

Die Zähmung des Biestes: Uber als Aushängeschild des digitalen Kapitalismus

Staab, Philipp

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Staab, P. (2015). Die Zähmung des Biestes: Uber als Aushängeschild des digitalen Kapitalismus. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-80362-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Philipp Staab | Essay | 08.12.2015

Die Zählung des Biestes

Uber als Aushängeschild des digitalen Kapitalismus

Der Fahrtenvermittler Uber ist ein Aushängeschild des digitalen Kapitalismus, der derzeit, ausgehend vom Silicon Valley, zum Sturm auf zahlreiche etablierte Märkte und Branchen ansetzt. Ob Airbnb im Hotel- und Gastgewerbe, Amazon im Einzelhandel oder eben Uber im Taxigewerbe – digitale Geschäftsmodelle haben sich die Kolonialisierung und Reorganisation, oder in der Sprache des Falles: die Disruption bestehender Märkte auf die Fahnen geschrieben. Uber setzt dabei mit seinem Dienst *Uber-Pop* auf die Vermittlung von Fahraufträgen an Personen, die mit ihren Privatwagen Fahrgäste befördern. Als weltgrößter Anbieter von Taxidienstleistungen, der keine einzige Droschke sein Eigentum nennen muss, ist die Firma aus San Francisco zum Paradigma eines Kapitalismus ohne Eigentum geworden, der sich aus der Verfügung über die Produktionsmittel offenbar kaum mehr verstehen lässt. Uber-Fahrer operieren als Selbstständige. Das Unternehmen fungiert lediglich als Vermittler, nicht als Arbeitgeber, was Uber von den Unkosten zahlreicher Regulierungen entbindet, die im klassischen Taxigewerbe anfallen. Teil des Geschäftsmodells ist dementsprechend die systematische Unterbietung der Fahrpreise regulärer Taxis, was in der Branche erwartungsgemäß für erhebliche Empörung sorgt.



Ein Taxi der Firma Uber, Foto: Philipp Staab

Wer dieser Tage in Berlin ein reguläres Taxi – Farbe Hellelfenbein, wie nach § 26 der Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr

vorgeschrieben – bestellt, mag sich daher wundern. So manche kraftfahrzeugtechnische Materialisierung bürokratischer Regulierungskraft trägt offenbar einen Alien in sich, ein unheimliches Monster, das nach hinreichender Reifung die Vernichtung seines Wirts anstrebt. Wie sonst ist es zu erklären, dass Taxiunternehmen Werbung für jenen Fahrtenvermittler machen, der die französischen Kollegen im Sommer 2015 zu regelrechten Hetzjagden auf seine Fahrer veranlasste. Hat Uber etwa schon gewonnen, wenn sogar der Wettbewerber, der seine eigene Vernichtung zu fürchten hätte, für den mit üppigem Risikokapital ausgestatteten Emporkömmling aus dem Silicon Valley wirbt?

Das Verbot von *Uber-Pop*, der kontroversen Vermittlung von Kunden an Privatpersonen, wurde in Frankreich nach allen Regeln der Kunst inszeniert. Der Konflikt um die Zulassung der digitalen Fahrtvermittlung wurde ganz analog und mit französischer Militanz auf der Straße ausgetragen – Taxifahrer steckten medienwirksam gar das Automobil eines Uber-Konkurrenten in Brand. Uber-Fahrer in Frankfurt, Hamburg oder Berlin waren vergleichbaren Angriffen nicht ausgesetzt – jedenfalls wurden gewalttätige Attacken des Pariser Typs hierzulande öffentlich nicht dokumentiert. Dennoch ist *Uber-Pop* nach einer Grundsatzentscheidung des Landgerichts Frankfurt am Main Mitte 2015 in Deutschland eingestellt worden. Seither operiert Uber in Deutschland vornehmlich als Konkurrent der Taxizentralen bei der Vermittlung regulärer Taxis an Fahrgäste, womit Taxitarife und -konzessionen nicht mehr zur Disposition stehen.

Die leicht heruntergekommene Mittelklassenlimousine im Bild wirbt also für Uber als Vermittler ihrer selbst. Das disruptive Geschäftsmodell des Fahrtenvermittlers, der angetreten war, eine ganze Branche zu erschüttern, ist geschrumpft auf die Konkurrenz mit deutschlandweit etwa 500 Taxizentralen. Für sie mag die Luft in Zukunft dünner werden. Doch müssen die Taxi-Fahrer nicht mehr mit den dramatischen Veränderungen rechnen, die mit dem Erstauftritt von Uber auf dem alten Kontinent lange Zeit assoziiert wurden. Statt der Geburt des bedrohlichen Aliens scheint in Deutschland eher die Zähmung eines Biestes stattzufinden. Das Uber-Logo scheint seither eher als symbolischer Jungbrunnen für eine etablierte Branche eingesetzt zu werden, indem es, wie im Bild zu sehen, ein reichlich in die Jahre gekommenes Taxi mit dem Glanz revolutionärer Ästhetik versieht. Der prospektive Kunde darf sich als Mitgestalter eines disruptiv-innovativen Unterfangens begreifen und muss sich zugleich keine Sorgen wegen der prekären Beschäftigungslage des Chauffeurs machen oder gar um den hohen Qualitätsstandard der Beförderung in deutschen Mittelklasselimousinen fürchten. Das Piratentaxi segelt bis auf weiteres unter hellelfenbeinerer Flagge.

Philipp Staab

Philipp Staab ist Professor für die Soziologie der Zukunft der Arbeit an der Humboldt-Universität zu Berlin und am Einstein Center Digital Future (ECDF).

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Martin Bauer.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/die-zaehmung-des-biestes.html>