bislang noch an der Wertschöpfungskette beteiligt waren, werden überflüssig. Wer Kredite über das Netz vergibt, braucht keine Filialen. Wenn Fahrgast und Fahrer sich über eine Applikation auf ihren Smartphones finden, sind Taxizentralen nicht mehr notwendig. Vergleichsportale ersetzen Beratung. Zwar müssen Autos, bis das Roboter oder 3D-Drucker übernehmen, immer noch von Menschen gebaut werden, aber alle Händler, Berater und Verkäufer verlieren an Bedeutung, wenn sich Anbieter und Nachfrager auf Plattformen direkt verständigen. Ob die digitale Revolution letztlich mehr neue Arbeitsplätze schafft, als alte vernichtet werden, ist eine offene Frage.³⁴ Man kann jedenfalls über das Internet mit nur 1.500 Mitarbeitern weltweit ähnlich viele Unterkünfte vermitteln wie große Hotelketten, die tausende Mitarbeiter beschäftigen.

Die Giganten des Internets, die wir heute kennen, haben alle mal klein und mit einem begrenzten Angebot angefangen, dann aber begonnen, weitere Branchen aufzurollen. Während die eine Plattform perspektivisch den gesamten Tourismus abwickeln möchte, besetzen andere die Themen Mobilität, Logistik, Gesundheit und sogar Besiedlung des Weltraums.³⁵ Man habe noch viele Ideen, sein Geschäftsmodell auszubauen, heißt es allenthalben. Künftig werde man Essen bestellen können, das nach ein paar Minuten angeliefert werde, oder Schuhe, die nicht erst am nächsten Tag kämen, sondern schon 15 Minuten nach der Bestellung, und das alles werde »kaum mehr als fünf Euro kosten«. ³⁶ Was die Fahrer verdienen, die das anliefern, kann man sich denken. Andere wollen Pakete dann ausliefern, wenn die Kunden sie haben möchten, und experimentieren mit der Auslieferung eines Grundstocks an Lebensmitteln, aber auch von frischen Zutaten. Letztlich dürfte keine Branche von dem, was auf uns zukommt, verschont bleiben.

Noch haben mehrere Milliarden Menschen keinerlei Zugang zum Netz und zwei Drittel der Menschheit zumindest kein schnelles Internet. Wenn sie weiter wachsen wollen, müssen die Treiber der digitalen Revolution versuchen, das zu ändern. Eine

34 Siehe hierzu Lanchester 2015.

35 Schulz 2015, S. 141 ff.

36 Freese 2015, S. 41.

Firma experimentiert deshalb mit Satelliten und Drohnen, um das Internet auch in entlegene Gegenden der Welt zu bringen, andere testen große Ballons, die mit dem Wind um die Erde driften, um das gleiche Ziel zu erreichen. Die Parlamente oder Regierungen der Länder, über die diese Objekte ziehen, werden dabei selten gefragt. Wieder andere wollen ein Netzwerk an Mini-Satelliten in den Orbit schießen, um damit Internet direkt aus dem All zur Erde zu schicken. Alles das sind keine Projekte von Regierungen oder internationalen Organisationen, sondern von privaten Unternehmen. Sie schaffen (und besitzen dann) die Infrastruktur, die wir zum »Teilen« brauchen.

Die Politik gerät in der digitalen Ökonomie gleich mehrfach unter Druck. Von demokratischen Entscheidungen, von Debatten im Parlament und Beschlüssen von Regierungen hält man im Silicon Valley, dem Mekka der digitalen Ökonomie, nicht viel: keine Ahnung von Technik, inkompetent und viel zu langsam, unfähig, wirklich »groß« zu denken. Man wolle nicht primär Geld verdienen, sondern die großen Probleme der Menschheit lösen, heißt es dort nicht selten,³⁷ und denkt dabei nicht an politische Lösungen, sondern an technische Systeme. Mit ihnen, das glauben praktisch alle Betreiber solcher Plattformen, könne man Strukturdefekte des Staates weitaus besser reparieren und die Verwaltung wesentlich effizienter machen, als das politische Debatten und demokratische Entscheidungen jemals könnten. Auf ihrer Website stellt eine dieser Firmen Beispiele vor, wie man in diesem Sinne den Staat neu programmieren könnte. Wenn sich lernende Systeme erst selbst steuern, lautet ein zentraler Gedanke, dann brauche man im Grunde keine Vorschriften mehr, keine Gesetze, keine Politik, keinen Staat: Feedback und Algorithmen ersetzen den Gesetzgeber. Da aber nur die, die diese Systeme programmiert haben, wirklich wissen, wie sie funktionieren, wandert die Macht ab in private Konzerne, die keiner Machtkontrolle unterliegen. Politik wird quasi überflüssig, der Staat zur bloßen Plattform, auf der sich die Bürger untereinander abstimmen, indem sie ihre Ansichten »teilen« und womöglich Aufgaben, die bisher der Staat übernommen hatte, selbst erledigen.

»Erst machen, dann fragen«, lautet das Mantra der Betreiber solcher Plattformen. Wenn Gesetze verbieten, das eigene Geschäftsmodell durchzuziehen, dann muss man sie eben ignorieren. Was Millionen Menschen nutzen wollten, das dürfe doch nicht verboten sein. Wenn Angebote gegen Gesetze verstießen, dann müsse man sie nicht etwa einstellen, sondern die Gesetze ändern. Abgesehen von der Geringschätzung staatlicher Regeln sind die großen Plattformen dabei, sich selbst als »der neue Souverän« (Susanne Weingarten) zu etablieren: Sie geben die Spielregeln vor, nach denen wir uns alle zu richten haben, längst nicht mehr die Politik, und sie übernehmen nach und nach Funktionen, die früher nur der Staat erfüllen konnte. Ein »soziales Netzwerk« hat schon angeboten, staatliche Melderegister zu ersetzen, da man bessere Daten über weitaus mehr Menschen besitze als jeder einzelne Staat. Die Politik schafft es bisher weder, gegen die neuen Mächte Vorschriften durchzusetzen, die eigentlich für alle gelten sollen, noch, neue Regeln zu generieren, die für die digitale Ökonomie besser passen, ihr aber auch ein paar Leitplanken setzen. Die

37 Page 2015, S. 104.

Schwäche des Staates, sich hier Respekt zu verschaffen, ist nicht zu übersehen. Seine Autorität stützt das nicht.

Die digitale Ökonomie fördert und fordert ein Verhalten, bei dem sich jeder selbst der Nächste ist und ständig auf der Suche nach dem nächsten kleinen Vorteil. Wie aber hält man noch eine Gesellschaft zusammen, die aus lauter Individualisten besteht? Die um Aufträge konkurrieren, mehrere Jobs übernehmen müssen, um über die Runden zu kommen, und nicht wissen, ob sie morgen noch Arbeit haben? Die nicht einsehen, für andere mit zu bezahlen, die ungesund leben oder riskant fahren? Warum Steuern zahlen, wenn man seinen privaten Besitz für ein geringes Entgelt mit anderen »teilt«? Je mehr Menschen mehrere Quellen brauchen, um ihr Leben finanzieren zu können, und je weniger sie aus den einzelnen Quellen schöpfen, desto weniger dürften sie subjektiv bereit und objektiv in der Lage sein, zur Finanzierung staatlicher Aufgaben beizutragen. Die *Sharing Economy* legt also die Axt an die Wurzeln des demokratischen Gemeinwesens und des Sozialstaates. Wer schon privat »teilen« muss, um über die Runden zu kommen, will das nicht auch noch mit der Allgemeinheit tun.

Die Schere zwischen Arm und Reich dürfte sich in der *Sharing Economy* noch weiter öffnen: Während Millionen Menschen unentgeltlich die Plattformen mit ihren Daten befüllen, werden einige wenige, die diese Daten verwerten, zu Milliarden, die sich alles leisten können. Während die Ingenieure im Silicon Valley extrem gut bezahlt und mit allem Komfort verwöhnt werden, merken selbst innerhalb der Firmen schon die Kollegen in den anderen Abteilungen, dass sie weitaus weniger wert sind. Für die digitalen Sklaven, die elektronisch gesteuert und irgendwann vermutlich von Robotern ersetzt werden, und für die digitalen Tagelöhner, die jeden Tag um Aufträge kämpfen müssen, gilt das erst recht. Wenn diese aber merken, dass die Politik, von der sie meist ohnehin nicht viel halten, sie nicht schützen kann vor den neuen Formen der Ausbeutung, dann droht die Legitimation von Staat und Demokratie noch stärker zu erodieren, als das jetzt schon beobachtet werden kann.

Fazit: Die Parole des »Teilens«, die eigentlich aus der Gegenkultur stammt, führt paradoxerweise dazu, dass jetzt auch noch Bereiche, die bisher der kapitalistischen Verwertungslogik entzogen waren, für den Markt erschlossen und dieser Logik unterworfen werden. Die *Sharing Economy* formt privates Schenken, Tauschen und Verleihen, bei dem es auf Geld nicht ankam, in Geschäftsmodelle von Plattformfirmen um, mit denen im großen Maßstab Geld verdient werden soll. Sie frisst sich nicht nur in Bereiche, die sich der Marktlogik bisher entzogen hatten, sondern treibt das Ganze zugleich auf die Spitze, indem sie eine gnadenlose Konkurrenz aufbaut, die auf Transparenz durch Daten gründet. Sinkende Einkommen lassen sich partiell kompensieren, wenn man alles aus seinem Besitz »teilt«, das sich irgendwie zu Geld machen lässt: seine Wohnung, seinen Garten, seine Garage, sein Auto, aber auch sein Interesse, seine Zuneigung, seine Liebe, seinen Körper. Die Plattformen, die das alles organisieren, stehen schon bereit beziehungsweise sind längst im Geschäft.

Alles in allem spricht also wenig für eine harmonische Synthese von »Teilen« und Verdienen und mehr dafür, dass mithilfe solcher Plattformen jetzt auch noch Geschäfte möglich werden, die sich früher nicht gelohnt hätten. Die *Sharing Economy* verdrängt also sozialen Tausch, bei dem es nicht um Geld ging, und unterwirft

der kapitalistischen Verwertungslogik noch Bereiche, die sie bisher nicht durchdrungen hatte. Was das für Rechtsstaat, Demokratie, Wohlfahrt und soziale Sicherung bedeutet, ist noch nicht hinreichend erforscht. Folglich geht zumindest einer kritischen Sozialwissenschaft die Arbeit nicht aus.

Literatur

- Azevedo, Filipa; Maciejewski, Mariusz 2015. *Social, economic and legal consequences of Uber and similar transportation network companies (TNCs): briefing*. Brüssel: European Parliament.
- Baums, Ansgar 2015. »Was sind digitale Plattformen?«, in *Kompendium Digitale Standortpolitik. Band 2: Industrie 4.0: Wie digitale Plattformen die Wirtschaft verändern – und wie die Politik gestalten kann*, hrsg. v. Baums, Ansgar; Schössler, Martin; Scott, Ben, S. 13-23. Berlin: Eigenverlag.
- Baums, Ansgar; Schössler, Martin; Scott, Ben. Hrsg. 2015. *Kompendium Digitale Standortpolitik. Band 2: Industrie 4.0: Wie digitale Plattformen die Wirtschaft verändern – und wie die Politik gestalten kann*. Berlin: Eigenverlag.
- Baums, Ansgar; Scott, Ben. Hrsg. 2013. *Kompendium Digitale Standortpolitik. Vom 1x1 zum 3x3*. Berlin: Eigenverlag.
- BDA (Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände). Hrsg. 2015. *Chancen der Digitalisierung nutzen. Positionspapier zur Digitalisierung von Wirtschaft und Arbeitswelt*. Berlin.
- Becker, Thomas; Knop, Carsten. Hrsg. 2015. *Digitales Neuland. Warum Deutschlands Manager jetzt Revolutionäre werden*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Benner, Christiane. Hrsg. 2015. *Crowdwork – zurück in die Zukunft? Perspektiven digitaler Arbeit*. Frankfurt a. M.: Bund Verlag.
- BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.). Hrsg. 2013. *Arbeit 3.0. Arbeiten in der digitalen Welt*. Berlin. www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Studie-Arbeit-3-0/Studie-Arbeit-30.pdf (Zugriff vom 13.01.2016).
- BITKOM Research GmbH 2015. *Mit Daten Werte schaffen: Report 2015*. Düsseldorf: KPMG. www.kpmg.com/DE/de/Documents/mdws-survey-2015-kpmg.pdf (Zugriff vom 13.01.2016).
- Botsman, Rachel; Rogers, Roo 2010. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Breslin, John G. et al. 2014. *Sizing the EU app economy*. Brüssel: European Commission.
- Brühn, Tim; Götz, Georg 2015. »Der Markteintritt von Uber und Airbnb: Wettbewerbsgefährdung oder Effizienzsteigerung?«, in *ifo Schnelldienst* 67, 21, S. 3-6.
- Bundeskartellamt. Hrsg. 2015. *Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz*. Bonn.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2015. *Digitale Agenda und Arbeiten 4.0*. Präsentation. Berlin: BMAS.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Hrsg. 2014. *Zukunft der Arbeit in Industrie 4.0*. Berlin: BMWi.
- Cusumano, Michael A.; Goeldi, Andreas 2013. »New businesses and new business models«, in *The Oxford handbook of internet studies*, hrsg. v. Dutton, William H., S. 239-261. Oxford: Oxford University Press.
- Demary, Vera 2014. *Competition in the sharing economy*. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.
- Dervojeda, Kristina et al. 2013. *The sharing economy. Accessibility based business models for peer-to-peer markets*. Brüssel: European Commission.
- Dervojeda, Kristina et al. 2014. *Design for innovation. Co-creation design as a new way of value creation*. Brüssel: European Commission.
- Dewenter, Ralf 2006. *Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen*. Diskussionspapier Nr. 53 der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre. Hamburg: Helmut-Schmidt-Universität.

- DIVSI (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet). Hrsg. 2014. *Daten – Ware und Währung*. Hamburg: DIVSI.
- Eichhorst, Werner; Spermann, Alexander 2015. *Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt*. Research Report No. 69. Bonn: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit.
- Evans, David S. 2011. *Platform economics: essays on multi-sided businesses*. Boston: Competition Policy International.
- Evans, David S.; Schmalensee, Richard 2013. *The antitrust analysis of multi-sided platform businesses*. NBER Working Paper No. 18783. Chicago, Boston: National Bureau of Economic Research.
- Frank, Robert; Cook, Philipp J. 1996. *The-winner-take-all society: why the few at the top get so much more than the rest of us*. New York: Penguin.
- Freese, Christian 2015. »Über hat noch viele Ideen«. Gespräch«, in *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 20. September 2015, S. 41.
- Gawer, Annabelle 2010. *Towards a general theory of technological platforms*. London: Imperial College.
- Gawer, Annabelle. Hrsg. 2011. *Platforms, markets and innovation*. London: Edward Elgar.
- Gawer, Annabelle; Cusumano, Michael 2011. *Platform leadership: how Intel, Microsoft, and Cisco drive industry innovation*. London: Edward Elgar.
- Geschäftsstelle Innovationsdialog. Hrsg. 2015. *Digitale Vernetzung und Zukunft der Wertschöpfung in der deutschen Wirtschaft*. Berlin.
- Graf, Guido 2015. »Beschneidet Amazon die Gedankenfreiheit?«, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 9. Juli 2015, S. 10.
- Haberl, Tobias 2015. »Teile und herrsche«, in *SZ Magazin* 27. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/43284/Teile-und-herrsche> (Zugriff vom 13.01.2016).
- Hacker, Jacob S.; Pierson, Paul 2010. *Winner-takes-all-politics: how Washington made the rich richer – and turned its back on the middle class*. New York: Simon & Schuster.
- Han, Byung-Chul 2014. *Psychopolitik. Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Haucap, Justus 2015. »Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen«, in *Wirtschaftsdienst* 95, 2, S. 91-95.
- Heinrichs, Harald; Grunenberg, Heiko 2012. *Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Lüneburg: Leuphana Universität.
- Helfrich, Silke; Bollier, David; Heinrich-Böll-Stiftung. Hrsg. 2015. *Die Welt der Commons. Muster gemeinsamen Handelns*. Bielefeld: transcript.
- Helfrich, Silke; Heinrich-Böll-Stiftung. Hrsg. 2012. *Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*. 2. Auflage. Bielefeld: transcript.
- ING (International Survey Mobile Banking, New Technologies and Financial Behavior). Hrsg. 2015. *What's mine is yours – for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy*. Broschüre (o. O.).
- Jöns, Johanna 2015. *Daten als Handelsware*. Hamburg: DIVSI.
- Juul, Maria 2015. *The sharing economy and tourism: briefing*. Brüssel: European Parliament.
- Kessler, Sarah 2015. »The ›sharing economy‹ is dead, and we killed it«, in *Fast Company* vom 14. September 2015. www.fastcompany.com/3050775/the-sharing-economy-is-dead-and-we-killed-it (Zugriff vom 13.01.2016).
- Kleber, Ralf 2015. »Amazon macht die Welt besser«, in *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 11. Oktober 2015, S. 27.
- Komsloy, Andrea et al. Hrsg. 1997. *Ungeregelt und unterbezahlt. Der informelle Sektor in der Weltwirtschaft*. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Koopman, Christopher 2015. »What is the sharing economy?«, in *The Conversation* vom 27. Februar 2015. www.cato-unbound.org/2015/02/27/christopher-koopman/what-sharing-economy (Zugriff vom 13.01.2016).
- Koopman, Christopher; Mitchell, Matthew; Thierer, Adam 2014. *The sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change*. Arlington: George Mason University.
- Kucklick, Christian 2014. *Die granulare Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst*. Berlin: Ullstein.

- Laiglesia, Juan R. de 2011. *Is informal normal? Informal employment in times of shifting wealth*. Paris: OECD Development Center.
- Lanchester, John 2015. »Die Roboter kommen«, in *Leviathan* 43, 4, S. 523-538.
- Leimeister, Jan Marco; Zogaj, Shkodran 2013. *Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing*. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Leismann, Kristin et al. 2012. *Nutzen statt Besitzen. Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Lobe, Adrian 2015 a. »Brauchen wir noch Gesetze, wenn Rechner herrschen?«, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 14. Januar 2015. www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/big-data-und-politik-brauchen-wir-noch-gesetze-wenn-rechner-herrschen-13356219.html (Zugriff vom 13.01.2016).
- Lobe, Adrian 2015 b. »Wer seine Daten liefert, bekommt ein Stückchen Freiheit«, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 23. September 2015, S. 13.
- Lobe, Adrian 2015 c. »Google will den Staat neu programmieren«, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 13. Oktober 2015, S. 15.
- Loske, Reinhard 2014 a. »Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Überlegungen zur Wiedereinbettung der Ökonomie in Gesellschaft und Natur«, in *Leviathan* 42, 3, S. 463-485.
- Loske, Reinhard 2014 b. »Sharing Economy: Aufwachen, bitte«, in *Zeit online* vom 30. Oktober 2014. www.zeit.de/2014/43/sharing-economy-kapitalismus-wettbewerb (Zugriff vom 13.01.2016).
- Loske, Reinhard 2014 c. »Politische Gestaltungsbedarfe in der Ökonomie des Teilens: Eine Betrachtung aus sozial-ökologischer Perspektive«, in *ifo Schnelldienst* 67, 21, S. 21-24.
- Manning, Stephan; Mayer, Margit. Hrsg. 2004. *Praktiken informeller Ökonomie. Explorative Studien aus Berlin und nordamerikanischen Städten*. Arbeitspapier Nr. 2 des John-F.-Kennedy-Instituts der FU Berlin. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Marquart, Maria 2014. »Share Economy: Deutsche teilen nicht«, in *Spiegel online* vom 17. Oktober 2014. www.spiegel.de/wirtschaft/service/share-economy-uber-und-airbnb-deutsche-wollen-nicht-teilen-a-997502.html (Zugriff vom 13.01.2016).
- Monopolkommission 2015. *Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte. Sondergutachten gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB*. Kurzfassung. Berlin (Langfassung: Bundestags-Drucksache 17/5080 vom 1. Juni 2015).
- Morozov, Evgeny 2013. *Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen*. München: Blessing.
- Morozov, Evgeny 2014. »Weniger ist das neue Mehr«, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 30. September 2014, S. 12.
- Morozov, Evgeny 2015. *Eine humane Gesellschaft durch digitale Technologien? Reihe Philosophie und Politik*, Band XIV, hrsg. v. Thierse, Wolfgang et al. Essen: Klartext.
- Moylan, Andrew, Lehmann, Ray J. 2014. *Five principles for regulating the peer production economy*. R Street Policy Study No. 26. Washington D.C.: R Street Institute.
- Page, Larry 2015. »Spiegel-Gespräch: Ich bin einfach Optimist«, in *Der Spiegel* vom 17. Oktober 2015, S. 104-111.
- Pasquale, Frank 2015. »The sharing economy doesn't need to be full of monopolies. But it is«, in *The Atlantic* vom 28. Oktober 2015. www.theatlantic.com/business/archive/2015/10/the-sharing-economy-doesnt-need-to-be-full-of-monopolies/412876/ (Zugriff vom 13.01.2016).
- pwc. Hrsg. 2015. *The sharing economy*. Delaware. www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf (Zugriff vom 13.01.2016).
- Ratzesberger, Pia 2015. »Die Idee des Teilens – ein großes Geschäft«, in *Süddeutsche Zeitung* vom 5. April 2015. www.sueddeutsche.de/wirtschaft/share-economy-soweit-die-utopie-1.2421540 (Zugriff vom 13.01.2016).
- Reichert, Ramón 2013. *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: transcript.
- Reichert, Ramón. Hrsg. 2014. *Big Data. Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie*. Bielefeld: transcript.
- Reuß, Roland 2015. »Ein Kriegserklärung an das Buch«, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 13. Oktober 2015, S. 11.

- Rifkin, Jeremy 2014. *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean 2003. »Plattform competition in two-sided markets«, in *Journal of the European Economic Association* 1, 4, S. 990-1029.
- Schor, Juliet 2014. »Debating the sharing economy«, in *Great Transition Initiative*, October 2014. www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy (Zugriff vom 13.01.2016).
- Schröder, Lothar 2015. *Digitalisierung der Arbeitswelt. Chancen und Risiken aus der Sicht der Gewerkschaften*. Präsentation. Berlin.
- Schulz, Thomas 2015. *Was Google wirklich will. Wie der einflussreichste Konzern der Welt unsere Zukunft verändert*. München: Deutsche Verlagsanstalt.
- Simon, Phil 2011. *The age of the platform: how Amazon, Apple, Facebook, and Google have redefined business*. New York: Motion Publishing.
- Smolka, Christopher; Hienert, Christoph 2014. *The best of both worlds: conceptualizing trade-offs between openness and closedness for sharing economy models*. <http://userinnovation.mit.edu/conf2014/282115148171894989/Christopher%20Smolka%20%26%20Christoph%20Hienert%20-%20Sharing%20Economy%20-%20Paper.pdf> (Zugriff vom 13.01.2016).
- Solmecke, Christian; Lengersdorf, Bonny 2015. »Rechtliche Probleme bei Sharing Economy. Herausforderungen an die Gesetzgebung auf dem Weg in eine geteilte Welt«, in *MultiMedia und Recht* 8, S. 493-497.
- Sommerfeldt, Nando; Zschäpitz, Holger 2015. »VW wäre für Apple nun ein Schnäppchen«, in *Die Welt* vom 24. September 2015, S. 17.
- Spector, Robert, 2000: *Amazon.com: get big fast. The astonishing rise and uncertain future of the e-commerce giant*. New York: Harper Collins (deutsch: München: Deutsche Verlagsanstalt).
- Spreen, Dierk 2015. *Upgradekultur. Der Körper in der Enhancement-Gesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Staub, Harald 2013. »Der Terror des Teilens«, in *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 22. Dezember 2013, S. 39.
- Teubner, Timm; Buring, Christoph 2014. »Sharing Economy«, in *Karlsruher Transfer*, April 2014, S. 44-47.
- Theurl, Theresia 2015. »Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht«, in *Wirtschaftsdienst* 95, 2, S. 87-91.
- Thiel, Peter (mit Blake Masters) 2014. *Zero To One. Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Thomas, Llewellyn D.W.; Autio, Erkko; Gann, David 2011. *Architectural leverage: putting platforms in context*. London: Imperial College.
- Vance, Ashlee 2015. *Elon Musk, Tesla, Paypal, SpaceX: Wie Elon Musk die Welt verändert*. München: Finanzbuchverlag.
- Weingarten, Susanne 2015. »Der neue Souverän. Wie Facebook, Twitter und Co. den Staat überflüssig machen könnten«, in *Der Spiegel* vom 27. Juni 2015, S. 66-67.
- Wewer, Göttrik 2014. *Open Government, Staat und Demokratie. Aufsätze zu Transparenz, Partizipation und Kollaboration*. Berlin: edition sigma.
- Wewer, Göttrik 2015. *Alle teilen alles mit allen? Gratis-Kultur und Plattform-Ökonomie*. Kiel: Lorenz-von-Stein-Institut.
- Wewer, Göttrik 2016. »Darf der Staat Facebook und Twitter nutzen?«, in *Zeitschrift für Rechtspolitik* 1, S. 23-25.
- Woskowiak, Debbie 2014. *Unlocking the sharing economy. An independent review*. London: Department for Business, Innovation and Skills.

Zusammenfassung: Zur *Sharing Economy* werden unterschiedliche Phänomene gezählt, die zwar alle dem Grundsatz »Nutzen statt Besitzen« folgen, aber nicht immer etwas mit »Teilen« im Sinne von Verschenken, Eintauschen oder Ausleihen untereinander zu tun haben. Wenn Geld ins Spiel kommt, verwandelt sich sozialer Tausch in ökonomische Transaktionen. Das Internet ermöglicht kurzzeitige und kleinteilige Geschäfte »von privat zu privat«, die sich früher nicht gelohnt hätten. Die Plattformen, die zwischen Anbietern und Nachfragern vermitteln, stellen zweiseitige Märkte mit zwei Gruppen von Kunden dar: diejenigen, die etwas »teilen« wollen, und jene, die etwas nutzen möchten. Eine Analyse der Logik, nach der diese Plattformen funktionieren, zeigt, dass sie bestimmten Zwängen zum Wachsen um nahezu jeden Preis unterliegen, bei denen gesetzliche oder sonstige Einschränkungen nur hinderlich sind. Das private »Teilen« gegen Entgelt, das diese Plattformen organisieren, wirft insofern eine Reihe von Fragen auf, die politisch beantwortet werden müssen.

Stichworte: Ökonomie des Teilens, Plattform-Kapitalismus, zweiseitige Märkte

Private sharing as a business model? Political, economic and social problems of the sharing economy

Summary: »Sharing economy« refers to different phenomena, all based on the principle of »using instead of owning«; but this is not always »sharing« in the sense of a gift, an exchange or borrowing among people. When money is involved, it transforms social exchange into an economic transaction. The Internet allows short-term und small-scale business transactions between private persons which previously would not have transpired. The platforms mediating between buyers and sellers provide two-sided markets with two groups of customers: those who want to »share« something, and those who want to use things or services. An analysis of the logic of these platforms shows that when legal or other restrictions cause specific constraints to rapid growth, they are understood as being merely hinderances. So far the private monetary »sharing« organized by these platforms raises a number of questions that must be answered politically, but the political actors still have no answers.

Keywords: sharing economy, platform-capitalism, two sided markets

Autor

Dr. Göttrik Wewer
c/o Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)
Mittelweg 110 b
20149 Hamburg
gwewer@divsi.de