

WIE DIE PLATTFORM-ÖKONOMIE MÄRKTE IN BESITZ NIMMT

Zur Bedeutung der Plattform-Ökonomie für
die integrierte ländliche Entwicklung



Diskussionspapier-Reihe

Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer

Impressum:

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
Forschungszentrum [Nachhaltigkeit – Transformation – Transfer]
Schicklerstr. 5, D-16225 Eberswalde, Germany
Mai 2024

Die Diskussionspapier-Reihe wird vom Forschungszentrum [Nachhaltigkeit – Transformation - Transfer] herausgegeben. Die Diskussionspapiere sind als PDF-Datei abrufbar unter:
www.hnee.de/forschungszentrumNTT

Inhaltliche Begutachtung: Thomas Göttert

Zitiervorschlag:

Luley H, unter Mitarbeit von Göttert T (2024) Wie die Plattform-Ökonomie Märkte in Besitz nimmt. Zur Bedeutung der Plattform-Ökonomie für die integrierte ländliche Entwicklung. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 13/24). <https://doi.org/10.57741/opus4-833>

Zusammenfassung

Die Digitalwirtschaft entwickelt sich rasant und agiert weltweit. Sie hat Plattformen hervorgebracht, die sowohl einen neuen Unternehmens-Typ als auch eine veränderte Form der Marktorganisation darstellen. Dadurch werden sich auch in ländlichen Regionen Deutschlands die Beziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten grundlegend verändern. Es stellt sich die Frage, ob und wie die Voraussetzungen für eine Re-Organisation von Wertschöpfungsketten in Richtung „mehr Regionalität“ und „mehr Nachhaltigkeit“ davon betroffen sind. Nachfolgender Beitrag gibt zunächst einen Überblick über die Formen der Digitalwirtschaft und beschreibt die Geschäftsmodelle von Plattform-Unternehmen. Abschließend werden mögliche Auswirkungen auf eine nachhaltige ländliche Entwicklung in Deutschland anhand von zwei Szenarien abgeschätzt.

Schlagerworte: Digitalwirtschaft, Plattform-Ökonomie, integrierte ländliche Entwicklung

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Zusammenfassung | iv |
| 1 Re-Organisation von Wertschöpfungsketten in den Regionen..... | 1 |
| 2 Zielsetzung und Aufbau dieses Beitrags | 2 |
| 3 Digitalwirtschaft und Plattformen..... | 3 |
| 4 Plattform als Geschäftsmodell..... | 8 |
| 5 Plattformen als Unternehmens-Typen und proprietäre Märkte | 10 |
| 6 Mögliche Auswirkungen für eine nachhaltige ländliche Entwicklung | 11 |
| 6.1 Szenario 1: Vollständige Durchsetzung der Plattform-Ökonomie | 12 |
| 6.2 Szenario 2: Teilweise bzw. verlangsamte Durchsetzung der Plattform-Ökonomie | 13 |
| Literatur | 14 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| Abbildung 1. Gesellschaftliche und technologische Umwälzungen seit Beginn der Industrialisierung; Quelle: In Anlehnung an Müller-Brehm et al. 2020, S. 36..... | 5 |
| Abbildung 2. Plattform-Unternehmen als intermediäre Organisationen; Quelle: Eigene Darstellung..... | 9 |

1 Re-Organisation von Wertschöpfungsketten in den Regionen

In unserer Vorstellung von integrierter ländlicher Entwicklung gehen wir davon aus, dass Unternehmen in einer Region bisher ungenutzte endogene Potenziale in Wert setzen und dadurch zusätzliche Einkommen erzielen. Solche „regional“ erzeugten Produkte bzw. Dienstleistungen können innerhalb der Region zusätzliche Kundschaft finden oder auch in anderen Regionen abgesetzt werden. Damit dies gelingt, sind erhebliche Veränderungen sowohl auf der Seite der Erzeugung als auch beim Konsum erforderlich und neue Lösungen müssen den beteiligten Wirtschaftssubjekten vorteilhafter erscheinen als die bisherigen. Auf der Anbieter-Seite müssen bestehende Wertschöpfungsketten verändert und vorhandene Lieferbeziehungen zwischen Unternehmen innerhalb einer Wertschöpfungskette umorganisiert werden. Dabei werden einzelne Unternehmen aus der Region neu in die Wertschöpfungskette „eingebaut“, allerdings müssen dann auch die Lieferbeziehungen zu Unternehmen, die außerhalb der Region ansässig sind, beendet werden. Auf der Seite der Konsument*innen müsste sich ein größerer Anteil für die „regionalen“ Produkte entscheiden, als dies vorher der Fall war. Es ist wichtig, sich klarzumachen, dass die hier skizzierte Re-Organisation von Wertschöpfungsketten unter der Leitidee „mehr regional“ bzw. „mehr nachhaltig“ keine einmalige Anstrengung, sondern eine Daueraufgabe darstellt. Der Grund liegt darin, dass die kapitalistische Marktwirtschaft unter Gesichtspunkten der Kapitalverwertung auf die Austauschbarkeit von regionalen Gütern und Leistungen abzielt und Größeneffekte der Produktion (economies of scale) für sich nutzen will. Die Förderung regionaler Austauschbeziehungen unter den Wirtschaftssubjekten hat in dieser Logik keine Bedeutung, da ausschließlich ökonomische Bewertungen vorgenommen werden und externe (ökologische) Effekte nur insoweit berücksichtigt werden, als sie in den zuständigen Staaten gesetzlich gefordert sind.

Wer sich mit der „Regionalvermarktung“ von Lebensmitteln beschäftigt und z. B. einzelne aus ferneren Gebieten stammende Komponenten in der Außer-Haus-Verpflegung durch „regional“ erzeugte austauschen helfen will, kennt die Probleme, die mit den erforderlichen Verhaltensänderungen bei den Lieferanten, den Küchenleiter*innen und bei den Tischgästen verbunden sind. Es genügt nicht, dass z. B. Gerichte aus „regionalen“ Komponenten bestehen, sie müssen auch schmackhaft und preislich akzeptabel sein, so dass sie sich im Markt durchsetzen. Dennoch tut sich vieles in diesem Sektor, nicht zuletzt auch, weil der öffentliche Druck in Richtung einer stärker regionalen Ausrichtung zugenommen hat, weil staatliche Förderung besonders bei regionalen Öko-Produkten Anreize setzt und durch Beratung unterstützt, weil es zahlreiche positive Beispiele gibt und weil die Einstellungen sowohl bei den Tischgästen wie auch bei denen, die in der Kantine, dem Betriebsrestaurant oder der Gastronomie Verantwortung tragen, sich verändert haben. Neben dem Agrar- und Ernährungssektor sind aber weitere Branchen (wie z. B. Bau- und Holzwirtschaft, ländlicher Tourismus) zu nennen, in denen „regionale“ Güter und Dienstleistungen mit einem gewissen Erfolg angeboten und verkauft werden können bzw. nennenswerte Marktanteile erreichen. Überall werden durch die angestrebte Transformation zu mehr Regionalität und zu mehr Nachhaltigkeit hohe Anforderungen an die betroffenen Unternehmen und die Verbraucher*innen gestellt: Lieferbeziehungen, Wertschöpfungsketten und Konsumgewohnheiten aller beteiligten Wirtschaftssubjekte müssen sich ändern.

In diesem Beitrag möchte ich den zahlreich vorhandenen praktischen Hinweisen dazu (insbesondere durch den Bundesverband der Regionalbewegungen), wie diese Transformation gelingen kann, nicht weitere hinzufügen, sondern zwei andere Aspekte hervorheben und eine allgemeinere Ebene ansprechen:

- Die beschriebenen Re-Organisationen von Wertschöpfungsketten im Sinne regionaler und ökologischer Zielsetzung gehen davon aus, dass wir es auf allen Stufen der Wertschöpfung mit selbständigen Unternehmen wie privaten Haushalten zu tun haben, die frei sind, über ihre Liefer- und Handelsbeziehungen bzw. über ihr Verbraucherverhalten zu entscheiden. Es handelt sich um Marktpartner, die innerhalb einzelner Teilmärkte jeweils vertragliche Beziehungen miteinander eingehen oder wieder lösen können.
- Die genannten Branchen Agrarwirtschaft und Ernährung, Bau- und Holzwirtschaft, ländlicher Tourismus etc. und die privaten Haushalte sind jedoch auch Bestandteile der Gesamtwirtschaft und unterliegen dort vor sich gehenden Veränderungen. Mit dem Aufkommen der sogenannten Plattform-Ökonomie etwa seit der Jahrtausendwende haben sich im globalen Maßstab neue Formen von Beziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten herausgebildet, die wir hier näher betrachten wollen.

2 Zielsetzung und Aufbau dieses Beitrags

Weil es sich bei den Plattformen um eine besondere Organisationsform für Wertschöpfung handelt und weil sich mit den Plattformen auch neue Unternehmenstypen herausgebildet haben, verändern sich die Beziehungen der Wirtschaftssubjekte untereinander grundlegend. Auch Märkte als Vermittlungsinstanz zwischen Angebot und Nachfrage, wie wir sie kennen, erscheinen in einem neuen Licht. Bei der Plattform-Ökonomie haben wir es mit einem Phänomen zu tun, das global auftritt und das die gesamte Wirtschaft sukzessive durchdringt. Insofern ist hier vieles in Veränderung begriffen, es geht um globale und sehr dynamische Prozesse, so dass schwer abzuschätzen ist, mit welchen Auswirkungen auf welchen Gebieten wir im Einzelnen zu rechnen haben. Daher möchte ich in diesem Beitrag bereits vorhandene Erkenntnisse zu den wirtschaftlichen Grundlagen der Plattform-Ökonomie kurz vorstellen. Weil sich viele Autor*innen aus unterschiedlichen disziplinären Kontexten damit intensiv auseinandergesetzt und pointiert formuliert haben, enthält dieser Text eine Reihe von Originalzitate. Damit möchte ich verdeutlichen, worin die wirtschaftliche Logik dieser neuen Organisationsform besteht.

Wie die Digitalwirtschaft insgesamt entstanden ist, in welchem Maße Daten über alle möglichen Vorgänge unternehmerisch genutzt werden können und welche Unternehmens- und Marktformen sich herausgebildet haben, davon vermitteln die hier referierten Publikationen ein scharf gezeichnetes Bild. Auf dieser Grundlage wird der Bezug zur ländlichen Entwicklung und insbesondere zur Regionalvermarktung hergestellt. Denn hinter unserem Rücken haben sich bereits seit Jahrzehnten laufende Entwicklungen vollzogen, die eine neue Phase in der kapitalistischen Marktwirtschaft einläuten. Wenn wir ländliche Entwicklung voranbringen und Regionalvermarktung als nachhaltige Form der Versorgung mit Gegenständen des täglichen Bedarfs betreiben wollen, dann genügt es nicht, nur die Anbieterseite aus den Regionen heraus und die dort erreichbaren Verbesserungen zu sehen, viel-

mehr müssen wir das gesamtwirtschaftliche Umfeld und die Entwicklung der Märkte im Auge behalten, auf denen „regionale“ Erzeugnisse und Dienstleistungen einen größeren Anteil einnehmen sollen.

Dieser Beitrag gliedert sich in folgende Abschnitte: Zu Beginn werden Aspekte von Re-Organisationsprozessen aufgeführt, die erforderlich sind, wenn regionale Kreisläufe geschlossen und mehr Wertschöpfung in den Regionen realisiert werden sollen. Es folgt eine Beschreibung zur Digitalwirtschaft und zu Plattformen aus Sicht ausgewählter Autor*innen. Anschließend wird die Plattform als Geschäftsmodell anhand einiger Merkmale genauer dargestellt. Im nächsten Schritt geht es um Plattformen als Unternehmens-Typen und Märkte im Eigentum von Digitalunternehmen. Danach wird erläutert, wie nach Ansicht der Autor*innen Plattformen die Wirtschaft und Gesellschaft, insbesondere die Institution des Marktes, verändern. Abschließend werden einige Aspekte angesprochen, die vor dem Hintergrund der skizzierten ökonomischen Umwälzungen für die zukünftige Entwicklung in ländlichen Räumen wichtig erscheinen. Zwei unterschiedliche Zukunftsszenarien zur Durchdringung von Märkten seitens der Plattform-Unternehmen können erste Beurteilungen ermöglichen.

Insgesamt handelt es sich um einen Einstieg in das Thema, der sich auf grundlegende wirtschaftliche Veränderungen durch die Plattform-Ökonomie konzentriert und im besten Falle einen Beitrag zur Bewertung der Digitalisierung im Kontext integrierter ländlicher Entwicklung leistet. Dieser Beitrag nimmt jedoch keine Gesamtbewertung von Digitalisierung vor. Rechtliche und branchenspezifische Aspekte werden nicht behandelt. Dazu wird auf folgende Publikationen verwiesen: Sowohl zur Digitalisierung in ländlichen Räumen (Williger & Wojtech 2018) als auch zur Digitalisierung in der Landwirtschaft (Kehl et al. 2021) liegen gut zugängliche und lesbare Veröffentlichungen vor. Zudem gibt das Heft 334 „Digitalisierung“, herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung und 2020 erschienen, einen umfassenden Überblick.

3 Digitalwirtschaft und Plattformen

Die technischen und zum Teil auch die unternehmerischen Grundlagen der Digitalwirtschaft sind im Technologiesektor entstanden. Zu diesem gehören entsprechend des US-Klassifikationssystems folgende Bereiche: *„Computer und Fertigung elektronischer Produkte; Telekommunikation; Datenverarbeitung, Datenspeicherung und verwandte Dienstleistungen, andere Informationsdienstleistungen; Computer-Design und verwandte Dienstleistungen“* (Srnicek 2018, S. 9). Insgesamt handelt es sich um einen jungen und kleinen Sektor, gemessen an der Zahl der Beschäftigten; aber er entfaltet eine starke Dynamik und bringt viele Neuerungen hervor, so dass die Börsenwerte von Technologie-Unternehmen sehr hoch sein können. *„Instagram hatte 13 Beschäftigte, als es für eine Milliarde Dollar übernommen wurde“* (Srnicek 2018, S. 10). Digitalwirtschaft ist aber weit mehr als der Technologiesektor. Nick Srnicek, dessen Buch die ökonomischen Mechanismen bei der Entstehung der Digitalwirtschaft in den Mittelpunkt stellt, versteht darunter *„Unternehmen, die bei ihren Geschäftsmodellen zunehmend auf Informationstechnologie, Daten und das Internet setzen“* (Srnicek 2018, S.10). Eine weitere Definition betont die große Bedeutung von Daten, die man vorher nur in ihrer begleitenden und dokumentierenden Funktion von Wirtschaftsprozessen kannte, noch stärker: *„Unter data economy sind alle Aspekte rund um die Auswertung und wirtschaftliche Nutzung von Daten zu verstehen.“*

*Konkret ist dabei der Einfluss der Daten auf die Wirtschaft als Ganzes zu betrachten, was personenbezogene und nicht personenbezogene Daten einschließt“ (Spiekermann 2019, S. 16). So verstanden wird die enorme Bedeutung der Digitalwirtschaft deutlich, denn sie „geht quer durch alle traditionellen Sektoren – einschließlich Produktion, Dienstleistungen, Verkehr, Bergbau und Telekommunikation – und wird für die heutige Wirtschaft immer wichtiger“ (Srnicek 2018, S. 10). Digitalwirtschaft erscheint heute als ein dynamisches Feld, das Wachstum hervorbringt, wo doch große Volkswirtschaften im „Westen“ nur geringe Wachstumsraten oder Stagnation aufweisen. Wie die Finanzwirtschaft gilt sie inzwischen als systemrelevant. „Die Digitalwirtschaft wird zu einem hegemonialen Modell: Städte müssen smart werden, Unternehmen müssen disruptiv sein, Arbeitnehmer*innen müssen flexibel sein und Staaten schlank und intelligent“ (Srnicek 2018, S. 11). In unserem Kontext der Regionalentwicklung könnten wir ergänzen, dass in Deutschland inzwischen auch „smarte Dörfer“ staatlich gefördert werden.*

Unser Interesse gilt aber nicht nur der großen gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Digitalwirtschaft, wir wollen auch verstehen, wie nun konkret die großen Unternehmen der Digitalwirtschaft ihr Geschäftsmodell in Form von Plattformen entwickelt haben. Mit Nick Srnicek und Philipp Staab wollen wir den Phänomenen Apple, Amazon, Google, Meta, dem Mutterkonzern von Facebook etc. und den aus China kommenden Unternehmen Alibaba und Tencent etc. sowie auch „kleineren“ Plattformen in abgrenzbaren Märkten auf die Spur kommen.

Schon in den letzten Dekaden des 20. Jahrhunderts wurde die Gewinnung von Daten über Produktionsprozesse, über die Erzeugnisse von Zulieferern, über globale Lieferketten technisch immer leichter möglich – bei sinkenden Kosten für die Datenaufzeichnung. Im globalen Wettbewerb zwischen den Unternehmen wurde die Datengewinnung und die Auswertung, damit die Steuerung von räumlich weit auseinanderliegenden Produktions- und Logistikvorgängen auch zwingend notwendig. Und: Die Gewinnung von Daten musste nicht mehr nur auf die Produktion beschränkt bleiben und mit dem Verkauf einer Ware enden. Es war nun auch möglich, die Einkaufsgewohnheiten und das Nutzungsverhalten der Käufer zu erfassen. Durch die enorme Menge von Daten und die technischen Möglichkeiten, diese zu nutzen, wurden Daten nun zur wichtigsten Grundlage der unternehmerischen Tätigkeit. *„In den Anfangsjahren des Jahrhunderts war jedoch noch nicht absehbar, dass Daten das Rohmaterial sein würden, das eine ganz neue Ära des Kapitalismus einläutete. Google nutzte anfangs Daten lediglich dazu, den traditionellen Medien, wie Zeitungen und Fernsehen, Werbeeinnahmen abzujagen. Google leistete einen wertvollen Dienst, indem es das Internet organisierte, aber das war kein revolutionärer Wandel auf wirtschaftlicher Ebene. Als jedoch das Internet expandierte und die Unternehmen in allen Bereichen ihrer Geschäftstätigkeit auf digitale Kommunikation angewiesen waren, wurden Daten immer wichtiger. Daten erfüllen mittlerweile eine Reihe wichtiger kapitalistischer Funktionen: Sie trainieren Algorithmen und verschaffen ihnen Wettbewerbsvorteile, sie ermöglichen die Koordinierung und Auslagerung von Arbeitskräften; sie erlauben die Optimierung und Flexibilisierung von Produktionsprozessen; sie machen es möglich, dass aus Waren mit geringen Gewinnmargen Dienstleistungen mit hohen Margen werden; und in einem positiven Kreislauf generiert die Datenanalyse selbst wieder Daten“ (Srnicek 2018, S. 44). „Mittlerweile erstreckt sich dieses Modell über die gesamte Wirtschaft, weil viele Firmen Plattformen in ihre Geschäftsmodelle integriert haben: große Technologieunternehmen (Google, Facebook und Amazon), dynamische Startups (Uber, Airbnb),*

Industriegiganten (General Electric, Siemens) und landwirtschaftliche Schwergewichte (John Deere, Monsanto), um nur einige zu nennen“ (Srnicek 2018, S. 45, 46).

Bevor wir näher auf Entwicklungsstufen der Digitalisierung und der Digitalwirtschaft eingehen, ist es hilfreich, sich am Beispiel der Industriegeschichte die vollzogenen grundlegenden gesellschaftlichen und technologischen Wandlungen zu verdeutlichen, wie sie in der Abbildung 1 gezeigt werden.

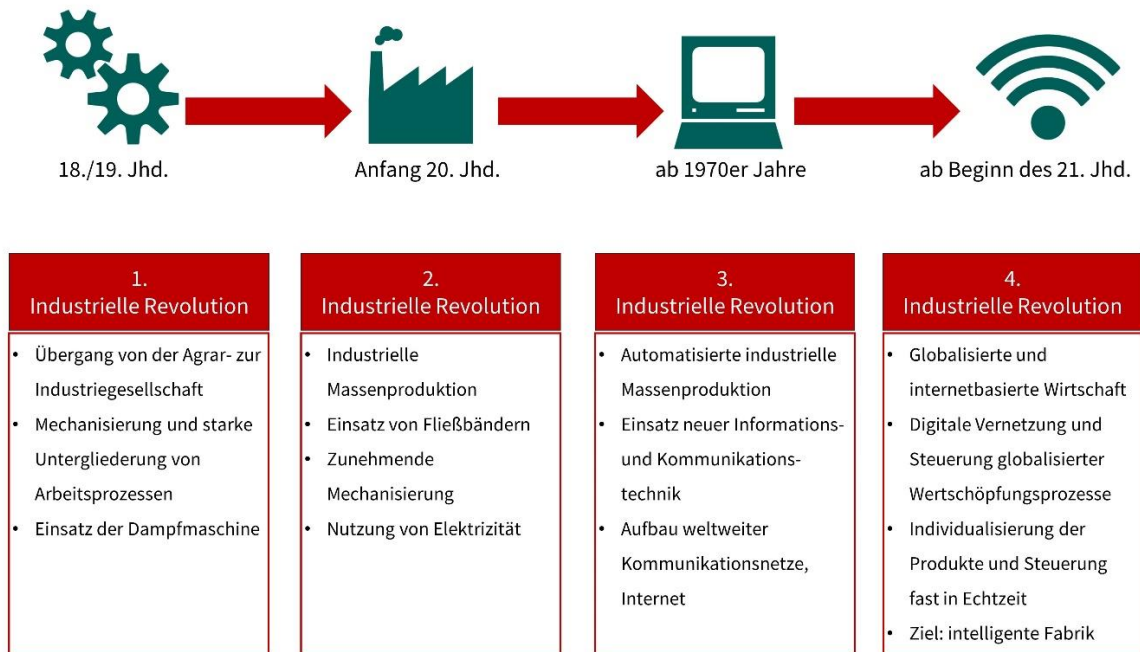


Abbildung 1. Gesellschaftliche und technologische Umwälzungen seit Beginn der Industrialisierung. Quelle: leicht geändert nach: Müller-Brehm et al. 2020, S. 36

Die Darstellung benennt die großen Entwicklungsschritte, die sich keineswegs in allen Regionen der Welt zeitgleich vollziehen. Sie macht zudem deutlich, dass sich nachfolgende Entwicklungsschritte nur auf Grundlage der bereits verfügbaren Technologien entfalten können. Die sogenannte vierte industrielle Revolution ist demnach wesentlich mit der Digitalisierung verknüpft, die ihrerseits erst möglich wird durch elektronische Informations- und Kommunikationstechnologien. Aber auch die Digitalwirtschaft durchläuft aufeinanderfolgende, schrittweise Entwicklungsphasen, die in verschiedenen Branchen unterschiedlich ausgeprägt sind. Markus Spiekermann (2019, S. 17, 18) vom Fraunhofer-Institut in Dortmund beschreibt vier Entwicklungsstufen der Digitalisierung, die in einem Unternehmen nacheinander durchlaufen werden können oder bei unterschiedlichen Unternehmen nebeneinander existieren:

- Klassische Geschäftsmodelle werden um eine digitale Komponente ergänzt, wenn z. B. E-Commerce-Shops es ermöglichen, den Vertrieb und die Kundenkommunikation zu erweitern, wie z. B. beim Direktabsatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse über den Hofladen.
- Bekannte Produkte wie Autos, Bohrmaschinen etc. werden mit digitaler Sensorik angeboten, so dass neue Daten erzeugt werden und die Übertragung von Daten beim Gebrauch des Guts von den Nutzer*innen an das anbietende Unternehmen möglich wird. So können auch auf die Käufer zugeschnittene spezifische Leistungen angeboten werden.

- Die Gewinnung, Zusammenführung und Analyse von Daten machen hier das Geschäftsmodell aus. Die Kundschaft erhält z. B. bei Google Maps Softwarelösungen und digitale Dienstleistungen. Dabei liegt der wirtschaftliche Vorteil auf der Hand: Die Unternehmen müssen kein bzw. sehr wenig Kapital für Grundstücke, Gebäude, Maschinen und Transportkapazitäten einsetzen, vielmehr ermöglichen ihre Geschäftsmodelle sehr rasches Wachstum durch die Vielzahl der gewonnenen Nutzer*innen. Die Grenzkosten für jede weitere erzeugte bzw. verkaufte Einheit gehen gegen null.
- Darüber hinaus gibt es auch den unternehmensübergreifenden Austausch von Daten und die Bildung von sogenannten „Datenökosystemen“. Sie *„zeichnen sich dadurch aus, dass mehrere Unternehmen an der digitalen Wertschöpfung beteiligt sind und sich neue Verwertungsmöglichkeiten in Form datengetriebener und kundenzentrierter Geschäftsmodelle ergeben, die ein Unternehmen alleine nicht erbringen könnte“* (Spiekermann 2019, S. 18). Spiekermann weist einschränkend darauf hin, dass diese Modelle sich nur durchsetzen werden, wenn Regelungen zum Schutz personenbezogener Daten vorliegen und Unternehmen Anreize erhalten, ihre Daten verfügbar zu machen.

Angesichts der intensivierten und um sich greifenden Gewinnung und Nutzung von Daten sind zwei Aspekte sehr wichtig: Auf der einen Seite haben Daten als wirtschaftliches Gut die vorteilhaften Eigenschaften, dass sie keinem Verschleiß unterliegen, wie dies bei materiellen Gütern, z. B. Maschinen, der Fall ist, sie werden auch nicht verbraucht oder verlieren durch Vervielfältigung an Wert. Auf der anderen Seite verlangen die riesigen Datenmengen geeignete Speichermöglichkeiten und *„mit den neuen Zugriffsmöglichkeiten und der Bereitstellung der Daten für immer mehr interne und externe Nutzer und Nutzerinnen steigt auch die Notwendigkeit, sich vor Cyberangriffen, Datenverlust und Systemausfällen zu schützen“* (Spiekermann 2019, S. 21).

Kommen wir von der Bewirtschaftung digitalisierter Daten zu den Eigenschaften von Plattformen, denn durch die Bewirtschaftung von Daten sind neue Organisationsmodelle entstanden: *„Plattformen sind digitale Infrastrukturen, die es zwei oder mehr Gruppen ermöglichen, zu interagieren. Dafür positionieren sie sich als Vermittler*innen, die unterschiedliche Nutzer*innen zusammenbringen: Kund*innen, Werbetreibende, Dienstleister*innen, Produzent*innen, Lieferant*innen und sogar physische Objekte“* (Srnicek 2018, S. 46). Für den deutschen Kontext und mit Bezug auf die Landwirtschaft formulieren das die Autor*innen des Büros für Technikfolgenabschätzung so: *„Oft ist im Zusammenhang mit der Digitalisierung von der »Plattformökonomie« die Rede. Gemeint ist, dass ein maßgeblicher Teil der Wertschöpfung im digitalen Zeitalter auf Plattformen erzeugt wird. Diese fungieren als »Intermediäre«, welche die verschiedenen Marktakteure miteinander vernetzen und ganz neue Optionen der »Interaktion und Transaktion« eröffnen (typische Beispiele sind Amazons Marketplace oder Airbnb). Außerdem ermöglichen sie, Daten unterschiedlicher Herkunft zu aggregieren, zu analysieren und auf dieser Basis neue datenbasierte Dienstleistungen zu generieren (sogenannte Smart Services). Inzwischen gibt es auch in der Landwirtschaft sowie den vor- und nachgelagerten Bereichen eine wachsende Zahl von datenbasierten Plattformlösungen. Die meisten dieser Dienste stammen von kommerziellen Anbietern und sind auf einen relativ eng umrissenen Anwendungszweck zugeschnitten – etwa das Management betrieblicher Daten (sogenannte Farmmanagementsysteme), die Koordination logistischer Abläufe oder Telemetrie-Systeme, die u. a. der Überwachung landwirtschaftlicher Maschinen dienen“* (Kehl et al. 2021, S. 45).

Mit Bezug auf die folgenden Ausführungen, die ein unmittelbar mit der Plattform verbundenes Problem ansprechen, fällt auf, dass die angloamerikanische Literatur die Frage des Datenschutzes deutlich weniger adressiert, als dies in der deutschen bzw. europäischen Diskussion der Fall ist.

„Die mit der zunehmenden Verbreitung datenbasierter Geschäftsmodelle aufkommende Frage, wer die erhobenen Daten wirtschaftlich nutzen darf, wird unter dem Begriff Datenhoheit (häufig – wenn auch juristisch ungenau – als Dateneigentum bezeichnet) verhandelt. Damit ist das Recht des Einzelnen zu verstehen, selbstbestimmt über die von ihm erzeugten oder ihn betreffenden Daten zu verfügen, d. h. über Art, Umfang und Zwecke ihrer Verwendung zu entscheiden und andere von der Nutzung dieser Daten ausschließen zu können. Umfragen zufolge ist die Sorge der Landwirt/innen vor einem Verlust ihrer betrieblichen Daten relativ deutlich ausgeprägt. Eine gesetzliche Vorschrift, nach welchen Maßstäben Daten einem bestimmten Rechtssubjekt zuzuordnen sind, existiert allerdings momentan weder auf nationaler noch auf europäischer Ebene“ (Kehl et al. 2021, S. 8). Man ist versucht zu sagen: Die Technik und die diese nutzenden Unternehmen waren wieder einmal schneller als die staatliche Regulierung und haben bereits Fakten geschaffen bzw. Märkte erobert.

„Insgesamt ist festzuhalten, dass die derzeitige Rechtslage, die vor allem auf vertragliche Vereinbarungen baut, Anbietern von Farmmanagementsystemen einen praktisch unbegrenzten Spielraum einräumt, wie sie mit der Datenhoheit umgehen wollen. Eine Pflicht, in den Nutzungsvereinbarungen klar darzulegen, wie mit den erhobenen Daten umgegangen wird, besteht nicht. Außerdem sind die Anbieter frei darin, die einmal getroffenen Vereinbarungen jederzeit anzupassen oder zu verändern. Insofern birgt diese Regelungssituation für die Nutzer/innen von Farmmanagementsystemen potenziell Rechtsunsicherheiten. Verschärfend kommt hinzu, dass sie üblicherweise in einer schwächeren Marktposition sind als die Anbieter. Die Agrarbranche steht damit wohl an einer entscheidenden Weggabelung – entwickelt sich die digitale Wertschöpfung eher in eine offene, von kollaborativen Beziehungen geprägte oder eher in eine einseitige, von einzelnen Marktakteuren dominierte Richtung?“ (Kehl et al. 2021, S. 9).

Zurück zu den Aspekten, die eine Plattform für die Nutzer*innen attraktiv machen: *„Die Nutzer*innen müssen sich nicht erst einen Marktplatz von Grund auf neu aufbauen, sondern die Plattform hält die grundlegende Infrastruktur bereit, um verschiedene Gruppen zusammenzubringen. Wenn es um Daten geht, ist das der entscheidende Vorteil gegenüber traditionellen Geschäftsmodellen, denn eine Plattform positioniert sich 1. zwischen den Nutzer*innen und 2. als Ort, wo die Aktivitäten passieren, und damit hat sie privilegierten Zugang, um die Aktivitäten aufzuzeichnen. Google als Plattform für Suchvorgänge sammelt riesige Mengen von Suchaktivitäten, die die sich wandelnden Wünsche der Individuen spiegeln“ (Srnicek 2018, S. 47).*

4 Plattform als Geschäftsmodell

Die Plattform als Geschäftsmodell wie auch die Plattform als Unternehmenstypus lassen sich durch mehrere Merkmale kennzeichnen, die von enormer Tragweite sind:

- Da immer mehr Branchen ihre Geschäfte online abwickeln, werden weitere Geschäftsbereiche durch Plattformen erfasst. Plattformen können überall da agieren, wo digitale Interaktionen stattfinden, so dass sie weder durch sektorale noch durch geographische Grenzen eingeschränkt werden.
- Der sogenannte „Netzwerkeffekt“ verstärkt sich selbst, d. h., *„je mehr Personen die Plattform benutzen, desto wertvoller wird die Plattform für alle anderen. Ähnliches gilt für Google: Je mehr Menschen die Suchmaschine verwenden, desto besser werden die Suchalgorithmen und desto nützlicher wird Google für seine Besucher*innen“* (Srnicek 2018, S. 48). Daraus entstehen für diese Plattform dann Konkurrenzvorteile, die möglicherweise nicht mehr durch andere Wettbewerber einzuholen sind.
- Da die gesteigerte Zahl an Nutzer*innen zu mehr Nutzer*innen führt, weisen derartige Plattformen eine Tendenz zur Bildung von Monopolen auf. Die Grenzkosten für die Ausweitung der Geschäftstätigkeit sind sehr niedrig, es sind keine zusätzlichen Investitionen erforderlich, um das breite und spezifische Angebot für die Kundschaft bereitzuhalten.
- Als weiteres Merkmal nennt Srnicek die innerhalb einer Plattform gezielt eingesetzte „Quersubventionierung“ verschiedener Leistungen, die angeboten werden. Um weitere Nutzer*innen anzulocken und den Netzwerkeffekt zu nutzen, müssen einige Leistungen kostenlos offeriert werden. *„Google beispielsweise bietet kostenlose Dienste, wie E-Mail, um Nutzer*innen anzulocken, aber nimmt Geld durch Werbung ein. Da Plattformen viele verschiedene Gruppen anziehen müssen, gehört es zu ihrem Geschäftsmodell auch, genau auszutarieren, was bezahlt wird und was nicht, was subventioniert wird und was nicht“* (Srnicek 2018, S. 49). Hier haben wir einen großen Unterschied zu traditionellen Angeboten bzw. Branchen vor uns, denn die Kund*innen einer Plattform sind auf attraktive, eventuell kostenlose Angebote fokussiert und übersehen möglicherweise nicht das Gesamtmodell einer Plattform, in dem Quersubventionierung gezielt eingesetzt wird, um zu Beginn der Geschäftstätigkeit große Massen an Nutzer*innen zu gewinnen und an sich zu binden.
- In ihrer Funktion als Vermittler erhält die Plattform nicht nur Zugang zu Daten, sondern kann auch die Spielregeln für die Nutzung der Plattform bestimmen und deren Einhaltung kontrollieren. Einige Autor*innen bezeichnen die Unternehmen folgerichtig auch als „Gatekeeper“, denn an ihren Regularien kommt niemand vorbei bzw. gelangt als Anbieter nicht auf den Markt, den die Plattform bietet. *„Die Kernstruktur mit ihren festen Regeln eröffnet jedoch auch Raum für Neues: Sie ermöglicht anderen, in unerwarteter Weise darauf aufzubauen. Die Kernstruktur von Facebook hat es Entwickler*innen erlaubt, Apps zu produzieren, Unternehmen, Seiten zu kreieren und Nutzer*innen, Informationen in einer Weise zu teilen, die noch mehr Nutzer*innen anzieht. Entsprechendes gilt für den App Store von Apple; dort sind viele nützliche Apps entstanden, die Nutzer*innen und Softwareentwickler*innen immer enger in das Ökosystem eingebunden haben“* (Srnicek 2018, S. 50).

- „Das Eigentum an einer Plattform ist im Wesentlichen das Eigentum an einer Software (an den zwei Milliarden Zeilen Code von Google oder den 20 Millionen Zeilen Code von Facebook) und Hardware (Server, Rechenzentren, Smartphones und so weiter) auf der Grundlage von Open-Source-Material“ (Srnicek 2018, S. 51).

Insgesamt können wir feststellen, dass Plattformen die Position als „Vermittler digitaler Interaktionen“ nutzen, um Daten zu gewinnen und daraus einen Gewinn zu ziehen. Für den Unternehmenserfolg ist entscheidend, dass die Plattform möglichst viele Marktakteure bindet und die Teilnahme im Markt nach den Regeln des Plattform-Unternehmens organisiert ist. Die Rolle der Plattformen als „Intermediäre“, die sich zwischen die Hersteller von Gütern bzw. Leistungen einerseits und die privaten Haushalte bzw. die Verbraucherschaft „schieben“, wird in Abbildung 2 illustriert.

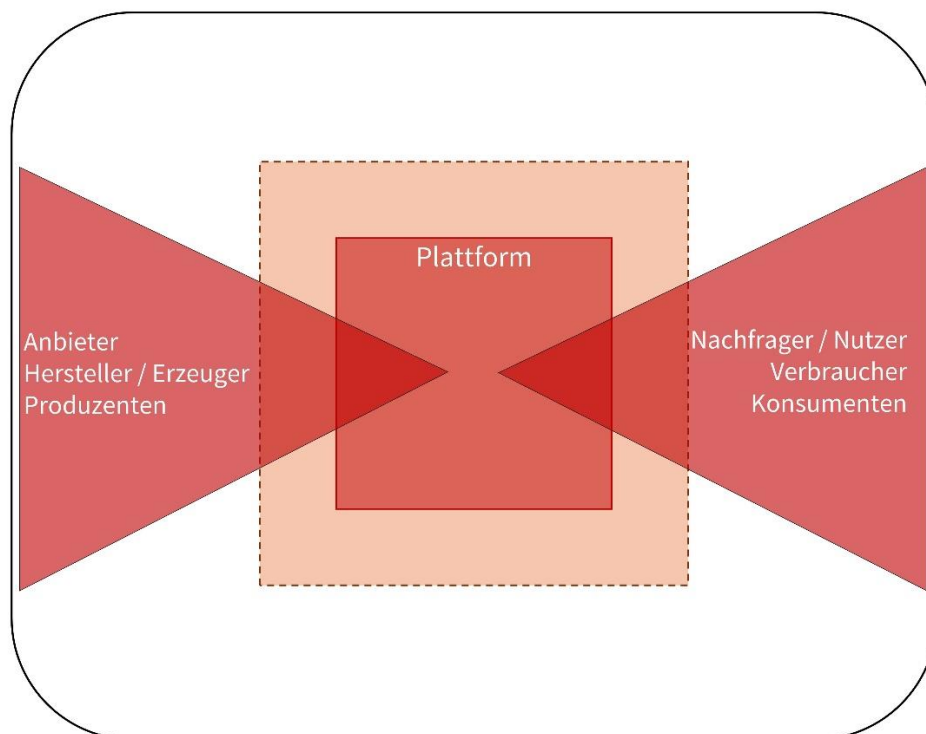


Abbildung 2. Plattform-Unternehmen als intermediäre Organisationen; Quelle: Eigene Darstellung

Dass Plattform-Unternehmen in der Lage sind, die Austauschbeziehungen zwischen den Marktteilnehmern zu koordinieren und für sich selbst ein Geschäftsfeld zu generieren, dies ist ohne die internetbasierte Kommunikation nicht vorstellbar. Das Plattform-Unternehmen steht nun in der Mitte, ist die regulierende Instanz und wird in der Abbildung 2 als Quadrat dargestellt. Dieses Arrangement dürfen wir uns jedoch nicht als stabil und dauerhaft bleibend vorstellen, vielmehr haben die Plattform-Unternehmen ein Interesse, konkurrierende Plattformen zu übertreffen oder aufzukaufen, um die einzige Instanz zu werden, die den Markt kontrolliert. Sie weiten ihren Einfluss in beide Richtungen hin aus und nehmen Einfluss auf die Hersteller bzw. Anbieter hinsichtlich Art, Umfang und Preis des Angebots, ebenso beeinflussen sie durch eine Vielzahl von Maßnahmen der Marktgestaltung aktiv die Nachfrage- bzw. Nutzerseite. Diese Tendenz zur Ausweitung und Monopolbildung wird durch eine gestrichelte Linie dargestellt, die sowohl in die Angebotsseite als auch in die Nachfrageseite hineinragt. Das heißt: Plattform-Unternehmen sind für die Vermittlung von Austauschbeziehungen

unentbehrlich geworden und dehnen ihren Einfluss weiter aus, indem sie Zugangsvoraussetzungen für alle Marktteilnehmer definieren. Sie gewinnen jedoch auch insgesamt (speziell im Wettbewerb mit anderen Plattform-Unternehmen) an Einfluss und Gewicht, denn: Je erfolgreicher sich ein Plattform-Unternehmen entwickelt und viele der marktrelevanten Anbieter bzw. Nachfrager an sich bindet, desto größer und „wertvoller“ wird das Unternehmen – ausgedrückt in dem größeren, farblich aufgehellten Quadrat.

5 Plattformen als Unternehmens-Typen und proprietäre Märkte

Trotz vieler Gemeinsamkeiten, die wir oben beschrieben haben, gibt es auch Unterschiede zwischen den Plattform-Unternehmen, die sich in den letzten Jahren gebildet haben. Es ist wichtig, zu bedenken, dass die Dynamik in diesem Bereich insgesamt hoch ist und sich die Situation bzw. die Marktanteile einzelner Unternehmen in kurzer Zeit verändern können, etwa durch den Marktauftritt chinesischer Unternehmen. *„Alles in allem sind Plattformen ein neuer Unternehmenstypus: Charakteristisch für sie ist, dass sie die Infrastruktur zur Verfügung stellen, um unterschiedliche Nutzer*innengruppen zusammenzubringen; dass sie Monopoltendenzen zeigen, die durch Netzwerkeffekte gefördert werden; dass sie Quersubventionierung einsetzen, um unterschiedliche Nutzer*innengruppen anzuziehen; und dass sie eine Kernstruktur haben, die darüber bestimmt, welche Arten von Interaktionen möglich sind“* (Srnicsek 2018, S. 50). Srnicsek (2018, S. 51 ff.) unterscheidet fünf verschiedene Typen von Plattformen, die wir hier kurz beschreiben wollen:

1. Werbeplattformen (Google, Facebook), die Informationen über ihre Nutzer*innen sammeln und die Interaktion mit diesen Gruppen bzw. deren Bindung an die Plattform dazu nutzen, um Werbeflächen zu verkaufen.
2. Cloud-Plattformen (Amazon Web Services, Salesforce) sind im Besitz der Hardware wie auch der Software digital abhängiger Unternehmen und vermieten diese an Interessierte entsprechend deren Bedarfen.
3. Industriepattformen (General Electric, Siemens) entwickeln sowohl die Hardware als auch die Software, mit deren Hilfe industrielle Herstellungsprozesse in internetbasierte Verfahren überführt werden können, wodurch sich Kostenersparnisse ergeben und Waren zu Dienstleistungen gemacht werden können.
4. Produktplattformen (Rolls Royce, Spotify) nutzen andere Plattformen und sind aufgrund des eigenen Know-how in der Lage, aus einer bekannten Ware bzw. einem Objekt, wie einem Flugzeugtriebwerk, eine Dienstleistung (Vermietung eines Antriebsaggregats inklusive Wartung) zu machen, die dann gegen Gebühr den Nutzer*innen überlassen wird.
5. Schließlich gibt es einen fünften Typus, den Srnicsek als schlanke Plattformen (Uber, Airbnb) bezeichnet, denn sie erzielen ihren Gewinn, weil sie Anbieter und Nutzer*innen zusammenbringen, ohne selbst eigene Wertobjekte, wie Fahrzeuge oder Wohnungen, zu besitzen.

Diese Unterscheidungen zeigen, wie die Geschäftsmodelle im Einzelnen funktionieren und auf welche Weise Gewinne erzielt werden. Srnicsek (2018, S. 52) räumt ein, dass einige dieser Modelle auch

in einem Unternehmen zu finden sein können. Er benennt als wichtige Aspekte, die allen Unternehmenstypen gemeinsam sind, dass diese Unternehmen die Plattform besitzen und über geeignete Instrumente verfügen, um sehr große Datenmengen zu sammeln und für die eigenen Zwecke zu nutzen. Einige dieser Unternehmen werden, ähnlich wie bei einer Marke, mit ihrer zentralen Dienstleistung identifiziert und erreichen einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.

Die Analyse der Plattformen und die damit realisierten Geschäftsmodelle der Plattform-Unternehmen enthüllen noch einen weiteren, sehr grundlegenden Aspekt dieser neuen Form der Ökonomie. Der Soziologe Philipp Staab kommt zu dem Schluss, dass die Periode des Neoliberalismus und die damit verbundene Idee eines neutralen Marktes endgültig an ihrem Ende angelangt sind. Bisher dienten Märkte zur Distribution von Waren. Nun aber befinden sich die Märkte selbst im Eigentum von einigen Unternehmen, die bestimmen können, wer zu diesem Markt als Anbieter Zugang erhält und unter welchen Konditionen die Leistungen angeboten werden können. Staab benutzt die ungebrauchliche Bezeichnung „proprietäre“ Märkte, womit ausgedrückt werden soll, dass diese Märkte sich im Besitz von Unternehmen befinden. Ein Phänomen, das in dieser Weise und in diesem Ausmaß vorher nicht zu finden war. Viele Plattform-Unternehmen produzieren gar keine Güter mehr, sondern organisieren nur noch die Verteilung von Gütern und Dienstleistungen an die interessierte Kundschaft. *„Dies macht die Plattformen des kommerziellen Internets zu wesensmäßig konsumzentrierten Organisationen. Ihre Attraktivität – für Produzenten und Verbraucher gleichermaßen – besteht in der Ermöglichung einer relativ friktionslosen, für ihre Nutzer extrem komfortablen Form des Konsums: Niemand muss mehr den langen Weg in einen Plattenladen auf sich nehmen, seit Musik-Streaming-Anbieter auf jedem Smartphone präsent sind. Niemand muss sich samstags in rasselvolle Innenstädte quälen, seit das Heer der modernen Dienstboten jede Ware direkt nach Hause liefert“* (Staab 2019, S. 45, 46). Folglich sieht Staab die wichtigste Funktion der proprietären Märkte des kommerziellen Internets darin, dass sie die Nachfrageschwäche durch eine Rationalisierung des Konsums überwinden. Die Position der Plattform-Unternehmen *„an der Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten ermöglicht es ihnen, mit relativ geringen fixen und variablen Kosten Provisionen für ihre Markttransaktionen einzustreichen. Im Grunde bedeutet dies, dass ökonomische Profite in einem System proprietärer Märkte lediglich verschoben werden – von den Produzenten zu den Marktbesitzern“* (Staab 2019, S. 47).

6 Mögliche Auswirkungen für eine nachhaltige ländliche Entwicklung

Wenn wir die Überschrift für diesen abschließenden Abschnitt als Frage verstehen, dann wird zunächst deutlich, dass es keine einfachen Antworten geben kann. Denn die weitere Durchsetzung von Plattformen-Unternehmen als zentrale Organisationen von Austauschbeziehungen zwischen den Wirtschaftssubjekten liegt in der Zukunft, stellt ein weltweites Phänomen dar und ist naturgemäß schwer vorherzusagen. Nachfolgend werden zwei Szenarien entwickelt und ein Bezug zur Situation in Deutschland hergestellt, so dass erste Einschätzungen möglich sind.

6.1 Szenario 1: Vollständige Durchsetzung der Plattform-Ökonomie

Wir können aber davon ausgehen, dass immer mehr Kauf- und Gebrauchsvorgänge digitalisiert werden. Wo dies geschieht und Märkte eine gewisse Größe erreichen, sind prinzipiell die Voraussetzungen für die Bildung von Plattformen gegeben, die sich nicht an nationale Grenzen halten müssen. Wir dürfen auch annehmen, dass es mehr Märkte geben wird, die sich im Besitz von Plattform-Unternehmen befinden werden. Außerdem können wir damit rechnen, dass sich der Einfluss von marktbeherrschenden Unternehmen, die als Plattform organisiert sind, ausweiten wird. Das heißt: Die Abhängigkeiten, in welche sich sowohl Hersteller von Waren und Dienstleistungen als auch deren Nutzer*innen begeben, werden größer. Die Vorgaben, die ihnen seitens der Plattform-Unternehmen gemacht werden, nehmen zu und reichen in die eigene Wirtschaftstätigkeit hinein. Ab einem bestimmten Punkt wird es für weitere Anbieter bzw. Kund*innen z. B. in einer Branche keine Alternativen mehr zu einer beherrschenden Plattform geben und sie werden „gezwungen“ sein, diese Plattform zu nutzen. Sowohl aus Sicht der Anbieter als auch der Konsument*innen entsteht ein Sog, der von den Plattformen ausgeht, sobald sie eine große Zahl von Marktpartnern durch ihre Plattform koordinieren. Bei einer angenommenen vollständigen und globalen Durchdringung der Wirtschaft (und darüberhinausgehend der zwischenmenschlichen Kommunikation) durch die Plattform-Ökonomie würde die Autonomie der Wirtschaftssubjekte auf Dauer gesehen deutlich eingeschränkt werden. In diesem Falle würde die eingangs angesprochene Re-Regionalisierung von Wirtschaftsbeziehungen kaum mehr möglich sein. Um es drastisch zu formulieren: Die selbstbestimmte Vereinbarung über einen Kauf-Akt im Rahmen traditioneller Märkte durch die beteiligten Wirtschaftssubjekte würde abgelöst werden durch von außen nicht einsehbare Regeln, die von einem Plattform-Unternehmen aufgestellt und zu dessen wirtschaftlichem Erfolg genutzt werden.

Veränderungen, die heute bereits in ländlichen Räumen beobachtet werden, dürften sich fortsetzen und gegebenenfalls beschleunigen. Mit der Fortsetzung von Konzentrationsprozessen ist z. B. in der Land- und Forstwirtschaft zu rechnen, ebenso im Ernährungsgewerbe (z. B. Molkereien, Mühlen, Fleischereien, Bäckereien etc.). Für die Unternehmen in diesen Branchen und bei denen, die hierfür zuliefern, stellt die Umstellung auf digitale Produktionsvorgänge eine Investition dar, die nur von einem Teil der Betriebe realisiert werden kann. Diese verbleibenden Unternehmen werden mit vergrößertem Produktionsumfang in den Einflussbereich von Plattformen geraten. Anders könnte sich die Digitalisierung und die Nutzung von Plattformen für Selbstständige, Freiberufler*innen etc. auswirken. Hier werden häufig keine Güter hergestellt, sondern Dienstleistungen erbracht, die im Rahmen von Plattformen angeboten werden können. Bei Dienstleistungen fällt die Vereinbarung zwischen Anbietern und Kund*innen zeitlich nicht unbedingt zusammen mit der Realisierung der Dienstleistung, so erfolgt die Buchung eines Hotelzimmers vor der Nutzung desselben. Die Anbieter von Serviceleistungen und deren Nutzer*innen finden sich zunächst über die Plattform, während die Leistung zu einem späteren Zeitpunkt erbracht wird und zu einem direkten Kontakt beider Marktpartner führt. Dies dürfte für Beherbergung, Personenbeförderung und Lieferdienste zutreffen (siehe auch: Müller-Brehm et al. 2020, S. 39). Es scheint aber, dass die Einflussnahme auf die unternehmenseigene Geschäftstätigkeit bereits bestehender Unternehmen seitens der Plattform-Unternehmen in diesen Bereichen weniger möglich bzw. weniger zwingend ist.

Insgesamt ist bei der hier angenommenen starken Durchdringung der traditionellen Wirtschaft durch die Plattform-Ökonomie davon auszugehen, dass die Vermittlung von Austauschbeziehungen im Rahmen einer regionalen Kreislaufwirtschaft an Bedeutung verlieren würde. Die bisher diskutierten Vorteile regionalisierter Wirtschaftsbeziehungen, die vielbeschriebene regionale Nähe, regional-spezifische Milieus, all das würde abgelöst werden durch verschiedene Plattformen, die keinen regionalen Bezug ihrer Aktivitäten kennen.

Bei derartigen, von den Marktteilnehmenden, also von uns allen getriebenen Prozessen erscheinen Maßnahmen einer Regulierung durch eine Politik für ländliche Räume kaum mehr realistisch.

Man könnte zugespitzt sagen: Die Abstimmungen bzw. die Entscheidungen der Menschen haben bereits – durch einige Klicks vom Sofa aus – stattgefunden, wie wenige Beispiele zeigen. Der stationäre Handel in ländlichen Kleinstädten wird aufgeben und die Attraktivität von Innenstädten kann leiden. Direkte Begegnungen zwischen Landwirt*innen und Verbraucher*innen, die aus regionalwirtschaftlicher Perspektive stets erwünscht waren, werden nun durch Bewertungen auf der Webseite ersetzt; regionale Besonderheiten von landwirtschaftlichen Erzeugnissen sind durch Videos erlebbar.

6.2 Szenario 2: Teilweise bzw. verlangsamte Durchsetzung der Plattform-Ökonomie

Zur Einordnung der oben beschriebenen Entwicklungen erscheint es aber hilfreich, ein zweites Szenario einzubeziehen: Es könnte in Zukunft auch Bereiche geben, die aus verschiedenen Gründen nicht durch Plattform-Unternehmen erfasst werden. Etwa, weil das Tempo, in welchem die Unternehmen aus den genannten Branchen (bzw. in der Regionalvermarktung) zukünftig ihre Prozesse digitalisieren, sehr langsam ist. Wenn z. B. Landwirt*innen kaum mit Farm-Management-Systemen arbeiten und damit nicht an Plattformen gebunden sind. Oder weil die EU einschneidende Regulierungen zur Datenhoheit treffen und deren Einhaltung wirksam überwachen wird, so dass die Ausbreitung der Plattform-Ökonomie im Bereich EU-Europas behindert würde. Darüber hinaus könnte die von einigen Autor*innen angenommene Tendenz zur Monopolbildung bei Plattformen nicht zum Tragen kommen und es könnte – zumindest für eine Zeitspanne – zu einem Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Plattformen kommen. Dies würde den Einfluss einzelner Plattformen auf die inneren Geschäftsvorgänge und die Gewohnheiten von Konsument*innen möglicherweise verringern. Schließlich könnte sich herausstellen, dass Plattformen nur einen Teil der wirtschaftlichen Aktivitäten erfassen können, so dass sich Marktsegmente halten könnten, die nicht durch Plattformen in Besitz genommen würden.

Dabei könnte es sich um gemeinwohlorientierte bzw. alternative Formen des Unternehmertums handeln. Es wäre denkbar, dass Regionalinitiativen oder Umweltverbände mit Förderung aus öffentlichen Mitteln in der Lage wären, regional-orientierte Plattformen zu etablieren, die eigene, nicht gewinnorientierte Regeln für die Vermittlung von Geschäftsbeziehungen einführen. Zumindest theoretisch vorstellbar erscheint, dass gemeinwohlorientierte Unternehmen zwar die Möglichkeiten digitaler Kommunikation nutzen, dass sie jedoch nicht in der Weise bisher bekannter Plattform-Unternehmen eine marktbesitzende Absicht verfolgen. Einschränkend könnte hierbei allerdings der hohe Kapitalbedarf wirken, der für den Aufbau von Plattformen und deren dauerhaften Betrieb benötigt wird und den die großen Plattform-Unternehmen auch durch Quersubventionierung aufbringen.

Derartige Summen werden wohl schwerlich über mittlere Zeiträume hinweg durch öffentliche Förderung aufgebracht werden können.

Es bleibt abschließend zu hoffen, dass dieser Beitrag die Entwicklungsstufen in der Digitalwirtschaft sowie das Entstehen von Plattformen deutlich gemacht hat. Dass weiterhin die interne Logik wie auch die Geschäftsmodelle von Plattform-Unternehmen verständlich beschrieben werden konnten. Und dass die Erörterung zweier extremer Szenarien zur weiteren Ausbreitung der Plattform-Ökonomie Ihnen als Leserin bzw. als Leser Aspekte vermittelt hat, die eine Beurteilung dieser neuen Form des Wirtschaftens vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Entwicklung ermöglicht.

Literatur

- Brecht C, Trunk de Flores L (2021) Was ist Plattformökonomie? Feature im SAP News Center. Online verfügbar unter: <https://news.sap.com/germany/2021/06/digitale-plattformen-plattformoe-konomie/>, abgerufen am 10.04.2024.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2020) Digitalisierung. Heft 344, 3/2020. Bonn.
- Kehl C, Meyer R, Steiger S (2021) Digitalisierung der Landwirtschaft: gesellschaftliche Voraussetzungen, Rahmenbedingungen und Effekte. Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag. Teil II des Endberichts zum TA-Projekt, TAB-Arbeitsbericht Nr. 194. Berlin.
- Kirchner S, Beyer J (2016) Die Plattformlogik als digitale Marktordnung: Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. Zeitschrift für Soziologie 45(5): 324–339. Online verfügbar unter: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereich-sowi/professuren/beyer/archiv/unilu-kirchner-beyer-plattformlogik.pdf>, abgerufen am 10.04.2024.
- Lahmann H, Otto P (2020) Digitalisierung: Kriminalität, Sicherheit und Freiheit. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Digitalisierung. Heft 344, 3/2020. Bonn. S. 52-61.
- Müller-Brehm J, Otto P, Puntschuh M (2020) Digitalisierung: Wirtschaft und Arbeit. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Digitalisierung. Heft 344, 3/2020. Bonn. S. 36-47.
- Schössler M (2018) Plattformökonomie als Organisationsform zukünftiger Wertschöpfung. Chancen und Herausforderungen für den Standort Deutschland. Online verfügbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14756.pdf>, abgerufen am 10.04.2024.
- Spiekermann M (2019) Chancen und Herausforderungen in der Datenökonomie. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Datenökonomie. Ausgabe 24-26. 69. Jahrgang. Bonn. S. 16-21.
- Srnicek N (2018) Plattform-Kapitalismus. Hamburg.
- Staab P (2019) Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Berlin.
- Stalder F (2017) Kultur der Digitalität. 3. Auflage. Berlin.
- Williger B, Wojtech A (2018) Digitalisierung im ländlichen Raum. Status Quo & Chancen für Gemeinden. Herausgegeben von Fraunhofer IIS. White Paper zum Download: https://www.scs.fraunhofer.de/content/dam/scs/DE/download/studien/Digitalisierung_im_L%C3%A4ndlichen_Raum_WhitePaper_FraunhoferSCS.pdf, abgerufen am 10.04.2024.

Bisher veröffentlichte Diskussionspapiere des Forschungszentrums [NTT]

- Nr. 1 / 22 Göttert T, König B, Nölting B, Roose I, unter Mitarbeit von Crewett W, Demele U, Fritz H (2022) Konzeptpapier – Perspektiven auf Nachhaltigkeitstransformation und -transfer an der HNEE. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 1/22). <https://doi.org/10.57741/opus4-224>
- Nr. 2 / 22 Roose I, Nölting B, König B, Demele U, Crewett W, Georgiev G, Göttert T unter Mitarbeit von Hobelsberger C (2022) Nachhaltigkeitstransfer – ein Konzept für Wissenschafts-Praxis-Kooperationen. Eine empirische Potentialanalyse am Beispiel der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 2/22). <https://doi.org/10.57741/opus4-272>
- Nr. 3 / 22 König B, Nölting B, Crewett W, Demele U (2022) Methode und Meta-Daten zur bürgerwissenschaftlichen Studie „Logbuch der Veränderungen“. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 3/22). <https://doi.org/10.57741/opus4-277>
- Nr. 4 / 22 Gutsohn A, Selleneit T, König B, Nölting B (2022) Solidarität und solidarisches Verhalten in der Corona-Pandemie. Ergebnisse aus dem „Logbuch der Veränderungen“. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 4/22). <https://doi.org/10.57741/opus4-360>
- Nr. 5 / 22 Gutsohn A, Wiemers H, König B, Nölting B (2022) Information, Kommunikation und die Entwicklung digitaler Kompetenzen in der Corona-Pandemie. Ergebnisse aus dem „Logbuch der Veränderungen“. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 5/22). <https://doi.org/10.57741/opus4-368>
- Nr. 6 / 22 Selleneit T, Verdugo-Raab D, Kipp S, Sprenger D, König B (2022) Sozioökonomische und ökologische Bewertung des Einsatzes von Kunststofffolien im Spargelanbau in Deutschland und daraus resultierende Handlungsempfehlungen. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 6/22). <https://doi.org/10.57741/opus4-376>

- Nr. 7 / 23 Stahl JK, König B, Gutsohn A (2023) Die Natur in der Krise? Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf das Verhältnis zwischen Mensch und Natur in Deutschland. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 7/23). <https://doi.org/10.57741/opus4-406>
- Nr. 8 / 23 Currie B, Göttert T (2023) The value of photography in science and education - Photography through the lens of two scholars. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 8/23). <https://doi.org/10.57741/opus4-636>
- Nr. 9 / 23 Göttert T, Hobelsberger C, König B, Nölting B, Roose I (2023) Kartierung von Nachhaltigkeitstransfer? Entwicklung einer Methode zur Sichtbarmachung von Nachhaltigkeitstransferaktivitäten. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 9/23). <https://doi.org/10.57741/opus4-666>
- Nr. 10 / 23 Gutsohn A, Hahnle M, König B, Nölting B (2023) Veränderte Arbeitspraktiken und -bedingungen in der Corona-Pandemie – Ergebnisse aus dem „Logbuch der Veränderungen“. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 10/23). <https://doi.org/10.57741/opus4-788>
- Nr. 11 / 23 Göttert T, Currie B, Backa V, Feldenz L, Klaver M, Munting E, Markides Y, Rolfes O (2023) Framing growth: exploring the transformative power of photography for students. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 11/23). <https://doi.org/10.57741/opus4-792>
- Nr. 12 / 24 Weinberger R, König B, Nölting B, Gutsohn A, unter Mitarbeit von Di Terlizzi H (2024) Veränderung von Konsumpraktiken in der Corona-Pandemie. Ergebnisse aus dem „Logbuch der Veränderungen“. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 12/24). <https://doi.org/10.57741/opus4-830>
- Nr. 13 / 24 Luley H, unter Mitarbeit von Göttert T (2024) Wie die Plattform-Ökonomie Märkte in Besitz nimmt. Zur Bedeutung der Plattform-Ökonomie für die integrierte ländliche Entwicklung. Eberswalde: Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer, Nr. 13/24). <https://doi.org/10.57741/opus4-833>

Diskussionspapier-Reihe Nachhaltigkeitstransformation & Nachhaltigkeitstransfer

Herausgegeben vom Forschungszentrum
[Nachhaltigkeit – Transformation – Transfer]

Das Forschungszentrum [Nachhaltigkeit – Transformation – Transfer] ist eine wissenschaftliche Einrichtung der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE), gefördert vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur (MWFK) des Landes Brandenburg. Ziel des Forschungszentrums ist die wissenschaftliche Fundierung und Schärfung des Konzeptes Nachhaltigkeitstransfer und ein substanzieller wissenschaftlicher Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation. Die vielfältigen Aktivitäten der HNEE in diesen Bereichen sollen durch das Forschungszentrum exemplarisch selbst erforscht, empirisch erfasst, analytisch gebündelt, sichtbar gemacht und konzeptionell weiterentwickelt werden. Damit soll die HNEE in die Lage versetzt werden, ihre Rolle in der Nachhaltigkeitstransformation hochschul- und fächerübergreifend besser zu verstehen und ihre Beiträge entsprechend zu positionieren.

Adresse:

Hochschule für nachhaltige Entwicklung
Forschungszentrum [Nachhaltigkeit – Transformation - Transfer]
Schicklerstr. 5, D-16225 Eberswalde, Germany
www.hnee.de/forschungszentrumNTT

DOI: <https://doi.org/10.57741/opus4-833>



**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

Forschungszentrum
Nachhaltigkeit – Transformation – Transfer