

Die neuen Online-Kooperativen – Kapitalismus von unten

„Der große Erfolg des Internets liegt nicht im Technischen, sondern im Menschlichen begründet“, so David Clark vom Massachusetts Institute of Technology. Die Menschen haben mit dem Internet ein Werkzeug in die Hand bekommen, über das sie einfach und effektiv kommunizieren können.

In der ersten Evolutionsstufe ging es darum, das Sprechen in den neuen digitalen Räumen zu lernen. In der zweiten Evolutionsstufe, die sich jetzt entfaltet, geht es darum eine neue Form des Wirtschaftens zu erlernen. Eine Form, die wir von den Anfängen des Handels kennen: persönlich, direkt, von Mensch zu Mensch. Es entwickelt sich ein Kapitalismus von unten, der abseits von klassischen Marktstrukturen zu neuen Geschäftsmodellen führt. Neu ist, dass dieser Kapitalismus nicht mehr auf vereinzelte Experimente beschränkt ist, sondern in allen Branchen auf dem Vormarsch ist.

Es sind Geschäftsmodelle wie sie hinter dem Pionier-Projekt Brewtopia stehen, das schon 2002 gestartet wurde. Die simple und überzeugende Idee war, gemeinsam mit Freunden und tausenden Freiwilligen aus der ganzen Welt ein eigenes Bier zu kreieren, zu vermarkten und auch selbst zu konsumieren – in einem weitgehend gesättigten Markt ohne Startkapital, Brauerei oder Mitarbeiter. Was auf den ersten Blick wie ein Rohrkrepierer anmutet, hat sich zu einem börsennotierten Getränkehersteller entwickelt, der heute Bier, Wasser, Wein und Kaffee in über 50 Länder verkauft. Eine wesentliche Erfolgsrezeptur: Jeder Mitentwickler des Biers erhielt eine Aktie dieses Enterprise 2.0.

Brewtopia ist ein Musterbeispiel dafür, wie sogenannte „Peer-to-Peer“-Unternehmungen (P-to-P; Peer = engl. für Gleichgestellter) ernst zu nehmende Marktteilnehmer werden. Die Entwicklung dieses Kapitalismus von unten beschreibt der Kulturanthropologe und Medienexperte Andreas Haderlein in seiner neuen Studie *Die Netzgesellschaft. Schlüsselrends des digitalen Wandels* (Zukunftsinstitut 2011) und resümiert: „Was in den letzten Jahren mit dem Schlagwort ‚Web 2.0‘ deutlich wurde, ist nichts weniger als die Sturm- und -Drang-Phase des Mediennutzers, der beginnt, selbst zum Gestalter der digitalen Landschaften zu

werden – mit entsprechenden Auswirkungen auf Märkte, Kommunikation und Kultur ... P-to-P-Plattformen stellen Marktmechanismen auf den Kopf.“

Mittlerweile werden selbst Bankgeschäfte ohne Bank abgewickelt. Zahlreiche Peer-to-Peer-Kreditmarktplätze sind inzwischen entstanden, über die sich Privatpersonen gegenseitig Geld leihen und teure Bankgebühren sparen. Zu den größeren gehören Prosper in den USA, Zopa in England - mittlerweile auch in Italien, Japan und USA vertreten- sowie Smava in Deutschland. Während die genannten Anbieter reine Peer-to-Peer-Kreditmarktplätze sind, vereint die 2009 gegründete Fidor Bank klassische Bankprodukte wie Kontoführung mit der Möglichkeit, dass sich die Kunden auch gegenseitig Geld leihen können und Finanztipps geben. Das Motto dieser neuen Art von Finanzinstitut: „Banking mit Freunden“. Das Prinzip: „Tun wir uns doch zusammen, um Geld zu sparen und uns das Leben einfacher zu machen“ greift derzeit auf viele Märkte über.

So lässt sich beispielsweise Mobilität sehr effektiv und günstig organisieren, wenn Privatpersonen mit den ihnen verfügbaren Ressourcen handeln. Hierzu gehört beispielsweise das Leihen und Verleihen des privaten PKW über Online-Plattformen wie „Nachbarschaftsauto“ oder die Busmitfahrzentrale „DeinBus.de“. Bei letzterer finden sich Privatpersonen im Internet als Gruppen zusammen und stellen unverbindlich ein Mietgesuch für einen Bus. Wenn genügend Personen, beispielsweise für die Fahrt von Frankfurt nach Köln, zusammenkommen, wird die Verbindung bedient. Die Deutsche Bahn hat erfolglos gegen das von Studenten gegründete Startup geklagt, weil sie auf die Zulassungsbeschränkungen des Personenbeförderungsgesetzes aus dem Jahre 1931 pochte.

Die Zeit hat sich mittlerweile weiter gedreht: Unternehmen tun gut daran, nicht gegen den Strom des Ama-



ANDREAS STEINLE,
Geschäftsführer Zukunftsinstitut

zonas zu schwimmen. Intelligenter ist es, die neuen Prinzipien des „Collaborative Consumption“ in das eigene Business-Modell zu integrieren und die Kunden unmittelbar an der Wertschöpfung zu beteiligen. Ein innovatives Projekt, das auf dem Schulterschluss mit dem Kunden basiert, ist „Bring Buddy“ – entwickelt von der Potsdamer HPI School of Design Thinking in Kooperation mit DHL. Das Konzept dahinter: Jeder Mensch ist unterwegs, sei es zur Arbeit, zur Uni, zum Sport etc. Warum also nicht Privatpersonen für die Zustellung von Paketen nutzen, die über ein Social Network organisiert werden und für ihre Dienste finanziell entlohnt werden. Vor dem Hintergrund, dass Städte im Zuge ihrer ökologischen Transformation zunehmend den Verkehr vor den Toren lassen wollen, stellt die Paketzulieferung zu Fuß oder per Rad durch Privatpersonen eine pragmatische Alternative dar. DHL startete bereits in Berlin und in Bangalore (Indien) Bring Buddy-Pilotprojekte.

Vieles, was Gesellschaft und Wirtschaft umkrempelt, startet mit einer Idee, die zunächst für ein müdes Lächeln sorgt. Wer hätte gedacht, dass aus dem Online-Verkauf von gebrauchtem Krepel ein globales Handelsunternehmen wie eBay erwächst. Und wer hätte es für möglich gehalten, dass sich aus einem digitalen Schwarzen Brett für Studenten ein weltumspannendes Netzwerk wie Facebook entwickelt, welches so mächtig ist, dass der Präsident der Vereinigten Staaten hierüber seinen Wahlkampf steuert. Welche Unternehmen die eBays oder Facebooks von morgen sein werden, lässt sich nicht sagen. Peer-to-Peer-Marktplätze werden auf jeden Fall weiter zunehmen – weil sie auf dem Marktmechanismus des günstigeren Preises und der Effizienz basieren. Und nicht ganz unwesentlich: Weil sie leichter und intuitiver zu nutzen sind. Wie schreibt so treffend der Medienexperte Andreas Haderlein: „Das Internet der ersten Generation war (...) eine unausgereifte Beta-Version.“ Jetzt beginnt es erst, so richtig Spaß zu machen.

von Andreas Steinle

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen