



Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?

Heinrichs, Harald; Grunenberg, Heiko

Publication date:
2012

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Heinrichs, H., & Grunenberg, H. (2012). Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? 29 S. Lüneburg: Centre for Sustainability Management.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Sharing Economy

Auf dem Weg in eine neue
Konsumkultur?



Harald Heinrichs und Heiko
Grunenberg

Centre for Sustainability Management (CSM)
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg

Fax: +49-4131-677-2186
csm@uni.leuphana.de
www.leuphana.de/csm/

Dezember 2012

©Harald Heinrichs and Heiko Grunenberg, 2012. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means: electronic, electrostatic magnetic tapes, photocopying, recording or otherwise, without the permission in writing from the copyright holders.

Centre for Sustainability Management (CSM)
Leuphana University of Lueneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lueneburg

Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement (CNM)
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg

Tel. +49-4131-677-2181
Fax. +49-4131-677-2186
E-mail: csm@uni.leuphana.de
www.leuphana.de/csm

ISBN 978-3-942638-29-6

Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?

Harald Heinrichs/ Heiko Grunenberg

Kurzzusammenfassung:

Individueller Besitz und Konsum sind zentrale Merkmale einer auf materiellen Wohlstand ausgerichteten Wirtschafts- und Lebensweise. Das Glücksversprechen der individualisierten Konsumgesellschaft wird seit einiger Zeit von unterschiedlichen Seiten hinterfragt: das Spektrum reicht von Ergebnissen der Glücksforschung bis hin zu Diskussionen um Ressourcenverbrauch und eine Postwachstumsökonomie. Parallel zu diesen kritischen Betrachtungen entstehen an vielen Orten in Wirtschaft und Gesellschaft alternative Besitz- und Konsumformen, die häufig von sozialen Medien unterstützt oder durch sie erst ermöglicht werden. Die vorliegende Studie diskutiert konzeptionelle Perspektiven zur so genannten „Ökonomie des Teilens“ und zum „kollaborativen Konsum“ und präsentiert empirische Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Die Ergebnisse zeigen, dass kollaborativer Konsum kein Nischenthema (mehr) ist, und dass davon auszugehen ist, dass sich die Ökonomie des Teilens weiterentwickeln wird, da insbesondere signifikante Anteile der jüngeren Generation (14-39) ihre Konsumgewohnheiten offenbar um die in dieser Studie untersuchten Konsumformen erweitert haben. Mit Blick auf die potentiell positiven Nachhaltigkeitswirkungen dieser neuen Konsumformen sind Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufgefordert, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die Ökonomie des Teilens und kollaborativer Konsum als Ergänzung zur Eigentums-Ökonomie und zum individualisierten Normalkonsum ihre Entwicklungspotentiale entfalten kann.

Schlagworte:

Alternative Besitz- und Konsumformen, empirische Repräsentativstudie, kollaborativer Konsum, nachhaltiger Konsum, Typen des nachhaltigen Konsums, Ökonomie des Teilens, soziale Medien, Wertewandel.

Danksagung:

Die vorliegende Studie wurde ermöglicht durch eine finanzielle Förderung der Airbnb Germany GmbH. Das Projekt wurde in enger Kooperation mit Airbnb Germany und TNS-Emnid durchgeführt. Die Autoren danken Airbnb Germany und dort vor allem Frau Lena Sönnichsen und TNS-Emnid in Person von Herrn Klaus-Peter Schöppner für die vertrauensvolle und produktive Zusammenarbeit und die vielen Anregungen.

Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?

1. Einleitung: „Sharing Economy“ und „Collaborative Consumption“ – Medienhype oder gesellschaftlicher Wandel?

Im Kontext der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise, die im Zusammenbruch der US-amerikanischen Großbank Lehmann Brothers im September 2008 ihren – vorläufigen – Höhepunkt hatte und in der europäischen Staatschuldenkrise ihre Fortsetzung findet, haben (kapitalismus-)kritische Perspektiven in (fach-)öffentlichen Debatten an Aufmerksamkeit gewonnen. Neben Diskussionen über Regulierungsnotwendigkeiten und -möglichkeiten zur Stabilisierung des globalen Finanz- und Wirtschaftssystems werden auch grundsätzlichere Fragen gestellt und alternative Ideen propagiert; dazu gehören beispielsweise wachstums-kritische Konzepte einer Postwachstumsökonomie oder Gegenentwürfe zur eigentumsba-sierten Wirtschaftsweise durch die gezielte Ausweitung von Gemeinschaftsgütern (vgl. Sei-del/ Zahrt 2010, Jackson 2011, Helfrich 2009). Diese Alternativ-Konzepte sind häufig eng verknüpft mit dem umfassenderen Diskurs einer nachhaltigen Entwicklung. Dementspre-chend sind sie auch nicht erst als Reaktion auf die Finanz- und Wirtschaftskrise entwickelt worden, sondern haben eine längere Entstehungsgeschichte, die zurück reicht bis zur (mo-dernen) konsumkritischen Diskussion der 1960er Jahre und den nachfolgenden Debatten über Grenzen des Wachstums und alternative Lebensstile. Zwischen den beiden Polen einer „Reparatur“ und verbesserten Regulierung des bestehenden „Systems“ einerseits und den radikaleren Gegenentwürfen andererseits, hat in wissenschaftlichen und öffentlichen Debat-ten in jüngerer Zeit eine dritte Perspektive öffentliches Interesse gewonnen. Unter den Leit-begriffen „Sharing Economy“ und „Collaborative Consumption“ wird ausgehend von eng-lischsprachigen Medien ein neuer „Trend“ identifiziert (Botsman/ Rogers 2011, Aigrain 2012, Harper 2012). Angetrieben von den neuen (technischen) Möglichkeiten der sozialen Medien, einem gesteigerten Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie einem wachsenden Be-dürfnis nach sozialem Austausch, wird diagnostiziert, dass Menschen neue Formen gemein-samen bzw. geteilten Produzierens und Konsumierens praktizieren. Neben dem Teilen von Musik- oder Filmdateien über das Internet werden Mitfahrgelegenheiten, Privatunterkünfte bis hin zu unterschiedlichen Ausprägungen des Car-Sharings darunter subsumiert. Die neu-en Besitz- und Konsumformen reichen von vollständig selbstorganisiert über professionali-sierte Vermittlungsplattformen bis zu Produkt-Dienstleistungsangeboten als neuen Ge-schäftsmodellen einer „Sharing Economy“. Mit dieser neuen Form des Wirtschaftens werden hohe Erwartungen verknüpft: Eine Dezentralisierung der Wertschöpfung, eine Steigerung von Sozialkapital und Umweltentlastung durch eine bessere Ausnutzung materieller Güter. „Sharing Economy“ und „Collaborative Consumption“ könnte damit eine neue Spielart nach-

haltigen Wirtschaftens und Konsumierens sein. Angesichts der potentiellen Bedeutung, die eine „Ökonomie des Teilens“ und „kollaborativer Konsum“ für eine nachhaltige Entwicklung haben könnte, stellt sich die Frage nach der faktischen Relevanz des Themas. Ist es ein (Medien-)Hype, der in einem selbstreferentiellen System von Trendgurus und Marketingexperten geschaffen wurde, zugleich aber wenig bedeutsam ist für konkretes Konsumverhalten? Oder lässt sich ein gesellschaftlicher Wandel beobachten, der katalysiert durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in Kombination mit technologischen Durchbrüchen und gestiegenem Nachhaltigkeitsbewusstsein tatsächlich etwas Neues in Bewegung setzt?

Eine Beantwortung dieser Fragen ist schwierig, da es bislang kaum wissenschaftlich abgesicherte empirische Erkenntnisse über kollaboratives Konsumverhalten sowie Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung zur „Ökonomie des Teilens“ gibt. Die vorliegende Studie will einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu füllen. Die forschungsleitende Fragestellung lautet: Ist Deutschland auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Um diese Frage beantworten zu können, wurde auf der Grundlage einer Analyse des wissenschaftlichen Status Quo, in Kooperation mit Airbnb, einem Unternehmen der Sharing Economy, und dem Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid, eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Im Folgenden stellen wir zunächst den Stand der Forschung dar, erläutern anschließend die Erhebungs- und Auswertungsmethodik und stellen die zentralen Ergebnisse der Untersuchung vor. Am Ende der Studie fassen wir wesentliche Erkenntnisse zusammen und zeigen weiteren Forschungs- und Handlungsbedarf auf.

2. Stand der Forschung: Theorien, Konzepte, Diskurse, Praktiken

Zum Thema „Sharing Economy“ und „Collaborative Consumption“ im engeren Sinne sind in jüngster Zeit (populär-)wissenschaftliche Veröffentlichungen erschienen. Ein zentraler Referenzpunkt der Debatte ist das Buch „What’s Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live“ von Rachel Botsman und Roo Rogers (2011). Die Autoren diskutieren wesentliche Kontextbedingungen und Ursachen für die Entstehung alternativer Besitz- und Konsumformen, beschreiben gesellschaftliche Wirkungen des sich entwickelnden kollaborativen Konsums, und geben einen Ausblick, was die sich abzeichnenden Veränderungen für Unternehmen und Geschäftsmodelle möglicherweise bedeuten werden.

Einen zentralen Grund für die Entstehung von kollaborativem Konsum sehen sie in der begrenzten Möglichkeit immaterielle Bedürfnisse mit materiellem Wohlstand zu befriedigen. Das Glücksversprechen der individualisierten Konsumgesellschaft gemäß dem Motto „Mein

Haus, mein Boot, mein Auto! Ich konsumiere also bin ich! Haben statt sein!“ wird dabei aus der Perspektive der traditionellen Konsumkritik, erweitert über die Glücksforschung, Wertewandelforschung und Analysen zur mangelnden Nachhaltigkeit ressourcenverbrauchenden Konsums, dekonstruiert. Schließlich weisen die Autoren daraufhin, dass das „Web 2.0“, also das zum sozialen Medium weiter entwickelte Internet, die Sozialorientierung des Menschen befördert und zu einer Stärkung des „Wir“ im Gegensatz zum „Ich“ führt. Die zweite, kooperative Seite der anthropologischen Grundausstattung, die durch das hegemoniale Menschenbild des Homo oeconomicus lange verdrängt bzw. ignoriert wurde, gewinnt dieser Diagnose zu Folge nun an Bedeutung. Gemäß Botsman und Rogers ist die Entwicklung von kollaborativem Konsum als Kern einer Ökonomie des Teilens ein grundlegender kultureller Umbruch, der im Wesentlichen durch Technologieentwicklung und Wertewandel begründet ist.

Mit Blick auf die konkrete Entwicklung von kollaborativem Konsum in der gesellschaftlichen Praxis unterscheiden die Autoren drei Typen: 1) Produkt-Dienstleistungssysteme, 2) Redistributionsmärkte und 3) Kollaborativer Lebensstil. Unter den ersten Typ werden professionalisierte Angebote wie Car-Sharing oder Verleihsysteme für selten genutzte Geräte gefasst. Der zweite Typ beinhaltet den Kauf und Verkauf von Dingen zwischen Menschen beispielsweise auf Flohmärkten oder über Vermittlungsplattformen wie ebay. Mit kollaborativem Lebensstil sind schließlich Aktivitäten gemeint, bei den Menschen geteilten Konsum praktizieren, in dem beispielweise Musik-Files getauscht werden oder gemeinsam ein Nachbarschaftsauto genutzt wird.

Die Diagnose über die Hintergründe und die beobachtbaren Entwicklungen führt die Autoren zum Fazit, dass kollaborativer Konsum weit mehr ist als ein Krisenphänomen. Vielmehr stellt es eine sich weiter entfaltende neue Form des Wirtschaftens und Konsumierens dar, die vielfältige ökonomische, soziale und ökologische Vorteile mit sich bringt. Um eine fundierte Basis für die empirische Analyse zu haben, werden die gemachten Feststellungen im Folgenden anhand weiterer Theorie- und Diskursbezüge differenziert und auf den Prüfstand gestellt.

Die Analysen zur Ökonomie des Teilens und kollaborativem Konsum sind eng verbunden mit dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung sowie mit Ansätzen nachhaltigen Wirtschaftens beziehungsweise nachhaltigen Konsums. In den vergangenen zwanzig Jahren, seit der breiten internationalen Ratifizierung der Agenda 21, hat das Themenfeld nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Konsum in Wissenschaft und Praxis Eingang gefunden (Grunwald/Kopfmüller 2006, S. 106 ff.). In einer Vielzahl von Studien wurde seither die zentrale Bedeu-

tung von wirtschaftlichen Produktions- und Konsumtionsprozessen für eine nachhaltige Entwicklung nachgezeichnet.¹ Wie weit die Weltgesellschaft trotz der Analysen und Maßnahmen entfernt ist von einem nachhaltigen Konsum und damit von einer nachhaltigen Entwicklung zeigen Indikatoren wie der ökologische Fußabdruck und die Biokapazität nachdrücklich (WWF 2012). Demnach würde die Menschheit bereits heute 1,5 Erden benötigen, wenn alle Staaten das Ressourcenverbrauchsniveau von Deutschland hätten; bis 2050 würden es – weiter steigenden Ressourcenverbrauch vorausgesetzt – bereits 3 Erden sein. Neben Ressourcenverbrauch, Artenverlust und Süßwasserverknappung sind der globale Klimawandel – trotz internationaler Klimapolitik steigt der CO₂ Ausstoß signifikant an – und die teilweise sich weiter verschärfende soziale Ungleichheit im Zuge der ökonomischen Globalisierung weitere Charakteristika nicht-nachhaltigen Wirtschaftens. Trotz früher Diskurse über qualitatives statt quantitatives Wachstum ist nach wie vor keine nachhaltige Lösung für die bereits zu Beginn der 1970er Jahre thematisierten Grenzen des (materiellen) Wachstums gefunden (Meadows/ Randers/ Meadows/ Held 2008).

Trotzdem lässt sich feststellen, dass in Theorie und Praxis Ansätze entwickelt und angewendet worden sind und werden, ohne die die Lage wahrscheinlich schwieriger wäre. Eine wesentliche konzeptionelle Grundlage bildet die Differenzierung in Konsistenz-, Effizienz- und Suffizienzstrategien im Rahmen von Überlegungen zur ökologischen Modernisierung (vgl. Huber 2011). Insbesondere Konsistenzstrategien, z.B. erneuerbare Energien und Effizienzstrategien, z.B. Gebäudedämmung, haben Eingang in Umwelt-, Wirtschafts-, Forschungs- und Technologiepolitik gefunden. Die Problematik des Rebound-Effekts, bei dem Effizienzgewinne durch steigenden Konsum überkompensiert werden sowie technologische Hürden für die Entwicklung tatsächlich konsistenter Technologien, die sich in ökologische Kreisläufe einfügen, erscheinen suffizienzpolitische Maßnahmen als notwendiges drittes Standbein (vgl. Knaus/ Renn 1998, S. 103); diese erscheinen jedoch vergleichsweise weniger entwickelt und sind oftmals reduziert auf informatorische, persuasive Ansätze und moralische Kommunikation, wie beispielsweise Aufforderungen zum sparsamen Umgang mit Wasser.

Diese früh entwickelten umweltpolitischen Strategien wurden im Kontext von nachhaltigem Wirtschaften und nachhaltigem Konsum ausdifferenziert und weiterentwickelt. Wesentlich ist dabei, dass die Ökonomie-Ökologie-Beziehung erweitert wurde um die soziale Dimension und, dass im Unterschied zu reaktiven Umweltschutzansätzen, eine proaktive Perspektive auf nachhaltigen Konsum als zu gestaltendes Politikfeld aufgezeigt wird.

¹ Einen guten Überblick bietet die Webseite der United Nations Sustainable Development Knowledge Platform: <http://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=204>

Auch wenn heute, in einem führenden Industrieland wie Deutschland Nachhaltigkeitsmanagement in weiten Teilen der Wirtschaft Einzug gehalten hat (Schaltegger/ Windolph/ Harms 2010), das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung auf einem stabil hohen Niveau liegt, nachhaltiges Konsumverhalten zunehmend praktische Relevanz erlangt (z.B. steigende Nachfrage nach Biolebensmitteln, Umstieg auf Ökostrom oder Fair-Trade) ist der Konsum insgesamt auf einem nicht-nachhaltigen Niveau. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass in Teilbereichen, wie dem CO₂-Ausstoß, Teilerfolge bei der Entkopplung von Umweltverbrauch und Wirtschaftswachstum zu verzeichnen sind (Bundesregierung/ Rat für nachhaltige Entwicklung 2012). Die Notwendigkeit einer weitergehenden Dematerialisierung von Konsumpraktiken erscheint vor diesem Hintergrund auch dann notwendig, wenn man von weiteren technologischen Fortschritten hinsichtlich Konsistenzverbesserung und Effizienzsteigerung ausgeht. Diskurse zur nachhaltigen Entwicklung allgemein und über (nicht-) nachhaltige Konsumpraktiken speziell können in Anbetracht der dargestellten Befunde zu einem wichtigen Treiber für eine Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsums werden.

Die von den ökologischen Grenzen ausgehende Diskussion über materielles Wirtschaftswachstum wird ergänzt und verstärkt durch Diskurse zum Zusammenhang von materiellem Wohlstand und Lebensqualität (Jackson 2011, Brot für die Welt/ Evangelischer Entwicklungsdienst/ Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland 2008). Diese Debatte geht über die ökologischen Nebenfolgen wirtschaftlichen Wachstums hinaus und bezieht Fragen nach dem Zusammenhang zwischen materiellem Wohlstand und sozialem und individuellem Wohlergehen ein. Anknüpfend an Ansätze aus den 1970er Jahren, in denen die Erforschung von Lebensqualität zu einem sozialwissenschaftlichen Topos wurde und auch gesellschaftspolitische Relevanz erlangte (vgl. Noll/ Zapf 1994), wird das Thema in jüngerer Zeit in Wissenschaft und Praxis wieder verstärkt aufgegriffen.

Im Kontext von nachhaltiger Entwicklung einerseits und der Finanz- und Wirtschaftskrise andererseits gibt es ein breites Spektrum unterschiedlicher Analysen und Herangehensweisen. Gemeinsam ist den Ansätzen eine kritische Haltung gegenüber einem linear gedachten Zusammenhang zwischen materiellem Wohlstand und Lebensqualität. Dazu gehören zum Einen Analysen zu einer Postwachstumsökonomie, die – zumindest für hochentwickelte Industrieländer wie Deutschland – ein Ende des auf materielles Wirtschaftswachstum ansetzenden Gesellschaftsmodells diagnostizieren und weitreichende Veränderungen als notwendig ansehen (Jackson 2011, Seidl/ Zahrnt 2010). Zum Anderen werden Entwürfe integrierter Indikatorenmodelle zur Wohlfahrtsmessung vorgelegt, die das Bruttonettoprodukt als Messgröße für gesellschaftliche Wohlfahrt als defizitär kritisieren und neue Wohlstandsmaße, die neben ökonomischen auch soziale und ökologische Entwicklungen erfassen (vgl. Stiglitz/

Sen/ Fitoussi 2010; Diefenbacher/ Zieschank 2008). Beide (wissenschaftlichen) Diskurse, vor allem aber jener über neue Indikatorensysteme, haben im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise über Fachzirkel hinaus Eingang in öffentliche und politische Debatten gefunden. International hat die vom französischen Ex-Präsidenten Sarkozy eingesetzte Fitoussi-Sen-Kommission zur neuen Wohlfahrtsmessung Aufmerksamkeit erlangt. In Deutschland ist die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ ein zentraler Ort für die sachverständige politische Diskussion über die Thematik. Auch wenn „Wohlstand ohne Wachstum“ und eine Ablösung des Bruttosozialprodukts als zentrale Orientierungsgröße gesellschaftlicher Entwicklung angesichts der zahlreichen offenen konzeptionellen Fragen sowie widerstreitender gesellschaftlicher Interessen aller Voraussicht nach keine kurzfristige gesellschaftliche „Umsetzung“ erfahren werden, so tragen sie doch zur gesellschaftlichen Reflektion über den Zusammenhang von materiellem Wohlstand und Lebensqualität bei. Ähnlich wie das Thema nachhaltiger Konsum stellen auch diese konzeptionellen Ansätze und Diskurse einen positiven Resonanzboden für eine Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsum dar.

Wesentliche Beiträge für ein vertieftes Verständnis der Entwicklung nachhaltigen Konsums und der verstärkten Reflektion über materiellem Wohlstand und Lebensqualität kommen aus der Wertewandel- und Glücksforschung (vgl. Inglehart 1995, Frey 2010, Pinzler 2012). In Ergänzung zu den „objektiven“, (natur-)wissenschaftlichen Diagnosen zu ökologischen Grenzen – Ressourcenverbrauch und Umweltschäden - und der sozioökonomischen Folgen beim Überschreiten der Grenzen, zeigen sozialwissenschaftliche Analysen seit den 1970er Jahren einen Wertewandel. Demnach gewinnen nicht-materielle Werte, wie z.B. gelingende Sozialbeziehungen oder Umweltqualität, im Vergleich zu materiellen Werten, wie z.B. ein höheres Einkommen oder Besitz, an Bedeutung. Komplementär zu diesen Erkenntnissen hat die interdisziplinäre Glücksforschung herausgearbeitet, dass die Befriedigung immaterieller Bedürfnisse wesentlich ist für ein glückliches oder zumindest zufriedenes Leben. Wenn auch der Forschungsstand bezüglich der Frage, wie viel materieller Wohlstand glücklich macht, uneinheitlich ist, so wird doch deutlich, dass materielles (Wirtschafts-)Wachstum nicht gleich bedeutend ist mit Glückswachstum (Heuser 2008, Pinzler 2011, Jackson 2011).

Diese Forschungsergebnisse sind von hoher Relevanz für die Frage, welches Potential es für eine Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsum gibt, bei dem im Gegensatz zu individualisiertem Konsum, alternative, sozialorientierte Besitz- und Konsumformen eine stärkere Wertschätzung erfahren. Verstärkt werden die Ergebnisse der Wertewandel- und Glücksforschung schließlich noch durch neuropsychologische und verhaltensökonomische Erkenntnisse, die in zunehmend mehr Studien, das Menschenbild des eigennutzmaximie-

renden Homo Oeconomicus in Frage zu stellen beginnen (vgl. Bauer 2006; Tomassello 2009). Es wird eine prinzipielle Empathie- und Kooperationsfähigkeit und damit eine grundlegende Sozialorientierung des Menschen betont. Dem Homo Oeconomicus wird auf Basis dieser Ergebnisse das Menschenbild des Homo Reciprocans, Homo Collaborans oder Homo Emphaticus gegenübergestellt (Rifkin 2012). Während das Menschenbild des Homo Oeconomicus als analytische aber auch als normative Kategorie zur eigentumsorientierten Wirtschaft passt, repräsentiert der Homo Collaborans-Reciprocans-Emphaticus die Logik der Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsums. Diese Analysen, die die Sozialität des Menschen in den Vordergrund stellen, korrespondieren mit informations- und kommunikationstechnologischen Entwicklungen der vergangenen zwei Jahrzehnte, die medial vermittelte soziale Netzwerke zu einem einflussreichen Gesellschaftsphänomen haben werden lassen und neue Formen sozialer Interaktionen hervorbringen.

Die Bedeutung des Internets als globale informations- und kommunikationstechnische Infrastruktur ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung für wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Entwicklungen. Auch wenn nicht jeder politisch-gesellschaftliche Wandel allein dem Internet zugeschrieben werden kann, die virtuelle „New Economy“ zu Beginn des neuen Jahrtausends von den Wirtschaftsrealitäten eingeholt wurde und (die meisten) Menschen die reale Realität der virtuellen Realität des „Cyberspace“ vorziehen, so hat die Internetrevolution der vergangenen zwanzig Jahre dennoch ohne Zweifel eine enorme transformative Kraft entfaltet. In umfassenden Studien, wie beispielsweise dem dreibändigen Werk von Manuel Castells (1996ff.) zur Netzwerkgesellschaft, wird deutlich, dass kaum ein gesellschaftlicher Bereich unberührt bleibt: Das Internet ist Treiber für die ökonomische Globalisierung; es verändert die Unternehmensorganisation durch neue Netzwerkstrukturen; Arbeitsbedingungen wandeln sich durch informationelle Verdichtung sowie räumliche und zeitliche Entgrenzung; (Medien-)Öffentlichkeiten differenzieren sich aus; neue Formen (transnationalen) zivilgesellschaftlichen Engagements werden möglich; (repräsentative) Politik und Verwaltung werden mit neuen Transparenz- und Beteiligungsansprüchen konfrontiert; die „virtuelle Realität“ verändert die Identitätsentwicklung und die gesellschaftliche Einbettung des Individuums. Viele dieser Entwicklungen sind nicht per se als „gut“ oder „schlecht“ zu bewerten, sie sind ambivalent und erfordern gesellschaftspolitische Gestaltung, um positive Entwicklungen zu stärken und negative (Neben-)Folgen zu minimieren bzw. zu regulieren. Neben den neuen Möglichkeiten der Informationsbereitstellung und des dezentralen kommunikativen Austauschs sind daher grundlegende Fragen des Datenschutzes ebenso zu klären wie Grenzen der Transparenz oder problematische Entwicklungen individuellen Nutzungsverhaltens und adverser sozialer Effekte (Turkle 2011).

Die ebenso tiefgreifenden und weitreichenden Veränderungsdynamiken, die das Internet ausgelöst hat, sind nicht zuletzt auch relevant für die Sphäre des Konsums. Neben neuen Marketing- und Vertriebswegen, erweiterten Möglichkeiten der Konsumentenbeteiligung an Produktgestaltung oder wachsenden Anforderungen an dialogische Kundenkommunikation ist für unsere Frage nach der Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsums die Weiterentwicklung des Internets zum sozialen Medium („Web 2.0“) von besonderer Bedeutung (Botsman 2011). Neben interaktiven Prozessen zwischen Unternehmen und Kunden, die die Position der Kunden tendenziell verbessert (leichter Produktvergleich, Kundenbewertungen), schafft das Web 2.0 den (mit-)produzierenden und (mit-)gestaltenden Konsumenten („Prosumer“, „Open Source“), der auch digitale Gemeingüter („Wikipedia“, „Creative Commons“) produziert und erleichtert den translokalen wirtschaftlichen Austausch von Konsument zu Konsument („Peer to Peer“) (Botsman/ Rogers 2011, Harper 2012). Jenseits der etablierten soziologischen Rollenkonstellation zwischen Unternehmen/ Verkäufer und Kunde/ Käufer und ihrer (vertrags-)rechtlichen Formierung in der Marktwirtschaft, eröffnen die „sozialen Medien“ neue Konstellationen in Produzenten-Konsumenten-Beziehungen. Dabei verändern sich aber nicht nur tradierte Rollenverhältnisse und Interaktionsmuster, sondern – möglicherweise – der Konsum selbst. Durch die Vernetzung werden jenseits des eigentumbasierten Individualkonsums Alternativen eines geteilten Konsums eröffnet, bei dem Zugang und Nutzen im Vergleich zum Besitz an Relevanz gewinnen und eine stärkere Orientierung am „Wir“ platzgreift (Botsman/ Rogers 2011, Rifkin 2000, Opaschowski 2010). Damit könnte Konsum im Gegensatz zu ihrer klassischen Funktion sozialer Differenzierung zur Stärkung sozialer Bindungen führen und positiv auf die Stärkung von Sozialkapital wirken. Als entscheidende notwendige Bedingung für die Nutzung der kollaborativen Konsumformen dürfte das Vorhandensein eines grundsätzlichen Vertrauens (bzw. Misstrauens für die Nichtnutzung) in andere Menschen bei den einzelnen Individuen sein. Aus Vertrauensstudien wie dem ALLBUS 2010 ist bekannt, dass Vertrauen in andere Menschen mit dem eigenen sozialen Status deutlich ansteigt. Die Stärkung von Sozialkapital tritt also hauptsächlich für jene in Kraft, die ohnehin positivere Einstellungen gegenüber ihren Mitmenschen besitzen. Ein großes Misstrauen ist dem entsprechend hinderlich für kollaborativen Konsum. Insofern findet sich Konsum in diesem Zusammenhang nicht mehr als primär differenzierendes Gut wieder sondern verstärkt eine Differenzierung entlang der Dimension des sozialen Vertrauens.

Den Fürsprechern der Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsums zu Folge, führt die rasante informations- und kommunikationstechnologische Entwicklung der vergangenen zwei Jahrzehnte im Wechselspiel mit wachsendem Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein

und einer kritischen Reflektion auf materiellen Wohlstand insgesamt zu den genannten neuen Formen und Funktionen des Konsums.

Auch wenn manche der theoretisch-konzeptionellen Analysen und normativen Perspektiven zur Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsums sehr optimistisch klingen mögen, so lassen sich doch in der gesellschaftlichen Praxis viele Beispiele dafür finden. Unternehmen entwickeln Produkt-Dienstleistungssysteme, wie z.B. Car-Sharing oder Rent-a-Bike, die helfen Ressourcen besser zu nutzen; Menschen verkaufen und kaufen Dinge – zunehmend über das Internet – von privat zu privat und verlängern damit die Nutzungsdauer von Gegenständen; und Engagierte organisieren und konsumieren gemeinsam, wie z.B. Mitfahrgelegenheiten oder Privatunterkünfte. Gerade aus der Perspektive ökologischer Nachhaltigkeit liegen inzwischen erste Bestandsaufnahmen vor, die darauf hindeuten, dass die alternativen Besitz- und Konsumformen bei genauer Betrachtung mehr sind als ein Nischenphänomen (Scholl 2010). Auf der Grundlage der vorliegenden Analyse wird erwartet, dass sie – angepasster umwelt- und nachhaltigkeitspolitischer Strategien vorausgesetzt – einen (wichtigen) Beitrag leisten können zu ressourceneffizientem Konsum.

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, lassen sich in der Literatur vielfältige Anknüpfungspunkte für die Annahme finden, dass die Entstehung einer Ökonomie des Teilens und von kollaborativem Konsum tatsächlich mehr sein könnte als ein mediales Oberflächenphänomen. Auffallend ist jedoch, dass die wenigen einschlägigen Studien zu alternativen Besitz- und Konsumformen bislang eher theoretisch, konzeptionell und normativ argumentieren und nur fragmentarisch empirische Belege anführen. Die im Folgenden dargestellte empirische Untersuchung möchte einen Beitrag leisten, diese Forschungslücke zu schließen. Anknüpfend an die dargestellten Erkenntnisse umfasst die repräsentative Bevölkerungsbefragung folgende Themenbereiche, die im Anhang in der Fragebogenskizze im Wortlaut dargestellt sind: (1) Bekanntheit und Praxis alternativer (internetbasierter) Besitz- und Konsumformen, (2) Wertvorstellungen/ Lebensqualität, (3) Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein/ nachhaltiger Konsum, (4) Sozialkapital/ Vertrauen.

Diese theoretisch-konzeptionell fundierten Untersuchungsdimensionen werden in der Befragung operationalisiert und bilden den Analyserahmen für die Dateninterpretation. Damit soll eine empirisch und theoretisch informierte Aussage ermöglicht werden, ob und inwieweit Deutschland auf dem Weg in eine neue Konsumkultur ist.

3. Methodik

Eine geeignete Methode um die theoretisch-konzeptionellen Annahmen zu überprüfen, ist die Datenerhebung mittels einer repräsentativen Umfrage unter der Wohnbevölkerung Deutschlands. Zur Umsetzung wurde von den Autoren in Kooperation mit dem Meinungsforschungsinstitut TNS-Emnid in Bielefeld das einzusetzende Fragebogeninstrument entwickelt. TNS-Emnid führte als Mitglied im „Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute e.V.“ (ADM), das nach den Richtlinien und Standesregeln des Arbeitskreises arbeitet und damit seinen Qualitätsstandards verpflichtet ist, die Feldphase durch. Mittels telefonischer Befragung wurden 1.003 Personen interviewt, die zufällig ausgewählt wurden und damit eine repräsentative Stichprobe bilden, die die Grundgesamtheit der deutschen Wohnbevölkerung abbildet. Die Antworten der Befragten bilden die empirische Grundlage für diese Studie.

Die Zusammenstellung der Fragen orientierte sich dabei an den theoretisch-konzeptionellen Grundlagen. An den Stellen wo bereits bewährte Instrumente aus angrenzenden Forschungsbereichen existieren, wurde auf diese meist modifiziert zurückgegriffen – die Quellen der Rückgriffe sind im Anhang dokumentiert. Waren keine Instrumente zur Orientierung verfügbar, wurden eigene entwickelt.

Die Stichprobe zeichnet sich soziodemografisch durch wenig Auffälligkeiten aus. Es befinden sich darin 52,8% weibliche Befragte und 47,2% männliche Befragte aus allen Bundesländern in etwa entsprechend der Bevölkerungsverteilung der Grundgesamtheit. Das Alter der Interviewten reicht von 14 bis 90 Jahren mit einem Mittelwert von 49,6 Jahren. Der Bildungsabschluss fächert sich auf von 6,1% Schüler, 27,7% der Befragten mit Volks- oder Hauptschule, 21,3% aus einer weiterbildenden Schule ohne Abitur, 19,2% mit Fachhochschul- oder Hochschulreife und 25,6% mit abgeschlossenem Studium. Aus Ortschaften bis unter 20.000 Einwohnern finden sich in der Stichprobe 12,6%, von 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern 22,8%, von 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern 30,1% und aus Städten mit über 500.000 Einwohnern 34,4%.

Geringfügige Abweichungen von der Zusammensetzung der Grundgesamtheit wurden durch die Einschaltung eines Gewichtungsfaktors ausgeglichen.

4. Ergebnisse: Auf dem Weg in die „Sharing Economy“?

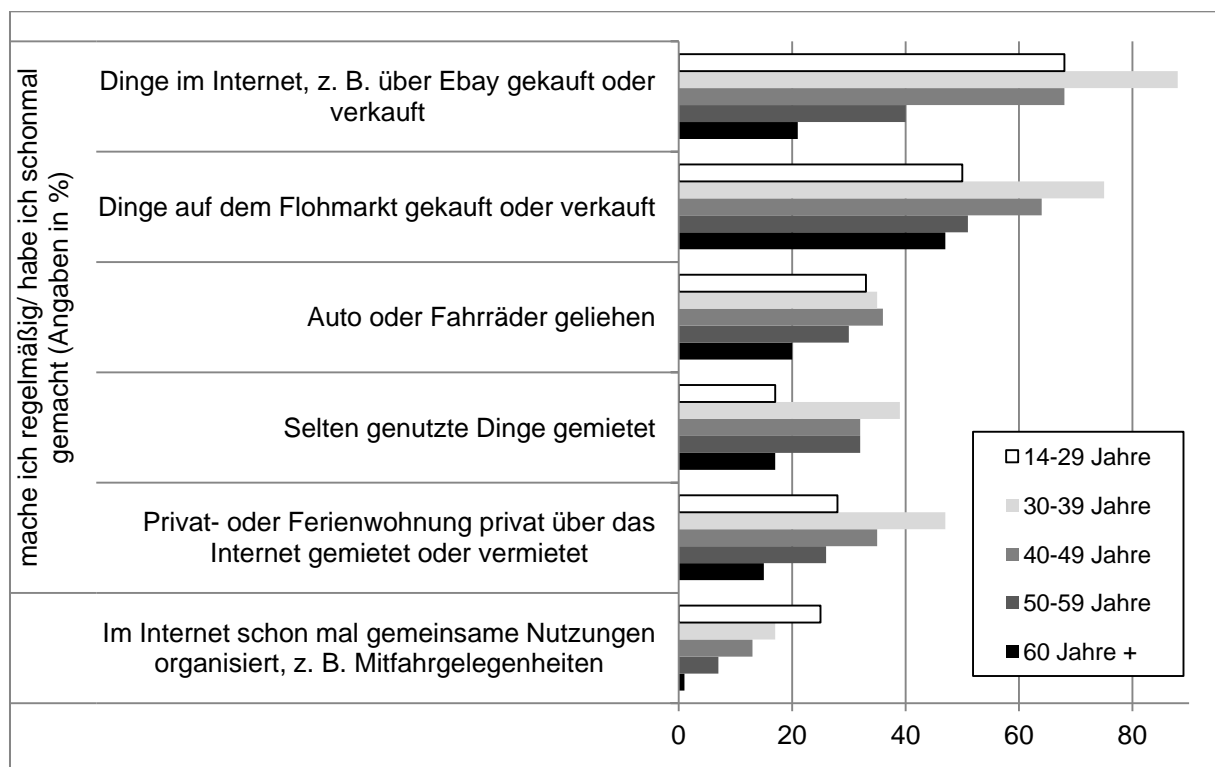
Die Darstellung der empirischen Ergebnisse ist im Folgenden gegliedert anhand von Teilfragen, die die Forschung leitende Fragestellung konkretisieren und den theoretisch-

konzeptionellen Untersuchungsdimensionen zugeordnet werden können: 1) Wie verbreitet sind alternative Besitz- und Konsumformen (*Dimension: Bekanntheit und Praxis*)? 2) Welche Konsumtypen lassen sich mit Blick auf eine Ökonomie des Teilens unterscheiden? (*Dimension: Bekanntheit und Praxis*)? 3) Was ist den Menschen bei Produkten und Dienstleistungen besonders wichtig (*Dimension: Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein*)? 4) Welche Werte sind Menschen besonders wichtig (*Dimension: Wertvorstellung und Lebensqualität*)? 5) Wie sehr und unter welchen Bedingungen wird anderen Menschen vertraut (*Dimension: Sozialkapital und Vertrauen*)?

Wie verbreitet sind alternative Besitz- und Konsumformen?

Der Verbreitungsgrad alternativer Besitz- und Konsumformen ist wesentlich für die Einschätzung der grundsätzlichen gesellschaftlichen Relevanz des Themas. Die Antworten der Befragten zeigen, dass bereits über die Hälfte der deutschen Bevölkerung Erfahrung mit alternativen Besitz- und Konsumformen gemacht hat: 55% haben auf dem Flohmarkt und 52% im Internet Dinge von privat verkauft oder gekauft, 29% ein Auto oder Fahrrad gemietet, 28% eine Privat- oder Ferienwohnung vermietet oder gemietet, 25% selten genutzte Dinge, z.B. Gartengeräte, gemietet. Geteilter Konsum im Sinne des gemeinsamen Organisierens und Konsumierens über das Internet wird von 12% der Bevölkerung praktiziert.

Abbildung 1: Besitz- und Konsumformen nach Alter



Auffallend ist, dass bei den 14-29-Jährigen immerhin 25% Dinge (über das Internet) gemeinsam organisiert und genutzt haben, aber nur 13% der 40-49-Jährigen, nur 7% der 50-59-Jährigen und nur 1% der über 60-Jährigen.

Bei den anderen Besitz- und Konsumformen, der Nutzung von kommerziellen Verleihsystemen oder Geschäfte von privat zu privat haben die 30-39-Jährigen die höchsten Zustimmungswerte: so haben 88% dieser Altersgruppe bereits im Internet Dinge gekauft oder verkauft und 48% eine Privat- oder Ferienwohnung gemietet oder vermietet.

Die Soziodemographie zeigt, dass es bei der Nutzung der alternativen Besitz- und Konsumformen einen stark positiven Zusammenhang gibt zwischen Alter, Bildung und Einkommen: Jüngere Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen nutzen tendenziell stärker Verleihsysteme und das Internet, um Dinge zu kaufen und verkaufen oder Privatzimmer anzumieten oder vermieten. Auch gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen postmaterialistischen Wertvorstellungen, wie z.B. eine hohe Wertschätzung für Kreativität und ein abwechslungsreiches Leben, und der Nutzung alternativer Besitz- und Konsumformen.

Bezogen auf die internetvermittelte Privatzimmervermietung/ -anmietung – einem konkreten Bereich kollaborativen Konsums – zeigt sich, dass die Erfahrungen derjenigen, die dies bereits gemacht haben (28% aller Befragten) sehr positiv sind: 96% davon haben sehr gute oder gute Erfahrungen gemacht. Tendenziell sind diese Personen jünger, haben eine höhere Bildung, wünschen sich ein interessantes und abwechslungsreiches Leben, haben ein höheres Vertrauen in andere Menschen und haben eine leicht überdurchschnittliche Sozialorientierung.

Welche Konsumtypen lassen sich mit Blick auf eine Ökonomie des Teilens unterscheiden?

Anknüpfend an die identifizierten soziodemographischen Unterschiede in der Nutzung alternativer Besitz- und Konsumformen stellt sich die Frage, inwieweit sich Konsumtypen mit Blick auf eine Ökonomie des Teilens differenzieren lassen. Die Analyse zeigt, dass die Realisierung alternativer Besitz- und Konsumformen zusammenhängt mit persönlichen Wertvorstellungen, allgemeinen Konsumorientierungen, sozialem Vertrauen und soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht. Anhand dieser Variablen können vier Konsumtypen differenziert werden:

Abbildung 2: Typen des kollaborativen Konsums

		Postmaterialistische Werte	Affinität zum KoKonsum	Anteil in %
1	<i>Die sozialinnovativen KoKonsumenten</i>	+	+	23,5
2	<i>Die Konsumpragmatiker</i>	-	+	13,5
3	<i>Die postmaterialistisch-konventionellen Shopper</i>	+	-	37,4
4	<i>Die Basiskonsumenten</i>	-	-	25,6

„Die sozialinnovativen KoKonsumenten²“: Menschen mit einer ausgeprägten Sozialorientierung, für die Gemeinschaft und soziale Erfahrungen wichtig sind, die anderen Menschen sehr wenig misstrauen, statt dessen ein ausgeprägtes Vertrauen in Menschen haben, über hohe Bildung und höheres Einkommen verfügen, beim Konsum Wert legen auf Innovation und Modernität, postmaterialistische Werte, wie Kreativität und Interesse an einem abwechslungsreichen Leben hoch bewerten, stellen den Typus des kollaborativen Konsumenten, den „KoKonsumenten“ dar. Diese Menschen erweitern ihren eigentumsorientierten Individualkonsum um alternativen Besitz- und Konsumformen und die damit verknüpften (sozialen) Erfahrungen. Fast ein Viertel der Befragten (23,5%) können diesem Typ zugeordnet werden.

„Die Konsumpragmatiker“: Personen mit einer gering ausgeprägten Sozialorientierung für die Innovation und Modernität relativ unwichtig sind, die trotz eines grundlegenden Vertrauens auch teilweise Misstrauen gegenüber fremden Menschen haben, über ein mittleres Bildungsniveau und Einkommen verfügen, eher materialistische Wertvorstellungen wie die Orientierung an Besitz und Sicherheit haben und Dinge über das Internet kaufen und verkaufen oder Verleihsysteme für selten gebrauchte Geräte nutzen, sind pragmatische Nutzer der alternativen Besitz- und Konsumformen. Insgesamt 13,5% der Befragten entsprechen diesem Typ.

„Die postmaterialistisch-konventionellen Shopper“: Die meisten Befragten, 37,4% gehören zu den postmaterialistisch-konventionellen Konsumenten. Dieser Konsumtyp, der die alternativen Besitz- und Konsumformen kaum für sich nutzt, zeichnet sich durch eine hohe Sozialorientierung aus, schätzt Werte wie Kreativität und ein abwechslungsreiches Leben, achtet auf

² Mit „KoKonsument“ meinen wir den „kollaborativen Konsumenten“.

innovative und moderne Produkte, hat ein gemäßigtes Vertrauen und Misstrauen gegenüber Fremden und verfügt über eine durchschnittliche Bildung sowie ein mittleres Einkommen. Postmaterialistische Wertvorstellungen sind bei diesem Typ mit konventionellen Konsumorientierungen verknüpft.

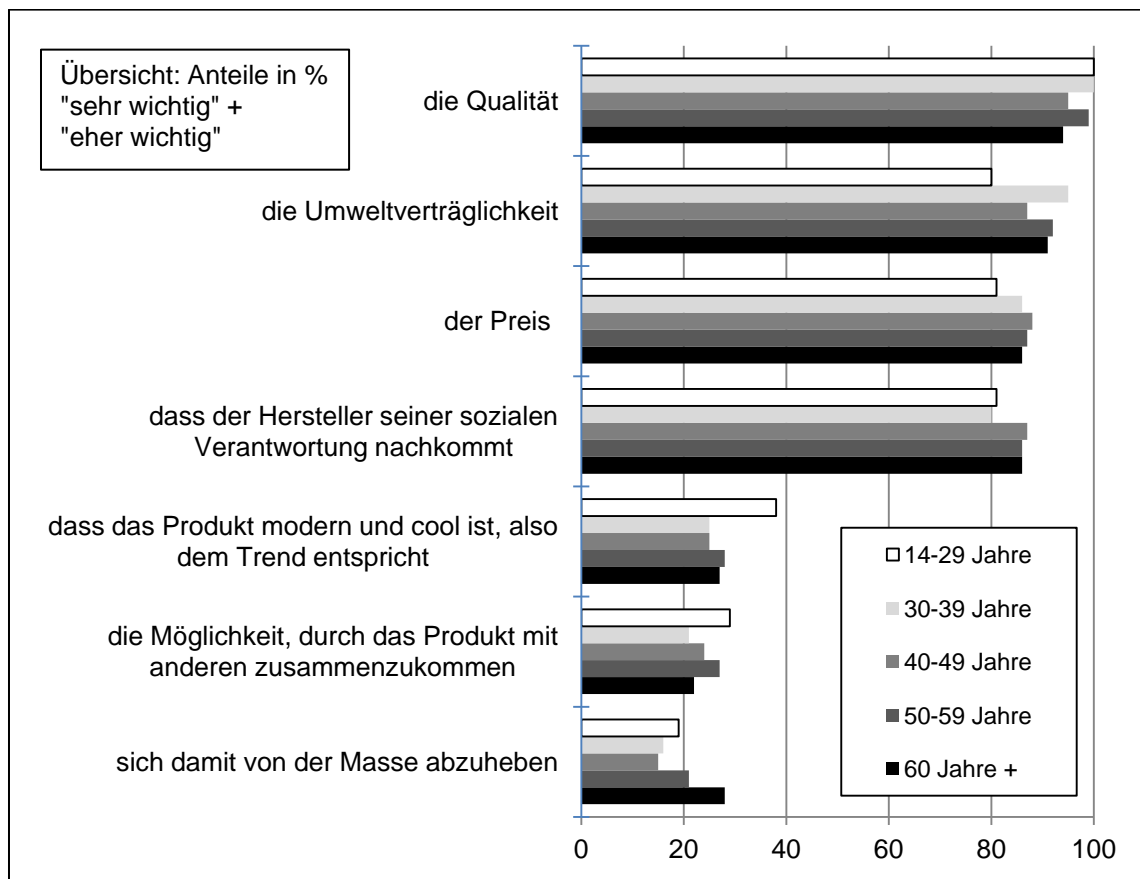
„Die *Basiskonsumenten*“: Die zweitstärkste Gruppe der Befragung, 25,6%, sind Personen, die eine schwache Sozialorientierung haben, die also wenig Vertrauen und relativ starkes Misstrauen in andere Menschen haben, über niedrigere Bildung und relativ niedriges Einkommen verfügen, für die Innovation und Modernität nicht relevant sind, die keine postmateriellen Wertorientierungen haben und kaum alternative Besitz- und Nutzungsformen praktizieren. Dieser Typ ist aufgrund mangelnder ökonomischer und sozialer Optionen auf den Basiskonsum fokussiert.

Die vier Konsumtypen zeigen, dass für 37,0% der Befragten alternative kollaborative Besitz- und Konsumformen Relevanz haben, von denen fast ein Viertel (23,5%) dem Typen des KoKonsumenten entsprechen. Die beiden Typen, denen die Mehrzahl der Befragten zugeordnet werden können, sind – aus unterschiedlichen Gründen – bislang kaum auf alternative Besitz- und Konsumformen orientiert.

Was ist den Menschen bei Produkten und Dienstleistungen besonders wichtig?

Für herkömmliche Konsumpraktiken wie für die in dieser Studie im Zentrum stehenden alternativen Besitz- und Konsumformen ist gleichermaßen von Relevanz, was Menschen grundsätzlich bei Produkten und Dienstleistungen besonders wichtig ist. Neben Qualität (97%, „sehr wichtig“ und „eher wichtig“) und Preis (89%), sind Nachhaltigkeitsaspekte, wie Umweltverträglichkeit (89%) und soziale Verantwortung des Unternehmens (84%) von besonderer Bedeutung. Mit deutlichem Abstand folgen Innovation und Modernität von Produkten (29%), die über Produkte und Dienstleistungen vermittelte Gemeinschaftserfahrung (25%), sowie der Wunsch sich durch Konsumgüter von der Masse abzuheben (21%). Neben den klassischen Konsumgütermerkmalen Preis und Qualität, ist die sehr hohe Zustimmung zu Nachhaltigkeitsanforderungen an Produkte und Hersteller bemerkenswert.

Abbildung 3: Wichtigkeit bei Produkten und Dienstleistungen



Welche Werte sind Menschen besonders wichtig?

Wertvorstellungen als persönliche Basisorientierungen leiten menschliches Handeln. Wenn individuelles Besitzstreben das oberste Lebensziel von Menschen ist, werden Formen geteilten und gemeinsamen Konsums kaum realisiert werden. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Besitz und Eigentum für die Deutschen wichtig ist, im Vergleich zu anderen Werten aber am wenigsten wichtig ist (73% „sehr wichtig“ und „eher wichtig“). Die Zustimmungswerte zu den Werten Sicherheit und Zuverlässigkeit (96%), Gemeinschaft und soziale Kontakte (94%), Kreativität und eigene Ideen (88%), ein interessantes und abwechslungsreiches Leben (87%), sind deutlich höher. Wenn auch Besitz nach wie vor als erstrebenswert angesehen wird, so sind – abgesehen von Personen mit niedrigem Einkommen – in der individuellen Prioritätensetzung der meisten Deutschen andere (soziale) Werte relevanter.

Wie sehr und unter welchen Bedingungen wird anderen Menschen vertraut?

Alternative Besitz- und Konsumformen, insbesondere solche des gemeinsamen Organisierens und Konsumierens, sind soziale Aktivitäten. Vertrauen beziehungsweise Misstrauen

gegenüber anderen Menschen ist dementsprechend in unterschiedlichem Maß eine wichtige Voraussetzung für kollaborativen Konsum. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten bei dieser Frage gespalten sind: 62% („stimme stark zu“ und „stimme eher zu“) begegnen anderen Menschen mit großer Vorsicht, gleichzeitig sagen 51%, dass man fremden Menschen im Grunde vertrauen kann. Immerhin 58% vertrauen Menschen, die von anderen als vertrauenswürdig eingeschätzt werden, aber nur 15% vertrauen anderen Menschen auf der Basis von Informationen aus dem Internet. Jedoch gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung (internetbasierter) Formen kollaborativen Konsums und dem Vertrauen in die Online-Reputationssysteme: Je mehr kollaborativer Konsum desto mehr Vertrauen in die Online-Informationen über andere Menschen. Das insgesamt geringe Vertrauen durch Internet-Informationen ist aber mit Blick auf den häufig über soziale Medien realisierten kollaborativen Konsum von besonderer Bedeutung.

Die empirischen Ergebnisse zu den Teilfragen zeigen ein facettenreiches Bild hinsichtlich Meinungen, Einstellungen und Praxis alternativer Besitz- und Konsumformen in der deutschen Bevölkerung. Im folgenden Abschnitt bewerten wir die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Literatur-basierten Bestandsaufnahme und zeigen weiterführende Perspektiven auf.

5. Fazit: Alternative Besitz- und Nutzungsformen und nachhaltige Entwicklung

Die Ausgangsfrage der vorliegenden empirischen Studie lautete: Ist Deutschland auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? Ein revolutionärer Umbruch einer individualistischen hin zu einer kollaborativen Konsumkultur im Konsumverhalten ist den empirischen Ergebnissen zu Folge nicht erkennbar. Die Daten zeigen jedoch, dass Formen und Funktionen des Konsums in Bewegung gekommen sind und alternative Besitz- und Konsumformen mehr sind als ein Nischen- oder Oberflächenphänomen. Dies lässt sich zusammenfassend an sieben Punkten festmachen:

- 1) Die Mehrheit der Befragten (55%) haben Erfahrung mit alternativen Besitz- und Konsumformen (Produkt-Dienstleistungssystemen, Geschäften von privat zu privat, oder geteiltem Konsum).
- 2) Bei der jüngeren Generation (14-25-jährige) hat bereits ein Viertel Erfahrung mit geteiltem, vor allem über das Internet organisiertem, Konsum.

- 3) Fast ein Viertel der Befragten entsprechen dem Konsumtypen des „Sozialinnovativen KoKonsumenten“, der alternative Besitz- und Konsumformen praktiziert.
- 4) Nachhaltigkeitsaspekte, wie Umweltverträglichkeit (89%) und soziale Verantwortung des Unternehmens (84%) sind neben Preis und Qualität für die überwiegende Mehrheit der Konsumenten von besonderer Bedeutung. Mit deutlichem Abstand folgen Innovation und Modernität von Produkten (29%),
- 5) Postmaterialistische Wertvorstellungen, wie z.B. eine hohe Wertschätzung für Kreativität und ein abwechslungsreiches Leben, die immaterielle Bedürfnisse widerspiegeln und eng zusammenhängen mit der Nutzung alternativer Besitz- und Konsumformen, sind für die Befragten wichtiger als Besitzstreben.
- 6) Die Vermietung oder Anmietung von Privatunterkünften – einem konkreten Bereich kollaborativen Konsums – haben 28% schon einmal gemacht. Die Erfahrungen damit sind „sehr gut“ oder „gut“ (96%).
- 7) Aber: Besitzerorientierter, individueller Konsum stellt weiterhin die Norm dar. Dreiviertel der Bevölkerung sind (bislang) keine KoKonsumenten und fast die Hälfte hat noch keine Erfahrung mit alternativen Besitz- und Konsumformen gemacht.

Da das Thema „Sharing Economy“ und „Collaborative Consumption“ für Deutschland bislang nicht differenziert untersucht wurde, ist eine rückblickende Einschätzung zur Trendentwicklung allein anhand empirischer Daten nicht einfach. Setzt man die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie aber in Beziehung zu den dargestellten Theorien, konzeptionellen Ansätzen und Beobachtungen zu nachhaltigem Konsum, Nachhaltigkeitsbewusstsein, Wertewandel, Lebensqualität, sozialen Medien und verfügbaren Angeboten für alternative Besitz- und Konsumformen wie Car-Sharing oder Tauschbörsen, lässt sich schlussfolgern, dass die Ökonomie des Teilens und kollaborativer Konsum zwar kein gänzlich neues aber ein sich weiterentwickelndes und -verbreitendes Phänomen ist. Es schließt an frühere Formen der Konsumkritik und alternativer Lebensstile an, erfährt aber einen „Modernisierungsschub“. Durch veränderte medientechnologische Bedingungen und einer (erneuten) Neubewertung (im)materieller Wertvorstellungen erscheint (internetgestützter) kollaborativer Konsum anschlussfähiger an breitere Bevölkerungsschichten als Ansätze, die auf individuellen Konsumverzicht zielen und radikalere Varianten, die, wie beispielsweise die solidarische Ökonomie, eine explizite Abgrenzung von marktwirtschaftlichen Logiken anstreben. Angesichts

der zu erwartenden weiteren Entwicklung des (mobilen) Internets, der problematischer werdenden (globalen) Nachhaltigkeits Herausforderungen, damit verbundener gesellschaftlicher Debatten über Wirtschaft, Wachstum, Lebensqualität, der Verbreitung von Geschäftsmodellen der Ökonomie des Teilens sowie der in der Erhebung deutlich gewordene größeren Affinität der jüngeren Generationen zu kollaborativem Konsum, erscheint es wahrscheinlich, dass sich die Ökonomie des Teilens weiterentwickeln kann.

Mit Blick auf die potentiell positiven Nachhaltigkeitswirkungen dieser neuen Konsumformen, sind Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufgefordert, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass die Ökonomie des Teilens und kollaborativer Konsum als Ergänzung zur Eigentums-Ökonomie und zum individualisierten Normalkonsum ihre Entwicklungspotentiale entfalten kann.

Der Zivil- und Bürgergesellschaft ist für die Entwicklung und Etablierung alternative Besitz- und Konsumformen von besonderer Bedeutung. Bürger können durch die Entscheidung für nachhaltige Konsumformen im Sinne des politischen Konsumenten einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Und professionellen zivilgesellschaftlichen Akteuren eröffnen sich neue Möglichkeiten gesellschaftlicher Mitgestaltung. In neuen Konstellationen mit Unternehmen und/oder Bürgern, sind beispielsweise selbstorganisierte Projekte zur nachhaltigen Landwirtschaft oder Energieproduktion naheliegend. Auch neue auf den Konsum abzielende soziale Bewegungen, wie beispielsweise „Post-Consumerism“, „Creative Commons“ oder „Commonism“, die eine konsum- und kapitalismuskritische Perspektive in gesellschaftspolitische Debatten einbringen und Konsumpraktiken (radikal) verändern wollen, sind als Treiber alternativer Denk- und Handlungsweisen von zentraler Bedeutung.

Die alternativen Besitz- und Konsumformen stellen eine Herausforderung aber auch Chance für Wirtschaftsakteure dar. Bereits heute gibt es vielfältige Beispiele, wie innovativer Unternehmen neue Geschäftsmodelle für eine Ökonomie des Teilens entwickeln. Wie dargestellt reicht das Spektrum von Produkt-Dienstleistungsangeboten über Redistributionsmärkten bis hin zu Vermittlungsplattformen zur Realisierung kollaborativen Konsums im engeren Sinne. Interessant ist dabei insbesondere die Vielfalt an unterschiedlichen Konstellationen zwischen Akteuren aus den sozialen Medien mit solchen aus der „Realwirtschaft“. Auch die im Zuge der Energiewende angestrebte Dezentralisierung und damit die wirtschaftliche Bürgerteilhabe erfordern neue Geschäftsmodelle. Schließlich eröffnen jenseits profitorientierter Strategien, Ansätze, die unter den Leitbegriffen solidarische Ökonomie, soziale Ökonomie und Sozialunternehmertum realisiert werden, neue Denk- und Handlungsmöglichkeiten für wirt-

schaftliches Handeln. Klar ist, dass es noch viel zerstörerische Kraft im Schumpeterschen Sinne bedarf, um die Potentiale der Ökonomie des Teilens zu heben.

Im Vergleich zu den beobachtbaren Entwicklungen in Zivilgesellschaft und Wirtschaft scheint die Politik hinterherzuhinken. Die Politik ist aufgefordert, die Potentiale einer Ökonomie des Teilens und kollaborativen Konsums zu erkennen und Maßnahmen für ihre Förderung zu entwickeln bzw. bestehende Hindernisse für die Entfaltung alternativer Besitz- und Konsumformen zu adressieren. Dabei kann die Politik anknüpfen an frühere Ansätze zur Förderung umweltverträglichen Konsums sowie den seit der Verabschiedung der Agenda 21 laufenden (inter-)nationalen politischen Bemühungen zum nachhaltigen Konsum. Gerade weil das Zehnjahresprogramm zur Implementation von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums, das auf der Weltnachhaltigkeitskonferenz in Johannesburg 2002 verabschiedet und im sogenannten „Marrakesch-Prozess“ seit 2003 konkretisiert werden sollte, trotz vereinzelter Erfolge die Erwartungen bei weitem nicht erfüllt hat, bietet sich im Rahmen der auf der Rio+20 beschlossenen Weiterführung des Themas in den nächsten zehn Jahren ein neuer Ansatzpunkt. Die Ökonomie des Teilens und kollaborativer Konsum könnten systematisch als ein weiterer Baustein zur Realisierung nachhaltigen Konsums in dieser konsumpolitischen Strategie berücksichtigt werden.

Für (partei)politische Akteure eröffnet sich die Chance, das gesellschaftlich offenbar positiv besetzte Thema aufzugreifen und in die politische Gestaltungsdebatte einzuführen. Kollaborativer Konsum als positive Vision eines umwelt- und sozialverträglichen Konsums sollte dabei in den breiteren Diskurs über Nachhaltigkeit und Lebensqualität gestellt werden. Neben Strategien nachhaltigen Konsums und zur Neu-Bewertung und Messung von Wohlstand und Fortschritt gehört in diesen Kontext auch, Verbindungslinien mit angrenzenden Entwicklungen, wie beispielsweise ökonomischer Bürgerbeteiligung im Rahmen von Energiegenossenschaften in den Blick zu bekommen. Die Grenze zwischen kollaborativem Konsum und kollaborativer Produktion ist fließend und beides gehört zu einem umfassenden Verständnis einer Ökonomie des Teilens.

Der politische Gestaltungsbedarf aber auch die Gestaltungsmöglichkeiten sind nicht zu unterschätzen. Im Sinne einer „smart regulation“ wird zur Weiterentwicklung einer Ökonomie des Teilens ein intelligenter Mix unterschiedlicher gesetzlicher, anreizorientierter, informatischer und dialogischer Instrumente notwendig sein. Da der marktwirtschaftliche Kapitalismus unmittelbar betroffen sein wird, wird es in der politischen Debatte unweigerlich auch um Macht- und Interessenaueinandersetzungen gehen.

Die konzeptionellen und empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen die grundsätzliche Relevanz des Themas für breitere Diskurse zu nachhaltigem Konsum und nachhaltigem Wirtschaften als wichtigen Teilbereichen nachhaltiger Entwicklung. Trotz erster wissenschaftlicher Studien zum Thema besteht erheblicher interdisziplinärer Forschungsbedarf, um Ursachen und Wirkungen, Möglichkeiten und Grenzen besser zu verstehen. Dazu gehört unter anderem die internationale vergleichende Analyse der Praxis alternativer Besitz- und Konsumformen, die Analyse der erwarteten Nachhaltigkeitseffekte oder auch die Analyse förderlicher und hinderlicher politisch-rechtlicher Rahmenbedingungen. Im Sinne transformativer (Nachhaltigkeits-)Forschung ist über die (inter-)disziplinäre Analyseperspektive hinausgehend eine sich einmischende, mit Praxisakteuren kooperierende Wissenschaft erforderlich, um die durch die vorliegende Studie bestätigten Potentiale der Ökonomie des Teilens und des kooperativen Konsums für eine nachhaltige Entwicklung zu befördern.

Literatur

- Aigrain, Philippe (2012): *Sharing. Culture and the economy in the internet age*. Amsterdam University Press. Amsterdam.
- Bauer, Joachim (2006): *Das kooperative Gen. Abschied vom Darwinismus*. Hoffmann/ Campe. Hamburg.
- Botsman, Rachel/ Rogers, Roo (2011): *What's Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live*. Harper Collins Publisher: London.
- Brot für die Welt/ Evangelischer Entwicklungsdienst/ Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (Hrsg.) (2008): *Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Eine Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie*.
- Bundesregierung; Rat für nachhaltige Entwicklung (2012): *Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012*. Berlin.
- Castells, Manuel (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Leske + Budrich. Opladen.
- Diefenbacher, Hans/ Zieschank, Roland (2008): *Wohlfahrtsmessung in Deutschland: ein Vorschlag für den neuen Wohlfahrtsindex*. Forschungsstätte der evangelischen Studiengemeinschaft. Heidelberg.
- Frey, Bruno (2010): *Happiness. A Revolution in Economics*. MIT-Press. Boston.
- Grunwald, Armin/ Kopfmüller, Jürgen (2006): *Nachhaltigkeit*. Campus. Frankfurt / New York.
- Harper, Kate (2012): *Peer-to-Peer Sharing Directory: Where to swap, sell, borrow, travel and learn by using the social web and mobile apps*. Kindle-Edition. Amazon Digital Services.
- Helfrich, Silke (2009): *Gemeingüter – Wohlstand durch teilen*. Creativ Commons. Berlin.
- Heuser, Uwe Jean (2008): *Humanomics. Die Entdeckung des Menschen in der Wirtschaft*. Campus-Verlag. Frankfurt / New York.
- Huber, Joseph (2011): *Allgemeine Umweltsoziologie*. VS-Verlag. Wiesbaden.
- Inglehart, Ronald (1995): *Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt*. Campus-Verlag. Frankfurt/New York.

- Jackson, Tim (2011): Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt. Oekom-Verlag. München.
- Knaus, Anja/ Renn, Ortwin (1998): Den Gipfel vor Augen. Unterwegs in eine nachhaltige Zukunft. Metropolis-Verlag. Marburg.
- Meadows, Donella/ Randers, Jorgen/ Meadows, Dennis/ Held, Andreas (2008): Die Grenzen des Wachstums. Das 30-Jahre-Update: Signal zum Kurswechsel. Hirzel-Verlag. Stuttgart.
- Noll, Heinz-Herbert/ Zapf, Wolfgang (1994): Social Indicators Research: Societal Monitoring and Social Reporting. S. 1-16, in: Peter Ph. Mohler; Borg, Ingwer (Hrsg.): Trends and Perspectives in Empirical Social Research. Verlag Walter de Gruyter. Berlin, New York.
- Opaschowski, Horst W. (2010): Warum Ichlinge keine Zukunft mehr haben. Murmann-Verlag. Hamburg.
- Ostrom, Elinor (2011): Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter. Oekom-Verlag. München.
- Pinzler, Petra (2011): Immer mehr ist nicht genug! Vom Wachstumswahn zum Bruttosozialglück. Pantheon-Verlag. München.
- Rifkin, Jeremy (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Campus, Frankfurt / New York.
- Rifkin, Jeremy (2012): Die Emphatische Zivilisation. Wege zu einem globalen Bewusstsein. Fischer Taschenbuch-Verlag. Frankfurt a.M.
- Schaltegger, Stefan/ Windolph, Sarah/ Harms, Dorli (2010): Corporate Sustainability Barometer. Wie nachhaltig agieren Unternehmen in Deutschland? Herausgegeben von PricewaterhouseCoopers. Kohlhammer und Wallishauer Verlag. Frankfurt a.M.
- Scholl, Gerd/ Schulz, Lasse/ Süßbauer, Elisabeth/ Otto, Siegmar (2010): Nutzen statt Besitzen – Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen. Paper 12.4. Wuppertal-Institut. Onlinequelle, abrufbar unter www.ressourcen.wupperinst.org (abgerufen am 02.11.2012).
- Seidl, Irmi/ Zahrnt, Angelika (2010): Postwachstumsgesellschaft. Neue Konzepte für die Zukunft. Metropolis-Verlag. Marburg.

Stiglitz, Joseph/ Sen, Amartya/ Fitoussi, Jean Paul (2010): Mismeasuring our lives. The New Press. New York.

Tomassello, Michael (2009): Why we cooperate. MIT Press. Boston.

Turkle, Sherry (2011): Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books. New York.

WWF International (2012): Living Planet Report. Biodiversity, biocapacity and better choices. Switzerland.

airbnb – Fragebogenbestandteil (für TNS-EMNID-BUS)

Autoren: Harald Heinrichs und Heiko Grunenberg

A) Zielvariablen

Fragetext:

Man muss Dinge nicht kaufen und besitzen, um sie zu benutzen. Man kann Güter und Dienstleistungen auch leihen, teilen oder gemeinsam konsumieren. Beispiele sind Car-sharing oder die Vermittlung von Privatunterkünften.

Welche der folgenden Arten dieses geteilten Konsums haben sie schon einmal gemacht?

(Product Service System – professionelle Produkt-Dienstleistungen):

1. Ich habe schon einen Fahrrad- oder Autoverleih genutzt.
2. Ich habe schon mal selten gebrauchte Dinge, wie spezielle Werkzeuge oder Gartengeräte, z.B. eine Bierbank oder einen Hochdruckreiniger oder ähnliches in einem Geschäft gemietet.

(Redistribution Markets – Geschäfte von privat zu privat):

3. Ich habe schon auf dem Trödelmarkt/Flohmarkt Gebrauchtes gekauft oder verkauft.
4. Ich habe schon im Internet Dinge von privat zu privat gekauft oder verkauft, z.B. über Ebay.

(Collaborative Lifestyle – gemeinsam konsumieren):

5. Ich habe schon eine Privatunterkunft oder Garten an andere vermietet oder bei anderen genutzt, z.B. Schrebergarten oder WG.
6. Ich habe schon über das Internet gemeinsam mit anderen Dinge organisiert, gekauft oder genutzt, wie z.B. Couchsurfing, Mitfahrgelegenheit oder Mikrokredite.

Antwortvorgaben:

(1) mache/nutze ich regelmäßig, (2) habe ich schon mal genutzt/gemacht, (3) würde ich durchaus nutzen/machen, (4) kann ich mir nicht vorstellen.

Basisfrage:

Haben Sie bereits einmal übers Internet eine Privatunterkunft gemietet oder vermietet?

Antwortvorgaben: (1) habe ich schon mal genutzt, (2) würde ich durchaus nutzen, (3) kann ich mir nicht vorstellen.

Filter: falls Basisfrage = (1) oder (2):

Als Gast? Ja/ Nein

Als Gastgeber? Ja/ Nein

Wie haben Sie sich danach gefühlt?

Antwortvorgaben: (1) sehr gut gefühlt, (2) eher gut gefühlt, (3) eher nicht gut gefühlt, (4) gar nicht gut gefühlt.

Ist eine Vermittlungsplattform bekannt? (z.B. airbnb, gloveler, 9flats oder Wimdu) bekannt? Ja/Nein

Filter: falls ja, welche?

(Ankreuzen, vier Möglichkeiten: airbnb, gloveler, 9flats oder Wimdu)

Wie bewerten Sie XY (die angekreuzte)?

Antwortvorgaben: (1) finde ich sehr gut, (2) finde ich eher gut, (3) finde ich eher nicht gut, (4) finde ich gar nicht gut.

B) Konsumentenmerkmale

(In Anlehnung an UNEP (Youth Consumption 2008))

Fragetext:

Was ist Ihnen persönlich bei Produkten und Dienstleistungen besonders wichtig?

- Ich achte auf den Preis
- Ich achte auf die Qualität.
- Ich achte auf Umweltverträglichkeit.
- Ich achte darauf, dass sie innovativ oder modern sind.
- Ich freue mich, wenn ich durch sie mit anderen Menschen zusammen komme.
- Ich achte darauf, dass ich mich damit von der Masse abheben kann.
- Ich achte darauf, dass sich das Unternehmen vorbildlich verhält.

(Alternativ dazu: „Ich achte auf die Integrität des Unternehmens)

Antwortvorgaben: (1) sehr wichtig, (2) eher wichtig, (3) eher unwichtig, (4) völlig unwichtig.

C) CC-relevante Werte

(In Anlehnung an ALLBUS / Umweltbundesamt:)

Fragetext:

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden persönlichen Werte?

- Besitz, Eigentum
- Kreativität und eigene Ideen
- Interessantes abwechslungsreiches Leben
- Gemeinschaft, soziale Kontakte, gemeinsam Dinge erleben
- Sicherheit, Berechenbarkeit, Zuverlässigkeit

Antwortvorgaben: (1) sehr wichtig, (2) eher wichtig, (3) eher unwichtig, (4) völlig unwichtig.

D) Soziale Persönlichkeit/ Allgemeines soziales Vertrauen

(In Anlehnung an Kassebaum 2004: Inventar zur Erfassung interpersonellen Vertrauens, IIV)

Fragetext:

Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?

- Im Grunde kann man den Mitmenschen vertrauen.
- In der Regel begegne ich fremden Menschen mit großer Vorsicht.
- Menschen, die von anderen als vertrauenswürdig eingeschätzt werden, vertraue ich auch eher. (*Reputationssystem*)
- Informationen, z.B. durch einen Internet-Steckbrief, helfen mir, einem Menschen zu vertrauen. (*Informationsbereitstellung*)

Antwortvorgaben: (1) stimme sehr zu, (2) stimme eher zu, (3), stimme eher nicht zu, (4) stimme gar nicht zu.