

Luise Stoltenberg; Thomas Frisch

›Gemeinschaft‹ als Unternehmensaufgabe. Konsequenzen der Sharing Economy

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1998>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stoltenberg, Luise; Frisch, Thomas: ›Gemeinschaft‹ als Unternehmensaufgabe. Konsequenzen der Sharing Economy. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 6 (2017), Nr. 2, S. 45–52. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1998>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2020052211252647139316>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

› GEMEINSCHAFT‹ ALS UNTERNEHMENSAUFGABE

Konsequenzen der Sharing Economy

Luise Stoltenberg / Thomas Frisch



Im April 2017 genehmigte sich Brian Chesky, einer der drei Gründer von Airbnb, selbst eine Beförderung. Er ist nun nicht mehr nur CEO, sondern hat seinen Titel um »Head of Community« ergänzt. Chesky vollzog den Schritt, um die aus seiner Sicht markante Diskrepanz zwischen der medialen Berichterstattung und der Wahrnehmung der Airbnb-User*innen zu beseitigen. In der öffentlichen Diskussion werde die Plattform zu Unrecht als rein profitorientiertes Unternehmen beschrieben, die registrierten Nutzer*innen verstünden Airbnb hingegen vorrangig als Gemeinschaft und nicht als Geschäft. Durch den Titel-Zusatz vereint der Airbnb-Gründer die unterschiedlichen Ansätze in seinem Sinne: »Our product is our community«.

45

Die Kommodifizierung von Gemeinschaftserfahrung steht im Zentrum des Geschäftsmodells von Airbnb. Seit 2008 können User*innen privaten Wohnraum kurzzeitig als Reiseunterkunft mieten bzw. vermieten. Ende 2016 hat das Unternehmen mit der Vorstellung von »experiences« sein Angebot um angeleitete Touren und Erlebnisse erweitert. In der Außendarstellung und Selbstbeschreibung hebt es die glücklichen Begegnungen zwischen seinen Hosts und deren Gästen hervor. Auf der Plattform stehen laut Angaben des Unternehmens derzeit mehr als drei Millionen Inserate, sie stammen aus mehr als 190 Ländern. Airbnb ist damit eine der erfolgreichsten Firmen einer Wirtschaftsform, die sich auf geteilte Nutzung spezialisiert hat – Sharing Economy. Obwohl der Begriff eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen besitzt, können drei Dimensionen identifiziert werden, die nicht nur kennzeichnend

für diese Art der Kapitalakkumulation sind, sondern ihre Wirkmächtigkeit auch jenseits der Sphäre der Ökonomie behaupten: Kontrolle, Utopie, Arbeit. An ihnen lässt sich das Spannungsverhältnis zwischen Profitorientierung und der Betonung von Gemeinschaft besonders gut nachzeichnen.

Teilen, tauschen, wiederverwerten: die zentralen Praktiken der Sharing Economy benötigen stets einen Ort, an dem sich Anbietende und Suchende treffen, um sich auf die gewünschten Objekte oder Dienstleistungen einigen zu können. Das ist in der Regel eine Online-Plattform, die den Kontakt zwischen beiden herstellt und über die Handlungen und Interaktionen geplant, koordiniert und bewertet werden. Diese Plattformen – mitsamt ihren einzelnen Bestandteilen und Algorithmen – können als eigenständige Aktanten begriffen werden, die den Ablauf zwischenmenschlicher Begegnungen in der Sharing Economy in hohem Maße strukturieren. Mit der Entscheidung für ein bestimmtes Design, für eine spezifische Architektur bildet die Plattform mehr als nur den Rahmen, innerhalb dessen diese Praktiken vollzogen werden. Die konkreten Ausgestaltungen und Ausmaße der Kontrollbestrebungen variieren zwischen den unterschiedlichen Modellen, die unter dem Oberbegriff der ›Sharing Economy‹ zusammengefasst werden.

Im Fall von Airbnb ist die Handlungsmacht der Plattform sehr stark ausgeprägt, weshalb es naheliegt, ihr eine weitreichende »authority« beizumessen, wie es die Soziologin Paula Bialski kürzlich getan hat. Sichtbar wird diese Handlungsmacht in den klar definierten Regeln der AGBs, in den Hilfestellungen innerhalb der FAQs oder ganz plastisch durch das Erteilen und Einschränken von Nutzungsmöglichkeiten. Die Kontrollbestrebungen der Plattformen zeigen sich ebenfalls bei der Ausgestaltung der Rolle ihrer User*innen. Bei Airbnb werden die Anbietenden zu Hosts (Gastgeber*innen), während die Suchenden in die Rolle der Guests (Gäste) schlüpfen. Diese beiden Rollen können zwar von derselben Person ausgeübt werden, zeichnen sich aber jeweils durch eigene, festgelegte Handlungsmöglichkeiten aus. Die Trennung zwischen Host und Guest ist außerdem von großer Bedeutung für den Umgang des Unternehmens mit seinen User*innen. Während die Gäste kaum adressiert werden, gibt es auf Seiten der Hosts eine Reihe von Aktivitäten, die grundsätzlich zwei Ziele verfolgen. Zum einen wird versucht, mithilfe von großen Events, wie den Airbnb Open oder diversen kleineren, lokalen Veranstaltungen, eine »Brand-Community« zu bilden und so die Bindung an die Marke seitens der Hosts zu stärken. Zum anderen stehen diese Veranstaltungen häufig unter dem Motto der Optimierung des eigenen Airbnb-Inserats, wodurch versucht wird, die vorgegebenen Qualitätsstandards der Plattform sicherzustellen.

Um dem Unternehmen aus dem Silicon Valley einen ausgewiesenen Hang zur Kontrolle zu attestieren, reicht bereits ein Blick auf den Verlauf der erstmaligen Registrierung sowie der daran anschließenden Nutzung. Der Zugang zum Angebot der Plattform ist strikt geregelt: User*innen müssen sich entweder

über ein bestehendes Online-Profil bei Facebook oder Google oder alternativ über die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie Vor- und Nachnamen und Geburtsdatum registrieren. Der vermeintlich simple Vorgang der erstmaligen Anmeldung beinhaltet einen Background-Check, der auf Basis der rudimentären personenbezogenen Daten vollzogen wird. Die Aufklärung über diese Maßnahme ist in den AGBs versteckt, wer die Prüfung der Daten vornimmt, wird nicht erläutert. Sollten bei der Überprüfung bestimmte Straftaten entdeckt werden, kann sich die betreffende Userin oder der betreffende User nicht anmelden. Wird der Background-Check erfolgreich gemeistert, sind für die Nutzer*innen verschiedene Möglichkeiten, sich zusätzlich verifizieren zu lassen, vorgesehen. Die Verifizierung kann neben der Angabe einer E-Mail-Adresse auch mittels Upload von Ausweisdokumenten, der Verknüpfung von weiteren Online-Profilen, dem Hinterlegen einer Handynummer und/oder Bewertungen durch andere Community-Mitglieder erfolgen. Verifizierungen gelten als Nachweis der Vertrauenswürdigkeit und können ebenfalls als ein Mechanismus der Steuerung und Überprüfung des Nutzungsverhaltens seitens der Plattform gedeutet werden.

Umfassende Kontrollbestrebungen erstrecken sich jedoch nicht nur auf die eigene Community, sondern ebenfalls auf das Unternehmen selbst und sein Image. Die Auswahlverfahren bei Stellenausschreibungen haben den Ruf, zu den härtesten der Branche zu zählen, und sollen garantieren, dass zukünftige Mitarbeiter*innen sich voll und ganz mit dem Unternehmen identifizieren. Zudem wird jegliche Information, die über Airbnb in die Öffentlichkeit gelangen könnte, gründlich geprüft und ihre Preisgabe sorgsam abgewogen. Beispielsweise müssen Interview-Anfragen bürokratische Inspektionsverfahren durchstehen. Meist laufen sie dann ins Leere oder werden mit dem Verweis auf das bereits publizierte PR-Material freundlich abgewiesen. Wer hartnäckig bleibt, muss nicht nur persönliche Details offenlegen, sondern zudem eine Verschwiegenheitsklausel unterzeichnen.

Als Rachel Botsman und Roo Rogers vor sieben Jahren mit »What's Mine Is Yours« die erste umfassende Publikation zur Sharing Economy vorlegten, zeichneten sie ein anderes, sehr positives Bild. Sie hoben dezentral organisierte Gemeinschaften hervor, in deren Netzwerken sie das Potenzial erkannten, kollaborativen Konsum zu begründen und populär zu machen. Mit dieser Lesart wird die Sharing Economy zu einem wirtschaftlichen Konzept für Nachhaltigkeit – und dies gleich auf doppelte Weise. Zum einen scheint durch das Teilen oder Tauschen ein bewusster Umgang mit (natürlichen) Ressourcen gefördert zu werden. Zum anderen wird an den niedrigschwelligen Zugang zu den Gemeinschaften die Hoffnung auf eine Verringerung sozialer Ungleichheit und Ungerechtigkeit geknüpft. Die Sharing Economy wird so nicht mehr an die ökonomische Sphäre mit all ihren Zwängen gebunden, sondern zum Träger des utopischen Versprechens einer alternativen Gesellschaftsordnung.

Als eine der erfolgreichsten Sharing-Economy-Plattformen ermöglicht Airbnb seinen User*innen das temporäre (Ver-)Mieten von privatem Wohnraum. Das Unternehmen sieht sich selbst in der Vermittlerrolle zwischen Host und Gast, für jede realisierte Buchung erhebt es von beiden Seiten eine nicht unwesentliche Provision. Unter dem Motto »Belong anywhere« verspricht Airbnb auf seiner Webseite »Möglichkeiten, die weit über das Vermieten von Unterkünften hinausgehen und Reisenden das wundervolle Gefühl geben können, überall auf der Welt wie ein Einheimischer zu leben«. Der finanzielle Anreiz, der eine Vermietung über Airbnb für potenzielle Hosts so attraktiv werden lässt, wird zugunsten der Betonung außergewöhnlicher, emotionaler Erlebnisse heruntergespielt. Die finanzielle Abwicklung einer Buchung geschieht niemals in der direkten face-to-face-Interaktion zwischen Host und Gast, sondern wird ausschließlich online und im Vorhinein über die Plattform selbst abgewickelt.

Vor allem wegen dieser Methoden, die Profitorientierung und den monetären Charakter der Angebote zu kaschieren, wird Airbnb »pseudo-sharing« (Russell Belk) vorgeworfen. Tatsächlich erfüllt sich das zweifache, utopisch anmutende Versprechen der Sharing Economy keineswegs. Bislang konnte weder ein nachhaltiger Umgang mit privatem Wohnraum noch die Etablierung neuer, alternativer Wohnformen via Airbnb verwirklicht werden. Im Gegenteil, auf dem städtischen Wohnungsmarkt zeichnen sich steigende Mieten und eine weitere Verschärfung der ohnehin angespannten Situation ab. Wohnungen werden dem Markt entzogen, indem sie statt für Langzeitvermietung ausschließlich Airbnb-Gästen temporär zur Verfügung gestellt werden. Einige Städte haben auf diese Entwicklungen bereits reagiert, Airbnb kontert mit juristischen Klagen. Anfang Mai konnte in San Francisco, dem Hauptsitz des Unternehmens, ein jahrelanger Rechtsstreit zwischen der Stadt und Airbnb vorläufig beigelegt werden. Airbnb-Hosts müssen dort eine offizielle Genehmigung der Stadtverwaltung einholen, um ihren Wohnraum kurzzeitig vermieten zu können. Airbnb hat sich nun erstmalig verpflichtet, illegale Anbieter samt ihrer Inserate von der Plattform zu entfernen.

Ebenso wenig wie das Versprechen nachhaltiger Nutzung von Wohnraum erfüllt sich die Hoffnung auf eine gleichgestellte Gemeinschaft. Seit dem Frühling 2016 häufen sich die Hinweise auf Diskriminierung innerhalb der Airbnb-Community. Erste wissenschaftliche Studien zeigen eine systematische Benachteiligung von Menschen mit schwarzer Hautfarbe – als Host erhalten sie weniger Buchungsanfragen, in der Rolle des Gastes werden ihre Buchungsanfragen im Vergleich zu Menschen mit weißer Hautfarbe öfter abgelehnt. Täglich berichten Airbnb-User*innen auf Twitter unter #AirbnbWhileBlack über erlebte Benachteiligungen und entlarven damit die Diskrepanz zwischen »Belong anywhere« und der eigenen Erfahrung.

Die Unternehmen der Sharing Economy sind nicht nur durch ihre Kontrollbestrebungen und das utopische Versprechen einer alternativen Gesellschaft

gekennzeichnet. Durch ihre netzwerkartige, globale Organisation etablieren sie auch neue Arbeitsmodelle. Unter dem Stichwort »Gig Economy« werden seit der Finanzkrise vor allem diejenigen Plattformen diskutiert, die kleine Dienstleistungen zwischen auftraggebenden und ausführenden Mitgliedern derselben Community ermöglichen. An dieser Art der Beschäftigung schätzen viele der Auftragnehmerinnen und -nehmer den hohen Grad an Autonomie und Flexibilität. Als Freiberufler haben sie die Möglichkeit, selbst über ihre Arbeitszeiten und ihre nächsten Aufträge, Gigs, zu bestimmen. Vorteile besitzt die Gig Economy für User*innen jedoch nur, solange diese tatsächlich freiwillig und selbstbestimmt für die jeweilige Plattform arbeiten. Nicht bloß in den USA nehmen aber prekäre Arbeitsverhältnisse deutlich zu, darum stellt die alleinige Beschäftigung via Sharing-Economy-Plattformen in vielen Fällen eine schlechte Notwendigkeit dar, nicht eine glückliche Möglichkeit.

Die internetbasierten Firmen der Sharing Economy unternehmen große Anstrengungen, um diesen Zustand zu verfestigen. Da sie sich ausschließlich als vermittelnde Instanz begreifen, übernehmen sie für ihre User*innen keine arbeitsrechtliche Verantwortung und versuchen sogar, interessengestützte Vereinigungen ihrer Arbeitskräfte zu verhindern (jüngst hat der Taxidienst Uber, bei dem Privatpersonen Taxifahrten in ihrem eigenen Auto anbieten, einen mehrteiligen Podcast veröffentlicht, in dem das Unternehmen die Gründung von Gewerkschaften stigmatisiert).

51

Konfrontiert mit dem Vorwurf des fehlenden arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen Schutzes, beruft sich Airbnb darauf, zwischen Angebot und Nachfrage lediglich eine Vermittlungsfunktion auszuüben. Allerdings gibt es bei Airbnb sogenannte »power user«, die eine kurzzeitige Vermietung einer oder mehrerer Immobilien zu ihrem alleinigen Beruf gemacht haben. Ihr flexibilisiertes Arbeitsverhältnis bleibt dabei ohne arbeitsrechtliche Absicherungen. In einer solchen Figuration wird Eigentum am Ende doch zum entscheidenden Vorteil innerhalb der Sharing Economy.

Auf der anderen Seite sind Menschen in ohnehin schwierigen Lebenssituationen darauf angewiesen, ihr Zuhause über Airbnb zu vermieten – gerade in Städten mit einem angespannten Wohnungsmarkt. Das Empowerment-Versprechen der Sharing Economy verkehrt sich hier in einen Zwang zum Teilen. Gentrifizierungsgegner*innen werden auf diese Weise mitunter zum Katalysator für einen sozioökonomischen Strukturwandel ihrer Nachbarschaft. Sie sind nicht nur in einem prekären Arbeitsverhältnis beschäftigt, sondern laufen auch Gefahr, langfristig ihre Ressource, den privaten Wohnraum, aufgrund steigender Mieten zu verlieren.

Weder die Sharing Economy allgemein noch ihr prominenter Vertreter Airbnb lassen sich auf die Sphäre der Ökonomie reduzieren. Vielmehr lösen sie umfassende Transformationsprozesse aus, die in ihrer Wirkung disruptive und konträre Dynamiken hervorbringen – sei es durch Kontrollversuche, ihren

utopischen Gehalt oder ihre Etablierung neuer Arbeitsmodelle. Dieser komplexen Lage begegnet Airbnb bislang mit simplifizierten, beschwichtigenden Ansätzen. So erklärt Joe Gebbia, neben Chesky der zweite Mitbegründer von Airbnb, im Februar 2016 in einem TED-Talk: »The sharing economy is commerce with the promise of human connection«. Doch wie dieses Versprechen gehalten werden soll, bleibt vollkommen offen. Auch Cheskys neuer Titel »Head of Community« ist deshalb bloß ein Marketing-Wunsch oder, aus anderer Sicht, eine Drohung. ♦

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.