

# Schein und Sein

## Glaubwürdigkeit als Währung im kollaborativen Konsum

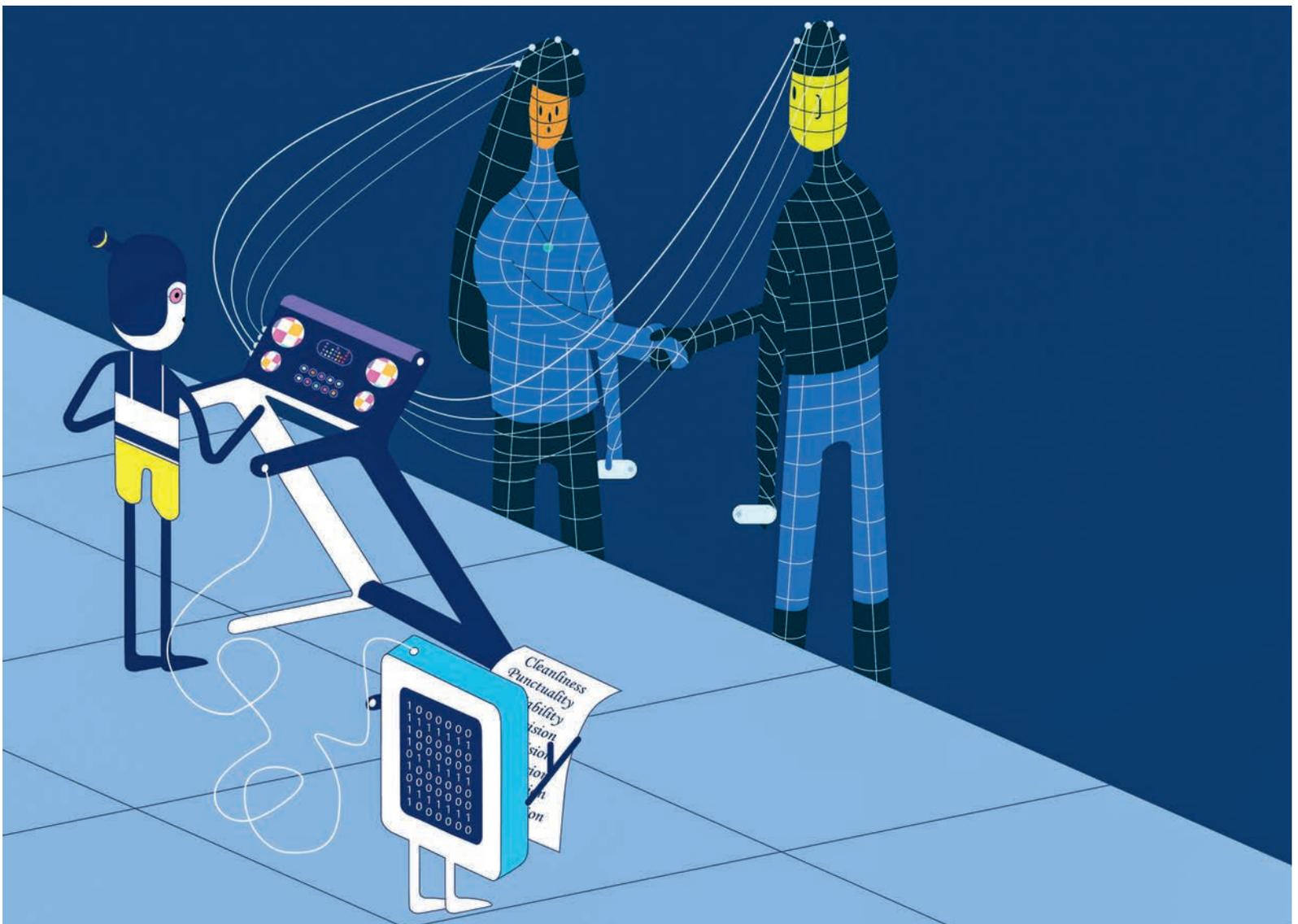
FARAH MICHEL



Die Sharing Economy begünstigt das Wiederaufkommen althergebrachter Markt-konventionen. So gewinnt persönliches Vertrauen in die Marktteilnehmer\*innen wieder an Bedeutung, da Angebot und Nachfrage ohne den Umweg über etablierte Institutionen vermittelt werden.

Die zunehmenden Interaktionen auf Online-Plattformen des kollaborativen Konsums generieren dabei immer mehr Daten, die wiederum gesammelt und für die Berechnung und Bewertung der Glaubwürdigkeit der Nutzer\*innen verwendet werden. Zustand oder Pünktlichkeit einer Lieferung beispielsweise werden in der Historie der Transaktionen quantifiziert, als wären sie naturwüchsige Garantien einer generellen Glaubwürdigkeit. In einem Marktumfeld, in dem der gute Ruf alles bedeutet, wird Glaubwürdigkeit zu einer Währung, mit der man „die Kooperation von anderen einkaufen kann, obwohl man diese Menschen bis dahin noch gar nicht kannte“<sup>01</sup>.

In einem übergeordneten Sinn lässt sich Glaubwürdigkeit im Kontext datengetriebener Ökonomien und entsprechender Technologien der Datenverwaltung als eine Regierungstechnik des 21. Jahrhunderts begreifen. Diese Perspektive eröffnet die Möglichkeit zu einer fundamentalen Kritik an den neuen Wirtschaftsformen: Entgegen der verbreiteten Annahme, dass die Plattformökonomie den Einzelnen dazu befähigt, Handlungsmacht zu erlangen und sich sinnvoll mit anderen Menschen zu vernetzen, ist die Disziplinierung



Wertestandards werden in der Sharing Economy nicht mehr gesamtgesellschaftlich verhandelt, sondern als neue Form der Governance beinahe unbemerkt von Unternehmen diktiert. Entweder man folgt den Richtlinien der Plattform oder man wird „downgeratet“ und verliert seine Glaubwürdigkeit.

des Individuums integraler Bestandteil der Geschäftsprozesse. So definieren Plattformen wie Airbnb und Uber nicht nur Werte, sondern geben auch Anreize zu deren Einhaltung. Durch diesen sich selbst verstärkenden Effekt normieren sie menschliches Verhalten: Je nachdem, welche Werte priorisiert werden, richten sich dann alle danach. Diese vorbestimmten Werte bilden dann nicht einfach nur einen Index für Glaubwürdigkeit ab, sondern werden zu einem Verhaltensstandard, an den man sich halten muss.

Diese neuen Formen der Governance sind zwar unethisch, aber erfolgreich, denn sie sind „Routine, alltäglich und verführerisch, indem sie die Menschen dazu bringen, sich bereitwillig und aktiv an den entsprechenden Praktiken zu beteiligen“<sup>02</sup>. Unethisch sind sie genau deshalb, weil sie untergründig wirken und die dahinter stehenden Regierungstechniken durch ein trügerisches Anreizsystem verschleiern. Im Glauben, sie werden beobachtet und beurteilt, verhalten sich die Nutzer\*innen, um ihr Ranking zu verbessern, selbst dann besser, wenn sie eigentlich gar nicht unter Beobachtung stehen. Zudem spielen die Märkte des kollaborativen Konsums mit ihren entsprechenden Technologien,

Glaubwürdigkeit zu quantifizieren und zu pflegen, mit dem Bedürfnis des Individuums nach Wertschätzung in der Gesellschaft.

Je mehr sich unsere realen und virtuellen Erfahrungen verbinden, desto mehr nehmen wir mit den Worten Luciano Floridis eine Art „Onlife-Persönlichkeit“ an, die sich von der im realen Leben unterscheidet<sup>03</sup>. Wie erzeugt man in einem solchen System einen dynamischen und produktiven Einklang zwischen Online-Ruf und Identität in der realen Welt? Die wachsende Bedeutung der datengetriebenen Wirtschaft wirft zahlreiche Fragestellungen auf. Die entscheidendsten sind allerdings nicht technischer, sondern ethischer Natur.

01 Mark Pagel: *Wired for Culture – the Natural History of Human Cooperation*, London 2013

02 Rob Kitchin: *The Data Revolution – Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*, Los Angeles/ London/Neu-Delhi 2014

03 Luciano Floridi: *Ethics of Information*, Oxford 2013