

Schreyer, Jasmin

**Working Paper**

## Das Phänomen Sharing Economy am Beispiel des Foodsektors

Working Paper Forschungsförderung, No. 145

**Provided in Cooperation with:**

The Hans Böckler Foundation

*Suggested Citation:* Schreyer, Jasmin (2019) : Das Phänomen Sharing Economy am Beispiel des Foodsektors, Working Paper Forschungsförderung, No. 145, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2019102315140316136334>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/216065>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>

# WORKING PAPER FORSCHUNGSFÖRDERUNG

---

Nummer 145, Juli 2019

## Das Phänomen Sharing Economy am Beispiel des Foodsektors

Jasmin Schreyer

---

## Die Autorin

**Jasmin Schreyer** (M.A.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie der Universität Stuttgart sowie im Projekt „Digitale Projektgemeinschaften als Innovationsinkubatoren“ im Forschungsverbund „Digitalisierung, Mitbestimmung, gute Arbeit“ der Hans-Böckler-Stiftung.

© 2019 by Hans-Böckler-Stiftung  
Hans-Böckler-Straße 39, 40476 Düsseldorf  
[www.boeckler.de](http://www.boeckler.de)



„Das Phänomen Sharing Economy am Beispiel des Foodsektors“ von Jasmin Schreyer ist lizenziert unter

### **Creative Commons Attribution 4.0 (BY).**

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. von Schaubildern, Abbildungen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

**ISSN 2509-2359**

# Inhalt

Abbildungen .....	4
Zusammenfassung.....	5
1. Einleitung .....	6
2. Theoretische Kontextualisierung .....	9
2.1 Teilen als „conditio humana“ .....	9
2.2 Kollaborativer Konsum.....	10
2.3 Ökonomie des Gabentausches.....	11
2.4 Das Allmendeprinzip .....	11
2.5 Genossenschaften .....	12
2.6 Künstler*innenkritik .....	13
3. Diskursgeschichtliche Wegbereiter.....	15
3.1 Renaissance der (digitalen) Allmende.....	15
3.2 Die Herausbildung der digitalen Sharing Economy .....	17
3.3 Bilanz der theoretischen und diskurshistorischen Genese .....	20
4. Die sogenannte digitale Sharing Economy .....	23
4.1 Sharing Economy alias Platform Economy .....	27
4.2 Ende des Kapitalismus vs. „kalifornischer“ Kapitalismus.....	30
4.3 Arbeitsdefinition Sharing Economy .....	33
5. Empirische Ausprägungen der digitalen Sharing Economy .....	38
5.1 Methodisches Vorgehen .....	39
5.2 Foodsharing.....	41
5.3 Foodora .....	52
5.4 Komparative Analyse .....	64
5.5 Typologische Verortung .....	71
6. Bilanz .....	77
7. Literatur .....	82

## Abbildungen

Abbildung 1: Heterogenität der Definitionsmöglichkeiten der sogenannten Sharing Economy .....	25
Abbildung 2: Heterogenität der Definitionsmöglichkeiten der sogenannten Sharing Economy .....	34
Abbildung 3: Idealtypisches Mehrebenenmodell und Wechselwirkungen der Sharing Economy .....	36
Abbildung 4: Zusammensetzung des empirischen Dokumentenmaterials .....	40
Abbildung 5: Funktionsweise Foodsharing .....	46
Abbildung 6: Funktionsweise Foodora.....	57
Abbildung 7: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Foodsharing und Foodora.....	65
Abbildung 8: Typologie unterschiedlicher Sharing-Organisationen des Foodsektors .....	72

## Zusammenfassung

Die Narrative der „Sharing Economy“ verheißen ökologische Nachhaltigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Selbstbestimmung, manchmal sogar die Überwindung des Kapitalismus. Das sich ausdifferenzierende, aber noch relativ junge Phänomen, das unter dem Begriff der Sharing Economy subsumiert wird, beinhaltet jedoch unterschiedliche Geschäfts- und Gemeinschaftsmodelle, die dem skizzierten Ideal, eine „gerechtere und nachhaltigere“ Arbeits- und Wirtschaftswelt zu etablieren, entgegenstehen können.

Denn die sogenannte Sharing Economy bezeichnet ein heterogenes Feld von unterschiedlichen Ideen und Konzepten sowie von verschiedenen ausgerichteten Organisationen. Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen intermediäre Plattformen, die algorithmisch gestützt die Koordinationsleistungen von unausgelasteten bzw. ungenutzten Ressourcen zwischen Anbietenden und Nachfragenden übernehmen. Dabei reicht das Spektrum der plattformbetreibenden Organisationen von (eher) neutralen Vermittlungs- bis hin zu rigiden Kontrollinstanzen, die im Folgenden anhand empirischer Fallskizzen herausgearbeitet und abschließend in eine Typologie überführt werden.

Zunächst erfolgen eine theoretische Kontextualisierung und ein Überblick über die Genese der digitalen Sharing Economy. Daran anschließend werden die Organisationsprinzipien onlinebasierter Plattformorganisationen herausgearbeitet, um zu zeigen, inwiefern intermediäre Plattformen zur Herausbildung neuer Arbeitsmärkte beigetragen haben. In einem weiteren Schritt werden anhand diverser empirischer Daten verschiedene Sharing-Organisationen in den Blick genommen. Die verschiedenen Sharing-Organisationen werden abschließend in eine Typologie überführt. Mittels der Typologie sollen generalisierbare Muster der onlinezentrierten Kollaboration identifiziert und die damit einhergehenden Potentiale und Risiken für eine offene Arbeits- und Wirtschaftswelt herausgearbeitet werden.

# 1. Einleitung

Das Phänomen *Sharing Economy* hat in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit erfahren, partiell wird ihr sogar zugeschrieben, eine „dritte industrielle Revolution“ (vgl. Rifkin 2014: 17), die das Potential in sich birgt, die konventionelle Ökonomie abzulösen, hervorgerufen zu haben (vgl. Schor 2015: 263). Zumeist geht es in diesem Diskurs um die digitalen Technologien hinter den Sharing-Organisationen, die als soziale Innovationen<sup>1</sup> ein disruptives Potential entfalten und dabei die Gesellschaft als Ganzes verändern können (vgl. Botsman/Rogers 2010; Belk 2013; Rifkin 2014; Haucap 2015; Light/Miskelly 2015; Sundararajan 2016). Unterschiedlichste Akteur\*innen partizipieren an diesem Diskurs, wie etwa Sharable<sup>2</sup> (USA, gegründet 2009) und Ouishare<sup>3</sup> (Frankreich, gegründet 2012), Airbnb (Vermittlung und Buchung von (Privat-)Unterkünften) und Uber (Vermittlung von Personenbeförderung) sowie diverse wissenschaftliche Disziplinen. Die Praxisakteur\*innen rekurrieren zumeist auf die Notwendigkeit der Veränderung der Wirtschaftsweise (*Kooperation statt Wettbewerb*), indem sie mögliche positive Effekte und ideelle Grundlagen der Sharing Economy als Leistung der Communitys betonen – auf lokaler, dezentraler Ebene sowie bezogen auf ihre globale Reichweite, durch ihre internationale Vernetzung. Das schnelle Wachstum einzelner Sharing-Organisationen scheint dabei eine Vielzahl von unterschiedlichsten Organisationen zu veranlassen, sich der sogenannten Sharing Economy zuzurechnen (vgl. Gobble 2017). In den letzten fünf Jahren hat sich ein komplementäres Narrativ zu den positiv besetzten Assoziationen herausgebildet: Nicht zwangsläufig entwickelt sich durch die Sharing-Organisationen eine „gerechtere“ oder nachhaltigere Wirtschaftswelt, vielmehr treiben diverse kommerzielle Sharing-Angebote die kapitalistische Verwertungslogik durch Monopolisierungs- und Schließungstendenzen auf die Spitze (vgl. Wewer 2016; Balla/Schuldzinski 2016; Strube 2016; Hill 2016; Frenken/Schor 2017; Ditt-

- 
- 1 Unter einer sozialen Innovation wird eine von bestimmten Akteur\*innenkonstellationen ausgehende intentionale und intendierte Neukonfiguration sozialer Praktiken verstanden, die in bestimmten sozialen Kontexten ein Problem lösen bzw. ein Bedürfnis befriedigen, welches durch tradierte soziale Praktiken bis dato nicht abgedeckt war (vgl. Howaldt/Schwarz 2010: 89; Howaldt et al. 2014: 23).
  - 2 Sharable ist eine nicht kommerzielle Organisation, die sich – laut Selbstbeschreibung – der Lösung der „drängendsten“ Probleme der Menschheit mittels „sharing“ und der „power of collaboration“ widmet (vgl.: [www.shareable.net/about](http://www.shareable.net/about), Stand: 29.10.18).
  - 3 Auch Ouishare beschreibt sich als ein internationales Netzwerk, „which all started with the vision of transforming the world through sharing, using technology to organize as networks of peers and do business in a more open, collaborative and horizontal way“ ([www.ouishare.net/our-dna](http://www.ouishare.net/our-dna), Stand: 29.11.18).

mann/Kuchinke 2017; Dolata 2017; Newlands et al. 2017; Kirchner 2018).

Die Heterogenität der Bedeutungszuschreibungen findet sich auch in den wissenschaftlichen Diskursen über das Phänomen Sharing Economy wieder und beinhaltet eine große Varietät der Vorgehensweisen, wie an das theoretisch wie empirisch lückenhaft bearbeitete Feld Sharing Economy herangegangen wird (vgl. Mair/Reisschauer 2017; Bradley/Pargman 2017; Frenken/Schor 2017):

- Aus analytischen Gründen wird keine Definition über den Untersuchungsgegenstand bereitgestellt, um die prinzipielle Offenheit der sozialwissenschaftlichen Herangehensweise nicht zu gefährden (vgl. Celeta et al. 2017), oder ein selbstverständlich geteiltes Verständnis des Phänomens Sharing Economy wird vorausgesetzt (vgl. Haucap 2015).
- Zusätzliche Begriffe werden als Synonyme implementiert: „The Mesh“ (Gansky 2010), „Access-based consumption“ (Bardhi/Eckhardt 2012) oder „Peer-to-Peer Economy“ (Scholl et al. 2016).
- Eine Abgrenzung von dem Terminus Sharing Economy erfolgt, indem andere Begrifflichkeiten verwendet werden – beispielsweise „kollaborativer Konsum“ bzw. „Collaborative Economy“ (vgl. Botsman/Rogers 2010; Belk 2013; Hagen/Rückert-John 2016; Dörr 2017) – um den Bezug zu den widersprüchlichen Assoziationen zu vermeiden.

Die Absenz einer einheitlichen, akzeptierten Definition des Phänomens Sharing Economy erschwert ihre Verortung. Die Ambiguität der Begrifflichkeit – das (altruistische) Teilen einerseits und das Prinzip des (nutzenorientierten) Wirtschaftens andererseits – sorgt dafür, dass vor allem die Selbst- und Fremdzuschreibung von Organisationen und Journalist\*innen maßgeblich zur Klassifikation beitragen, ob eine Organisation als Teil der digitalen Sharing Economy wahrgenommen wird oder nicht (vgl. Dittmann/Kuchinke 2015; Schor 2014; 2015; Stampfl 2016; Bruno/Faggini 2017; Acquier et al. 2017; Hertwig/Papsdorf 2018). Allerdings trägt diese Praxis nicht dazu bei, das Phänomen Sharing Economy – abstrahiert vom Einzelfall – zu verstehen.

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, anhand einer systematischen Auswertung theoretischer und empirischer Materialien einen generalisierten Überblick über die digital vermittelte Sharing Economy am Beispiel des Foodsektors vorzulegen. Mittels einer ersten Eingrenzung der Sharing Economy zwischen Schenk-<sup>4</sup> und Marktwirtschaft soll dieses

---

4 Da die Schenkwirtschaft in direkter Relation zu dem Konzept Gabentausch von Marcel Mauss steht (vgl. Kapitel 2.3) und dieses Tauschbeziehungen unter „Ungleichen“

Spektrum im Folgenden die theoretische Kontextualisierung des Tauschens und Teilens und die historischen Wegbereiter und Entwicklungen beleuchten. Im Anschluss werden die verschiedenen Stränge der wissenschaftlichen Literatur in Bezug auf das Phänomen Sharing Economy diskutiert. Mithilfe rekonstruierender Fallstudien<sup>5</sup> (vgl. Mayntz 2002; 2009), auf der Basis der identifizierten Erklärungsansätze und anhand eigener empirischer Erhebungen erfolgen anschließend theoretische Verdichtungen und sozioökonomische Kontextualisierungen, die in einer Typologie kulminieren. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden evaluiert und in ein Mehrebenenmodell überführt, um verallgemeinerbare Muster der onlinezentrierten Kollaboration sowie die damit einhergehenden Potentiale und Risiken für eine offene Arbeits- und Wirtschaftswelt herauszuarbeiten.

---

chen“ konzeptualisiert, kann der Begriff hier nur als Näherung, nicht aber als praktikable analytische Unterscheidung verstanden werden.

- 5 Hierbei sollen die verschiedenen Phasen eines Prozesses, hinsichtlich der wirksamen Ursachen sowie ihres Zusammenwirkens, rekonstruiert und theoretisch verortet werden (vgl. hierzu Kapitel 5.1).

## 2. Theoretische Kontextualisierung

Soziale Praktiken des Teilens sind so alt wie die Menschheit selbst (vgl. Belk 2013; Celeta et al. 2017). Während die Praktiken des Teilens und Tauschens früher in lokal verankerten Familien- und Bekanntenkreisen eingebettet waren, bezieht sich die digital vermittelte Sharing Economy primär auf die Ko-Nutzung bzw. den wechselseitigen Austausch zwischen zumeist nicht bekannten User\*innen einer Plattform (Schor/Fitzmaurice 2015: 16). Der folgende Überblick über theoretische Konzeptionen zur Beschreibung des Phänomens des Teilens sowie über konkrete empirische Vorläufermodelle der sogenannten Sharing Economy soll einerseits die Entwicklungslinien nachzeichnen und andererseits klären, inwiefern die vorgestellten Konzepte die Eingrenzung des Phänomens Sharing Economy zwischen Schenk- und Marktwirtschaft als Analysekatégorien – auch für die empirische Auswertung – bestätigen oder verwerfen.

### 2.1 Teilen als „*conditio humana*“

Soziale Praktiken des Teilens und Tauschens finden sich in allen Gesellschaften und gelten als kulturelle Grundlage von Gemeinschaften (vgl. Belk 2013; Eckhardt/Bardhi 2015; Celeta et al. 2017). Das Menschsein selbst verwirklicht sich im Teilen und im Tauschen (vgl. Ströhl/Blaumer 2017: 13) und die jeweilig spezifische Wirtschaftsform einer Gesellschaft kann als Folge der vorherrschenden Tauschmodalitäten betrachtet werden (vgl. Mauss 2005: 17). Die Theorie des Sozialen Austausches (vgl. Blau 1968/2005; Homans 1968) konzeptualisiert das Tauschen als „Gewährung einer Wohltat, die eine diffuse Verpflichtung zur zukünftigen Gegenleistung kreiert“ (Blau 1968/2005: 130), wobei die Hauptfunktion des Austauschprozesses dazu da sei, Vertrauen und Beziehungen herzustellen. Die Erfolgsabhängigkeit des sozialen Austausches von der „belohnenden Reaktion anderer“ (ebd.: 129) ist in den Face-to-face-Interaktionen unter Gleichen Kriterium zur Aufrechterhaltung bzw. Verstetigung der Austauschverhältnisse. Die Etablierung von sozialen Beziehungen im Allgemeinen und Vertrauen im Besonderen führt im Wechselspiel der Verstetigung sowohl zu rekursiv ablaufenden Identitätsprozessen als auch gemeinschaftsbildenden Momenten der Partizipierenden. „Der Tausch und das Teilen sind existentielle Notwendigkeiten und anthropologische Konstanten, kommunikative und soziale Gesten“ (Ströhl/Blaumer 2017: 13). Teilen und Tauschen als „*conditio humana*“ rekurren dabei auf die Handlungs- bzw. die Interaktionsebe-

ne, die sich aufgrund der inhärenten Identitäts-, Gemeinschafts- und Ordnungsaspekte des Menschseins verstetigt.

Der Versuch, die Bedingung des Menschseins sozialstrukturell und ideell zu verorten, um ausgehend von der Mikroebene die Rahmenbedingungen des Wirtschaftens einer Gesellschaft in den Blick nehmen zu können, soll nun im Folgenden mit den Konzepten des kollaborativen Konsums, der Ökonomie des Gabentausches, des Allmende- und des Genossenschaftsprinzips sowie der Künstler\*innenkritik unternommen werden.

## 2.2 Kollaborativer Konsum

Die anthropologische Konstante des Teilens und Tauschens als gemeinschaftlicher Kooperationsform auf der Ebene der alltäglichen (Austausch-)Beziehungen, die durch die Verständigung auf Regelungen und Handlungsabsprachen eine je spezifische Ordnungskonzeption herausbilden, findet sich auch in der Theorie des kollaborativen Konsums wieder:

„Collaborative consumption [means] namely, those events in which one or more person consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others. [...]. [A]cts of collaborative consumption require the use of resources produced by other activities, as well as the cooperation among persons, these activities cannot exist autonomously but rather must feed upon other activities. [...]. More precisely, by affecting the timing of collaborative activities, community structure tends to generate circumstances under which particular types of collaborative consumption occur“ (Felson/Spaeth 1978: 614 ff.).

Kollaborativer Konsum rekurriert auf das Netz von verwobenen (wirtschaftlichen) Aktivitäten der Gemeinschaft, der Akteur\*innen und ihre Beziehungen untereinander, wodurch eine dauerhafte Gemeinschaft entstehen kann. Der Ansatz des kollaborativen Konsums plädiert dafür, sowohl die wirtschaftlich motivierten Austauschbeziehungen als auch die gemeinschaftlichen Umstände und Kontexte, in welche diese eingebettet und aus denen sie entstanden sind, zu berücksichtigen. Die daraus entstehenden Gemeinschaftsformen zeichnen sich durch drei zeitliche Aspekte aus: erstens durch den Rhythmus regulärer Aktivitäten, zweitens durch das Tempo und die Anzahl an Ereignissen in einem bestimmten Zeitraum und drittens durch das „timing“ als die Koordination von verschiedenen unabhängigen Ereignissen für Kooperation und Konkurrenz.

## 2.3 Ökonomie des Gabentausches

Die vormoderne Ökonomie des Gabentausches hebt sich nicht nur zeitlich von der Theorie des kollaborativen Konsums als wirtschaftstheoretischer Konzeption der Moderne ab. Der Gabentausch wird als die „eher freiwillige Form, durch Geschenke und Gaben [konzeptualisiert], obwohl sie im Grunde streng obligatorisch sind, bei Strafe des privaten oder öffentlichen Kriegs“ (Mauss 1980: 22). Auch diese Ordnungskonzeption wird aus der „*conditio humana*“ des Teilens und Tauschens abgeleitet. Sie beinhaltet erstens die Pflicht, Geschenke zu machen, zweitens, diese anzunehmen, und drittens, empfangene Geschenke zu erwidern. Eine Besonderheit des Gabentausches ist, dass der Gabe sowohl immaterielle als auch materielle Natur zukommen. Die Gabe ist einerseits symbolisches Kapital, da sie wesentlich für die Beziehungsebene – in Form von Anerkennung – ist, jedoch nicht (zwangsläufig) symmetrisch konzipiert. Sie geht nicht vollständig in den Besitz der Empfängerin/des Empfängers über, sondern verbleibt partiell als Machtmittel in den Händen der/des Gebenden. Der Gabentausch stabilisiert soziale Beziehungen und stellt diese durch den Kreislauf der Reziprozität auf Dauer, wodurch die Gabe andererseits symbolische Macht beinhaltet. Dabei ist das vormoderne Gabensystem nicht dichotom, sondern zirkulär angelegt. Das bedeutet, dass die Gabe von A an B nicht direkt an A zurückgehen muss, sondern in einer Art Kreislaufsystem über C und D ihren Weg in einer anderen Form an A zurückfindet. Im Gabentausch der Vormoderne kann weder von einem Gleichheitspostulat aller Menschen noch von einem Eigentumsverständnis im modernen Sinne ausgegangen werden. Vielmehr ist der jeweilige Besitz von Gaben temporärer Natur – ein Nutzen statt Besitzen –, da die Weitergabe wesentlich ist.

## 2.4 Das Allmendeprinzip

Während es sich beim Gabentausch um ein System materieller wie immaterieller zirkulärer Güter handelt, bezieht sich die Idee der Gemeingüter (Commons/Allmende) in ihrer frühesten Ausprägung auf materielle Ressourcen, wie etwa Wasser, Land oder Wälder. Das verbrieftete Recht der Gemeinschaft auf die gemeinschaftliche Nutzung von Gemeingütern befindet sich bereits in der Magna Charta, der englischen Verfassungsrechtsquelle aus dem Jahr 1215. Das „*common right of the forest*“ oder das „*common right of piscary*“ besagen, dass in Wäldern gejagt bzw. Holz gesammelt oder in Wassern gefischt werden dürfe, die sich formal im Besitz anderer Rechtspersonen befinden (vgl. Helfrich 2009: 12). Das

Allmendeprinzip bestimmt das Zusammenleben der vormodernen Gemeinschaften und kann auf die Devise „Zugang statt Eigentum“ gebracht werden. Die Nutzung von Gemeingütern funktionierte nach dem Prinzip: „Alle, die zu einer bestimmten Gemeinschaft gehören und Ressourcen gemeinsam nutzen, müssen sich darüber verständigen, wie sie das tun“ (Ostrom 2012: 11). Das impliziert die Notwendigkeit von Absprachen und Regeln über die nachhaltige Nutzung zur Sicherung der Lebensgrundlagen innerhalb der Gemeinschaft. Die Praktiken, die sich hierbei herausbildeten, inkludieren eine Perspektive der Dauerhaftigkeit. Im Kontrast zur Ökonomie des Gabentausches, der soziale Beziehungen zwischen verschiedenen Gruppen stiftet, betont die Allmendeperspektive den Aspekt der lokalen Gemeinschaft, die langfristig mit der Ausgestaltung der Nutzung betraut ist. Durch das gemeinsame Miteinander bilden sich in der Gemeinschaft Objektivationen und Institutionen heraus:

„Commons lassen sich im Wesentlichen als institutionelles, rechtliches und infrastrukturelles Arrangement für ein Miteinander – das Commoning – beschreiben, bei dem Nutzung, Erhaltung und Produktion vielgestaltiger Ressourcen gemeinsam organisiert und verantwortet werden“ (Commons-Institut 2018).

## 2.5 Genossenschaften

Eine moderne und modifizierte Form des Allmendeprinzips findet sich in dem Konzept der Genossenschaften. „Genossenschaften sind die älteste Form der Sharing Economy“ (Gerling 2018: 35). Die Grundsätze Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung korrespondieren mit der katholischen Soziallehre<sup>6</sup> und werden bereits seit über 150 Jahren praktiziert:

„Seinerzeit entstanden als eine institutionelle Innovation in einer Epoche umfassender gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Umwälzungen die Genossenschaften. Sie sollten als Akt der Selbsthilfe die Organisation und Verwirklichung von Projekten ermöglichen, die für einzelne Menschen oder kleine Unternehmen nicht leistbar waren“ (Theurl 2015: 74).

---

6 Im ausgehenden 19. Jahrhundert, im Zuge des Pauperismus und der Massenverelendung, formulierten katholische Würdenträger die Soziallehre der katholischen Kirche. Die Soziallehre konkurriert zu dieser Zeit mit dem Liberalismus und dem Sozialismus als umfassender Gesellschaftskonzeption. Die darin enthaltenen Sozialprinzipien – Gemeinwohl und soziale Kooperation, Solidarität und Gleichheit sowie Subsidiarität als Selbstbestimmung, Eigenverantwortung und Entfaltung der Fähigkeiten der Einzelnen in einer Gemeinschaft – sollten nicht nur die Lebensbedingungen der Arbeiter\*innen verbessern, sondern sie durch Selbsthilfe und Selbstorganisation befähigen, der Verelendung aus eigenen Kräften zu entkommen (Euchner et al. 2005: 604 ff.).

Genossenschaften entstanden aus der Not heraus, „denn wirtschaftliche Selbsthilfe war immer dann besonders gefragt, wenn in Krisen- oder Notzeiten Lösungen gefunden werden mussten und andere Handlungsstrategien nicht zur Verfügung standen“ (Thürling 2018: 24). Genossenschaftliche Zusammenschlüsse von Menschen, die durch einen gemeinsamen Geschäftsbetrieb ihre Positionierung am Markt stärken, betonen die wirtschaftlichen Aspekte der Kollaboration. Laut § 1 Genossenschaftsgesetz schließen sich die Mitglieder zu einem ökonomischen Vorteil zusammen (vgl. Popovic/Baumgärtler 2018: 20). Das kollektive Nutzungseigentum ist somit nicht als Individualeigentum zu betrachten und beginnt mit der Zugehörigkeit zu der jeweiligen Genossenschaft. Ein Beispiel für ein professionelles genossenschaftlich organisiertes Sharing-Konzept sind die ab den 1950er Jahren organisierten landwirtschaftlichen Maschinenringe, bei welchen kleinere Betriebe gemeinschaftlich Maschinen anschaffen und nutzen.

## 2.6 Künstler\*innenkritik

Während die bisher vorgestellten Ordnungskonzeptionen sozialstrukturell und als praktisch empirische Analysekatégorien betrachtet werden können, zeichnet sich die nun vorgestellte Künstler\*innenkritik als ideelles und diskursives Deutungsschema aus.

Bis weit über die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts dominieren Schlagworte wie Massenproduktion, ziel- und effizienzorientierte Steuerung durch Automation und Rationalisierung und autoritäre Führungskräfte die Diskurse um die Sphäre der Erwerbsarbeit (vgl. Boltanski/Chiapello 2001; 2006). In der Zeit um 1968 bilden sich verstärkt verschiedene Akteur\*innenkonstellationen heraus, die massive Kritik an den vorherrschenden Herrschafts- und Produktionsweisen formulieren, einhergehend mit den Forderungen nach Emanzipation, Selbstverwirklichung und Kreativität. Diese Forderungen werden von den Autor\*innen als „Künstlerkritik“ zusammengefasst, die zu einer ernst zu nehmenden Krise des fordistischen Kapitalismus führt. Die 1968 öffentlichkeitswirksam formulierte Künstler\*innenkritik mit ihren Forderungen nach Autonomie und Authentizität stößt in den jüngeren Generationen auf reges Interesse und geht einher mit der Ablehnung der Unfreiheit, die durch die bürokratisch tayloristische Arbeitsorganisationen entstehen. Vor allem im westamerikanischen Kalifornien wird um diese Zeit das hegemoniale Narrativ des Fortschritts durch Technologie in Zusammenhang mit sozialem Wandel, Nachhaltigkeit und Emanzipation geprägt und im Kontext der Hippiebewegung verortet. Die Vereinnahmung der Künst-

ler\*innenkritik durch kapitalistische Unternehmen evoziert partielle Zugeständnisse und schwächt die Protestbereitschaft.

### 3. Diskursgeschichtliche Wegbereiter

Das Allmendeprinzip und der Gabentausch als Prinzipien der Vormoderne sind sukzessiv von dem Genossenschaftsprinzip, den Spielarten des kollaborativen Konsums und den sich herauskristallisierenden modernen Eigentums- und Rechtsordnungen abgelöst worden.

Seit etwa Mitte des 20. Jahrhunderts erlebt jedoch der Begriff der Allmende in verschiedenen Kontexten eine Revitalisierung. Die zunehmende Umweltverschmutzung durch das Paradigma des kapitalistischen Wirtschaftswachstums bildet ein Bewusstsein für die Zerbrechlichkeit und Fragilität des Ökosystems heraus, das beispielsweise die Gründung des *Club of Rome* motiviert. Das bedrohte ökologische Gleichgewicht als natürliches Kollektivgut, das niemandem und doch allen gehört, hält auf diese Weise sukzessiven Einzug in den öffentlichen Diskurs. Als Oberbegriff bezeichnet Allmende nun die natürlichen Kollektivgüter wie das Klima oder die Weltmeere. Clubgüter und öffentliche Güter bilden eine weitere Klasse der Commons sowie die Nicht-Rivalität und die Nicht-Ausschließbarkeit. Des Weiteren hat sich eine Kategorie der künstlich geschaffenen Gemeingüter, beispielsweise (frühe) Carsharing-Angebote oder die Produktion von Free/Open Software, herausgebildet (vgl. Papsdorf 2013: 77). Die bessere Auslastung der Fahrzeuge sowie die Sicherheit gegenüber dem anonymen Trampen und die Kostensparnis werden als Motivation und Grund für die sukzessive Verbreitung der Dienste angeführt. Während zu Beginn die meisten Carsharing-Organisationen in Genossenschaften und Vereinen organisiert sind, denen keine Gewinnerzielungsabsicht zugrunde liegt, entstehen mit der Verbreitung des ökologischen Gedankens Ridesharing-Initiativen, die zunehmend Geschäftsmodelle mit Gewinnabsicht entwickeln, die die Genossenschaften und Vereine verdrängen (vgl. Bala/Schuldzinski 2016: 16).

#### 3.1 Renaissance der (digitalen) Allmende

Aber vor allem die Herausbildung einer eigenständigen, dezentral organisierten Softwareindustrie ab den 1960er Jahren entwickelt die Idee eines Gegenentwurfs zu den Verwertungsinteressen der kapitalistischen Produktion (vgl. Lakhani/von Hippel 2003; Sebald 2008; Coleman 2013; Schrape 2016) und ist dabei maßgeblich an der Entstehung und Herausbildung der digitalen Allmende beteiligt. Exemplarisch für diese Hob-

byistenkultur stehen der Begriff des „Prosumers“<sup>7</sup> und das Narrativ der „commons-based peer production“<sup>8</sup> (vgl. Benkler 2002; Ritzer et al. 2012). Eine aus solch einer Hobbyistencommunity hervorgegangene Bewegung ist die Free Software Foundation (FSF). Sie steht für die „Freiheit der Distribution des Wissens und der Software“ (Sebald 2008: 21) und fungiert als Quasi-Interessenvertretung für die Verbreitung von quelloffener Software (vgl. Schrape 2016), die die Grundzüge eines alternativen Gesellschafts- bzw. Gemeinschaftsmodells formuliert hat (vgl. Stallmann 2002). Die Free Software Foundation fordert vor allem „freedom to share software“. Dem Teilen, Verteilen und Weitergeben kommt damit eine besondere Bedeutung zu, da das so zirkulierende Wissen und die quelloffene Weitergabe von Programmen eine Besonderheit digitaler Güter offenlegt: Sie werden durch ihre Verbreitung nicht weniger, halbiert oder verbraucht, sondern vielmehr modifiziert und in autonomer Produktion als Grundlage für neue Programme genutzt. Die binäre Vertragslogik des Eigentums wird in Bezug auf Softwareprodukte aufgebrochen und auf eine breitere Basis gehoben.

„The proven ease of sharing resources online and the popularity of phenomena such as ‚open source software‘, ‚social peer-to-peer processes‘ and ‚commons-based peer production‘ inspires the sharing economy. Because of the non-rival (or rather ‚non-subtractable‘) nature of information, it is possible to share digital resources without diminishing the value of the resource for the original owner. In fact, it can even be argued that information becomes more rather than less valuable the more people have access to it“ (Pargman et al. 2016: 1).

Die Zirkulation von Quellcodes erlaubt unterschiedlichsten Akteur\*innenkonstellationen Zugriff auf Codes zur Weiterentwicklung und trägt zur Wertsteigerung bei. In Abgrenzung zu der Konzeption des Gabentausches kann der Imperativ der Reziprozität in modifizierter Weise beobachtet werden, da alle Beteiligten als Gleiche unter Gleichen agieren und die Gemeinschaft als Adressat nicht Einzelne verpflichtet, eine Gegengabe zu lancieren, sondern dies auf Freiwilligkeit der Einzelnen beruht.

Die Institutionalisierung des Softwaremarktes, die bis in die 1980er Jahre andauert, erfolgt vor allem durch internationalisierte informelle Ar-

---

7 Der Begriff wird von Alvin Toffler (1980) aus den englischen Worten consumer und producer abgeleitet und bezeichnet das aktive Involviertsein von egalitären Individuen in einen Produktionsprozess, ohne dabei monetär vergütet zu werden (vgl. Blutner 2010; kritisch dazu: Bruns 2010). Die intrinsische Motivation und der Selbstzweck der Tätigkeit an und für sich stehen dabei im Vordergrund.

8 Die Idee der commons-based Peer-Produktion beruht auf freiwilligen Beiträgen – aus einer intrinsischen Motivation heraus –, ein Projekt oder ein Produkt weiterzuentwickeln (vgl. Benkler 2002) und ist somit eine Erweiterung des Begriffes des Prosumers, da dieser über den wirtschaftlichen Produktionsprozess hinausgeht und auch Gemeingüter einschließt (vgl. Benkler 2002).

beitsgruppen, die als Parallelgemeinschaft als Treiber der freien Softwareentwicklung fungieren (vgl. Schrape 2016). Insgesamt kann der Prozess der Softwareproduktion als Erweiterung des Allmendeprinzips hinsichtlich der Produktion von Gemeingütern, bei der der Selbstzweck der Tätigkeit im Vordergrund steht, betrachtet werden. Die FSF, die eine partielle Abwendung von der Logik des Kapitalismus propagiert, in welcher Software-Programme und Codes sowie das Wissen darüber frei zugänglich sein sollen, scheint jedoch sukzessive mit der Etablierung des Labels ‚Open Source‘ – Ende der 1990er Jahre – ihre hegemoniale Stellung im Bereich der Softwareproduktion eingebüßt zu haben (vgl. Holtgrewe/Werle 2001).

„Die Open-Source- und Open-Content-Communitys der ersten Generation sind inzwischen eng mit kapitalistischen Marktstrukturen verschränkt. Als Steigbügelhalter für Hoffnungen auf demokratische Arbeitszusammenhänge oder den Aufschwung allmende-orientierter Wirtschaftsformen taugen diese Projektkontexte nicht mehr. Sie reproduzieren auch in ihren internen Koordinationsweisen eingespielte soziale Ungleichheitsdifferenziale“ (Schrape 2018).

Nichtsdestotrotz bleibt die intrinsisch motivierte, egalitäre Hobbyistengemeinschaft als hegemoniales Narrativ – vor allem im öffentlich medialen Diskurs und in der Selbstbeschreibung – weiterhin sichtbar, wenn über den Prozess der Software-Produktion oder auch analog über Organisationen, die der sogenannten Sharing Economy zugerechnet werden, gesprochen wird. Vor allem kommerzielle Organisationen, die sich der Sharing Economy zurechnen, implizieren mittels dieser Rhetorik eine strategische Abgrenzung von der kapitalistischen Produktionsweise, obwohl sie in ihrer empirischen Ausgestaltung genau diese praktizieren.

## **3.2 Die Herausbildung der digitalen Sharing Economy**

Das Internet gilt als „giant pool of shared content that can be accessed by anyone“ (Belk 2013: 1595). Die Entwicklung und Verbreitung des Internets evozieren eine Effektivierung der Kommunikation, wodurch auch der kollaborative Konsum und das Allmendeprinzip auf einer globaleren Ebene eine Revitalisierung erfahren. Das Internet wird zum Gemeingut *par excellence*. Es evoziert dezentrale und zeitlich unabhängige Kontexte und Vernetzungsmöglichkeiten, in und aus denen neue Formen der Zusammenarbeit entstehen (vgl. Ostrom 2012: 24). Ab den 2000er Jahren bilden sich im Netz diverse virtuelle Gemeinschaften heraus. Diese sind im Gegensatz zu der „commons-based peer production“ im meritokratischen Softwarebereich nicht ausschließlich bzw. exklusiv aus Ex-

pert\*innen für ein jeweiliges Sachgebiet zusammengesetzt, sondern gewähren nun auch Laien Zugang und die Möglichkeit, gemeinsam mit anderen Interessierten ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zu teilen. Das Internet und vor allem das Web 2.0 bietet Hobbyistenkulturen virtuelle Räume, in denen sich Gleichgesinnte vernetzen, teilen und zusammenarbeiten können (vgl. Siefkes 2016: 63 ff.). Durch die Kollaboration und die Verstrickung von verschiedenen Ereignissen können sich die globalen Gemeinschaften verstetigen. Der Gedanke, diese Formen des Teilens und Tauschens als digital vermittelte Sharing Economy zu bezeichnen, wird ab Mitte der 2000er Jahre in den USA diskutiert. Der Begriff *Sharing Economy* wird erstmals 2008 von Lawrence Lessig verwendet (vgl. Cotrim 2016).

„The term ‚the sharing economy‘ was used by scholars to describe the growing phenomenon of citizens freely sharing skills and knowledge in collaborative online endeavours, such as Wikipedia and open source software development [...]. It appears that the concept of the sharing economy entered wider public discourse around 2011–2012. Fig. 2 shows a growing number of references to the sharing economy in newspaper articles between 2011 and 2014. The closely related term ‚collaborative consumption‘<sup>9</sup> appears to have entered in media discourse around 2010“ (Martin 2016: 151).

Die internationale Wirtschaftskrise seit dem Jahr 2008 und – vor allem in den USA – der damit verbundene Einkommensrückgang in weiten Teilen der Bevölkerung wirken als Katalysator der digitalen Sharing Economy (vgl. Peitz/Schwalbe 2016: 240). In dem Zeitraum von 2007 bis 2014 zeichnet sich international ein „Gründungsboom“ digitaler Plattformen von unterschiedlich ausgerichteten Sharing-Organisationen ab (vgl. Scholl et al. 2016), der in Deutschland vor allem im Genossenschaftswesen zu Neugründungen führt: „Die Krise des Globalkapitalismus und das Aufkommen von Sharing Economy führen zu einer Renaissance des Teilhabegedankens – und damit der Genossenschaften“ (Stegfellner/Gürtler 2018: 5). Die Revitalisierung der Genossenschaften als Bottom-up-Prozess steht im Kontrast zu top-down-induzierten Beteiligungsformen und wird durch die Neuerung von 2006, nun auch Genossenschaften für soziale und kulturelle Zwecke gründen zu können, flankiert. Insgesamt werden „von 2005 bis 2016 [...] 2.648 neue Genossenschaften gegründet“ (Thürling 2018: 22) und der Anteil an gemeinwohlorientierten

---

9 Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass der Begriff des kollaborativen Konsums von Felson/Spaeth (1978) geprägt (vgl. Kapitel 2.2) keinerlei Bezüge zum Internet bzw. zu technisch vermittelnden Plattformen aufweist (vgl. Dredge/Gyimóthy 2017). Ursprünglich rekurriert das Konzept des kollaborativen Konsums auf die Effektivierung der Austauschbeziehungen, die ohne technologische Hilfsmittel, eingebunden in eine Struktur der Interdependenzen zwischen Menschen und ihrer physikalischen Umwelt, operationalisiert werden.

Genossenschaften ist auf 15,3 Prozent gestiegen (vgl. ebd.). Das hängt auch damit zusammen, dass in Zeiten ökonomischer Krisen Fragen über das „gute bzw. sinnhafte Leben“ (Muraca 2014: 11) wieder verstärkt relevant werden und motivieren, nach alternativen Lebensentwürfen zu suchen:

„Weltweit experimentieren Menschen mit solidarischen, nachhaltigen und kooperativen Arbeits- Wirtschafts- und Lebensformen, die Alternativen zur ressourcen-intensiven und zunehmend sozial-ungerechten Wachstumswirtschaft bieten sollen. Sie engagieren sich in der solidarischen Landwirtschaft, in Urban-Gardening-Projekten, der Gemeinwohl- und Open-Source-Ökonomie, reparieren in offenen Werkstätten und experimentieren mit digitaler Technik und 3-D-Druck. Sie erobern sich langsam die Städte zurück, entwickeln regionale Währungen, erproben ein bedingungsloses Grundeinkommen, wohnen in gemeinschaftlichen Wohnprojekten und Ökodörfern, sie kooperieren, tauschen, teilen anstatt in Konkurrenz und Wettbewerb zueinander zu treten“ (Postwachstum.de 2018).

Die gemeinsame Nutzung geteilter Güter als Gegenmodell zu einer auf Eigentum basierenden Ökonomie sowie die Idee der „commons-based peer production“ rekurrieren auf die Möglichkeit, durch das Internet Commons bzw. Allmende zu generieren, die keine klassischen Eigentumsstrukturen aufweisen, sondern für alle verfügbar sind, die sie nutzen wollen. Dadurch ist das ursprüngliche Konzept der Allmende modifiziert und erweitert worden. Einerseits in Bezug auf die globale Reichweite. Andererseits entstehen durch die digitale Vermittlung, die durch Absprachen Ressourcen nachhaltig und effizient einsetzt, neue Formen von Beziehungen, „weil Kreativität zunimmt, wenn sie geteilt wird [...] und das Beste der technologischen Entwicklung der letzten zwei Jahrhunderte [ge]nutzt [wird], um eine neue Ära kooperativer, dezentraler und vernetzter Innovationen einzuleiten“ (Muraca 2014: 79).

Nicht so sehr die Abkehr von Konkurrenz und Wettbewerb, sondern vielmehr die globale Skalierbarkeit von digitalen Plattformorganisationen motivieren sukzessive traditionelle Unternehmen, sich an dieser „alternativen“ Form des Wirtschaftens zu beteiligen. Der Grundgedanke, dass viele Güter von einem einzigen Eigentümer nicht effizient ausgelastet werden und durch ihr Teilen einerseits eine Reduktion der Gesamtanzahl und andererseits eine Verschwendung der vorhandenen Güter verhindert werden können, steckt als ursprüngliche Idee auch in vielen kommerziellen Sharing-Organisationen:

„Die Geschäftsidee von Uber ist immer noch die, dass Privatpersonen ihren selten voll ausgenutzten PKW dazu nutzen, andere Personen zu transportieren, die sich dann keine eigenen Autos kaufen müssen. Der Grundgedanke von Airbnb ist immer noch, dass man leer stehenden privaten Wohnraum an andere vergibt, sodass kein Wohnraum verschwendet wird. Crowd-funding-Plattformen sollen unproduktives privates Kapital freisetzen, um spannende Projekte zu fi-

finanzieren. Bei Amazon Mechanical Turk behauptet man immer noch, dass Privatpersonen unproduktive ‚verschwendete Zeit‘ dazu einsetzen können, schnell – quasi nebenher – ein wenig zu arbeiten“ (Strube 2016: 53).

Allerdings haben diese Geschäftsmodelle mit „Teilen“ im Sinne der oben ausgeführten *conditio humana* nicht mehr viel gemeinsam. Vielmehr fließt ein großer Teil des erwirtschafteten Wertes aus diesen neu erschlossenen privaten Ressourcen an Konzerne und ihre Shareholder ab. Nicht mehr die Gemeinschaft unter Gleichen etabliert sich bottom-up, sondern Mitglieder einer anonymen Crowd „teilen“ ihre privaten Güter, vermittelt durch eine zentralisierte Kontrollinstanz. Die Anbietendenseite scheint dabei zunehmend von einer Auflösung der verbindlichen Standards der Erwerbsarbeit betroffen zu sein. „Statt mit der Auflösung von Besitzverhältnissen, die die Sharing Economy einmal angedacht hatte, haben wir es vor allem mit der Auflösung rechtlicher und regulatorischer Strukturen zu tun“ (ebd.: 54).

### **3.3 Bilanz der theoretischen und diskurshistorischen Genese**

Die anthropologische Konstante *Teilen als conditio humana* vermittelt soziale Beziehungen und Identität auf der Mikroebene, fungiert als kulturelle Grundlage von Gemeinschaften auf der Mesoebene und wirkt als ordnungsstiftender Rahmen auf der Makroebene. Die Ursprünge finden sich bereits in Konzepten wie der Ökonomie des Gabentausches und dem Allmendeprinzip für vormoderne Gesellschaften und im kollaborativen Konsum für die Moderne. Dabei gilt zu beachten, dass die Übertragbarkeit der vormodernen Konzepte nur bedingt angenommen werden kann. Die Überlegungen zum Gabentausch, übertragen auf das Untersuchungsfeld Sharing Economy, zeigen, dass die Reziprozitätsdimension, je nach Spielart der jeweiligen Sharing-Organisation, nur partiell eine bzw. in manchen Fällen keine relevante Größe darstellt:

Die wechselseitige Logik des Schenkens und Beschenkt-Werdens sowie der Erwidern von Gaben greift nicht bzw. nur partiell, wie das Beispiel Weiterentwicklung von freier Software zeigt:

- Die geteilte Software wird nicht einer zurechenbaren Person zur Verfügung gestellt, sondern einer (Expert\*innen-)Gemeinschaft. Somit kann nur die Rede von einem Geschenk/einer Gabe an die Allgemeinheit sein.
- Daraus resultiert, dass für die/den Einzelne\*n zuvörderst keinerlei Verpflichtung besteht, diese anzunehmen, weiterzuentwickeln oder zu erwidern. Jedoch ist die Entscheidung zur freiwilligen Weiterent-

wicklung dann an die Bedingung gekoppelt, dass das Resultat wiederum als freie Software veröffentlicht wird.

- Die Verantwortungsdiffusion kulminiert in dem Wegfall des Strafcharakters bzw. der Machtdimension. Durch den Wegfall der verpflichtenden Reziprozitätsperspektive wird durch das zirkulierende Wissen eine (freiwillige und gemeinschaftliche) Wertsteigerung erzielt<sup>10</sup>.

Insgesamt sind die wechselseitige Aneignung und Weitergabe im Sinne von „Nutzen statt Besitzen“ bzw. „Zugang statt Eigentum“ zwar Bestandteil des Softwareproduktionsprozesses, jedoch wesentlich offener und kontingenter, als im Rahmen der vormodernen Geschenkökonomie von Marcel Mauss skizziert.

Das Konzept Allmende hingegen scheint in seiner Wirksamkeit ungebrochen zu sein, wenn auch in modifizierter Form. Commons, als das Zusammenwirken von materiellen Ressourcen und kollektiv generiertem Wissen konzeptualisiert, bilden das Fundament der gemeinschaftlich vernetzten globalen Peer-to-Peer-Praxis, die durch den kollaborativen Konsum als Netz von verwobenen Aktivitäten eine Verstetigung der (globalen) Gemeinschaft erfährt. Dabei weist diese Art von kollaborativem Konsum sowohl rhythmisch wiederkehrende Aktivitäten in einer gewissen Anzahl und in einem bestimmten Zeitraum auf sowie die Einbettung und Koordination von verschiedenen unabhängigen Ereignissen, um die Gemeinschaft zu stabilisieren. Allerdings kommt der ursprünglichen Bedeutung des kollaborativen Konsums nur eine periphere Überschneidung mit seiner heutigen Verwendung – als Synonym bzw. Spielart der sogenannten Sharing Economy – zu:

- Das Internet als digitale Allmende eröffnet Räume, die über eine lokale Gemeinschaft hinausgehen und die Übertragung von Besitzrechten an eine Gemeinschaft erweitern.
- Rechtlich haben sich unterschiedliche Modelle herausgebildet. Unter anderem bieten genossenschaftliche Organisationformen die Möglichkeit der Kooperation Gleichgesinnter in Selbstorganisation und -verwaltung.
- Artificielle Allmenden haben das Narrativ „Fortschritt durch Technologie“, das bereits in der Künstler\*innenkritik der 1968er Proteste im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und sozialem Wandel artikuliert worden ist, geprägt.

---

<sup>10</sup> Dabei gilt zu bedenken, dass über die Dimension symbolische Anerkennung das Gleichheitspostulat unterminiert und eine Asymmetrie in Hobbyistenkulturen evoziert werden kann, womit die Machtdimension wieder eingezogen wird.

- Hobbyistenkulturen bieten den formal egalitär Partizipierenden die Möglichkeit, sich selbsttätig, autonom und kreativ im (gemeinsamen) Prozess der Weiterentwicklung zu verwirklichen. Die ideelle Künstler\*innenkritik der 1968er-Proteste findet sich im Bereich der Softwareproduktion bereits frühzeitig umgesetzt.
- Ein Gegenentwurf zum kapitalistischen Wirtschaftssystem ist bereits in der Semantiklinie der Free Software Foundation angelegt.
- Der kapitalistischen Vereinnahmung haben sowohl der Softwareproduktionsprozess als auch die sich herausbildende und noch junge digitale Sharing Economy wenig entgegenzusetzen.
- Gemeinwohlgedanken und „commons-based peer production“ rücken in den Hintergrund und der aus privaten Ressourcen generierte Wert fließt häufig an Shareholder ab.
- Der Wegfall der egalitären Community, an deren Stelle eine anonymisierte Crowd tritt, die unter den zentralisierten Kontrollinstanzen der Plattform agiert, führt weder zu einer Auflösung von Besitzverhältnissen noch zu einer Neugestaltung der individuellen und kollektiven „Frage nach dem guten Leben“.

In einem nächsten Schritt soll nun anhand eines Literaturüberblicks über das Feld digitale Sharing Economy eine Arbeitsdefinition aus den bisherigen Erkenntnissen generiert werden. Um anschließend, differenzierend zwischen Non-Profit-Sharing-Organisationen und profitorientierten Sharing-Angeboten, die unterschiedlich ausgeprägten Community-Orientierungen, die jeweiligen Akteur\*innenkonstellationen mit ihren je eigenen Handlungslogiken und ihrer zeitlichen Einbettung der Aktivitäten miteinander zu kontrastieren.

## 4. Die sogenannte digitale Sharing Economy

Die Entstehung und Etablierung der sogenannten Sharing Economy sind eng mit der „digitalen Revolution“ verbunden. Vor allem die Neuerungen durch das Web 2.0 als Infrastrukturtechnologie bieten die Möglichkeit, in interaktiven Kollaborationen selbst Inhalte und Produkte zu gestalten und zu teilen. Die technische Struktur der Plattformen definiert mittels Algorithmen die Regeln, Normen und Handlungsanleitungen, die das Handeln ihrer Nutzenden strukturieren und als soziale Institutionen auf diese verhaltensprägend einwirken (vgl. Howaldt/Schwarz 2010; Dolata 2017). Aus dieser soziotechnologischen Perspektive heraus zeigt sich, dass die Digitalisierung als dahinterstehende Großtechnik in strategischen Nischen (nachhaltige, dabei aber nicht unbedingt ökologische) soziale Innovationen ermöglicht hat, die bezüglich der sozialen Implikationen alle Ebenen des gesellschaftlichen Lebens durchdringt (vgl. Howaldt et al. 2014). Um die sogenannte digitale Sharing Economy zu beleuchten, muss zuerst die dahinterstehende Technik adressiert werden. Denn die wechselseitige Bedingtheit von Technik und Sozialem (vgl. Häußling 2010) zu erfassen fokussiert auf die Folgen für die Gemeinschaft(en), die bei der Implementierung in Bezug auf die konkrete Form einer technischen Lösung (etwa in Hinsicht auf die Freiheits- und Kontrollgrade) hinsichtlich ihrer sozialen Aneignung evoziert werden. Die nachfolgende Literaturdiskussion über die sogenannte digitale Sharing Economy soll dabei helfen, sich einer Arbeitsdefinition zu nähern. Das Fehlen einer einheitlich anerkannten Definition sowie die Pluralität der Definitionsversuche (vgl. Abbildung 1), die von der Mikro- über die Meso- und Makroebene bis zur Metaebene reichen, erschweren dieses Unterfangen, weswegen zuvörderst von dem kleinsten gemeinsamen Nenner ausgegangen wird.

Ein gemeinsamer Nenner findet sich auf der ideellen Ebene in dem Postulat:

„The basic idea of the sharing economy is to own less and have access to more“ (Ranchordás 2015: 474).

Das modifizierte Verständnis gegenüber Konsum, Besitz und Eigentum in Bezug auf Nachhaltigkeit bzw. eine kollektive Verhaltensveränderung auf der Einstellungsebene kulminiert in der Devise: *Zugang zu Eigentum auf Zeit*.

Andere Definitionen rekurrieren zuvörderst auf die funktionellen Komponenten:

„Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation“ (Belk 2013: 1597).

Auf der Mikro- und Mesoebene der sozialen Beziehungen wird der kollaborative Konsum als „connected consumption“ (vgl. Schor 2014; Frenken/Schor 2017) beschrieben, der Zugang zu ungenutzten bzw. nicht ausgelasteten Ressourcen ermöglicht. Die Transaktion – als die wechselseitigen Beziehungen – bildet das Zentrum der Sharing Economy (vgl. Mair/Reisschauer 2017), wobei ein weiteres Verständnis von Kompensation, um Transaktionen zu koordinieren und Zugang zu Ressourcen zu erlangen, vorherrscht. Die Ökonomie des Teilens wird auf der Makroebene häufig als Netz von Märkten charakterisiert, die eine „neue“ „sozial-innovative“<sup>11</sup> und disruptive Konsumform herausgebildet hat, die in und durch Communitys auf die Mikroebene strahlt. Das verbindende Element dabei ist die technische Koordinationsleistung auf der Mesoebene mittels Plattformen, der insgesamt ein wesentlicher Stellenwert zukommt.

---

11 Das technisch „Neue“ besteht in ihrer innovativen Kombination von bestehenden Technologien. Die alltagsgestalterischen und flexibel aneignungsfähigen Komponenten der Technik haben zumindest prima facie progressive Beteiligungs- und Austauschformate und somit „neue“ Beziehungsformen evoziert.

Abbildung 1: Heterogenität der Definitionsmöglichkeiten der sogenannten Sharing Economy

Begrifflichkeit	Autor*innen	Definition	Narrative
Collaborative consumption	Felson / Spaeth (1978)	„Actors of collaborative consumption [are] events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others.“	Community; Austauschbeziehungen
Access economy	Rifkin (2000)	„Property regimes have changed to access regimes characterized by short-term limited use of assets controlled by networks of suppliers.“	Zugang statt Eigentum; Transaktionen
Social sharing	Benkler (2004)	„Sharing is nonreciprocal prosocial behavior. [...]. Social sharing and exchange is becoming a common modality of producing valuable desiderata at the very core of the most advanced economies – in information, culture, education, computation, and communications sectors.“	Prosoziales Verhalten; Transaktionen / Austausch
Sharing Economy	Lessig (2008)	„Sharing Economy is the collaborative consumption made by the activities of sharing, exchanging, and rental of resources without owning the good.“	Zugang statt Eigentum; Nutzen statt Besitzen
The Mesh	Gansky (2010)	„Digital technologies of Web 2.0 provide full interconnectedness among people to access and distribute goods. [...]. The Mesh is a model in which consumers have more choices, more tools, more information and more power to guide those choices.“	Technologische Effektivierung durch dezentrale Netzwerke; Transaktionen / Austausch
Collaborative Consumption	Botsman / Rogers (2011)	„The Sharing Economy is an economy built on distributed networks of connected individuals and communities versus centralized institutions, transforming how we can produce, consume, finance, and learn. [...]. People with similar interests are banding together to share and exchange less tangible assets such as time, space, skills, and money.“	Dezentrale Netzwerke; zirkuläre Transaktionen / Austausch; Interessengemeinschaft / Lifestyle
Access-based consumption	Bardhi / Eckhardt (2012)	„Access through the market can liberate consumers from the emotional, social, and property obligations that come with ownership. [Furthermore,] access is becoming a symbolic resource for identity construction. But access must distinguish from sharing.“	Transaktionen / Austausch; Zugang statt Eigentum
Sharing vs. Pseudosharing	Belk (2014)	„When sharing is an inclusive act that is likely to make the recipient a part of a pseudo-family and our aggregate extended self, it can be described as ‘sharingin’. On the other hand, when sharing involves dividing something between relative strangers or when it is intended as a one-time act [...], it is described as ‘sharing out’.“	Teilen unter Fremden; Pseudosharing durch Kontrolle durch Technik (vgl. Bewertungssysteme)
Hybrid Economy	Rifkin (2014)	„The plummeting of marginal costs is spawning a hybrid economy – part capitalist market and part collaborative commons – with far reaching implications for society. [...]. In this new world, social capital is as important as financial capital, access trumps ownership, sustainability supersedes consumerism, cooperation ousts competition, and ‘exchange value’ in the capitalist marketplace is increasingly replaced by ‘sharable value’ on the ‘Collaborative Commons’.“	Technologische Effektivierung des zirkulären Austausches; Zugang statt Eigentum; Wertegemeinschaft / Lifestyle
Connected Consumption	Schor / Fitzmaurice (2015)	„Connected Consumption is predicated on peer-to-peer relationships rather than existing market actors to mediate exchange. As such, it represents an innovation that is capable of re-allocating wealth across the “value chain”, specifically away from “middlemen” and towards small producers and consumers.“	Technologische Innovation; Austauschbeziehungen; Nutzen statt Besitzen
Access Economy	Bardhi / Eckhardt (2015)	„The sharing economy isn’t a “sharing” economy at all; it’s an access economy. [...]. When “sharing” is market mediated – when a company is an intermediary between consumers who don’t know each other – it is no longer sharing at all.“	Marktvermittelte Austauschbeziehungen durch intermediäre Plattformen

Begrifflichkeit	Autor*innen	Definition	Narrative
Crowd-based Capitalism	Sundararajan (2016)	„Crowd-based capitalism involves large, disconnected groups of people pooling their assets, capital or labor on a shared platform, where consumers can find and utilize these resources.“	Technologische Vermittlung; Nutzen statt Besitzen
Platform Economy	Drahokoupil / Fabo (2016)	„There are three important aspects to the platform economy. First, platforms provide an algorithm that allows for an effective matching of labour providers and users. Second, technology brings down transaction cost to the extent that platforms can also facilitate micro-transactions. Third, platforms prove service to reduce or manage risks involved in market transactions.“	Technologische Effektivierung des zirkulären Austausches
Gig Economy	Ravenelle (2016)	„The sharing or “gig” economy claims to bring the romance of entrepreneurialism to the masses. Through peer-to-peer technology, workers can monetise their homes, resources, time and skill to make additional money.“	Mikro-Unternehmertum; Transaktionen / Austausch
Shared Economy	Baltimore et al. (2016)	„Examples include Uber and Airbnb, which are very distant from the visions of Wikipedia, with its communal construction of knowledge; from Napster, which shared music regardless of whether it was legal; or from open source software creations such as Linux and Apache. Despite the attractive label and the entrepreneurial successes, Uber, Airbnb, and Facebook are not based on “sharing”; rather, they monetize human effort and consumer assets.“	Mikro-Unternehmertum; Transaktionen / Austausch; kalifornischer Kapitalismus
Sharing Economy	Ferrari (2016)	„The sharing economy can be defined as an economic system of decentralized networks and marketplaces that unlocks the value of underused assets by matching needs and haves, in ways that bypass traditional middlemen“	Technologische Effektivierung der Transaktionen; Nutzen statt Besitzen
Sharing Economy	Frenken / Schor (2017)	„We define sharing economy as: consumers granting each other to temporary access to under-utilized physical assets (idle capacity), possibly for money.“	Nutzen statt Besitzen; Zugang statt Eigentum
Sharing Economy	Mair / Reischauer (2017)	„We define the sharing economy as a web of markets in which individuals use various forms of compensation to transact the redistribution of and access to resources, mediated by a digital platform operated by an organization.“	Marktvermittelte Austauschbeziehungen durch intermediäre Plattformen
Sharing Economy as hybrid markets	Bruno / Faggini (2017)	„The peers’ advantage in the peer-to-peer market is not only in the success of intermediation, deriving from membership. It is a way to solve and reduce coordination, communication and general transaction costs. It is a way to exploit idling capacity. It is simply a commodification, the creation of new markets. The peer-to-peer vision exploits network externalities and or cross externalities. It is an evolution from a producer to consumer line to a consumer to producer line.“	Technologische Effektivierung; Zugang statt Eigentum
Community-based Economy	Acquier / Pinkse (2017)	„It refers to initiatives coordinating through non-contractual, non-hierarchical or non-monetized forms of interaction (to perform work, participate in a project, or form exchange relationships).“	Community; Interessen- und Wertegemeinschaft
On-demand Economy	Shapiro (2017)	„The “on-demand” economy business model frames companies as technological “middlemen” who simply connect independent providers of a good or service with a customer base. Customers access services by placing an order on the firm’s based platform, typically a mobile phone application. Service providers then receive a work-order through a different company-provided application, specifically designed to deliver relevant information to workers. The firm purports to profit merely by charging a fee to match customers with providers on these complementary platforms.“	Technologische Effektivierung; Zugang statt Eigentum; Mikro-Unternehmertum

Quelle: Eigene Darstellung.

## 4.1 Sharing Economy alias Platform Economy

„[D]ie Sharing Economy gilt als Sinnbild für neue, internetbasierte Geschäftsmodelle“ (Eichhorst/Spermann 2015a: 4) und findet auf Plattformen statt, die die Vermittlung von Angebot und Nachfrage koordinieren. Die Plattformen „sind die Drehscheiben der Sharing Economy“ (Wewer 2016; Scholl et al. 2016). Es gibt mehrere Arten von Plattformen (vgl. hierzu ausführlich Srnicek 2017: 71 ff.), die für die Sharing Economy relevanten Plattformen gehören dem Typus „*lean platform*“ an. Dieser zeichnet virtuelle Plattformen aus, die sich seit 2008 zu einem dominanten Businessmodell herausgebildet haben, über keine eigenen wirtschaftlichen Güter verfügen und nur noch die Software und die Rechte zur Datenanalyse besitzen (vgl. ebd.: 74; Priddat 2015: 100). Solche Plattformorganisationen können analytisch durch drei Prinzipien charakterisiert werden:

- Prinzip der Vereinfachung:  
Das Prinzip gilt als wesentlicher Erfolgsfaktor für die gesamte Struktur der Plattform sowie ihre Funktionsweise und ist auch konstitutiv für die Nutzenden.
- Prinzip der Partizipation:  
Alle Plattformen sind abhängig von der Partizipation der User\*innen, weswegen zumeist keine bzw. kaum Einstiegsbarrieren die Nutzung einschränken<sup>12</sup>.
- Prinzip Kontrolle durch Technik:  
Die Algorithmen der Plattform, die jede Suche und Information, jede Kommunikation und Interaktion strukturieren, registrieren und weiterverwerten, ermöglichen Kontrolle durch Technik.

Die digitalen Marktplätze bilden den „Kern der neuen Sharing-Ökonomie“ und – so einige Autor\*innen – etablieren Märkte, „wo bislang keine marktbezogenen Austauschbeziehungen existierten“ (Scholl et al. 2016: 10; vgl. kritisch dazu: Dittmann/Kuchinke 2017). Die (mindestens) zweiseitigen Märkte werden durch die Infrastruktur der Plattformen als Intermediäre betrieben, indem sie die Koordinationsleistung von Angebot und Nachfrage sicherstellen (vgl. Piekenbrock/Sauerland 2018)<sup>13</sup>, die Trans-

---

12 In den Selbstbeschreibungen definieren sich die Plattformen über ihre Community und die daraus entstehenden sozialen Beziehungen. Auch wenn eine Community-Orientierung in kommerziell erfolgreichen Sharing-Unternehmen kaum eine nennenswerte empirische Rolle zu spielen scheint, gibt es doch kaum eine Sharing-Organisation, die die Partizipation in der Community nicht diskursiv bemüht.

13 <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513/version-263894> (Stand: 13.12.18).

aktionskosten des Austausches reduzieren und Informationssymmetrie durch Transparenz sowie soziale Beziehungen generieren würden (vgl. Schor 2014; Eichhorst/Spermann 2015b; kritisch dazu: Newlands et al. 2017). Das Problem fehlenden Vertrauens wird mittels Bewertungs- und Reputationsmechanismen (*vordergründig*) gelöst (vgl. Haucap 2015; Sundararajan 2012). Die Plattform als algorithmisches Regime ist dadurch gleichzeitig eine zentralisierte Kontrollinstanz (vgl. Slee 2016; Strube 2016; Frenken/Schor 2017; Newlands et al. 2017; Kirchner 2018), die den Überblick über alle Transaktionsdetails und Nutzer\*innendaten hat (*Prinzip Kontrolle durch Technik*). Diese Art von algorithmischem Management evoziert klare Machtasymmetrien: Sowohl Anbietende als auch Nachfragende sind „Kund\*innen“ der Plattform, die sich ihre Leistung von beiden Seiten in Form von Geld und mit Daten bezahlen lässt. Die Plattformen haben somit die Kontrolle über alle Transaktionen, weshalb eine asymmetrische Transparenz zum Vorteil der Plattform besteht, die konträr zu den Erwartungen der postulierten Informationssymmetrie steht.

Von grundlegender Bedeutung ist die Finanzierung des jeweiligen Plattformunternehmens. Das Wachstum der Plattform ist abhängig von den finanziellen Kapazitäten. Ein Charakteristikum von (kommerziellen) Sharing-Organisationen, um Kosten zu sparen, besteht in dem Ausnutzen von Regulierungslücken in der jeweiligen Branche, wodurch – im Vergleich zu traditionellen Unternehmen der Branche – eine Sonderstellung zu ihren Gunsten entsteht. Eine weitere Strategie der Plattformen ist es, sich als Marke zu etablieren, wodurch allerdings hohe Marketingkosten anfallen können (vgl. Wewer 2016). Der Erfolg einer Plattform hängt von der Anzahl der aktiv partizipierenden Menschen auf der Plattform ab (*Prinzip der Partizipation*). Das inhärente Ziel der Plattformen, mehr Nutzer\*innen möglichst lange zu binden, geht einher mit der Nutzung exklusiver technischer Systeme. Erfolgreiche Sharing-Organisationen greifen dazu auf das gesammelte digitale Wissen über das Verhalten der Nutzenden zurück, um mittels Datenauswertung die Attraktivität der Angebote der Plattform zu justieren und die Quantität der Transaktionen zu steigern. Der Wachstumsimperativ verlangt die schnelle Marktdurchdringung der Plattformorganisation, um nicht Gefahr zu laufen, durch die Konkurrenz erfolgreicher kopiert und verdrängt zu werden (vgl. Spermann 2017). Solange sich eine Plattform nicht selbst trägt, wirkt sich dies entwicklungshemmend aus (vgl. Scholl et al. 2016: 42), sobald jedoch Risikokapitalgeber\*innen in eine Plattform investieren, führt dies zunehmend zu einem Verlust der ideellen Unabhängigkeit (vgl. Arno/Arno 2015: 106). Die Folge der angestrebten geschlossenen Ökosysteme: Machtkumulationen im Bereich einzelner Plattformen, die sich

in Tendenzen zur Monopolbildung ausdrücken (vgl. Bala/Schulzinski 2016; Dolata 2017; 2018; Frenken/Schor 2017; Bradley/Pargman 2017), da sie einerseits über große Kapitalmacht und andererseits über einen stetig wachsenden Datenvorrat verfügen (vgl. Arno/Arno 2015; Slee 2016).

Die plattformbasierte Sharing Economy hat in den letzten Jahren zu der Herausbildung äußerst heterogener Arbeitsmärkte geführt (vgl. Co-dagnone et al. 2016; Biegón et al. 2017). Auf der einen Seite gibt es den ortsunabhängigen digitalen Arbeitsmarkt, der virtuell vermittelt, auf der anderen Seite haben sich ortsabhängige Arbeitsmärkte, die lokal bzw. regional ausgerichtet sind, herausgebildet. Plattformorganisationen akquirieren Vertragsdienstleister\*innen (*Contractors*) mit dem Versprechen selbstbestimmter, eigenverantwortlicher und flexibler Arbeit, die ein „Zusatzeinkommen“ generiert und in der Regel keine besonderen Qualifikationen voraussetzt (vgl. Dittmann/Kuchinke 2015; Smith 2016; Schreyer/Schrabe 2018). Gemäß dem Partizipationsprinzip sind die Zugangsbarrieren niedrighschwellig angesetzt: Voraussetzungen sind, abgesehen von der allgemeinen Geschäftsfähigkeit, die Erstellung eines Accounts auf der Plattform und das Einbringen der benötigten Arbeitsmittel (vgl. Srnicek 2017; Breidbach/Brodie 2017). Der Arbeitsablauf ist in modulare Einheiten gegliedert, die schrittweise algorithmisch koordiniert durch die Contractors abgearbeitet werden (*Prinzip der Vereinfachung*). Die Arbeitskraftanbietenden werden zumeist als „Soloselbstständige“, von den plattformbetreibenden Organisationen von Auftrag zu Auftrag beschäftigt (vgl. Schreyer/Schrabe 2018: 266).

„The advantage for a business of using such non-regular workers is obvious: It can lower labor costs dramatically [...] since it is not responsible for health benefits, social security, unemployment or injured workers' compensation, paid sick or vacation leave and more. Contract workers, who are barred from forming unions and have no grievance procedure, can be dismissed without notice“ (Hill 2016).

Die sozialen Implikationen der Ausweitung dieser Sharing-Geschäftsmodelle verändern nicht nur ganze Branchenstrukturen, sondern haben auch Auswirkungen auf alle Lebensbereiche und bringen erhebliche Veränderungen für die Definition und Ausgestaltung traditioneller Arbeitsverhältnisse mit sich. Zum einen verschiebt sich die Grenze zwischen professionellen und amateurhaften Leistungen, da eine Personengruppe Angebote beruflich bereitstellt und andere dies in ihrer Freizeit praktizieren, wodurch eine Konkurrenzsituation zwischen „Profis“ und „Laien“ entsteht (vgl. Sundararajan 2016; Surilas 2016). Gemeinsam ist der Gruppe der Anbietenden, dass sie „gläsern“ ist – im Sinne der Bewertungsmechanismen –, wodurch theoretisch jede Tätigkeit be-

reits als Referenz für die nächste Transaktion gilt und nicht nur die Ausführung, sondern auch die erhobenen Kosten die Konkurrenzspirale beeinflussen. Durch diverse Anreizsysteme und Gamificationelemente<sup>14</sup> werden Anbietende darüber hinaus animiert, sich selbst als Marke zu etablieren. Dadurch verwischt zum anderen die Grenze zwischen privat und öffentlich (vgl. Slee 2016; Wewer 2016), da auf vielen Plattformen die Erwerbsbiographie öffentlich einsehbar ist. Abgesehen davon, dass das klassische Arbeitszeugnis durch die Bewertungsportale zunehmend obsolet wird, zeigt sich außerdem eine Lohnspirale nach unten, da viele Sharing-Organisationen in Marktsegmenten operieren, die herkömmliche Regulierungen und rechtliche Normen unterlaufen. Die fehlenden Schutzrechte der Anbietenden resultieren aus einer Ablehnung der Arbeitgeber\*innenverantwortung seitens der Plattformbetreibenden und gehen einher mit einer Abwälzung der unternehmerischen Risiken auf die Anbietenden, bei gleichzeitig fehlenden Mitbestimmungsrechten und ausufernden Nutzungsbedingungen (vgl. Schmidt 2017; Dittmann/Kuchinke 2015, 2017; Hagen/Rückert-John 2016; Stampfl 2016; Frenken/Schor 2017; Newlands et al. 2017; Hill 2018). Letztendlich verwischt die plattformbasierte Sharing Economy die Grenze zwischen vollbeschäftigt und unstetig beschäftigt bzw. die Vollbeschäftigung scheint immer mehr zum Privileg zu werden (Arno/Arno 2015; Pargman et al. 2016).

## **4.2 Ende des Kapitalismus vs. „kalifornischer“ Kapitalismus**

Die funktionale Ebene verlassend, in welchem die Technik einen konstitutiven Bestandteil bildet, zeigt sich in den ideellen (Meta-)Diskursen über das Phänomen digitale Sharing Economy, dass diese zwischen der Hoffnung auf die Auflösung des Kapitalismus und der Befürchtung der Ausbreitung des „kalifornischen“ Kapitalismus<sup>15</sup> changieren.

---

14 Gamification bezeichnet standardmäßige Anwendungen von spieltypischen Elementen (wie etwa Highscores, Bestenlisten und virtuelle Trophäen etc.) in spielfremden Kontexten, die eine Verhaltensänderung und/oder Motivationssteigerung bei den Anwendenden hervorrufen soll (vgl. Fuchs et al. 2014; Bendel 2018).

15 Der kalifornische Kapitalismus rekuriert auf den unternehmerischen Erfolg des Silicon Valley in den letzten Jahrzehnten, der mit Narrativen wie Genialität, Kreativität, Autonomie und Selbstverwirklichung durch technologische Gadgets assoziiert wird (vgl. Nachtwey/Seidl 2017). In der Praxis steht hinter diesen Diskursen allerdings eine Bewegung, die sich dezidiert für Deregulierung einsetzt (vgl. Morozov 2016; Seitzer 2017).

Die hoffnungsgeleiteten Diskurse spielen mit dem emanzipatorischen Potential, das sich aus dem Zusammenspiel der egalitären und partizipationsorientierten Vernetzung durch die Digitalisierung ergibt: Aus freiheitlichen Bottom-up-Projekten – so die offizielle Rhetorik vieler Sharing-Organisationen – hat sich „die“ Community herausgebildet, die zu einer besseren Auslastung bestehender Kapazitäten sowie zu einem geringeren Verbrauch von Ressourcen führt.

Die digital vermittelte Sharing Economy als „Kind ihrer Zeit“ entsteht in der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2007/08 und geht – in dem hoffnungsgeleiteten Diskurs – einher mit der Bewusstheit, dass die „Welt laboratorium possibilis salutis“ (Bloch 1985: 725) ist, in der die Utopie das inhärente Agens durch Erwartung, Antizipation und Phantasie alternative Gesellschaftsentwürfe, die auf eine „bessere“ Zukunft gerichtet sind, hervorbringt<sup>16</sup>. In diesem Kontext verortet sich etwa die Utopie der Postwachstumsgesellschaft, die für eine alternative Basis zwischenmenschlicher Beziehungen und Handlungsmotivationen und gegen die Annahme, dass Menschen nur an der Maximierung ihres Nutzens interessiert sind, eintritt (vgl. Muraca 2014). Diese Communitys evozieren nicht nur ein nachhaltigeres Wirtschaften, sie könn(t)en damit die Grundfesten des Kapitalismus durch die Veränderung individueller Verhaltensdispositionen zum Einstürzen bringen (vgl. Belk 2013; Rifkin 2014; Dittmann/Kuchinke 2015).

„Sharing makes a great deal of practical and economic sense for the consumer, the environment, and the community. It may also make a great deal of sense for businesses that are sufficiently flexible, innovative, and forward thinking [...]. Shaking loose of the former wisdom that, ‚You are what you own‘ and converting to a new wisdom, ‚You are what you share‘ indicates, that we just may be entering the postownership economy“ (Belk 2013: 1599).

Die sich aus diesem Gedankengut entwickelten kontemporären Formen von Commons resultieren aus Gemeinschaften, die freien Zugang zu den kooperativ produzierten Gütern gewähren und dadurch die Gesellschaft dezentral und post-bürokratisch verändern (Acquier et al. 2017: 16). Commons als Gefüge von Sozialstrukturen und -prozessen rücken die Beziehungsebene des Miteinanders unter Gleichberechtigten als praktische Alternative (*Commoning*) in den Vordergrund und erlauben es, aus der Marktabhängigkeit herauszutreten.

Vermeehrt werden jedoch Stimmen laut, die betonen, dass es sich bei der Sharing Economy weder um eine nachhaltige Form des Wirtschaft-

---

<sup>16</sup> Utopien enthalten die Elemente Trost und Hoffnung, die Infragestellung der Wirklichkeit als Differential der Gegenwart und mögliche Gegenstrategien zu den kritisierten Gegebenheiten (vgl. Heller 2016).

tens noch um eine Form des Wirtschaftens, die eine Abkehr vom Kapitalismus impliziert, handelt. Vielmehr werden die Praktiken der sogenannten Sharing Economy als eine Vereinnahmungsstrategie des Kapitalismus aufgefasst, die nun alle bisher nicht kommodifizierte Lebensbereiche okkupiert (vgl. Wewer 2016; Blühdorn 2017; Schor 2015). Die dominanten Narrative des „California capitalism“ (Seitzer 2017)<sup>17</sup> bzw. der „kalifornischen Ideologie“ (Gyimóthy 2017)<sup>18</sup>, die als „vibrant synthetic mix of counterculture spirituality, cybernetics, and venture capital“ (Seitzer 2017) beschrieben werden, bemühen vor allem den Glauben an die Kultur der individuellen Freiheit sowie die emanzipatorischen Möglichkeiten neuer Technologien (*Technologie als Lösung für (fast) alle komplexen Probleme*) (vgl. Slee 2016; Arno/Arno 2015; Martin et al. 2015). Vor allem in den Selbstbeschreibungen diverser Sharing-Organisationen aus dem Silicon Valley werden die Erzählungen auf Formeln gebracht wie „Veränderung durch Innovation“, „Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft der technologischen Avantgarde“ oder „Demokratisierung von Statussymbolen durch Sharing“ (vgl. Schor 2014; Stampfl 2015). Hier setzen die Kritiker\*innen an und weisen darauf hin, dass viele (vermeintliche) Sharing-Organisationen ein „sharewashing“ (Schor 2015: 264) und eine „Feel-good-rhetoric“ (Frenken/Schor 2017: 2) betreiben, wodurch die positiven Assoziationen einerseits das ökonomische Eigeninteresse verschleiern (vgl. Kirchner/Schüßler 2018: 7) und andererseits die Tatsache ausblenden, dass diese Organisationen auf sogenannten „ultra-free markets“ (Schor 2015: 264) agieren, in welchen gesetzliche Regulierungen sowie Schutzrechte für die Anbietenden keine Rolle spielen:

„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“ (Wewer 2016: 175).

Die durch die Finanzkrise evozierte Sharing Economy bietet nicht nur die Möglichkeit, sondern stellt für manche den Zwang dar, jede persönliche Ressource zu vermarkten. Diese Form des „Teilens“ ist ein rein ökonomisch motivierter Austauschprozess zwischen anbietenden Firmen, Dienstleistenden und Nutzenden in mehrseitigen Marktstrukturen, die durch unternehmerisch betriebene Plattformstrukturen vermittelt werden. Kritische Stimmen dekonstruieren die sogenannte Sharing Economy als eine Ideologie, die die kapitalistische Verwertungslogik auf die

17 <https://journals.openedition.org/ejas/12266> (Stand: 29.01.18).

18 „The Californian ideology is a cultural hybrid of San Francisco’s hipster bohemianism, passion and colourful individual expressions and the maverick spirit of Silicon Valley’s new high-tech startups“ (Gyimóthy 2017: 67).

Spitze treibt (vgl. Wewer 2016; Bala/Schuldzinski 2016; Schor 2015; Frenken/Schor 2017).

### **4.3 Arbeitsdefinition Sharing Economy**

Das Phänomen Sharing Economy als heterogenes Feld vereint diverse widerstreitende Positionen in sich. Die theoretischen und empirischen Vorläufermodelle der digitalen Sharing Economy werden in den hier aufgezeigten vielfältigen Definitionsversuchen kaum aufgegriffen. Insgesamt scheinen Konzepte, die außerhalb der Marktlogik agieren, kaum referiert zu werden (vgl. Abbildung 1).

Während in der Anfangsphase um 2008 die neu gegründeten Sharing-Plattformen vielfältiger Couleur mit der Postwachstumsdebatte, der Transitionsökonomie, dem Konvivialismus und der Gemeinwohlökonomie in Verbindung gebracht werden, übernehmen sukzessive auch privatwirtschaftliche Sharing-Organisationen diese Narrative. In ihren Selbstbeschreibungen sprechen sie über die Notwendigkeit der Stärkung von sozialen Beziehungen durch Communitystrukturen bzw. die Zugehörigkeit zur technologischen Avantgarde, die durch Innovation und Disruption zu einem nachhaltigen Wandel und einer Demokratisierung von Statussymbolen führen würden. Die kommerziellen Sharing-Organisationen scheinen in der Praxis jedoch zumeist eher profitorientiert, als an der Umsetzung ihrer Ziele und Werte ausgerichtet zu sein.

Abbildung 2: Heterogenität der Definitionsmöglichkeiten der sogenannten Sharing Economy



Quelle: Eigene Darstellung.

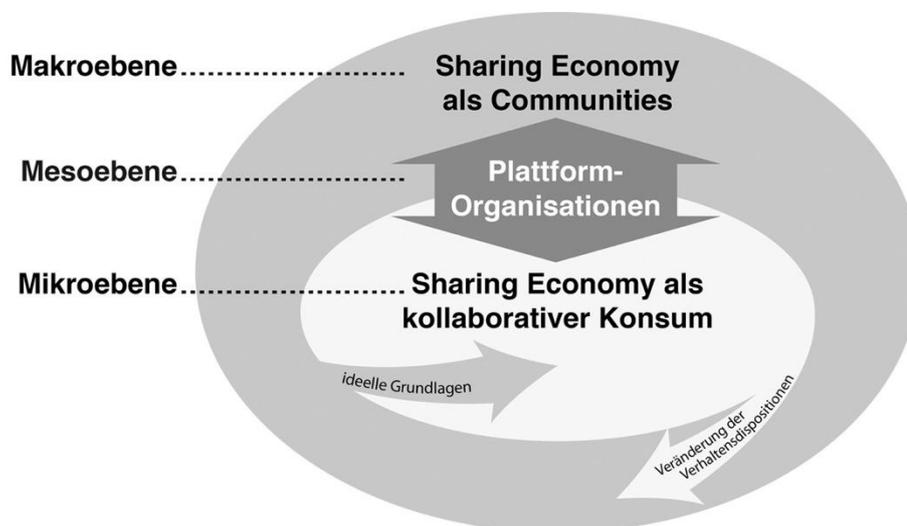
In der Grafik zeigt sich einmal mehr die Heterogenität des Untersuchungsgegenstandes. Die Extrempole der Sharing Economy reichen von Konzepten, die sich gänzlich als Gegenentwurf zum Kapitalismus positionieren, über ein Kontinuum, das Programme beinhaltet, die diverse Punkte bzw. einige Stellschrauben an der gegenwärtigen Wirtschaftsweise verändern wollen, bis hin zu Organisationskonzeptionen, die voll und ganz im Kapitalismus verhaftet sind und eine Steigerung desselben darstellen.

Aufgrund der Vielfalt der Organisationsformen und ihrer vielseitigen Verschränkungen kann das Phänomen Sharing Economy nur mittels einer multiparadigmatischen Mehrebenen-Analyse untersucht werden, da eine Beschreibung und Erklärung kaum auf eine Untersuchungsebene beschränkt werden können:

- Auf der Makroebene werden die leitenden Narrative häufig mit dem je spezifischen Gründungsmythos bzw. der Erzählung der (Gründungs-) Geschichte der jeweiligen Sharing-Organisation kombiniert. Zumeist geht es um die Interessengemeinschaft, die eine Art gemeinschaftlichen Lebensstil bzw. Subkultur etabliert. Die Werte und Ziele der jeweiligen Organisation werden direkt auf die Partizipierenden angewendet, indem (rhetorisch) eine Wertegemeinschaft als Ingroup in Abgrenzung von den anderen – denjenigen, die nicht partizipieren – als Identifikationsmoment konstruiert wird.
- Die Mesoebene der digitalen Marktplätze der Austauschbeziehungen rekuriert auf die Plattformen als Infrastrukturen und Intermediäre. Skalierbarkeit, Netzwerkeffekte und die Markenbildung der Plattform, bedingt durch den Wachstumsimperativ, gehen einher mit dem Outsourcen aller Tätigkeiten und Ressourcen, die nicht in den Bereich Software und Datenanalyse fallen, wodurch die Plattform in der Regel über keine eigenen Handelsartikel verfügt.  
Die wenigsten Plattformen gehen einer reinen Vermittlungstätigkeit nach, weswegen die Ebene kaum als „neutral“ zu fassen ist. Denn die je eigene algorithmische Infrastruktur bestimmt die spezifische Produktion von sozialer Wirklichkeit der Plattform sowie deren Auswirkungen auf die Mikro- und die Makroebene hinsichtlich der jeweiligen Ausprägung der Kontrolle durch Technik.
- Die Wirkung der Makroebene – hier verstanden als Interessen-/Wertegemeinschaft – steht in direkter Wechselwirkung zur Mikroebene.
- Der kollaborative Konsum kann eine Veränderung der Verhaltensdispositionen evozieren in Bezug auf die Verinnerlichung der Werte und der Herausbildung einer kollektiv geteilten Identität. Die Mikroebene gilt als Ort, an dem neue soziale Beziehungen entstehen, und als das eigentliche sinnhafte Moment der Sharing Economy. Die selbstorganisierte Bottom-up-Community schafft im gleichberechtigten Miteinander der Peers die „wirklichen“ sozialen Beziehungen durch die gemeinschaftliche tätige Produktion der Commons.

Die Mikroebene wird auch direkt durch die Mesoebene tangiert, da die regelsetzende Macht der Algorithmen der jeweiligen Plattform handlungsleitend und verhaltensprägend wirkt. Je nach Stärke der Kontrolldimension des algorithmischen Managements konterkariert die Plattform die ideelle Zielsetzung und wirkt als Surrogat der sozialen Beziehungen.

Abbildung 3: Idealtypisches Mehrebenenmodell und Wechselwirkungen der Sharing Economy



Quelle: Eigene Darstellung.

Die schematische Darstellung der sogenannten Sharing Economy verweist auf ein heterogenes Feld von unterschiedlichen Ideen und Konzepten sowie von verschiedenen ausgerichteten Organisationen, die als digitale Plattformen algorithmisch gestützt die Koordinationsleistungen von unausgelasteten Ressourcen zwischen Anbietenden und Nachfragenden übernehmen (vgl. Abbildung 2 und 3). Dazu benötigen die Partizipierenden, die aufgrund unterschiedlicher Motivationen verschiedene Formen der Kompensation verwenden, um ihre Transaktionen zu koordinieren und Zugang zu Ressourcen zu erhalten, einen entsprechenden Account bei der jeweiligen Plattform. Die Community-Orientierung ist zumeist als Narrativ rhetorisch relevant, aber nicht zwangsläufig empirisch vorhanden, da die Plattform als Intermediär soziale Beziehungen als Surrogat (fallweise) substituiert. Dafür spricht auch das weite Spektrum von digitalen Plattformen, das von eher neutralen Vermittlungspositionen bis zu einer rigiden Ausgestaltung der Kontrolldimension reicht. Den Intermediären kommt somit nicht immer der Charakter einer neutralen Vermittlungsinstanz zu. Während sich die (kommerziellen) Plattformen durch Provisionen und Daten der Nutzenden finanzieren, werden die Anbietenden auf den Plattformen zumeist nicht als Beschäftigte betrachtet, wodurch sie als Mikro-Unternehmer\*innen alle Risiken selbst tragen. Die Nachfragenden gehen dabei häufig einer klassischen Kund\*innenorientierung nach, haben aber auch die Option, selbst als Anbietende tätig zu werden.

Die sehr weite Begriffsklärung beinhaltet sowohl Verleihplattformen wie auch Dienstleistungen, die von anderen Autor\*innen nicht immer inkludiert werden, da diesen Spielarten eigenständige Faktizität zugesprochen wird (vgl. Frenken/Schor 2017; Bradley/Pargman 2017). Wie bereits gezeigt, können diese Phänomene (überwiegend abgehandelt unter den Schlagworten: On-Demand-Economy, Gig-Economy oder Plattformökonomie) nicht vorab ausgeschlossen werden, da es einerseits diverse inhaltliche Überschneidungen gibt und andererseits die sogenannte Sharing Economy „ein empirisches Rätsel [darstellt], das es zu lösen gilt“ (Adloff/Büttner 2013: 264).

Die sogenannte digitale Sharing Economy beschreibt ein Hybridphänomen, das sowohl außerwirtschaftliche als auch marktbasierende Austauschformen umfasst. Anhand der hier vorgenommenen Eingrenzungen soll nun eine empirische Annäherung an das Phänomen folgen.

## 5. Empirische Ausprägungen der digitalen Sharing Economy

Die empirische Rekonstruktion der Entstehungs- und Etablierungsbedingungen von Sharing-Organisationen sowie die Analyse ihrer kulturellen Praktiken und Institutionen können Aufschluss über Dynamiken, wie Marktveränderungen oder Emergenzen, das Verwischen von Grenzen zwischen ökonomischem und sozialem Leben in Bezug auf Produktion und Konsumtion, auf Öffentlichkeit und Privatheit und hinsichtlich traditioneller Arbeitskonzeptionen offenbaren.

Indem exemplarisch zwei Sharing-Organisationen, die jeweils als „Extrempole“ der Sharing Economy – klassifiziert als Common Good Economy einerseits und Gig Economy andererseits – untersucht werden, folgt nun eine empirische Beschreibung der sogenannten Sharing Economy. Während Foodsharing idealtypisch betrachtet den äußersten Punkt in der Verortung Richtung Commons-Orientierung darstellt, bildet Foodora das andere Ende des Spektrums ab, an dem (theoretisch) nicht mehr von einer Zugehörigkeit zu einer wie auch immer gearteten Sharing Economy gesprochen werden kann, da das Logistik-Unternehmen nichts teilt oder tauscht und daher eher in der Gig Economy als Teil der Plattformökonomie zu verorten ist. Foodora als Fallbeispiel ist jedoch in Bezug auf mediale und sozialwissenschaftliche Fremdbeschreibungen häufig der Sharing Economy zugerechnet worden und bemüht sich auch in der Selbstbeschreibung, diese Bezüge systematisch herzustellen.

Foodsharing und Foodora im Vergleich unterscheiden sich zwar in einigen wesentlichen Merkmalen, wie in der formalen Verfasstheit, der jeweiligen Philosophie sowie dem Organisationsaufbau und dem Geschäftsmodell, teilen aber auch einige wesentliche Gemeinsamkeiten, wie etwa die drei allgemeinen Funktionsprinzipien von Plattformorganisationen.

Nach der Auslotung der Extrempole werden anschließend vier weitere idealtypische Sharing-Organisationen des Foodsektors vorgestellt, die den mittleren Bereich der digitalen Sharing Economy ausleuchten. Abschließend wird eine Generalisierung der empirischen Fallbeispiele vorgenommen, die in einer Typologie, die das gesamte Spektrum des Untersuchungsgegenstandes abdeckt, mündet.

## 5.1 Methodisches Vorgehen

Mittels rekonstruierender Fallstudien soll das soziale Makrophänomen Sharing Economy in Zeit und Raum lokalisiert sowie in ihren verschiedenen Phasen nachvollzogen und theoretisch verortet werden (vgl. Mayntz 2002; 2009; 2017). Die zu Beginn vorgestellten Erklärungsansätze und Entwicklungswege zeigen die jeweils spezifischen Mechanismen der einzelnen Ebenen auf. Im Folgenden werden eine eigene qualitative empirische Erhebung, bestehend sowohl aus qualitativen Dokumentenanalysen (Websites, mediale Berichterstattung, Geschäftsberichte u. a.) als auch aus qualitativen leitfadengestützten bzw. problemzentrierten Experteninterviews (vgl. Hopf 1995: 178; Lamnek 2010: 332), sowie teilnehmenden Beobachtungen (vgl. Lüders 2009: 384; Lamnek 2010: 498) vorgestellt. Die problemzentrierten und teilstandardisierten Interviews dienen dazu, die Eigenlogiken der untersuchten Sharing-Organisationen zu rekonstruieren. Die Auswertung der Empirie wird mittels qualitativer Inhaltsanalysen nach Mayring (vgl. Mayring 1989; 1995; 2015) in einer Typologie für die Sharing Economy in Bezug auf den Foodsektor kulminieren.

Die Stichprobe und das Sampling sind in Anlehnung an das Verfahren des „Theoretischen Samplings“<sup>19</sup> (Strauss/Corbin 1996: 148) gestaltet. Die Auswahl von Untersuchungseinheiten vollzieht sich schrittweise, um ein möglichst großes Themenspektrum zu generieren, wodurch bisher keine theoretische Sättigung erreicht worden ist. Bis zum jetzigen Zeitpunkt sind insgesamt fünf leitfadengestützte Experteninterviews in zwei Organisationen (Foodsharing und Foodora), die jeweils als „Extrempol“ in dem heterogenen Feld Sharing Economy verortet werden können, mit insgesamt sieben Personen durchgeführt und ausgewertet worden. Die Befragten kommen aus verschiedenen Bereichen und Hierarchiestufen der jeweiligen Organisation. Während die Foodsharing-Aktivist\*innen durchschnittlich seit drei Jahren aktiv sind, beträgt die Zugehörigkeit zu Foodora im arithmetischen Mittel 1,5 Jahre. Das Durchschnittsalter aller Befragten liegt bei 24,7 Jahren, die Variationsbreite der Alterskohorte liegt zwischen 22 und 35 Jahren.

---

19 Das theoretische Sampling steht dem Konzept des Samplings, welches vor allem in quantitativen Studien durchgeführt wird, diametral gegenüber. Das bedeutet, dass vorab weder der Umfang der Grundgesamtheit bekannt ist noch ihre Merkmale. Das theoretische Sampling bezieht sich auf „den zyklisch iterativen Forschungsprozess, die in der Fallauswahl und Fallanalyse miteinander verschmelzen. Die Ergebnisse der ersten Fallauswertung bestimmten die Auswahl der nächsten Fälle“ (Equit/Hohage 2016: 12). Die Ziehung der Stichprobenelemente erfolgt in der Grounded Theory in Bezug auf die entwickelten Konzepte (vgl. Wiedemann 1995: 441).

Alle Interviews sind in Protokollen mit narrativen Passagen, die Aufschluss über Kontext und Entstehungsbedingungen berücksichtigen, verschriftlicht. Aus den jeweiligen Interviewprotokollen einer Organisation sind anschließend Fallporträts angefertigt worden, die sowohl auf den Interviewprotokollen als auch auf allen verfügbaren empirischen Dokumenten basieren. Die Dokumentenanalyse berücksichtigt die jeweilige(n) Internetauftritt(e) der Organisation – Webpräsenz, Wikis (Foodsharing), Werbung und Rubriken der Homepage des Mutterkonzerns Delivery Hero, die Foodora betreffen – und die (historisch aufbereitete) mediale Berichterstattung.

Abbildung 4: Zusammensetzung des empirischen Dokumentenmaterials

Stichprobe	Selbstdarstellung	Fremdbeschreibung	Gesamt
Foodsharing	3	56	59
Foodora	5	66	71
Gesamt	8	112	120

Quelle: Eigene Darstellung.

Zu Beginn der Auswertung sind die verschiedenen Thematiken des ersten Interviews und dessen Kontext lokalisiert und anschließend in Konzepte<sup>20</sup> als Überschriften überführt worden. Die sequenzielle Vorgehensweise schließt an die Gruppierung der einzelnen Konzepte zu Kategorien an. Da die Datenerhebung mit der Datenanalyse verwoben ist, werden frühzeitig erste Strukturierungsdimensionen entwickelt und mittels des offenen Kodierens<sup>21</sup> ein induktives Kategoriensystem erstellt, das im weiteren Kodierungsprozess stetig modifiziert wird.

Die qualitative Inhaltsanalyse als regelgeleitetes, schrittweises Vorgehen ermöglicht die systematische deduktive Bearbeitung des erhobenen Datenmaterials. Das induktiv erarbeitete Kategoriensystem wird durch die Technik des paraphrasierenden Zusammenfassens der Einzelfälle weiter ausdifferenziert, indem deduktiv die theoretischen Katego-

20 Konzepte sind „Bezeichnungen oder Etiketten, die einzelnen Ereignissen, Vorkommnissen oder anderen Beispielen für Phänomene zugeordnet werden“ (Strauss/Corbin 1996: 43).

21 Offenes Kodieren meint das Kategorisieren der Phänomene und den Vergleich auf Ähnlichkeiten und Unterschiede hin. Der Vorgang des Kodierens wird in der Grounded Theory auf die gesamte Analyse bezogen, im Gegensatz zu der qualitativen Inhaltsanalyse, die die Datenanalyse auf die Entwicklung des Kategoriensystems beschränkt (vgl. Kuckartz 2014: 67).

rien aus den Kapiteln zwei und drei einbezogen werden. Anhand dieser neuen Kategorien wird das bisherige Kategoriensystem modifiziert, am Ausgangsmaterial überprüft und auf ein einheitliches Abstraktionsniveau gehoben (vgl. Mayring 1989; 2015).

## 5.2 Foodsharing

„Foodsharing ist eine Internet-Plattform, die Privatpersonen, Händlern und Produzenten die Möglichkeit gibt, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten oder abzuholen. Über FOODSHARING kann man sich auch zum gemeinsamen Kochen verabreden, um überschüssige Lebensmittel mit Anderen (sic!) zu teilen, statt sie wegzuerwerfen. Die Grundidee ist: Menschen teilen Essen. Es soll dabei kein Geld fließen, denn Teilen hat auch eine ethische Dimension. Wir wollen den Lebensmitteln damit wieder einen ideellen Wert geben, denn sie sind mehr als bloß eine Ware. Mit FOODSHARING soll eine Community entstehen, die Lebensmitteln wieder die Wertschätzung verschafft, die sie verdient haben. Liebe geht durch den Magen: sharing is caring“ (Foodsharing 2012)<sup>22</sup>.

Die Initiative Foodsharing wurde 2012 in Berlin via Crowdfunding über startnext.de ins Leben gerufen und engagiert sich gegen Lebensmittelverschwendung. Die Open-Source-Plattform Foodsharing.de (online seit dem 12.12.12) wird von Foodsharing e. V. betrieben und ist kostenlos, nicht kommerziell, unabhängig, werbefrei und gemeinwohlorientiert. Laut Selbstbeschreibung sind über 200.000 Menschen auf der Plattform registriert, wovon ca. 39.500 Communitymitglieder ehrenamtlich und unentgeltlich als „Foodsharer\*in“ oder als „Foodsaver\*in“ aktiv sind (vgl. Foodsharing.de 2018a)<sup>23</sup>. Die Aktivist\*innen holen Lebensmittel bei den 4500 kooperierenden Betrieben ab, „fair-teilen“ diese und stellen Essenskörbe mit geretteten Lebensmitteln bereit. Die Kooperation mit den Betrieben wird als „Win-win-Situation“ beschrieben, da so Nachhaltigkeit forciert werde, indem die Reduktion von Lebensmittelabfällen für die Betriebe weniger Entsorgungskosten bedeute, Arbeitskraft einspare und ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung setze.

### 5.2.1 Selbstverständnis: Bildungspolitische Bewegung

Die Foodsharing-Community versteht sich als bildungspolitische Bewegung, die nachhaltige Umwelt- und Konsumziele anstrebt und mit Aktionen, Workshops und Festivals auf der lokalen und regionalen sowie auf der internationalen Ebene agiert. Durch das Teilen von Lebensmitteln

---

<sup>22</sup> [www.startnext.com/Foodsharing](http://www.startnext.com/Foodsharing) (Stand: 28.05.18).

<sup>23</sup> [https://wiki.Foodsharing.de/Geschichte\\_von\\_Foodsharing](https://wiki.Foodsharing.de/Geschichte_von_Foodsharing) (Stand: 30.05.18).

werden der ideelle Wert und die ethische Dimension von Nahrungsmitteln vermittelt und auf die Verschwendung von Lebensmittel in der Gesellschaft aufmerksam gemacht sowie Lösungsansätze aufgezeigt.

„Ich glaub, eine wirklich bedarfsgerechte Produktion ist eine Utopie. Die wird nicht funktionieren. Ich glaub, das geht einfach nicht, dass wir wirklich auf den Punkt produzieren. Aber wir können die Verschwendung oder den Überfluss deutlich eindämmen. Zum Beispiel mit einer Neuregelung des MHD [Mindesthaltbarkeitsdatum; J.S.] bzw. des Verbrauchsdatums. Die beiden Daten werden ja oft verwechselt. Das MHD wird mit dem Verbrauchsdatum gleichgesetzt. Und das MHD ist halt auch ein Stück weit Umsatzinstrument und ist vom Unternehmer, vom Hersteller willkürlich festgesetzt. Wir haben riesige Zeitspannen drin, zwischen Ablauf des MHDs und dem wirklichen Ablaufdatum“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Mittels konkreter Maßnahmen, wie der Diskussion von Mindesthaltbarkeits-, Verbrauchs- und Ablaufdatum sowie der Bereitstellung von Hintergrundinformationen zu diesen Daten, versuchen die Aktivist\*innen, die Öffentlichkeit zu sensibilisieren. Etwa indem sie Aufklärung über Saisonware leisten, die z. B. für Ostern oder Weihnachten produziert wird und bei der das Mindesthaltbarkeitsdatum so angelegt ist, dass es abläuft, kurz bevor die Saison im nächsten Jahr wiederkehrt. Oder auch durch Gespräche über Verpackungsgrößen, die unnötige Verschwendung evozieren, da beispielsweise eine verdorbene Frucht dafür sorgt, dass das gesamte Netz weggeschmissen wird. Sowohl auf persönlich-individueller Ebene wie auf unternehmerischer und politischer Ebene soll so ein Bewusstsein für die Problematik der Lebensmittelverschwendung geschaffen und ein Umdenken hin zu einem verantwortlichen Handeln angestoßen werden.

## 5.2.2 Organisationsaufbau

„Also unter dem Dach Foodsharing.de sind ganz viele Ortsgruppen, die organisieren sich lose. Und trotzdem organisieren wir uns und kommunizieren wir über unsere Plattform bundesweit“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Im September 2014 fusioniert Foodsharing e. V. mit der Initiative lebensmittelretten.de. Unter dem Namen Foodsharing geht die Plattform lebensmittelretten.de in die Plattform Foodsharing.de über. Foodsharing e. V. ist die juristische Person der Organisation und besteht aus ca. 30 Mitgliedern (vgl. Überregionale\*r Botschafter\*in 2018). Durch die Fusion sowie durch die Zunahme der Mitgliederzahlen erfolgt eine Umstrukturierung des Organisationsaufbaus, um die freiwillige Zusammenarbeit mit den kooperierenden Betrieben zu sichern (vgl. Foodsharing 2018a). Die Umstrukturierung wird aufgrund interner (Zuständigkeits-)

Probleme durch die Fusion initiiert und betrifft vor allem die bisher unabhängigen und heterarchisch organisierten Ortsgruppen. Sie sollten sich als eigenständige Vereine organisieren, da sie so selbst Spenden annehmen könnten und Haftungsvorteile genießen würden. Einige Aktivist\*innen sehen die neue Struktur unkritisch:

„Es soll jetzt nicht so sein, dass wir da jetzt 'ne Hierarchie oder so aufbauen. Aber es muss halt auch alles funktionieren“ (Betriebsverantwortliche\*r 2018).

Andere monieren, dass die neuen Strukturen und die Benennung von dezentral Verantwortlichen eine Hierarchie evoziert, die dem ursprünglichen Autonomiegedanken zuwiderlaufe (vgl. Braun 2017; Stuth 2017).

„Also es geht schon abgestuft vom Foodsharer bis zum Botschafter hoch, die auch überregional tätig sein kann“ (Betriebsverantwortliche\*r 2018).

Als sogenannter Foodsharer\*in kann prinzipiell jede\*r Volljährige tätig werden, indem sie/er sich auf der Plattform anmeldet. Ein\*e Foodsharer\*in kann Essenskörbe anbieten oder abholen, den „Fair-Teiler“<sup>24</sup> verwenden und an Aktionen der Community teilnehmen.

„Die meisten beginnen als sogenannte Foodsharer und teilen, was sie nicht mehr vor ihrem Urlaub aufessen können (sic!) oder nehmen sich, was anderen nicht schmeckt. Wer einen Onlinetest absolviert, kann zum Foodsaver aufsteigen und bei kooperierenden Läden kostenlos unverkaufte Lebensmittel abholen“ (Vu 2016).

Um Lebensmittel von Betrieben retten zu können, müssen Foodsharer\*innen zu Foodsaver\*innen aufsteigen. Hierzu müssen die Anwärt\*innen ein Online-Quiz<sup>25</sup> bestehen. Das Quiz wird im Selbstverständnis des Vereins als Garant von Zuverlässigkeit, Sicherheit und Pünktlichkeit für die Betriebe beschrieben und soll die bestehenden Teams schützen (vgl. Foodsharing 2018b). Nach dem erfolgreichen Abschluss des Quiz folgt ein Praxistest. Jede\*r Foodsaver\*in muss an mindestens drei Abholungen teilnehmen, um die Abläufe und die Verhaltensregeln einzuüben. Wenn alle Abholungen ohne Zwischenfälle verlaufen, be-

---

24 Sogenannte Fair-Teiler sind Kühlschränke und/oder Regale, zu denen Foodsaver\*innen gerettete Lebensmittel bringen und alle Interessierten diese kostenlos nehmen können. Die Standorte der Fair-Teiler sind auf der Website öffentlich einsehbar.

25 Das Quiz kann entweder mit 10 Fragen auf Zeit oder ohne Zeitlimit (20 Fragen) gespielt werden. Bestanden hat, wer maximal zwei Fehlerpunkte gemacht hat. Bei dreimaligem Nicht-Bestehen wird ein Monat „Lernpause“ verordnet. Insgesamt kann das Quiz fünf Mal wiederholt werden. Wenn auch der 5. Versuch fehlschlägt, bleibt die Person „Foodsharer\*in auf Dauer“ (vgl. Regionale Botschafter\*in).

kommt die/der Foodsaver\*in einen Ausweis ausgestellt, mit dem zukünftig in kooperierenden Betrieben Lebensmittel abgeholt werden können<sup>26</sup>.

Foodsaver\*innen können als Betriebsverantwortliche mehr Verantwortung innerhalb ihrer Ortsgruppe übernehmen. Im Vorfeld ist dazu eine weitere Qualifikationsstufe vorgesehen – das Bestehen des Quiz für Betriebsverantwortliche. Nach erfolgreichem Bestehen sind die Personen dafür zuständig, kleinere, inhaber\*innengeführte Betriebe anzusprechen, um sie für eine Kooperation zu gewinnen. Jede neue Kooperation geht einher mit dem Aufbau einer Foodsaver\*innen-Gruppe, die in dem Betrieb Lebensmittel abholt.

Die nächsthöhere Funktion ist die/der Botschafter\*in (BOT) auf regionaler oder Länderebene. Dazu müssen diverse Bedingungen erfüllt werden: Die Person muss seit sechs Monaten als Foodsaver\*in aktiv sein und planen, mindestens ebenso lang aktiv zu bleiben. Sie muss mindestens 15 Abholungen durchgeführt haben und benötigt drei sogenannte Vertrauensbananen – ein virtuelles Icon, das die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit dokumentiert und von der Community vor Ort verliehen wird – sowie ein freies Zeitkontingent von 2 bis 10 Stunden pro Woche. Das Botschafter\*innenbegrüßungsteam entscheidet in letzter Instanz darüber, ob die betreffende Person als BOT geeignet ist, und schaltet diese bei einem positiven Bescheid frei (vgl. Foodsharing 2018c). Die (basisdemokratische) Legitimation von Botschafter\*innen wird von Ortsgruppe zu Ortsgruppe unterschiedlich gehandhabt. Das liegt auch daran, dass bei der Neugründung von Ortsgruppen Menschen notwendig sind, die sich als Verantwortliche um den Aufbau kümmern, weswegen diese ernannt und nicht gewählt werden.

Das höchste Gremium ist der Vorstand, der aus sechs Personen und zwei stellvertretenden Vorständen besteht. Die Mitglieder des Vorstandes kommen aus verschiedenen Städten, in denen Foodsharing aktiv ist, und sind auch Mitglieder des Foodsharing e. V. Die Aufgaben des Vorstandes bestehen vor allem in der Vernetzung und Koordination von überregionalen Angelegenheiten sowie in der Organisationsentwicklung und der Weiterentwicklung der politischen Bildungsbewegung gegen Lebensmittelverschwendung (vgl. Foodsharing.de 2018b)<sup>27</sup>. Die Mitglieder des Vorstands investieren zwischen 20 und 40 Stunden oder mehr pro Woche in ihre Tätigkeit, weswegen die Mitglieder auch häufig über Selbstaussbeutung sprechen (vgl. Stuth 2017: 16; überregionale\*r Bot-

---

26 Der Ausweis bildet die Vertrauensbasis für die Betriebe und belegt die Zugehörigkeit zu Foodsharing. Außerdem garantiert der Ausweis, dass alle Foodsaver\*innen die Rechtsvereinbarung (Verhaltenskodex, Sorgfaltspflicht und Haftungsausschluss) akzeptiert haben.

27 <https://Foodsharing.de/team> (Stand: 30.05.18).

schafter\*in 2018). Der Umfang der Vorstandsaufgaben müsste eigentlich als bezahltes Hauptamt ausgeführt werden, allerdings gibt es bisher nur eine Person, die monatlich 450 Euro durch Vorstandstätigkeiten einnimmt (vgl. Stuth 2017: 7).

### 5.2.3 Funktionsweise

„Wir retten im Prinzip alles, die ganze Produktpalette im Prinzip durch. Bei Restaurants gekochtes Essen, oder bei Catering-Betrieben. Also da gibt es eigentlich keine Ausnahmen“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Die externe Kommunikation von Foodsharing richtet sich an alle Unternehmen, die in der Lebensmittelbranche tätig sind (Inhaber\*innengeführte Supermärkte, Bäckereien, Restaurants, Kantinen, Produzent\*innen, Getränkemärkte, Obst- und Gemüsehändler\*innen etc.). Die Einsparungen der kooperierenden Betriebe sind auch monetärer Natur: Die Kosten für die Müllentsorgung werden minimiert (weniger Containerkapazitäten), Arbeitskräfte eingespart, da die Foodsaver\*innen die Sortierung (genießbare und nicht mehr genießbare Lebensmittel) sowie die Entsorgung des anfallenden Mülls übernehmen. Foodsharing wirbt Unternehmen aber vor allem auch mit der ideellen Komponente, aktiv ein Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung zu setzen. Den Unternehmen entstehen keinerlei rechtliche Risiken, da die Foodsaver\*innen die volle Verantwortung für die geretteten Lebensmittel übernehmen.

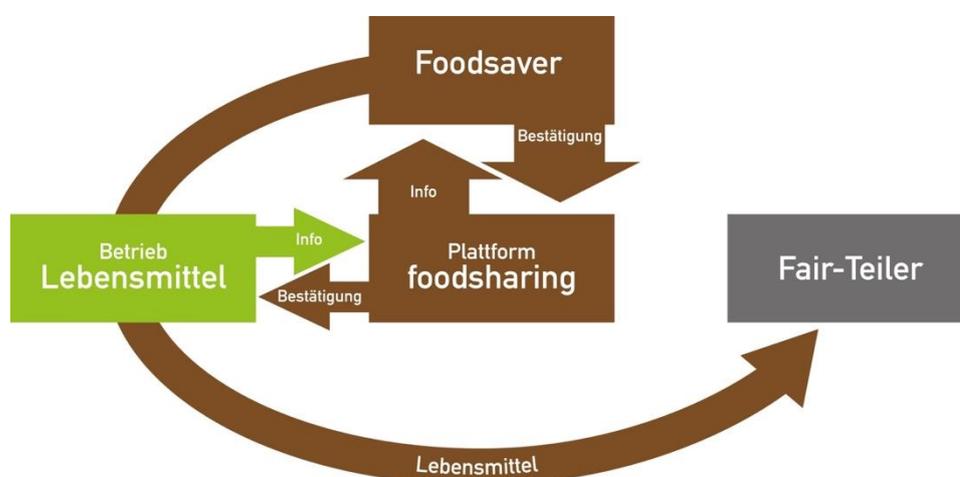
„Unsere Foodsaver können auch am Wochenende, Feiertagen, spät abends, nachts und frühmorgens die aussortierten Waren abholen. Wir können auch bei Ausfall der Tafeln und unerwarteten Vorfällen (Kühlanlagenausfall, falsche Lieferung usw.) zeitnah nach Anruf einspringen, da wir lokal aufgestellt und flexibel sind“ (foodsharing.de 2018c)<sup>28</sup>.

Die Flexibilität bezieht sich auf die Abruf-Bereitschaft der Foodsaver\*innen, die entweder jederzeit oder nach Terminvereinbarung seitens der Unternehmen die Abholung durchführen. Koordination und Abholung folgen einem standardisierten Ablauf:

---

28 <https://Foodsharing.de/fuer-unternehmen> (Stand: 01.06.18).

Abbildung 5: Funktionsweise Foodsharing



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Plattform ist der Dreh- und Angelpunkt für sämtliche Foodsharing-Aktivitäten und folgt dem oben beschriebenen Prinzip Vereinfachung, indem modular Informationen verfügbar gemacht werden. Der Betrieb nimmt Kontakt mit der\*em Betriebsverantwortlichen auf und gibt seinen Wunschtermin bekannt. Der/die Betriebsverantwortliche\*r ist für den Kontakt und die Zufriedenheit der kooperierenden Betriebe und die Abholendenteams verantwortlich, sie/er schaltet den Termin auf der Plattform frei, wodurch die Foodsaver\*innen informiert werden. Die Veröffentlichung enthält unter anderem die Information, wie viele Abholende gebraucht werden. Die Foodsaver\*innen können nun entweder zusagen oder den Termin ignorieren. Sobald genügend Abholende eingetragen sind, gibt der/die Betriebsverantwortliche das Okay an den Betrieb und die Abholung findet statt. Wenn die Lebensmittel vom Betrieb abgeholt werden und die Foodsaver\*innen diese zu dem Fair-Teiler gebracht haben, müssen diese erst einmal sortiert werden. Der Abfall wird entsorgt, und die noch genießbaren Lebensmittel werden in das Regal und/oder den Kühlschrank geräumt. Die/der Betriebsverantwortliche überwacht die Anlieferung der Lebensmittel sowie die Hygiene der Fair-Teiler und beaufsichtigt, dass die angelieferten Lebensmittel auch verbraucht werden. Der Fair-Teiler darf nur von Foodsharing-Mitgliedern befüllt werden, die sich für die jeweilige Abholung eingetragen haben. Lebensmittel, die leicht verderblich sind, dürfen nur über Essenskörbe geteilt werden, da so die sofortige Abholung garantiert wird, bzw. häufig werden diese gleich durch die Abholenden selbst verbraucht. Bei großen Mengen werden die Lebensmittel auch an lokale Abgabestellen – in soziale Ein-

richtungen wie Jugendtreffs, Flüchtlings- oder Obdachlosenunterkünfte – gebracht.

Seit 2015 arbeiten Foodsharing und die Tafeln als Partner zusammen. Beide verfolgen dasselbe Ziel – Lebensmittelverschwendung vermeiden –, nutzen dabei aber unterschiedliche Strategien. Während Tafeln große Mengen Lebensmittel bei großen Lebensmittelbetrieben sammeln und diese ausschließlich an Bedürftige – unentgeltlich oder gegen einen geringen Kostenbeitrag – abgeben, sammeln Foodsharing-Aktivist\*innen geringere Mengen an Lebensmitteln bei kleineren inhabergeführten Lebensmittelbetrieben ein und verteilen sie kostenfrei an soziale Einrichtungen oder über ihre öffentlichen Verteilstellen (Schindler 2015)<sup>29</sup>. Bei den Fair-Teilern von Foodsharing kann sich jeder kostenlos bedienen, der übrig gebliebene Lebensmittel mit anderen teilen möchte. Fallen hingegen größere Mengen an Lebensmitteln an, informieren die Foodsaver\*innen Mitarbeiter\*innen der nahe liegenden Tafel. Umgekehrt werden Privatpersonen, die ihr übrig gebliebenes Essen bei der Tafel abgeben wollen, zu einem Fair-Teiler geschickt (vgl. Müller 2016)<sup>30</sup>.

„Mit den Tafeln haben wir ja auch von Anfang an zusammengearbeitet. Wir haben da eine Kooperationsvereinbarung. Die hat ja auch immer Vorrang, die Tafel. Wir holen aber auch bei denen ab. Wir holen auch da Überschüsse ab. Das ist schon auch spannend, was heißt spannend, völlig paradox“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Die Prinzipien Vereinfachung und Partizipation finden sich sowohl in dem Organisationsaufbau in Bezug darauf, dass jede\*r mitmachen kann, und hinsichtlich der Benennung von Positionen und Zuständigkeiten, aber auch in der Funktionsweise, die in modularen Einheiten die Vorgehensweise strukturiert. Die Plattform als zentraler Koordinationsmechanismus im Sinne der Infrastruktur agiert nicht primär als algorithmischer Intermediär, wie es in anderen Sharing-Organisationen der Fall ist, sondern ist die Schnittstelle des Austausches. Das Prinzip Kontrolle durch Technik wird vordergründig nicht kommuniziert. Vertrauen und soziale Beziehungen werden nicht durch Bewertungsmechanismen geschaffen, sondern über persönliche Begegnungen, die durch die Plattform vermittelt bzw. ermöglicht werden:

„Vertrauen wird vor allem über Kommunikation und Begegnungen hergestellt, oder über das gemeinsame Essenkochen. Wir machen ja auch immer wieder Schnippelpartys. Dass wir da das gerettete Gemüse verkochen und einfach wieder über das Kochen, über das Essen, was uns ja alle verbindet, wieder in Kontakt zu kommen. Weil wir ja auch ein bisschen immer anonym geworden

---

29 [www.wissen.de/Foodsharing](http://www.wissen.de/Foodsharing) (Stand: 28.05.18).

30 [www1.wdr.de/wissen/mensch/service-ernaehrung-Foodsharing-100.html](http://www1.wdr.de/wissen/mensch/service-ernaehrung-Foodsharing-100.html) (Stand: 28.05.18).

sind, in der Gesellschaft. Also das Über-den-Zaun-Reichen, ‚Hey Nachbarin, ich hab hier noch etwas übrig!‘, das funktioniert halt so in den großen Wohnblocks einfach nicht. Da braucht man dann wieder ‚ne App, ‚ne Internetseite, damit das klappt“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Die Plattform als Infrastruktur für die interne Kommunikation stellt mit dem Forum das wichtigste Kommunikationstool dar und ermöglicht sowohl die persönliche Ansprache über Einzel- oder Gruppenchats als auch die interne Ansprache via E-Mail. Die Botschafter\*innen moderieren die interne Plattform-Kommunikation.

„Foodsharing läuft ja über eine Internetseite, hat aber auch ‚ne App, die sehr gut funktioniert, die kann ich auch gut am Smartphone aufrufen, wie ich finde. Und ich bin eigentlich mehrmals am Tag einfach mal kurz drauf, dass ich schau, gibt’s irgendwelche Nachrichten“ (Regionale\*r Botschafter\*in 2018).

Die Betriebsverantwortlichen sowie die Botschafter\*innen sind dazu angehalten, dass die Kommunikation und Koordination nicht (überwiegend) auf anderen Social-Media-Kanälen stattfinden (vgl. Foodsharing 2018d)<sup>31</sup>. Die Koordination und Organisation von Lebensmittelabholungen in Betrieben erfolgen (fast) ausschließlich über die Plattform bzw. das Forum. Die interne Kommunikation zu den Abholungen – beispielsweise falls kurzfristig Verstärkung gebraucht wird – wird im Forum gepostet, kann aber auch auf anderen Kommunikationskanälen lanciert werden, um eine größere Reichweite zu generieren.

„Die meiste Kommunikation läuft schon über die Foodsharing-Plattform. Facebook ist wenn, dann nur ergänzend. Aber man erreicht halt wirklich viele. Auf der Foodsharing-Seite ist es nicht so anonym, da haben wir wirklich Leute, die sich bewusst dafür entschieden haben, das ist ein bisschen persönlicher. Natürlich haben wir auch dort viele inaktive Profile“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Das Forum stellt das Zentrum der gemeinschaftlichen Kooperation der Foodsharing-Aktivist\*innen dar. Wenn es um Reaktionsgeschwindigkeit geht, wird auch auf andere soziale Medien zurückgegriffen. Menschen, die „wirklich“ aktiv in der Organisation sind, können zielsicher über die eigene Plattform erreicht werden. Auf regionaler Ebene entsteht Vertrauen vor allem durch das Miteinander-bekannt-Sein, das Involviert-Sein und durch gemeinsame Aktionen wie „Schnippelpartys“. Auf der Plattform selbst wie auch im Umgang mit der außerorganisationalen Öffentlichkeit sollen detaillierte Verhaltensregeln „Vertrauen“ herstellen. Ehrlichkeit, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit sind die Eckpunkte der sogenannten Etikette-Regeln, die für alle angemeldeten

---

31 [https://wiki.Foodsharing.de/Botschafter\\*in](https://wiki.Foodsharing.de/Botschafter*in) (Stand: 30.05.18).

Nutzer\*innen der Plattform gelten. Intern gibt es sogenannte Vertrauensbananen, die virtuell vergeben werden können.

„Es gibt Vertrauensbananen. Das kann man einem Foodsaver geben. Es ist halt einfach, äh, da hat man dann halt einfach so 'n kleines Symbol im Profil. Wie viele Vertrauensbananen hat man. Wird aber nicht so aktiv genutzt. Ist vielleicht auch so 'ne Spaßfunktion in meinen Augen, wo man aber schon reinschreiben kann. Hey, die Person hab ich jetzt schon so und so oft getroffen, superzuverlässig, sympathisch und so“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Vertrauensbananen als Anreiz-Element scheinen nur bedingt genutzt oder aber mit den Verstoßmeldungen verrechnet zu werden. Während die Vertrauensbanane für das Team der Foodsaver\*innen theoretisch von Bedeutung ist, da so eingeschätzt werden kann, ob die Abholungen durch die Menschen im Team zuverlässig wahrgenommen werden, kann die Verstoßmeldung als das Gegenteil der Vertrauensbanane charakterisiert werden. Verstöße, wie nicht bzw. zu spät zur Abholung zu erscheinen oder Lebensmittel weiterzuverkaufen, werden in gravierenden Fällen mit Ausschluss geahndet. Die Wirksamkeit der Funktionen ist auf die interne Community beschränkt und von außen nicht einsehbar. Die Botschafter\*innen verfügen auf der Plattform über diverse Möglichkeiten, die Aktivitätsprofile der angemeldeten Engagierten einzusehen, auszuwerten und ggf. zu intervenieren.

„Wir können jetzt auch nicht jeden maßregeln oder so was, weil wir brauchen ja auch die Leute, die die vielen Mengen retten. Und es kann halt auch nicht jeder die Gesinnung haben, die wir gerne hätten“ (Regionale\*r Botschafter\*in 2018).

Allerdings scheint es keine gesammelte Auswertung zu geben, sondern das Team der Botschafter\*innen vor Ort übernimmt eigenverantwortlich (nicht algorithmisch unterstützt) die Überwachung und Auswertung sowie die Ansprache der Einzelnen bei Auffälligkeiten.

## 5.2.4 Probleme und Risiken

Je nach Funktion und Aufgabenbereich werden unterschiedliche Probleme adressiert. Auf der überregionalen Ebene zeigt sich, dass die umfangreichen Aufgaben und Verantwortlichkeiten zu dem Gefühl eines entgrenzten Ehrenamts führen können:

„Mein Engagement nimmt eigentlich die ganze Zeit mehr als Vollzeit ein. Wenn man halt ehrenamtlich und freiwillig und selbstständig arbeitet, da gibt es halt niemand, der dir sagt, jetzt ist stopp. Da kommt man halt auch an seine Grenzen. Du bist immer mit deinen Privatgeräten aktiv, wir haben keine Büros, die man absperren kann, und dann ist Foodsharing erst mal Foodsharing. Sondern

es ist ja immer permanent, das ist ja Hobby, Berufung, Beruf – alles gerade“ (Überregionale\*r Botschafter\*in 2018).

Auch auf der Ebene der regionalen Botschafter\*innen sind diese Probleme bekannt:

„Also es ist schon immer wichtig, Neue zu begeistern, weil man darf halt auch nicht ausbrennen. Ich merk's halt an mir selbst, manchmal fühlt man sich halt voll verantwortlich, und dann macht man doch viel mehr und schreibt noch drei Stunden E-Mails und beantwortet die Fragen der Neuen“ (Regionale\*r Botschafter\*in 2018).

Nicht nur Entgrenzung, Selbstaussbeutung und die fehlende Anleitung zur Schaffung von Frei- bzw. Erholungsräumen werden wiederholt angeführt, auch das Mitbringen der eigenen Arbeitsmittel ist ein wichtiges Thema. Vor allem deswegen, weil das freiwillige Ehrenamt ohne Aufwandsentschädigung immer wieder dazu führt, dass Menschen sich das Engagement nicht mehr leisten können und die Initiative verlassen.

Weitere typische Probleme sind außerdem, dass sogenannte Problembetriebe – Betriebe, die nicht so beliebt sind – existieren. Es scheint immer wieder vorzukommen, dass sich einige Foodsaver\*innen ausschließlich für einen Betrieb melden, der ihren eigenen Konsumwünschen entspricht. Fehlende Sanktionsmöglichkeiten seitens der Botschafter\*innen aufgrund der Angewiesenheit auf die freiwillige Mitarbeit erschweren solche Situationen zusätzlich. Wenn ein persönliches Gespräch keine Besserung bringt, wird die Situation auf einem Treffen der Aktiven angesprochen und ggf. eine Resolution verabschiedet, die das zukünftige Verhalten in solchen Fällen regelt.

Darüber hinaus sind rechtliche Risiken, wie etwa als Lebensmittelunternehmen eingestuft zu werden, immer wieder akut und bedrohen das Überleben einzelner Ortsgruppen bis hin zu dem der gesamten Organisation. Aber auch die Plattform verursacht verschiedene Probleme mit dem Datenschutz oder mit der Machtkumulation bei wenigen, die nicht einfach so lösbar sind (vgl. Stuth 2017: 33).

### **5.2.5 Fazit**

Foodsharing agiert als geldfreie und gemeinnützige Initiative, die bildungspolitische und praktische Arbeit leistet. Die Organisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, gegen Lebensmittelverschwendung auf allen Ebenen, vom Anbau bis zum Verkauf, vorzugehen. Eine Hintergrundannahme dabei ist, dass die fehlende Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln nur durch die Entkopplung vom Geldwert verändert werden kann.

Je nach Funktion und Aufgabenbereich werden unterschiedliche Strategien benannt, um diese Grundproblematik zu lösen. Während die überregionale Ebene vor allem die politische Öffentlichkeitsarbeit als essentiell kategorisiert, widmet sich die regionale Ebene der Engagierten der Bewusstseinsbildung der Menschen vor Ort, indem sie anschauliche Aktionen und konkrete Aufklärung betreiben. Das von Foodsharing betriebene Commoning verändert so die Gesellschaft dezentral und evoziert dabei eine Grenzverschiebung zwischen Produktion und Konsumtion.

Intern ist die Foodsharing-Initiative dezentral durch eine zentralisierte Hierarchie organisiert, die die Beziehungen auf Dauer stellt. Zwar betonen alle Befragten, dass es sich hierbei nicht um eine Hierarchie im klassischen Sinne handle, die Wirkweise, Einblicke und Befugnisse der jeweils höheren Positionen widersprechen dem jedoch. Ein Grund dafür könnte in der Grundkonstitution der Ortsgruppen als Pfadabhängigkeit angelegt sein, da die Ernennung von Botschafter\*innen am Anfang steht und sich anscheinend vielerorts hält. Bürokratie und Hierarchie sind in einem wesentlichen Umfang mit der Vergrößerung der Community gewachsen und können zusätzlich als mögliches Problemfeld wirken.

Nach dem niedrigschwiligen Einstieg dienen die internen Gamification-Elemente in Form diverser Ratespiele als Qualifizierungsmaßnahmen. Sie fragen die Werteverbundenheit ab und stellen indirekt die Bereitschaft zur unentgeltlichen Leistung fest. Die „Vertrauensbananen“ als „Spaßfunktion“ werden weniger relevant eingeschätzt als das negative Pendant „Verstoßmeldungen“. Den Botschafter\*innen kommt die Aufgabe zu, Fehlverhalten zu korrigieren, ohne über konkrete Machtmittel bzw. wirksame Sanktionen zu verfügen. Da die Initiative auf die Freiwilligen angewiesen ist, um ihre Mission zu verwirklichen, können diese nicht rigoros „verstoßen“ werden, da sonst der Erfolg der gesamten Organisation gefährdet werden könnte. Trotzdem scheinen manche Botschafter\*innen mit einer gewissen Verdachtshermeneutik auf die Food-saver\*innen zu blicken bzw. es scheint, als würden die Foodsaver\*innen – zum Teil – als (unentgeltliche) Dienstleister\*innen für die kooperierenden Betriebe wahrgenommen werden. Die ehrenamtliche Arbeit wird so in gewisser Hinsicht als Erwerbsarbeit konzeptualisiert und kann zu Entgrenzungserscheinungen führen. Vor allem auf der Ebene der Botschafter\*innen werden die hohe Arbeitsbelastung sowie die fehlenden Rückzugsmöglichkeiten thematisiert. Die Selbstverantwortung, für den eigenen Selbstschutz zu sorgen, wird als Schwierigkeit wahrgenommen. Auch das Einbringen der eigenen Arbeitsmittel wird vorsichtig kritisiert, jedoch nicht weiter hinterfragt. Allerdings verlassen immer wieder engagierte Menschen die Organisation, da sie sich diese Art von Eh-

renamt nicht mehr leisten können. Diese „Abstimmung mit den Füßen“ kann darauf hinweisen, dass das Engagement für Foodsharing als amateurhafte Leistung sukzessive professionalisiert worden ist und diese Grenzverschiebung nicht mit ausreichenden Ausgleichs- bzw. Entspannungsmöglichkeiten einhergegangen ist.

### 5.3 Foodora

„We love good food and we want to share that love. [...] For us, it's not just about bringing you good food from your favourite restaurants. It's about making a connection, which is why we sit down with the chefs, dreaming up menus that will arrive fresh and full of flavour“ (Foodora 2018a).

2014 ist Foodora in München unter dem Namen „Volo“ als (Fahrrad-) Lieferservice für Restaurants im Premiumsektor, die über keinen eigenen Lieferdienst verfügen, gegründet worden (vgl. Scherkamp 2015). Der erste Verkauf des Start-ups an Rocket Internet erfolgt im Frühjahr 2015. Volo wird in Foodora umbenannt (vgl. Wirminghaus 2015) und bereits im Herbst 2015 an Delivery Hero<sup>32</sup> für 13,2 Millionen Euro weiterverkauft (vgl. Kyriasoglou 2017; Scherkamp 2017). Der Hauptsitz des Unternehmens wird nach Berlin verlagert. Ende 2018 verkauft Delivery Hero sein Deutschlandgeschäft (Lieferheld, Pizza.de und Foodora) für fast eine Milliarde Euro an den niederländischen Konkurrenten Take-away (vgl. O. A. 2018a).

2018 ist Foodora, laut eigenen Angaben, in 22 Ländern und über 260 Städten vertreten. Das Geschäftsmodell von Foodora eignet sich für Städte ab 500.000 Einwohner\*innen, da sonst die zu fahrenden Strecken zu weit bzw. die Restaurantdichte und Kundenanzahl zu gering für eine effiziente Auslastung sind (vgl. Foodora 2018a). In Deutschland nutzen mehr als 7.500 Restaurants Foodora als Vermittlungsplattform (vgl. ebd.), weltweit partizipieren über 36.000 Restaurants und laut Homepage werden global über 22.000 Fahrer\*innen beschäftigt. Im Herbst 2018 zieht sich Foodora nach (langwierigen) Protesten aus Frankreich, Italien, den Niederlanden und Australien zurück (vgl. Wigand 2018<sup>33</sup>; O.A. 2018b<sup>34</sup>).

---

32 Mutterkonzern von verschiedenen Lieferdiensten wie etwa Lieferheld oder pizza.de. Delivery Hero gilt weltweit als führender Anbieter von Online-Essensbestelldiensten (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 5.3.2).

33 <https://arbeitsunrecht.de/deliveroo-und-Foodora-auf-rueckzug/> (Stand: 19.09.18).

34 [www.theguardian.com/business/2018/aug/02/Foodora-condemned-for-closing-australian-operation-during-back-pay-dispute](http://www.theguardian.com/business/2018/aug/02/Foodora-condemned-for-closing-australian-operation-during-back-pay-dispute) (Stand: 09.11.18).

### 5.3.1 Selbstverständnis: Revolution der Essensauslieferung

„We want to change the way people see and experience food delivery by bringing good food into their everyday. THAT’S WHY WE DON’T JUST DELIVER – WE BRING IT. We make food our passion and expertise, always going the extra mile to find the most dazzling dishes to share with our customers. It’s about caring at every moment, from interpreting chefs’ concepts to knocking on the customer’s door and bringing the good food ourselves“ (Foodora 2018b: 3)<sup>35</sup>.

Die Selbstdarstellung postuliert, die Auslieferung permanent zu revolutionieren. Foodora sei mehr als „nur“ ein Logistik-Unternehmen, da sie das Essen nicht liefern, sondern bringen. Der Unterschied: Rhetorisch wird auf die zwischenmenschliche Ebene rekurriert; die Verbindungen, die dafür sorgen, dass passionierte Menschen gemeinsam neue Ideen entwickeln, die als Mehrwert den Kund\*innen der Plattform, aufgrund der Expertise und des Engagements von Foodora, zugutekämen, werden in den Vordergrund gerückt. Das „Miteinander“ suggeriert, dass sich die Mitarbeitenden von Foodora und den Restaurants gegenseitig kennen, sich (stetig) austauschen und dabei als Gleichberechtigte agieren.

Jedoch lässt das rasante Wachstum von Foodora in den letzten Jahren Zweifel aufkommen, ob die Marketingversprechen realiter zu beobachten sind. Denn bei schnell wachsenden Start-ups ist es häufig der Fall, dass erstens die Unternehmenskultur nicht in demselben Tempo mitwächst und zweitens die Kund\*innenbeziehungen nicht in demselben Maß weiterentwickelt werden. Foodoras Chief-Operation-Officer Emanuel Pallua dazu:

„Unser Team ist im letzten Jahr sehr stark gewachsen, weshalb wir viel Wert auf ein freundschaftliches Miteinander legen und versuchen, auch außerhalb der Zeit im Büro gemeinsame Aktivitäten zu organisieren. Diese finden beispielsweise im Rahmen unserer monatlichen Team-Events statt, die im Winter auch schon mal auf eine Schiltschuhbahn verlegt werden können. Ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur ist, wie würde man es auch anders erwarten – Essen. Wir sind unsere besten Kunden und testen unseren Service jeden Tag, gemeinsam im Lunchraum“ (Pallua zitiert nach Hüsing 2016a).

Während im Zitat die Beziehung zu den Restaurants keine Rolle mehr spielt, fällt auf, dass das freundschaftliche Miteinander damit gleichgesetzt wird, gemeinsam Zeit zu verbringen – im Sinne von „quality time“. In dieser Außenkommunikation und auch in der medialen Berichterstattung generell wird aber explizit zwischen Fahrer\*innen einerseits und Mitarbeiter\*innen an den Standorten und im Headquarter andererseits unterschieden. In der öffentlichen Kommunikation seitens des Unter-

---

35 [www.Foodora.com/press/](http://www.Foodora.com/press/) (Stand: 17.03.18).

nehmens werden die Fahrer\*innen als die eigentlichen Leistungsträger\*innen benannt, in dem Zitat werden diese jedoch nicht thematisiert. Werden Fahrer\*innen nach der oben beschriebenen idealisierten Start-up-Kultur befragt, zeichnet sich folgendes Bild:

„Community‘, das ist eine riesige Sprechblase [...]. Es gibt allerdings vom Arbeitgeber sozusagen Teamevents, das ist dann so einmal im Quartal. Das ist dann für alle Fahrer, da macht man irgend so eine Outdooraktivität oder geht in eine Kneipe oder in 'nen Club, und dann trifft man sich und macht eine Riderparty oder Riderevent und da kommt man halt zusammen. Das Problem ist halt, das ist einmal im Quartal, also alle drei Monate später sind es wieder ganz andere Menschen, die man da trifft“ (Rider Captain 2018).

Während die Büromitarbeiter\*innen monatlich gemeinsam etwas unternehmen, wird für die Fahrer\*innen einmal im Quartal eine solche Aktivität veranstaltet, die jedoch aufgrund der hohen Fluktuation bei den Fahrer\*innen nicht als teambildende Maßnahme wahrgenommen wird. Die Unternehmenskultur scheint unterteilt zu sein in diejenigen Beschäftigten, die *unter* bzw. *über* dem Algorithmus arbeiten. Im Folgenden wird auf die Beschäftigtenbedingungen der Menschen, die unter dem Intermediär beschäftigt sind, eingegangen.

### 5.3.2 Organisationsaufbau

Delivery Hero als Mutterkonzern von Foodora ist in ca. 40 Ländern weltweit präsent und arbeitet nach eigenen Angaben mit mehr als 200.000 Restaurants zusammen (vgl. Delivery Hero 2018)<sup>36</sup>. Im Juni 2017 wechselt Delivery Hero die Rechtsform von GmbH zu AG und geht am 30. Juni 2017 an die Börse. Im November 2017 wird das Unternehmen mit 6,5 Milliarden Euro bewertet und gilt damit als eines der vielversprechendsten Technologieunternehmen Europas. Im Juli 2018 ändert Delivery Hero erneut seine Rechtsform von einer deutschen Aktiengesellschaft hin zu einer europäischen Aktiengesellschaft.

Delivery Hero bewertet seine Tochterfirma Foodora GmbH 2017 mit 11,7 Millionen Euro (vgl. Kyriasoglou 2017). Die Zugehörigkeit zu dem börsennotierten Dachunternehmen Delivery Hero hat bereits in mehreren Kapitalisierungsrunden das (noch) nicht profitable Tochterunternehmen Foodora markt- bzw. konkurrenzfähig (bspw. zu deliveroo als härtestem Konkurrenten) gehalten. Nichtsdestotrotz hat Foodora 2016 einen Verlust von über 58 Millionen Euro verzeichnet, bei einem Umsatz

---

<sup>36</sup> [www.deliveryhero.com/](http://www.deliveryhero.com/) (Stand: 17.03.18).

von 45 Millionen Euro (vgl. ebd.). Davon 18 Millionen Euro allein in Deutschland.

Delivery Hero hat mit Foodora erstmals einen Lieferdienst übernommen, der eigene Fahrer\*innen beschäftigt<sup>37</sup>. Das Charakteristikum Festanstellung in verschiedenen Arbeitszeitmodellen hebt Foodora von anderen plattformbasierten Anbieter\*innen (wie deliveroo; Lieferando u. a.) – zumindest in Deutschland – ab, wodurch Foodora eine Zwischenposition zwischen plattformbetreibenden und klassischen Unternehmen einnimmt. Dies liegt auch daran, dass das Unternehmen auf die Fahrer\*innen angewiesen ist, um die angebotenen Leistungen liefern zu können:

„Unsere Fahrer sind unsere wichtigsten Mitarbeiter und es ist uns deshalb sehr wichtig, dass sie voll eingebunden werden. Sie sind ein sehr bedeutender – und der mit Abstand größte – Teil unseres Teams, weshalb wir viel Wert auf eine langfristige Zusammenarbeit legen. Eine Festanstellung sichert dabei eine gewisse Verbindlichkeit für beide Seiten, garantiert Zuverlässigkeit und gibt unseren Fahrern soziale Sicherheit“ (COO Pallua zitiert nach Hüsing 2016b)<sup>38</sup>.

Insgesamt gibt es keine offiziellen Gesamt-Beschäftigtendaten seitens des Unternehmens. Laut Angaben der interviewten Personen sowie diversen Medienberichten zufolge sind in Deutschland zwischen 2.000 und 4.000 Fahrer\*innen (die hohe Fluktuation berücksichtigend) und ca. 900 Mitarbeitende angestellt. (vgl. Hüsing 2016a<sup>39</sup>; Schröder 2016<sup>40</sup>).

Der Hauptsitz von Delivery Hero und Foodora befindet sich in Berlin, und dort ist auch die einzige Personalabteilung angesiedelt. Es gibt kein ständig besetztes Büro an den Standorten, und die Räumlichkeiten sind nur zu bestimmten Sprechzeiten geöffnet. Ein\*e Interviewpartner\*in meint, dies würde dazu dienen, die Kommunikation mit dem zuständigen Management überschaubar zu halten:

„Die Kommunikation wird halt versucht zu begrenzen. Auf ein Medium, welches halt angeblich zeitgemäß ist. Das ist nicht (–) von Angesicht zu Angesicht, sondern nur über Digitales“ (Rider Captain 2018).

---

37 Aktuell ist nicht absehbar, wie Takeaway mit dieser Besonderheit von Foodora Deutschland umgehen wird.

38 [www.deutsche-startups.de/2016/03/24/Foodora-setzt-auf-hippe-restaurants-als-marktoeffner/](http://www.deutsche-startups.de/2016/03/24/Foodora-setzt-auf-hippe-restaurants-als-marktoeffner/) (Stand: 17.03.18).

39 Diese Differenzierung der Beschäftigten ist aus den Medien übernommen (vgl.: Hüsing 2016a: [www.deutsche-startups.de/2016/05/30/5-spannende-fakten-ueber-das-hype-start-Foodora/](http://www.deutsche-startups.de/2016/05/30/5-spannende-fakten-ueber-das-hype-start-Foodora/)) (Stand: 03.12.17), stoßen aber auf Irritation seitens der Fahrer\*innen.

40 [www.deliveryhero.com/der-markt-hat-nur-platz-fur-einen-oder-zwei-anbieter/](http://www.deliveryhero.com/der-markt-hat-nur-platz-fur-einen-oder-zwei-anbieter/) (Stand: 17.03.18).

Der Kontakt mit dem Management verläuft via E-Mail oder Messenger, es gibt keine telefonische Erreichbarkeit. Der Zuständigkeitsbereich des Managements vor Ort scheint eingeschränkt zu sein, da ein Großteil der Kommunikation direkt mit dem Headquarter in Berlin abgewickelt wird, so alle Interviewten. Auch diese Kommunikation verläuft ausschließlich über Social Media Messenger.

In seltenen Fällen wird ein\*e Rider ins Headquarter nach Berlin befördert, jedoch sind die Aufstiegsmöglichkeiten für Fahrer\*innen insgesamt sehr begrenzt. Grundsätzlich gibt es zwei Karrierestufen für Fahrer\*innen: erstens, die Beförderung zum Rider Captain; als Teamleiter\*in hat die Person Personalverantwortung und betreut vor allem neu eingestellte Fahrer\*innen. Die höchste Hierarchiestufe stellt die Position Senior Rider Captain dar. Die Person führt On-boarding-Gespräche, entscheidet, wer eingestellt wird, und widmet sich administrativen Tätigkeiten. Während es an einem Standort mehrere Rider Captains gibt, wird die Position Senior Rider Captain nicht so häufig vergeben. Um befördert zu werden, sind die Analysen der Leistungsdaten, welche über die App ständig aufgezeichnet und analysiert werden, ausschlaggebend.

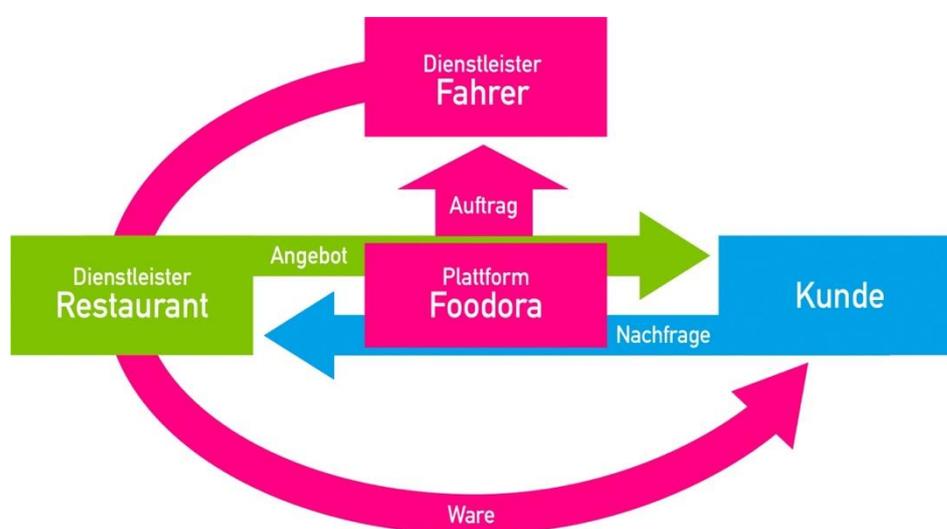
### **5.3.3 Funktionsweise**

Die Einstellung der Fahrer\*innen, intern und extern auch als „Riders“ bezeichnet, erfolgt wöchentlich an den jeweiligen Standorten vor Ort in sogenannten On-boarding-Gesprächen, die das Vorstellungsgespräch darstellen. Zumeist findet sich eine Gruppe von potentiellen Fahrer\*innen ein, die dann in einer zweistündigen Präsentation eine Einweisung erhalten. Vor allem die Punkte Schichtplanung und Appeinsatz werden dort besprochen. Aufgrund der „hohen Usability der App“ (Rider 2018), der einfachen Bedienungsoberfläche, wurde in der Vergangenheit kaum Zeit in die On-boarding-Gespräche investiert, was sich im letzten Jahr etwas verändert habe (vgl. Senior Rider Captain 2017). Die Grundvoraussetzung, um für Foodora arbeiten zu können, sind der Besitz eines eigenen Fahrrads und eines neueren Smartphones sowie mobiles Internet. Ansonsten gibt es keine Qualifikationsanforderungen.

Als Vermittlungsplattform für Restaurants, Rider und Kund\*innen operiert Foodora auf einem mehrseitigen Arbeitsmarkt. Die Plattform bzw. der dahinterliegende Algorithmus stellt dabei die Infrastruktur und ist der Intermediär, der den gesamten Auslieferungsprozess durch das Prinzip Vereinfachung im Angebots- und Nachfrageprozess und im gesamten Arbeitsablauf der Fahrer\*innen koordiniert. Die algorithmischen Strukturen und Datenbanken verteilen die Aufträge und legen das Bestellvolu-

men auf die jeweiligen Fahrer\*innen einer Schicht um, berechnen und geben die zu fahrenden Strecken vor, schalten schrittweise die jeweiligen Adressen frei und speichern die Leistungsdaten der Fahrer\*innen sowie die Konsumwahlen der Kund\*innen. Restaurants präsentieren ihr Angebot auf dem digitalen Marktplatz und konsumierende Kund\*innen fragen über die Plattform das gewünschte Essen nach. Dabei bezahlen bei erfolgreichem Matching sowohl das Restaurant (derzeit 30 Prozent des Angebotspreises) als auch der/die konsumierende Kund\*in (in Form einer Liefergebühr von 2,50 Euro) eine Provision an Foodora (vgl. Schröder 2016).

Abbildung 6: Funktionsweise Foodora



Quelle: Eigene Darstellung.

Nach erfolgreichem Matching auf der Plattform Foodora bekommt der/die Fahrer\*in den Auftrag und die Adresse des betreffenden Restaurants. Sobald das Essen abgeholt ist, wird dies in der App bestätigt, wodurch die Adresse der Kundin/des Kunden freigegeben wird. Die Auslieferung an die Kundin/den Kunden wird wiederum in der App verbucht und der/die Fahrer\*in bekommt entweder einen neuen Auftrag oder fährt zu einem festgelegten Startpunkt, um dort auf neue Aufträge zu warten. „Man bekommt immer nur das Nötigste an Informationen und arbeitet Schritt für Schritt“ (Rider 2018).

Die technischen Infrastrukturen sind entscheidend für den Erfolg des Unternehmens, weswegen sie stetig weiterentwickelt werden. Der CEO Niklas Östberg erläutert dies wie folgt:

„Die Algorithmen hinter den Plattformen sorgen dafür, stetig die Bestell- und Lieferqualität zu verbessern. So versorgen wir die Gastronomen mit Technologie für Bestellaufnahme, Auslieferung oder Tracking. Gleichzeitig helfen wir auch den Kunden bei der Auswahl des richtigen Restaurants auf Grundlage ihrer Essenpräferenzen und zu erwartenden Lieferzeiten. [...] Dafür [für Foodora; J.S.] ist unsere Technik so wichtig. Eine eigene Flotte lohnt sich für uns nur, wenn die Fahrer kurze Wege und wenig Wartezeiten haben. Wir müssen die Nachfrage vorhersehen und schnell reagieren können“ (CEO Östberg, zitiert nach Schröder 2016).

Wenn das Bestellvolumen relativ konstant ist, koordiniert der Algorithmus der App die vorhandenen Fahrer\*innen einer Schicht anhand ihrer Leistungsdaten, um möglichst viele Bestellungen abzuarbeiten. Als Durchschnittswert nennen die interviewten Fahrer\*innen in einer Bearbeitungszeit von einer Stunde zwei Bestellungen. Der Algorithmus legt das Bestellvolumen ständig auf die verfügbaren Fahrer\*innen um, wodurch „man permanent fahren muss, vom Restaurant zum Kunden, zum Restaurant, zum Kunden“ (Rider 2018). Die „Anfangspunkte einer Schicht sind nicht die Endpunkte, am Ende der Schicht ist man oft ganz woanders“ (Rider Captain 2018). Wenn hingegen sehr viel bestellt wird, sucht der Algorithmus die kürzesten Strecken, und dann können auch zwei Bestellungen bei einem Restaurant mitgenommen werden. Die Auslastung der Fahrer\*innen variiert insgesamt nach Jahreszeit und Kalendertagen. Am Wochenende, an Feiertagen und wenn es regnet, ist das Bestellvolumen deutlich höher als unter der Woche (vgl. Schröder 2016). Im Sommer ist das Bestellvolumen geringer als im Winter, weswegen jährlich ab August Personalaufbau für den Winter betrieben wird (vgl. Rider Captain 2018). Die Vernetzung aller Beteiligten durch die unternehmenseigenen technischen Infrastrukturen erlauben es Foodora, alle Interaktionen ihrer Kund\*innen (Restaurants wie konsumierende Kund\*innen) und Beschäftigten zu sammeln und auszuwerten. Die gewonnenen Datenmengen können als eine Form des sozialen Wissens betrachtet werden, die der Plattform weitreichende Informationen bieten und für die Weiterentwicklungen der technischen Infrastrukturen und zur Erschließung neuer Geschäftsidee(n) dienen (vgl. Ivanova et al. 2018: 10).

Foodora wirbt neue Fahrer\*innen mit dem Versprechen flexibler Arbeitszeiten und leistungsbezogener Vergütung:

„Ride with Us. Flexible hours. Competitive pay. It's exercise. It's fitness. Most of all, it's incredibly fun“ (Foodora 2018a).

„Most of our riders love doing sports, and it's definitely the most eco-friendly way of delivering“ (von Braunmühl 2018)<sup>41</sup>.

---

41 [www.deliveryhero.com/blog\\_post/26-truths-rider/](http://www.deliveryhero.com/blog_post/26-truths-rider/) (Stand: 19.03.18).

Aber auch der Fitnessaspekt durch die Arbeit und die ökologische Verträglichkeit durch die Fahrradkuriere werden besonders betont. Foodora zahlt allen Fahrer\*innen pro Stunde 9 Euro, insgesamt können bis zu 11 Euro verdient werden (vgl. Fischer 2017)<sup>42</sup>. Eine Möglichkeit, mehr zu verdienen, ist der Aufstieg zur/zum Rider Captain bzw. Senior Rider Captain. Die andere Option ist ein Bonus, der durch 20 Stunden Wochenendarbeit im Monat sowie eine „Utility Rate“<sup>43</sup> von 2,2 Bestellungen pro Stunde“ (Senior Rider Captain 1, 2017) verfügbar wird. Dadurch kann ein Euro mehr verdient werden. Diese Anreizpolitik führt dazu, dass erstens eine Motivation geschaffen wird, schneller und riskanter zu fahren. Zweitens werden Kolleg\*innen zu Konkurrent\*innen und der Leistungsdruck verschärft sich (vgl. Koos 2017)<sup>44</sup>, der Bonus ist nur für die Fahrer\*innen erreichbar ist, die zu den besten 15 Prozent am Standort zählen (vgl. Senior Rider Captain 1, 2017).

Das detaillierte Tracking ist ein wesentlicher Bestandteil des Arbeitsablaufs. Die Standortleitung sowie die Captains analysieren die Leistungsdaten, wie Utility Rate, Reaktionszeit auf neue Bestellungen, Zeit beim Kunden, Durchschnittsgeschwindigkeit etc. Die Werte sind entscheidend dafür, ob die Fahrer\*innen a) zu den 15 Prozent der besten Fahrer\*innen gehören, die „den Bonus kriegen“ (ebd.) oder b) in einem Telefongespräch Verbesserungsanweisungen bekommen. In einigen Fällen werden die Fahrer\*innen auch zur Standortleitung beordert und es kann Strikes<sup>45</sup> für Fehlverhalten geben. Die Auswertungen des Trackings werden in graphischer Form an alle Fahrer\*innen zurückgespielt. Alle Rider Captains nehmen automatisch an der sogenannten Rider-Captain-Challenge teil, bei der alle Städte, in welchen Foodora aktiv ist, miteinander verglichen werden und ein Ranking der „besten“ Städte erstellt wird. Ein daraus resultierendes Problem: Der Konkurrenzdruck wird von oben nach unten gereicht. „Die Leute werden so unter Druck gesetzt, indem einfache Pausenzeiten nicht eingehalten werden dürfen“ (Rider Captain 2018). Der Druck komme jetzt nicht mehr so sehr von der Zentrale, sondern von Teamleiter\*innen, „die zu ehrgeizig sind“ (Senior

42 [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/deliveroo-und-Foodora-fuehren-strassenkampf-ums-essen-14609303.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_0](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/deliveroo-und-Foodora-fuehren-strassenkampf-ums-essen-14609303.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0) (Stand: 12.12.17).

43 Die Utility Rate bezeichnet die abgearbeiteten Bestellungen, die ein\*e Fahrer\*in in einer Stunde ausliefert und wird durch die App genau erfasst und anschließend graphisch weiterverarbeitet.

44 [www.taz.de/!5461657/](http://www.taz.de/!5461657/) (Stand: 17.03.18).

45 Strikes sind vergleichbar mit „Quasi-Abmahnungen“. Arbeitsgerichtlich sind sie umstritten, so Senior Rider Captain 2. Sie werden bei Verfehlungen und Verletzungen der dienstlichen Pflichten ausgesprochen, etwa wenn das Essen nicht ordentlich ausgeliefert wird, wenn kein Branding getragen oder ein Fehlverhalten im Restaurant von der Personalabteilung dokumentiert wird.

Rider Captain 2, 2018). Diese normierten Gamification-Bausteine werden von einigen Fahrer\*innen angesichts regionaler Unterschiede, Wetterabhängigkeit und divergenten Bedingungen im Straßenverkehr heftig kritisiert:

„Das ganze basiert auf so 'ner Art Wettbewerbsgedanken. Das ist, äh, völliger Unfug, weil wir befinden uns ja im Straßenverkehr, man kann die Ampel eben nicht einfach mal auf Grün stellen, wie man es braucht. Man muss die ganze Zeit achtsam sein, man muss schauen, wie das Wetter ist und wo die Leute wohnen, wohnen die im vierten Stock, da wird man halt auch mal müde, also erschöpft, während der Arbeit. Und da ist man halt vielleicht nicht mehr so konzentriert. Und da dann halt daraus so einen Wettbewerb zu fabrizieren. Und das fand ich schon sehr unverschämt, kurz nachdem ich dann halt Teamleiter wurde, also unverschämt, was man da den Leuten abverlangt. Ist auch wahrscheinlich, weil die Leute es auch nicht besser wissen und die auch nicht wissen, wie sie sich wehren sollen. Und weil es eben so ein Wettbewerb ist, sind dann halt auch besonders ehrgeizige Personen in Positionen der Teamleitung. Oder auch unsere Standortleiterin, ist da auch so“ (Rider Captain 2018).

Das permanente Vergleichen und die Form der Transparenz können den wechselseitigen Konkurrenzdruck durch kollegiale soziale Kontrolle weiter verschärfen. Außerdem erwerben die Fahrer\*innen durch das automatisierte Tracking eine detaillierte individuelle „Leistungsübersicht“: Jede durch die Plattform registrierte Aktivität – auch jeder Unfall, jede Beschwerde, jeder Konflikt – wird so implizit zur Referenz und Prognose für die nächste Tätigkeit.

### **5.3.4 Probleme und Lösungen**

Aufgrund des geschilderten technikvermittelten Konkurrenzdrucks und der Atomisierung der Arbeitskraftanbietenden wird der plattformbasierten Sharing bzw. Gig Economy eine entsolidarisierende Wirkung zugeschrieben (z. B. Kucklick 2014; Wewer 2016). Im Falle der Fahrer\*innen von Foodora lässt sich allerdings eine gegenläufige Tendenz erkennen: Ab 2016 formiert sich länderübergreifend koordinierter Widerstand seitens der Fahrer\*innen gegen die Arbeits- und Entlohnungsbedingungen in plattformbasierten Logistik-Unternehmen. Auf der Bilbao-Konferenz internationaler Basisgewerkschaften wird 2016 #deliverunion mit dem Ziel gegründet, über die Rechte von Lieferdienst-Fahrer\*innen aller Logistik-Unternehmen zu informieren. Aus dem lockeren Austausch entwickeln sich Vorbereitungen für einen organisierten Arbeitskampf. Die internationalen Streiks (zuerst in London, dann in Paris und in Italien) richten sich gegen die schlechte Bezahlung und die Vergütung pro Auf-

trag<sup>46</sup>. Foodora verweigert sich kollektiven Verhandlungen, lässt sich nur auf Face-to-face-Treffen mit individuellen Fahrer\*innen ein und reagiert mit Aussperrungen bzw. Kündigungen (vgl. Struggles in Italy 2016)<sup>47</sup>.

Auch in Berlin formiert sich 2016 Widerstand. Die Organisation erfolgt zunächst lose nach dem Schneeballprinzip via Social Media.

„Es gab da eine WhatsApp-Gruppe und da kamen immer wieder Fahrer rein, dort wurde viel diskutiert, was verbessert werden könnte, gab dort viel Unmut zu hören, da hat sich so die erste Gemeinschaft zusammengebildet. Von Leuten, die halt daran interessiert waren, Arbeitsbedingungen zu verbessern, und die haben auch mal kritische Fragen gestellt. Da kamen Fragen auf, auf die wollte man Antworten haben“ (Senior Rider Captain 1, 2017).

Die mit der algorithmischen Arbeitskoordination einhergehende Überwachung und Leistungskontrolle sowie daraus resultierende Datenschutzprobleme sind aus Sicht der interviewten Fahrer\*innen nicht die vorrangigen Probleme. Die Proteste adressieren klassische Themen wie die Bereitstellung von Arbeitsmitteln durch das arbeitgebende Unternehmen (konkret: Smartphones mit mobilem Datenvolumen, Fahrräder, wetterfeste Kleidung), unbezahlte Arbeitszeiten, schlechte Bezahlung und fehlende persönliche Ansprechpartner\*innen:

„Also der Arbeitgeber will nur bezahlen, was seiner Meinung nach, ‚wirkliche‘ Arbeit ist, die man hier leistet. Und das ist immer nur die Auslieferung. Die Auslieferungsfahrten, das war’s. Wir haben hier immer wieder Probleme mit Urlaubstagen, mit Krankheitstagen und sonstigen Leistungen, die man eigentlich als Arbeitnehmer kriegen müsste“ (Rider 2018).

Ab 2017 wird in Berlin gemeinsam mit der Basisgewerkschaft FAU (Freie Arbeiterinnen- und Arbeiter-Union) unter dem Namen „Deliverunion“ ein Forderungskatalog für bessere Arbeitsbedingungen ausgearbeitet und den Forderungen mit Aktionen vor den Firmenzentralen Nachdruck verliehen (vgl. Lehmann 2017)<sup>48</sup>. Gefordert wird die Erhöhung des Entgelts um einen Euro pro Stunde sowie eine zusätzlich bezahlte Stunde Arbeitszeit pro Woche, um die Schichtplanung koordinieren zu können. Außerdem mehr Transparenz bei der Vergabe der Arbeitsschichten und bei der Stundenabrechnung sowie die Übernahme von Fahrradrepaturen und langfristig einen Tarifvertrag (vgl. FAU 2017a)<sup>49</sup>.

---

46 Die Foodora-Fahrer\*innen in anderen Ländern sind nicht fest angestellt, sondern sind als Freelancer\*innen tätig und arbeiten auf Projektbasis.

47 <https://strugglesinitaly.wordpress.com/2016/10/30/Foodora-strikes-in-italy-the-dark-side-of-the-sharing-economy/> (Stand: 19.09.18).

48 <http://digitalpresent.tagesspiegel.de/fahrer-von-Foodora-und-deliveroo-organisieren-sich> (17.03.18).

49 <https://deliverunion.fau.org/2017/11/15/whos-hub-our-hub/> (Stand: 17.03.18).

Im Sommer 2017 (kurz vor dem Börsengang der Berliner Muttergesellschaft Delivery Hero) meldet Foodora Bereitschaft, den Forderungskatalog partiell umzusetzen. Bis zum nächsten Verhandlungstermin im September soll ein Modell der gestaffelten Entgelterhöhung nach Betriebszugehörigkeit erarbeitet und die Kosten für Betriebsmittel mit einer Verschleißpauschale abgedeckt werden (vgl. von Lieben 2017)<sup>50</sup>. Im Herbst 2017 sind laut FAU Berlin seitens Foodora keine konkreten Verbesserungen vorgestellt worden, weswegen die Verhandlungen gescheitert sind (FAU 2017b)<sup>51</sup>. Der Foodora-Pressesprecher Vincent Pfeifer betont hingegen, dass es „zu keiner Zeit ein Versprechen auf konkrete Angebote gegeben hat. [...] Manche Vorstellungen der Verhandler sind schlicht nicht realistisch, also können wir ihnen auch nicht nachkommen. Unsere Bezahlung ist fair und angemessen. Deswegen haben wir dem [der Erhöhung des Entgelts um einen Euro] direkt eine Absage erteilt“ (Pfeifer, zitiert nach Kramer 2017)<sup>52</sup>. Im Januar 2018 gibt Foodora bekannt, dass ab Februar eine Stundenpauschale von 25 Cent den Verschleiß der Fahrer\*innen kompensieren werde. Die Sachmittelzuweisung kann bei einer vorgegebenen Kooperationswerkstätte eingelöst werden (vgl. von Lieben 2017).

Während Foodora in Deutschland den Eindruck erweckt, sich sozialpartnerschaftlich zu verhalten, indem das Unternehmen auf der sektoralen Ebene – zumindest symbolisch – an Verhandlungen mit Gewerkschaften partizipiert, gilt dies nicht für die anderen Länder, in denen Foodora aktiv ist. Aber auch auf der betrieblichen Ebene der einzelnen Standorte in Deutschland wird deutlich, dass sich Foodora kollektiven Interessenvertretungen skeptisch bis ablehnend gegenüber verhält. 2017 wird der Versuch, einen Betriebsrat zu gründen, in mehreren Städten – bis auf eine (in Zusammenarbeit mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten) – vereitelt (vgl. Labournet 2018)<sup>53</sup>. Eine Betriebsratsgründung kann seitens des Unternehmens leicht verhindert werden, indem befristete Verträge der sich engagierenden Fahrer\*innen nicht verlängert werden. In solchen Fällen wird nicht einmal eine Kündigung ausgesprochen, und die Betroffenen merken häufig erst, wenn sie keinen Zugriff mehr auf die App haben, dass ihr Vertrag nicht verlängert worden ist. Auch 2018 verhindert Foodora die Einberufung der Wahlversamm-

---

50 [www.deutschlandfunkkultur.de/digitale-tageloehner-hinter-der-hippen-fassade-von-Foodora.1001.de.html?dram:article\\_id=401391](http://www.deutschlandfunkkultur.de/digitale-tageloehner-hinter-der-hippen-fassade-von-Foodora.1001.de.html?dram:article_id=401391) (Stand: 17.03.18).

51 <https://deliverunion.fau.org/2017/11/06/press-release-negotiations-with-foodora-fail/> (Stand: 17.03.18).

52 [www.zeit.de/arbeit/2017-11/Foodora-fahrer-proteste-gewerkschaft-verhandlungen](http://www.zeit.de/arbeit/2017-11/Foodora-fahrer-proteste-gewerkschaft-verhandlungen) (Stand: 20.03.18).

53 [www.labournet.de/politik/gw/mitbestimmung/betriebsrat/betriebsratswahl-bei-Foodora-hamburg-01-juni-2018/](http://www.labournet.de/politik/gw/mitbestimmung/betriebsrat/betriebsratswahl-bei-Foodora-hamburg-01-juni-2018/) (Stand: 09.11.18).

lung zur Betriebsratsgründung aufgrund einer fehlenden Betriebsstätte. Im Dezember 2018 wird dieser Fall vor dem Arbeitsgericht verhandelt, da dies zwar vom BetrVG abgedeckt ist, es sich aber um einen Präzedenzfall in Bezug auf digitale Unternehmen handelt. Mittlerweile gibt es an zwei von 34 Standorten einen Betriebsrat. Delivery Hero hat außerdem gegen das deutsche Mitbestimmungsgesetz verstoßen, da seit dem Wechsel der Rechtsform von GmbH zur AG keine Arbeitnehmenden im Aufsichtsrat vertreten waren, obwohl das Unternehmen weit mehr als 2.000 Angestellte beschäftigt. Nachdem das Landgericht Berlin im April 2018 entschieden hatte, dass die Delivery Hero AG unter das deutsche Mitbestimmungsgesetz fällt, konnte in den gleichzeitig stattfindenden Verhandlungen zur Umwandlung in eine Europäische Aktiengesellschaft (SE) ein paritätisch besetzter Aufsichtsrat aus sechs Personen festgelegt werden (vgl. Nagel 2018).

### 5.3.5 Fazit

Das Logistik-Unternehmen Foodora verfolgt gemäß dem Selbstanspruch das Ziel, das Liefergeschäft zu revolutionieren, indem es Beziehungen stiftet. Foodora bedient dabei ein Marktsegment, das durch das Outsourcing der eigenen Lieferdienste seitens der Restaurants entstanden ist. Die Community-Rhetorik, die vor allem die affektive Gemeinschaftsbindung bemüht, steht konträr zu dem stetig optimierten Algorithmus hinter der Plattform, der persönliche Interaktionen durch Automatisierung minimiert und so wenig „echte“ Nähe zwischen den partizipierenden Individualpersonen zulässt. Das hegemoniale Narrativ, die Zugehörigkeit zu einer technologischen Avantgarde, ist weder für die Nachfragenden noch für die Fahrer\*innen ein zentrales Identifikationsmerkmal. Die Anwerbestrategien des Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit und Flexibilität dienen Foodora vor allem zur Prozessoptimierung und stellen die Arbeit der Fahrer\*innen als Ergebnis ihres intrinsischen Interesses dar, wodurch die Verschleierung des ökonomischen Eigeninteresses durch „feel-good-rhetoric“ forciert wird.

Als Extempore der sogenannten Sharing bzw. Gig Economy zeigt das Fallbeispiel, dass die digital vermittelte und ortsgebundene Arbeit neue volatile Arbeitsverhältnisse schafft, die durch ein geringeres Maß an wechselseitiger Bindung zwischen arbeitgebenden Unternehmen und beschäftigtem Personal gekennzeichnet sind. Das Fehlen von Arbeitsmitteln und die Verlagerung der unternehmerischen Risiken auf die einzelnen Fahrer\*innen spiegeln das Bemühen wider, sich klassischen Arbeitgeber\*innenpflichten zu entziehen. Gleichzeitig haben Kontrolle und

Überwachung sämtlicher Arbeitsabläufe zugenommen, wirken dabei als Disziplinierungsinstrument und erzeugen permanenten Optimierungsdruck. Die ungleichen Leistungsprofile sorgen beispielsweise dafür, dass diejenigen, deren Daten als „schlecht“ eingestuft werden, Nachteile bei der Schichtplanung und der Vergütung erfahren. Insgesamt schmälern technisch manifestierte und überregional standardisierte Formen der Arbeitskoordination den situativen Handlungsspielraum der Arbeitnehmer\*innen beträchtlich – das gilt vor allem anderen für temporäre Arbeitsverhältnisse, die nicht auf Dauer gestellt sind und keine hohen Qualifikationen voraussetzen. Der Verkauf von Foodora Deutschland wird im kommenden Jahr wahrscheinlich die aktuelle Zwischenposition des Unternehmens – zwischen klassischem und Gig-Economy-Unternehmen – auflösen, indem vermutlich die Festanstellungen und Vollzeitbeschäftigten zurückgehen und zunehmend von unstetig Beschäftigten Solo-selbstständigen abgelöst werden.

Nichtsdestotrotz, die vielfach postulierte Unmöglichkeit der Organisation digitaler Arbeitskräfte zeigt sich an diesem Beispiel nicht. Die Internationalisierung der Proteste sowie eine unternehmensübergreifende Selbstorganisationsbewegung von Fahrer\*innen, die unter ähnlichen Bedingungen arbeiten, verweisen trotz fehlender sozialer Räume zur Organisation auf das Gegenteil. Dabei scheinen die Fähigkeit zur Selbstorganisation und die Zusammenarbeit mit Basisgewerkschaften einen interessanten Punkt darzustellen, vor allem hinsichtlich der Internationalität der medial und öffentlichkeitswirksam inszenierten Kundgebungen, Proteste und Arbeitskämpfe, wohingegen Betriebsrät\*innen das Mittel „klassischer“ Industriegewerkschaften darstellen und eher „still und leise“, ohne große Medienwirksamkeit, agieren.

## **5.4 Komparative Analyse**

Im Folgenden werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Foodsharing und Foodora komparativ verdichtet. Als Tertium Comparationis dienen die oben vorgestellten empirischen und theoretischen Konzepte, die im Vergleich Kontraste konturieren.

### **5.4.1 Selbstanspruch, Organisationsaufbau und Funktionsweise**

Als gemeinwohlorientierter Verein verfolgt Foodsharing das Ziel, gegen Lebensmittelverschwendung vorzugehen, indem ehrenamtliche Akti-

vist\*innen in Betrieben Lebensmittel abholen, die noch genießbar sind, und diese verteilen. Foodora hingegen ist ein Logistik-Unternehmen, das als der pinkfarbene Fahrradlieferdienst für Restaurants bekannt ist, und hat sich in der Außenkommunikation zum Ziel gesetzt, „gutes“ Essen zu liefern und dadurch neue Beziehungen zu stiften. Vordergründig – aus der Perspektive eines klassischen Unternehmens – ist das primäre Ziel von Foodora, profitabel zu werden. Denn während Foodsharing durch eine Crowdfunding-Kampagne anfangsfinanziert wurde und sich nun geldfrei bzw. durch Spenden trägt, ist Foodora durch Wagniskapital gegründet worden und davon auch weiterhin abhängig, da sich das Unternehmen nicht durch die eingenommenen Provisionen finanziert.

Abbildung 7: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Foodsharing und Foodora

Unterschiede / Gemeinsamkeiten	foodsharing	foodora
• Gründung	2012	2014
• Rechtsform	e.V.	GmbH
• Ausrichtung	non-profit, gemeinnützig	profit-orientiert; nicht profitabel
• Venture Capital	nein: P2P-Kapital	ja: zugehörig zu Delivery Hero SE
• Ziele / Anspruch	„Verwenden statt Verschwenden“	„Good Food For Your Everyday“
• Aktivist*innen / Contractors	ehrenamtlich	versch. festangestellte AZ-Modelle
• Verbreitung	europaweit	global
• Digitale Plattform	Open-Source	proprietär
• Partizipation	flexibles, selbstbestimmtes Arbeiten / freie Zeiteinteilung	
– Account	ab 18 Jahren	
– Arbeitsmittel	Einbringung eigener Arbeitsmittel	
• Vereinfachung	modulare Arbeitseinheiten	
• Kontrolle durch Technik	Kontrolldimensionen / -grade sind unterschiedlich	
– Bewertungsmechanismen	jede vollzogene Ausführung = Referenz für die nächsten Auftrag	
– Tracking	umfängliches Tracking	
– Gamification	symbolisch, virtuell & materiell	

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Gemeinsamkeit findet sich in den Selbstbeschreibungen: Lebensmitteln bzw. Essen als Mittelpunkt des Lebens eine besondere Wertschätzung entgegenzubringen, indem auf die ideelle und die Gemeinschaftsperspektive rekurriert wird. Während Foodsharing durch das Teilen von überflüssigen Lebensmitteln Menschen praktisch in unterschiedlichen Formaten zusammenbringt, postuliert Foodora, dass die Beschäftigten des Unternehmens Essen lieben und durch diese spezifische Qualität (freundschaftliche) Verbindungen zu ihren Lieblingsrestaurants pflegen, wodurch sie (quasi nebenbei, aber explizit) das Ausliefern von Essen revolutionieren und eine neue Wertschätzung für dieses bei ihren

Kund\*innen generieren, jedoch ohne dies auf einer praktischen Ebene wirksam zu machen.

Die Praxis von Foodsharing zeigt, dass alle Menschen als potentielle Zielgruppe gelten, die durch das Teilen von Lebensmitteln und Wissen befähigt werden sollen, selbst gegen Lebensmittelverschwendung aktiv zu werden. Die Praxis von Foodora richtet sich hingegen ausschließlich an Individual- und Geschäftspersonen, die über einen Account bei Foodora verfügen und zahlungsfähig sind. Beiden Organisationen ist gemeinsam, dass sie einen straffen hierarchischen Aufbau aufweisen, der bei Foodsharing (partiell) basisdemokratisch und bei Foodora (vermeintlich) durch die Quantifizierung der Leistungsdaten meritokratisch legitimiert ist.

Als Infrastruktur spielt die Plattform bei Foodsharing eine wichtige Rolle hinsichtlich der Ermöglichung individueller Kommunikation und kollektiver Zusammenarbeit, wohingegen bei Foodora die Plattform als Infrastruktur und Intermediär den (unpersönlichen und anonymen) Austausch standardisiert. Die Technik hinter den Plattformen erlaubt beiden Organisationen eine algorithmisch koordinierte Verhaltenssteuerung. Die drei charakteristischen Prinzipien von Plattformorganisationen –Partizipation, Vereinfachung und Kontrolle durch Technik – sind sowohl bei Foodsharing als auch bei Foodora zu beobachten. Die Ausgestaltung der Prinzipien weist jedoch eine interessante Variation in Bezug auf die Freiheitsgrade der Nutzenden bzw. Arbeitskraftanbietenden auf.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass sowohl die Problematik der selbst einzubringenden Arbeitsmittel als auch die Entgrenzungserscheinungen, die durch den Selbstanspruch der Organisationen und die Verfügbarkeits- und Flexibilitätsanforderungen evoziert werden und (latentes bzw. manifestes) Konfliktpotential beinhalten, bei beiden thematisiert werden.

### **5.4.2 Commonsorientierung**

Foodsharing, als kontemporäre Form des Commoning klassifiziert, rekurriert auf die handlungsleitende Gemeinwohlorientierung und die regionalen und überregionalen Gemeinschaft(en), die freien Zugang zu den geretteten Lebensmitteln gewähren und dadurch die Gesellschaft dezentral und post-bürokratisch verändern. Allerdings werden die Regeln für den Umgang mit den Commons top-down vorgegeben. Lokal und regional werden egalitäre Beziehungen gepflegt und die vorgegebenen Regeln werden (zumindest partiell) mittels Bottom-up-Prozessen basisdemokratisch und konsensorientiert implementiert.

Foodora stellt das Pendant zur Commonsorientierung dar. Weder produziert das Unternehmen etwas Eigenes, noch scheinen sich „echte“ Gemeinschaften in Bezug auf die involvierten Personen(gruppen) herauszubilden. Interessant dabei ist jedoch, dass trotz der Attestierung der Atomisierung der Fahrer\*innen außerbetrieblich selbstorganisierte bottom-up-gebildete Gemeinschaften dezentral soziale Praktiken des Widerstandes ausgebildet und somit den Prozess des Commoning beschritten haben.

### 5.4.3 Kollaborativer Konsum

Das Konzept kollaborativer Konsum findet sich bei Foodsharing und Foodora. Beide richten rhythmisch reguläre Aktivitäten für ihre Aktivist\*innen bzw. ihre Beschäftigten aus, woraus sich unterschiedliche Gemeinschaftsformen entwickelt haben. Die regelmäßigen Treffen sowie die gemeinsamen regionalen Arbeitszusammenhänge bei Foodsharing zeigen, dass das Teilen als *conditio humana* soziale Beziehungen stiftet. Die Aktiven teilen gemeinsame Werte, tauschen sich miteinander aus und koordinieren und vernetzen sich lokal – die Ortsgruppen richten neben den monatlichen Treffen zusätzlich sogenannte „Schnippelpartys“ aus – und überregional – einmal im Jahr findet ein Foodsharing-Festival in Berlin statt –, wodurch eine gemeinsame Identität als Food-sharing-Aktivist\*innen ausgebildet wird.

Die beobachtete Zweiteilung der Unternehmenskultur bei Foodora hingegen scheint auch zwei unterschiedliche Gemeinschaftsformen (im weitesten Sinn) evoziert zu haben. Über die Gruppe der Beschäftigten, die über dem vermittelnden Algorithmus arbeiten, kann nur gesagt werden, dass sie häufiger und regelmäßig zusammentreffen und durch Arbeitszusammenhänge eine innerbetriebliche Gemeinschaft bzw. eine betriebliche Identität herausbilden können. Die Frequenz der regelmäßigen Aktivitäten, die für die Fahrer\*innen von der Unternehmensleitung ausgerichtet werden, weisen deutlich größere Abstände auf. Aufgrund der hohen Fluktuation der Beschäftigten, die unter dem App-basierten Management arbeiten, erweist es sich als schwierig, Verbundenheit gegenüber dem Unternehmen herzustellen bzw. eine innerbetriebliche Gemeinschaft unter den Fahrer\*innen zu schaffen. Außerbetrieblich scheint die Dimension „timing“ für die Fahrer\*innen eine wesentliche Rolle bei der Vergemeinschaftung zu spielen. Der geteilte kollektive Unmut über die Arbeitsbedingungen, die Ausweitung des Geschäftsmodells seitens Foodora sowie die digitale Vernetzung der Mitarbeitenden des Unternehmens evozieren die kollaborative Selbstorganisation und die außer-

betriebliche Gemeinschaftsbildung. Auf der Interaktionsebene verwirklicht sich so eine Form der Gemeinschaft mittels gemeinsam geteilter kollektiver Identität aufgrund des geteilten Anliegens.

#### **5.4.4 Gabentausch und Genossenschaften**

Die Konzeptionen des Gabentausches und der Genossenschaften können in der oben beschriebenen Form weder auf Foodsharing noch auf Foodora direkt angewendet werden. Die Ordnungskonzeption des Gabentausches und deren Stabilisierung von Beziehungen durch symbolisches Kapital findet sich am ehesten in der hierarchischen Funktionsweise der Organisationen, jedoch ist die relationale Perspektive in Bezug auf die Zuweisung von Funktionen als Machtmittel, die eine Asymmetrie evoziert, in der Analyse nicht systematisch entfaltet worden, weswegen an dieser Stelle dazu keine Aussage gemacht werden kann. Auch die Dimension der Reziprozität ist schwierig darzustellen. Zwar wird bei Foodsharing in der lokalen Gemeinschaft durch reziproke Verhaltensweisen Vertrauen hergestellt, jedoch in Bezug auf die schematische Darstellung des Teilens ist niemand, der die geretteten Lebensmittel in Empfang nimmt, zu einer Gegenleistung verpflichtet. Ebenso gilt für Foodora, dass eine Wechselseitigkeit des Gabenaustausches nicht notwendig wird, da keine symbolische Dimension in den virtuellen, unpersönlichen Austauschprozess eingezogen wird.

Weder Foodsharing noch Foodora ist genossenschaftlich organisiert, weswegen nur gesagt werden kann, dass bei Foodsharing die Prinzipien Selbstverwaltung, Selbstverantwortung und Selbstorganisation, bei Foodora das Prinzip Selbstverantwortung der Fahrer\*innen handlungsleitend sind, jedoch nicht bottom-up gewählt, sondern top-down induziert.

#### **5.4.5 Künstler\*innenkritik**

Die Forderungen nach Autonomie, Authentizität, Kreativität und Emanzipation, die die Künstler\*innenkritik bilden, spiegeln sich in der Unternehmenskultur und -gestaltung von Foodora wider. Dem hegemonialen Narrativ von Fortschritt durch Technologie in Verbindung mit Nachhaltigkeit und Gemeinschaft kommt in der Außen- und Innenkommunikation eine wesentliche Bedeutung zu. Die Selbstdarstellung von Foodora rekurriert auf die Werte Autonomie und Selbstverwirklichung in Bezug auf Flexibilität sowie Nachhaltigkeit durch effiziente Technologie. Innerhalb der Start-up-Philosophie inszeniert sich das Unternehmen als technolo-

gische Avantgarde-Bewegung und hipper Arbeitgeber. Zumindest rhetorisch wird so ein Gegensatz zu den bürokratischen und tayloristischen Formen der Arbeitsorganisation aufgespannt. Die algorithmisch koordinierte „post-tayloristische“ Form der Arbeitsorganisation enthält jedoch genau die Unfreiheit und mangelnden Möglichkeiten der persönlichen Selbstentfaltung, die mittels der Künstler\*innenkritik moniert worden sind, allerdings tritt sie nicht offen auf, sondern wird durch die „feel-good-rhetoric“ und das „sharewashing“ durch positive Assoziationen verschleiert.

Bei Foodsharing geht es zwar auch um Nachhaltigkeit und Gemeinschaft, partiell auch um Selbstverwirklichung und Authentizität, aber nicht in erster Linie im Zusammenhang mit Autonomie oder Technologie. Fortschritt durch Technik als Devise läuft zwar mit, da die Plattform als Kommunikationstool der Dreh- und Angelpunkt für den sozialen Wandel ist, jedoch wird die Technologie hinter der Foodsharing-Plattform eher als Mittel zum Zweck betrachtet, wohingegen Foodora ihre technologischen Infrastrukturen als Mittel und Zweck charakterisiert.

#### **5.4.6 Partizipation, Vereinfachung und Kontrolle durch Technik**

Das Prinzip Partizipation zeichnet sich bei beiden Organisationen durch einen niedrighschweligen Einstieg aus. Jede\*r kann partizipieren, insofern das 18. Lebensjahr vollendet, ein Account eröffnet ist und die je erforderlichen eigenen Arbeitsmittel eingebracht sind. Bei Foodsharing können alle Interessierten sich als Foodsharer\*in registrieren, um an der Forumskommunikation teilzunehmen und Essenskörbe zu teilen. Foodora bietet in wöchentlichen On-Boarding-Gesprächen die Möglichkeit, schnell und unkompliziert ein flexibles Arbeitsverhältnis aufzunehmen. Bei beiden Organisationen ist der Aufstieg in der Hierarchie mit diversen Anforderungen und Leistungsvorgaben verbunden, sodass nur der Eintritt in die Organisation formal niedrighschwellig konzipiert ist. Bei Foodsharing können auch Nicht-Mitglieder an den Aktionen, Workshops und Festivals auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene teilnehmen. Foodora hingegen bietet nur Beschäftigten mit Account Zugang zu gruppenbildenden Ereignissen.

Das Prinzip Vereinfachung kann ebenfalls auf beiden Plattformen beobachtet und als handlungsleitend – wenn auch in unterschiedlichen Spielarten – charakterisiert werden. Für die Foodsharing-Aktivst\*innen ist die Plattform vor allem Infrastruktur, für die Nutzenden von Foodora ist die Plattform zuvörderst algorithmischer Intermediär und dadurch

gleichzeitig auch zentralisierte Kontrollinstanz. Die Vereinfachung durch die Plattform bedeutet in beiden Fällen, schrittweise von Einheit zu Einheit geführt zu werden, wodurch „Laien“ ohne große Einarbeitungszeit die Handhabung der Plattform als „Profis“ erleben.

Das Prinzip Kontrolle durch Technik ist schon aufgrund der Plattformstruktur angelegt, da die Algorithmen der Plattform jegliche Kommunikation und Interaktion strukturieren, registrieren und auswerten. Im Fallbeispiel Foodora ist die Plattform Infrastruktur und Intermediär. Der vermittelnde Algorithmus koordiniert nicht nur die modularen Arbeitseinheiten, sondern vermisst auch die Reaktion und Ausführung der einzelnen Schritte. Das umfassende Tracking bekommen die Nutzenden, wenn überhaupt, nur in Ausschnitten zu sehen und es wird zusätzlich durch die Anreizstrukturen der Gamification-Elemente verdeckt, um so das Ausmaß und die Dimension der Kontrolle durch Technik zu kaschieren. Die Plattform von Foodsharing bietet zwar die Möglichkeit, die Datenspuren algorithmisch zu aggregieren und gibt auch partiell ein Aktivitätsprofil aus, jedoch wird dies nicht bzw. kaum angefordert, so die Interviewten. Dabei ist nicht so sehr die Plattform zentralisierte Kontrollinstanz, sondern die lokal Verantwortlichen bilden eine Art analoge Kontrollinstanz mittels technischer Hilfsmittel. Die Anwendung der algorithmischen Aggregation der Daten beziehe sich nur auf die statistische Aufbereitung der geretteten Lebensmittel, nicht aber auf die Performanz der Aktivist\*innen. Während bei Foodsharing das nur intern einsehbare Bewertungssystem der Aktivist\*innen laut Interviewten sporadisch genutzt werde, werden die Fahrer\*innen seitens des Unternehmens auf der Grundlage des umfänglichen Trackings evaluiert und in graphisch aufbereiteter Form unternehmensintern – etwa in ihrem monatlichen Newsletter – öffentlich in einer Rangfolge verortet. Die Plattform Foodora erfasst jede Tätigkeit bis ins kleinste Detail und kann somit zukünftiges Verhalten prognostizieren.

#### **5.4.7 Abschließende Typisierung**

Abschließend kann gesagt werden, dass sich selbst in den Unterschieden, die sich in erster Linie auf die formale Verfasstheit und Ausrichtung der Organisationen beziehen, einige Gemeinsamkeiten finden, etwa hinsichtlich des Selbstverständnisses, das in der Praxis jedoch unterschiedlich eingelöst, oder in Bezug auf die hierarchische Struktur, die jeweils different legitimiert wird. Die verbindenden Gemeinsamkeiten hingegen weisen ebenfalls unterschiedliche Ausprägungen auf: Die Rolle der Plattform als Infrastruktur bei Foodsharing ist nicht ganz so groß einzu-

schätzen wie die Rolle der Plattform als Infrastruktur und Intermediär bei Foodora. Dies gilt ebenso für die Rolle der Technik, die bei beiden die Koordinationsfunktion übernimmt, dabei aber eine jeweils eigene Beteiligungsintensität und Kontrolldimension evoziert. Auch die thematisierten Probleme, wie die selbst einzubringenden Arbeitsmittel oder die Entgrenzungserscheinungen, liegen bei beiden Organisationen in unterschiedlichem Ausmaß vor. Während Foodsharing aus sich selbst heraus einen Commoningprozess anstößt, Foodora diesen hingegen erst außerbetrieblich ausbildet, initiieren beide auf ihre Art einen sozialen Wandel, der mit gemeinsam geteilten Identitäten der jeweiligen Gruppen einhergeht.

## 5.5 Typologische Verortung

Wie die komparative Analyse gezeigt hat, gibt es diverse Parallelen zwischen den Extrempolen, die das Spektrum des Phänomens Sharing Economy markieren, weswegen nun anhand weiterer empirischer Ausprägungen der mittlere Bereich des Kontinuums der digital vermittelten Sharing Economy in den Blick genommen wird, um die verbindenden Elemente zu destillieren und das heterogene Phänomen Sharing Economy typologisch zu verorten. Die ausgewählten Organisationen werden als idealtypische Ausprägungen betrachtet, die analytisch eindeutig unterscheidbar und mit hohem Generalisierungspotential ausgestattet sind und auf der systematischen Auswertung des verfügbaren empirischen Materials beruhen. Die Typologie umfasst vier differente Formen im Bereich der Hybriden. Der Bereich Hybride ist wiederum in soziale/kulturelle Genossenschaften und Social Entrepreneurship untergliedert. Die folgende Kurzdarstellung der Beispiele behandelt jeweils den Selbstanspruch und die Ziele wie auch die Rechtsform, das Geschäftsmodell und die Finanzierung. Die Rolle der Plattform und der Technik sowie die internen Koordinationsmechanismen und die Motive der Vermittlung, die Zielgruppe und die Beteiligungsintensität werden skizziert.

Abbildung 8: Typologie unterschiedlicher Sharing-Organisationen des Foodsektors

	Commons Organisationen	Hybride (kulturelle / soziale) Genossenschaften				Klassische Unternehmen
				social entrepreneurship		
<b>Beispiel</b>	foodsharing.de	Solidarische Landwirtschaft e.V.	mundraub.org	SIRPLUS	Too Good To Go	foodora
<b>Selbstanspruch</b>	Gegen Lebensmittelverschwendung, für Wertschätzung von Lebensmitteln					Good food for your everyday
<b>Ziele</b>	Reduktion von Lebensmittelverschwendung	Transparenter Wirtschaftskreislauf	Regionalität, Selbstversorgung, Pflege der Kulturlandschaft	Regionalität / Selbstversorgung / Airbnb für Lebensmittel	Lebensmittelverschwendung beenden / ökologische Nachhaltigkeit	Gutes Essen liefern und neue Beziehungen stiften
<b>Rechtsform</b>	e.V	e.V / e.G.	gUG	UG		GmbH / SE
<b>Geschäftsmodell</b>	Non-profit	Kostendeckend	Non-profit	Profit		
<b>Finanzierung</b>	Crowdfunding / Spenden	Mitgliedsbeiträge	Spenden	Crowdfunding / Spenden	Venture Capital und Provisionsgebühren	
<b>Rolle der Plattform</b>	Infrastruktur			Intermediär		
<b>Rolle der Technik</b>	Partizipation, Vereinfachung & Kontrolle (unterschiedliche Kontrollgrade von links nach rechts zunehmend)					
<b>Motive der Vermittlung</b>	Gemeinwohlorientiert		Bessere Auslastung der vorhandenen Ressourcen			Kein umfassendes Ziel
<b>Zielgruppen</b>	(ehrenamtliche) Aktivist*innen bilden Gemeinschaft			Individualpersonen u. Geschäftspersonen		
<b>Beteiligungsintensität</b>	Empowerment	Kollaboration	Kooperation		Zugang (für zahlende Kund*innen)	
<b>Koordination</b>	Hierarchisch	Heterarchisch		Hierarchisch		

Quelle: Eigene Darstellung.

### 5.5.1 Solidarische Landwirtschaft e. V.

Der Verein solidarische Landwirtschaft e. V., 2011 gegründet, versteht sich als Netzwerk für Menschen mit landwirtschaftlichem Hintergrund und Verbraucher\*innen und bietet Hilfe zur Selbstorganisation. Die lokalen Initiativen (Kurzform: Solawis) sind Zusammenschlüsse von landwirtschaftlichen Betrieben oder Gärtnereien mit privaten Haushalten. Die privaten Haushalte verpflichten sich, einen festgesetzten Beitrag, der sich aus den geschätzten Jahreskosten ergibt, zu bezahlen. Alle teilen sich die Verantwortung, das Risiko und die Ernte. Das Konzept der solidarischen Landwirtschaft will einen Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft einleiten, indem ein transparenter Wirtschaftskreislauf etabliert wird, der von der Gemeinschaft selbst organisiert wird. Dem Selbstanspruch nach stellt das Konzept einen Beitrag zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Landwirtschaft dar: Regionalität und Transparenz sowie Planungssicherheit durch ein gesichertes Einkommen und Unterstützung durch eine Gemeinschaft erhöhen die Wertschätzung für die

gemeinschaftlich produzierten Lebensmittel und beugen Lebensmittelverschwendung vor.

Als basisdemokratische Organisation und partizipativer Verband berät die Bewegung in allen formalen Angelegenheiten und wählt jährlich einen Rat, der sich zur Hälfte aus Solidarhöfe-Vertreter\*innen sowie aus Einzelpersonen zusammensetzt. Der Rat reagiert auf alle Anfragen, setzt die laufende Agenda um und koordiniert die Aufgaben. Die Kollaboration mittels Technik spielt eine tragende Rolle. Die Plattform des Vereins ist die Schnittstelle für die (über-)regionale Vernetzung und dient dem Erstkontakt, der Aufklärung, Beratung und Information. Die interne Plattform der Solawi-Regionalgruppen, die als subsidiäre Organisationen funktionieren, bietet Raum für kollaborative und heterarchisch geführte Diskussionen über die Produktionsbedingungen, die Qualität, die Preise sowie die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit (vgl. Solidarische Landwirtschaft e. V. 2018)<sup>54</sup>.

### 5.5.2 Mundraub.org

Mundraub.org. ist 2009 gegründet worden und hat es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen mit Obstbäumen im öffentlichen Raum zu verbinden. Das Prinzip „essbare Stadt“ soll die heimische Kulturlandschaft des Obstanbaus erfahrbar machen, zur Selbstversorgung einladen und zur Pflege von Obstbäumen animieren. Die kostenlose Plattform ist als gemeinnützige Unternehmersgesellschaft organisiert und hat ca. 62.000 Nutzende. Die Community teilt Fundorte von Obstbäumen online und führt Pflanz- und Ernteaktionen durch. Das Kernteam von Mundraub.org besteht aus vier Personen und bietet Städten und Unternehmen die kooperative Ausarbeitung von Konzepten für eine nachhaltige und sozialökologische Gestaltung ihrer Grundstücke an.

Das Teilen als *conditio humana* ist das wesentliche Prinzip der Plattform:

„Alle, die es möchten, finden so viele Früchte in der Landschaft und haben ausreichend Wissen darüber, dass sich ein Gefühl des ‚Es ist genug für alle da‘ entwickeln kann. Dieses Ideal eines selbstverständlichen fruchtigen Grundauskommens für jedermann inspiriert dazu, die Idee der Gemeingüter auch in andere Lebensbereiche einzuführen und damit eine Gesundung der Menschheit herbeizuführen“ (Mundraub.org 2018)<sup>55</sup>.

---

54 [www.solidarische-landwirtschaft.org/das-netzwerk/regiogruppen/](http://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-netzwerk/regiogruppen/) (Stand: 10.12.18).

55 <https://mundraub.org/press> (Stand: 10.12.18).

Das Herzstück der Plattform stellt die interaktive Karte dar, auf der die Community Fundorte von bisher mehr als 48.500 Obstbeständen verzeichnet hat. Die Plattform als Infrastruktur bietet die Möglichkeit, nach der Erstellung eines Accounts selbst aktiv zu werden, und ist Informations-, Kommunikations- und Vernetzungstool. Mundräuber\*innen organisieren sich kollaborativ in Regionalgruppen und engagieren sich selbstverantwortlich und heterarchisch für die Pflege und Nachpflanzung von Obstbäumen.

### **5.5.3 SIRPLUS**

SIRPLUS ist 2017 durch Crowdfunding gegründet worden und ist der erste Food-Outlet-Laden mit digitalem Marktplatz. Das Ziel: in Kooperation mit Landwirt\*innen, Produzent\*innen, Logistiker\*innen und Groß- und Einzelhändler\*innen überflüssige und nicht der Norm entsprechende bzw. abgelaufene Lebensmittel in den Verwertungskreislauf zurückzubringen. Die Lebensmittel werden bis zu 70 Prozent günstiger verkauft, und 20 Prozent aller Lebensmittel, die dem Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, gehen an soziale Projekte als Spenden<sup>56</sup>. SIRPLUS will damit ein Zeichen gegen die Verschwendung von Lebensmitteln setzen, deren Wertschätzung stärken sowie die Lebensmittelrettung revolutionieren und professionalisieren. Als kommerzielles Social-Impact-Start-up finanziert sich die haftungsbeschränkte Unternehmensgemeinschaft mittels Spenden und versucht, profitabel zu werden. Die Plattform als Infrastruktur und Intermediär funktioniert ähnlich wie Foodora. Der mehrseitige digitale Marktplatz erreicht dabei verschiedene Zielgruppen mit differenter Beteiligungsintensität: Unternehmen als Lieferant\*innen von Lebensmitteln oder auch als Abnehmer\*innen, Privatpersonen als Kund\*innen und individuelle, kollektive und korporative Akteur\*innen als Adressat\*innen der bildungspolitischen Angebote von SIRPLUS.

### **5.5.4 Too Good To Go**

Too Good To Go ist 2015 in Kopenhagen gegründet worden, bereits in zehn Ländern vertreten und weist über 6.000 teilnehmende Restaurants sowie ca. 3 Millionen Nutzende auf. Das Ziel, die Lebensmittelverschwendung global anzugehen, wird durch die Vermittlung von überproduzierten Lebensmitteln zum reduzierten Preis angegangen, um so „mit

---

<sup>56</sup> [www.startnext.com/sirplus](http://www.startnext.com/sirplus) (Stand: 10.12.18).

jeder Mahlzeit die Welt ein Stückchen besser zu machen“ (Too Good To Go 2018)<sup>57</sup>. Die haftungsbeschränkte Unternehmensgemeinschaft hat bereits in mehreren Finanzierungsrunden einen siebenstelligen Betrag gesammelt, ist aber noch nicht profitabel. Restaurants, Bäckereien und Cafés stellen ihre überschüssigen Speisen online, die Kund\*innen können sie auf der Plattform reservieren und via Paypal oder Kreditkarte bezahlen und anschließend abholen. Die Restportionen sind ab einem Euro erhältlich, die Benutzung der App ist für Betriebe und Kund\*innen kostenlos (bzw. bezahlt wird mit den Daten), pro Bestellung erhält das Unternehmen eine Kommission von einem Euro, wovon 66 Cent als Gewinn verbucht werden (vgl. Ksienrzyk 2017)<sup>58</sup>. Um partizipieren zu können, muss ein Account angelegt werden, dann dient die Plattform als Intermediär. Die Community-Perspektive soll global gedacht werden und wird durch einen Blog, der jedoch nur von Mitarbeitenden geschrieben wird, unterstützt.

### 5.5.5 Abschließende Betrachtung

Das Spektrum der empirischen Beispiele, beginnend bei den Commons-Organisationen, reicht von Foodsharing.de über Solawis und Mundraub.org auf der einen Seite, vermittelt einen Einblick in die hybriden Graubereiche des Social Entrepreneurships mit SIRPLUS und Too Good To Go, die sich ideell Richtung Commons orientieren, realiter klassischen Unternehmen wie Foodora am anderen Ende des Spektrums nahestehen. Die Commons-Organisationen und die Hybride teilen idealiter Selbstanspruch und Zielsetzung: die Wertschätzung für Lebensmittel zu stärken und gegen Lebensmittelverschwendung vorzugehen, Selbstversorgung, Regionalität und ökologische Nachhaltigkeit zu forcieren. Der Bereich mitte-rechts des Spektrums weist die Gemeinsamkeit der „feel-good-rhetoric“ auf, die sich einer Weltverbesserungssemantik bedient um die ökonomischen Eigeninteressen zu verdecken.

Bei allen Fallbeispielen zeigt sich, dass die Plattform mit der dahinter befindlichen Technologie das verbindende Element darstellt. Während die Commons und kulturellen/sozialen Organisationen diese als ermöglichende Infrastruktur charakterisieren, spielt die Plattform als Infrastruktur und Intermediär eine tragende Rolle in den modularen, standardisierten und anonymisierten Austauschprozessen. Der Technik kommt in allen Fällen als Koordinationsfunktion ein großer Stellenwert zu, der sich in der Ausgestaltung und Gewichtung der einzelnen Prinzipien je nach

---

57 <https://toogoodtogo.de/de/blog> (Stand: 10.12.18).

58 <https://ngin-food.com/artikel/app-too-good-to-go-test-dhdl/> (Stand: 10.12.18).

Organisation und Verortung im Spektrum unterscheidet: Das Prinzip Partizipation ist bei allen Beispielen an einen Account gebunden; bei den ersten drei Fällen spielt es hinsichtlich der Gemeinschaft, die kollaborativ oder kooperativ die entsprechenden Commons produziert, eine wesentliche Rolle, wohingegen eine abnehmende Tendenz der Wichtigkeit des Prinzips ab Mitte des Kontinuums beobachtet werden kann. Das Prinzip Vereinfachung durch algorithmische Koordinationsmechanismen ist über alle Fälle hinweg handlungsleitend. Das Prinzip Kontrolle durch Technik ist zwar theoretisch ebenfalls überall angelegt, jedoch wird diesem erst ab dem Bereich des Social Entrepreneurships eine zunehmend relevante Rolle zuteil.

## 6. Bilanz

Die sogenannte digitale Sharing Economy umfasst ein heterogenes Feld von unterschiedlichen Konzepten und verschieden ausgerichteten Organisationen, die als digitale Plattformen algorithmisch gestützt die Koordinationsleistungen von unausgelasteten Ressourcen zwischen Anbietenden und Nachfragenden übernehmen. Die Ökonomie des Teilens als Netz von Märkten involviert verschiedenste Partizipierende, die unterschiedliche Motivationen und differente Formen der Kompensation verwenden, um ihre Transaktionen zu koordinieren. Der Besitz eines Accounts bei der jeweiligen Plattform ist Voraussetzung, um Zugang zu den angebotenen Gütern zu erhalten. Durch die Effektivierung von Kommunikation durch die Vernetzungsmöglichkeiten mittels des Internets erfolgt eine Rekombination aus Altbekanntem und neuer Optionsvielfalt, die zu einer Renaissance des Allmendepinzips sowie einer modifizierten Art des kollaborativen Konsums geführt hat. Die Varietät der digitalen Commons beinhaltet die unterschiedlichsten gemeinnützigen, genossenschaftlichen sowie privatwirtschaftlichen Ausprägungen, die in Kollaboration und Kooperation heterarchische oder hierarchische Gemeinschaften konstituieren und deren Anliegen je nach Ausrichtung das Gemeinwohl, die bessere Auslastung vorhandener Ressourcen oder Profitmaximierung zum Ziel haben. Von Foodsharing bis Foodora von einer sozialen Innovation zu sprechen ist (nur) insofern naheliegend, als sich, vermittelt durch das Internet, der Maßstab von lokal zu (theoretisch) global erweitert.

Das Tauschen und Teilen als kulturelle Grundlage von Gemeinschaften und anthropologische Konstante, als „*conditio humana*“, lenkt den Blick auf die Handlungsebene sowie die darin inhärenten Identitäts-, Gemeinschafts- und Ordnungsaspekte des Menschseins. Dabei kann die digital vermittelte Sharing Economy nur im weitesten Sinne mit dem Konzept des Gabentausches theoretisiert werden:

- Die wechselseitige Logik der Reziprozität der Gabe beschreibt zwar partiell die Logik von Foodsharing, den Solawis und [mundraub.org](#), kann aber für SIRPLUS, Too Good To Go und Foodora nicht konstatiert werden.
- Bei Foodsharing, den Solawis und [mundraub.org](#) wird die jeweils geteilte Gabe an die Gemeinschaft weitergegeben, ohne dass eine Gegengabe von diesen Menschen erwartet wird, bzw. die Gegengabe erstreckt sich auf die Konsumtion mit dem Ziel der besseren Auslastung von Ressourcen, woraus keine Verpflichtung resultiert.
- Die Macht- und Anerkennungsdimension erscheint vernachlässigbar, wobei dies von den jeweiligen Communitys sowie deren Ausprägung

und Stärke in Bezug auf die Etablierung eines gemeinschaftlichen Lebensstiles abhängig ist.

Die Maxime „*Nutzen statt besitzen*“ sowie die Devise „*Zugang statt Eigentum*“ finden sich mit gewissen Bedeutungsmodifikationen im gesamten Spektrum der sogenannten Sharing Economy. Das Kontinuum Sharing Economy verläuft semantisch betrachtet über die Postwachstums-, Green- und Gemeinwohlökonomie-Diskurse, die in den Selbstbeschreibungen sowohl von Non-profit- als auch von profitorientierten Organisationen zu finden sind. Ursprünglich als Gegenentwurf zu den Verwertungsinteressen des Kapitalismus angetreten, werden die Narrative Partizipation, Egalität, Dezentralität und Nachhaltigkeit weiterhin als Schlagworte zur Ablösung des Kapitalismus stilisiert. Praktisch werden damit zumeist die ökonomischen Eigeninteressen verschleiert bzw. die geleistete Arbeit oder der betriebene Aufwand verdeckt, da nur auf die Vermittlung geblickt wird und die Vor- und Nachbereitung aus dem Fokus gerät. Außerdem zeigen die Fallbeispiele auf, dass Eigentum weiterhin die wichtigste Ressource bzw. Partizipationsgrundlage darstellt.

Das Mehrebenenmodell Sharing Economy rekuriert auf der Makroebene auf Kategorien wie Community und Solidarität. Diese werden in allen untersuchten Organisationen thematisiert und münden in einem je spezifischen Gründungsmythos bzw. der Erzählung der Gründungsgeschichte der jeweiligen Sharing-Organisation. Hierbei wird auf die Interessengemeinschaft bzw. das Teilen unter Gleichen rekuriert und versucht, eine Art gemeinschaftlichen Lebensstil bzw. Subkultur zu etablieren, indem Werteakzente gesetzt und so Gruppenbildungsprozesse initiiert werden.

- Foodsharing fokussiert etwa auf das Narrativ Nachhaltigkeit, indem in der Praxis Lebensmittelverschwendung als Problem definiert und die Wertschätzung von Lebensmitteln in den Mittelpunkt der Tätigkeit gerückt wird.
- Foodora hingegen spricht seitens der Restaurants die hipsten und die „Hipster“ an; seitens der Kund\*innen wird die Subkultur „Foodie“, also die/der Liebhaber\*in guten Essens, konstruiert; und seitens der Mitarbeitenden wird die Teilhabe an der technologischen Avantgarde als Abgrenzungsmerkmal installiert.

Die digitalen Marktplätze auf der Mesoebene weisen die Gemeinsamkeit auf, dass es sich bei allen Beispielen um „lean platforms“, die keine eigenen Güter besitzen, sondern Ressourcen von Privatpersonen vermitteln, handelt. Dabei folgen sie jedoch unterschiedlichen Logiken:

- Während die Plattformen von Foodsharing bis mundraub als Infrastruktur agieren, kommt diesen bei SIRPLUS bis Foodora die Rolle des Intermediärs zu.
- Die intermediären Plattformen treten vordergründig als neutrale Vermittlungsinstanz auf und lehnen deswegen die Verantwortungsübernahme für ihre Anbietenden ab.
- Der heterogene Ehrenamts- und Arbeitsmarkt wirbt mit selbstbestimmten und flexiblen Tätigkeiten, geht jedoch einher mit mehr oder weniger rigiden Kontrollmechanismen und modularen, standardisierten und partiell anonymisierten Austauschprozessen.
- Aufgrund des Prinzips Kontrolle durch Technik sowie der Aggregation und Auswertung der gesamten Daten zeichnet sich eine Machtasymmetrie zugunsten der Intermediäre ab, bei welcher die egalitäre Gemeinwohlproduktion zwar rhetorisch relevant gemacht wird, der generierte Wert jedoch nicht an die Community, die nur als anonymisierte Crowd agiert, geht, sondern an die Shareholder abfließt.

Die algorithmische Infrastruktur hat Auswirkungen auf alle Ebenen und Beteiligten. Auf der Mikroebene strukturiert sie das Handeln, da sie als soziale Institution Handlungsspielräume definiert und so direkt Verhaltensdispositionen beeinflusst. Je nach Stärke der Kontrolldimension des algorithmischen Managements konterkariert die Plattform die ideelle Zielsetzung und wirkt als Surrogat der sozialen Beziehungen.

- Von der typologischen Verortung ausgehend, kann links der Mitte vorsichtig von einem Einstellungswandel bzw. der Etablierung einer Alternative zur Konsumgesellschaft gesprochen werden.
- Der Bereich rechts der Mitte scheint die Kommodifizierung der Lebenswelt weiter zu forcieren, indem die Narrative und Handlungszwänge der Plattformökonomie (Skalierbarkeit, Netzwerkeffekte und algorithmisches Management) handlungsleitend sind.

Insgesamt fällt auf, dass den verwendeten Technologien in allen Beispielen eine wichtige Rolle zukommt. Als Koordinationsfunktion kommt der Plattform und ihren Algorithmen in der Ausgestaltung als Infrastruktur und Intermediär sowie in Bezug auf die einzelnen Freiheits- und Kontrollgrade wesentliches Gewicht zu. Vereinfachung durch Technik befähigt Laien, an den Prozessen der jeweiligen Organisationen zu partizipieren, ohne ein besonderes Wissen dafür erwerben zu müssen. Während die Partizipation immer an einen Account gebunden ist, variiert der Gemeinschaftsbezug, der technisch ermöglicht wird, je nach Verortung der jeweiligen Sharing-Organisation zwischen kollaborativer bis kooperativer Ausgestaltung bzw. ist z. T. gar nicht relevant. In den heterar-

chisch-kollaborativen Kontexten ist das Prinzip Kontrolle durch Technik kaum bis gar nicht ausgeprägt, wohingegen dieses Prinzip die gesamten Austauschprozesse in dem hierarchisch strukturierten Zugang für zahlende Kund\*innen anleitet.

Aufgrund der Volatilität des Feldes und der z. T. im Freizeitbereich angesiedelten Tätigkeitsstrukturen der Fallbeispiele erscheint es schwierig, allgemeine Strategien für Gewerkschaften aus den Erkenntnissen abzuleiten. Die These, dass aufgrund der Virtualität der Tätigkeiten und wegen der fehlenden sozialen Räumlichkeiten eine Organisierung der (atomisierten) Individuen nicht machbar sei, kann anhand des Fallbeispiels Foodora nicht bestätigt werden. Trotzdem scheinen traditionelle Gewerkschaften bisher eher verhalten im Feld der digitalen Arbeit aktiv zu sein. Mögliche Gründe dafür könnten sein:

- Die Menschen, die in digitalen Unternehmen arbeiten, gehören zu meist nicht zur typischen Klientel der Industriegewerkschaften, weswegen sie von diesen eventuell zu wenig wahrgenommen oder ignoriert werden.
- Die Organisierung von Mitgliedern findet vor allem dort statt, wo es bereits organisierte Mitglieder gibt. In der Sharing Economy partizipieren viele junge Menschen, die nicht unbedingt Wissen über Gewerkschaften besitzen, weswegen sie seitens der Gewerkschaften leicht übersehen werden, da sie sich nicht selbst bemerkbar machen.
- Die beobachtete Selbstorganisation und das Communitybuilding digitaler Arbeitskraftanbietender weisen andere Logiken als die traditionelle Organisierung im Betrieb auf.

Wie das Fallbeispiel Foodora zeigt, sind die jungen Menschen definitiv mitbestimmungsaffin und verfügen über ein ausgeprägtes Unrechtsempfinden. An diesem Punkt setzen Basisgewerkschaften an, und dieser Umstand könnte auch für klassische Industriegewerkschaften interessant sein. Mittels der Bereitstellung gewerkschaftseigener Plattformen als Infrastrukturen zur Selbstorganisation könnte hier angeknüpft werden.

Die Rolle der Technik bzw. der Algorithmen hinter den Plattformorganisationen ist nicht zu unterschätzen, sie ist vielmehr als entscheidende Kategorie zu begreifen und könnte ein weiterer gewerkschaftlicher Handlungsansatz werden. Indem Gewerkschafter\*innen die Offenlegung des algorithmischen Managements erwirken – die hohe Volatilität der Algorithmen berücksichtigend – und aufgrund ihrer Expertise eine Zertifizierung der Algorithmen übernehmen, könnten Industriegewerkschaften eine wichtige Leerstelle im Bereich der digitalen Arbeit schließen. Die dadurch geschaffene Transparenz und das Aufklärungsangebot

über die jeweiligen Algorithmen könnten gleichzeitig dazu führen, dass neue Mitglieder gewonnen werden.

## 7. Literatur

- Abbott, Andrew (2004): *Methods of Discovery. Heuristics of the Social Science*. W.W. Norton & Company: New York.
- Acquier, Aurélien/Pinkse, Jonatan/Daudegeos, Thibault (2017): Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. In: *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 125. S. 1–35.
- Adloff, Frank/Büttner, Sebastian (2013): Die Vielfalt soziologischen Erklärens und (Un-)Vermeidbarkeit des Eklektizismus. Zu Andrew Abbots Soziologie fraktaler Heuristiken. In: *Zeitschrift für Theoretische Soziologie* 2/2013.
- Arno, Rolf/Arno, Sagawe (2015): *Des Googles Kern und andere Spinnennetze. Die Architektur der digitalen Gesellschaft*. UVK: Konstanz.
- Bala, Christian/Schuldzinski Wolfgang (2016): Einleitung. Neuer sozialer Konsum? Sharing Economy und Peer-Produktion. In: Bala, Christian/Schuldzinski Wolfgang (Hrsg.): *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*. S. 7–29.
- Baltimore, David/Charo, R. Alta/Kevles, Daniel/Benjamin, Ruha (2016): The rise of the platform economy. In: *Issues in Science and Technology*. Spring 2016. S. 61–69.
- Bardhi, Fleura/Eckhards, Giana (2012): Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, S. 881–989.
- Belk, Russell (2013): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. In: *Journal of Business Research*, No. 67. S. 1595–1600.
- Belk, Russell (2014): Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. In: *The Anthropologist*, Vol. 18, No. 1. S. 7–23.
- Bendel, Oliver (2018): Gamification. In: *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874/version-276936> (Stand: 08.11.18).
- Benkler, Yochai (2002): Coase's Penguin, or, Linux and 'The Nature of the Firm'. In: *The Yale Law Journal*, Vol. 112. S. 1110–1011.
- Benkler, Yochai (2004): Sharing nicely: On sharable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. In: *The Yale Law Journal*, Vol. 114, S. 237–258.
- Biegón, Dominika/Kowalsky, Wolfgang/Schuster, Joachim (2017): *Schöne neue Arbeitswelt? Wie eine Antwort der EU auf die Plattformökonomie aussehen könnte*. Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn.

- Blau, Peter ([1968] 2005): Sozialer Austausch. In: Adloff, Frank/Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität. Campus Verlag: Frankfurt/New York. S. 125–138.
- Bloch, Ernst (1985): Das Prinzip Hoffnung. Suhrkamp: Frankfurt/Main.
- Blühdorn, Ingolfur (2017): Post-capitalism, post-growth, post-consumerism? Eco-political hopes beyond sustainability. In: Global Discourse, No. 7:1. S. 42–61.
- Blutner, Doris (2010): Vom Konsumenten zum Prosumenten. In: Blätzel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer revisited. Zur Aktualität einer Debatte. S. 83–95.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Eve (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel. In: Berliner Journal für Soziologie 2001/04. S. 459–477.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Eve (2006): Der neue Geist des Kapitalismus. UVK-Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Botsman, Rachel/Rogers, Roo (2010): What's Mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption. Collins: London.
- Botsman, Rachel/ Rogers, Roo (2011): What's Mine is yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live. Collins: London.
- Bradley, Karin/Pargman, Daniel (2017): The Sharing Economy as the commons of the 21st century. In: Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, No. 10. S. 231–247.
- Braun, Louisa Theresa (2017): Foodsharing-Festival in Berlin. Der Geist des Teilens. In: taz vom 20.08.2017. Abgerufen unter: [www.taz.de/!5435425/](http://www.taz.de/!5435425/) (Stand: 30.05.18).
- Breidbach, Christoph/Brodie, Roderick J. (2017): Engagement platforms in the Sharing Economy. Conceptual Foundations and research directions. In: Journal of Service and Practice 27/4. S. 761–777.
- Bruno, Bruna/Faggini, Marisa (2017): Sharing Economy: For an Economic Taxonomy. In: International Journal of Economics and Finance, Vol. 9, No. 6. S. 174–178.
- Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Blätzel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): Prosumer Revisited. VS: Wiesbaden. S. 191–205.
- Celeta, Filippo/Hendrickson, Cary Yungmee/Sanna, Stefania Venere (2017): The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. In: Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 10. S. 349–363.

- Codagnone, Cristiano/Abadie, Fabienne/Biagi, Federico (2016): The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation? In: Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report.
- Coleman, Gabriella (2013): Coding Freedom. The Ethics and Aesthetics of Hacking. Princeton University Press: Princeton.
- Commons-Institut (2018): Commons und Konvivialismus. In: Commons-Institut.org. Abgerufen unter: <https://commons-institut.org/commons-und-konvivialismus>. (Stand: 03.09.18).
- Cotrim, João (2016): Measuring the Sharing Economy. Abgerufen unter: [www.researchgate.net/publication/303909669](http://www.researchgate.net/publication/303909669) (Stand: 13.06.18).
- Delivery Hero (2018): Startpage. In: Delivery Hero. Abgerufen unter: [www.deliveryhero.com/](http://www.deliveryhero.com/) (Stand: 17.03.18).
- Dittmann, Heidi/Kuchinke, Björn (2015): Ordnungsökonomische Aspekte der Sharing Economy. In: Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft. Bd. 66. S. 243–262.
- Dittmann, Heidi/Kuchinke, Björn (2017): Sharing Economy: Digitale Revolution in der Produktion und im Konsum? In: Aufderheide, Detlef/Dabrowski, Martin (Hrsg.): Volkswirtschaftliche Schriften: Digitale Wirtschaft und Sharing Economy. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven. Duncker & Humblot Berlin. S. 11–32.
- Dolata, Ulrich (2017): Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In: Dolata, Ulrich/Schrage, Jan-Felix (Hrsg.): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne. VS Verlag: Wiesbaden. S. 101–130.
- Dolata, Ulrich (2018): Privatisierung, Kuratierung, Kommodifizierung. Kommerzielle Plattformen im Internet. In: Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationssoziologie. SOI Discussion Paper 2018-04.
- Dörr, Julian (2017): Sharing is caring? Entwicklungsperspektiven der Share Economy. In: Aufderheide, Detlef/Dabrowski, Martin (Hrsg.): Volkswirtschaftliche Schriften: Digitale Wirtschaft und Sharing Economy. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven. Duncker & Humblot: Berlin. S. 123–144.
- Drahokouphil, Jan/Fabo, Brian (2016): The platform economy and the disruption of the employment relationship. In: ETUI Policy Brief. European Economic, Employment and Social Policy. No. 5/2016.
- Dredge, Dianne/Gyimóthy, Szilvia (2017): Definitions and Mapping the Landscape in the Collaborative Economy. In: dies. (Hrsg.): Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects. Springer International Publishing AG. S. 15–30.

- Eckhardt, Giana/Bardhi, Fleura (2015): The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. In: Harvard Business Review Online 1/2015. Abgerufen unter: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (Stand: 04.05.18).
- Eichhorst, Werner/Spermann, Alexander (2015a): Sharing Economy: Mehr Chancen als Risiken? In: Analysen und Berichte Wettbewerb. S. 433–439.
- Eichhorst, Werner/Spermann, Alexander (2015b): Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt. In: IZA Research Report No. 69.
- Equit, Claudia/Hohage, Christoph (2016): Ausgewählte Entwicklungen und Konfliktlinien der Grounded-Theory-Methodologie. In: Equit, Claudia/Hohage, Christoph (Hrsg.): Handbuch Grounded Theory. Von der Methodologie zur Forschungspraxis. Beltz Juventa. Weinheim/Basel. S. 9–47.
- Euchner, Walter, et al. (2005): Einleitung: Katholische Soziallehre – Entwicklung und Konzept. In: dies. (Hrsg.): Geschichte der sozialen Ideen in Deutschland. Sozialismus – Katholische Soziallehre – Protestantische Sozialethik. Ein Handbuch. VS Verlag: Wiesbaden. S. 603–612.
- FAU (2017a): Who's Hub? Our Hub! In: FAU Online vom 15. November 2017. Abgerufen unter: <https://deliverunion.fau.org/2017/11/15/whos-hub-our-hub/> (Stand: 17.03.18).
- FAU (2017b): Press Release: Negotiations with Foodora fail! In: FAU Online vom 6. November 2017. Abgerufen unter: <https://deliverunion.fau.org/2017/11/06/press-release-negotiations-with-Foodora-fail/> (Stand: 17.03.18).
- Felson, Marcus/Spaeth, Joe L. (1978): Community Structure and Collaborative Consumption. A Routine Activity Approach. In: American Behavioral Scientist, Vol. 21/04. S. 614–624.
- Foodora (2018a): About us. In: Foodora.com. Abgerufen unter: [www.Foodora.com/about/](http://www.Foodora.com/about/) (Stand: 17.03.18).
- Foodora (2018b): Global Foodora press kit. Our Mission: bringing good food into your everyday. Abgerufen unter: [www.Foodora.com/press/](http://www.Foodora.com/press/) (Stand: 17.03.18).
- Foodsharing (2012): Foodsharing. In: Startnext.com. Abgerufen unter: [www.startnext.com/Foodsharing](http://www.startnext.com/Foodsharing) (Stand: 28.05.18).
- Foodsharing (2018a): Kontext und Selbstverständnis. In: Wiki Foodsharing. Abgerufen unter: [https://wiki.Foodsharing.de/Kontext\\_und\\_Selbstverst%C3%A4ndnis](https://wiki.Foodsharing.de/Kontext_und_Selbstverst%C3%A4ndnis) (Stand: 30.05.18).
- Foodsharing (2018b): Foodsaver. In: Wiki Foodsharing. Abgerufen unter: <https://wiki.Foodsharing.de/Foodsaver> (Stand: 30.05.18).

- Foodsharing (2018c): Gruppe Botschafter\*innen-Begrüßungsteam. In Wiki Foodsharing. Abgerufen unter: [https://wiki.Foodsharing.de/Gruppe\\_Botschafter\\*innen-Begr%C3%BC%C3%9Fungsteam](https://wiki.Foodsharing.de/Gruppe_Botschafter*innen-Begr%C3%BC%C3%9Fungsteam) (Stand: 30.05.18).
- Foodsharing (2018d): Botschafter\*in. In Wiki Foodsharing. Abgerufen unter: [https://wiki.Foodsharing.de/Botschafter\\*in](https://wiki.Foodsharing.de/Botschafter*in) (Stand: 30.05.18).
- Foodsharing.de (2018a): Willkommen bei Foodsharing! In: Foodsharing.de. Abgerufen unter: <https://Foodsharing.de/#willkommen> (Stand: 30.05.18).
- Foodsharing.de (2018b): Vorstand. In: Foodsharing.de. Abgerufen unter: <https://Foodsharing.de/team> (Stand: 30.05.18).
- Frenken, Koen/Schor, Juliet (2017): Putting the sharing economy into perspective. In: Environmental Innovation and Societal Transition 23/2017. S. 3–10.
- Fuchs, Mathias/Fizek, Sonia/Ruffino, Paolo/Schrage, Niklas (2014): Rethinking Gamification: Meson Press: Lüneburg.
- Gansky, Lisa (2010): The mesh. Why the future of business is sharing. Penugin: New York.
- Gerling, Wilfried (2018): Eröffnet die kollaborative Ökonomie den Genossenschaftsbanken neue Chancen? Wenn ja: Wie nutzen sie diese? In: Enorm. Weconomy Spezial. 2018/1. S. 35.
- Gobble, Mary Anne (2017): Defining the Sharing Economy. In: Research Technology Management 2017. S. 59–61.
- Goldschmidt, Nils/Dörr, Julian (2016): Vom Wert des Teilens. In: FAZ Online vom 02.01.2016. Abgerufen unter: [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/share-economy-vom-wert-des-teilens-13990987.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_0](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/share-economy-vom-wert-des-teilens-13990987.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0) (Stand: 20.11.17).
- Gyimóthy, Szilvia (2017): Networked Cultures in the Collaborative Economy. In: Dredge, Dianne/Gyimóthy, Szilvia (Hrsg.): Collaborative Economy and Tourism. Springer. S. 59–74.
- Hagen, Kornelia/Rückert-John, Jana (2016): teilen, tauschen, leihen – tragfähige Modelle zukünftigen Wirtschaftens? In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 2/2016, 85. Jg. S. 5–12.
- Haucap, Justus (2015): Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. In: Ordnungspolitische Perspektiven, No. 69. S. 1–10.
- Häußling, Roger (2010): Techniksoziologie. In: Kneer, Georg/Schroer, Markus (Hrsg.): Spezielle Soziologien. VS: Wiesbaden. S. 623–644.
- Helfrich, Silke (2009): Einleitung. In: Helfrich, Silke/Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Wem gehört die Welt? Zur Wiederentdeckung der Gemeingüter. Oekom: München. S. 11–23.

- Heller, Ágnes (2016): Von der Utopie zur Dystopie. Was können wir uns wünschen? Edition Konturen: Wien/Hamburg.
- Hertwig, Markus/Papsdorf, Christian (2018): Varieties of Sharing. Handlungsorientierungen, Strukturen und Arbeitsbedingungen eines neuartigen Feldes. In: Berliner Journal für Soziologie 2018. S. 1–26.
- Hill, Steven (2016): How the Sharing Economy Screws American Workers. In: Huffington Post vom 20.1.2016. Abgerufen unter: [www.huffingtonpost.com/steven-hill/sharing-economy-american-workers\\_b\\_9018724.html](http://www.huffingtonpost.com/steven-hill/sharing-economy-american-workers_b_9018724.html) (Stand: 18.05.18).
- Hill, Steven (2018): Der „dezentrale“ Arbeitnehmer. In: Mitbestimmungsportal. Abgerufen unter: [www.mitbestimmung.de/html/der-dezentrale-arbeitnehmer-8431.html](http://www.mitbestimmung.de/html/der-dezentrale-arbeitnehmer-8431.html) (Stand: 07.11.18).
- Holtgrewe, Ursula/Werle, Raymund (2001): De-Commodifying Software? Open Source Software Between Business Strategy and Social Movement. In: Science Studies 14(2). S. 43–65.
- Homans, George Caspar (1968): Elementarformen sozialen Verhaltens. Springer: Wiesbaden.
- Hopf, Christel (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch für qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3., neu ausgestattete Auflage. Psychologie Verlags Union: Weinheim. S. 177–181.
- Howaldt, Jürgen/Kopp, Ralf/Schwarz, Michael (2014): Zur Theorie sozialer Innovationen. Tardes vernachlässigter Beitrag zur Entwicklung einer soziologischen Innovationstheorie. Juventa: Basel.
- Howaldt, Jürgen/Schwarz, Michael (2010): Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven. In: Howaldt, Jürgen/Jacobsen, Heike (Hrsg.): Soziale Innovationen. VS: Wiesbaden. S. 87–108.
- Hüsing, Alexander (2016a): 5 spannende Fakten über das Hype-Startup Foodora. In: deutsche-startups.de. Abgerufen unter: [www.deutsche-startups.de/2016/05/30/5-spannende-fakten-ueber-das-hype-start-Foodora/](http://www.deutsche-startups.de/2016/05/30/5-spannende-fakten-ueber-das-hype-start-Foodora/) (Stand: 17.03.18).
- Hüsing, Alexander (2016b): Foodora setzt auf hippe Restaurants als Marktöffner. In: deutsche-startups.de. Abgerufen unter: [www.deutsche-startups.de/2016/03/24/Foodora-setzt-auf-hippe-restaurants-als-marktoeffner/](http://www.deutsche-startups.de/2016/03/24/Foodora-setzt-auf-hippe-restaurants-als-marktoeffner/) (Stand: 10.03.17).
- Interview 1 (2017): Senior Rider Captain 1. November 2017. Stadt A.
- Interview 2 (2018): Rider; Rider Captain; Senior Rider Captain 2. Januar 2018. Stadt A.
- Interview 3 (2018): Betriebsverantwortliche\*r. Mai 2018. Stadt B.

- Interview 4 (2018): Regionale\*r Botschafter\*in. Juni 2018. Stadt C.
- Interview 5 (2018): Überregionale\*r Botschafter\*in. Juni 2018. Stadt D.
- Ivanova, Mirela/Bronowicka, Joanna/Kocher, Eva/Degner, Anne (2018):  
The App as a Boss? Control and Autonomy in Application-Based  
Management. In: Arbeit | Grenze | Fluss Vol. 1, S. 1–27.
- Kirchner, Stefan (2018): Arbeiten in der Plattformökonomie. Grundlagen  
und Grenzen der Entwicklungsdynamik. Abgerufen unter:  
[www.researchgate.net/publication/324604229](http://www.researchgate.net/publication/324604229) (Stand: 22.05.18).
- Kirchner, Stefan/Schüßler, Elke (2018): The Organization of Digital  
Marketplaces: Unmasking the Role of Internet Platforms in the  
Sharing Economy. Abgerufen unter: [www.researchgate.net/  
publication/325011690](http://www.researchgate.net/publication/325011690) (Stand: 05.06.18).
- Koos, Dominik (2017): Arbeitskampf bei Foodora. Pink ist die Hoffnung.  
In: TAZ Online vom 9. November 2017. Abgerufen unter:  
[www.taz.de/!5461657/](http://www.taz.de/!5461657/) (Stand: 17.03.18).
- Kramer, Bernd (2017): Behandelt Foodora seine Mitarbeiter fair? In: Zeit  
Online Arbeit vom 10. November 2017. Abgerufen unter:  
[www.zeit.de/arbeit/2017-11/Foodora-fahrer-proteste-gewerkschaft-  
verhandlungen/komplettansicht](http://www.zeit.de/arbeit/2017-11/Foodora-fahrer-proteste-gewerkschaft-verhandlungen/komplettansicht) (Stand: 17.03.18).
- Ksienrzyk, Lisa (2017): Lohnt sich die App gegen  
Essensverschwendung Too Good To Go? In: NGIN-Food. Abgerufen  
unter: <https://ngin-food.com/artikel/app-too-good-to-go-test-dhdl/>  
(Stand: 10.12.18).
- Ksienrzyk, Lisa (2018): Gerichtsbeschluss: Delivery Hero muss  
Mitarbeiter in den Aufsichtsrat holen. In: NGIN-Food. Abgerufen  
unter: [https://ngin-food.com/artikel/delivery-hero-arbeitnehmer-  
aufsichtsrat-se/](https://ngin-food.com/artikel/delivery-hero-arbeitnehmer-aufsichtsrat-se/) (Stand: 19.09.18).
- Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis,  
Computerunterstützung. 2., durchgesehene Auflage. Beltz Juventa.  
Weinheim/Basel.
- Kucklick, Christoph (2014): Die granulare Gesellschaft. Wie das Digitale  
unsere Wirklichkeit auflöst. Ullstein: München.
- Kyriasoglou, Christina (2017): So steht es um Foodora. In: NGIN FOOD  
vom 20. Juni 2017. Abgerufen unter: [https://ngin-food.com/artikel/  
Foodora-geschaeftszahlen-2016-delivery-hero-ipo/](https://ngin-food.com/artikel/Foodora-geschaeftszahlen-2016-delivery-hero-ipo/) (Stand: 17.03.18).
- Labournet (2018): Betriebsratswahl bei Foodora Hamburg am 01.Juni  
2018. In: Labournet.de vom 24.05.18. Abgerufen unter:  
[www.labournet.de/politik/gw/mitbestimmung/betriebsrat/betriebsratsw  
ahl-bei-Foodora-hamburg-01-juni-2018/](http://www.labournet.de/politik/gw/mitbestimmung/betriebsrat/betriebsratswahl-bei-Foodora-hamburg-01-juni-2018/) (Stand: 09.11.18).
- Lakhani, Karim/von Hippel, Erich (2003): How Open Source Software  
Works. In: Research Policy 32(6). S. 923–943.

- Lamnek, Sigfried (2010): *Qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage. Belz: Weinheim/Basel.
- Lehmann, Hendrik (2017): Fahrradkuriere von Deliveroo und Foodora stellen Forderungen. In: *Tagesspiegel digital present* vom 25. April 2017. Abgerufen unter: <http://digitalpresent.tagesspiegel.de/fahrer-von-Foodora-und-deliveroo-organisieren-sich> (Stand: 17.03.18).
- Lessig, Lawrence (2008): *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin: New York.
- Light, Ann/Miskelly, Codagh (2015): *Sharing Economy vs Sharing Cultures? Designing for social, economic and environmental good*. In: *Interaction Design and Architectures Journal*, No. 24, S. 49–62.
- Lüders, Christian (2009): *Beobachten im Feld und Ethnographie*. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 7. Aufl. Rowohlt: Hamburg. S. 384–401.
- Mair, Johanna/Reisschauer, Georg (2017): *Capturing the dynamics of the sharing economy*. In: *Technological Forecasting & Social Change* 2017. S. 1–10.
- Martin, Chris (2016): *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?* In: *Ecological Economics* 2016, 121. S. 149–159.
- Martin, Chris/Upham, Paul/Budd, Leslie (2015): *Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy*. In: *Ecological Economics*, Vol. 118. S. 240–251.
- Mauss, Marcel (2005): *Die Gabe*. In: Adloff, Frank/Mau, Steffen (Hrsg.): *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität*. Campus: Frankfurt/New York. S. 61–72.
- Mayntz, Renate (2002): *Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen*. In: dies. (Hrsg.): *Akteure – Mechanismen – Modelle*. Campus: Frankfurt/Main. S. 7–43.
- Mayntz, Renate (2009): *Sozialwissenschaftliches Erklären. Probleme der Theoriebildung und Methodologie*. Campus: Frankfurt/Main.
- Mayntz, Renate (2017): *Handeln und Struktur, Akteur und System. Die kausale Rekonstruktion von sozialen Makrophänomenen am Beispiel der Finanzkrise*. In: *MPIfG Discussion Paper* 17/5.
- Mayring, Philipp (1989): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Roland Asanger: Heidelberg. S. 187–211.

- Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch für qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3., neu ausgestattete Auflage. Psychologie Verlags Union: Weinheim. S. 209–214.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz: Weinheim/Basel.
- Morning Future Newsroom (2017): The sharing economy dilemma. In: Morning Future vom 24. Juli 2017. Abgerufen unter: [www.morningfuture.com/en/article/2017/07/24/dilemma-sharing-economy/42/](http://www.morningfuture.com/en/article/2017/07/24/dilemma-sharing-economy/42/) (Stand: 01.07.18).
- Morozov, Evgeny (2016): Vom Global Village zum Feudalstaat. In: Neue Zürcher Zeitung vom 30.08.16. Abgerufen unter: [www.nzz.ch/feuilleton/zeitgeschehen/evgeny-morozov-ueber-das-internet-vom-global-village-zum-feudalstaat-ld.113600](http://www.nzz.ch/feuilleton/zeitgeschehen/evgeny-morozov-ueber-das-internet-vom-global-village-zum-feudalstaat-ld.113600) (Stand: 13.12.18).
- Müller, Sigrid (2016): Service Ernährung – Foodsharing. In: WDR Online vom 16.09.2016. Abgerufen unter: [www.wdr.de/wissen/mensch/service-ernaehrung-Foodsharing-100.html](http://www.wdr.de/wissen/mensch/service-ernaehrung-Foodsharing-100.html) (Stand: 28.05.18).
- mundraub.org (2018): Über uns. In: mundraub.org. Abgerufen unter: <https://mundraub.org/press> (Stand: 10.12.18).
- Muraca, Barbara (2014): Gut leben. Eine Gesellschaft jenseits des Wachstums. Wagenbach: Berlin.
- Nachtwey, Oliver/Seidl, Timo (2017): Die Ethik der Solution und der Geist des digitalen Kapitalismus. IFS Working Paper (11): Frankfurt/Main.
- Nagel, Lars-Marten (2018): Gericht zwingt Delivery Hero zum Umbau des Aufsichtsrats. In: Handelsblatt vom 09.04.18. Abgerufen unter: [www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lieferdienst-gericht-zwingt-delivery-hero-zum-umbau-des-aufsichtsrats/21154828.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lieferdienst-gericht-zwingt-delivery-hero-zum-umbau-des-aufsichtsrats/21154828.html) (Stand: 19.09.18).
- Newlands, Gemma/Lutz, Christoph/Fieseler, Christian (2017): Power in the Sharing Economy. Report from the EU H2020 Research Project Ps3Share: Participation, Privacy, and Power in the Sharing Economy.
- O. A. (2018a): Delivery Hero verkauft deutsches Lieferdienstgeschäft. In: Spiegel Online vom 21.12.18. Abgerufen unter: [www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/delivery-hero-deutsches-lieferdienst-geschaeft-an-takeaway-verkauft-a-1244918.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/delivery-hero-deutsches-lieferdienst-geschaeft-an-takeaway-verkauft-a-1244918.html) (Stand: 21.12.18).

- O. A. (2018b): Foodora condemned for closing Australian operation during back pay dispute. In: The Guardian vom 02. August 2018. Abgerufen unter: [www.theguardian.com/business/2018/aug/02/Foodora-condemned-for-closing-australian-operation-during-back-pay-dispute](http://www.theguardian.com/business/2018/aug/02/Foodora-condemned-for-closing-australian-operation-during-back-pay-dispute) (Stand: 09.11.18).
- Ostrom, Elinor (2012): Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. 2. Auflage. oekonom: München.
- Papsdorf, Christian (2013): Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert. Campus: Frankfurt/Main.
- Peitz, Martin/Schwalbe, Ulrich (2016): Kollaboratives Wirtschaften oder Turbokapitalismus? Zur Ökonomie der Sharing Economy. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 2016, 17(3). S. 232–252.
- Piekenbrock, Dirk/Sauerland, Dirk (2018): Markt. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markt-40513/version-263894> (Stand: 13.12.18).
- Popovic, Tobias/Baumgärtler, Thomas (2018): Wurzeln, Werte und Visionen. Inwieweit prägt die Tradition auch heutige Genossenschaften? In: Enorm. Weconomy Spezial. 2018/1. S. 18–21.
- Postwachstum.de (2018): Postwachstumsökonomie – Ideen, Bewegungen, Ziele. In: Blog Postwachstum, 17.04.2018. Abgerufen unter: [www.postwachstum.de/termin/postwachstumsoekonomie-ideen-bewegungen-ziele](http://www.postwachstum.de/termin/postwachstumsoekonomie-ideen-bewegungen-ziele) (Stand: 22.04.18).
- Pargman, Daniel/Eriksson, Elina/Friday, Adrian (2016): Limits to the Sharing Economy. In: ACM Digital Library. S. 1–8.
- Priddat, Birger (2015): Share Economy: mehr Markt als Gemeinschaft. In: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 95. Jg., Heft 2. S. 98–101.
- Ranchordás, Sofia (2015): Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy. In: Minnesota Journal of Law Science & Technology 16/1. S. 413–475.
- Ravenelle, Alexandra J. (2016): Sharing economy workers: selling, not sharing. In: Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. S. 1–15.
- Rifkin, Jeremy (2000): The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paidfor experience. Putman: New York.
- Rifkin, Jeremy (2014): Zero Marginal Cost Society. The Internet of Things, the collaborative Commons and the Eclipse of Capitalism. Palgrave Macmillan: New York.
- Ritzer, George/Dean, Paul/Jurgenson, Nathan (2012): The Coming of Age of the Prosumer. In: American Behavioral Scientist 56(4). S. 379–398.

- Scherkamp, Hannah (2015): Rocket-Lieferdienst Volo gibt sich einen neuen Namen – und geht in neue Städte. In: *gruenderszene.de* vom 27. Mai 2015. Abgerufen unter: [www.gruenderszene.de/allgemein/volo-Foodora-expansion](http://www.gruenderszene.de/allgemein/volo-Foodora-expansion) (Stand: 17.03.18).
- Scherkamp, Hannah (2017): 11 Zahlen von Delivery Hero, die man kennen sollte. In: *gruenderszene.de* vom 14. Juni 2017. Abgerufen unter: [www.gruenderszene.de/allgemein/zahlen-delivery-hero-geschaeftsbericht-2016](http://www.gruenderszene.de/allgemein/zahlen-delivery-hero-geschaeftsbericht-2016) (Stand: 17.03.18).
- Schindler, Sylvie-Sophie (2015): Foodsharing: Gemeinsam den Kühlschrank plündern. In: *Wissen.de*. Abgerufen unter: [www.wissen.de/Foodsharing](http://www.wissen.de/Foodsharing) (Stand: 28.05.18).
- Schmidt, Florian (2017): Digital Labour Markets in the Platform Economy. Mapping the Political Challenges of Crowd Work. In: Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn.
- Scholl, Gerd/Behrendt, Siegfried/Flick, Christian/Gossen, Maike/Henseling, Christine/Richter, Lydia (2016): Peer-to-Peer Sharing. Definition und Bestandsaufnahme. Berlin.
- Schor, Juliet (2014): Debating the Sharing Economy. In: Great Transition Initiative. S. 1–13.
- Schor, Juliet (2015): Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? Findings from a qualitative study of platform providers. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, No. 10. S. 263–279.
- Schor, Juliet/Fitzmaurice, Connor (2015): Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In: Reish, Lucia/Thogersen, John (Hrsg.): *Handbook on Research on Sustainable Consumption*. S. 1–36.
- Schrage, Jan-Felix (2016): Open-Source-Projekte. Vom Nischenphänomen zum integralen Bestandteil der Softwareindustrie. In: *WSI Mitteilungen* 8/2016. S. 603–612.
- Schrage, Jan-Felix (2018): Digitale Projektgemeinschaften als Innovationsinkubatoren. Abgerufen unter: <http://projektgemeinschaften.de/ueber-projekt/> (Stand: 15.06.18).
- Schreyer, Jasmin/Schrage, Jan-Felix (2018): Algorithmische Arbeitskoordination in der plattformbasierten Gig Economy: Das Beispiel Foodora. In: *Arbeits- und Industriesoziologische Studien*, Jg. 11, Heft 2. S. 262–278.
- Schröder, Miriam (2016): Der Markt hat nur Platz für einen oder zwei Anbieter. In: *Handelsblatt Online* vom 4. Dezember 2016. Abgerufen unter: [www.deliveryhero.com/der-markt-hat-nur-platz-fur-einen-oder-zwei-anbieter/](http://www.deliveryhero.com/der-markt-hat-nur-platz-fur-einen-oder-zwei-anbieter/) (Stand: 17.03.18).

- Sebald, Gerd (2008): Offene Wissensökonomie. Analysen zur Wissenssoziologie der Free/Open Source-Softwareentwicklung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Seitzer, Mark (2017): The Novel in the Epoch of Social Systems: Or, „Maps of the World in Its Becoming“. In: European Journal of American Studies, No. 12-3. Abgerufen unter: <https://journals.openedition.org/ejas/12266> (Stand: 29.01.18).
- Shapiro, Aaron (2017): Between autonomy and control: Strategies of arbitrage in the „on-demand“ economy. In: new media & society 2017. S. 1–18.
- Siefkes, Christian (2016): Eine Welt in der alle gut leben können. Das Potential der commons-basierten Peer-Produktion. In: Baier, Andrea/Hansing, Tom/Müller, Christa/Werner, Karin (Hrsg.): Die Welt reparieren. Open Source und Selbermachen als postkapitalistische Praxis. Transcript: Bielefeld. S. 63–70.
- SirPlus (2018): Worum geht es in dem Projekt? In: startnext/sirplus. Abgerufen unter: [www.startnext.com/sirplus](http://www.startnext.com/sirplus) (Stand: 10.12.18).
- Slee, Tom (2016): Deins ist meins. Die unbequemen Wahrheiten der Sharing Economy. Antje Kunstmann: München.
- Solidarische Landwirtschaft e. V. (2018): Regionalgruppen. Abgerufen unter: [www.solidarische-landwirtschaft.org/das-netzwerk/regiogruppen/](http://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-netzwerk/regiogruppen/) (Stand: 10.12.18).
- Spermann, Alexander (2017): Plädoyer für eine angemessene Regulierung der Sharing Economy. In: Aufderheide, Detlef/Dabrowski, Martin (Hrsg.): Digitale Wirtschaft und Sharing Economy. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven. Volkswirtschaftliche Schriften Band 569. Duncker & Humblot: Berlin. S. 41–46.
- Srnicek, Nick (2017): Platform Capitalism. Polity Press: Cambridge.
- Stallmann, Richard (2002): Free Software, Free Society. GNU Press: Boston.
- Stampfl, Nora (2015): Homo collaborans – Neue Konsummuster in der Sharing Economy. In: Marketing Review 4/2015. S. 16–22.
- Stampfl, Nora (2016): Arbeiten in der Sharing Economy: Die „Uberisierung“ der Arbeitswelt? In: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, 85. Jg. S. 37–49.
- Stegfellner, Markus/Gürtler, Detlef (2018): Editorial Genossenschaften. In: Enorm. Weconomy Spezial. 2018/1. S. 5.
- Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz Psychologie VerlagsUnion: Weinheim.
- Ströhl, Andreas/Blaumer, Nikolai (2017): Einführung. In: dies. (Hrsg.): Teilen und Tauschen. Fischer: Frankfurt/Main. S. 13–20.

- Strube, Sebastian (2016): „Unused value ist wasted value“ – Von der Sharing Economy zur Gig Economy. In: Stary, Patrick (Hrsg.): Digitalisierung der Arbeit, Arbeit 4.0. Sharing Economy und Plattform-Kooperativismus. Manuskripte Rosa Luxemburg Stiftung: Berlin. S. 52–61.
- Struggles in Italy (2016): Foodora strikes in Italy – the dark side of the sharing economy. In: Struggles in Italy Online vom 30.10.16. Abgerufen unter: <https://strugglesinitaly.wordpress.com/2016/10/30/Foodora-strikes-in-italy-the-dark-side-of-the-sharing-economy/> (Stand: 19.09.18).
- Stuth, Ana-Maria (2017): Die Verantwortlichen. Bericht zur Initialanalyse Foodsharing e. V. In: Akademie Ehrenamtliche Deutschland. In: Newsletter Foodsharing. Abgerufen unter: <http://docplayer.org/75867953-Die-verantwortlichen-bericht-zur-initialanalyse-foodsharing-e-v-initialanalyse-durchgefuehrt-von-ana-maria-stuth.html> (09.11.18).
- Sundararajan, Arun (2012): Why the Government doesn't need to regulate the Sharing Economy. In: Wired, 22. Oktober 2012. Abgerufen unter: [www.wired.com/2012/10/from-airbnb-to-coursera-why-the-government-shouldnt-regulate-the-sharing-economy/](http://www.wired.com/2012/10/from-airbnb-to-coursera-why-the-government-shouldnt-regulate-the-sharing-economy/) (Stand: 29.10.18).
- Sundararajan, Arun (2016): Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd Based Capitalism. MIT Press: Massachusetts.
- Surilas, Maria (2016): Crowd Based Capitalism – Thinking Ahead with Prof. Arun Sundararajan. In: New York City Economic Development Corporation, 16. März 2016. Abgerufen unter: [www.nycedc.com/blog-entry/crowd-based-capitalism-thinking-ahead-prof-arun-sundararajan](http://www.nycedc.com/blog-entry/crowd-based-capitalism-thinking-ahead-prof-arun-sundararajan) (Stand: 29.10.18).
- Theurl, Theresia (2015): Genossenschaft und Sharing Economy. In: Wissen und Perspektive 04/15. S. 71–75.
- Thürling, Marleen (2018): Gemeinwohl liegt im Trend. In: Enorm. Weconomy Spezial. 2018/1. S. 22–27.
- Toffler, Alvin (1980): Die dritte Welle: Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Bertelsmann: München.
- Too Good To Go (2018): Über uns. In: Blog Too Good To Go. Abgerufen unter: <https://toogoodtogo.de/de/blog> (Stand: 10.12.18).
- von Braunmühl, Bodo (2018): 26 truths about being a rider – From A (Ability to participate) to Z (Zero Emission). In: Delivery Hero Blog vom 07.08.18. Abgerufen unter: [www.deliveryhero.com/blog\\_post/26-truths-rider/](http://www.deliveryhero.com/blog_post/26-truths-rider/) (Stand: 19.03.18).

- von Lieben, Mathias (2017): Digitale Tagelöhner. Hinter der hippen Fassade von Foodora und Co. In: Deutschlandfunk Kultur vom 23. November 2017. Abgerufen unter: [www.deutschlandfunkkultur.de/digitale-tageloehner-hinter-der-hippen-fassade-von-Foodora.1001.de.html?dram:article\\_id=401391](http://www.deutschlandfunkkultur.de/digitale-tageloehner-hinter-der-hippen-fassade-von-Foodora.1001.de.html?dram:article_id=401391) (Stand: 17.03.18).
- Vu, Vanessa (2016): Möhren retten ohne Müllwühlen. In: Zeit Online vom 25.11.2016. Abgerufen unter: [www.zeit.de/campus/2016-11/foodsaver-app-Foodsharing-containern-lebensmittelmarkt/seite-2](http://www.zeit.de/campus/2016-11/foodsaver-app-Foodsharing-containern-lebensmittelmarkt/seite-2) (Stand: 28.05.18).
- Wewer, Göttrik (2016): Privates Teilen als Geschäftsmodell? Politische, wirtschaftliche und soziale Probleme der Sharing Economy. In: Leviathan, No. 44: 1. S. 155–179.
- Wiedemann, Peter (1995): Gegenstandsnahe Theoriebildung. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch für qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3., neu ausgestattete Auflage. Psychologie Verlags Union: Weinheim. S. 440–445.
- Wigand, Elmar (2018): Gig-Economy: Deliveroo und Foodora auf Rückzug. In: Arbeitsunrecht.de. Abgerufen unter: <https://arbeitsunrecht.de/deliveroo-und-Foodora-auf-rueckzug/> (Stand: 19.09.18).
- Wirminghaus, Niklas (2015): Rocket Internet reicht Foodora an Delivery Hero weiter. In: gruenderszene.de vom 17. September 2015. Abgerufen unter: [www.gruenderszene.de/allgemein/Foodora-delivery-hero](http://www.gruenderszene.de/allgemein/Foodora-delivery-hero) (Stand: 17.03.18).

---

Unter dem Begriff der Sharing Economy werden sehr unterschiedliche Konzepte und Ideen diskutiert. Ursprünglich bezeichnete er alternative Modelle der gemeinschaftlichen Nutzung unausgelasteter Ressourcen. Inzwischen steht er meist für disruptive Geschäftsmodelle wie Uber. Anhand von empirischen Beispielen von Foodsharing bis Foodora bringt dieses Working Paper Ordnung in das Phänomen der Sharing Economy. Es zeigt, welche Rolle die Webplattform und die Auswertung von Daten in den jeweiligen Modellen spielen und wie die Idee des Teilens für neue Formen prekärer Beschäftigung ausgebeutet wird.

---