

Diskriminierung in der Plattform- ökonomie Bewertungssysteme schaffen keinen Nachteilsausgleich

Judith Kas

Summary: Ethnic discrimination is a problem in the platform economy. In theory, the platforms' reputation systems are an instrument which may help to decrease the ethnic gap. However, this is not the case: people belonging to an ethnic minority can participate in fewer transactions and so have fewer opportunities for reputation building. Reputation systems thus do not help solve discrimination as long as markers of the users' ethnicity are as visible as they currently are.

Kurz gefasst: Ethnische Diskriminierung ist auch in der Plattformökonomie ein Problem. Während Nutzerbewertungen auf den ersten Blick ein gutes Instrument zum Diskriminierungsabbau zu sein scheinen, zeigt sich in der Praxis ein anderes Bild: Menschen, die zu einer ethnischen Minorität gehören, erhalten weniger Zusagen für Transaktionen und können daher keine vergleichbare Reputation aufbauen. Bewertungssysteme helfen daher nicht im Kampf gegen die Diskriminierung, solange Merkmale einer ethnischen Zugehörigkeit von Nutzern sichtbar bleiben.

Im Frühjahr 2019 verbrachte ich einen Forschungsaufenthalt in den USA. Um Gleichgesinnte für Ausflüge in die kalifornischen Nationalparks zu finden, nutzte ich die private Tauschbörse „Couchsurfing“. Unter anderem bot dort ein Nutzer die Mitfahrgelegenheit auf seinem Motorrad für eine zehnstündige Fahrt zum Grand Canyon, eine gemeinsame dreitägige Wanderung und einen Platz in seinem Zweipersonenzelt an.

Dieses Angebot ist ein gutes Beispiel für die Bedeutung von zwischenmenschlichem Vertrauen in der Plattformökonomie. Zunächst zum Begriff: Plattformökonomie ist ein Oberbegriff für digitale Aktivitäten wie das Verkaufen, Tauschen, Ausleihen oder Mieten von Waren und Dienstleistungen. Zu ihr gehören Plattformen wie Airbnb und eBay ebenso wie privates Carsharing. Ihre wirtschaftliche Größenordnung und Relevanz sind schwer zu messen, aber man darf von gewaltigen Dimensionen und rapidem Wachstum ausgehen. Im Gegensatz zum traditionellen Internethandel interagieren die Kauf- und Mietinteressierten in der neuen Plattformökonomie direkt mit (unbekannten) Individuen und nicht mit Unternehmen.

Auch wenn die meisten Plattform-Nutzer*innen vertrauenswürdig sein werden, bleibt das Risiko, auf jemanden zu stoßen, der das Vertrauen missbrauchen könnte. Bei dem Ausflug zum Grand Canyon hätte ich Bedenken um meine Sicherheit, weil ich nicht weiß, wie gut mein Reisepartner Motorrad fährt, und weil ich ihm in einem kleinen Zelt in der Wildnis ausgeliefert wäre. Natürlich gilt dasselbe für ihn: Auch er kennt mich nicht und könnte sich um seine persönliche Sicherheit sorgen. Wenn auf Plattformen teure Waren wie Autos und Motorräder vermietet werden, besteht das Risiko, dass sie nicht oder beschädigt zurückgegeben werden. Das Problem ist also, dass Plattformnutzer*innen nicht zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Individuen unterscheiden können.

Plattformen versuchen, dieses Vertrauen auf unterschiedliche Weise zu erhöhen. Die meisten verlangen dafür von ihren Nutzer*innen den (Vor-)Namen und ein Bild und machen sie in den Nutzerprofilen öffentlich einsehbar. Der Einsatz von Fotos und Klarnamen führt jedoch zu ethnischer Diskriminierung. So erhalten Airbnb-Gäste mit erkennbar afroamerikanischen Namen in den USA zu 16 Prozent seltener eine Zusage als Gäste mit „weiß“ klingenden Namen. In einer deutschen Mitfahrzentrale erhalten Fahrer*innen mit arabisch, türkisch oder iranisch klingenden Namen 13 Prozent weniger Klicks als die mit deutsch klingenden Namen. Fast alle Plattformen verwenden ein Reputationssystem aus Bewertungen und Rezensionen, das sich in der Forschung wie in der Praxis mit der Erwartung verbindet, das Problem der digitalen Diskriminierung damit abschwächen oder gar lösen zu können. Nach jeder Interaktion können die Nutzer*innen ihre Interaktionspartner*innen bewerten, meist auf einer Skala von einem bis fünf Sternen. Sie können auch einen Bericht über diese Person schreiben. Rezensionen auf der Plattform Couchsurfing beinhalten häufig Sätze wie: „Dieser Gastgeber ist zuverlässig.“ Zukünftige Nutzer*innen können auf der Basis dieser Bewertungen entscheiden, ob sie dem Gastgeber oder der Gastgeberin ausreichend vertrauen, um sie beispielsweise auf einem Ausflug zu begleiten. Wir wissen aus früheren Studien, dass Nutzer*innen mit besseren Bewertungen tatsächlich höheres Vertrauen entgegengebracht wird.

Kann ein Reputationssystem dazu beitragen, Diskriminierung abzubauen? Dies würde voraussetzen, dass Personen andere nur dann aufgrund ihrer Ethnizität einschätzen, wenn ihnen keine anderen Informationen vorliegen. Ethnizität an sich sagt grundsätzlich nichts über Vertrauenswürdigkeit aus. Selbst wenn es Unterschiede zwischen der Vertrauenswürdigkeit unterschiedlicher ethnischer Gruppen gäbe, würde dies nicht für jedes individuelle Mitglied gelten. Sobald andere Informationen und Bewertungen über die betreffende Person und ihre Vertrauenswürdigkeit vorliegen, sollte Ethnizität an Einfluss im Einschätzungsprozess verlieren. Rezensionen und Bewertungen liefern solche Informationen. Sie zeigen uns das bisherige Verhalten bestimmter Personen auf der Plattform. Während bestimmte Fotos und Namen zu ethnischer Diskriminierung führen können, erscheinen Rezensionen als besseres und faireres Instrument für die Schließung von Informationslücken zwischen Plattformnutzer*innen. Soweit zur Theorie.

Die Praxis sieht anders aus. Meine Kollegen und ich zeigen, dass die bisherige Forschung das Potenzial von Reputationssystemen, Diskriminierung abzubauen, zu hoch eingeschätzt hat. Denn Rezensionen können auf den meisten Plattformen nur nach abgeschlossener Transaktion geschrieben werden. Wie oben beschrieben wurde, haben die Nutzer*innen von Plattformen jedoch nicht die gleichen Chancen auf eine Transaktion. Daher werden sie auch weniger Bewertungen sammeln. Wir wissen auch, dass die erste Bewertung besonders wichtig für die zukünftigen Teilnahmechancen ist, weil Bewertungen einander verstärken. Sobald jemand eine positive Bewertung hat, steigt die Wahrscheinlichkeit für weitere Transaktionen, die neue Bewertungen auslösen.

Um den Effekt von Reputationssystemen auf ethnische Ungleichheit und ihr Potenzial zum Abbau von Online-Diskriminierung zu überprüfen, haben wir Daten von einer real existierenden Plattform und von einem abstrakten Experiment herangezogen.

Zunächst analysierten wir sämtliche Archivdaten von Nutzeraktivitäten einer niederländischen privaten Motorradsharing-Plattform mit 7.181 Mietanfragen. Auf der Plattform konnten Motorradbesitzer*innen ihr Fahrzeug anbieten und erhielten Mietanfragen von Interessierten. Diese Anfragen konnten sie annehmen oder ablehnen. Wir konnten zeigen, dass die Motorradbesitzer*innen mit höherer Wahrscheinlichkeit die Anfragen von Interessent*innen mit niederländisch klingenden Namen akzeptierten als die von solchen mit nicht niederländisch klingenden Namen – die erste Gruppe hatte fast doppelt so hohe Chancen auf eine Zusage wie die zweite. Dies galt auch über die Zeit hinweg: Unabhängig von der Zahl der Mietanfragen war die Wahrscheinlichkeit einer Zusage höher, wenn die Interessent*innen dem Namen nach zur ethnischen Mehrheit gehörten.

In einer zweiten Studie führten wir mit 507 Personen ein Experiment teils mit und teils ohne Reputationssystem durch. Die Teilnehmenden, die zur Hälfte aus den USA, zur anderen aus Indien stammten, spielten mehrere Runden eines Spiels, in dem sie eine von vier Personen als vertrauenswürdig einzustufen hatten, sich aber auch selbst Vertrauen „verdienen“ mussten. Vor ihrer Entscheidung wurden sie über die Nationalität der vier Personen informiert. Darüber hinaus spielte eine Hälfte der Teilnehmenden das Spiel mit einem Reputationssystem und wurde darüber informiert, wie häufig sich die Personen in früheren Runden als vertrauenswürdig erwiesen hatten und wie häufig nicht.

Es zeigte sich die ausschlaggebende Bedeutung der Nationalität: Amerikanische Teilnehmende wurden häufiger als vertrauenswürdig ausgewählt als indische. Dies galt unabhängig davon, ob ein Reputationssystem mit im Spiel war oder nicht. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Entscheidungen aus früheren Runden großen Einfluss auf die späteren Entscheidungen hatten. Wenn in frühen Runden des Experiments ein indischer Teilnehmer ausgewählt wurde, waren die Chancen höher, dass auch in späteren Runden indische Teilnehmende gewählt wurden. Sie profitierten also von ihrem Reputationaufbau. Ebenso verhielt es sich mit amerikanischen Teilnehmenden, wenn sie in frühen Runden ausgewählt wurden.



Judith Kas ist Postdoc in der Abteilung Migration, Integration, Transnationalisierung. Im Projekt „The Association between Perceived and Actual Xenophobia (APAX)“ untersucht sie empirisch den Zusammenhang zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Diskriminierung mithilfe spieltheoretischer Vertrauensexperimente. (Foto: privat)

judith.kas@wzb.eu

Mit diesen Untersuchungen lässt sich nachweisen, dass Reputationssysteme bestehende Ungleichheiten nicht reduzieren. Sie bieten keine objektiven Entscheidungshilfen: Wer vertrauenswürdig ist, erhält nicht automatisch die meisten positiven Bewertungen.

Tatsächlich erfolgt der Aufbau einer Reputation als stufenförmiger Prozess: Frühe Entscheidungen haben Auswirkungen auf spätere Entscheidungen; Individuen mit größeren Chancen auf ein Vertrauensvotum haben auch größere Chancen auf eine erste Rezension, die ihnen zu weiteren Rezensionen verhelfen wird. Offenbar verstärken also Reputationssysteme frühe Ungleichheiten zwischen Individuen. Plattformen, die Diskriminierung reduzieren wollen, sollten daher nicht nur versuchen, ihre Reputationssysteme zu verbessern. Sie sollten auch in Betracht ziehen, ethnische „Marker“ im Buchungsprozess weniger sichtbar zu machen. Airbnb hat dies kürzlich eingeführt, und es gibt erste Hinweise darauf, dass dies Wirkung zeigt.

Literatur

Edelman, Benjamin/Luca, Michael/Svirsky, Dan: „Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment“. In: American Economic Journal: Applied Economics, 2017, Jg. 9, H. 2, S. 1–22.

Frey, Vinzenz/van de Rijt, Arnout: „Arbitrary Inequality in Reputation Systems“. In: Scientific Reports, 2016, Jg. 6, H. 1, S. 1–5.

Mohammed, A. R. S.. Designing for Racial Impartiality: The Impact of Relocating Host Photos on the Airbnb Website. 2020. Online: <https://drive.google.com/file/d/1yvlsFjMD5YzDH3MpIlyMUZ1d4-ZgY05/view> (Stand 28.01.2021).

Tjaden, Jasper D./Schwemmer, Carsten/Khadjavi, Menusch: „Ride with Me – Ethnic Discrimination in Social Markets, and Sharing Economy“. In: European Sociological Review, 2018, Jg. 34, H. 4, S. 418–432.

Dieser Artikel basiert auf der Forschung, die die Autorin zusammen mit Rense Corten und Arnout van de Rijt während ihrer Promotion an der Universität Utrecht in den Niederlanden durchgeführt hat.

WZB-Mitteilungen online

Fabriknetzwerk statt vernetzte Fabrik

Industrie 4.0 steht international für die Digitalisierung der Industrie. In Deutschland ist dabei vor allem die digital vernetzte Produktion in den Betrieben gemeint. In China geht das Unternehmen Alibaba einen anderen Weg: Der Internetkonzern vernetzt Hersteller*innen von Konsumgütern mit Händler*innen seiner E-Commerce-Marktplätze. So verschafft sich das Unternehmen Zugang zu umfangreichen Daten über Produktionsbetriebe und über Bestelldetails. Ein Großteil des Zahlungsverkehrs wird über das konzerneigene mobile Bezahlssystem Alipay abgewickelt. Alibaba macht sich damit unentbehrlich für Hersteller*innen und Händler*innen, führt aber auch die chinesische Konsumgüterindustrie, die aus kleinen Betrieben besteht, ins digitale Zeitalter. **Lea Schneidmesser**, wissenschaftliche Mitarbeiterin der Forschungsgruppe Globalisierung, Arbeit und Produktion, hat dieses Modell analysiert. Ihren Text finden Sie exklusiv online hier: wzb.eu/magazin-digitalisierung