

verbraucherzentrale

Beiträge zur Verbraucherforschung
Band 4

Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum

Aspekte kollaborativer Formen
von Konsumtion und Produktion



Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 4

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.

Ministerium für Innovation,
Wissenschaft und Forschung
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum

Aspekte kollaborativer Formen
von Konsumtion und Produktion

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2016

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werkes stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autorinnen und Autoren sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN 2197-943X

ISBN Print 978-3-86336-908-8

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-909-5

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5

Printed in Germany

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

Inhalt

- 7 **Einleitung: Neuer sozialer Konsum?**
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

- 31 **Neue Formen kooperativen Wirtschaftens
als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung**
Reinhard Loske

- 63 **Alternative Konsumformen als Herausforderungen
für die Verbraucherpolitik**
Jana Rückert-John und Melanie Jaeger-Erben

- 85 **Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität**
Gabriele Tils, Regine Rehaag und Andreas Glatz

- 113 **Sharing Information –
Warum wir Informationen über Online-Medien teilen**
Christian Seemann, Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel

- 133 **Share Economy jenseits des WWW**
Michael-Burkhard Piorkowsky

- 153 **Genossenschaftliche Prosumermodelle**
Herbert Klemisch und Moritz Boddenberg

- 173 **Zusammenfassende Thesen**

- 181 **Autorinnen und Autoren**
- 183 **Impressum**

Einleitung: Neuer sozialer Konsum?

Sharing Economy und Peer-Produktion

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_1

Abstract

Sharing Economy und Peer-Produktion gelten als soziale Innovationen, die durch das Social Web und das mobile Internet geprägt wurde. Sie wecken Hoffnungen auf einen nachhaltigen, sozialen und partizipativen Konsum. Allerdings gibt es auch Zweifel: Neben den Vorteilen für Verbraucherinnen und Verbraucher werden auch die Kommerzialisierung und das Entstehen eines disruptiven Plattform-Kapitalismus beobachtet. Anhand der Entwicklung des Car- und Ridesharing wird ein auf wirtschaftliche und soziale Strukturen orientierter Blick auf die kollaborative Ökonomie eröffnet.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Sharing – eine Machtfrage

Sharing und Peer-Produktion gelten als sozial-innovative Konsumformen, welche den Anbieter-Verbraucher-Dualismus durch die Bildung von Gemeinschaften und Netzwerken überwinden. Die Ökonomie des Teilens ermögliche ökologischen Konsum und werde, so Jeremy Rifkin (2014), langfristig zu einem „Rückzug des Kapitalismus“ führen. Kollaborativer Konsum und Peer-Produktion werden in dieser Lesart als freiheitliche Bottom-up-Projekte interpretiert, als eine Opposition gegen den Konsumismus (siehe Botsman und Rogers 2011, 51).

Dieser Blick auf das, was als Sharing Economy oder kollaborativer Konsum gehypt wird, ist geprägt von der Interpretation des Internets als eines demokratischen Mediums, welches die Pforten zu einer umfassenden Partizipation seiner Nutzerinnen und Nutzer aufstoße. Das Netz wird in dieser Lesart als öffentlicher Raum, eine elektronische Variante des antiken Marktplatzes, der Agora, verstanden, die einen gleichberechtigten Austausch und Diskussion ermögliche (siehe Barbrook und Cameron 1995; Hindman 2009; Kneuer 2013, 13 f.; Wilhelm 2000). Dieser Ort sei, so die Sichtweise, die durch die Schrift „Netizens“ (Hauben und Hauben 1997) popularisiert wurde, nicht aus kapitalistischem Eigennutz entstanden, sondern durch „forms of spirited and deliberately collective action“ (Streeter 2011, 166).

Diese Ideologie geht davon aus, dass durch die allgemeine Verfügbarkeit kollaborativer Werkzeuge, eine virtuelle demokratische Gemeinschaft entstehe, die jedem ihrer Mitglieder die Teilhabe ermögliche (siehe zum Beispiel Jenkins 2006; Rheingold 1994; 2000; 2005). Der kollaborative Konsum wird letztlich als ein Produkt dieser egalitären und partizipationsorientierten Vernetzung und Digitalisierung verstanden. (Siehe dazu ausführlich Bala 2015)

Schon der Peer-to-Peer-Gedanke suggeriert eine Gemeinschaft der Gleichen, die durch gegenseitige soziale Bande, wie beispielsweise Freundschaft (siehe Tönnies 1887, § 6), miteinander verbunden sei: „peer production epitomizes free association and free expression. It is an inherently anti-authoritarian, pro-democratic mode of cultural and informational production. Many scholars now assume that peer production resolves the key social and psychological

problems of the industrial era and at the same time makes possible a society built on voluntary collaboration, the pursuit of psychological health, and the search for individual well-being.“ (Kreiss, Finn und Turner 2011, 247)

Sharing wird als ein Weg in eine „Glücksökonomie“ (siehe dazu Beck 2014, 296–317), betrachtet, die „alle Formen des Wirtschaftens, welche die Lebenszufriedenheit von Menschen und Gesellschaften fördern. Die internationale Glücksforschung liefert klare Kriterien: Eigentum und Geld steigern das Wohlbefinden nur begrenzt; Kooperation macht weit glücklicher als Konkurrenz und Statusstress; Menschen haben Spaß am Teilen und Teilhaben, weil sie soziale Wesen sind [...].“ (Jensen und Scheub 2014, 7)

Auch Rifkin betont, dass das Sharing die konsumistische Logik durchbreche und postmaterialistische Werte an Akzeptanz gewinnen: „Märkte beginnen Netzwerken zu weichen, Eigentum wird zunehmend weniger wichtig als Zugang zu dem was benötigt wird. Eigennutz wird gemildert durch kollaborative Interessen, und der traditionelle Traum, es vom armen Schlucker zum Milliardär zu bringen, wird ersetzt durch den neuen Traum von einer nachhaltigen Lebensqualität.“ (Rifkin 2014, 37)

Diese wohlmeinenden und wohlklingenden Statements lassen den Aspekt der Macht, den „Fundamentalbegriff in den Gesellschaftswissenschaften“ (Russell 2009, 10 f.), außer Acht, wenn das Netz deterministisch als per se demokratisch verstanden wird. Die Idee, dass das Internet grundsätzlich anderen Gesetzen folge, hat schon John Perry Barlow in seiner 1996 verfassten „Declaration of the Independence of Cyberspace“ hervorgehoben: „We are creating a world that all may enter without privilege or prejudice accorded by race, economic power, military force, or station of birth. We are creating a world where anyone, anywhere may express his or her beliefs, no matter how singular, without fear of being coerced into silence or conformity.“ (Barlow 1996) Und dieser Gedanke hält sich bis heute, so betont Charles Leadbeater, der Internetberater des früheren britischen Premierministers Tony Blair: „Ideas take life when they are shared. That is why the web is such a potent platform for creativity and innovation. It’s also at the heart of why the web should be good for: democracy, by giving more people a voice and the ability to organise themselves; freedom, by giving more people the opportunity to be creative and equality, by allowing knowledge to be set free.“ (Leadbeater 2010)

Auch die flotten Federn des Zeitgeists bedienen sich eines Duktus, der an linke und libertäre Bewegungen gemahnt. So schreiben Holm Friebe und Thomas Rame über einen schleichenden „Aufstand der Massen“, der „die Form einer klandestinen Widerstandsbewegung, eines Guerillakriegs“ angenommen habe. Die Auflehnung gegen die Massenproduktion breite sich „schleichend und verstreut überall aus, gewinnt Anhänger, Freunde und Sympathisanten“ (Friebe und Rame 2009, 16).

Die Reparaturplattform iFixit bedient sich einer Mischung aus linker Symbolik und der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung (Abbildung 1), wenn sie in ihrem Manifest das Recht auf Selbstreparatur die verkündeten „Wahrheiten“ für „selbstverständlich“ hält („We hold these truths to be self-evident...“).

Allerdings, und das wussten auch die Gründerväter der amerikanischen Republik, genügt es nicht, eine naturrechtlich begründete Alternative zu formulieren, sondern es bedarf der Mittel, um diese „Wahrheiten“ auch durchzusetzen. Im Fall der Revolution von 1763–1787 waren es wirtschaftliche, politische und militärische Faktoren, die zu einem Sieg der Kolonisten gegen das Empire führten (siehe Dippel 1985; Heideking und Mauch 2007, 35–50).

Demgegenüber ist die Rhetorik der Sharing Economy, und ihre Adaption der Ideologie des demokratischen Netzes, insofern geschichtslos, als dass sie erstens Sharing und Peer-Produktion als eine Innovation des vernetzten Zeitalters darstellt und zweitens von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen und somit von Machtgefügen abstrahiert.

„Neu – das ist in der Regel nur, was einer Generation neu vorkommt“, schrieb einst der Schriftsteller und Philosoph Ludwig Marcuse (1967, 3) und das gilt auch für die kollaborative Ökonomie. Sicherlich sind Sharing und die Peer-Produktion ein Teil des kulturellen Codes der Computertechnologie (siehe Bala 2015). Im World Wide Web (WWW), so wie Tim Berners-Lee es entwarf, sollte Wissen geteilt und gemeinsam produziert werden, es sollte „Interkreativität“ ermöglichen, einen Prozess, „bei dem Aktivitäten gemeinsam ausgeführt und Probleme gemeinsam gelöst werden“ (Berners-Lee und Fischetti 1999, 246–247). Mitwirkung und Zusammenarbeit (Kollaboration) lagen der Idee WWW zugrunde, es sollte als universelles Medium Produzern die Gelegenheit zur Entfaltung geben (siehe Berners-Lee und Fischetti 1999, 236–237).

REPAIR MANIFESTO

WE HOLD THESE TRUTHS TO BE SELF-EVIDENT

IF YOU CAN'T FIX IT, YOU DON'T OWN IT.

REPAIR IS BETTER THAN RECYCLING
 Making our things last longer is both more efficient and more cost-effective than mining them for raw materials.

REPAIR SAVES YOU MONEY
 Fixing things is often free, and usually cheaper than replacing them. Doing the repair yourself saves you money.

REPAIR TEACHES ENGINEERING
 The best way to find out how something works is to take it apart.

REPAIR SAVES THE PLANET
 Earth has limited resources. Eventually we will run out. The best way to be efficient is to reuse what we already have.



REPAIR

CONNECTS
PEOPLE AND THINGS

REPAIR IS WAR ON
ENTROPY

REPAIR IS
SUSTAINABLE

WE HAVE THE RIGHT:

TO DEVICES THAT CAN BE OPENED

TO REPAIR DOCUMENTATION FOR

EVERYTHING

TO REPAIR THINGS
IN THE PRIVACY OF OUR OWN HOMES

TO CHOOSE
OUR OWN REPAIR TECHNICIAN

TO REMOVE "DO NOT REMOVE" STICKERS

TO REPLACE
ANY & ALL
CONSUMABLES OURSELVES

TO AVAILABLE, REASONABLY-PRICED SERVICE PARTS

TO NON-PROPRIETARY
FASTENERS

TO TROUBLESHOOTING
INSTRUCTIONS &
FLOWCHARTS

BECAUSE **REPAIR**

IS INDEPENDENCE
SAVES MONEY & RESOURCES

REQUIRES
CREATIVITY

MAKES CONSUMERS INTO
CONTRIBUTORS

INSPIRES
PRIDE IN OWNERSHIP



JOIN THE REVOLUTION WITH [IFIXIT.COM](https://www.ifixit.com)

Abbildung 1: Repair Manifesto. Quelle: iFixit. <https://www.ifixit.com/Manifesto>. Veröffentlicht unter der Creative Commons Lizenz CC BY 3.0. Nachdruck mit freundlicher Genehmigung der iFixit GmbH, Stuttgart.

Sicherlich hat die Bereitschaft zu teilen, durch das mobile Internet einen Schub bekommen (siehe Thesenpapier des KVF NRW, Seite 173), zugleich lassen aber die Erkenntnisse von Ethnologen, Anthropologen und Verhaltensforschern den Schluss zu, dass Sharing eine althergebrachte kulturelle Praxis ist. Unterschiedliche Darstellungen (siehe u. a. Belk 2010; Graeber 2012; Hyde 2008; Mauss 1990; Tomasello 2010) heben die lange Tradition der Kooperation hervor und betonen die Bedeutung der Reziprozität, wobei diese im Sinne einer wechselseitigen Anerkennung der Personen untereinander zu verstehen ist (siehe Hillebrandt 2009, 152 f.). Teilen und Schenken sind in zahlreichen Kulturen verankert, wenn auch die Ursachen für ihre Entstehung und Ausprägung variieren, sie haben eine soziale und zeremonielle Basis oder werden durch begrenzte Ressourcen hervorgerufen, wobei Macht-, Herrschafts- und Solidaritätsstrukturen geschaffen oder reproduziert wurden (siehe Hillebrandt 2009).

Es ist also nach den konkreten Umständen, Randbedingungen und Ausgestaltungen des Sharing und der Peer-Produktion zu fragen und nicht den unterschiedlichen Erscheinungsformen einen vermeintlichen Trend überzustülpen. Am Beispiel der geteilten Mobilität soll dies kurz verdeutlicht werden.

2 Eine kurze Geschichte der geteilten Mobilität

Jenseits des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) existieren Formen geteilter oder gemeinschaftlicher Mobilität, die als Car- und Ridesharing bezeichnet werden. Gerade dieses Beispiel zeigt, dass kollaboratives Konsumverhalten kein Novum darstellt und in seiner Ausgestaltung, Begründung, Legitimationsmustern und flankierenden Maßnahmen, aber auch in den Widerständen dagegen zeit- und wirtschaftshistorisch bedingt ist. Heute werden Car- und Ridesharing vor allem wegen ihrer möglichen Nachhaltigkeitseffekte diskutiert, was aber nicht mit den Nutzungsmotiven der Verbraucherinnen und Verbraucher deckungsgleich ist, für die vor allem Mobilitätsaspekte und finanzielle Vorteile wichtig sind (siehe Gossen 2012, 39).



Abbildung 2: When You Ride Alone You Ride With Hitler! by Weimer Pursell, 1943. Printed by the Government Printing Office for the Office of Price Administration.
 Quelle: NARA Still Picture Branch (NWDNS-188-PP-42). <http://media.nara.gov/media/images/19/2/19-0136M.tif>. Nachdruck mit freundlicher Genehmigung der U.S. National Archives and Records Administration (NARA).

Organisiertes Car- und Ridesharing hat seinen Ursprung im Zweiten Weltkrieg. Mit der Rationierung von Konsumgütern in den USA durch das Office of Price Administration (OPA; siehe O. A. 1942) – eingeschränkt waren ab 1941 unter anderem der Erwerb von Reifen und Autos –, wurden Arbeitnehmer ab 1942 dazu aufgerufen, Sharing zu betreiben. Diese staatliche Maßnahme hatte das Ziel, knappe Ressourcen wie Benzin oder Gummi für den Kriegseinsatz zu sparen.

Das Office for Civilian Defence (OCD) forderte Nachbarschaftsräte dazu auf, die Umsetzung zu unterstützen und dafür zu werben. Das OCD rief dazu das „Car Sharing Club Exchange and Self-Dispatching System“ ins Leben, das über schwarze Bretter in Unternehmen oder Kirchengemeinden die Mitfahrgelegenheiten organisieren sollte. (Siehe Chan und Shaheen 2012, 96 f.) Die Werbung für dieses Programm, das durch wirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Akteure (Unternehmen, Kirchen, etc.) umgesetzt wurde, hatte eine deutliche Botschaft: „When You Ride Alone You Ride With Hitler!“ (siehe Abbildung 2)¹. Behörden appellierten nicht nur an den demokratischen Bürgersinn, um das Mobilitätsverhalten zu verändern und die administrative Rationierungspolitik umzusetzen, vielmehr entstand auch ein sozialer Druck: Wer allein fahre, schwäche die Kriegsanstrengungen und nütze damit dem Feind.

Im Gegensatz zu diesem ersten durch den Staat angestoßenen und auf die Kriegszeit beschränkten System, bildeten sich in der zweiten Phase lokale Initiativen. Doch auch hier waren knappe Ressourcen ein Grund für geteilte Mobilität. Unternehmen organisierten für ihre Pendlerinnen und Pendler in den 1960er-Jahren Fahrgemeinschaften, um Parkraummangel zu beheben (Chan und Shaheen 2014, 357). Diese Anfänge erhielten während der Energiekrise der 1970er-Jahre einen zusätzlichen Schub. Staatliche und kommunale Akteure unterstützten Carsharing-Projekte, richteten eigene Fahrspuren (High-Occupancy Vehicle lane), Park-and-ride-Möglichkeiten und Haltestationen für das gelegentliche Carsharing („Slugging“) ein. (Siehe Chan und Shaheen 2012, 99–102; sowie Chan und Shaheen 2014; Ellis 2014; Shaheen und Cohen 2014) Mitte der 1970er-Jahre nutzen 20,4 Prozent der US-amerikanischen Arbeitnehmer entsprechende Angebote, 2008 waren es immerhin noch 10,7 Prozent (Chan und Shaheen 2012, 94 u. 97). Ab den 1980er-Jahren wurde Carsharing auch ökologisch begründet und ein telefonisches System wurde eingerichtet, um Fahrer und Mitfahrer zu vermitteln (siehe Chan und Shaheen 2012, 102–104; 2014, 357).

In Deutschland entstanden die ersten Ridesharing-Initiativen bereits in den 1950er-Jahren durch Mitfahrzentralen, die mit der besseren Auslastung der Fahrzeuge, der Sicherheit gegenüber dem anonymen Trampen und der Kosten-

1 Weitere Carsharing-Plakate aus dem Zweiten Weltkrieg unter http://blog.weroll.net/wp-content/uploads/2013/11/carpool_propaganda.png.

ersparnis im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln Argumente auf ihrer Seite hatten. Letzteres war aber auch der Grund, weshalb den Mitfahrzentralen durch das Personenbeförderungsgesetz von 1961 das Aus drohte. Nach dessen Verabschiedung klagte die Deutschen Bundesbahn gegen die unliebsame Konkurrenz, in der Folge gingen viele der Zentralen pleite. (Siehe O. A. 1961; Steinvorth 2003) Erst durch das Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1964² wurden die Dienste der Mitfahrzentralen als „Gelegenheitsverkehr“ auf eine sichere Grundlage gestellt (siehe Steinvorth 2003). Standen bei den Mitfahrzentralen vor allem ökonomische Gründe im Vordergrund, entwickelte sich eine andere Form der geteilten Mobilität aus der Protestkultur der späten 1960er-Jahre. Im Umfeld der außerparlamentarischen Opposition und verschiedener Jugendorganisationen entstand aus dem Widerstand gegen Fahrpreiserhöhungen im ÖPNV 1969 in Hannover die Rote-Punkt-Aktion: Autofahrer signalisierten durch einen roten Punkt an der Scheibe ihre Bereitschaft, jemanden mitzunehmen. Als 1971 in Dortmund die Fahrpreise für Busse und Bahnen erhöht wurden, machte eine Koalition aus studentischen Organisationen auch hier den roten Punkt zum Symbol ihres Protests (siehe Bass 2012; Berlitz 2007; Schümann 2011). In Dortmund wurden Straßenbahngleise besetzt und Autofahrer spontan aufgefordert, Fahrgäste mitzunehmen. Im Verlauf der Aktion gewannen die Aktivisten immer größere Unterstützung (siehe Bass 2012, 55–59).

Die Wurzeln des Carsharing als Bereitstellung von Pkw zur Nutzung durch die Mitglieder einer Organisation liegen in der Züricher Selbstfahrgemeinschaft, die von 1948 bis 1998 existierte (O. A. 2007). Vielen Carsharing-Organisationen lag keine Gewinnabsicht zugrunde. Sie wurden als Vereine oder Genossenschaften gegründet, denen es darum ging, dass Menschen, die sich kein eigenes Auto leisten können, trotzdem Zugang zu einem Pkw bekommen. Die Kosten für Anschaffung und Unterhalt wurden auf die Mitglieder verteilt. Die ersten Carsharing-Unternehmen in Deutschland hatten einen alternativen Anspruch (siehe O. A. 1990). In den späten 1980er-Jahren wurde mit StattAuto ein Carsharing-Anbieter gegründet, der ein dezidiert ökologisches Profil hatte, und über eine relativ hohe Beitrittsgebühr bzw. Kapitaleinlage eine Beteiligung anbot (siehe O. A. 1990; Petersen 1995). Die Gründer der lokalen Organisationen

2 BVerfG, 07.04.1964 – 1 BvL 12/63.

verstanden ihre Vorhaben als „soziale, keine technischen Innovationen. Sie leben vom Engagement und der Identifikation ihrer Mitarbeiter/innen, Unterstützer/innen und nicht zuletzt ihrer Mitglieder.“ (Petersen 1995, 3) Mithin war Carsharing ein partizipatives Projekt, bei dem die Mitglieder zwar auf „ein unbeschränktes Verfügungs-, sprich Eigentumsrecht am Pkw“ (O. A. 1990, 223) verzichten, aber eine Form des Miteinanders und der Teilhabe mit der Verfügbarkeit von Mobilität verknüpfen. Solche Initiativen gibt es noch immer, sie sind meist lokal oder regional verankert und bieten ihren Mitgliedern ein stationsbasiertes Angebot (siehe bcs 2015).

Die gegenwärtige Bereitschaft, auf ein eigenes Auto zu verzichten, hat dazu geführt, dass Unternehmen ein Geschäftsmodell entdeckt haben, das zwar den Begriff des Sharing für sich reklamiert, obwohl es für eine alte Idee steht: Mietwagen existieren nämlich schon seit Walter L. Jacobs 1918 eine entsprechende Firma gründete, die er später an John D. Hertz verkaufte und die als Hertz Drive-Ur-Self Corporation bekannt wurde (siehe O. A. 1985). Nicht nur dieses Unternehmen, sondern auch andere klassische Vermieter von Oberklassenlimousinen, Transportunternehmen sowie Autokonzerne haben den Trend zum Carsharing entdeckt und bieten entsprechende kostengünstige, niederschwellige und vor allem bequeme Mietangebote. Neben stationsbasierten Modellen haben sich in Metropolregionen auch Free-floating-Angebote etabliert, bei denen Mietwagen im öffentlichen Raum abgeholt und abgestellt werden können. Ob nun ohne Station oder mit, diesen Angeboten ist gemein, dass sie nur dem Namen nach Sharing sind, denn es wird nichts miteinander geteilt, es gibt keine Mitglieder oder Genossenschafter, die einen institutionalisierten Einfluss haben, sondern Kunden.

Die in der Sharing Economy als Alleinstellungsmerkmal so gepriesenen Peer-to-Peer-Netzwerke, werden vom Mietwagengewerbe sogar als Bedrohung empfunden. Beim Carsharing der 1980er-Jahre erwarben Vereine und Genossenschaften gemeinschaftliches Eigentum, auf Plattformen wie Drvy, einem Zusammenschluss von Autonetzer.de und Nachbarschaftsauto, stellen Privatpersonen ihre Pkw zur Verfügung. Während Autovermieter und -hersteller als Reaktion auf den Carsharing-Boom entsprechende Angebote schufen, kritisieren sie über den Bundesverband der Autovermieter Deutschlands (BAV), die Peer-to-Peer-Plattformen und wehren sich auch juristisch gegen deren Geschäftsmodell (siehe Schreiber 2008; Viehmann 2013; 2014).

Ein ähnlicher Konflikt ist zwischen dem Taxigewerbe und Ridesharing-Plattformen wie Uber, Lyft oder WunderCar entbrannt, die mit den Legitimationsmustern des kollaborativen Konsums – ökologisch, gemeinschaftlich, kostensparend – werben: Uber sei „nachhaltig, gemeinschaftlich und freundlich, aber vor allem günstig“ (siehe Rohwetter 2014), WunderCar ermögliche das „Mitfahren bei Freunden in deiner Stadt“ und Lyft gibt sich als „Your friend with a car“. Dabei befürchteten die Taxifahrerinnen und -fahrer, von den Privatwagen durch Dumpingpreise verdrängt zu werden. Die juristische Frage ist in Deutschland mittlerweile geklärt: Uber musste sein Ridesharing UberPOP, das von einigen als Gewinn für die Verbraucherinnen und Verbrauchern (bspw. Haucap 2015), von anderen als Beispiel eines disruptiven Plattform-Kapitalismus (zum Beispiel Lobo 2014; Weede und Weede 2015) betrachtet wird, einstellen, da die vermittelten Fahrerinnen und Fahrer über keine Personenbeförderungsscheine verfügten (siehe Briegleb 2015). Das Unternehmen bietet nun in Kooperation mit lizenzierten Fahrdienstleistern in vier deutschen Großstädten UberX an, ein Angebot, das mit Sharing nun überhaupt nichts mehr zu tun hat.

3 Access und Gig Economy

Anfangs war geteilte Mobilität in Phasen der Ressourcenknappheit eine, auch staatlich geförderte, gesellschaftliche Praxis, die auf Gegenseitigkeit oder einer Kostenbeteiligung beruhte. Die deutschen Mitfahrzentralen boten Menschen mit begrenzten finanziellen Mitteln eine Möglichkeit, mobil zu sein. Die politischen Protestbewegungen der 1960er- und 1970er-Jahre riefen kurzzeitig spontanes Ridesharing hervor, ein verändertes ökologisches Bewusstsein führt zu Carsharing-Initiativen. Stets waren diese Formen geteilter Mobilität regional begrenzt und eingebettet in zivilgesellschaftliche Strukturen, die aus einer Not oder einem Bewusstsein heraus handelten.

Je populärer Sharing wird, desto mehr kommerzialisierte Angebote drängen auf den Markt, die sich aber zugleich von der ursprünglichen Idee entfernen (siehe kritisch dazu Loske 2014b) und als Plattformen neue Machtstrukturen etablieren: „When ,sharing‘ is market-mediated – when a company is an intermediary

between consumers who don't know each other – it is no longer sharing at all. Rather, consumers are paying to access someone else's goods or services for a particular period of time. It is an economic exchange, and consumers are after utilitarian, rather than social, value.“ (Eckhardt und Bardhi 2015)

Die Sharing Economy macht aus dem Teilen, einer menschlichen Beziehung, ein Geschäft, eine Dienstleistung (siehe Rifkin 2007), bei der unter Umständen Privatpersonen zusammengebracht werden. Reziprozität ist jedoch nicht gegeben (siehe Bardhi und Eckhardt 2012), und die finanzielle und technische Macht liegt bei den Gatekeepern, den Plattformen. Netzwerkeffekte führen dazu, dass diese Plattformen mit steigenden Nutzerzahlen mächtiger werden, sie können so Rahmenbedingungen, Tarifstrukturen und Arbeitsbedingungen einseitig festsetzen (siehe Dolata 2014; 2015; Keen 2014; Lobo 2014; Weede und Weede 2015) und streben auch in ihren Sektoren danach, eine monopolartige Stellung einzunehmen (siehe Thiel und Masters 2014, 28, 37 u. 103), deshalb können sie in erheblichem Umfang Risikokapital akquirieren. Vielleicht wäre es angemessen, sich von dem Buzzword Sharing Economy oder Peer-Produktion und ihren ideologischen Konnotationen zu trennen und Plattformen wie Uber, Lyft, Airbnb, TaskRabbit, etc. von zwei Seiten derselben Medaille her zu betrachten.

Der anbietende Verbraucher, ist zwar formal frei, aber von den Plattform abhängig, er bringt sein Eigentum ein, um den Wert der Plattform zu erhöhen (siehe Bala 2015, 272), ist letztlich aber ein Dienstleister, „der freiberuflich arbeitet und nur bezahlt wird, wenn er einen Auftrag bekommen hat. Er hat kaum Rechte, keine Sicherheit und schafft es oft nicht über die Armutsgrenze.“ (Kuhn und Werner 2015) Diese Menschen verdingen sich in der Gig Economy, sie werden für kurzfristige Auftritte (im Musikerjargon: Gigs) entlohnt, ohne dass der Vermittler langfristige Verpflichtungen eingeht. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher mag es gegenwärtig ein Vorteil sein, keine Festpreise zahlen zu müssen, sie treiben aber das Lohngefüge unter dem Mantel des Sharing nach unten. Es stellt sich die Frage nach der sozialen Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher. Wie groß die Gig Economy, dieser Sektor an scheinbar selbstständigen Minijobbern, ist, wurde zum Gegenstand einer Debatte, die auch im Präsidentschaftswahlkampf in USA ihren Niederschlag findet (siehe Hathaway 2015; Mack 2015; Sundararajan 2015; Zumbun und Anna Louie Sussman 2015.)

Die nachfragenden Verbraucherinnen und Verbraucher sieht die andere Seite der Medaille, eine durch die Plattformen geschaffenen Zugangsökonomie (Access Economy) (siehe Bardhi und Eckhardt 2015; Rifkin 2007), die nicht nur bequem, flexibel und kostensparend sei, sondern auch „freedom from the financial, social, and emotional obligations embedded in ownership and sharing“ bringe (Eckhardt und Bardhi 2015). „Mit dem Übergang von einer eigentums- hin zu einer zugangsbasierten Ökonomie, verzichtet der Nutzer auf seine umfassende Sachherrschaft über die erworbenen Dinge und begibt sich in Abhängigkeit von Diensten und Plattformen, die als Vermittler über ein digitales Füllhorn verfügen und gerade deshalb eine machtvolle Position innehaben.“ (Bala 2015, 273) Der Mobilität von Uber und anderen mag den Vorteil der Flexibilität haben, doch schon dieser Vorteil kann sich im Rahmen der Geschäftsmodelle auflösen. Das Taxi bringt jeden auch in Zeiten starker oder geringer Nachfrage (etwa in ländlichen Regionen) zu einem Preis ans Ziel, es besteht zudem eine Beförderungspflicht. Ubers Surge Pricing, das als dynamische Preisgestaltung angepriesen wird, kann bei Nachfrageüberhängen zu erheblichen Preissprüngen führen (siehe Kedmey 2014; Shontell 2014), die jenseits einer Kostenbeteiligung für das Benzin liegen.

Für die Verbraucherinnen und Verbraucher wird der Zugang zu einer Sache oder einer Leistung in einer solch strukturierten Ökonomie wichtiger werden. „Ein Abonnement, ein Mitglied oder ein Kunde zu sein, wird ebenso wichtig wie Eigentum. Zugriffsmöglichkeiten bestimmen den Status.“ (Rifkin 2007, 151) Die Frage bleibt, wer über die Zugänge verfügt und darüber entscheidet, wer Zugang bekommt und wer davon ausgeschlossen wird. Schon heute sind Verbraucherinnen und Verbraucher einer sozialen Klassifikation ausgesetzt (siehe Bala und Müller 2014, 23-26). „Wenn in Zukunft das Eigentum an Sachen durch deren Nutzung zunehmend verdrängt wird [...] wird das Scoring immer wichtiger. Ein schlechter Score-Wert führt dann nicht nur zur Ablehnung eines Kredit- oder Mobilfunkvertrages, sondern auch zur Verweigerung des Zugangs zu Dienstleistungen wie z. B. der Mobilität in der Stadt.“ (Tiffe 2013, 162)

Aber auch wenn für die einen die Sharing Economy zu einen zweiseitigen Geschäftsmodell, aus Gig-und-Access-Ökonomie geworden ist, gibt es noch die Ökonomie des Teilens. Sie bleibt konkrete Utopie eine alternativer Konsum- und Produktionsformen, die auf Kollaboration, Do-It-Yourself und Prosumenten fußen (siehe den Beitrag von Reinhard Loske in diesem Band).

So wird in Privathaushalten Strom nicht nur verbraucht, sondern durch Photovoltaikanlagen auch produziert und in die Netze eingespeist. Dies gehört auch zur „Philosophie“ des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG): „Es will die künstliche Trennung von Energieproduzenten und Energiekonsumenten überwinden. Stattdessen setzt es auf ‚Prosumenten-Netzwerke‘: Mal ist man Energieverbraucher, mal Energieerzeuger, mal zieht man Strom aus dem Netz, mal speist man ihn ein.“ (Loske 2012) Selbst organisierte Repair Cafés setzen einen Kontrapunkt zur Wegwerfkultur, und sind, siehe das „Repair Manifesto“, zugleich eine Emanzipation der Verbraucherinnen und Verbraucher. Früher existierten Handreichungen, um Defekte selbst zu beheben. Heute wehren sich die Hersteller immer komplexerer Produkte mit den Mitteln des Urheberrechts, wenn es darum geht originale Reparaturanleitungen oder Wartungshandbücher für beispielsweise Mobiltelefone zu veröffentlichen (siehe Heckl 2013; Wiens 2013). Ähnlich verhält es sich mit der Freifunk-Bewegung, die einen Ausbau von freien WLAN-Netzen betreibt, die der Kontrolle von Mobilfunkunternehmen entzogen sind (siehe Stieler 2013).

Auch wenn die eigentlich Idee des Sharing und Prosuming Sympathien weckt, so birgt sie aus Sicht des Verbraucherschutzes auch Unsicherheiten – sei es für die „Verbraucher“, sei es für die „Anbieter“, man denke an Mängel, Haftungsfragen, Sicherheit. Wirkliches Sharing kann sicherlich einen Beitrag für einen sozialen und ökologischen Umgang mit Ressourcen und Konsumgütern leisten, sie stellt aber, ebenso wie die Gig-und-Access-Ökonomie, die Verbraucherpolitik vor Herausforderungen.

4 Zu den Beiträgen³

- Gemeinschaftlichen Nutzungsformen gelten als ein Beitrag zur Nachhaltigkeit, haben sie doch das Ziel, erworbene Konsumgüter besser zu nutzen. *Reinhard Loske* (Universität Witten/Herdecke) analysiert in seinem erstmals im Jahr 2014 erschienen Beitrag (Loske 2014a) vor dem Hintergrund dieses Anspruchs fünf Formen kooperativen Wirtschaftens hinsichtlich ihres Potenzials für einen ressourcenschonenden Konsum. Im Gegensatz zu vielen anderen Darstellungen, hebt er jedoch die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als prägenden Faktor hervor.
- Neue Konsumformen und die damit verbundenen Erwartungen und Risiken werden von *Jana Rückert-John* (Hochschule Fulda) und *Melanie Jäger-Erben* (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg) als Herausforderung für die Verbraucherpolitik analysiert. Ausgehend von ihrem Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ differenzieren sie zwischen unterschiedlichen Innovationstypen, sie identifizieren so den Handlungsrahmen für die Verbraucherarbeit und sehen den Bedarf für neue Regulationsansätze in der Verbraucherpolitik.
- *Gabriele Tils, Regine Rehaag und Andreas Glatz* (KATALYSE Institut) haben in einem durch das Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekts⁴ die Weiterentwicklung von Carsharing-Angeboten aus der Sicht der Anbieter und vor allem auch der Verbraucherinnen und Ver-

3 Die einzelnen Beiträge dieses Bandes stehen zum Teil unter Creative-Commons-Lizenzen, die eine weitere Nutzung und Verbreitung unter bestimmten Bedingungen erlauben. Welche dies genau sind, können Sie anhand der Links zur Kurzfassung der Lizenz in einer einfachen Sprache erfahren. Verbindlich ist der vollständige Lizenztext, zu dem Sie ebenfalls Links finden. Wurde für einen Text keine CC-Lizenz vergeben, gelten die Regeln des deutschen Urheberrechts.

4 Siehe dazu http://sofis.gesis.org/sofiswiki/Weiterentwicklung_von_Carsharing-Konzepten._Potenziale_f%C3%BCr_ein_multioptionales_Verkehrsmittelangebot_aus_KonsumentInnen-_und_Anbietersicht. Der in diesem Band veröffentlichte Beitrag ist ein Nachdruck von Tils, Rehaag und Glatz 2015.

braucher untersucht. Dabei kommen sie unter anderem zu dem Schluss, dass eine Einbettung in ein multimodales Verkehrsangebot und notwendig ist. Dies ist nicht allein eine wirtschaftliche, sondern auch eine gesellschaftliche und politische Aufgabe.

- Die Sharing Economy baut auf Vertrauen: Ist die über eine Tauschplattform vermittelte Wohnung sauber? Welchen Fahrstil pflegt der Ridesharer? Dazu haben die unterschiedlichen Plattformen Reputationssysteme ermittelt, die Informationen über Anbieter und Transaktionen bieten und auch wichtig für das Matching sind. Der Wert dieser Informationen steht und fällt mit ihrer Gültigkeit. Hier gibt es allerdings ein Problem, wie *Christian Seemann* (Hochschule Mainz), *Bastian Dinter*, *Lothar Funk* (beide Hochschule Düsseldorf) und *Sven Pagel* (Hochschule Mainz) zeigen. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich nicht darauf verlassen, ob die Bewertungen authentisch und richtig sind, zudem besteht eine große Unsicherheit, wie Plattformbetreiber die Daten verwenden.
- Das Sharing und Peer-Produktion neue Erscheinungen sind, ist ebenso ein Mythos, wie die Behauptung, sie seien mit dem Internet verknüpft. Mit den modernen, aber analogen Formen von Tausch- und Schenkökonomie setzt sich deshalb *Michael-Burkhard Piorkowsky* (Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn) auseinander. Give-Boxen oder Tauschmobile in Nordrhein-Westfalen werden von ihm anhand heterodoxer ökonomischen Theorien analysiert. Er plädiert anhand seiner Befunde für eine Überwindung isolierter Verbraucherrollen.
- Ebenfalls einer alten Form kooperativen Wirtschaftens wenden sich *Herbert Klemisch* und *Moritz Boddenberg* (Wissenschaftsladen Bonn) zu. Sie verbinden die Genossenschaftsforschung mit Prosumer-Ansätzen und fragen, ob und welche Rolle Energiegenossenschaften im Rahmen der Energiewende spielen können. Dabei verweisen sie auf das demokratische Potenzial der Genossenschaftsidee und die Emanzipation der Verbraucherinnen und Verbraucher von großen Stromanbietern durch regionale und lokale Zusammenschlüsse.

Danksagung

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die dabei geholfen haben, den vierten Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu ermöglichen. An erster Stelle sind natürlich die Autorinnen und Autoren zu nennen. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, für die Unterstützung bei der Produktion und der Verankerung der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ als fester Bestandteil des KVF NRW. Silvia Strater und Hannah Scharrenberg haben die Artikel redaktionell betreut. Unsere Lektorin Heike Plank hat die kleinen und großen Schnitzer entdeckt. Aranka Schindler von der Gruppe Publikationen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat den Band von der Verlagsseite her betreut.

Literatur

- Bala, Christian. 2015. „Demokratisierung von allem“: Das Versprechen der Sharing Economy. In: *Abschied vom Otto Normalverbraucher. Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information und Demokratie*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 257–282. Essen: Klartext.
- Bala, Christian und Klaus Müller. 2014. Der gläserne Verbraucher: Konsum und Überwachung. Sozialwissenschaftliche Vorbemerkungen. In: *Der gläserne Verbraucher: Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 11–40. Bd. 1. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Barbrook, Richard und Andy Cameron. 1995. The Californian ideology. *Imaginary Future*. <http://www.imaginaryfutures.net/2007/04/17/the-californian-ideology-2/> (Zugegriffen: 27. August 2015).
- Bardhi, Fleura und Giana M. Eckhardt. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39, Nr. 4 (Dezember): 881–898. doi:10.1086/666376.
- Barlow, John Perry. 1996. A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation*. 8. Februar. <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (Zugegriffen: 25. August 2015).

- Bass, Hans-Heinrich. 2012. Verkehrspolitik unter dem Druck der Straße. Die Dortmunder Fahrpreisunruhen von 1971. *Werkstatt Geschichte*, Nr. 61: 49–64.
- bcs (Bundesverband CarSharing e. V.). 2015. bcs-Mitglieder. 4. Februar. <http://www.carsharing.de/ueber-den-bcs/bcs-mitglieder/bcs-mitglieder-am-04022015> (Zugegriffen: 28. August 2015).
- Beck, Hanno. 2014. *Behavioral Economics: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Belk, Russell. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research* 36, Nr. 5: 715–734. doi:10.1086/612649.
- Berlit, Anna Christina. 2007. *Notstandskampagne und Rote-Punkt-Aktion: Die Studentenbewegung in Hannover 1967–1969*. Bd. 20. Hannoversche Schriften zur Regional- und Lokalgeschichte. Bielefeld: Verlag für Regionalgeschichte.
- Berners-Lee, Tim und Mark Fischetti. 1999. *Der Web-Report: Der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets*. München: Econ.
- Botsman, Rachel und Roo Rogers. 2011. *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Briegleb, Volker. 2015. Uber gibt mit UberPOP in Deutschland auf. *heise online* (29. Mai). <http://heise.de/-2671488> (Zugegriffen: 31. August 2015).
- Chan, Nelson D. und Susan A. Shaheen. 2012. Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews* 32, Nr. 1: 93–112. doi:10.1080/01441647.2011.621557.
- . 2014. Carpool programs, and ridesharing. In: *Encyclopedia of transportation: Social science and policy*, hg. von Mark Garrett, 357–360. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. doi:10.4135/9781483346526.
- Dippel, Horst. 1985. *Die amerikanische Revolution 1763–1787*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dolata, Ulrich. 2014. *Märkte und Macht der Internetkonzerne: Konzentration – Konkurrenz – Innovationsstrategien*. Bd. 2014–04. SOI Discussion Paper. Stuttgart: Universität Stuttgart: Institut für Sozialwissenschaft. http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi_2014_4_Dolata_Maerkte_und_Macht_der_Internetkonzerne.pdf.
- . 2015. Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne. *Berliner Journal für Soziologie* 24, Nr. 4: 505–529. doi:10.1007/s11609-014-0261-8.
- Eckhardt, Giana M. und Fleura Bardhi. 2015. The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review* (28. Januar). <https://>

- hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all (Zugegriffen: 26. März 2015).
- Ellis, Aimee Dars. 2014. Carpooling, Casual. In: *Encyclopedia of transportation: Social science and policy*, hg. von Mark Garrett, 362–365. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346526>.
- Friebe, Holm und Thomas Ramge. 2009. *Marke Eigenbau: Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Gossen, Maike. 2013. *Nutzen statt Besitzen: Motive und Potenziale der internet-gestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing*. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, IÖW. http://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/2012/IOEW_SR_202_Nutzen_statt_Besitzen.pdf.
- Graeber, David. 2012. *Die falsche Münze unserer Träume: Wert, Tausch und menschliches Handeln*. Zürich: Diaphanes.
- Hathaway, Ian. 2015. The gig economy is real if you know where to look. *Harvard Business Review* (13. August). <https://hbr.org/2015/08/the-gig-economy-is-real-if-you-know-where-to-look> (Zugriff: 4. September 2015).
- Hauben, Michael und Ronda Hauben. 1997. *Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press. <http://www.columbia.edu/~rh120/>.
- Haucap, Justus. 2015. Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 91–95. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Heckl, Wolfgang M. 2013. *Die Kultur der Reparatur*. München: Hanser.
- Heideking, Jürgen und Christof Mauch. 2007. *Geschichte der USA*. 5., ergänzte Auflage. Tübingen: A. Francke.
- Hillebrandt, Frank. 2009. *Praktiken des Tauschens: Zur Kulturosoziologie symbolischer Formen der Reziprozität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hindman, Matthew Scott. 2009. *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Hyde, Lewis. 2008. *Die Gabe: Wie Kreativität die Welt bereichert*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- Jensen, Annette und Ute Scheub. 2014. *Glücksökonomie: Wer teilt, hat mehr vom Leben*. München: Oekom.
- Kedmey, Dan. 2014. This is how Uber's 'Surge Pricing' works. *TIME* (15. Dezember). <http://time.com/3633469/uber-surge-pricing/> (Zugegriffen: 31. August 2015).
- Keen, Andrew. 2015. *Das digitale Debakel: Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können*. München: DVA.
- Kneuer, Marianne. 2013. Bereicherung oder Stressfaktor? Überlegungen zur Wirkung des Internets auf die Demokratie. In: *Das Internet: Bereicherung oder Stressfaktor für die Demokratie?*, hg. von Marianne Kneuer, 7–31. Bd. 31. Veröffentlichungen der Deutschen Gesellschaft für Politikwissenschaft (DGfP). Baden-Baden: Nomos.
- Kreiss, Daniel, Megan Finn und Fred Turner. 2011. The limits of peer production: Some reminders from Max Weber for the network society. *New Media & Society* 13, Nr. 2: 243–259. doi:10.1177/1461444810370951.
- Kuhn, Johannes und Kathrin Werner. 2015. Das Risiko fährt mit. *Süddeutsche Zeitung* (3. September): 13.
- Leadbeater, Charles. 2010. We think. (1. Januar). <http://charlesleadbeater.net/2010/01/we-think/> (Zugriff: 28. August 2015).
- Lobo, Sascha. 2014. Auf dem Weg in die Dumpinghölle. *Spiegel Online* (3. September). <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html> (Zugegriffen: 26. März 2015).
- Loske, Reinhard. 2012. Energie in Bürgerhand. *Blätter für deutsche und internationale Politik*, Nr. 12: 29–33.
- . 2014a. Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung: Überlegungen zur Wiedereinbettung der Ökonomie in Gesellschaft und Natur. *Leviathan* 42, Nr. 3: 463–485. doi:10.5771/0340-0425-2014-3-463.
- . 2014b. Aufwachen, bitte: Überlasst die Sharing-Ökonomie nicht den Internetriesen. *Die Zeit* (16. Oktober): 27. <http://www.zeit.de/2014/43/sharing-economy-kapitalismus-wettbewerb>.
- Mack, Olga V. 2015. Politicized “gig economy” may make changing status quo more difficult. *TechCrunch* (15. August). <http://techcrunch.com/2015/08/15/politicized-gig-economy-may-make-changing-status-quo-more-difficult/> (Zugriff: 4. September 2015).

- Marcuse, Ludwig. 1967. *Argumente und Rezepte: Ein Wörterbuch für Zeitgenossen*. München: Szczeny.
- Mauss, Marcel. 1990. *Die Gabe: Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- O. A. 1942. Rationing of consumer goods. *Columbia Law Review* 42, Nr. 7 (September): 1170–1181. doi:10.2307/1117570.
- O. A. 1961. Mitfahrzentrale: Frisch auf. *Der Spiegel*, Nr. 16 (12. April): 36–37. <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/43160751>.
- O. A. 1985. Walter L. Jacobs, 88; Rent-a-Car Pioneer. *Los Angeles Times* (8. Februar). http://articles.latimes.com/1985-02-08/local/me-4716_1_walter-jacobs (Zugegriffen: 27. August 2015).
- O. A. 1990. Stattauto statt Auto. *Der Spiegel*, Nr. 45 (9. November): 322–323. <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/13501353>.
- O. A. 2007. Eine Schweizer Erfindung mit Potenzial: Die Car-Sharing-Idee kommt weltweit in Fahrt. *Neue Züricher Zeitung* (18. August). <http://www.nzz.ch/die-car-sharing-idee-kommt-weltweit-in-fahrt-1.542398> (Zugegriffen: 1. September 2015).
- Petersen, Markus. 1995. *Ökonomische Analyse des Car-Sharing*. Wiesbaden: Gabler.
- Rheingold, Howard. 1994. *Virtuelle Gemeinschaft: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*. Bonn: Addison-Wesley.
- . 2000. *Tools for thought: The history and future of mind-expanding technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- . 2005. The new power of collaboration. *TED.com*. Oktober. http://www.ted.com/talks/howard_rheingold_on_collaboration?language=en (Zugegriffen: 28. Oktober 2014).
- Rifkin, Jeremy. 2007. *Access: Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*. 3., erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Campus.
- . *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.
- Rohwetter, Marcus. 2014. Zwischenruf: Die Angst der Taxifahrer. *Die Zeit*, Nr. 25 (12. Juni). <http://www.zeit.de/2014/25/Zwischenruf-Uber> (Zugegriffen: 31. August 2015).
- Russell, Bertrand. 2009. *Formen der Macht*. Köln: Anaconda.

- Schreiber, Matthias. 2008. Sixt bietet Carsharing an: Autovermieter will teilen. *taz.de* (4. September). <http://www.taz.de/!5176334/> (Zugegriffen: 28. August 2015).
- Schümann, Helmut. 2011. Per Anhalter war einmal: Mitfahren ist das neue Trampen. *Der Tagesspiegel* (9. Dezember). <http://www.tagesspiegel.de/mobil/per-anhalter-war-einmal-mitfahren-ist-das-neue-trampen/5942874.html> (Zugegriffen: 27. August 2015).
- Shaheen, Susan A. und Adam P. Cohen. 2014. Car Sharing. In: *Encyclopedia of transportation: Social science and policy*, hg. von Mark Garrett, 349–353. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. doi:10.4135/9781483346526.n131.
- Shontell, Alyson. 2014. Uber's highest Surge Price ever may be 50X. *Business Insider UK* (25. November). <http://uk.businessinsider.com/ubers-highest-surge-price-ever-may-be-50x-2014-11?r=US&IR=T> (Zugegriffen: 31. August 2015).
- Steinorth, Daniel. 2003. Trotz der Internet-Angebote läuft das Geschäft mit den „Benzingästen“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (21. November). <http://www.faz.net/-gzh-09ir> (Zugegriffen: 28. August 2015).
- Stieler, Wolfgang. 2013. Die Rückeroberung des Internets. *Technology Review*, Nr. 6: 24–30. <http://www.heise.de/tr/artikel/Die-Rueckeroberrung-des-Internets-2127869.html> (Zugegriffen: 1. September 2015).
- Streeter, Thomas. 2011. *The net effect: Romanticism, capitalism, and the Internet*. New York: New York University Press.
- Sundararajan, Arun. 2015. The 'gig economy' is coming: What will it mean for work? *The Guardian* (26. Juli). <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/26/will-we-get-by-gig-economy> (Zugriff: 4. September 2015).
- Thiel, Peter und Blake Masters. 2014. *Zero to One: Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet*. Frankfurt am Main: Campus.
- Tiffe, Achim. 2013. Social Media, Musik-Downloads, Cloud-Computing und „Beratungsklau“ - wo werden die Herausforderungen im Verbraucherschutz der Zukunft liegen? *Verbraucher und Recht* 28, Nr. 5: 161–162.
- Tils, Gabriele, Rehaag, Regine und Glatz, Andreas. 2015. *Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität*. Nr. 2. Working Papers des KVF NRW. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherschorschung NRW. doi:10.15501/kvfw2.
- Tomasello, Michael. 2010. *Warum wir kooperieren*. Berlin: Suhrkamp.

- Tönnies, Ferdinand. 1887. *Gemeinschaft und Gesellschaft: Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*. Leipzig: Fues.
- Viehmann, Sebastian. 2013. Autovermieter verklagen private Autoteiler: Zoff in der Carsharing-Branche. *FOCUS Online* (14. Januar). http://www.focus.de/auto/news/autoabsatz/autovermieter-verklagen-private-autoteiler-zoff-in-der-carsharing-branche_aid_1120247.html (Zugegriffen: 28. August 2015).
- . 2014. Autonetzer und Nachbarschaftsauto: Mega-Fusion in der Carsharing-Branche. *FOCUS Online* (26. September). http://www.focus.de/auto/ratgeber/kosten/autonetzer-und-nachbarschaftsauto-in-jederstrasse-ein-nachbarschaftsauto-mega-fusion-in-der-carsharing-branche_id_4161501.html (Zugegriffen: 28. August 2015).
- Wedde, Peter und Irene Wedde. 2015. *Schöne neue „share economy“?* Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/manager-kreis/11265.pdf>.
- Wiens, Kyle. 2013. Using copyright to keep repair manuals secret undermines circular economy. *The Guardian* (20. Dezember). <http://www.theguardian.com/sustainable-business/copyright-law-repair-manuals-circular-economy> (Zugegriffen: 1. September 2015).
- Wilhelm, Anthony G. 2000. *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.
- Zumbrun, Josh und Anna Louie Sussman. 2015. Proof of a 'gig economy' revolution is hard to find. *The Wall Street Journal* (26. Juli). <http://www.wsj.com/articles/proof-of-a-gig-economy-revolution-is-hard-to-find-1437932539> (Zugriff: 4. September 2015).

Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung

Überlegungen zur Wiedereinbettung der Ökonomie
in Gesellschaft und Natur

Reinhard Loske

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_2

Abstract

Ausgehend von einer Kritik am Konzept des „grünen Wachstums“ und der These, dass technische Innovationen allein nicht dazu in der Lage sind, den notwendigen Strukturwandel zu einer nachhaltigen Entwicklung zu bewirken, werden verschiedene sozial-ökologische Innovationen auf ihr Potenzial hin untersucht, den Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur (wieder) auf eine tragfähige Basis zu stellen. Im Zentrum stehen dabei die Ökonomie des Teilens (sharing economy), die Ökonomie der Langlebigkeit (repair economy), die Ökonomie der Subsidiarität (regional economy), die Ökonomie des Prosumierens (prosumer economy) und die Ökonomie der Resilienz (resilient economy). Die verschiedenen Ansätze werden dargestellt und diskutiert. Schlussendlich wird empfohlen, die fast in Vergessenheit geratene Forschung zur Dualökonomie wieder aufzunehmen und sie zeitgemäß weiterzuentwickeln.

Der Artikel erschien erstmals in *Leviathan: Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft* 42 (2014), Nr. 3: 463–485. doi:10.5771/0340-0425-2014-3-463. Wir danken den Herausgebern der Zeitschrift und der Nomos Verlagsgesellschaft für die freundliche Genehmigung des Wiederabdrucks. Der Artikel wurde für den Wiederabdruck leicht überarbeitet.

1 Die IPAT-Formel

Menschliches Wirtschaften und der Schutz der natürlichen Umwelt werden oft als kaum überwindbare Gegensätze gesehen. Die Ausbeutung von planetarischen Rohstoffbeständen und die Förderung und Verbrennung fossiler Energieträger – Grundlage des weltweit vorherrschenden Entwicklungs- und Industrialisierungsmodells – haben ausgeräumte und zerstörte Landschaften, Boden-, Luft- und Gewässerverschmutzung sowie eine Anreicherung klimaverändernder Spurengase in der Atmosphäre zur Folge. Die werden zu einem Temperaturanstieg mit voraussichtlich sehr weitreichenden Folgen führen. Die immer intensivere Landnutzung, getrieben von anhaltend hohem Bevölkerungswachstum und zunehmend ressourcenzehrenden Lebensstilen, hat einen Schwund an biologischer Vielfalt ebenso zur Folge wie den Verlust wertvoller Natur- und Agrarräume sowie die Ausbreitung von Erosion. Ganz Ähnliches gilt für die Meere, die hohe Schadstoff-, Nährstoff- und Kunststofffrachten aufnehmen müssen sowie von Übersäuerung und Übernutzung – vor allem von Überfischung und „Meeresbergbau“ – bedroht sind (vgl. Gershwin 2013). Die wissenschaftlichen Studien, die diese Entwicklungen beschreiben und empirisch unterlegen, sind mittlerweile Legion.¹

Schaut man sich die Treiber hinter den vom Menschen gemachten Fehlentwicklungen näher an, so sind es vor allem drei:

- die Anzahl der Menschen auf der Welt,
- die (Ressourcen- und Emissionsintensität ihrer) Lebensstile und
- die (von ihnen eingesetzte) Technologie.

Diese sogenannte IPAT-Formel ($\text{Impact} = \text{Population} \times \text{Affluence} \times \text{Technology}$) diente den großen Umweltstudien der 1970er-Jahre als Leitorientierung, vor

1 Wer sich einen Überblick über diese doch sehr eindeutigen Fakten verschaffen will, kann das am besten auf den Webseiten des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP 2003), des Stockholm Resilience Centers (Stockholm Resilience Centre 2014), der Europäischen Umweltagentur (EEA 2014) und des Wissenschaftlichen Beirats für globale Umweltveränderungen der Bundesregierung (WBGU 2014) tun.

allem dem Club of Rome-Bericht über „Die Grenzen des Wachstums“ (Meadows et al. 1972).

Bleibt man in der durchaus einleuchtenden Logik dieser Formel und auch in der globalen Metaperspektive, dann weisen alle drei Treiber in eine nach wie vor sehr kritische Richtung. Die Anzahl der Menschen steigt weiter: Lag sie 1960 noch bei drei Milliarden, waren es 1987 bereits fünf Milliarden und 2011 sieben Milliarden. Bis 2050 wird die Weltbevölkerung auf neun bis zehn Milliarden Menschen anwachsen. Beim Wohlstands- und Ressourcenverbrauchsniveau pro Kopf lässt sich sagen, dass das westliche und sehr ressourcenintensive Entwicklungsmodell sich im Moment in rasender Geschwindigkeit verbreitet und mittlerweile nicht mehr nur von den Bewohnerinnen und Bewohnern der Industriestaaten gelebt oder angestrebt wird, sondern auch von den aufstrebenden Mittel- und Oberklassen der Transformations-, Schwellen- und Entwicklungsländer.

2 Globale Konsumentenklasse

Diese globale Konsumentenklasse zeichnet sich nicht nur durch eine starke Ausrichtung am Konsum aus, sondern kann sich Lösungen der ökologischen Probleme, sofern sie überhaupt als ernsthaft wahrgenommen werden, auch nur auf eine Weise vorstellen: durch technischen Fortschritt. Es erstaunt deshalb nicht, dass die Debatten über „grünes Wachstum“, „grüne Märkte“ oder „grüne Technologie“ sich so großer Beliebtheit erfreuen. Sie stellen keineswegs die Steigerungslogik des „Immer mehr, immer schneller, immer weiter“ infrage, sondern versprechen „Genuss ohne Reue“ und propagieren bevorzugt Strategien, bei denen (angeblich) beide Seiten nur gewinnen können (Win-win-Situation), die nach dem Prinzip „Allen wohl und keinem wehe“ funktionieren (sollen). Doch wie weit trägt diese ausschließliche Konzentration auf technische Innovationen?

Verlassen wir zunächst die globale Metaebene, die Welt der großen und vordergründig so selbstredenden Zahlen. Diese Perspektive hat nämlich

durchaus erhebliche Schwächen: Sie erkennt Differenzierungsprozesse nicht und begräbt sie unter sich. Sie leistet globalen Steuerungsfantasien Vorschub, die die Menschen nicht mehr als autonome Subjekte begreifen, sondern als homogene Masse, die es im Sinne globaler Nachhaltigkeit zu lenken gilt – so wie auch die Ökosysteme und ihre Dynamiken. Und nicht zuletzt: Sie leistet durch die deprimierenden Zahlenkolonnen Ohnmachtsgefühlen Vorschub, die nicht aktivieren, sondern deaktivieren, nicht ermutigen, sondern entmutigen. Beginnen wir also mit der Differenzierung.

3 Umweltschutz durch Wohlstand?

Die Tatsache, dass die allermeisten globalen Umweltparameter nach wie vor auf nicht wiedergutzumachende Schädigungen hinweisen, korrespondiert in den wohlhabenden Ländern oft nicht mit dem subjektiven Umweltempfinden großer Teile der Bevölkerung, wofür Deutschland beispielhaft stehen mag: Hier sind der Kohlendioxidausstoß und der „Verbrauch“ an fossilen Energieträgern, Böden, Mineralien, Erzen oder seltenen Erden zwar nach wie vor sehr hoch (und wäre, wenn er in diesem Umfang im Weltmaßstab betrieben würde, keinesfalls tragbar). Gleichwohl hat sich die Umweltqualität hier in den vergangenen vier Jahrzehnten erheblich verbessert, nach der „Wende“ von 1989/90 im Zeitraffertempo auch in den neuen Bundesländern. Durch strenge Umweltgesetze zum Luft-, Gewässer- und Gesundheitsschutz und entsprechende nachgeschaltete Reinigungstechniken wie Filter, Katalysatoren und Kläranlagen konnte der Ausstoß von klassischen Schadstoffen aus Industrie, Kraftwerken, Verkehr und Haushalten Schritt für Schritt deutlich reduziert werden: Staub, Schwefeldioxid, Stickoxide in der Luft sowie giftige Substanzen im Abwasser, all das ist sehr deutlich zurückgegangen. Politisch populäre und angestrebte Ziele – wie der „Blaue Himmel über der Ruhr“, das „Baden (können) im Rhein“ oder die in Deutschland stark beachtete „Mülltrennung“ – sind zum guten Teil ebenso erreicht worden. Gleiches gilt für die Ausweisung von Schutzgebieten, vor allem in den neuen Bundesländern, deren Biosphärenreservate ein einzigartiges nationales Naturerbe sind. All das hat dazu geführt, dass das subjektive Empfinden von Umweltqualität in Deutschland sich verbessert

hat. Das zeigt sich auch darin, dass Probleme durchaus sehr intensiv als Probleme wahrgenommen werden: etwa die zunehmenden Güllefluten aus der Massentierhaltung und die daraus resultierenden Belastungen für Grundwasser und Flüsse; die landwirtschaftlichen Monokulturen mit ihrem hohen Chemikalieneinsatz; die Verschmutzung der Meere mit Plastikmüll; die Zersiedelung der Landschaft oder die Feinstaub- und Lärmbelastung in unseren Ballungsräumen. Eine Aussage wie „Alles wird ökologisch immer schlechter“ wird dennoch wahrscheinlich nur von einer Minderheit geteilt.

Leiden die Menschen an einer Fehlwahrnehmung? Stimmt es etwa gar nicht, dass wir zunehmend umweltfreundlicher leben und wirtschaften? An dieser Stelle ist eine wichtige Differenzierung vorzunehmen: Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind nicht dasselbe. Bei der Frage nach der Umweltqualität liegt die durchschnittliche Wahrnehmung richtig: Ja, sie ist – trotz verbleibender und teils neuer Probleme – deutlich besser geworden. Und mit zunehmendem Wohlstand (und veränderten Prioritäten!) konnte sich unsere Gesellschaft mehr technischen Umweltschutz und einen großzügigen Naturschutz in Reservaten „leisten“. Diese Sichtweise, Wohlstand als Voraussetzung für ein hohes Umweltbewusstsein und eine große (technische und organisatorische) Lösungskompetenz für Umweltprobleme, die sich sogar einer eigenen ökonomischen Theorie bedienen kann (Stern 2004, 1419–1439), ist ziemlich fest verankert, weshalb in Zeiten ökonomischer Krisen nicht selten das „Argument“ auftaucht, nun könne man sich Umweltschutz nicht mehr leisten; erst einmal müsse es der Wirtschaft wieder gutgehen, später sei „die Umwelt“ dann wieder dran. Diese Philosophie vom „Umweltschutz durch Wohlstand“ ist weltweit präsent.

Kommen wir nun also zum Unterschied zwischen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Bei der Nachhaltigkeit geht es darum, die Bedürfnisse der hier und heute Lebenden so zu befriedigen, dass

- zukünftigen Generationen,
- Menschen in anderen Teilen der Welt und
- der nichtmenschlichen Kreatur

nicht die Lebensgrundlagen entzogen werden, also die Umwelt nicht unmäßig mit Abgasen, Abwässern und Abfällen belastet wird, die Ressourcen nicht un-

mäßig ausgebeutet werden beziehungsweise ihre Regenerationskraft nicht überfordert und auch Raum für Tiere und Pflanzen gelassen wird (die nicht nur „für uns“ Menschen da sind, sondern auch Eigenrechte besitzen, wie es Meyer-Abich 1997 zeigt).

4 Reduktionsimperative: Klimagase, Rohstoffe, Flächen

Zieht man diesen Maßstab heran, so wird offenkundig, dass insbesondere die reichen Industriestaaten weit davon entfernt sind, nachhaltig zu wirtschaften. An drei Beispielen wird dies besonders deutlich:

1. Beim Ausstoß von Kohlendioxid und anderen Spurengasen operieren die Industriestaaten weit jenseits dessen, was klimaverträglich und zukunftsfähig ist (IPCC 2014). Während jeder Erdenbürger im Durchschnitt etwa 2 Tonnen Kohlendioxid pro Jahr ausstoßen dürfte, wenn der Klimawandel in tolerablen Grenzen gehalten werden soll, werden in Deutschland pro Kopf etwa 10 Tonnen freigesetzt und in den USA und Kanada pro Kopf etwa 20 Tonnen. Mit anderen Worten: Beim Ausstoß von Treibhausgasen liegen die Industriestaaten um einen Faktor 5 bis 10 über dem, was akzeptabel wäre. Es geht also um nichts Geringeres als eine Reduzierung des Kohlendioxidausstoßes um 80 bis 90 Prozent innerhalb der nächsten drei bis vier Dekaden. Das Besondere: Anders als bei den klassischen Luftschadstoffen (Staub, Schwefeldioxid, Stickoxide) können die klimaverändernden Spurengase nicht vermittels nachgeschalteter Reinigungstechnik (End of the pipe-Technology) zurückgehalten werden². Es geht mithin um die reale Minderverbrennung der fossilen Energieträger um die genannte Größenordnung.

2 Die Hoffnung, das Kohlendioxid könne vermittels der CCS-Technologie (Carbon Capture and Storage) abgeschieden und später endgelagert werden, steht aus Kosten- und Akzeptanzgründen auf tönernen Füßen (vgl. hierzu Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH 2014).

2. Bei Kohle, Öl, Gas, Mineralien, Erzen und seltenen Erden liegt der Verbrauch der Industriestaaten (inklusive der ökologischen Folgen und der sogenannten Rucksäcke, also der Verlagerung ökologischer Risiken, die in anderen Teilen der Welt anfallen beziehungsweise dorthin ausgelagert werden) sehr hoch und verkürzt so die langfristige Verfügbarkeit der entsprechenden Ressourcen erheblich (siehe United Nations Environment Programme 2003). Unabhängig davon, ob „Peak Oil“, „Peak Gas“ oder „Peak Everything“ bereits erreicht worden sind, und unabhängig davon, ob dieses Fördermaximum durch ökologisch hochriskante Förderpraktiken wie das „Fracking“ noch nennenswert hinausgeschoben werden kann (siehe hierzu Post Carbon Institute 2014), gilt: Die Preise für die meisten nichterneuerbaren Rohstoffe werden über kurz oder lang steigen und so erhebliche ökonomische und soziale Konsequenzen für importabhängige Staaten haben, vor allem für die ärmsten und rohstoffarmen unter ihnen. Auch in Bezug auf die nichterneuerbaren Ressourcen sollte für die Industriestaaten deshalb die „Faktor 5“- oder die „Faktor 10“-Regel (siehe Schmidt-Bleek 2008) herangezogen werden.

3. Durch ihre ressourcenintensiven Lebensstile nehmen die Industriestaaten der Nordhemisphäre in erheblichem Umfang Flächen in anderen Teilen der Welt, vor allem in den Ländern der Südhemisphäre, in Anspruch. Das gilt nicht nur für Minen, Gruben oder Förderfelder, sondern auch für landwirtschaftliche Nutzflächen, die für den Anbau von Nahrungsmitteln, Futtermitteln und zunehmend auch Energiepflanzen in Anspruch genommen werden. Industrieländer wie Deutschland, die sich durch große Bevölkerung, hohe Besiedlungsdichte und hohen Fleisch- (und damit Futtermittel-) Konsum auszeichnen, belegen das Doppelte der eigenen Landesfläche in anderen Teilen der Welt mit Nahrungsmittelanbau: Der „ökologische Fußabdruck“ übersteigt die eigene territoriale „Biokapazität“ mithin erheblich, muss also deutlich reduziert werden, um im Weltmaßstab als nachhaltig gelten zu können (siehe Global Footprint Network 2014.).

5 Je reicher, desto weniger nachhaltig?

Einstweilen gilt also für das Thema Nachhaltigkeit das gerade Gegenteil dessen, was für die Frage des (primär technischen) Umweltschutzes gilt. Als Faustregel kann gelten: Je reicher ein Land ist, desto mehr klimaverändernde Spurengase stößt es aus, desto mehr erneuerbare und nichterneuerbare Ressourcen verbraucht es und desto mehr Fläche (im In- und Ausland) belegen seine Bewohner pro Kopf. Es fällt vielen Menschen aus der „entwickelten“ Welt schwer, dieses Paradoxon zu akzeptieren. Aber die Zahlen und die hinter ihnen liegenden Entwicklungen lassen kaum ein anderes Urteil zu als dieses: Wir sind durch technischen Fortschritt, der von findigen Ingenieuren, gesellschaftlichem Bewusstseinswandel (Ökologiebewegung), veränderter politischer Rahmensetzung (Umweltpolitik) und der Innovationskraft von Pionierunternehmen (First Mover) angetrieben wird, „sauberer“ geworden, aber noch weit davon entfernt, nachhaltig zu sein.

6 „Technologie ist die Antwort!“:

Eine kurze Liste unerfüllter Hoffnungen

Während sich die weltweit aufkommende Ökologiedebatte in den 1970er-Jahren zunächst durch fundamentale Analysen und Kritiken auszeichnete – von der Industrialismus- über die Konsum- bis zur Wachstumskritik – und radikale Veränderungsschritte vorschlug und einforderte, wandelte sich die „Umweltdebatte“ in den Folgedekaden in ihrer Hauptströmung zu einer Technologie-debatte. Der Grund dafür ist offensichtlich die zu Beginn genannte IPAT-Formel: Weil die konsumkritische Reflektion über das hohe Verschwendungsniveau unserer Lebensstile eher an den Rand gedrängt und die Debatte über das Bevölkerungswachstum als politisch heikel (weil die Entwicklungs- und Schwellenländer unnötig provozierend) eher tabuisiert wurde, konnte der unserer Kultur so vertraute Pfad des technischen Fortschritts (Technologie) als

alleinige Lösungsstrategie so übermächtig werden. Bis heute haben die zahllosen Fehlschläge und Enttäuschungen kaum etwas an dieser „Technologie ist die Antwort“-Ideologie verändern können. Eine kleine Liste von Beispielen mag nachfolgend illustrieren, was gemeint ist.

- **Hoffnung Nr. 1:** Der Wandel zur *Dienstleistungsgesellschaft* als Treiber eines ökologischen Strukturwandels hin zu mehr Nachhaltigkeit war in den 1980er- und 1990er-Jahren eine Lieblingsidee vieler Ökonomen und Politikwissenschaftler. Die These: In dem Maße, in dem der primäre (Landwirtschaft, Bergbau) und der sekundäre Sektor der Volkswirtschaft (Industrie) an relativer Bedeutung verlieren und der Anteil des tertiären Sektors (Dienstleistungen) am Bruttoinlandsprodukt steigt, wird es „sauberer“ zugehen und sich die Wertschöpfung Schritt für Schritt „de-materialisieren“ (für eine frühe Darstellung und kritische Diskussion dieser These siehe IÖW 1987). Diese Hoffnung hat sich nicht erfüllt. Träfe sie zu, wären die Vereinigten Staaten von Amerika mit einem Dienstleistungsanteil an der volkswirtschaftlichen Leistung von knapp 80 Prozent der nachhaltigste Staat der Welt, was – wie allseits bekannt – ganz und gar nicht der Fall ist³. Die Ursachen liegen auf der Hand und sind von den Vertretern der Gleichung „Tertiarisierung der Wirtschaft gleich Ökologisierung der Gesellschaft“ schlicht falsch eingeschätzt worden. Im Wesentlichen sind zwei Gründe zu nennen, warum ein hoher Dienstleistungsanteil am Bruttoinlandsprodukt keineswegs automatisch zu höherer Nachhaltigkeit führt. Erstens sind viele Dienstleistungen selbst sehr ressourcenintensiv, etwa das Verkehrswesen, die Kommunikation oder der Tourismus. Von Auslagerungen in andere Länder mit billigeren Arbeitskräften abgesehen, geht die Tertiarisierung im Übrigen vor allem auf höheren Kapitaleinsatz zurück, sodass Arbeiten, die zuvor unter Industrie fielen, entweder ganz verschwunden sind oder umfirmieren als Büroarbeit, wobei die Industrieproduktion selbst nicht geringer, sondern ergiebiger wird. Zweitens sind der Industrie- und der Dienstleistungssektor eng verwoben und bedingen einander nachgerade, wofür der Handel, die Logistik und das Finanzwesen beispielhaft stehen. Ökologische „Gratiseffekte“ durch ökonomischen Strukturwandel hin zur Dienstleistungsgesellschaft mag es hier und da geben; dass sie in der Lage

3 Genaue Daten zum Dienstleistungsanteil der verschiedenen Volkswirtschaften in Welt-in-Zahlen.de 2014.

wären, die Gesamtwirtschaft quasi wie von selbst in Richtung Nachhaltigkeit zu „schieben“, ist reines Wunschdenken und durch die Zahlen in keiner Weise gedeckt.

- **Hoffnung Nr. 2:** Der Wandel zur *Informationsgesellschaft* als Treiber eines ökologischen Strukturwandels hin zu mehr Nachhaltigkeit. Diese Hoffnung wird von Vordenkern und Protagonisten der „grünen Digitalisierung“ (Green IT) seit den 1990er-Jahren gern und systematisch verbreitet. So wie die Informations- und Kommunikationstechnologie im Allgemeinen und das Internet im Besonderen ein Mittel der Freiheit, der Partizipation, der nicht-hierarchischen Vernetzung und der Transparenz seien, so böten sie auch unendliche Optionen zur Erreichung von Zielen nachhaltiger Entwicklung⁴. Mit IT rücke, so die These, die Vision vom „papierlosen Büro“ ebenso in den Bereich des Möglichen wie diejenige von der „Substitution physischer durch elektronische Verkehre“, die des Arbeitens zu Hause (Home Office) ebenso wie die der „Smart Efficiency“, also der intelligenten Steuerung von Heizungen, Elektrogeräten, landwirtschaftlichen und Industrieproduktionsprozessen und allen möglichen Gegenständen (Das Internet der Dinge). Mit dem 3-D-Drucker kehre bald sogar die Produktion von Werkstücken zurück in die dezentrale Struktur, quasi in die Home Factory. Mittlerweile ist die kritiklose Euphorie in Sachen Internet einer realistischeren Einschätzung gewichen. So offenkundig das Internet nicht nur ein Mittel der Informationsfreiheit und der Partizipation ist, sondern auch eines der Kontrolle und der gezielten Beeinflussung, so deutlich wird immer mehr, dass es nicht nur ein potenzielles Mittel zur Erreichung nachhaltiger Ziele ist. Nein, es ist auch eines mit erheblichem Nicht-Nachhaltigkeits-Potenzial: vom sehr hohen Ressourcenverbrauch der permanent erneuerten Geräte selbst bis zum sehr hohen Stromverbrauch des Netzes, der nicht zuletzt angetrieben wird durch den Anreiz und den sozialen Druck zur All-Erreichbarkeit. All dies hat materielle Konsequenzen „da draußen“ in der realen, der physischen Welt. Auch hier gilt also: So unzweifelhaft es ist, dass das Internet hier und da ökologische Beiträge leisten kann, so illusionär ist es, einen Automatismus anzunehmen, der da lautet: Wenn wir den Weg in die Informations-

4 Für eine kritiklose Darstellung der schönen neuen „Green IT“-Welt siehe BMW. 2013. Für eine differenzierte Betrachtung siehe Quack 2008.

gesellschaft nur energisch und konsequent genug beschreiten, wird sich Nachhaltigkeit fast wie von selbst einstellen. Auch das erweist sich als eine Wunschvorstellung, die empirisch nicht belegbar ist!

- **Hoffnung Nr. 3:** Die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch kann durch *Grünes Wachstum* gelingen, so eine überall gern gehörte These, die sich in Deutschland mittlerweile zu einem neuen industriepolitischen Leitbild verdichtet hat. Wir müssten nur intelligenter und grüner wachsen, dann sei das Wirtschaftswachstum quasi automatisch nicht mehr problemverursachend, sondern problemlösend (siehe Paqué 2010 sowie – allerdings differenzierter – Fücks 2013). Wahr ist, dass es schon in den letzten Jahrzehnten eine relative Entkopplung von Sozialprodukts- und Energieverbrauchsentwicklung gegeben hat. In (West-)Deutschland etwa gilt: Während die Industrieproduktion seit den 1980er-Jahren stark gestiegen ist, ist der Primärenergieverbrauch in etwa konstant geblieben. Dies wurde vor allem durch eine stetige Verbesserung der Energieeffizienz von Produktionsprozessen – etwa in der Chemischen Industrie, im Maschinen-, Anlagen-, Automobil- und Kraftwerksbau – und durch sparsamere Produkte erreicht. Diese Effizienzorientierung, die zum Wesen des kapitalistischen Wirtschaftssystems gehört – was Kosten verursacht, wird wegrationalisiert oder effektiver genutzt –, kann auf Energie und Ressourcen bezogen noch gesteigert werden, etwa durch stärkere Preissignale (durch Subventionsabbau, Ökosteuern, Emissionshandel oder andere ökonomische Instrumente). Die Frage ist aber, ob allein durch so induzierte technische Innovationen eine absolute Entkopplung (und nicht nur eine relative) von Sozialprodukt und Energieverbrauch möglich ist – und zwar in dem genannten Ausmaß der 80- bis 90-prozentigen Reduktion während der kommenden drei bis vier Dekaden. Das Hauptargument, das dem Realitätsgehalt einer solchen Hoffnung im Wege steht, ist der sogenannte Rückschlageffekt, der das Aufessen von Effizienzgewinnen durch Wachstumseffekte beschreibt. Bisher nämlich gilt ein simpler Zusammenhang: Ja, wir haben sparsamere Autos – aber immer mehr Autos, effizientere Elektrogeräte – aber immer mehr elektrische Apparate, weniger Heizenergiebedarf pro Quadratmeter Wohnfläche – aber immer mehr Wohnfläche pro Kopf, immer mehr erneuerbare Energie und dennoch anhaltend hohe Kohlendioxidemissionen. Das, was also auf der „Effizienz- und Technikseite“ gewonnen wird, geht auf der „Wachstums- und Lebensstilseite“ wieder verloren, wird quasi aufgeessen.

Der technische Fortschritt und das Effizienzdenken müssten erheblich radikalisiert werden, um die notwendige Energieverbrauchsminderung um einen Faktor 5 bis 10 bei anhaltendem Wachstum zu erreichen. Aber ist eine solche Radikalisierung des Effizienzdenkens überhaupt eine mögliche und wünschenswerte Entwicklung? Daran dürften sowohl aus physikalischer wie aus gesellschaftspolitischer Sicht höchste Zweifel erlaubt sein.

Vielleicht lassen sich die geplatzten oder gerade platzenden Technologiehoffnungen hinsichtlich ihres Potenzials für eine nachhaltige Entwicklung wie folgt charakterisieren: So unzweifelhaft es ist, dass bestimmte Dienstleistungen, bestimmte Formen der Digitalisierung oder bestimmte Effizienzstrategien einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten können und deshalb auch durchaus verfolgt werden sollten, so trügerisch ist doch die Hoffnung, mit einem technologiezentrierten Ansatz allein könne bei anhaltender Wachstumsorientierung eine Faktor 10- (oder auch nur Faktor 5-)Strategie zum Erfolg geführt werden (vgl. Jackson 2011; Miegel 2010; Paech 2012; Seidl und Zahrnt 2010).

7 Kooperatives Wirtschaften als soziale Nachhaltigkeitsinnovation

Was aber bedeutet das? Es bedeutet, dass es einer regelrechten politischen Kehrtwende bedürfte, um die sehr anspruchsvollen Klima-, Ressourcen- und Flächenschutzziele zu erreichen. Dies beträfe nicht nur die umweltpolitischen Ziele im engeren Sinne (Ziele zur Minderung des Klimagasausstoßes, der Rohstoff- und Flächennutzung einerseits, Wachstumsziele für Energie- und Rohstoffeffizienz sowie erneuerbare Energien andererseits) und die dazugehörigen Instrumente (völkerrechtliche Vereinbarungen, Gesetze, Ökosteuern, Standards). Nötig wären auch ein Umdenken von der Kapitalsteuerung der Wirtschaft zur stärkeren Politiksteuerung und Politikziele, die Wachstumsdruck und Wachstumszwang mindern, die Neuordnung der Arbeits(zeit)regime, der sozialen Sicherung, der Staatsfinanzierung und

vor allem der Finanzmärkte. Ohne mehr Politik (was durchaus weniger Feinsteuerung und mehr Rahmensteuerung bedeuten kann; siehe Loske 2014) geht es ganz sicher nicht.

Zugleich aber lehrt die Erfahrung, dass „die Politik“ dazu neigt, sich machtvollen Gegenwartsinteressen zu beugen und in Sachen Nachhaltigkeit sehr vorsichtig und zurückhaltend – für eine solche Kehrtwende also inadäquat – zu agieren. Man muss nicht der Ansicht sein, von der „formalen Politik“ sei nichts mehr zu erwarten (siehe zum Beispiel Welzer 2013), um zu der Einschätzung zu gelangen, dass momentan wohl die interessanteren Impulse für eine zukunftsfähige Entwicklung aus der Gesellschaft selbst kommen.

Wie könnten die neuen Formen kooperativen Wirtschaftens nun aussehen? Welches Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung könnten sie bieten, und was kann die Politik dazu beitragen, sie aus der Nische in den gesellschaftlichen Hauptstrom zu führen? Es wird hier nicht der Anspruch erhoben, alle sozial-ökologischen Innovationen (siehe hierzu die Arbeiten des Instituts für Soziale Innovation 2005) und Beteiligungsformen (siehe Loske 2013c, 19–29) zu behandeln, sondern nur diejenigen von ihnen, die eine wirtschaftliche und damit eben auch Ressourcen- und Nachhaltigkeitsdimension haben. Es geht um fünf Leitbegriffe: die Ökonomie des Teilens (*Sharing Economy*), die Ökonomie der Langlebigkeit (*Repair Economy*), die Ökonomie des Prosumierens (*Prosumer Economy*), die Ökonomie der Subsidiarität (*Regional Economy*), die Ökonomie der Resilienz (*Resilient Economy*), die alle in einem direkten oder indirekten inneren Zusammenhang stehen.

8 Die Ökonomie des Teilens: Ressourcenschonung durch gemeinschaftliche Nutzungsformen

Die gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen durch Personengruppen ist kein wirklich neues ökonomisches Phänomen. Ob der gemeinsame Verzehr von gemeinsam erlegter oder gesammelter Beute in den archaischen Jäger- und Sammlergesellschaften, die gemeinsame Bewirtschaftung der Allmende in den ursprünglichen Agrargesellschaften, das gemeinsame Entspannen im Thermalbad der römischen Feudalgesellschaft, das Entleihen von Büchern in den öffentlichen Bibliotheken der modernen Stadtgesellschaft oder das „Teilen“ von freien Programmen in der Informationsgesellschaft: Zu allen Zeiten fanden und finden sich solche Formen des „kollaborativen“ Nutzens und Konsumierens von Gütern und Dienstleistungen. Stets lautete und lautet der Schlüssel: geregelter und gemeinschaftlicher Zugang – und zwar nicht über den „Markt“, sondern über soziale Arrangements.

Im Zuge der kapitalistischen Entwicklung, der Herausbildung der Konsumgesellschaft und der zunehmenden Individualisierung des modernen Menschen sind solche gemeinschaftlichen Nutzungsformen zurückgedrängt worden beziehungsweise haben sich zurückentwickelt. Von der Hauptströmung der ökonomischen Theorie werden sie nicht beachtet oder meist als historische Überbleibsel oder zu überwindende Anachronismen gesehen, weil sie mit deren zentralen Annahmen nicht kompatibel sind: Dem Leitbild des „Homo oeconomicus“, der nichts kennt als seine individuelle Nutzenmehrung, ist die Gefahr des übermäßigen Ausnutzens aller Möglichkeiten bei gemeinschaftlicher Ressourcennutzung, des „Free Rider“-Verhaltens, ein Greuel, das sich nur durch das Festhalten an Eigentumsrechten bekämpfen lässt. In dieser Perspektive kann aus gemeinschaftlichen Nutzungsformen ökonomisch nichts Gutes erwachsen, auch wenn das Zusammengehörigkeitsgefühl – das „soziale Kapital“ – gemehrt wird. Im Gegenteil: „Teilen“ stört den „reibungslosen“ Akkumulations- und Wachstumsprozess im Kapitalismus.

Seit geraumer Zeit erleben wir jedoch vor allem in urbanen Räumen eine Renaissance gemeinschaftlicher Nutzungsformen: von Gemeinschaftsgärten bis zu gemeinschaftlichen Wohnformen, vom Autoteilen (Carsharing) bis zum Couch Surfing, von Mitfahrzentralen bis zum Geräteverleih. Hinzu kommen interessante Innovationen des gemeinsamen Wirtschaftens wie das Chemikalien-Leasing in der Industrie oder das Crowd Funding in der Projektfinanzierung. Einige dieser Kooperationsformen (beispielsweise im Verkehrsbereich) sind nichtkommerziell (etwa Nachbarschaftsautos). Andere sind halbkommerziell (zum Beispiel Mitfahrgelegenheiten), wieder andere sind dabei, sich zu attraktiven Geschäftsmodellen zu entwickeln (Autoverleih, Fahrradverleih, Fernbusreisen). Momentan haben wir es mit einer bunten Mischung aus kooperativen Wirtschaftsaktivitäten zu tun, die sich nicht leicht systematisieren lassen. Was sich sagen lässt, ist, dass drei starke Faktoren diese Prozesse fördern, vor allem bei jungen Menschen: ein hohes Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein, ein gestiegenes Kostenbewusstsein und eine abnehmende Bedeutung von Eigentum als Statussymbol. Es ist davon auszugehen, dass sich der Trend „Gemeinschaftlich nutzen statt individuell besitzen“ verstärken wird.

Worin kann der Beitrag der „Ökonomie des Teilens“ zur nachhaltigen Entwicklung liegen? Und wie hoch ist er einzuschätzen?⁵ Auf der Plausibilitätsebene ist die Ressourcenentlastung durch Teilen sehr hoch: Wenn nicht jeder Haushalt eine Bohrmaschine, einen Rasenmäher oder ein Auto besitzt, sondern sich jeweils mehrere Haushalte diese Gebrauchsgegenstände teilen, kann der Ressourcenverbrauch deutlich sinken. Zwar steigt die Auslastung der Geräte und damit der Energieverbrauch pro Zeiteinheit, aber zugleich müssen weniger dieser Geräte produziert werden. Das spart Rohstoffe aller Art ein. Ökonomisch gesprochen: Ressourcenintensive Geräte werden durch intelligentere und weniger ressourcenintensive Kooperation substituiert. Die Produzenten der Geräte und Maschinen verlieren Umsatz. Sie können sich aber möglicherweise durch Wartungsdienste und neue Geschäftsmodelle (zum Beispiel Vermietung oder Verleih) eine engere Kundenbindung verschaffen und wegfallenden Umsatz so ganz oder teilweise kompensieren.

5 Für eine Potenzialabschätzung siehe Leismann et al. 2012. Für eine Kritik der Sharing Economy vgl. Hank und Petersdorff 2013.

Inwieweit sich die Nachhaltigkeitspotenziale der „Ökonomie des Teilens“ wirklich heben lassen, hängt vor allem von der Frage ab, ob es tatsächlich zur Entlastung der Ökobilanz kommt oder ob die (durch Teilen) eingesparten Mittel gleich wieder in neue Konsumoptionen gesteckt werden. Wenn das der Fall ist, sind Teilungs-Optionen nichts anderes als eine weitere Möglichkeit in der Multioptionsgesellschaft. Wenn der (durch Teilen) verringerte Finanzierungsbedarf für Geräte und Maschinen jedoch in weniger materialintensive Aktivitäten (zum Beispiel Bildung, Kunst, Regeneration von Mensch und Natur) investiert oder (etwa durch reduzierte Erwerbsarbeit und/oder mehr Eigenarbeit) real „weggespart“ wird, sind durchaus erhebliche Ressourcenmentlastungseffekte zu erwarten.

In welchem Umfang sie liegen, darüber bestimmt auch die Politik mit. Das geschieht etwa durch steuerliche Rahmensetzung (zum Beispiel Steueranreize für Gemeinschaftsnutzungen), ordnungsrechtliche Bestimmungen (etwa privilegiertes Parken von Carsharing-Fahrzeugen im öffentlichen Straßenraum) oder baurechtliche Privilegierung von gemeinschaftlichen Wohnvorhaben) oder soziale Regulierungen.

9 Die Ökonomie der Langlebigkeit: Ressourcenschonung durch Produkt- qualität und eine neue Reparaturkultur

Dass neben der Funktionalität auch die Langlebigkeit von Gebrauchsgegenständen sowie ihre Wartungs- und Reparaturfreundlichkeit Merkmale der Qualität eines Produkts sind, war lange Zeit selbstverständlich in unserer Wirtschaft (dafür stand etwa das „Made in Germany“). Der Markt hat sich jedoch aufgeteilt in billige Massenproduktion und teure Qualitätsproduktion, und so wurde dieses Empfinden von hoher Produktqualität auch in Deutschland überlagert durch das Gefühl, in einer Konsum- und Wegwerfgesellschaft zu leben. Die Distanz zwischen Herstellung und Verkauf hat zudem zur Einwegware geführt, für

Schuhe und Kleider, die größtenteils schon lange nicht mehr in Deutschland hergestellt werden, ist das Nachnähen oder die Neubesohlung gar nicht mehr vorgesehen. Sie werden daher bei den ersten Anzeichen von Vergänglichkeit nicht mehr zum Schuster oder zur Schneiderin, sondern in die „Wertstoffsammlung“ gebracht; Mobiltelefone und Smartphones werden im Ein- oder Zweijahrestakt entsorgt, weil die nächste „Generation“ von Geräten auf den Markt drängt und man nicht vom angeblichen Fortschritt abgehängt werden will; weder können diese Geräte nachgerüstet werden, noch ist es in der Regel möglich, sie im Falle eines Defekts reparieren zu lassen. Schon vom Hersteller wird dies erschwert, denn eingebaute Elemente sind häufig untrennbar miteinander verbunden, wodurch das Reparieren oder Ersetzen von Einzelteilen verhindert wird.

Diese industriell-gesellschaftliche Entwicklung ist ein gewaltiger Treiber der Ressourcenvergeudung. Drei Ursachen wären hier zu nennen: Das Interesse der Wirtschaft, Produkte schnell veralten und verschleißsen zu lassen, ist nicht neu – Vance Packard hatte in den 1950er-Jahren bereits darüber geforscht. Inzwischen ist dieses Thema in der Forschung wieder präsent als „geplante Obsoleszenz“; die Beschleunigung von Modewellen, die inzwischen in einem zwölf- oder gar zehnmönatigem Rhythmus einander folgen – was dazu geführt hat, dass die Produktion bestimmter Modeketten nach Europa zurückerlagert wird, um die zeitintensiven Transportwege zu vermeiden. Dazu trägt auch die De-Qualifizierung unserer Gesellschaft in Sachen Kulturtechniken oder auch „handwerkliches Können“ bei, ein kaum diskutiertes Phänomen, das sich stets in Krisenzeiten bemerkbar macht: Wenn der Strom ausfällt, benötigt man wieder den papiernen Terminkalender oder die Kundenkartei in der Bank, um Geld auszahlen zu können.

Als Gegentrend zur Wegwerfkultur entstehen in vielen Städten Reparaturcafés, in denen man sich wechselseitig beim Reparieren hilft; in manchen Ganztagschulen bringen Handwerker im (Un-)Ruhestand den Kindern Möbelreparaturen bei; Gebrauchtwarenbörsen ziehen Kunden an, die entweder wenig Geld haben oder auf der Suche nach Authentizität, nach „echten“ Dingen sind; Modedesignerinnen entwickeln Upcycling-Mode, die bewusst auf vorhandene Materialien setzt und sich durch Robustheit und Eleganz gleichermaßen auszeichnet; unter Architektinnen und Architekten setzen manche wieder auf Erhaltung des Bestands (hierzu Petzet 2014); in Tauschringen wird Musikunterricht gegen Schreinerarbeit, Reitstunde gegen Autoreparatur ge-

tauscht. Angesichts der genannten Notwendigkeiten des Ressourcensparens, scheint dies ein Weg zu einer stabileren Infrastruktur der Aufarbeitung und des Gebrauchswarentauschs zu sein.

Wie kann eine neue „Reparaturkultur“ befördert werden? Zunächst einmal geht es sicher um ein Wiederaneignen von Kompetenzen im Alltag bei Pflegen, Warten und Reparieren und um eine Neubewertung des Reproduktionsbereichs. Ein Fach wie „Werken“ sollte in den Schulen wieder so selbstverständlich werden wie das Basteln im Kindergarten; Gebrauchsanleitungen sollten obligatorisch auch Wartungs- und Reparaturanleitungen enthalten; Weiterbildungseinrichtungen wie kommunale Werkstätten, Volkshochschulen oder auch kirchliche Einrichtungen sollten das Erlernen handwerklicher (Produktions- und Reparatur-) Kompetenzen zum selbstverständlichen Bestandteil ihres Angebots machen. Und wo immer möglich, sollten Gemeinden Aktivitäten wie Reparaturcafés, Bauteilebörsen oder Immobilienrenovierung nach Kräften fördern.

Es muss wieder selbstverständlich werden, dass skandalöse Praktiken wie die „geplante Obsoleszenz“ oder die „Nicht-Reparierbarkeit“ als solche öffentlich gemacht werden. Hier kommt den unabhängigen Verbraucherschutzorganisationen eine bedeutende Rolle zu, die finanziell dementsprechend stärker ausgestattet werden müssten. Eine an Beständigkeit und Produktverantwortung ausgerichtete Wirtschaft muss zum Ziel werden, der Anteil der Wegwerfprodukte muss sinken und der Anteil von Pflege-, Wartungs- und Reparaturdienstleistungen entsprechend wachsen, was alles in allem keineswegs zu Lasten der Wertschöpfung gehen muss. Wünschenswert wäre es, wenn sich die Logik der Wirtschaftswelt in Richtung „Schließung von Stoff- und Verantwortungskreisläufen“ entwickelt, sei es aus Gründen der intrinsischen Motivation (Produktionsethos), der veränderten Verbraucherpräferenzen (Wertewandel) oder aus Gründen steigender Energie- und Ressourcenpreise.

Da es jedoch unwahrscheinlich ist, dass dies in hinreichendem Umfang „von selbst“ stattfindet, um die notwendigen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, muss der Gesetzgeber hier regulativ tätig werden. Auf Langlebigkeit von Produkten muss ein unwiderstehlicher Anreiz gesetzt werden – etwa durch Haftungsvorschriften und Rücknahmepflichten (die es ja für eine Reihe von Geräten schon gibt), eingebaute „Sollbruchstellen“ müssen öffentlich angeprangert werden, sobald sie entdeckt werden, um für die Hersteller starke

Anreize zur Vermeidung zu geben, Werbung sollte stark eingeschränkt und auf jeden Fall im Kinderprogramm des Fernsehens ganz unterbunden werden.

10 Die Ökonomie des Prosumierens: Ressourcenschonung durch Entfremdungsabbau

Die Trennung von Produktion und Konsum und deren „Entfremdung“ voneinander sind bestimmende Merkmale der modernen Ökonomie. Die Arbeitsteilung, in der alle Prozesse in Teilständigkeiten zergliedert und die Verantwortung nur für den jeweils eigenen „Zuständigkeitsbereich“ übernommen wird, hat ein Ausmaß erreicht, das mit Globalisierung untrennbar verbunden ist. Die Trennung von Produktion und Konsum und die daraus folgende wechselseitige Entfremdung von Produzierenden und Konsumierenden ist auch zur Trennung über Kontinente hinweg geworden: Die Konsumenten sehen, hören und riechen nicht mehr, wie und unter welchen Umständen produziert wird. Eine Rückkopplung ist nicht vorgesehen und findet nur fallweise auf dem Wege von Skandalreportagen statt. Eine nachhaltige Entwicklung aber hätte eine solche Kenntnisnahme zur Voraussetzung, um „systemische“, „integrative“ und „prozessorientierte“ Produktion zu ermöglichen.

Das Überwinden von Entfremdung zwischen Produktion und Konsumtion steigert das Wissen um die Dinge und die Wertschätzung. Wissen und Wertschätzung aber sind starke Treiber für eine nachhaltige Entwicklung. Es lassen sich heute gesellschaftliche Entwicklungen erkennen, die sich durch das Überwinden der Erzeuger-Verbraucher-Entfremdung und die Herausbildung von Prosumenten-Netzwerken⁶ auszeichnen:

6 Für das ursprüngliche Verständnis des Prosumenten-Begriffs, das sich aber im Zuge der ökologischen Nachhaltigkeitsdebatte deutlich verändert hat, siehe Toffler 1983.

- Die Eigenerzeugung von Energie aus erneuerbaren Quellen durch Bürgerinnen und Bürger, Energiegenossenschaften und Stadtwerke führt Schritt für Schritt zu einer Dezentralisierung und gesellschaftlichen „Wiedereinbettung“ der Energieversorgung und reißt die Hürden zwischen Energieerzeugern und Energieverbrauchern ein (siehe BBEn 2014).
- Im landwirtschaftlichen Bereich findet man organischen Landbau, Erzeugerverbraucher-Gemeinschaften, Gemüseboxen-Abonnements und Ökodörfer, die aber bislang nur eine Nische bilden (siehe zum Beispiel Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e. V. 2014).
- Während sich schon heute relativ viele Menschen fragen, wo und wie ihr Strom erzeugt und wo und wie ihre Nahrungsmittel produziert werden, stellen sich nach wie vor nur wenige die Frage: Was macht die Bank eigentlich mit meinem Geld? Auch hier sind jedoch inzwischen bemerkenswerte Veränderungen im Gange, wenn immer mehr Menschen ihr Geld nur noch als „soziales Gestaltungsmittel“ nutzen wollen und „Ethikbanken“ ihre Basis ausdehnen können⁷, die sich in ihrer Geschäftspraxis auf Nachhaltigkeit, sozialen Zusammenhalt, Transparenz und Kundennähe ausrichten, spekulative und ethisch fragwürdige Geschäfte ablehnen und damit auch zum „moralischen Maßstab“ für konventionelle Banken werden.

Die „Energiewende“ und die „Agrarwende“ in Deutschland haben deutlich gemacht_ Politik kann das Herauswachsen nachhaltiger Praktiken aus der Nische in den Hauptstrom begünstigen, wenn der politische Wille dazu vorhanden ist und wenn es einen für die Gesamtgesellschaft plausiblen Anlass zum Umlenken gibt (etwa die Atomkatastrophe von Fukushima oder die BSE-Krise in der Landwirtschaft). Die Stimulierung von Eigenproduktion, die Rückbindung der Produzenten an die Konsumenten und der Ökonomie an die Region sind dabei zentrale Bausteine für neue Einsichten und die Reduzierung von Umweltkosten durch verringerte Transportintensität und wiedergewonnene Steuerungsmöglichkeiten.

7 Interessant ist hier die Social Banking-Studie der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft: Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft 2012.

Der Hauptgewinn aber liegt in einer Wiedereinbettung: Entfremdung und durchtrennte Rückkopplung (zwischen Produzenten und Konsumenten) sind zwei starke Treiber der Nicht-Nachhaltigkeit. So gesehen ist die ökonomische Globalisierung mehr als alles andere eine Entbettung der Ökonomie aus ihren regionalen Sozial- und Naturbezügen sowie eine Entfremdungsbeschleunigung zwischen Produzierenden und Konsumierenden. Die Re-Integration der Sphären von Erzeugung und Verbrauch ist deshalb ein wesentliches Element jedweder Nachhaltigkeitsstrategie.

11 Die Ökonomie der Subsidiarität: Ressourcenschonung durch De-Globalisierung

Es dürfte deutlich geworden sein, dass das Teilen und gemeinschaftliche Nutzen von Gütern, die Erhöhung der Produktlebensdauern, die Verbesserung der Reparaturfreundlichkeit von Gebrauchsgegenständen und die Re-Integration von Erzeugung und Verbrauch allesamt einen immanenten Trend zur Re-Regionalisierung der Produktions- und Konsumtionsstrukturen mit sich bringen. Ökologische Vorzüge einer solchen Entwicklung liegen auf der Hand, sie betreffen zunächst vor allem die sinkende Energie- und Transportintensität der Ökonomie, aber auch eine Steigerung der Bindungen zwischen Konsument(inn)en und Produzent(inn)en. Ob es möglich oder auch sinnvoll ist, wenn die ressourcenverschlingenden Industriegesellschaften gänzlich zu einer primär regionalen Subsistenzwirtschaft zurückkehrten, ist nicht leicht zu beantworten angesichts der Bedingungen des Wirtschaftens in einer Welt mit heute über sieben Milliarden und bald neun oder zehn Milliarden Menschen.

Sinnvoller als die generelle Orientierung am Leitbild der „Subsistenz“ scheint deshalb diejenige am Leitbild der „Subsidiarität“, und zwar in einem doppelten Sinne. So wie politisch unter Subsidiarität verstanden wird, dass der Regelung auf höherer Ebene nicht bedarf, was auf unterer Ebene besser oder gleich gut

geregelt werden kann, so hätte im Ökonomischen zu gelten, dass Güter im Nah-Raum hergestellt werden sollen, wann immer dies praktisch möglich und ökonomisch sinnvoll ist⁸.

Bei Gütern, die in Deutschland aus klimatischen oder geologischen Gründen nicht produziert oder gefördert werden können (Zitrusfrüchte, Edelhölzer, Öl, Gas, seltene Erden usw.), stellt sich in einer an Nachhaltigkeit ausgerichteten Strategie die Frage, ob diese Güter substituiert werden können oder nicht. Im letzteren Falle müssten auf einer höheren Ebene (EU, WTO) Arrangements für Nachhaltigkeit getroffen werden in Form von Handels- und Umweltverträgen oder Besteuerungs-Regelungen, die sozial-ökologische Standards für alle festschreiben und auch durchsetzen können.

So verstanden bedeutet Subsidiarität also zweierlei: Vorfahrt für regionale und dezentrale Produktion *und* nachhaltigkeitsorientierte Regulierung der internationalen Güterströme mit dem Ziel, Wettbewerbsfairness und „ökologisch wahre“ Preise sicherzustellen. Ein solcher Weg wäre einer rein abkopplungsorientierten Regionalisierungsstrategie vorzuziehen.

Eine „Ökonomie der Subsidiarität“ stärkt also den regionalen gegenüber dem globalen Markt und den informellen gegenüber dem formellen Sektor der Wirtschaft. Politik muss zur Stärkung regionaler Ökonomien dadurch beitragen, dass sie den internationalen Schiffs- und Luftverkehr konsequent in Ökosteuer- und Umweltschutzregime einbezieht und dafür sorgt, dass gegen die Ausbeutung von Arbeitskräften in Entwicklungs- und Schwellenländern mit Standards und Schutzrechten vorgegangen wird.

Den Vorwurf, er wolle die „Globalisierung zurückdrehen“, sollte heute niemand mehr scheuen. In der Tat nämlich war es nur deshalb möglich, die weltwirt-

8 Diese Einsicht ist nicht neu und wurde von dem großen John Maynard Keynes schon 1933 (in einem Aufsatz mit dem Titel „National Self-Sufficiency“, deutsch: „Nationale Selbstgenügsamkeit“) so formuliert: „Ideen, Wissen, Kunst, Gastfreundschaft, Reisen – das sind Dinge, die ihrer Natur nach international sein sollten, aber laßt Güter in der Heimat herstellen, wenn immer es sinnvoll und praktisch möglich ist [...] Ich bin nicht überzeugt, daß die wirtschaftlichen Erfolge der internationalen Arbeitsteilung heute noch irgendwie mit den früheren vergleichbar sind“ (Keynes 1984, 154).

schaftliche Arbeitsteilung so weit voranzutreiben, weil die Löhne so weit auseinanderklaffen und die Kosten für kulturelle, soziale und ökologische Schutzrechte in den Produktionsstandorten niedriger liegen als in Deutschland.

12 Die Ökonomie der Resilienz: Ressourcenschonung durch robuste Autonomie

In jüngerer Zeit ist von verschiedener Seite versucht worden, den Resilienz-begriff für die Nachhaltigkeitsdebatte fruchtbar zu machen (zum Beispiel von Rob Hopkins 2012). Resilienz wird dann verstanden als Fähigkeit eines Öko-systems, stabil zu bleiben über Zeiten der Veränderung hinweg.

Angewandt auf Industriestaaten wie Deutschland, stellen sich da verschiedene Fragen: Verkehr, Industrieproduktion und Haushalte hängen nach wie vor stark vom Erdöl ab, das wir zu 100 Prozent importieren müssen – was passiert, wenn die Quellen versiegen, die Zufuhr unterbrochen wird oder die Preise explodieren? Wenn unsere Landwirtschaft, unsere Wasserwirtschaft und unsere Siedlungen auf ein stabiles Klima hin ausgelegt sind, an das wir uns über Jahrhunderte hinweg angepasst haben – was passiert, wenn sich dieses Klima rasant verändert? Die (relative) Stabilität unserer sozialen Sicherungssysteme, unserer Arbeitsmärkte und unserer Staatsfinanzen hängt vom permanenten Wirtschaftswachstum ab – was passiert, wenn es über einen längeren Zeitraum oder gar dauerhaft ausbleibt und wir uns (mindestens in einigen Regionen) eher mit Schrumpfungsmanagement befassen müssen?

Die Antworten auf diese Fragen blenden Wirtschaft, Politik und Gesellschaft heute aus, weil sie einen schmerzhaften Strategiewechsel bedeuten: Im Politikbetrieb setzt man deshalb fast einhellig auf die Erschließung neuer Energie- und Ressourcenquellen, erneuerbare wie nichterneuerbare, und hofft ansonsten auf Wirtschaftswachstum, auf konventionelles wie grünes,

quantitatives wie qualitatives, wiewohl diese Strategien Grenzen haben, die rasch erreicht sind. Der Resilienzansatz geht den umgekehrten Weg und fragt, wie die Abhängigkeit einer Ökonomie von externer Ressourcenzufuhr und permanentem Wachstum reduziert und ihre Widerstandsfähigkeit gegen Störungen gestärkt werden kann: Energieeinsparung und erneuerbare Energiequellen sollen den Klimawandel aufhalten (hierzu nach wie vor empfehlenswert Scheer 2005). Regionale und saisonale Nahrungsmittel sollen energieintensive Transporte reduzieren. Und landwirtschaftliche Kreisläufe sollen dies unterstützen. Innerregionale Produktions- und Konsumtionsverflechtungen sollen Stabilität und bessere Steuerungsfähigkeit, also eine Art „Regionalautonomie“ schaffen helfen. Komplementärwährungen sollen gegen Finanz- und Währungskrisen schützen und einen höheren Grad an Finanzautonomie sicherstellen. Staatliche Aufgaben und soziale Sicherung sollen über Steuern und gleichzeitigen Aufbau subsidiärer Reproduktionsbereiche sichergestellt werden und vom Wachstum der Wirtschaft entkoppelt werden.

Dabei geht es nicht um Autonomie als Ziel oder gar Autarkie, sondern nur um einen höheren Grad an Robustheit durch größere Unabhängigkeit von überregionalen Stoff-, Güter- und Finanzströmen, also die sukzessive Stärkung und Immunisierung der Region gegenüber zu großer Abhängigkeit von außen. Für den „Austausch von Ideen, Kunst, Wissen, Gastfreundschaft und Reisen“ (um John Maynard Keynes zu zitieren) ist das Resilienzkonzept also offen, auch für ein gewisses Maß an Luxusgüterhandel, doch der globale Handel mit Massengütern im Rahmen einer grenzenlosen Arbeitsteilung, die auf der steten Suche nach neuen Absatzmärkten, Kostenoptimierungen, Wachstums- und Effizienzpotenzialen jede Steuerbarkeit vermissen lässt und neben einigen prosperierenden Gewinnerregionen mehr und mehr Verliererregionen mit sozialer Erosion hervorbringt, hätte in einer solchen Wirtschaft keinen Platz.

Die Strategie der Resilienz steht im Widerspruch zu Initiativen, die die Vertiefung der weltwirtschaftlichen Arbeitsteilung weiter vorantreiben und den globalen Fluss an Gütern und Dienstleistungen beschleunigen wollen – das transatlantische Freihandelsabkommen TTIP ist dafür nur das jüngste Beispiel (siehe hierzu kritisch: Campact e. V. – Kampagne für eine lebendige Demokratie. 2014; bejahend: European Commission 2014). Die Verletzbarkeit unserer komplexen Wirtschaft, ihre Anfälligkeit steigt, und jede Krise verweist auf die Notwendigkeit von Resilienzstrategien. Aber ist ein „change by disaster“

einem „change by design“, also eine Änderung aufgrund einer Katastrophenerfahrung einer Änderung nach eigenen Entwürfen wirklich vorzuziehen?

Politik befasst sich mit Planung, und in den Schreibstuben der Ministerien und ihren wissenschaftlichen Diensten werden Entwürfe produziert, um „sicherer für die Zukunft“ zu werden. Doch das Bild der Zukunft muss umformuliert werden. Das Globalisierungsparadigma hat ausgedient, die Krisenanfälligkeit macht eine Rückbesinnung auf regionale Verantwortlichkeit und Steuerung notwendig. Resilienzmaßnahmen müssen aufgenommen und unterstützt werden, wie es bereits die weltweite Transition Town-Bewegung tut, die in mehr und mehr Städten Zuspruch erfährt (siehe Transition Culture 2013). Hier handelt es sich um echte bürgerstädtische Ansätze, die aus der Sorge um die (Über-)Lebensfähigkeit und Lebensqualität der eigenen Stadt und der eigenen Region entspringen. Wo sich „Selbst(für)sorge“ und „Sorge um die Welt als Ganzes“ verbünden, ist davon auszugehen, dass der Einsatz für nachhaltige Entwicklung durchsetzungsstärker und wirkungsmächtiger ist als bei einer rein egoistischen oder rein idealistischen Motivlage. Eine solche Bewegung gilt es daher auch für die Europäische Union zu fördern.

13 Das neue Leitbild: Die eingebettete Ökonomie

Ausgehend von der begründeten Einschätzung, dass eine rein technologie-, wettbewerbs- und wachstumszentrierte Wirtschaftsstrategie uns nicht aus der Sackgasse der schleichenden Umweltzerstörung herausführt, sondern eher einem Selbstbetrug gleicht, ist deutlich geworden, dass eine Umkehr im Denken und in der Praxis stattfinden muss, um auf friedlichem und katastrophenfremem Wege zu einer relevanten Absenkung des Ressourcen- und Naturverbrauchs zu gelangen. Auf dem Wege dazu gibt es bereits eine Reihe von sozialen Innovationen, die als neue Leitlinien des politischen Handelns wirken können: die Förderung des Teilens von Gütern und des „kollaborativen Konsums“, die Steigerung der Qualitätsanforderung an Produktlanglebigkeit

und „Reparieren – leichtgemacht“-Programme, das „Prosumieren“ und die Überwindung der Erzeuger-Verbraucher-Entfremdung sowie die Ausrichtung der Wirtschaft auf Subsidiarität und Steuerbarkeit durch regionale Verflechtungen, auf Resilienz und einen höheren Grad an Autonomie⁹.

Sind die hier diskutierten sozialen Innovationen dazu in der Lage, den stofflichen und energetischen Grundumsatz der Industriegesellschaften und deren Ausstoß an klimaverändernden Spurengasen bis Mitte des Jahrhunderts um einen Faktor 5 bis 10 abzusenken? Auf diese Frage sind eindeutige Antworten kaum möglich. Sie müssen spekulativ bleiben.

Auch wenn es aktuell wenig wahrscheinlich scheint, dass sich die beschriebenen Orientierungen und Praktiken im notwendigen Umfang und in der notwendigen Geschwindigkeit durchsetzen, um die erforderlichen Nachhaltigkeitsziele noch zu erreichen, um die Auswirkungen der Folgen des Klimawandels abzumildern oder gar verhindern zu können, so können sie doch aus Sicht einer Reihe von Vertretern dieser These als der „Bau von Rettungsbooten“ (beispielhaft hierfür Bahro 1987) für die Zeit nach dem „großen Kollaps“ (Diamond 2005) oder als Vorbereitung auf eine „wahrhaft menschliche Zivilisation“ gesehen werden, die auf den Trümmern des zusammengebrochenen Systems von Industrialismus und Konsumismus entsteht¹⁰.

Weniger kulturpessimistische Protagonisten der Nachhaltigkeit betonen die Vereinbarkeit von „Effizienz und Suffizienz“ und verknüpfen beide gewissermaßen additiv. Die Kombination aus technischen und sozialen Innovationen, aus Effizienz, veränderter (erneuerbarer) stofflicher Basis und suffizienten Lebensstilen bringe in der Summe die notwendige Entlastung des Naturhaushalts. Diese „Besser-Anders-Weniger“-Strategie¹¹ hat inhaltliche Stärken, birgt aber auch eine Fülle von Fragen.

9 Erste Überlegungen hierzu in Bezug auf die kommunale Handlungsebene habe ich entwickelt in Loske 2013b.

10 So spricht Jürgen Dahl etwa vom „Optimismus des Scheiterns“ (Dahl 1994). Meine Antwort auf Jürgen Dahls These: Loske 1994.

11 In früheren Beiträgen habe ich selbst für die „Besser-Anders-Weniger“-Strategie geworben, die sich im Bereich der Energiepolitik, wo es ja gerade um Energieeffizienz, Erneuerbare Energien und Energieeinsparung (die Strategie der drei E's) geht, so scheinbar harmonisch aufzeigen lässt; siehe Loske 1996.

Vielleicht ist die entscheidende Frage diejenige, ob eine „Effizienz-Kultur“ mit einer Ausrichtung auf Innovationsdynamik, Beschleunigung und hohe Wettbewerbsintensität mit einer Suffizienz-Kultur, in deren Zentrum Produktlanglebigkeit, Entschleunigung und hohe Kooperationsintensität stehen, überhaupt friedlich kann (siehe Loske 2012, insbesondere 25 ff.). Auch hier ist die Antwort keineswegs eindeutig, aber es ist doch zweifelhaft, ob die bloß additive Verknüpfung von Effizienz und Suffizienz, von Technikinnovation und Lebensstilwandel wirklich realistisch ist oder nicht doch gewisse Ausschließungseffekte bestehen. Politische Opportunitätsgründe mögen die These nahelegen, alles sei mit allem zu „versöhnen“ (statt es zu „spalten“), aber ob sie auch wirklich trägt, ist eine ganz andere Frage.

Die vielleicht interessanteste Sichtweise auf das Effizienz/Suffizienz-Problem rankt sich um das Konzept der Dualwirtschaft. Hier wird zwischen dem formellen und dem informellen Sektor der Ökonomie unterschieden, wobei ersterer die Sphäre von kapitalistischer Marktwirtschaft und öffentlichem Sektor umfasst, während letzterer an Bedarfsorientierung, Selbstbestimmung und Selbstverwaltung orientiert ist. Gelegentlich wird die Unterscheidung der beiden Sektoren auch entlang der Begriffe „produktiver“ und „reproduktiver“ Sektor oder „Gelderwerbswirtschaft“ und „Subsistenzwirtschaft“ vorgenommen. Von Vordenkern einer sozial-ökologischen „Alternativökonomie“¹² wurde seit den frühen 1980er-Jahren argumentiert, es gehe darum, die erheblichen Produktivitätsgewinne und technischen Fortschritte des formellen Sektors, vor allem der Industrie, nicht allein in Form höherer Löhne an die arbeitende Bevölkerung weiterzugeben, sondern auch in Form reduzierter Arbeitszeiten, verbesserter Arbeits- und Freizeitbedingungen und eines bedingungslosen Grundeinkommens, das alle Bürgerinnen und Bürger am gemeinsam erwirtschafteten Sozialprodukt teilhaben lässt. Dieser Mechanismus ermögliche es, so die These, die Bedeutung des formellen Sektors Schritt für Schritt zurückzufahren und diejenige des informellen Sektors entsprechend zu erhöhen.

12 Zu nennen sind hier insbesondere André Gorz (vor allem seine Werke „Abschied vom Proletariat“, 1980 und „Wege ins Paradies“, 1983), Joseph Huber (vor allem seine Werke „Wer soll das alles ändern. Die Alternativen der Alternativbewegung“, 1980 sowie „Die zwei Gesichter der Arbeit“, 1984) und Ivan Illich (vor allem seine Beiträge zur „Schattenarbeit“ und zur „Kolonisierung des informellen Sektors“, 1980).

Die beiden Sektoren werden also einerseits als Gegensätze begriffen, die gänzlich unterschiedlichen Werten folgen, andererseits wird die hohe und wachsende Produktivität (Effizienz) des formellen Sektors aber als Voraussetzung dafür gesehen, dass die Bedeutung des informellen Sektors und der selbstbestimmten Zeit Schritt für Schritt anwachsen kann. In Marx'scher Terminologie geht es also gewissermaßen darum, das „Reich der Notwendigkeiten“ zu begrenzen und zu humanisieren und das „Reich der Freiheit“ zu erweitern und zu fördern.

An dieser Sichtweise ist bereits zu ihrer Hochzeit in den 1980er-Jahren durchaus Kritik geübt worden. Vor allem von feministischer und sozialistischer Seite wurde vor einer Idealisierung des informellen beziehungsweise reproduktiven Sektors gewarnt. Dass sich Männer bei reduzierter Erwerbsarbeitszeit fortan freudvoll der Eigen- oder Familienarbeit (Kinderbetreuung, Altenpflege, Hausarbeit, Gartenbau, Einkäufe etc.) widmen würden, sei reines Wunschdenken und empirisch in keiner Weise belegt, während umgekehrt die Folgerung, dass auch Frauen sich dem Produktionsstress unterziehen, ausgeblendet wurde: Das Motiv im Hintergrund war nicht die ersehnte Integration in die kapitalistische Arbeitsmaschinerie, sondern die Erlangung von größerer Selbstständigkeit durch eigene Erwerbstätigkeit. Überdies sei der nostalgische Blick auf die (angeblich so wertvolle) reproduktive Arbeit, so eine andere Kritik, eine Flucht in die „Heimeligkeit“, die aus Angst vor den Zumutungen der „Risikogesellschaft“ erwachse. Dass diese Reproduktionssphäre selbst eine bedeutende Gegenwelt darstellte und darstellt, wurde dabei geflissentlich übersehen und allenfalls literarisch als freundliche Kindheitserinnerungen zugelassen.

Letztlich waren es aber nicht diese Kritiken, die dazu geführt haben, dass es seit Anfang der 1990er-Jahre um die Idee der Dualwirtschaft merklich ruhiger geworden ist, sondern politische Entwicklungen: Das Ende der „Systemkonkurrenz“, die politisch vorangetriebene Liberalisierung des Welthandels und der Aufstieg der „Schwellenländer“ haben den globalen Wettbewerbsdruck gewaltig erhöht und gewerkschaftliche Strategien zur Durchsetzung von Arbeitszeitverkürzungen ebenso geschwächt wie Ideen zur Entkopplung von Erwerbsarbeit und sozialer Grundsicherung (Grundeinkommen); zu einem „Ende der Arbeitsgesellschaft“ (André Gorz) ist es nicht gekommen, im Gegenteil werden heute immer mehr Bevölkerungsgruppen auf den Arbeitsmarkt gedrängt, da die Arbeit immer weniger abwirft. In seltener Eintracht streiten

mittlerweile Politik, Industrie und Feministinnen dafür, dass sich nun auch die Frauen mit Haut und Haaren der Erwerbsarbeit hingeben und ihre Kinder möglichst früh in Betreuungseinrichtungen geben; Männer in Teilzeit oder längerer Elternzeit sind dagegen noch immer die Ausnahme.

Schaut man sich diese Entwicklungen nüchtern an, so kann der vorausgesagte oder herbeigesehnte Bedeutungstransfer vom formellen zum informellen Sektor nicht konstatiert werden. Noch immer geht die Haupttendenz eher in die Richtung einer Kommerzialisierung und Ökonomisierung weiterer Sphären der menschlichen Gesellschaft. Zugleich aber entwickelt sich ein Widerstand gegen diese allgemeine Tendenz zur De-Autonomisierung und keimen neue Formen der „Vergemeinschaftung“, von denen hier einige beschrieben worden sind. Möglicherweise ist es deshalb sinnvoll, die Idee der Dualwirtschaft unter den heutigen Bedingungen noch einmal neu zu durchdenken und über ihre politische Förderung in einen Dialog einzutreten.

Dass das ökonomisch-technische System der kapitalistischen Industriegesellschaften aus sich selbst heraus keine hinreichenden Nachhaltigkeitsstrategien hervorbringen kann, ist unzweifelhaft. Zwar darf angenommen werden, dass sein system-spezifischer Vorzug, die Sicherstellung von größtmöglicher Markteffizienz, bei richtiger Rahmensetzung (wie ökologisch motivierten Preissignalen) auch zu einer verbesserten Nutzungseffizienz der Naturgüter führen kann, doch sorgt die immanente Wachstumslogik im Kapitalismus zugleich eben stets dafür, dass die Effizienzgewinne durch Expansion wieder aufgefressen werden und für die Natur letztlich wenig gewonnen ist.

Wir sollten nicht annehmen, dass uns Entwicklungen wie die zur Dienstleistungsgesellschaft, zur Informationsgesellschaft oder das „grüne Wachstum“ quasi wie von selbst auf den Pfad der Nachhaltigkeit führen. Die Antwort auf die Frage, wie die Ökonomie wieder nachhaltig in die Gesellschaft und diese wiederum in die natürlichen Lebensgrundlagen eingebettet werden kann, steht noch aus. Diese Aufgabe der Reintegration unserer Wirtschaft ist notwendig, um die Übernutzung unserer natürlichen Lebensgrundlagen zu verhindern.

Literatur

- Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft. 2012. Social Banking: Markt mit 16. Millionen Kunden. *FB Wirtschaft: Aktuelles*. <http://www.alanus.edu/studium/fachbereiche-gebiete/wirtschaft/aktuelles/aktuelles-details/details/social-banking-markt-mit-16-millionen-kunden.html> (Zugriff: 30. Juli 2015).
- Bahro, Rudolf. 1987. *Logik der Rettung: Wer kann die Apokalypse aufhalten? Ein Versuch über die Grundlagen ökologischer Politik*. Stuttgart, Wien: Edition Weitbrecht.
- BBEEn (Bündnis Bürgerenergie e. V.) 2014. BBEEn – Intro. <http://www.buendnis-buergerenergie.de> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- BMW (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie). 2013. Green-IT – Startseite. *green-it-wegweiser.de*. <http://www.green-it-wegweiser.de/> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Campact e. V. – Kampagne für eine lebendige Demokratie. 2014. Stoppt TTIP. <https://www.campact.de/ttip/> (Zugriff: 2. Juli 2014).
- Dahl, Jürgen. 1994. Der Optimismus des Scheiterns. *ZEIT online* (21. Oktober). www.zeit.de/1994/43/der-optimismus-des-scheiterns (Zugriff: 2. Juli 2014).
- Diamond, Jared. 2005. *Kollaps: Warum Gesellschaften überleben oder untergehen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- EEA (European Environment Agency). 2014. Europäische Umweltagentur. www.eea.europa.eu/de (Zugriff: 1. Juli 2014).
- European Commission. 2014. Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP)- Trade- European Commission. <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/> (Zugriff: 2. Juli 2014).
- Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e. V. 2014. Startseite. www.bio-berlin-brandenburg.de/ (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Fücks, Ralf. 2013. *Intelligent Wachsen: Die grüne Revolution*. München: Carl Hanser.
- Gershwin, Lisa-Ann. 2013. *Stung! On jellyfish blooms and the future of the ocean*. Chicago: University of Chicago Press.
- Global Footprint Network. 2014. Global footprint network. Home. footprintnetwork.org. www.footprintnetwork.org/de/ (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Hank, Rainer und Winand Petersdorff. 2013. „Sharing Economy“: Haben ist seliger als Teilen! *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (13. April). <http://www.faz.net/-hsn-786xg> (Zugriff: 2. Juli 2014).

- Hopkins, Ron. 2012. Resilienz denken. In: *Commons: Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*, hg. von Silke Helfrich und Heinrich-Böll-Stiftung, 45–50. Bielefeld: transcript.
- Institut für Soziale Innovation. 2005. Institut für soziale Innovation. <http://www.institut-fsi.de> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- IÖW (Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung). 1987. *Umweltentlastung durch wirtschaftlichen Strukturwandel*. Bd. 2. IÖW-Schriftenreihe. Berlin: IÖW.
- IPCC (International Panel on Climate Change). 2014. IPCC – International Panel on Climate Change. <https://www.ipcc.ch/> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Jackson, Tim. 2011. *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. London: Routledge.
- Keynes, John Maynard. 1984. Nationale Selbstgenügsamkeit. In: *John Maynard Keynes: Kommentierte Werkauswahl*, hg. von Harald Mattfeldt, 152–161. Hamburg: VSA-Verlag.
- Leismann, Kirsten, Martina Schmitt, Holger Rohn und Carolin Baedeker. 2012. *Nutzen statt Besitzen. Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. http://www.boell.de/sites/default/files/Endf_NutzenStattBesitzen_web.pdf.
- Loske, Reinhard. 1994. Dem Zweifel zum Trotz. *ZEIT online* (25. November). www.zeit.de/1994/48/dem-zweifel-zum-trotz (Zugriff: 2. Juli 2014).
- . 1996. Besser – Anders – Weniger. Zukunftsfähige Entwicklung braucht Lektorientierungen. *Geographie heute*, Nr. 146: 10–11. www.friedrichverlag.de/pdf_preview/d56146_1011.pdf.
- . 2012. *Wie weiter mit der Wachstumsfrage?* Rangsdorf: Basiliken-Press.
- . 2013a. *The good society without growth: Why green growth is not enough*. Rangsdorf: Basiliken-Press.
- . 2013b. Eine wirkmächtige Förderin der Veränderung: Die Rolle der Kommunen. *Politische Ökologie*, Nr. 133: 94–101.
- . 2013c. Ökologische Verantwortung in der Bürgergesellschaft. In: *Verändern durch Wissen*, hg. von Klaus Töpfer, Dolores Volkert und Ulrich Mans, 19–29. München: oekom.
- . 2014. Grüner Wirtschaftsliberalismus: Liegt die Zukunft der Grünen in einem neuen Liberalismus? *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (14. Januar). <http://www.faz.net/-gqz-7l9y7> (Zugriff: 3. Juli 2014).
- Meadows, Dennis L., Donella H. Meadows, Erich Zahn und Peter Miling. 1972. *Die Grenzen des Wachstums: Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: DVA.

- Meyer-Abich, Klaus Michael. 1997. *Praktische Naturphilosophie für die Umweltpolitik: Erinnerungen an einen vergessenen Traum*. München: C. H. Beck.
- Miegel, Meinhard. 2010. *Exit: Wohlstand ohne Wachstum*. Berlin: Propyläen.
- Paech, Niko. 2012. *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom.
- Paqué, Karl-Heinz. 2010. *Wachstum! Die Zukunft des globalen Kapitalismus*. München: Carl Hanser.
- Petzet, Muck. 2014. Reduce/Reuse/Recycle. Ressource Architektur. *reduce-reuse-recycle.de*. www.reduce-reuse-recycle.de (Zugriff: 26. Juni 2015).
- Post Carbon Institute. 2014. post carbon institute. <http://www.postcarbon.org/> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Quack, Dietlinde. 2008: Green IT. Freiburg: Öko-Institut e. V., März. www.oeko.de/uploads/oeko/aktuelles/fakten_green_it.pdf.
- Scheer, Hermann. 2005. *Energieautonomie: Eine neue Politik für erneuerbare Energien*. München: Verlag Antje Kunstmann.
- Schmidt-Bleek, Friedrich. 2008. Factor 10 Institute. www.factor10-institute.org/ (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Seidl, Irmi und Angelika Zahrnt, Hrsg. 2010. *Postwachstumsgesellschaft: Konzepte für die Zukunft*. München: oekom.
- Stern, David I. 2004. The rise and fall of the Environmental Kuznets Curve. *World Development* 32, 8: 1419–1439.
- Stockholm Resilience Centre. 2014. Stockholm Resilience Centre. <http://www.stockholmresilience.org/> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Toffler, Alwin. 1983. *Die dritte Welle, Zukunftschance: Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann.
- Transition Culture. 2013. Transition Culture. <http://transitionculture.org>.
- UNEP (United Nations Environment Programme). 2003. Resource Panel. <http://www.unep.org/resourcepanel/> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- WBGU (Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen). 2014. Home. <http://www.wbgu.de/> (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Welt-in-Zahlen.de. 2014. Ländervergleich. www.welt-in-zahlen.de/laendervergleich.phtml?indicator=68 (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Welzer, Harald. 2013. Das Ende des kleineren Übels: Warum ich nicht mehr wähle. *Der Spiegel*, Nr. 22: 122–123. www.spiegel.de/spiegel/print/d-96238982.html (Zugriff: 1. Juli 2014).
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. 2014. Projekte. <http://wupperinst.org/projekte> (Zugriff: 1. Juli 2014).

Alternative Konsumformen als Herausforderungen für die Verbraucherpolitik

Jana Rückert-John und Melanie Jaeger-Erben

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_3

Abstract

In den vergangenen Jahren haben sich zunehmend innovative Formen des Konsums entwickelt, bei denen die Nutzung von Produkten und nicht mehr ihr Besitz im Vordergrund stehen. Diese alternativen Konsum- und Eigentumsmodelle besitzen vielfältige Formen und werden von verschiedenen Initiativen und Projekten in Konsumfeldern wie Mobilität, Energie, Wohnen, Ernährung und Freizeit als Nischen- oder Marktlösungen praktiziert. Wissenschaft sowie Politik haben hohe Erwartungen an die mit diesen sozialen Innovationen einhergehenden Potenziale. Es wird erhofft, dass die Potenziale in spezifischer Weise auf gesellschaftliche Probleme, wie den Klimawandel, gesellschaftliche Entfremdung und soziale Exklusion sowie wirtschaftliche Krisen antworten und Lösungsvorschläge zur Verfügung stellen. Gleichzeitig werden Grenzen und Risiken dieser Ansätze deutlich. Vor diesem Problemhintergrund stellt dieser Beitrag Ergebnisse des Forschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ vor und diskutiert, mit welchen Herausforderungen unterschiedliche Innovations-typen alternativen Konsums für die Verbraucherpolitik verbunden sind.

1 Einleitung:

Potenziale und Herausforderungen alternativer Konsumformen

In den vergangenen Jahren haben sich zunehmend innovative Formen des Konsums entwickelt, bei denen die Nutzung von Produkten und nicht mehr ihr Besitz im Vordergrund stehen. Diese alternativen Konsum- und Eigentumsmodelle haben vielfältige Formen und werden von verschiedenen Initiativen und Projekten in Konsumfeldern wie Mobilität, Energie, Wohnen, Ernährung und Freizeit als Nischen- oder Marktlösungen praktiziert (Rückert-John et al. 2014; Jaeger-Erben, Rückert-John und Schäfer 2015). Sie reichen von Tauschnetzwerken und Teilbörsen, Werkstätten der Eigenarbeit, Carsharing oder Fahrradverleihsystemen bis hin zu Bioenergiedörfern, Gemeinschaften der solidarischen Landwirtschaft, Energienachbarschaften oder Carrotmobs. Von vielen Initiativen und Projekten werden vor allem gesellschaftliche Probleme der Wachstumsökonomie wie Wegwerfmentalität und Massenproduktion, unmündige und abhängige Konsumenten, Anonymität und Entfremdung von Produktionsprozessen oder Energie- und Ressourcenverschwendung aufgegriffen. Viele verfolgen die Absicht, dass sich alternative Konsummuster des Tauschens und Teilens, Verschenkens und Leihens, Nutzen-statt-Besitzens, Selbermachens und Wiederaufwertens oder Reparierens als Alternativen in der Gesellschaft etablieren und die als problematisch erachteten Wirtschafts- und Konsumpraktiken sinnvoll erweitert oder ersetzt werden (Rückert-John, Jaeger-Erben und Schäfer 2014; Heinrichs und Grunenberg 2012; Botsman und Rogers 2011; VDI und Fraunhofer ISI 2014a). Diese Projekte und Initiativen werden häufig als soziale Innovationen bezeichnet. Vereinzelt haben diese Ansätze den Massenmarkt bereits erreicht. Ein Beispiel ist die Entwicklung der geteilten Auto-nutzung vom klassischen standortbasierten Carsharing hin zu neuen flexiblen Angeboten großer Automobilunternehmen und innovativer Start-up-Firmen.

Langfristig werden den neuen Formen des Konsums erhebliche Potenziale zugesprochen, wenn sie als „Vorboten einer neuen Wirtschaftsform“ gedeutet werden (VDI und Fraunhofer ISI 2014b). Im kollaborativen Konsum und der

Gemeingutnutzung wird die Wirtschaftsform der Zukunft gesehen, die das gegenwärtige, kapitalistische und nicht-nachhaltige Wirtschaftssystem grundlegend transformiert (Rifkin 2014). Von sozialen Innovationen der Sharing Economy wird erwartet, dass insbesondere über digitale Plattformen und Netzwerke mittels Teilen und Tauschen sich das seit Jahrzehnten sinkende zwischenmenschliche Vertrauen wieder erhöhen und eine effizientere oder gar suffizientere und damit nachhaltigere Konsumkultur etabliert werden kann. Potenzialabschätzungen legen nahe, dass der Trend zu neuen und flexiblen Konsumformen anhalten wird. Sie zeigen aber auch, dass belastbare Daten zur Entwicklung derartiger Ansätze bislang kaum vorliegen. Das gilt sowohl für die Marktpotenziale als auch für die gesellschaftlichen und ökologischen Potenziale sowie für neue Risiken und nicht-intendierte Nebenfolgen. Die Kontroverse wurde bislang vor allem in medialen Debatten zur Sharing Economy geführt. Bereits der Begriff „Sharing Economy“ wird als Paradoxon betrachtet, weil die Grundidee des Teilens und Tauschens mit „Economy“ im Sinne des Erzielens eines Gewinns wenig gemein hat. Digitale Netzwerke und Smartphone-Apps, die jederzeit aktuelle Möglichkeiten für die Nutzung privater Ressourcen vermitteln können, werden eher als eine neue Form des Kapitalismus verstanden (Lobo 2014). Hiermit sei die Gefahr verbunden, dass sie sich gesetzlichen Regelungen und Standards entziehen (zum Beispiel Verbraucherschutz, Mehrwert- oder Umsatzsteuerpflichten, Mindestlöhne) und hierbei die Grenzen zwischen professionellen und amateurhaften Leistungen verwischt werden (siehe hierzu die Beispiele Uber, Airbnb oder auch Amazon Mechanical Turk). Hiermit verbunden sei auch die Gefahr der „Totalkommerzialisierung“ des menschlichen Lebens (Morozov 2014). Der Grundgedanke, dass jedes eigene Besitztum (oder auch Können und Talente) prinzipiell (mit-)teilbar ist, wird als ein Risiko jenseits der oft beschworenen Effizienz- oder Suffizienz-Leitbilder erkannt. Es ist daher möglich, dass soziale Innovationen des Konsums weniger zur Transformation der Wachstumsökonomie beitragen, sondern die Idee des Teilens und des effizienten oder suffizienten Konsums vielmehr durch das derzeitige Wirtschaftssystem vereinnahmt werden. Häufig wird hierbei Carsharing als Beispiel genannt, ein Markt, der mittlerweile von etablierten Automobilunternehmen dominiert wird und wenig mit der Grundidee der gemeinschaftlich organisierten, umweltfreundlicheren Automobilnutzung gemein habe. Auch aus Perspektive sozialer Gerechtigkeit werden soziale Innovationen, die sich auf das Leihen und Tauschen gründen unterschiedlich beurteilt. Soziale Gruppen, die wenig Verleih- oder Tauschbares

besitzen, beziehungsweise die auch für das kurzzeitige Mieten nicht über die finanziellen Mittel verfügen, sind hiervon ausgeschlossen. Aus Perspektive der Nachhaltigkeit werden ebenso negative Umweltwirkungen, sogenannte Rebound-Effekte (Santarius 2012), diskutiert. Rebound-Effekte können zum Beispiel auftreten, wenn ein Vermietungskonzept als Vorstufe zum Güterkauf den Zugang zum Güterkonsum erst ermöglicht (etwa Carsharing für bisher Autolose oder als Zweit-/Drittwagen in einem Haushalt) oder wenn die im Zuge der alternativen Nutzung eingesparten finanziellen Ressourcen für andere umweltverbrauchende Zwecke verwendet werden.

Jenseits vereinzelter Potenzialanalysen sind neuere Formen flexibler Konsum- und Eigentumsmodelle bislang jedoch nicht Gegenstand einer systematischen wissenschaftlichen Auseinandersetzung gewesen. Forschungslücken beziehen sich unter anderem auf die ökonomische Tragfähigkeit der neueren Konsumkonzepte, ihr Potenzial für Ressourcenschonung und Abfallvermeidung, die förderlichen und hemmenden Rahmenbedingungen für ihre weitere Diffusion in der Gesellschaft. Am wenigsten untersucht sind Risiken und nicht-intendierte Nebenfolgen wie Verdrängungseffekte oder Rebound-Effekte. Ebenso fehlen bislang wissenschaftlich fundierte und differenzierte Aussagen darüber, welche Menschen diese Angebote in Anspruch nehmen. Vor dem Hintergrund dieser Problembeschreibung sollen im Folgenden Ergebnisse des Forschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“¹ vorgestellt werden.

Mit dem Projekt konnten wesentliche Merkmale sozialer Innovationen im Feld des Konsums herausgearbeitet und in einer Typologie zusammengefasst werden. Damit wurde in einem ersten Schritt eine Systematisierung des heterogenen Feldes sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums erreicht, die es erlaubt, von den Einzelphänomenen in ihrer Vielfalt abzusehen, um dahinterliegende, generelle Strukturen zu erkennen. Diese Ergebnisse stellen eine wesentliche Grundlage dar, um im nächsten Schritt Bedingungen für eine

1 Das Projekt wurde von Juni 2012 bis Mai 2014 vom Institut für Sozialinnovation und dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin mit Unterstützung des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung durchgeführt. Es wurde im Rahmen des Umweltforschungsplans des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums gefördert.

weitere Diffusion in der Gesellschaft und die Integration des Verbrauchers zu untersuchen.² Dabei interessiert im Folgenden vor allem die Frage, mit welchen Herausforderungen unterschiedliche Typen sozialer Innovationen nachhaltigen Konsums für die Verbraucherpolitik verbunden sind.

Für die Erörterung dieser Frage werden zunächst Überlegungen zur Begriffsbestimmung sozialer Innovationen vorgestellt (Abschnitt 2, siehe unten). Anschließend wird näher auf die Typologie alternativer Konsumformen eingegangen (Abschnitt 3, Seite 70). Die Typologie macht deutlich, wie unterschiedlich voraussetzungs- und anspruchsvoll alternative Konsumformen im Unterschied zu konventionelle Praktiken sind. In der Diskussion (Abschnitt 4, Seite 78) soll aufgezeigt werden, wie die Verbraucherpolitik hieran anschließen kann, indem sie alternative Konsumformen ermöglicht und fördert.

2 Alternative Konsumformen als soziale Innovationen

Die neuen Konsum- und Eigentumsmodelle werden in der wissenschaftlichen Literatur häufig als soziale Innovationen zu fassen versucht. Unter sozialen Innovationen des Konsums lassen sich Alternativen zu den etablierten Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens verstehen, die in der Gesellschaft zunehmende Verbreitung finden und die neue Bedeutungen von Besitz, Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative transportieren (Rückert-John, Jaeger-Erben und Schäfer 2014). Eine tragende Rolle nimmt dabei die Weiterentwicklung von sozialen Netzwerken im Internet sowie des

2 Hierzu wird derzeit das Projekt „Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum – Integration des Verbrauchers. Orientierung und Wissenstransfer unter Berücksichtigung soziographischer Handlungsmöglichkeiten und Informationsbedürfnisse der privaten Haushalte“ vom Institut für Sozialinnovation Consulting“ (ISIconult) im Auftrag des Umweltbundesamtes und des Bundesumwelt- und -bauministeriums (BMUB) durchgeführt (2015–2017).

mobilen Internets ein. Viele soziale Innovationen im Konsumbereich hätten ohne diese Entwicklungen im Bereich der digitalen Dienste und Vernetzungsmöglichkeiten nicht entstehen können. Mobiles Internet und die Verbreitung der sozialen Netzwerke machen die Inanspruchnahme von neuen Nutzungskonzepten einfach, bequem und dadurch massentauglich(er). Auch bedingt durch den Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen wird ein flexibler und von den Lasten des Eigentums befreiter Lebensstil zunehmend attraktiv.

Innovationen werden in diesem Sinne generell als soziale Phänomene verstanden. Sie bewirken je nach Referenz und Relation (Rammert 2010) strukturell weitreichende Veränderungen, indem alternative Lösungen für soziale Probleme etabliert werden. Mit der Debatte um soziale Innovationen wird vor allem die übliche Verengung des Innovationsbegriffs auf Technologien und Infrastrukturen kritisiert, indem der soziale Charakter von Innovationen betont wird (Aderhold und John 2005; Braun-Thürmann und John 2010). Häufig wird darunter aber auch die einseitige Zuspitzung von Innovationen verstanden, die allein auf soziale Prozesse und Praktiken ausgerichtet sind (Howaldt und Schwarz 2010), ohne diese im Zusammenhang mit den notwendigen Infrastrukturen zusammen zu betrachten, wodurch die kritisierte Perspektive auf sogenannte technische Innovationen vor allem bestärkt wird.

Bei sozialen Innovationen handelt es sich bislang weder um einen gesicherten Begriff noch um ein etabliertes Politikinstrument. Zwar hat die sozialwissenschaftliche Thematisierung sozialer Innovationen inzwischen eine lange Geschichte (siehe unter anderem Zapf 1994; Gillwald 2000), doch wird das Thema erst seit wenigen Jahren breiter in Politik und Wirtschaft rezipiert. Von sozialen Innovationen wird erwartet, dass sie durch Verhaltensänderungen auf gesellschaftliche Probleme, wie den Klimawandel, den anhaltenden Ressourcenverbrauch, gesellschaftlicher Entfremdung, Überforderung menschlicher Leistungsfähigkeit und sozialer Exklusion sowie wirtschaftliche Krisen antworten und Lösungsvorschläge zur Verfügung stellen. Ausgehend von einem antiquierten Technikbegriff, der allein Maschinenartefakte meint, sollen soziale Innovationen gewissermaßen als eigentliche Gesellschaft neue Lösungen für gegenwärtige Probleme kreieren. Weil diese als vermeintlich sozial menschliche gegenüber technisch maschinellen Lösungen gedacht werden, wird erwartet, dass sie sich dadurch schneller verbreiten und eine stärkere Akzeptanz finden (Beck und Kropp 2011; Howaldt und Schwarz 2010).

Aktivitäten zivilgesellschaftlicher Initiativen, von neuen Start-Ups und Peer-to-Peer-Netzwerken sollen daher einen wichtigen Beitrag zu alternativen und nachhaltigeren Produktions- und Konsumpraktiken, auch im Sinne einer Green Economy, leisten (Heinrichs und Grunenberg 2012). Diese Initiativen können durchaus strukturell weitreichende und darum innovative Wirkungen entfalten, doch greift diese, auf das „Soziale“ beschränkte Perspektive zu kurz. Innovationen sind soziale Phänomene, die auf der Grundlage sämtlicher Strukturen der Gesellschaft als genutzte Chance zum Wandel ergriffen, forciert und erlebt werden können (John 2012, 2015).

Mit dem Forschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis“ (Rückert-John et al. 2013; Rückert-John et al. 2014) wurden wesentliche Merkmale Innovationen im Feld des Konsums herausgearbeitet und in einer Typologie zusammengefasst. Die Bandbreite der analysierten Innovationen lässt sich anhand der Merkmale Innovativität, Eigeninitiativität, Gemeinschaftlichkeit und Grad der Formalisierung zu insgesamt fünf Typen bündeln: Die Typen „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“, „Konsumgemeinschaften“, „Do-it-yourself“ und „Nutzenintensivierender Konsum“. Auf Basis dieser Typologie wurden zentrale Förderstrategien für die einzelnen Innovationstypen nachhaltigen Konsums abgeleitet und übergeordnete Strategieelemente identifiziert, durch die eine Verbreitung von Innovationen in diesem Feld befördert werden kann. Die Ergebnisse wurden in einem Leitfaden zur Förderung von Innovationen nachhaltigen Konsums dargestellt, der sich sowohl an sogenannte Change Agents, die Alternativen zum nicht-nachhaltigen Konsum entwickeln und voranbringen als auch an wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure, die Innovationen auf vielfältige Weise fördern können (Rückert-John et al. 2014). Im Folgenden soll die Typologie näher vorgestellt werden.

3 Typologie von Innovationen nachhaltigen Konsums

3.1 Methodisches Vorgehen

Das Vorgehen im Forschungsprojekt lässt sich als eine Kombination deduktiver und induktiver Methoden mit ergänzender Validierung mit Experten beschreiben. Die der empirischen Untersuchung zugrunde gelegten Kriterien wurden zunächst auf Basis der vorgestellten theoretischen Überlegungen und weiterer Vorarbeiten (Bormann, John und Rückert-John 2011; John 2012) entwickelt und durch die Sondierung des empirischen, sekundäranalytischen Materials in mehreren iterativen Durchläufen validiert und ergänzt (siehe hierzu Rückert-John et al. 2013). Das finale Kriterienraster wurde auf die Analyse von 62 Fallbeispielen angewandt. Die Auswahl der relevanten Fälle basierte auf der Frage nach ihrem Potenzial, alltägliche Konsumpraktiken in Richtung Nachhaltigkeit langfristig zu verändern. Das empirische Material für die Analyse der Fallbeispiele bildeten primär die Selbstbeschreibungen der jeweiligen Initiativen, Projekte oder Unternehmen (wie Webseite, Flyer oder Broschüren). Zudem wurden weitere Veröffentlichungen in wissenschaftlichen und Populärmedien berücksichtigt und analysiert. Nach der Einzelfallbeschreibung auf der Grundlage der Kriterien wurde ein Fallvergleich mit dem Ziel der Entwicklung einer Typologie durchgeführt. In insgesamt drei Workshops mit wissenschaftlichen Expertinnen und Experten sowie Vertreter und Vertreterinnen der Initiativen und Projekte wurden die für die Typenbildung verwandten Kriterien, die Typologie selbst und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen vorgestellt und diskutiert. Ergänzend wurden außerdem zehn Experteninterviews zur Ergebnisvalidierung durchgeführt.

3.2 Vier zentrale Merkmale und fünf Innovationstypen im Überblick

Aus dem Fallvergleich konnten als Ergebnis vier zentrale Merkmale gewonnen werden, die die Grundlage für fünf unterschiedliche Innovationstypen bildeten.

Basierend auf den theoretisch-konzeptionellen Überlegungen zu Innovationen als soziale Phänomene wurden zunächst zwei Aspekte – die Innovativität und die Formalisierung – als grundlegende strukturelle und prozedurale Unterscheidungsmerkmale für die Typenbildung angenommen. Dabei wird unter der Innovativität der alternativen Praxis das antizipierte Ausmaß der Veränderung der etablierten Praktiken durch alternative Formen des Konsums verstanden. Der zweite Aspekt, die Formalisierung der alternativen Praxis, gibt einen Hinweis darauf, wie stabil die Strukturen sind, die durch, oder mit der die alternative Praxis etabliert und aufrechterhalten wird.

Wurden die zwei erstgenannten Merkmale deduktiv in die Fallanalyse aufgenommen und im Anschluss empirisch evaluiert, so wurden darüber hinaus weitere Merkmale induktiv gewonnen. Als zwei zusätzliche zentrale Merkmale, die auch wesentliche Voraussetzungen dafür sind, dass die innovativen Praktiken zustande kommen und kontinuierlich reproduziert werden, konnten die zur Etablierung der alternativen Praxis notwendige „Eigeninitiative“ und „Gemeinschaftlichkeit“ identifiziert werden. Mit Eigeninitiative ist das persönliche Engagement der Menschen gemeint, das notwendig ist, um die innovativen Alternativen zu initiieren und zu praktizieren. Das Merkmal „Gemeinschaftlichkeit“ bezieht sich darauf, ob zur Umsetzung der innovativen Idee Gemeinschaften gebildet werden müssen und wie stark die Gemeinschaftlichkeit der Beteiligten untereinander ausgeprägt ist.

Für die vier genannten Merkmale konnten in den Fallanalysen verschiedene Ausprägungen identifiziert werden, die sowohl von ihren Inhalten als auch von der Stärke (hoch-mittel-niedrig) variieren. Im Folgenden werden die fünf Innovationstypen mit Blick auf ihre jeweilige Spezifika und die dem Innovationstyp inhärente Logik vorgestellt. Zudem wird hierbei näher auf die jeweiligen Ausprägungen der zentralen Merkmale eingegangen.

Der erste Innovationstyp „Do-it-together“ zielt auf die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume. Hierbei handelt es sich zumeist um Bottom-up-Initiativen, wie zum Beispiel Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, Bürgerenergiegenossenschaften, nachbarschaftliches Wohnen oder Öko-/Bioenergiedörfer, bei denen alle beteiligten Personen selbst die Rahmenbedingungen für Konsum gestalten und organisieren. Konsum ist hier eine Möglichkeit, Gemeinschaftlichkeit zu erzeugen und zu reproduzieren. Mit

den Initiativen werden Praktiken der Produktion und Rahmenbedingungen für Konsum problematisiert, die zu einer Form des Konsums „zwingen“, die nicht den Werten und Überzeugungen der Akteure entspricht. Die Alternative basiert auf Gegenentwürfen zur etablierten Praxis, in Form von neuen sozialen Praktiken in neu arrangierten Settings, die sich oftmals am Leitbild nachhaltiger Entwicklung orientieren. Dieser Typ zeichnet sich durch eine hohe Innovativität aus, da zur Etablierung dieser alternativen Praktiken ein Netzwerk von Konsumpraktiken und damit verbundene Infrastrukturen notwendig sind (etwa Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften). Zudem ist der Typ durch eine hohe Gemeinschaftlichkeit charakterisiert, da hierfür die Bildung von Gemeinschaften auf der Grundlage gemeinsamer Wertvorstellungen mit hoher Identitätsstiftung verbunden ist (zum Beispiel Ökodörfer). Weiterhin kommt es auf eine hohe Eigeninitiative an, wenn die Beteiligten selbst die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum organisieren und sich über die Konsumaktivitäten hinaus engagieren (zum Beispiel Solidarische Landwirtschaft). Nicht zuletzt ist dieser Innovationstyp durch einen hohen Grad an Formalität bestimmt, denn zumeist werden hierfür Unternehmen, Genossenschaften oder Vereine gegründet (beispielsweise eine selbst initiierte Energiegenossenschaft).

Zur Weiterentwicklung dieses Innovationstyps kommt es zukünftig auf die Unterstützung und Förderung von Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit an. Hierzu sind vor allem in der Entstehungsphase der Initiativen und Projekte Frei- und Experimentierräume wichtig. Unterstützt werden kann dieser Prozess durch eine ergebnisoffene finanzielle Förderung. Wichtig für die Stabilisierung der neuen Konsumformen ist, dass die Initiatorinnen und Initiatoren Kompetenzen für die wirtschaftliche und organisatorische Gestaltung sowie ihre Formalisierung erwerben. Insbesondere für eng zusammenarbeitende und -lebende Gemeinschaften sind soziale Kompetenzen relevant. Eine Unterstützung könnten leicht zugängliche und möglichst Coaching-, Supervisions- und Mediationsangebote darstellen. Mit den neuen Konsumformen werden nicht nur neue Möglichkeiten für nachhaltigen Konsum in Nischen geschaffen, die hierbei gesammelten Erfahrungen können auch gesellschaftliche Lernprozesse unterstützen. Ein weiterer Schwerpunkt der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps sollte sich deshalb auf die Verbreitung von Erfahrungen gegenüber der interessierten Öffentlichkeit konzentrieren. Hierbei kann auch die Verbraucherpolitik und -arbeit aktiv werden, indem sie spezi-

fische Informations- und Beratungsangebote unterbreitet. Mit dem Instrument der „Marktchecks“ kann beispielsweise über Chancen alternativer Konsum- und Nutzungsformen, aber auch über ihre Risiken informiert werden. Zudem können die Verbraucherinnen und Verbraucher dabei über Grenzen des Verbraucherschutzes aufgeklärt werden (Klug 2015).

Beim zweiten Innovationstyp „Strategischer Konsum“ geht es um die zielgerichtete Vernetzung im Rahmen kurzfristiger Aktionen oder Kampagnen für einen bewussteren Konsum oder um sich über den eigentlichen Konsum hinaus für eine Veränderung der Produktionsweisen, Dienstleistungen oder Angebote zu engagieren. Hierzu zählen Initiativen und Projekte wie zum Beispiel Carrotmobs, Nutzerintegration oder Energienachbarschaften. Die Veränderungsabsicht ist weniger grundsätzlich, weshalb an etablierten Strukturen angeknüpft wird und die neuen Praktiken innerhalb von Nischen existieren können. Durch das Agieren in temporären Gemeinschaften können Synergie-Effekte entstehen, die dem eigenen Handeln mehr Wirkmächtigkeit verleihen. Als Lösung gelten neue, auf die Bildung von Gemeinschaften basierende Praktiken, wie zum Beispiel Tauschringe. Dabei ist die Gemeinschaft jedoch eher das Mittel, um Konsummöglichkeiten zu schaffen, während sie beim erst genannten Innovationstyp ein integraler Bestandteil ist. Dieser Typ zeichnet sich durch eine hohe Innovativität aus, da bekannte Praktiken mit neuen Bedeutungen und sozialen Settings verknüpft werden (beispielsweise Buycott). Die Gemeinschaftlichkeit ist in einem mittleren Maße ausgeprägt, da das gemeinsame Agieren zwar Voraussetzung für die Praktik, jedoch eher von kurzer Dauer ist (zum Beispiel Nutzerintegration). Es ist eine mittlere Eigeninitiative notwendig, weil die Beteiligten über Dritte motiviert und begleitet werden, um sich über veränderte Konsumgewohnheiten hinaus zu engagieren (etwa Carrotmob). Da Praktiken zumeist im Rahmen kurzzeitiger Aktionen oder Projekte ausgeführt werden, die Akteure sich lediglich zeitweise zusammen finden und ihre Teilnahme oft spontan erfolgt, ist eine geringe Formalität zu konstatieren.

Bei der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps sollte berücksichtigt werden, dass beim „Strategischen Konsum“ weniger langfristige und eher flexible Bindungen notwendig sind. Gleichzeitig können die mit den alternativen Konsumpraktiken verbundenen Aktionsformen auch auf Akzeptanzprobleme stoßen, weil sie für die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher sehr

ungewohnt sind. Um die Akzeptanz zu erhöhen, kann beispielsweise mit weiteren Formaten experimentiert werden, die größere und andere als die bisherigen Zielgruppen ansprechen können. Insgesamt geht es – im Unterschied zu den anderen Innovationstypen – nicht darum, die alternativen Konsumformen zu einer neuen Routine werden zu lassen, sondern vielmehr darum, Anstöße für ein generelles Umdenken beim Konsum zu geben. Die Strategien der Weiterentwicklung sollten sich daher vor allem darauf beziehen, die generellen Mobilisierungsstrukturen zu formalisieren und eine breite Öffentlichkeit für die Aktions- und Beteiligungsmöglichkeiten zu schaffen. Hier bestehen verschiedene Ansatzpunkte für die Verbraucherpolitik und -arbeit. Eine Formalisierung könnte bedeuten, dass sich – ähnlich wie die weiter unten beschriebene Carrotmob-Akademie – Meta-Strukturen bilden, die verschiedene Initiativen unter einem Dach vereinen und kontinuierlich und systematisch Impulse zur Weiterentwicklung geben, Aktionen bekannt machen und vernetzen und Strukturen der Aktivierung, wie Internetplattformen, anbieten. Strategien können sich außerdem darauf beziehen, die Kompetenzen der Initiatorinnen und Initiatoren und zentraler Akteure zur Organisation von Mobilisierungsmaßnahmen zu stärken, zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Einholen von Genehmigungen, der Interaktion mit möglichen Geldgebern oder verbraucherrechtlicher Fragestellungen. Ferner sollten diese Angebote einer breiten Öffentlichkeit bekannt und zugänglich gemacht werden. Das bedeutet auch, bisher weniger beteiligte Zielgruppen zu identifizieren und zu gewinnen. Auch hierzu können beispielsweise die Verbraucherzentralen informierend und beratend tätig werden.

Beim dritten Innovationstyp „Konsumgemeinschaften“ handelt es sich um gemeinschaftsbasierte Konsumpraktiken, die vor allem durch neue Ermöglichungsstrukturen aktiviert werden und das Zusammenfinden von Menschen mit ähnlichen Konsumabsichten sowie deren Kooperation voraussetzt. Beispiele sind hierfür Tauschbörsen und Teilnetzwerke, Food- und Meal-Sharing oder Kleidertausch. In den meisten Fällen werden die Gemeinschaften durch eine dritte Partei, zum Beispiel professionelle Dienstleister, aber auch gemeinnützige Initiatoren zusammengeführt. Konsum wird über virtuelle Plattformen gestaltet, die teilweise auch wie Social-Media-Angebote genutzt werden. Damit wird der Zugang zu einer eher lose verbundenen Interessensgemeinschaft geschaffen, was die Erfolgsaussichten der alternativen Konsumpraktiken erhöht. Dieser Typ zeichnet sich durch eine mittlere Innovativität aus, da hier-

bei neue Kontexte für alternative Praktiken oder neue Elemente innerhalb bestehender Praktiken (zum Beispiel Tauschplattformen) entstehen. Hierfür ist eine mittlere Gemeinschaftlichkeit notwendig, was vor allem die kurzzeitige oder zielorientierte Bildung von Gruppen oder Gemeinschaften (beispielsweise Wohnungstausch) meint. Ebenso geht es hierbei um eine mittlere Eigeninitiative, denn der Konsum ist aufwendiger als etablierte Praktiken; Konsum steht aber im Mittelpunkt (etwa nachbarschaftliches Teilen von Geräten). Teilweise treten hierbei professionelle Anbieter auf; die Praktiken werden jedoch vorrangig informell ausgeführt (zum Beispiel Plattformen für privates Car-sharing) – das spricht für eine mittlere Formalität.

Zukünftig kann der Schwerpunkt darauf liegen, Gemeinschaftskonsum noch stärker als ernst zu nehmende Alternative zu konventionellen Konsumformen zu etablieren. Dazu gehören vor allem Infrastrukturen, Angebote und Dienstleistungen verstärkt zu schaffen und zu professionalisieren. Bestehende Angebote könnten stärker formalisiert werden, indem sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern neben den Vernetzungsangeboten noch weitere Rechte und Absicherungen einräumen, wie beispielsweise eine Versicherung bei Beschädigung ihrer Besitztümer. Auch hier besteht ein wichtiger Aufgabenbereich der Verbraucherpolitik und -arbeit. Sie kann spezifische Informations- und Beratungsangebote unterbreiten, über Chancen und Risiken des Gemeinschaftskonsums (zum Beispiel Fragen der Datensicherheit bei Online-Plattformen) sowie über Grenzen des Verbraucherschutzes aufklären. Außerdem kann die Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher durch attraktive und niedrigschwellige Angebote angeregt werden, die sich verstärkt an bisher noch nicht erreichte Zielgruppen richten sollten (u. a. junge Seniorinnen und Senioren). Eine wichtige Rolle spielen hierbei auch Produkte mit einer langen Lebensdauer, sodass sie von vielen Menschen genutzt werden können. Verbraucherorganisationen können sich hierbei auch für mehr Produktqualität und höhere Transparenz in puncto langer Lebensdauer von Produkten engagieren.

Beim vierten Innovationstyp „Do-it-yourself“ verändern sich vorwiegend die Kompetenzen der Konsumentinnen und Konsumenten. Dadurch werden die individuellen Möglichkeiten für den Konsum erweitert. Hierzu zählen zum Beispiel Werkstätten der Eigenarbeit, Nähcafés oder Fablabs. Zentral ist bei diesem Typ die Erhöhung des Anteils an Eigenarbeit an der Produktion oder der Aneignung von Konsumgütern. Es handelt sich meist um in ihrer Bedeutung

und Notwendigkeit in den Hintergrund getretene Praktiken des Selbermachens beziehungsweise der Weiterverarbeitung von Rohprodukten. Die Praktiken entwickeln sich im Rahmen von neuen oder veränderten infrastrukturellen und sozialen Settings, die die Bildung der Kompetenzen und die praktische Umsetzung der alternativen Konsumformen unterstützen und dadurch eine Do-it-yourself-Gemeinschaft herstellen. Die neuen Settings können vor allem materielle Arrangements sein, zum Beispiel Werkstätten zur Unterstützung der Eigenherstellung von Produkten, aber auch Plattformen, auf denen sich die Mitglieder austauschen. Da es sich hierbei um teilweise bekannte, aber auch neu anzueignende Praktiken handelt, die mit neuen sozialen Settings verbunden werden (zum Beispiel Eigenwerkstatt), kann von einer mittleren Innovativität ausgegangen werden. Der Innovationstyp ist zudem durch eine mittlere Gemeinschaftlichkeit gekennzeichnet: die Praktiken werden sich individuell angeeignet und meist auch praktiziert, der soziale Austausch und das gemeinsame Praktizieren sind ebenfalls von Bedeutung (beispielsweise Nähcafés). Hierbei kommt es auf eine hohe Eigeninitiative an, denn die neuen Kompetenzen müssen sich angeeignet werden, das heißt auch, dass der individuelle Aufwand im Vergleich zu etablierten Praktiken (Kaufen, Wegwerfen) hoch ist (zum Beispiel 3-D-Druck). Allerdings besteht bei diesem Typ eine geringe Formalität, da professionelle Angebote und strukturierte Settings vorhanden sind und die Ausübung der Praktik vorwiegend im Privaten (etwa das Selberschneiden von Kleidung) stattfindet.

Die Weiterentwicklung dieses Innovationstyps sollte sich vor dem Hintergrund seiner Besonderheiten vor allem auf den Erhalt und Erwerb notwendiger Kompetenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie auf die Stabilisierung unterstützender Strukturen konzentrieren. Für den Kompetenzerwerb ist es wichtig, Bildungsangebote neu zu schaffen oder Aspekte von Eigenarbeit in bestehende Bildungsangebote zu integrieren. Von Bedeutung sind dabei sowohl nahräumliche als auch virtuell im Internet verfügbare Möglichkeiten zu verfolgen. Ein weiteres Ziel könnte sein, Werkstätten für Eigenarbeit als Ermöglichungsstrukturen möglichst flächendeckend zu etablieren, sodass beispielsweise jede Stadt- und Kommunalverwaltung eine Reparaturwerkstatt für Bürgerinnen und Bürger oder auch eine Plattform zur Organisation der gemeinsamen Nutzung privater Werkstätten anbietet. Hiermit könnten auch Standards und eine Formalisierung der Prozesse im Sinne des Verbraucherschutzes sichergestellt werden.

Der fünfte Innovationstyp „Nutzenintensivierender Konsum“ bezieht sich auf Veränderungen der infrastrukturellen beziehungsweise materiellen Kontextbedingungen für Konsum, also vorrangig den Praktiken der Produktion beziehungsweise des angebotenen Nutzungskonzepts von Konsumgegenständen. Beispiele hierfür sind Carsharing, Fahrradverleihsysteme oder die Nachnutzung von Produktionsresten. Beim Mieten und Leihen wird eine Alternative zum Kaufen und Besitzen geschaffen, bei dem der Gebrauchswert und nicht der Besitz des Produkts im Vordergrund stehen. Beim Inwertsetzen von Resten hingegen werden dem Konsumverkehr entzogene Produkte dem Markt wieder zugeführt und erlangen dadurch wieder an Wert. Die Etablierung der alternativen Strukturen und die Reproduktion der alternativen Praxis als alltägliche Konsumroutinen ist im Vergleich mit den anderen Typen weniger voraussetzungsreich, da die alternativen Strukturen zumeist anschlussfähig an bestehende Marktstrukturen beziehungsweise Interessen marktwirtschaftlicher Akteure sind. Deshalb ist bei diesem Typ von einer geringen Innovativität auszugehen. Ebenso ist eine geringe Gemeinschaftlichkeit notwendig (etwa professionelles Carsharing). Das betrifft auch die Eigeninitiative, denn das Engagement geht kaum über die jeweilige Konsumaktivität hinaus, wie zum Beispiel die Nutzung von alternativen Dienstleistungen (zum Beispiel Leih-service) oder Produkten (beispielsweise Re-Use-Produkte). Dieser Innovationstyp verlangt jedoch nach einer hohen Formalität, das heißt, die Praktiken sind individualisiert und werden in einem formal-rechtlichen Kontext durchgeführt (etwa professioneller Fahrradverleih).

Bei der Weiterentwicklung dieses Innovationstyps kann davon ausgegangen werden, dass sich hierbei die Praxis der Produktion und der Entwicklung von Angeboten verändert. Von den Verbraucherinnen und Verbrauchern werden keine größeren Veränderungen ihrer Konsummuster und kein besonderes Engagement erwartet. Dadurch besteht bei diesem Innovationstyp am ehesten die Möglichkeit, dass die damit verbundene soziale Handlungspraxis innerhalb kurzer Zeiträume in breite Bevölkerungskreise diffundieren kann. Hierzu bedarf es vor allem eine Erweiterung des Marktes und der Stimulation der Nachfrage. Eine Zielorientierung kann darin bestehen, das Nutzen als Alternative zum Besitzen sowie den Kauf wieder aufgewerteter statt neuer Produkte immer stärker in den konventionellen Markt zu integrieren, sodass der Zugang für Verbraucherinnen und Verbraucher dadurch erleichtert wird. Dazu sind nicht nur finanzielle Anreize wichtig, ein solcher Prozess muss auch durch

gesetzliche Richtlinien und gezielte politische Aktivitäten verstärkt werden. Da dieser Innovationstyp bislang am weitesten am Markt etabliert ist, sind hier auch spezifische Erfordernisse und Herausforderungen für die Verbraucherarbeit auszumachen. Gemeinsam mit Verbraucherinnen und Verbrauchern könnten die Verbraucherverbände zum Beispiel Qualitätsanforderungen entwickeln, die die nachhaltigkeitsrelevanten Eigenschaften der Konsumangebote für alle verdeutlichen. Als Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit kann so die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten befördert werden. Hierbei sollten auch Möglichkeiten geprüft werden, inwieweit durch bestehende Kennzeichnungssysteme (zum Beispiel Umweltzeichen, Stiftung Warentest) solche Qualitätsanforderungen für bestimmte Konsumangebote mit aufgenommen werden können.

Mit dem kursorischen Überblick zu den fünf Innovationstypen mit ihren verschiedenen Ausprägungen der vier zentralen Merkmale wurde deutlich, dass sie auf unterschiedliche Voraussetzungen und Bedingungen ihrer gesellschaftlichen Verbreitung hinweisen. Das hat Folgen für die verbraucherpolitische Beurteilung der alternativen Konsumformen hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken. Deutlich wurde hierbei auch, dass es bei den alternativen Konsumformen um viel mehr als nur Teilen, Tauschen und Leihen geht, was üblicherweise unter dem Schlagwort „Sharing Economy“ verhandelt wird. Wesentliche Potenziale bestehen vor allem in der Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit, Selbstermächtigung und Teilhabe.

4 Herausforderungen für die Verbraucherpolitik

Abschließend kann nun die Frage beantwortet werden, mit welchen Herausforderungen die Verbraucherpolitik und -arbeit im Zuge der weiteren Etablierung alternativer Konsum- und Nutzungsformen konfrontiert ist bzw. sein wird. Die alternativen Konsumformen lassen sich als Innovationstypen entsprechend der beiden impliziten, empirisch bestimmten Kriterien, Eigen-

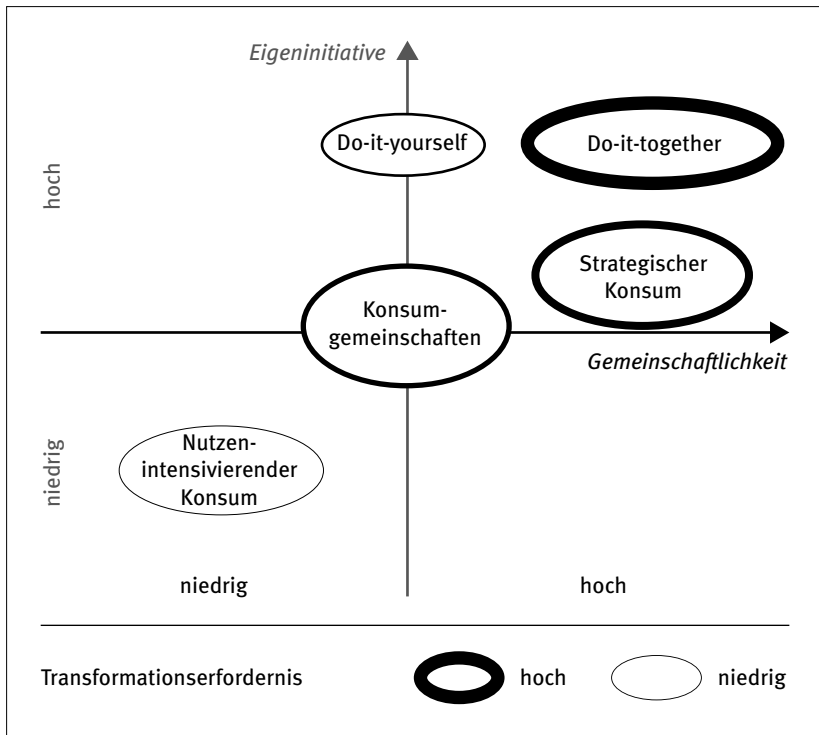


Abbildung 1: Innovationstypen und die Merkmale Eigeninitiative und Gemeinschaftlichkeit. Eigene Darstellung.

initiative und Gemeinschaftlichkeit, anordnen (siehe Abbildung 1). Dabei tritt der Zusammenhang zu den expliziten, theoretisch bestimmten Kriterien, Formalität und Innovativität, hervor. Das Transformationserfordernis lässt sich hierbei als das innovative Potenzial der alternativen Konsumformen aus politischer Perspektive verstehen.

Die Innovativität als Potenzial für strukturell weitreichende Veränderungen steht im engen Zusammenhang zum Grad der Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative der alternativen Konsumformen. Dieser positive Zusammenhang ist vor allem bei den Typen „Do-it-together“, „Strategischer Konsum“ und „Do-it-yourself“ zu beobachten. Doch nicht nur die Wirkungen dieser alternativen

Konsumformen lässt eine große Eingriffstiefe (Dolata 2008) in die etablierten Strukturen erwarten. Schon die breite Etablierung im gesellschaftlichen Mainstream als Voraussetzung dafür, dass sie ihr Potenzial überhaupt entfalten können, stellt hohe Anforderungen an die Akteure und infrastrukturellen Bedingungen. Mit Blick auf den Typ „Nutzenintensivierender Konsum“ lässt sich hingegen der negative Zusammenhang beobachten: Eine geringe Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative geht mit einer geringen Innovativität einher. Dieser Typ ist im Vergleich mit den anderen Typen deshalb weniger voraussetzungsreich. Das zeigt sich auch daran, dass die alternativen Konsumformen dieses Typs zumeist anschlussfähig an bestehende Strukturen sind und dadurch bereits heute eine stärkere Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher und eine stärkere gesellschaftliche Verbreitung finden. Deutlich wird im Vergleich der Typen, dass mit dem entsprechenden Ausmaß an Innovativität der alternativen Konsumformen ein jeweiliges Transformationserfordernis korrespondiert.

Den Prozess der Etablierung und weiteren Stärkung alternativer Konsumformen kann durch die Verbraucherpolitik entscheidend mitgestaltet werden. Zum einen kann die Verbraucherpolitik mittels ihrer bewährten Instrumentarien der Information und Beratung den verantwortungsvollen Verbraucher über Chancen und Potenziale alternativer Konsum- und Nutzungsformen aufklären und deren Akzeptanz befördern sowie Zugänge ermöglichen. Zum anderen sollte sich die Verbraucherpolitik darüber hinaus auch alternativen Formen der Verbraucherarbeit zuwenden, denn die flexiblen Konsumformen verlangen auch neue Regulationsansätze. Darüber hinaus sollte die Verbraucherpolitik potenzielle Risiken thematisieren (vorbeugender Verbraucherschutz) und sich auch für Zugangsbedingungen benachteiligter Verbraucherinnen und Verbraucher einsetzen.

Mit Blick auf das Merkmal der Formalisierung lässt sich feststellen, dass eine hohe Formalisierung mit einer hohen Verlässlichkeit und Stabilität der Alternativen einhergeht. Hierdurch kann maßgeblich die Akzeptanz der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie ihr Vertrauen in die alternativen Konsumformen hergestellt werden. Die Formalisierung ist vor allem beim Typ „Do-it-together“ durch die Langfristigkeit der Projekte und Initiativen zu beobachten. Hier müssen die formalen Strukturen durch die initiiierenden Verbraucherinnen und Verbraucher selbst hergestellt werden. Beim Typ „Nutzenintensivierender

Konsum“ werden sie hingegen durch die professionellen Anbieterinnen und Anbieter bereitgestellt, was keiner Eigeninitiative der Verbraucherinnen und Verbraucher bedarf. Die formale Struktur wird jedoch bei diesen beiden Typen unterschiedlich hergestellt. Prozesse der Formalisierung können maßgeblich durch Verbraucherverbände mitgestaltet und unterstützt werden. Hierbei sollte es vor allem um die Etablierung von Qualitätsanforderungen und -standards gehen, die gemeinsam mit Verbraucherinnen und Verbrauchern entwickelt werden. Zudem sollten Möglichkeiten geprüft werden, bestehende Kennzeichnungssysteme für alternative Konsumformen zu nutzen.

Literatur

- Aderhold, Jens und René John. 2005. Ausgangspunkt – Innovation zwischen Technikdominanz und ökonomischem Reduktionismus. In: *Innovation. Sozialwissenschaftliche Perspektiven*, hg. von Jens Aderhold und René John, 7–10. Konstanz: UVK.
- Beck, Gerald und Cordula Kropp, Hrsg. 2011. *Gesellschaft innovativ: Wer sind die Akteure?* Wiesbaden: Springer VS.
- Bormann, Inka, René John und Jana Rückert-John. 2011. *Innovationskraft lokalen Nachhaltigkeitsengagements in Bildung, Kultur und Wirtschaft*. Bd. 7. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS7.pdf>.
- Botsman, Rachel und Roo Rogers. 2010. *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. How collaborative consumption is changing the way of life*. New York: HarperCollins.
- Braun-Thürmann, Holger und René John. 2010. Innovation: Realisierung und Indikator des sozialen Wandels. In: *Soziale Innovation: Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*, hg. von Jürgen Howaldt und Heike Jacobsen, 53–69. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dolata, Ulrich. 2008. Technologische Innovationen und sektoraler Wandel. *Zeitschrift für Soziologie* 37, Nr. 1: 42–59.
- Gillwald, Katrin. 2000. *Konzepte sozialer Innovationen*. Bd. Poo–519. Discussion Paper. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin.
- Heinrichs, Harald und Heiko Grunenberg. 2012. *Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Lüneburg: Centre for Sustainability Management.

- Howaldt, Jürgen und Michael Schwarz. 2010. „Soziale Innovation“ im Fokus: *Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts*. Bielefeld: Transcript.
- Jaeger-Erben, Melanie, Jana Rückert-John und Martina Schäfer. 2015. Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production* (Juli). doi:10.1016/j.jclepro.2015.07.042.
- John, René. 2012. Innovation als soziales Phänomen. In: *Innovationen im Bildungswesen: Analytische Zugänge und empirische Befunde*, hg. von Matthias Rürup und Inka Bormann, 71–86. Wiesbaden: Springer VS.
- . 2015: *Towards the social meaning of innovation: Establishing a distinct object for sociology by Functional Analysis*. Bd. 15. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS15.pdf>.
- Klug, Martin. 2015. Potenziale und Risiken sozialer Innovationennachhaltigen Konsums aus der Perspektive von Verbraucherorganisationen. Vortrag im Rahmen der XVIII. Tagung für Angewandte Sozialwissenschaftendes BDS und des Instituts für Wirtschaft, Arbeit und Kultur (IWAK), Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main in Kooperation mit der Sozialforschungsstelle Dortmund, 12.-14. Juni 2015, „Soziale Innovationen verstehen“.
- Lobo, Sascha. 2014. Auf dem Weg in die Dumpinghölle. *Spiegel Online* (3. September). <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html> (Zugriff: 8. September 2015).
- Morozov, Evgeny. 2014. Don't believe the hype, the „sharing economy“ masks a failing economy. *The Guardian* (28. September). <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/28/sharing-economy-internet-hype-benefits-overstated-evgeny-morozov> (Zugriff: 8. September 2015).
- Rammert, Werner 2010. Die Innovation der Gesellschaft. In: *Soziale Innovation: Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*, hg. von Jürgen Howaldt und Heike Jacobsen, 21–51. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rifkin, Jeremy. 2014. *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus.

- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben und Martina Schäfer. 2014: *Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen nachhaltigen Konsum*. Hg. vom Umweltbundesamt, Berlin: Umweltbundesamt. http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale_innovationen_im_aufwind_bf_1.pdf.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Gert Scholl und Maike Gossen. 2014. Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Wirtschaft und Konsum, Forschungskennzahl 3711 93 333. Berlin. http://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/2015/R%C3%BCckert-John_et_al_Nachhaltiger_Konsum_durch_soziale_Innovationen.pdf.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jaeger-Erben, Martina Schäfer, Jens Aderhold und René John. 2013: *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Kriterien zur Analyse und Systematisierung*. Bd. 11. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS11.pdf>.
- Santarius, Tilman. 2012. *Der Rebound-Effekt: Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz*. Bd. 5 Impulse zur Wachstumswende. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. <http://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/4219/file/ImpW5.pdf>.
- VDI und Fraunhofer ISI. 2014a. Zwischenergebnis 1: Gesellschaftliche Entwicklungen 2030 – 60 Trendprofile gesellschaftlicher Entwicklungen. Berlin: Im Auftrag des BMBF. http://www.bmbf.de/pubRD/BMBF_14o8o8-o2_BMBF-Foresight_2_Zwischenergebnis-1_Vo1_barrierefrei.pdf,
- . 2014b. Zwischenergebnis 2: Gesellschaftliche Herausforderungen, 2030. Berlin: Im Auftrag des BMBF. http://www.bmbf.de/pubRD/bmbf foresight_gesellschaftliche_herausforderungen.pdf.
- Zapf, Wolfgang. 1994. Über soziale Innovationen. In: *Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation: Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994*, von Wolfgang Zapf, hg. vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 23–40. Berlin: Edition Sigma.

Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität

Gabriele Tils, Regine Rehaag und Andreas Glatz

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_4

Abstract

Gefördert vom Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW hat das KATALYSE Institut Anforderungen an die Weiterentwicklung von Carsharing als Element nachhaltiger Mobilität aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten sowie Anbietern untersucht. Die Motive der Nutzer und Nutzerinnen wurden in Gruppendiskussionen exploriert, die Sicht der Kommunal-, Verbraucher- und Verkehrspolitik sowie der Anbieter in Experteninterviews und einem Stakeholder-Workshop. Auf Basis der Ergebnisse wurden Empfehlungen für Politik und Mobilitätsanbieter entwickelt.

Der Artikel ist eine Version von Tils, Gabriele, Regine Rehaag und Andreas Glatz. 2015. *Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität*. Working Papers des KVF NRW, Nr. 2. Juni. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. doi:10.15501/kvfw_2.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Wandel der Konsumgewohnheiten und Sharing-Economy

Unter dem Schlagwort ‚Nutzen statt Besitzen‘ hat die Sharing-Economy in den letzten Jahren aufseiten der Wirtschaft¹ und in der Öffentlichkeit beträchtliches Interesse geweckt (Rifkin 2014; Böll et al. 2014). Sie wird als Ausdruck eines neuen Bewusstseins und als gesellschaftlicher Trend hin zu umweltverträglichem und solidarischem Konsum gedeutet, bei dem die Nutzer ihre passive Konsumentenrolle verlassen und zu Mitgestaltern von Angebotsstrukturen werden. In der Zusammenschau der Ergebnisse muss Sharing-Economy jedoch als Ausdruck sich wandelnder gesellschaftlicher Verhältnisse und Konsummuster verstanden werden. Nachhaltigkeitsgesichtspunkte stehen beim geteilten Konsum nicht im Vordergrund.

Moderne Gesellschaften sind von zunehmender Flexibilisierung und Individualisierung geprägt. Entscheidungen bei der Lebensplanung wie auch bei der Konsumwahl finden in der Auseinandersetzung mit einer Vielzahl von Optionen statt, die Festlegungen häufig ambivalent und schwierig erscheinen lassen. Der Umgang mit offenen Entscheidungssituationen und das Jonglieren mit konkurrierenden Angeboten gehören zu zeitgemäßen Bewältigungsstrategien und Lebenskompetenzen. Zudem haben neue Technologien zu einer rasanten Beschleunigung aller Lebensvorgänge beigetragen und bedingen radikal neue Formen des Konsums und der sozialen Kommunikation.

Die Philosophie des „Nutzen statt Besitzen“ spiegelt einen soziokulturellen Trend, der sich in flexiblen Formen des Konsums und einer Bevorzugung „fluider“, digitalisierter Güter äußert. Ausdrucksformen hiervon sind zahlreiche Produkte und Angebote der Informations- und Kommunikationstechnologie – E-Mail, SMS, Nachrichten- und Chat-Applikationen; die Nutzung von Streamingdiensten und E-Books; die weltweit gestiegene Attraktivität von

1 So lautete das Motto der Messe für Informationstechnik CeBIT 2013 „Shareconomy“.

Reisen, insbesondere die Zunahme von Städtereisen und Flugreisen²; sowie das Mieten, Leihen und Tauschen von Gütern und Dienstleistungen, wie beispielsweise von Autos oder Übernachtungsgelegenheiten. Onlineportale der Sharing-Economy sind aus einer digitalen Kommunikationskultur des Teilens und Mit-Teilens in sozialen Netzwerken entstanden. Neue Technologien sind Treiber und Gestaltungskraft beispielsweise bei der Entwicklung neuer Mobilitätsdienstleistungen, wie vielfältige Informationsangebote zeigen: Stau- und Verspätungsmelder, Vergleichsportale diverser Verkehrsanbieter, Internetplattformen zum Mieten oder Leihen von Autos. Derzeit genießen Angebote der Sharing-Economy eine relativ hohe Bekanntheit, im Alltag der Verbraucher/innen spielen sie jedoch noch eine untergeordnete Rolle (Marquart und Braun 2014).

2 Entwicklung des Carsharing

Unter Carsharing versteht man die organisierte, gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen durch eine größere Anzahl an Personen (Pieper et al. 2013, 381). Als Prototyp und inzwischen bedeutendster Sharing-Sektor hat Carsharing seit seiner Etablierung eine rasante Entwicklung genommen, die Zahl der Fahrzeuge hat sich in den letzten 18 Jahren mehr als vervierzehnfacht (siehe Abbildung 1). So nutzen laut Einschätzung des Bundesverband CarSharing aktuell rund 1,5 Prozent der Führerscheinbesitzer Carsharing-Angebote (bcs 2015)³.

Zunehmend diversifizierte Carsharing-Angebote stellen inzwischen ein kostengünstiges Angebot individueller Mobilität für ein breites Nutzer- und

-
- 2 Im Luftverkehr findet das mit Abstand stärkste Wachstum statt, u. a. als Konsequenz des anhaltenden Trends zu Fernreisen im Urlaubsverkehr (BVU et al. 2014, 6) hat der Luftverkehr zwischen 1995 und 2011 jährlich um rund 3,7 Prozent bzw. insgesamt um 78 Prozent zugenommen (vgl. BVU et al. 2014, 96).
 - 3 Die Frage ist allerdings wie belastbar die Daten des Bundesverband CarSharing sind, da Mehrfachmitgliedschaften nicht berücksichtigt wurden. So gab es bereits 2013 Hinweise darauf, dass knapp ein Drittel der Carsharing-Nutzer bei mehr als einem Anbieter registriert war (AIM 2013).

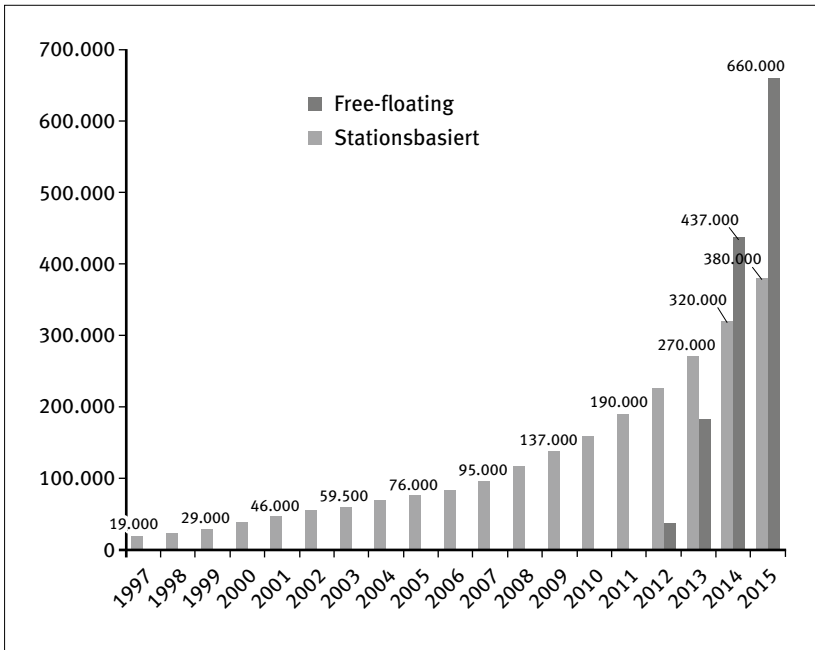


Abbildung 1: Entwicklung Carsharing 1997–2015 (Fahrzeuge). Eigene Darstellung KATALYSE Institut. Quelle: bcs 2015.

nutzerinnenspektrum dar. Bis vor einigen Jahren dominierte das Konzept des stationsbasierten Carsharings⁴. Mittlerweile hat sich der Markt durch den Eintritt nicht stationsbasierter Angebote (auch Free-Floating- oder flexibles Carsharing) stark verändert, bei denen Fahrzeuge per Internet und Smartphone geortet und nach Nutzung frei im Straßenraum abgestellt werden können, sodass auch Einwegfahrten möglich werden. Die Nutzung der Fahrzeuge ist in der Regel auf ein bestimmtes Stadtgebiet begrenzt. Durch den Markteintritt nicht stationsbasierter Angebote hat Carsharing in den jeweiligen Städten allein durch die Sichtbarkeit der Autos, aber auch durch die flexible Angebotsgestaltung, erheblich an Präsenz und Akzeptanz gewonnen.

4 Nutzer und Nutzerinnen buchen ihr gewünschtes Fahrzeug, holen es an der Station ab und bringen es nach Fahrtende wieder dorthin zurück.

Über Vermittlungsportale im Internet wird auch die Bildung von Fahrgemeinschaften, das sogenannte Car-Pooling (etwa mitfahrgelegenheit.de), oder das Verleihen und Leihen privater Fahrzeuge beim sogenannten Peer-to-Peer Car-Sharing (zum Beispiel autonutzer.de oder tamyca.de) ermöglicht. Mit diesen Geschäftsmodellen werden Angebot und Nachfrage zusammengebracht und verlässliche Rahmenbedingungen (wie Versicherung, Übergabeprotokoll oder Überlassungsvertrag) für das gemeinsame Autonutzen geschaffen (Gossen 2012).

3 Umwelt-Effekte des Carsharing

Positive ökologische Effekte ergeben sich aufgrund der im Vergleich höheren Ausnutzung der Fahrzeuge (Ornetzeder und Rohracher 2012). Der Anteil der Carsharing-Nutzerinnen und -Nutzern mit eigenem Pkw ist mit rund 27 Prozent deutlich geringer als im gesamtdeutschen Durchschnitt mit rund 81 Prozent. Rund ein Viertel der Kunden stationsbasierter Anbieter verzichtet auf das eigene Auto (AIM 2013). Carsharing kann somit einen essenziellen Beitrag zum Rückgang des motorisierten Individualverkehrs (MIV) und zur Stärkung multimodaler Verkehrskonzepte – das ist die Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel wie ÖPNV (öffentlicher Personennahverkehr), zu Fuß gehen, Fahrrad, Taxi als Alternative zum eigenen Auto – leisten. Nicht stationsbasierte Carsharing-Anbieter haben es seit Markteintritt im Jahr 2012 geschafft, ihren Anteil von 12 Prozent auf 63 Prozent der registrierten Nutzer und Nutzerinnen auszuweiten. Hierdurch ist Carsharing insgesamt stärker in das öffentliche Bewusstsein gerückt; der Beitrag des nicht stationsbasierten Carsharing zu nachhaltiger Mobilität wird allerdings kontrovers diskutiert. Der Haupteinwand ist, dass durch das flexible Carsharing weniger Autos ersetzt werden, unter anderem, weil es als Alternative zum ÖPNV genutzt wird und daher für eine Reduzierung von CO₂-Emissionen kontraproduktiv ist. Der Beitrag des flexiblen Carsharing zur CO₂-Reduktion und zur Unterstützung multimodaler Verkehrskonzepte ist bislang noch nicht ausreichend untersucht, Forschungsergebnisse von laufenden Studien stehen noch aus

(Öko-Institut e. V. und ISOE 2014)⁵. Unzweifelhaft ist jedoch, dass die Free-Floating-Angebote auf zeitgenössische Mobilitätsbedürfnisse und Serviceanforderungen antworten und aus diesem Grund im Rahmen multimodaler Verkehrskonzepte als Ergänzung zu stationsbasierten Angeboten eine wichtige Funktion übernehmen.

4 Mobilität im Wandel

In zunehmend flexibler werdenden Lebens- und Arbeitswelten ist Mobilität zur Ausdrucksform moderner Lebensweise *par excellence* geworden. Mobilität ist einer der Megatrends und steht in engem Zusammenhang mit dem weltweit ungebrochenen Megatrend der Verstädterung (Zukunftsinstitut GmbH 2012; Z_punkt GmbH 2015). Ungefähr zwei Drittel aller Wege werden in Städten zurückgelegt. In Deutschland lebten allerdings schon 1990 73 Prozent der Menschen in Städten, seitdem ist der Anteil mit 75 Prozent nur unwesentlich gestiegen (United Nations, Department of Economic and Social Affairs 2014, 23). Insgesamt hat die Alltagsmobilität auch in Deutschland stark zugenommen, so ist die pro Person und Tag zurückgelegte Strecke zwischen 1982 und 2008 um mehr als ein Drittel gestiegen (von 31 auf 41 Kilometer; infas und DLR 2010, 21) und wird sich bis zum Jahr 2030 schätzungsweise um weitere 12 Prozent erhöhen (BVU et al. 2014). Städte leiden am stärksten unter Verkehrsüberlastung und damit schlechter Luftqualität und Lärmbelästigung.

5 Das vom BMU geförderte Verbundprojekt share untersucht Energieeinsparpotenziale und Umwelteffekte von flexiblem Carsharing am Beispiel von car2go. Kurz- und langfristige Veränderungen des Verkehrsverhaltens durch car2go werden an zwei ausgewählten Standorten empirisch erfasst, wovon einer mit Elektrofahrzeugen ausgestattet ist. Darauf aufbauend werden Potenziale von flexiblem Carsharing auf der Basis von Szenarien abgeleitet sowie der mögliche Gesamtbeitrag zur Minderung des Energiebedarfs und der Emissionen ermittelt (Öko-Institut e. V. und ISOE 2014).

4.1 Nachhaltige Mobilität für die Zukunft

Nachhaltiges Mobilitätsmanagement ist für die Kommunen eine zentrale Herausforderung zu Verkehrsminderung, Verbesserung der Lebensqualität und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien. Mobilität ist ein Schlüsselmedium zur Reduktion von CO₂-Emissionen. Rund ein Viertel der CO₂-Emissionen privater Haushalte geht auf den Straßenverkehr zurück, 80 Prozent davon werden durch das Auto verursacht (Umweltbundesamt 2013, zitiert nach BMU und UBA 2015, 50). Dabei hat die Rückführung des motorisierten Individualverkehrs (MIV) eine hohe Priorität. Die Reduktion der Umweltbelastung erfordert den Umstieg von individuellen auf öffentliche Transportmittel. Voraussetzungen hierfür sind integrierte multimodale Verkehrsangebote sowie die Bereitschaft der Bürger und Bürgerinnen ihr Verkehrsverhalten zu verändern und verstärkt ÖPNV und komplementäre Verkehrsangebote zum MIV wahrzunehmen, wie zu Fuß gehen, Fahrrad und Carsharing als Alternative zum eigenen Pkw.

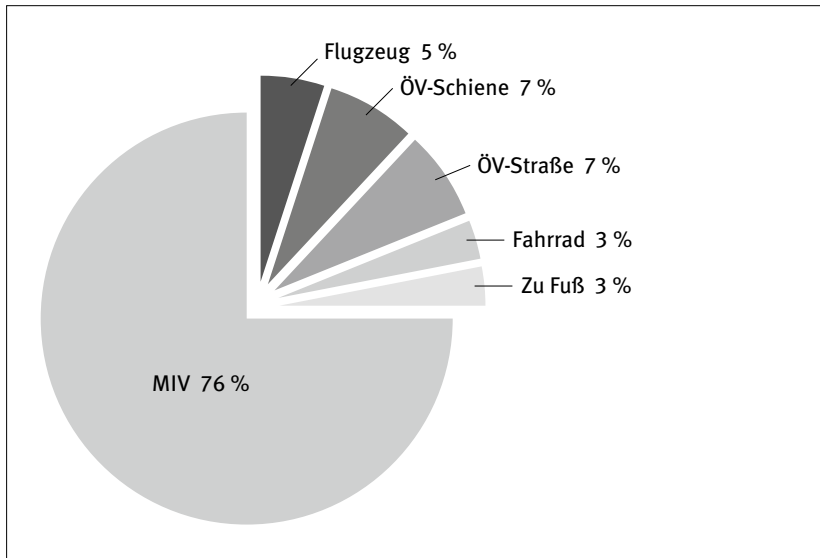


Abbildung 2: Modal Split in Deutschland 2010 auf Basis der gesamten Beförderungsleistung. Eigene Darstellung nach Aberle und Werbeck 2013. Quelle: Statistisches Bundesamt 2013, 7.

4.2 Individuelles Mobilitätsmanagement als Ideal

Mobilitätsbedürfnisse haben sich im Zuge gesellschaftlicher und technologischer Umwälzungen gewandelt: Flexibilität und Individualität stehen an erster Stelle (Münchener Kreis et al. 2013; Geißler 2013; Zukunftsinstitut GmbH 2012). Eine Ausdrucksform ist der Wunsch nach nahtlosen Reiseverbindungen, die nach Bedarf auch spontan geplant werden können. Dies hat jederzeit abrufbare Reiseinformationen sowie die Kombinierbarkeit verschiedener Verkehrsmittel zur Voraussetzung. Zudem sind die Ansprüche an Servicequalität und Komfort deutlich gestiegen, da man Reisezeit nicht mehr lediglich als eine Überbrückung versteht, sondern sinnvoll nutzen möchte: zum Arbeiten, Kommunizieren oder zur Unterhaltung (Münchener Kreis et al. 2013). Individualität macht sich nicht mehr am Besitz eines Automobils, sondern am eigenständigen Mobilitätsmanagement fest, wobei das Smartphone als Schaltzentrale die optimale Kombination verschiedener Optionen ermöglicht. Damit ist im Bereich Mobilität ein Paradigmenwechsel eingeläutet, wenngleich nicht zwingend unter dem Aspekt geteilten und nachhaltigen Konsums.

Eine Antwort auf die veränderten Mobilitätsbedürfnisse sind neue Mobilitätsdienstleistungen in Form von internetgestützten Mobilitätsplattformen wie moovel (Daimler), Qixxit (Deutsche Bahn) oder switchh (Hamburger Hochbahn). Die Anbieter von Mobilitätsplattformen setzen auf die Vernetzung von Verkehrsdienstleistungen und zielen durch Informationsportale, die dem Kunden größtmögliche Transparenz bezüglich optimaler Verkehrsverbindung bieten, auf Synergieeffekte für die eigenen Produkte und Dienstleistungen. Gerade weil Nachhaltigkeit bei der Entscheidung für das jeweilige Verkehrsmittel eine untergeordnete Rolle spielt, ist es unerlässlich, diesen Aspekt verstärkt als Bestandteil zeitgemäßer Mobilität zu kommunizieren und konsequent als Unterscheidungs- und Vorreitermerkmal des öffentlichen Verkehrs aufzugreifen (wie beispielsweise die Deutsche Bahn es bereits mit ihrer „grünen“ Bahncard und ihrer Ökostrom-Kampagne tut).

4.3 Multimodales Verkehrsverhalten

Während Reichweite und Reisegeschwindigkeit der Alltagsmobilität insgesamt zunehmen, findet gleichzeitig – vor allem bei den jüngeren Generationen – ein

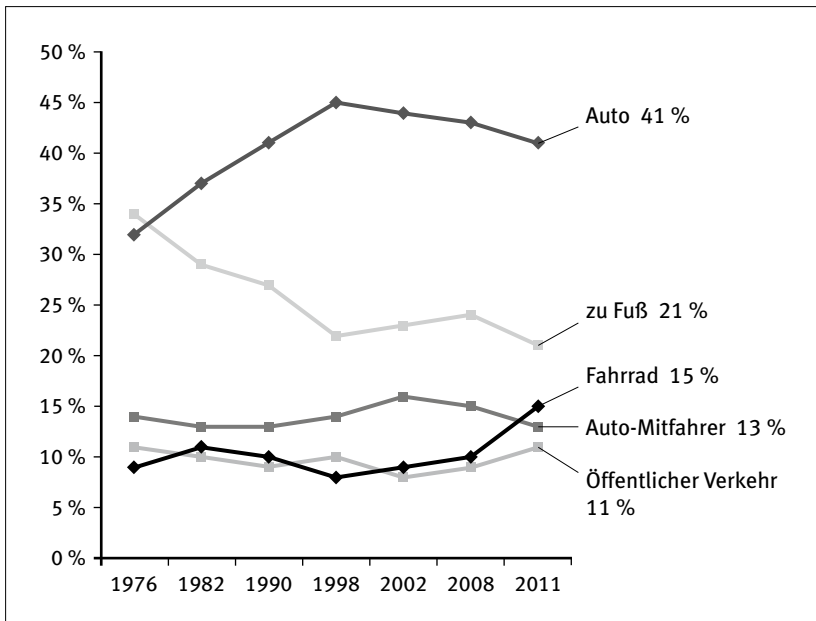


Abbildung 3: Verkehrsmittelwahl in Deutschland. Eigene Darstellung.
Quelle: BMVI 2013.

Wandel in der Verkehrsmittelnutzung statt (Aberle und Werbeck 2013). So ist die mit dem Auto zurückgelegte Strecke bei 18–24-jährigen schon zwischen 1998 und 2008 um 21 Prozent gesunken (Flade 2013). Die Attraktivität des Autos respektive die Bereitschaft zum Erwerb eines Pkw treten bei den Jüngeren hinter andere Kaufpräferenzen zurück. Dies gilt allerdings zunächst für urbane Räume mit gut vernetzter Verkehrsstruktur. Insgesamt zeigt sich bei Jugendlichen eine Hinwendung zu multimodaler Verkehrsnutzung, die es im Hinblick auf eine nachhaltige Verkehrspolitik zu fördern gilt (siehe Abbildung 3; Geißler 2013, 4–5).

4.4 Dynamik in der Verkehrsmittelwahl

Eine internationale Studie hat das Verkehrsverhalten in sechs europäischen Ländern im Zeitraum 2011 bis 2013 untersucht (USEmobility Studie). Länderübergreifend zeigte sich eine hohe Dynamik bei der Verkehrsmittelwahl, eine

Erkenntnis, die das Verständnis von Mobilität um einen wesentlichen Aspekt bereichert und sich aus der statischen Darstellung des Modal Split⁶ (vgl. Abbildung 2) nicht erschließen lässt. Ungefähr die Hälfte der befragten Verkehrsteilnehmer hatte im Zeitraum der letzten fünf Jahre vom Auto zum öffentlichen Verkehr und umgekehrt gewechselt. Das Verkehrsverhalten der Wechselnutzer ist multimodal – d. h., sie benutzen verschiedene Verkehrsmittel – und pragmatisch. Biografische Wendepunkte sind mehrheitlich ausschlaggebend beim Wechsel vom Auto zum ÖPNV, ebenso wie die Attraktivität der genutzten Verkehrsmittel (Kosten, Flexibilität oder Komfort). Die Untersuchung zeigt nachdrücklich, dass die Dynamik der Verkehrsmittelwahl nicht automatisch eine Verschiebung zugunsten des öffentlichen Verkehrs bedeutet; sie bietet jedoch vielfache Ansatzpunkte, die es konsequent zu nutzen gilt, um eine Verkehrswende hin zu nachhaltigen Transportformen umzusetzen⁷ (Geißler 2013, 4; European Commission 2013).

5 Motive der Carsharing-Nutzung

Die Motive der Carsharing-Nutzung wurden in Gruppendiskussionen mit Kunden und potenziellen Nutzern untersucht und in Zusammenschau mit den Ergebnissen vorliegender Studien ausgewertet. Die Methode der Tiefenexploration bietet den Vorteil, ein erweitertes anschauliches Verständnis für Motive der Carsharing-Nutzung im Kontext von Alltagsroutinen und Alltagsanforderungen zu gewinnen. Die Gruppendiskussionen wurden mit Kunden von stationsbasierten Carsharing-Anbietern und mit potenziellen Nutzern respektive Autofahrern geführt. Von besonderem Interesse waren Einstiegs- und Barrieren der Carsharing-Nutzung sowie die Einstellung zu multi-optionalen Verkehrsangeboten.

6 Aufteilung der Verkehrsmittelnutzung auf die einzelnen Verkehrsmittel.

7 Zu nutzer-, angebotsbezogenen und verkehrspolitischen Maßnahmen wurden in der Studie USEmobility Empfehlungen an die Politik formuliert (Geißler 2013).

Im Folgenden werden die Ergebnisse vorgestellt zu Selbstverständnis und Zufriedenheit, zum Entscheidungsprozess beim Umstieg auf Carsharing sowie die Zukunftsszenarien für eine urbane Mobilität aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer. Die verwendeten Zitate stehen exemplarisch für durchgängige Einstellungen, die in den Gruppendiskussionen geäußert wurden.

5.1 Carsharing-Nutzer sind Botschafter für multimodale Verkehrsnutzung

Die Kunden stationsbasierter Carsharing-Anbieter sind in ihrem persönlichen Umfeld engagierte Botschafter für Carsharing und nehmen selbstverständlich multimodale Verkehrsangebote wahr.

„Ich werbe auch fleißig für diese Idee. Ich habe immer so Flyer von Cambio in der Tasche und ich habe auch schon etliche Kunden geworben, ohne Prämie.“

Damit haben sie nach ihrer eigenen Einschätzung eine clevere Wahl getroffen, die ihnen – durch die jeweils günstigste Verkehrsmittelwahl – eindeutige Vorteile gegenüber dem MIV verschafft. So führten die Teilnehmer aus: Mit Carsharing ist man flexibel, hat man das richtige Auto für den richtigen Anlass, die lästige Parkplatzsuche entfällt, Carsharing ist Teil eines vielfältigen Verkehrsangebots (Call-a-Bike, Bahn, Mietwagen), ist umweltschonend und geldsparend. Alles in allem wurde Carsharing von den Nutzern als „die ideale Art Auto zu fahren“ beschrieben.

5.2 Bedeutung des Autobesitzes und Entscheidung für Carsharing

Autobesitz ist nicht allein von rationalen oder funktionalen Gesichtspunkten bestimmt. Dabei ist es nicht zwingend die – häufig mit moralisierendem Vorbehalt – unterstellte Statusfunktion, die den Verzicht so schwer erscheinen lässt, sondern die intensive, emotional getönte Beziehung zum Auto als biografischem Wegbegleiter und (unbegrenztem) Mobilitäts-Medium, das zugleich einen privaten geschützten Raum bietet. Im Zuge des stark gestiegenen Verkehrsaufkommens wird dieses Freiheitsversprechen im Alltag durch

Widrigkeiten wie lästige Parkplatzsuche in den urbanen Zentren und sich häufende finanzielle Aufwendungen durch Unterhaltskosten, Parkgebühren und steigende Benzinpreise auf eine harte Probe gestellt. Rein „rationale“ Argumente sind in der Regel jedoch für den Verzicht auf das Auto nicht wirkmächtig genug. Es ist daher schlüssig, dass im spannungsreichen Hin und Her des Entscheidungsprozesses biografische Wendepunkte wie Umzug, berufliche Veränderung oder Auszug der Kinder Weichenstellungen für Mobilitätsalternativen sind.

„Die Mitgliedskarte von Flinkster hatte ich schon lange. Als die drei Großen ausgezogen sind, haben wir es dann gewagt.“

In Phasen der Neuorientierung ist die Bereitschaft größer, vorhandene Alltagsroutinen umzustellen; sie bieten sich somit als Einstieg für die Carsharing-Nutzung an. Vertraute Schnittstellen im Alltag erleichtern und bestärken die Entscheidung: Freunde und Bekannte mit Nutzungserfahrungen als vertrauenswürdige Botschafter und Lotsen; Schnittstellen zu Verkehrsdienstleistern, bei denen man Kunde ist, wie die Deutsche Bahn oder die Erreichbarkeit durch Carsharing-Stationen in direkter Nähe.

„... Ausschlaggebend war die Carsharing-Verfügbarkeit bei Cambio, ich wohne so, dass ich drei Stationen zur Auswahl habe, die ungefähr gleich weit entfernt sind.“

5.3 „Nutzen statt Besitzen“ als neue Form der Autarkie

Die Vorteile des „Nutzen statt Besitzen“ sind vielfältig; ein beträchtlicher Vorteil aus Sicht der ehemaligen Autobesitzer ist die Wiedergewinnung von Handlungsmacht angesichts der alltäglichen Zumutungen des modernen motorisierten Verkehrs. Der Umstieg wird von den „konvertierten“ Nutzerinnen und Nutzern nachträglich zu einem Gewinn umgedeutet.

„Ich bin früher auch viel beruflich mit dem Auto gefahren, Tausende Kilometer durch die Republik gekurkt. Habe dann gesagt, ich will regionaler arbeiten, weniger das Auto benutzen, anders leben und mehr zu Hause sein, dementsprechend bin ich auf das Fahrrad umgestiegen; erstmal und dann auf öffentliche Verkehrsmittel.“

Die Preisgabe des durch Besitz verfügbaren „auto-mobilen“ Aktionsradius wird durch vielfältige Vorteile kompensiert, wie

- flexible Mobilität durch bedarfsorientierte Fahrzeugwahl,
- bewussterer Umgang mit (eigenen und gemeinschaftlichen) Ressourcen und
- Gewinn an Lebensqualität durch Entlastung von finanziellem und zeitlichem Aufwand.

Flexible Mobilität durch bedarfsorientierte Fahrzeugwahl

Neben der Gesamtbilanzierung – wie häufig wurde das eigene Auto überhaupt genutzt bzw. nicht genutzt – ist die bedarfsorientierte Fahrzeugwahl der wichtigste Pluspunkt des Carsharing. Dieser Vorteil dient als Nachweis für eine clevere Dienstleistungsoption, die dem Versprechen ‚Nutzen statt Besitzen‘ am nächsten kommt.

„Carsharing ist für mich Flexibilität, nicht nur wann, sondern auch welches Auto. Das finde ich bei Flinkster sehr angenehm, dass ich – abgesehen, wofür ich das Auto brauche –, dann auch das richtige Auto mieten kann.“

Bewussterer Umgang mit Ressourcen und Finanzen

Der Umstieg auf Carsharing führt in eine Auseinandersetzung mit bisherigen Alltagsroutinen und zu einer Bilanzierung von Aufwand und Kosten. Vor allem die Nutzer und Nutzerinnen von stationsbasiertem Carsharing stellen ihr Mobilitätsverhalten um und kommen zu einer Ressourcen-Bilanzierung (hinsichtlich Zeit, Geld und Umweltauswirkung), die im Alltag erprobt und neu bewertet wird.

„Für mich sind es ökologische und ökonomische Gründe. Stichwort Ressourcenschonung, weil Ressourcen geteilt werden und Kosten. Ich zahle mit der Nutzung weniger als früher.“

„Der Preis der Mobilität wird einem einfach bewusster, aber gerade das finde ich auch gut; ich mache eine Gegenrechnung was es mir wert ist, das Auto zu leihen, und wenn es mir wirklich sehr viel wert ist rauszufahren, dann macht man es auch.“

Gewinn an Lebensqualität durch Entlastung

In der Zusammenschau der Vorzüge bedeutet Carsharing eine Entlastung von Verpflichtungen, einen Zugewinn an Lebensqualität und eine Freisetzung von Ressourcen, die nun für andere Lebensbereiche genutzt werden können.

„Ich empfinde aber für mich jetzt das Carsharing als wesentlich flexibler, entspannter und auch downgegradeter als das Auto.“

5.4 Zukunftsszenarien zu urbaner Mobilität

Die Vorstellungen der Carsharing-Nutzer zur Zukunft der Mobilität zielen auf Verflüssigung und Automatisierung sowie auf zunehmende Umweltfreundlichkeit. Im Zuge dessen richten sich die Erwartungen auf einen konsequenten Ausbau des öffentlichen Verkehrs bei gleichzeitigem Rückgang des Individualverkehrs. Voraussetzungen hierfür sind

- zunehmende Vernetzung verschiedener Verkehrsangebote und Mobilitätssysteme (ÖPNV/kommerzielle Anbieter)
- zunehmende Automatisierung des Verkehrs durch smarte Navigationssysteme (Routenplaner, Mobilitätsportale, Verfügbarkeitscheck) und selbstfahrende Autos
- einfaches Handling von Buchung und Bezahlung
- CO₂-neutraler Verkehr (E-Mobilität)

Folgendes Zitat veranschaulicht die Vorstellungen der Befragten zur Bedeutung des Carsharing für zukünftige Mobilität:

„Man muss die Leute halt wirklich überzeugen, dass das viel mehr bringt als ein eigenes Auto zu haben. Ich finde, man sollte auch viel mehr das komplette Konzept verkaufen als nur Carsharing; es hat Vorteile und Nachteile, aber wenn man den Leuten klarmacht, dass es Teil eines größeren Konzeptes ist, und das Konzept an sich letztendlich viel besser und günstiger ist, als ein eigenes Auto zu haben.“

5.5 Barrieren für den Umstieg auf Carsharing

Die Analyse der Gruppengespräche ergab folgende Barrieren für den Einstieg in die Carsharing-Nutzung:

- der Verlust individueller Mobilität und damit persönlicher Freiheit
- die fehlende Verfügbarkeit von Carsharing Angeboten in direkter Nähe
- fehlende Anbindung an, bzw. fehlende Schnittstellen (Park and Ride) zum ÖPNV
- das Gefühl „wieder zum Anfänger zu werden“ (Handling neuer Automodelle und Zugangsmodalitäten)
- die Befürchtung für nicht verursachte Schäden haften zu müssen

Befürchtungen vor dem Verlust spontaner individueller Mobilität und der Fahrautonomie sind die größten Barrieren beim Umstieg auf den öffentlichen Verkehr. Dies bezieht sich sowohl auf fehlende Carsharing-Angebote in der Wohnumgebung – insbesondere in Stadtrandgebieten und angrenzenden ländlichen Räumen – wie die fehlende Anbindung an den öffentlichen Verkehr beispielsweise durch Mobilstationen und „Park-and-Ride“ Zonen. Auch die Umstellung auf eine gemeinschaftliche Nutzung der Fahrzeuge und die Einstiegsphase sind relevante Einstiegshürden: Der Umstieg vom vertrauten Prozedere auf neue Automodelle und neue Technologien sowie die Auseinandersetzung mit nicht vertrauten Zugangsmodalitäten rufen häufig das Gefühl hervor „wieder zum Anfänger zu werden“; eine Erfahrung, die dem mobilen Autonomieversprechen zuwiderläuft und je nach Temperament als willkommene oder beängstigende Herausforderung im Alltagstrott wahrgenommen wird. Ebenso wird die geteilte Verantwortung (Reinigung und Schadensprotokoll) als zweiseitig erlebt (AIM 2014). Hierzu gilt es, kundenorientierte Lösungen zu entwickeln. Dies gilt insbesondere für das stationsbasierte Carsharing, da Monatsbeiträge das Gefühl hervorrufen eine Verpflichtung und „Bindung“ einzugehen. Die Bewertung des sozialen Umfeldes hat einen Einfluss darauf, ob Carsharing als eine positive Handlungsoption wahrgenommen oder als defizitär beurteilt wird (Verzicht auf das eigene Auto). Für Carsharing-Nutzer ist es daher wichtig, die positive Botschaft im Freundes- und Bekanntenkreis weiter zu tragen (AIM 2013, 53–54). Soziale Resonanz ist für die Verbreitung des Carsharing von ausschlaggebender Bedeutung.

5.6 Anforderungen aus Sicht der Nutzer und Nutzerinnen

Um eine spürbare breitenwirksame Akzeptanz zu erzielen und im Alltag praktikabel zu sein, braucht Carsharing bestimmte strukturelle Voraussetzungen: ein Angebot in Wohnnähe, verfügbare Parkplätze im Straßenraum und Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel sowie vielfältige Gelegenheiten um wahrgenommen und ausprobiert zu werden. Je selbstverständlicher Carsharing im Stadtbild präsent ist, je mehr es Teil einer allgemeinen sozialen Praxis ist und an Alltagsroutinen anschließt, umso geringer sind die Zugangsbarrieren; das zeigt eindrücklich der Erfolg der Free-Floating-Anbieter, aber auch von stationsbasiertem Carsharing, das an Schnittstellen zu öffentlichen Verkehrsmitteln andockt wie Flinkster (DB Rent). Jeder neu dazu gekommene Carsharing-Nutzer trägt wiederum als Botschafter in eigener Sache zum Wachstum bei.

6 Expertenbefragung und Stakeholder-Workshop

Carsharing stellt ein wichtiges Element im Rahmen nachhaltigkeitsorientierter multimodaler Verkehrskonzepte dar, unter der Zielsetzung einer zunehmenden Verlagerung der Verkehrswege vom motorisierten Individualverkehr auf den öffentlichen Personennahverkehr und einer langfristigen Reduktion von CO₂-Emissionen. Hierzu haben die Akteure aus den Bereichen Kommune, Landespolitik, öffentlicher Verkehr, Verbraucherschutz und Carsharing-Anbieter im Rahmen des Stakeholder-Workshops Zukunftsvisionen „Carsharing 2025“ entwickelt. Die Ergebnisse von Expertenbefragung und Stakeholder-Workshop werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

6.1 Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für Carsharing

Übergreifende Anforderungen zur Weiterentwicklung von Carsharing betreffen die Verantwortung der Kommunen, nachhaltige Mobilitätskonzepte zu ent-

wickeln und Carsharing in ihr Mobilitätsmanagement zu integrieren. Weiterhin werden Barrieren aufgeführt, die einer Umsetzung im Wege stehen und Handlungsempfehlungen zur Förderung des Carsharing gegeben.

6.2 Neue Technologien als Treiber

Neue Technologien werden multimodale Verkehrskonzepte in mehrfacher Hinsicht beeinflussen und vorantreiben. Dies betrifft zum einen technologische Entwicklungen, welche zur CO₂-Reduktion beitragen wie Fahrzeuge mit Elektroantrieb und solche, die das bestehende Verkehrssystem revolutionieren, wie die Zukunftsvision des selbstfahrenden Autos; zum anderen Neuerungen der Kommunikationstechnologie, wie Mobilitätsplattformen und Apps, welche die Identifikation der Nutzer sowie Zugang, Buchung und Abrechnung ermöglichen. Problematisiert wurden rechtliche Fragen und grundlegende Veränderungen, die sich durch selbstfahrende Autos ergeben und die Optionen, die sich durch eine bedarfsgesteuerte Nutzung für das Carsharing ergeben (beispielsweise indem durch autonom gesteuerte Fahrzeuge eine Verfügbarkeit auch in Randgebieten ermöglicht wird).

6.3 Mobilitätsplanung als strategische Kernaufgabe der Kommunen

Unter den Experten bestand Konsens, dass Verkehrsentwicklungs- bzw. Mobilitätsplanung eine strategische Kernaufgabe der Kommunen im Rahmen ihrer Verantwortung zur Daseinsvorsorge ist; sie orientiert sich an der Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität als langfristige Zielsetzung der Stadtplanung und trägt wesentlich zur Standortsicherung und zu effizienten kommunalen Nachhaltigkeitsstrategien bei. Orientierung für die Entwicklung und Implementierung nachhaltiger urbaner Mobilitätspläne bieten Richtlinien der Europäischen Kommission für ein nachhaltiges urbanes Mobilitätsmanagement (Sustainable Urban Mobility Plan – SUMP, European Commission 2013). Kommunales Mobilitätsmanagement hat Schnittstellen zu vielfältigen Aufgabenfeldern und Handlungsbereichen und ist somit eine Querschnittsaufgabe. Entsprechend ist nur mit einer administrativen Verankerung und Festlegung von Zuständigkeiten die Voraussetzung für eine effiziente und lang-

fristig Erfolg versprechende Verkehrsentwicklung und Maßnahmenplanung gegeben.

Darüber hinaus ist eine Integration und Abstimmung mit regionalen Mobilitätskonzepten anzustreben. Für die Anbindung der Kommunen im Umland an die urbanen Zentren ist auch angesichts langfristiger Trends wie fortschreitende Urbanisierung und demografischer Wandel Sorge zu tragen.

6.4 Integration von Carsharing in das kommunale Mobilitätsmanagement

Maßnahmen zur Förderung des Carsharing lassen sich nur aus einem kommunalen Mobilitätskonzept sinnvoll ableiten und steuern. Eine gemeinsame Verkehrsplanung setzt Kooperation und Abstimmung der involvierten Akteure – kommunale Verkehrsbeauftragte sowie private und öffentliche Verkehrsanbieter – voraus.

6.5 Alltagstauglichkeit und Kundenorientierung des Carsharing

Carsharing braucht bestimmte strukturelle Voraussetzungen, um eine spürbare breitenwirksame Akzeptanz zu erzielen und im Alltag praktikabel zu sein: ein verlässliches Angebot in Wohnnähe, verfügbare Parkplätze im Straßenraum, Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel sowie vielfältige Gelegenheiten um wahrgenommen und ausprobiert zu werden. Je selbstverständlicher Carsharing im Stadtbild präsent ist, je mehr es Teil einer allgemeinen sozialen Praxis ist und an Alltagsroutinen anschließt, umso geringer sind die Zugangsbarrieren. Das zeigt eindrücklich der Erfolg der Free-Floating-Anbieter, aber auch von stationsbasiertem Carsharing, das an Schnittstellen zu öffentlichen Verkehrsmitteln andockt.

7 Barrieren

Einer stärkeren Verbreitung des Carsharing stehen aus Sicht der Experten Barrieren auf den Ebenen rechtliche Rahmenbedingungen, infrastrukturelle Voraussetzungen und personelle Ressourcen und Qualifikationen entgegen.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Politische Vorgaben und Förderansätze, die Kommunen bei der Entwicklung von Verkehrsentwicklungsplänen unterstützen, sind dringend erforderlich⁸. Eine gesetzliche Regelung zur Zuweisung von Stellplätzen im öffentlichen Raum – derzeit gibt es nur Ausnahmelösungen, die rechtlich anfechtbar sind – hat aus Sicht der Experten oberste Priorität. Die Bundesregierung hat im März 2015 angekündigt, in Kürze einen Gesetzesentwurf zum Carsharing vorzulegen (BT-Drucksache 18/4143 2015).

Infrastrukturelle Voraussetzungen

Vor allem in mittleren und kleinen Kommunen gibt es vielfältige Barrieren für die Einführung des Carsharing, so etwa die schlechtere Nahmobilität in ländlichen Räumen und die schlechtere Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel. Hieraus resultiert, dass dem motorisierten Individualverkehr ein deutlich stärkerer Vorrang eingeräumt wird als in urbanen Räumen.

8 Als regionaler Dienstleister trägt der Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS) durch den Aufbau eines kommunalpolitischen Forums und von ‚Kordinierungsstellen Mobilitätsmanagement‘ zu einer Vernetzung und Qualifizierung der Akteure bei. Die ‚Kordinierungsstellen Mobilitätsmanagement‘ bieten Beratung und Unterstützung bei der Erstellung eines kommunalen Mobilitätskonzepts, dies umfasst alle Bereiche kommunaler Mobilität, zum Beispiel das betriebliche Mobilitätsmanagement, Mobilitätsangebote für Schulen und Kindergärten oder Konzepte zur Seniorenmobilität. Ziel ist die Implementierung eines professionellen, nachhaltigkeitsorientierten Mobilitätsmanagement auf allen kommunalen Ebenen. Für weitere Informationen siehe auch www.vrsinfo.de/service/mobilitaetsmanagement.html.

Personelle Ressourcen und Qualifikationen

Kenntnisstand, Qualifikation und personelle Kapazitäten für das kommunale Mobilitätsmanagement sind in den Kommunen derzeit sehr unterschiedlich ausgeprägt. Verkehrsentwicklungspläne stellen noch keine selbstverständliche kommunale Praxis dar. Darüber hinaus ist die Entwicklung eines Verkehrsentwicklungsplans aufgrund fehlender personeller und finanzieller Kapazitäten häufig eine kaum zu bewältigende Herausforderung. Vordringliche Aufgabe muss es daher sein, die Kommunalpolitik aktiv zu informieren und Fachkräfte für die anstehenden Aufgaben zu qualifizieren. In NRW sind bereits entsprechende Initiativen gestartet worden bzw. in Planung:

- Aufbau von vier Koordinierungsstellen Mobilitätsmanagement und
- Veröffentlichung einer Handreichung Carsharing (VRS 2014),
- Landeslehrgang für Kommunales Mobilitätsmanagement⁹.

8 Kernthesen und Handlungsempfehlungen

8.1 Kernthesen für verbraucherpolitische Akteure

These 1: Carsharing ist aus der Philosophie des ‚Nutzen statt Besitzen‘ entstanden, inzwischen stehen nicht mehr Solidar- und Umweltaspekte, sondern das Bedürfnis nach flexibler, individueller Mobilität sowie Entlastung von finanziellem und zeitlichem Aufwand im Mittelpunkt. Gleichermaßen kann Carsharing einen substanziellen Beitrag zu nachhaltiger multimodaler Mobilität leisten.

9 Der erste Landeslehrgang für „Kommunales Mobilitätsmanagement“ wurde mit 23 Absolventen im Februar 2015 erfolgreich abgeschlossen. www.mbwsv.nrw.de/presse/pressemitteilungen/Archiv_2015/2015_03_16_Mobilitaetsmanager/index.php Weitere Informationen zu dem Lehrgang finden sich unter www.vrsinfo.de.

These 2: Carsharing kann seine Potenziale entfalten, wenn es als Element eines multimodalen Verkehrsangebots zu einer attraktiven Alternative zum eigenen Auto wird, indem

- alltagskompatible Angebote den Einstieg erleichtern, an alltagsrelevante Settings (Betrieb, Wohnviertel, Einkaufs- und Freizeitangebot) andocken sowie an Schnittstellen zum öffentlichen Verkehr (Mobilstationen, ‚Park and Ride‘-Plätze) verfügbar sind;
- integrierte einfache Informations-, Buchungs- und Abrechnungssysteme dem Bedürfnis nach individueller Gestaltung (individuelles Mobilitätsmanagement) Rechnung zu tragen.

These 3: Die Stärkung des Carsharing kann nur als politikfeldübergreifende Querschnittsaufgabe bewerkstelligt werden, im Zusammenwirken von Kommune, Landes- und Bundespolitik und in Kooperation mit Mobilitätsanbietern und zivilgesellschaftlichen Kräften, indem

- Strukturen geschaffen werden von rechtlichen Rahmenbedingungen, über Qualifizierungsangebote für kommunale Akteure, bis hin zu Förderprogrammen für ländliche Regionen und
- das im Aufschwung begriffene Konsumfeld internetbasierter Mobilitätsdienstleistungen (Mobility Service Provider) unter wettbewerbsrechtlicher, Verbraucher- und Datenschutzperspektive analysiert wird.

These 4: Ziel der Kommunikation ist es Carsharing als wichtiges Element zeitgemäßer und umweltfreundlicher Mobilität darzustellen, mit vielfältigen Vorteilen für die Nutzer/innen und Carsharing langfristig so im öffentlichen Bewusstsein zu verankern, dass die individuell getroffene Entscheidung auch eine sozial bekräftigte Entscheidung ist. Zielgruppenorientierte Kommunikationskonzepte ermöglichen es, verschiedene Mobilitätsbedürfnisse effizient anzusprechen und für einen Mobilitätswandel zu nutzen. Kommunen und Verkehrsanbieter sind gehalten Kommunikationsstrategien für verschiedene Settings und Zielgruppen zu entwickeln, beispielsweise durch

- Verkehrserziehung (Schulen und Ausbildungseinrichtungen),
- Kooperationen mit Betrieben und Bauherren (Siedlungsentwicklung) und

- Beratungsangebote für Zielgruppen wie beispielsweise Senioren, Neubürger oder Familien.
- Zukunftsvision ist eine landesweite Kampagne, die das Gesamtkonzept deutlich macht – möglichst als integrierte Kommunikation von Land, öffentlichen und privaten Verkehrsanbietern unter Einbezug der Kommunen.

8.2 Handlungsempfehlungen an die Politik

1. Mobilitätsmanagement als strategische Aufgabe der Kommunen

Sorge dafür tragen, dass

- Kommunen in die Lage versetzt werden multimodale Verkehrskonzepte zu entwickeln unter der Zielsetzung
 - Verringerung des motorisierten Individualverkehrs (MIV),
 - Stärkung des Carsharing im Rahmen des Umweltverbundes¹⁰,
 - Integration des Carsharing in die kommunale Verkehrs- und Siedlungspolitik,
 - Verzahnung kommunaler und regionaler Mobilitätskonzepte.
- eine Begleitung und Evaluierung des kommunalen Mobilitätsmanagements strukturell verankert wird.

2. Qualifizierung und Vernetzung kommunaler und regionaler Akteure

Sorge tragen für strukturelle Verankerung und Weiterentwicklung von

- Qualifizierungsangeboten für kommunale Verkehrsexperten
- Kooperation und Abstimmung zwischen Kommune und privaten und öffentlichen Mobilitätsanbietern (Verkehrsverbünde, Carsharing-Anbieter) und zivilgesellschaftlichen Organisationen

10 Gruppe der umweltverträglichen Verkehrsmittel: zu Fuß gehen, Fahrrad fahren, öffentliche Verkehrsmittel sowie Carsharing.

3. Kommunale Maßnahmen zur Förderung von Carsharing

Sorge tragen für die flächendeckende Verfügbarkeit – eine Kernanforderung aus Sicht der Nutzer/innen durch

- Förderung des betrieblichen Mobilitätsmanagements, Strategien und Anreize zum
 - Umstieg von kommunalem Fuhrpark auf Carsharing (Vorbild-funktion)
 - Umstieg privater Unternehmen auf Carsharing
- Parkraum- und Schnittstellenmanagement
 - Einrichtung von öffentlichen Stellplätzen in alltagsrelevanten Settings
 - Anbindung an den öffentlichen Verkehr beispielsweise durch Mobilstationen und „Park-and-Ride“ Zonen

4. Bundeseinheitliche gesetzliche Regelung zur Zuweisung von Stellplätzen im öffentlichen Raum

5. Verbraucher- und datenschutzrechtliche Fragen analysieren

Das im Aufschwung begriffene Konsumfeld internetbasierter Mobilitätsdienstleistungen (Mobility Service Provider) unter wettbewerbsrechtlicher, Verbraucher- und Datenschutzperspektive analysieren beispielsweise hinsichtlich der Verwertung individualisierter Nutzerdaten.

8.3 Handlungsempfehlungen an die Mobilitätsanbieter

1. Verbesserung des Jobtickets (Nutzungsbedingungen, Reichweite, Tarife)

2. Integration von Mobilitätsangeboten

Im Zuge der schon stattfindenden vertikalen und horizontale Integration von Mobilitätsangeboten durch

- Kooperationen zwischen Verkehrs- und Carsharing-Anbietern zur Entwicklung attraktiver, gebündelter Angebote und
- Informationsangeboten und Mobilitätsplattformen, die Überblick über Mobilitätsangebote verschaffen
- Dem Bedürfnis der Nutzer/innen nach individuellem Mobilitätsmanagement Rechnung tragend die Priorität legen auf
- Integrierte Buchungs- und Abrechnungssysteme (MobilCard oder MobilApp)

3. Entwicklung innovativer Carsharing-Konzepte und -Geschäftsmodelle

- Konzepte für Randlagen oder Zeiträume mit geringer Auslastung
- Modelle für gemischte Nutzung von Betrieben, Unternehmen und Privatpersonen

8.4 Akteursübergreifende Handlungsempfehlungen

Zielgruppenorientierte Kommunikation

Kampagnen sollen dazu beitragen, dass Carsharing zum gesellschaftlichen Mainstream wird und mit zielgruppenorientierten Kommunikationskonzepten

- Aufmerksamkeit herstellen und Bekanntheit von Carsharing erhöhen
- multimodale Verkehrsnutzung als Thema nachhaltiger Mobilität in der Öffentlichkeit verankern durch
 - Veranschaulichung der konkreten Entlastung für Nutzer und Umwelt
 - Aufzeigen anlass- und nutzenbezogener Optionen flexibler Mobilität.
- Kommunen und Verkehrsanbieter sind gehalten Kommunikationsstrategien für verschiedene Settings und Zielgruppen zu entwickeln, beispielsweise durch
 - Verkehrserziehung (Schulen und Ausbildungseinrichtungen)
 - Kooperationen mit Betrieben und Bauherren (Siedlungsentwicklung)
 - Beratungsangebote für Zielgruppen wie Senioren, Neubürger, Familien

Literaturverzeichnis

- Aberle, Christoph und Inga Werbeck. 2013. *Komfortabel, vernetzt, klimafreundlich: Online-Mobilitätsangebote als Instrumente einer Nachhaltigen Entwicklung?* Berlin: Rat für Nachhaltige Entwicklung. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/CC-Mobilitaetsstudie_texte_Nr_45_November_2013_01.pdf.
- AIM (Automotive Institute for Management). 2013. *AIM Carsharing–Barometer. Bd. 3: Schwerpunkt: Carsharing-Kunden*. Oestrich-Winkel: AIM an der EBS Business School.
- . 2014. *AIM Carsharing–Barometer. Bd. 4: Schwerpunkt: Fehlverhalten bei Carsharing*. Oestrich-Winkel: AIM an der EBS Business School.
- bcs (Bundesverband CarSharing e. V.). 2015. Pressemitteilung vom 16.03.2015. www.carsharing.de/pressemitteilung-vom-16032015 (Zugriff: 09.06.2015).
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) und UBA (Umweltbundesamt). 2015. *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit; Dessau: Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltbewusstsein_in_deutschland.pdf.
- Böll, Sven, Markus Dettmer, Paul Middelhoff, Ann-Kathrin Nezik, Thomas Schulz und Janko Tietz. 2014. Kalifornischer Kapitalismus. *Der Spiegel*, Nr. 34 (18. August): 59–65.
- BT-Drucksache 18/4143*. 2015. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Matthias Gastel, Stephan Kühn (Dresden), Markus Tressel, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN: Ausweitung von Carsharing in Deutschland. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/043/1804356.pdf>.
- BVU (Beratergruppe Verkehr + Umwelt GmbH), Intraplan Consult GmbH, Ingenieurgruppe IVV GmbH & Co. KG und Planco Consulting GmbH. 2014. *Verkehrsverflechtungsprognose 2030*. Berlin: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. <http://daten.clearingstelle-verkehr.de/276/1/verkehrsverflechtungsprognose-2030-schlussbericht-los-3.pdf>.
- Flade, Antje. 2013. Abkehr vom Auto? *Internationales Verkehrswesen* 65, Nr. 1: 48–49.

- Geißler, Andreas. 2013. Strategische Empfehlungen an die Politik. Deliverable D5.1. USEmobility Studie. Berlin, März. <https://www.allianz-pro-schiene.de/drittmittelprojekte/usemobility/empfehlungen-politik.pdf>.
- Gossen, Maike. 2012. *Nutzen statt Besitzen – Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing*. Nr. 202/12. Schriftenreihe des IÖW. Berlin: IÖW. http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/IOEW_SR_202_Nutzen_statt_Besitzen.pdf.
- infas (Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH) und DLR (Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V.) 2010. *Mobilität in Deutschland 2008. Ergebnisbericht. Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends*. Bonn: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2008_Abschlussbericht_I.pdf.
- Jansen, Theo. 2014. *Fachinformation Mobilitätsmanagement zum Lehrgang „Kommunales Mobilitätsmanagement“*. Köln: Verkehrsverbund Rhein-Sieg VRS. http://www.vrsinfo.de/fileadmin/Dateien/downloadcenter/Lehrgang_MM2015_Fachinformation.pdf.
- Marquart, Maria und Katja Braun. 2014. Share Economy: Deutsche teilen nicht. *Spiegel Online* (17.Oktober). <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/share-economy-uber-und-airbnb-deutsche-wollen-nicht-teilen-a-997502.html> (Zugriff: 15. Februar 2015).
- Münchener Kreis e. V., EICT GmbH, Deutsche Telekom AG, Flughafen München GmbH, TNS Infratest GmbH und Zweites Deutsches Fernsehen, Hrsg. 2013. *Innovationsfelder der digitalen Welt. Bedürfnisse von übermorgen. Zukunftsstudie Münchener Kreis Band V*. München: Münchener Kreis e. V. https://www.eict.de/files/downloads/2013_Innovationsfelder_der_digitalen_Welt.pdf.
- Öko-Institut e. V. und ISOE (Institut für sozial-ökologische Forschung). 2014. share – Forschung zum neuen Carsharing. Wissenschaftliche Begleitforschung zu car2go. Zwischenergebnisse Stand Juni 2014. Halbsitzkonferenz zur Nutzung von E-Carsharing-Systemen am Beispiel car2go, DriveNow und Flinkster. *oeko.de*. 3. Juli. <http://www.oeko.de/oekodoc/2052/2014-629-de.pdf> (Zugriff: 11. März 2014).
- Ornetzeder, Michael und Harald Rohrer. 2012. Nutzerinnovation und Nachhaltigkeit: Soziale und technische Innovationen als zivilgesellschaftliches Engagement. In: *Gesellschaft innovativ*, hg. von Gerald Beck und Cornelia Kropp, 171–190. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pieper, Nadine, Tobias Heußler, David Woiseschläger und Christof Backhaus. 2013. Relevanz der Intermodalität für CarSharing-Konzepte. In:

- Schritte in die künftige Mobilität*, hg. von Heike Proff, Werner Pascha, Jörg Schönharting und Dieter Schramm, 379–396. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rifkin, Jeremy. 2014. *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Tils, Gabriele, Regine Rehaag und Andreas Glatz. 2015. *Weiterentwicklung von Carsharing-Konzepten – Potenziale für ein multioptionales Verkehrsmittelangebot aus KonsumentInnen- und Anbietersicht*. Abschlussbericht. Köln. UBA (Umweltbundesamt). 2015. *Nationale Trendtabellen für die deutsche Berichterstattung atmosphärischer Emissionen 1990 – 2013*. Dessau: Umweltbundesamt.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. 2014. *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision: Highlights*. New York: United Nations. <http://esa.un.org/unpd/wup/Highlights/WUP2014-Highlights.pdf>.
- Z_punkt GmbH. 2015. Megatrend Booklet. Köln: Z_punkt GmbH. http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Giveaways/Megatrends_Update_DE.pdf (Zugriff: 16. März 2015).
- Zukunftsinstitut GmbH. 2012. Megatrend-Map: Die Facetten der Mobilität. Frankfurt am Main. <http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-map-facetten-der-mobilitaet/> (Zugriff: 29. Mai 2015).

Sharing Information – Warum wir Informationen über Online-Medien teilen

Christian Seemann, Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_5

Abstract

In der Sharing Economy haben sich vier Modelle – Schenken, kostenloses und kostenpflichtiges Teilen und Mieten – etabliert. Für alle Varianten des Teilens stellt der Austausch von Information die Grundlage dar, um zum Beispiel Vertrauen im Vorfeld einer Transaktion zu erzeugen. Oftmals bieten Nachfrager Informationen sogar freiwillig an. Sie sehen darin eine Möglichkeit zur Reputationsbildung. Allerdings können Nutzer und Anbieter nur bedingt die Validität dieser Angaben im Vorfeld prüfen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einführung in die Sharing Economy und das Information Sharing

Die Sharing Economy greift seit einigen Jahren immer weiter um sich. In nahezu jedem Geschäftsfeld gibt es erste Gehversuche neue Apps und Plattformen, die sich der Geschäftsmodelle der Sharing Economy bedienen, zu etablieren. Besonders deutlich wird dies etwa bei einem Blick in Business-Magazine und -Journale, die Lesern das Profitpotenzial der Sharing Economy näherbringen (vgl. Andruss 2015; Gerstner 2014): Der Fokus auf den eigenen Besitz nimmt ab, während Teilen und die Nutzung der Güter anderer weiter zunehmen (Belk 2014, 1599). Belk (2014, 1599) geht sogar so weit zu behaupten, dass der Mensch nun nicht mehr das ist, was er besitzt („You are what you own“), sondern sich über das, was er im Zugriff hat („You are what you can access“) und was er teilt („You are what you share“) definiert.

Das Ende dieser Bewegung ist sicherlich noch nicht erreicht. Mit immer neuen Ideen dringt die Sharing Economy in viele Bereiche vor, die bisher mit traditionellen Geschäftsmodellen besetzt waren. Die simple sowie zugleich spezialisierte Herangehensweise wirkt dabei oftmals disruptiv gegenüber den alteingesessenen Unternehmen und ihrer Geschäftsgebaren (Demary 2015, 96). Deutlich wird dies an den bekannten Beispielen Airbnb und Uber, die mittlerweile eine ernstzunehmende Konkurrenz für lokale Hotel- und Taxibetreiber darstellen. Selbiges gilt auch für die Plattform Wikipedia, die andere, kostenpflichtige Lexika nach und nach vom Markt verdrängt.

Die Plattformen zeichnen sich zumeist durch eine konsistente Herangehensweise aus. Mit einer leicht zu verstehenden Benutzerführung werden Anbieter und Nachfrager von speziellen Dienstleistungen, wie eben Übernachtungsmöglichkeiten, Taxifahrten aber auch Hundesitter, Leihe von Rasenmähern und anderen Haushaltsgeräten oder Fahrrädern schnell und direkt zusammengebracht (Matmüller und Müller 2015, 39; Andruss 2015, 79).

Der Begriff des Teilens stellt dabei in der Regel keinen einseitigen Transfer dar, wie es etwa beim Schenken der Fall ist. Das Teilen erfolgt hier nicht aus

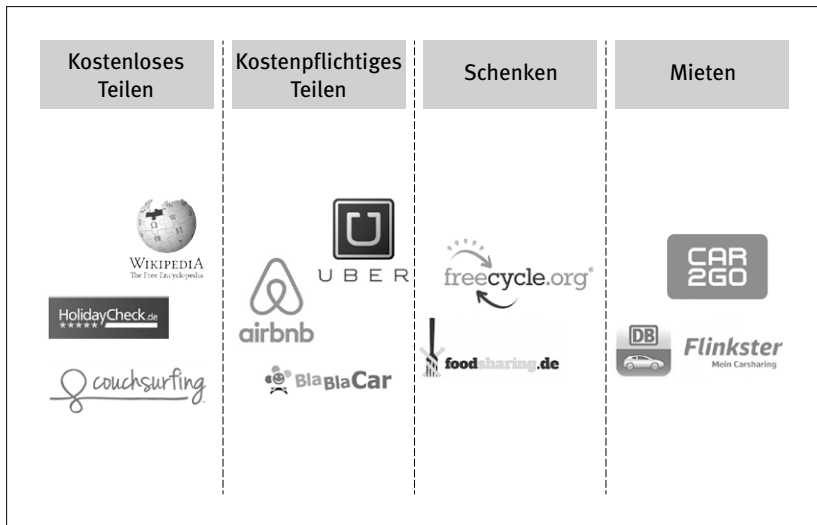


Abbildung 1: Geschäftsmodelle der Sharing Economy mit Beispielunternehmen.
Eigene Darstellung, in Anlehnung an Demary 2015, 95; Haase und Pick 2015, 450.

altruistischen, sondern aus eigennützigen Motiven. Es wird vielmehr in aller Regel für eine Leistung eine Gegenleistung gefordert (Do-ut-des-Prinzip). In der Sharing Economy zeigen sich derzeit drei Geschäftsmodelle (Demary 2015, 95 in Anlehnung an Smolka und Hienerth 2014) sowie die Sonderform des Schenkens. Abbildung 1 stellt diese im Überblick dar.

Das *kostenlose Teilen* umfasst alle Geschäftsmodelle, die nicht auf einen finanziellen Gegenwert für das Teilen abzielen. Andere Gegenleistungen, wie beispielsweise das Kochen einer Mahlzeit oder das Leihen eines Gegenstandes kommen hier durchaus in Frage. Auch Wissen wird oftmals im Rahmen eines solchen Geschäftsmodells geteilt. Beispiele hierfür sind Bewertungsportale, Wikipedia, Couchsurfing und Open-Source-Software.

Neben dem kostenlosen Teilen findet sich das Geschäftsmodell des *kostenpflichtigen Teilens*. Bei dieser Form des Teilens bekommt der (meist private) Anbieter zumeist eine monetäre Gegenleistung. Oftmals erhalten die Plattformbetreiber einen Umsatzanteil an der Bezahlung. In diese Kategorie fallen beispielsweise Airbnb, Uber und BlaBlaCar.

In die dritte Kategorie *Mieten* fallen alle Geschäftsmodelle, die auf ein traditionelles Mietverhältnis abzielen. Oftmals sind hier Unternehmen die Besitzer der Güter, die von Nachfragern genutzt werden können. Hierzu zählen mitunter Car2Go, Flinkster, aber auch Unternehmen, die sonstige Gegenstände verleihen.

Schenken kann in dieser Übersicht als Sonderform gesehen werden. In diesem Fall wird das Eigentum nicht nur geteilt, sondern komplett an den (Geschäfts-) Partner übertragen (Haase und Pick 2015, 450, basierend auf Belk 2010). Als Beispiel lassen sich Freecycle-Gruppen diverser Städte anführen.

Alle Beispiele der vier verschiedenen Modelle haben gemeinsame Aspekte. Neben ihrer spezialisierten Ausrichtung auf ein kleines Geschäftsfeld sind Plattform und Intention simpel und schnell erfassbar. In allen Fällen findet die Interaktion digital, über soziale Netzwerke, eigene Websites oder Applikationen statt. Der Kontakt wird schnell und ohne großen Aufwand zwischen individuellen Personen hergestellt (Mattmüller und Müller 2015, 39). Die sogenannten Matching-Kosten sind dementsprechend gering (Haucap 2015, 92). Einer der wichtigsten Aspekte besteht zudem darin, dass alle Transaktionen nur zustande kommen, wenn ein gewisses Grundvertrauen zwischen Anbieter, Nutzer und Plattformbetreiber entstanden ist. Besondere Bedeutung hat hierbei das Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager (Demary 2015, 97).

Um Sharing-Verfahren erfolgreich durchzuführen, müssen detaillierte Informationen zu den Nutzern und Transaktionen vorliegen. Entweder liefern die Nutzer diese selbst oder sie werden automatisiert durch ihre Plattformnutzung generiert und so eine Vertrauensbasis geschaffen, die Austauschbeziehungen zwischen Nutzern innerhalb der Sharing-Economy erlauben, die sich zunächst nicht kennen. Besonders relevant ist dieses Vertrauensverhältnis beispielsweise bei der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten auf der Plattform Couchsurfing. Die gelieferten Informationen werden aber zu weit mehr als nur zur Bildung der Vertrauensgrundlage genutzt. Information ist wichtiger Bestandteil im Matching potenzieller Geschäftspartner (Beispiel Couchsurfing: Der Anbieter der Unterkunft hat ähnliche Interessen wie der potenzielle Übernachtungsgast; Molz 2013, 220) oder sie ist eine eigenständige Entität, welche als Wissen weitergegeben wird (Beispiel Wikipedia: Eine Spezialistin zum Thema Moore nahe der Nordseeküste veröffentlicht Informationen zur

dortigen Tierwelt). Die Information oder das geteilte Wissen fließt wiederum in die Reputationsbasis ein.

Information wird demnach zur Zweitwährung innerhalb der Sharing Economy, was mit einem realen Geldfluss durchaus vergleichbar ist: Denn beides verursacht für den Verbraucher Kosten. Während die Höhe bei einem Kauf von Produkten im Wesentlichen über den Preis geregelt wird, liegen diese bei der Informationssuche in Form von zeitlichen und kognitiven Aufwendungen vor. Im Folgenden werden daher die Informationssuche und -teilung sowie ihre technischen Voraussetzungen, sowie der Nutzen und potenzielle Nutznießer des Information Sharing und damit verbundene Problemstellungen näher beleuchtet.

2 Welche Informationen genutzt werden und wer sie bereitstellt

Laut den jüngsten Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie sind mittlerweile mehr als 79 Prozent aller Deutschen online; zumindest gelegentlich. Vor allem die Generation 60-plus konnte hier in den vergangenen Jahren kräftig zulegen. Oftmals als „Digital Immigrants“ oder „Silver Surfer“ schnell abgehandelt, sind sie es jedoch, die für die verbleibenden Wachstumsraten der Internetnutzung verantwortlich sind. Während 2010 lediglich 28,2 Prozent der über 60-Jährigen Online-Medien nutzten, waren es im Jahr 2014 bereits 45,5 Prozent, wenngleich ihre Verweildauer gegenüber ihrem jüngeren Pendant noch immer deutlich geringer liegt (50–69 Jahre: 115 Min./Tag; 14–29 Jahre: 248 Min./Tag). Trotz des positiven Trends sind „skandinavische Verhältnisse“ mit einer 95-prozentigen Internetdurchdringung in der Bevölkerung hierzulande noch lange nicht zu erwarten. Erste Hochrechnungen gehen bestenfalls von einer 85-prozentigen Internetpenetrationsrate bis 2018 aus. Dabei ist es vor allem die mobile Nutzung, die diese Entwicklung treibt. So geht heutzutage bereits gut jeder zweite Deutsche über ein mobiles Endgerät online (Eimeren und Frees 2014, 379–286). Schaut man sich auf Bahn- oder Flugreisen einmal um, so

kann ohne größere Zweifel angenommen werden, dass diese Zahl in einigen Personenkreisen sicherlich noch einmal deutlich höher liegt. Im Digital-Index der Initiative D21 wird dieser Nutzertyp als „Smarter Mobilist“ beschrieben. Eine schnell wachsende Bevölkerungsgruppe (Initiative D21 2014, 15, 17).

Die Nutzung von Online-Medien stellt eine logische Voraussetzung für die webbasierte Informationssuche und Informationsteilung dar. Mehr noch; laut einer Forschungsarbeit von Jepsen (2007) ist die Nutzungshäufigkeit sogar der beste Prädiktor für die Intensität der webbasierten Suche nach Produktinformationen in der Vorkaufphase.¹ So ist es wenig überraschend, dass ungeachtet einer mobilen oder stationären Nutzung, die Informationssuche bei Jung und Alt noch vor dem Versenden und Empfangen von E-Mails oder der Abfrage von Wetterdaten zu einer der beliebtesten Aktivitäten im Web gehört (Eimeren und Frees 2014, 386). Ein Teil der Informationsanfragen entfällt dabei auf die Suche nach direkten Produktinformationen (wie zum Beispiel den Preis, die Farbe oder die Größe eines Produkts), die sich wiederum von „Produktumfeldinformationen“, wie der Angebotssituation oder Einflüssen Dritter abgrenzen lassen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, 372 f.). Das erhöhte Suchvolumen mag dabei vermutlich auch mit den stetig wachsenden Umsätzen über den Online-Handel einhergehen. In Deutschland waren es 2014 zuletzt bereits 43,6 Milliarden Euro (2009: 18,3 Milliarden Euro); weiteres Wachstum ist prognostiziert (vgl. bevh, 2014a). Vor allem über Bücher (59,6 Prozent), Eintrittskarten fürs Kino, Theater oder ähnliche Veranstaltungen (56,9 Prozent), Reisen (55,9 Prozent) oder Hotels (52,8 Prozent) werden Informationen online eingeholt (AGOF 2015a, 17). Bei mobilen Suchanfragen liegen Informationen über Apps (49 Prozent), Schuhe (34,9 Prozent) und Bücher (32,4 Prozent) ganz vorne (AGOF 2015b, 14). In diesem Zusammenhang stellen die Websites von E-Commerce-Anbietern nicht nur einen beliebten Transaktionskanal, sondern ebenso eine wichtige Anlaufstelle für die Informationssuche dar (bevh, 2014b); interessanterweise vor allem für ältere Menschen (plus 50 Jahre; siehe Bitkom 2013, 34).

1 Gemäß der Totalmodelle von Blackwell, Miniard und Engel (2001) oder auch Howard und Sheth (1969) lässt sich der Kaufentscheidungsprozess grob in eine Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase unterteilen. Die externe Suche nach Produktinformationen erfolgt dabei in der Regel in der Vorkaufphase (Foscht und Swoboda 2011, 25–28 und 185–214).

Neben den von Händlern bereitgestellten Informationen greifen Konsumenten jedoch auch immer häufiger auf nutzergenerierte Inhalte zurück, die ein vom Händler, Hersteller oder Plattformanbieter weitgehend unabhängiges Informationsangebot darstellen (zum Beispiel Bewertungen von Fahrern auf Uber). Vor allem jüngere Onliner zeigen sich beim Teilen von Produktinformationen in Foren oder Social Networks aktiv (Kempf und Pörschmann 2012, 3), wengleich der häufig offene Zugang zur Kommentierung oder Beurteilung von Produkten oder Dienstleistungen zahlreiche Manipulationsmöglichkeiten eröffnet (siehe „Schwächen des Information Sharing“, Kapitel 3.3, Seite 124). Das bewusste Fingieren von Kundenmeinungen oder -bewertungen im Web durch Unternehmen oder Organisationen wird dabei oftmals unter dem Begriff „Astroturfing“ zusammengefasst (Krieg und Roggenkamp 2010). Trotz dieser Gefahr lässt eine empirische Untersuchung von Ehrlich et al. (2010) zum Kanalverhalten von Konsumenten im Bereich der Unterhaltungselektronik darauf schließen, dass solche Kundenmeinungen eine immer stärkere Stellung bei der Leistungsbeurteilung von Produkten in der Vorkaufphase einnehmen. So kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass für 48 Prozent der Befragten (n=502) web-basierte Angebote den dominanten Informationskanal vor einem Kauf bilden, wovon allein 15 Prozent auf User Generated Content entfallen. Für zukünftig geplante Käufe liegt dieser Wert sogar bei 20 Prozent (Ehrlich et al. 2010, 64–67).

Daher bitten viele Plattform-Betreiber Nutzer mittlerweile ganz aktiv Rezensionen, Bewertungen oder Kommentare zu hinterlassen (Molz 2013, 222), die wiederum anderen Nutzern eine verlässliche Informationsquelle bieten können. Dies ist beispielsweise bei Airbnb der Fall, wo sich Mieter und Vermieter im Nachgang des *kostenpflichtigen Teilens* gegenseitig bewerten. Automatisierte Erinnerungssysteme der Plattform unterstützen diesen Prozess. Denn gerade bei Reiseangeboten ist die Gefahr oftmals sehr groß enttäuscht zu werden, da es sich um Vertrauens- und Erfahrungsgüter handelt (Billen und Weiber 2007, 39). Wesentliche Antriebe zur Beurteilung von Urlaubszielen, Hotels oder Reiseanbietern stellen nach Bronner und de Hoog (2010) vor allem intrinsische (Gesellschaftliche Vorteile: zum Beispiel Zugehörigkeit) und extrinsische Motivationen (etwa Ökonomische Anreize: beispielsweise Prämien für Rezensionen) dar. Anknüpfend zeigt eine Arbeit von Hennig-Thurau und Walsh (2003), dass solche nutzergenerierten Bewertungen insbesondere dafür genutzt werden, um eine Zeitersparnis bei der Informationssuche zu realisieren sowie bessere Entscheidungen treffen zu können.

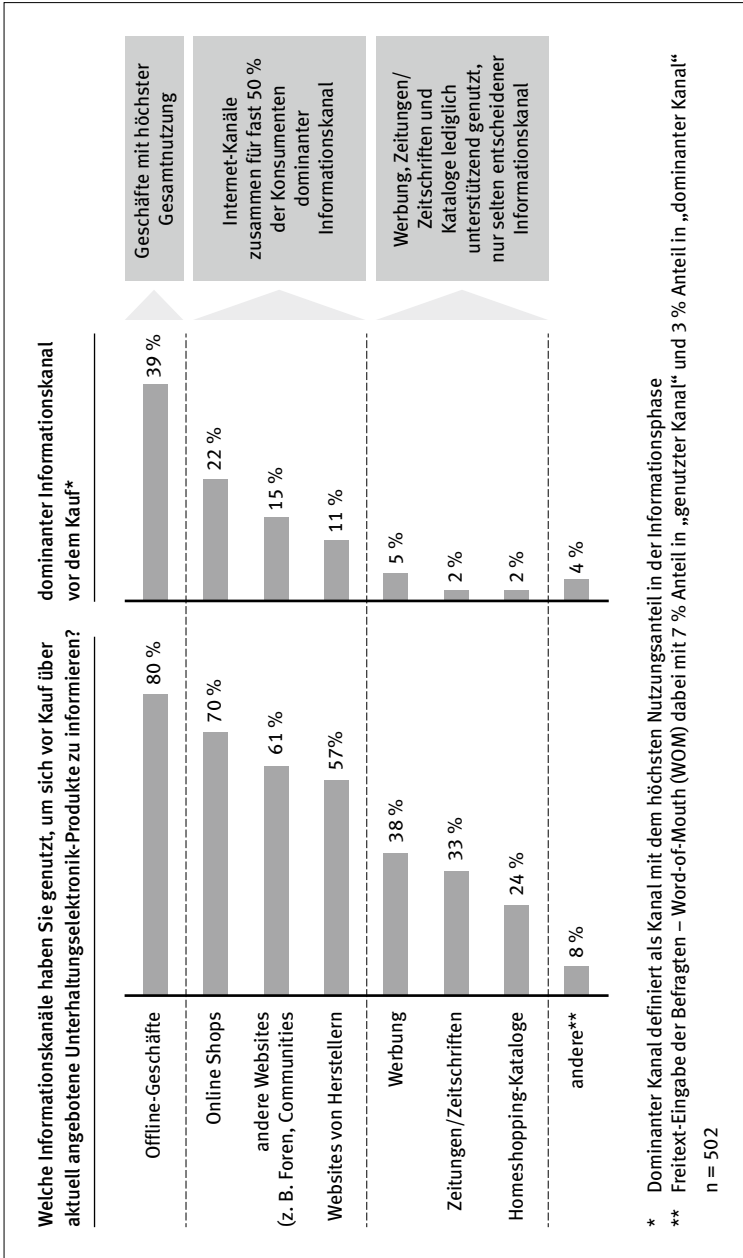


Abbildung 2: Genutzte Kanäle und dominanter Kanal in der Informationsphase. Eigene Darstellung, in Anlehnung an Ehrlich, Erbenich und Kirchengoerg 2010, 65.

3 Nutzen und Nutznießer des Information Sharing

3.1 Plattformen

Gemäß den in Kapitel 2 angestellten Vorüberlegungen sollten Plattform-Betreiber großes Interesse an einer Informationsteilung haben. Die Vorteile solcher Austauschprozesse lassen sich im Wesentlichen auf zwei Kategorien herunterbrechen, die in Tabelle 1 dargestellt sind:

Verbesserung der Plattform	Verbesserung der Nutzerbasis
Matching	Matching
Service	Screening
Plattformreputation	Reputation

Tabelle 1: Vorteile des Information Sharing für Plattform-Betreiber.
Eigene Darstellung.

Vertrauen zwischen Anbietern und Nachfragern ist auf digitalen Sharing-Plattformen ungleich schwerer zu erzeugen, als häufig in der Non-Sharing-Economy-Welt. Besteht ein grundsätzliches Vertrauen in die Sharing-Plattform, kann sie in gewisser Weise für ihre Nutzer bürgen. Hierzu stehen zwei direkte vertrauensbildende Instrumente zur Verfügung: Reputation und Screening (Bronner und de Hoog 2011, 20).

Bei der *Reputationsgenerierung* können Geschäftspartner nach abgeschlossener Transaktion die jeweils andere Person oder Institution bewerten und den Ablauf der Geschäftsbeziehung kommentieren (Buczynski 2013, 70). Im Zeitverlauf sammeln sich positive oder negative Bewertungen für die Parteien, die Reputation ausstrahlen. Vor dem Eingehen einer neuen Geschäftsbeziehung kann durch einen Blick in vergangene Bewertungen antizipiert werden, ob sich der potenzielle Geschäftspartner verlässlich gezeigt hat und auch zukünftig als valide anzusehende Informationen liefern wird. Haucap (2015, 93) zeigt hierzu,

wie die Möglichkeit Bewertungen abzugeben (beispielsweise für per Uber vermittelte Fahrten), neben Reputation auch einen Feedback-Kanal schafft.

Das *Screening* wird oftmals vom Plattformbetreiber durchgeführt. Neue Anbieter und gegebenenfalls auch Nachfrager geben viele Details zu sich und ihren Produkten an, die erst durch den Betreiber überprüft werden, bevor die neuen Geschäftsteilnehmer auf der Plattform aktiv anbieten können. Es handelt sich dementsprechend um eine Erstbewertung, die durch die Reputation der Plattform(-betreiber) gedeckt wird (Bronner und de Hoog 2011, 16).

Genannte Aspekte führen dazu, dass die Plattform eine bessere Reputation aufbauen kann. Neben der Auswahl der (kommerziellen) Nutzer, sprich der Anbieter auf der Plattform, zahlt auch der sukzessive Ausbau von Services darauf ein. Sobald eine kritische Masse an validen Informationen erreicht wurde, können die Betreiber damit beginnen, Personen, Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen. Beispielsweise könnte Uber die gesammelten Informationen über Fahrtrouten nutzen, um für eine höhere Präsenz der angeschlossenen Fahrer in der Nähe oft genutzter Einstiegspunkte zu sorgen. Notorsche Raser oder betrügerische Personen können durch diesen Mechanismus ebenso identifiziert, ermahnt oder von der Plattform ausgeschlossen werden (Clement und Schreiber 2013, 377).

Die erhöhte Reputation kann wiederum zu einer stärkeren Nutzung der Plattform führen. Beim kostenpflichtigen Sharing schlägt sich dies entsprechend in höheren Provisionen nieder. Deshalb werden die Nutzer oft animiert Feedback und Bewertungen der Geschäftsbeziehungen abzugeben, Profile anzulegen und hauptsächlich mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten, die ebenfalls viele Informationen teilen (Couchsurfing 2015). Nicht nur die Nutzer können gegenüber der Plattform Informationen teilen, die Plattform selbst betreibt Information Sharing gegenüber den Nutzern, anderen Stakeholdern oder regulierenden Behörden (Malhotra und van Alstyne 2014, 27).

3.2 Plattformnutzer

Für die Plattformnutzer steht teils ein anderer Nutzen als für die Plattformbetreiber im Fokus, denen es wie im Abschnitt zuvor bereits näher beschrieben

primär um die Steigerung der über die Plattform zustande kommenden Geschäftsbeziehungen und Aufrechterhaltung eines Grundvertrauens geht, wenngleich auch sie ihre Eigeninteressen stets im Auge behalten. Jedenfalls erscheint das „Märchen des selbstlosen Teilens“ (Theurl 2015, 90), das manche Visionäre sehen, als unrealistisch. Vielmehr dürften gerade die erfolgreichen Plattform-Betreiber die größten Profiteure der Sharing Economy werden. Den Gewinn, der aus dem privaten Eigentum resultiert und ein Wesenselement von Marktwirtschaften ist, wird es auch weiterhin geben: „Dieser fließt als ein wesentliches Governance-Element der Marktwirtschaft jenen zu, die die Plattform aufbauen, zur Verfügung stellen und weiterentwickeln [...] Auch Teilen, auch Nutzen setzt Eigentum voraus, entscheidend ist, wer es hat“ (Theurl 2015, 89 f.).

Plattformnutzer haben auf vielen Plattformen einen Hybridstatus. Neben dem Konsum der angebotenen Informationen und Dienstleistungen können sie genauso als Anbieter auftreten. Sie haben durch das Information Sharing folgenden Nutzen (Belk 2010, 715):

- Mitteilung ihres Wissens
- Reputations- und Vertrauensbildung
- Verbesserung des Matchings
- Verbesserung der allgemeinen Plattformnutzung

Wie auch die Plattformbetreiber sind sie an einer hohen Nutzung der Plattform interessiert. Mit höherer Nutzung steigen gleichzeitig sowohl Angebot als auch Nachfrage nach den Dienstleistungen der Plattform, bzw. im Beispiel des Information Sharings auf Bewertungsportalen oder Onlinelexika zumindest die Möglichkeit einer Informationsvalidierung, weil weitere Personen potenziell neues Wissen mitbringen und bestehendes kritisch hinterfragen können. Dieser Aspekt ist zudem der einzige Bestandteil, der hauptsächlich auf die Community ausgerichtet ist. Die weiteren Nutzungsszenarien sind dagegen eher selbstbezogen (Bronner und de Hoog 2011, 24).

In der Sharing Economy entwickeln sich zudem persönliche Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, beispielsweise durch häufige Interaktion im Zuge der gemeinsamen Vervollständigung eines Wikipedia-Artikels oder regelmäßigen Fahrten im Auto. So ist es nicht auszuschließen, dass Nutzer zu

„Fans“ der Plattform oder des Geschäftspartners werden. Neben der bloßen Bewertung auf den Plattformen, steigert sich die Reputation ab diesem Zeitpunkt auch durch eine Informationsweitergabe im direkten sozialen Umfeld (Word-of-Mouth; siehe Riegner 2007, 445). Ähnliches lässt sich auf Reisen, beispielsweise bei der Auswahl und späteren Weiterempfehlung einer Unterkunft auf einer Sharing-Plattform erkennen (Forno und Garibaldi 2015, 205). Die direkten Beziehungen sind besonders bei Plattformen relevant, die das Sharing kostenlos betreiben (Molz 2013, 226).

3.3 Schwächen des Information Sharing

Information Sharing bietet allen Akteuren der Share Economy grundsätzlich einmal einen potenziellen Nutzen, vorausgesetzt es handelt sich um korrekte Informationen.

Valide Informationen bilden den Grundstein des Information Sharings. Ohne sie kann weder Vertrauen generiert werden, ein hochwertiges Matching erfolgen, noch glaubhaftes Wissen oder fundierte Bewertungen bereitgestellt werden. Die Validierung muss hierbei einerseits vom Plattformbetreiber sichergestellt werden, andererseits auch durch die Nutzer selbst. In manchen Situationen fällt den jeweiligen Parteien die Prüfung der Information allerdings schwer, weshalb eine gemeinsame Herangehensweise gewählt werden sollte.

Für kostenpflichtige Sharing-Angebote nutzen viele Plattformbetreiber das oben beschriebene Screening, um eine Vertrauensgrundlage zu erarbeiten. Wenn die vom neuen Nutzer gelieferten Informationen nicht oder nicht hinreichend geprüft werden, gelangen Personen in das Netzwerk, die weder von den Geschäftspartnern noch von den Plattformbetreibern erwünscht sind (Henwood 2015, 14). In den sogenannten „neuen Medien“ werden insbesondere Negativbeispiele schnell bekannt und weitergetragen. Soweit diese Selektion gelingt, finden „schwarze Schafe“ keine oder lediglich wenige Transaktionspartner und der Aufbau neuer Reputation wird für sie schwierig.

Gerade in Bewertungsportalen ist die Informationsprüfung problematisch. Mit steigender Popularität der Plattformen werden auch die Anbieter der dort bewerteten Produkte oder Dienstleistungen hierauf aufmerksam. Durch ge-

fälschte Bewertungen lassen sich die eigenen Produkte hervorheben oder Konkurrenzprodukte denunzieren (Krieg und Roggenkamp, 2010). Einige Verbraucher sind dabei aufgrund einer mangelnden oder nicht hinreichenden Medienkompetenz nicht in der Lage, gefälschte Bewertungen und andere Fehlinformationen zu erkennen und dementsprechend situationsbedingt verletzlich (Dinter et al. 2014, 133). Nicht zuletzt ist auch eine wenig nutzerfreundliche Darstellung der Informationen innerhalb der Sharing-Systeme als eine Schwäche auszumachen. Wenn Informationen von Nutzern nicht mit einem überschaubaren Aufwand erfasst und kognitiv verarbeitet werden können, kann es schnell zu einem Information Overload kommen (hierzu auch Rowley 2000, 22; Lucian 2014, 4).

Zudem geht die Informationsteilung bei der Nutzung von Share Economy-Angeboten oftmals mit einem Informationszwang einher. Aufgrund der Notwendigkeit einer Reputations- und Vertrauensbasis wird von den Nutzern verlangt, möglichst viele Informationen preiszugeben. Couchsurfing rät seinen Nutzern beispielsweise die Profile möglichst vollständig und aktuell zu halten und mit anderen Personen zu interagieren, die vollständige Profile haben und gut bewertet wurden (Couchsurfing 2015). Hier wird die Situation allerdings dadurch entschärft, dass Informationen nur für andere Plattformmitglieder sichtbar sind und einige Merkmale erst dann mit dem Geschäftspartner geteilt werden, wenn beide Seiten ihr Einverständnis erklären (Molz 2013, 218). Gleichwohl kann der Informationszwang die Vertrauensbasis beschädigen oder gar Misstrauen erzeugen, was das Sammeln von Informationen für Anbieter dann weitaus komplizierter macht (Sikorska und Grizelj 2015, 511; Forno und Garibaldi 2015, 215). Diese sollten daher abwägen, welche Informationen zum Betreiben des Angebots unbedingt notwendig sind und auf welche unter Umständen verzichtet werden kann. Durch eine moderate Datenabfrage lassen sich auf diese Weise vermutlich sogar Wettbewerbsvorteile erzielen. In Zeiten des „Gläsernen Verbrauchers“ und datengetriebener Verhaltensvorhersagen sicherlich ein eher unkonventioneller Ansatz (hierzu auch Dinter et al. 2014, 133).

Das Portal Mitfahrgelegenheit, geführt von der carpooling GmbH, führte in 2013 Gebühren für die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten ein. Medienwirksame Beschwerden der Nutzer, sowie große Abwanderungsbewegungen zu Alternativportalen waren die Folge (Mey 2013). Eine ähnliche Situation durchlebte

das Portal Couchsurfing. Die angestrebte Gründung eines gemeinnützigen Unternehmens wurde der Plattform nicht genehmigt. Es musste deshalb ein Unternehmen nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip mit einer formalen Rechtsträgerschaft gebildet werden. Die Nutzerbasis sah in diesem Schritt die Abkehr von den alten Werten des *kostenlosen Teilens* und des Helfens von Reisenden aus allen Ländern ohne dafür monetäre Gegenleistungen zu verlangen. Über mehrere Wochen wurde in der Öffentlichkeit über die Plattform und ihre „moralischen“ Ziele diskutiert (Molz 2013, 224). Wenngleich sämtliche Reaktionen und Handlungen der Nutzerbasis ohne Folgen blieben, zeigen diese Beispiele jedoch, wie stark die Nutzerbasis in der Sharing Economy sein kann, insbesondere, wenn das Geschäftsmodell auf Information Sharing zur Schaffung der Vertrauensbasis fußt.

4 Schlussbetrachtung

Die Sharing Economy basiert in allen hier diskutierten Geschäftsmodellen – Mieten, dem kostenlosen und kostenpflichtigen Teilen genauso wie beim Schenken – auf Information Sharing. Ein Großteil der Informationen wird dabei von den Nutzern der Portale geliefert, die sie zumeist freiwillig teilen, um ihre Reputation und Expertise zu verbessern. Die Information nimmt neben finanziellen Mitteln so einen Status als „Zweitwährung“ ein.

Die Problematik der Validierung geteilter Informationen ist allerdings bislang nicht vollständig gelöst. Community Richtlinien und interne Community-Ratings können zwar Vertrauen schaffen, aber nicht immer in hinreichendem Maße. „Hilfreich könnte auch die Verpflichtung sein, zum Beispiel Anmeldungen nicht mehr über Pseudonyme, sondern nur noch über die echte Identität zu erlauben“ (Clement und Schreiber 2013, 377). Nutzer sind oftmals nicht in der Lage, die vorliegenden Angaben auf Richtigkeit und Vollständigkeit zu prüfen. Hier sind nicht nur sie, sondern auch die Plattform-Betreiber selbst gefragt, um mutwillig oder fahrlässig geteilte Fehlinformationen auszusortieren. Denn mit der Abnahme der Datenqualität nehmen auch die Reputation und das Vertrauen in die Plattform ab.

Legt man Bezug nehmend die vom wissenschaftlichen Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) erarbeitete Differenzierung der Verbrauchergruppen in vertrauende, verletzte und verantwortungsvolle Verbraucher an dieser Stelle zugrunde, so ist der verantwortungsvolle Verbraucher sicherlich in der günstigsten Position Informationen hinsichtlich ihres Gehalts zu prüfen. Das Problem dabei: Diese Gruppe wächst zwar schnell, bildet aber im Vergleich zum vertrauenden oder verletzlichen Verbraucher mit hoher Wahrscheinlichkeit noch immer den kleinsten Personenkreis (Micklitz et al. 2010, 2). Es empfiehlt sich daher, diese Gruppe durch verbraucherpolitische Maßnahmen weiter zu stärken. Unabhängige Vereine und Institutionen wie beispielsweise „foodwatch“ für die Lebensmittelbranche gehen hier als leuchtendes Beispiel voran. Sie haben eine Wächterfunktion und lindern die Problematik. Sie sind notwendig und können sich im Markt selbst entwickeln. Allerdings sind auch Vergleichsportale keineswegs immer vertrauenswürdig – insbesondere wenn sie Marktmacht besitzen und sie ausnutzen (Flaiger und Schröder 2015, 1 und 6 f.).

Zusätzlich besteht Unsicherheit, wofür ein Plattformbetreiber schlussendlich die zugelieferten Daten und Informationen verwendet. Wie die Beispiele von Couchsurfing (Molz 2013) und Mitfahrgelegenheit (Mey 2013) zeigen, muss eine Neuausrichtung der Plattform nicht immer auch im Interesse der Nutzerbasis sein. Aus verbraucherpolitischer Sicht könnten die Plattformbetreiber in einem negativen Szenario über den Verkauf der gesammelten Informationen nachdenken. Es zeigt sich, dass die Nutzerposition in Bezug auf ihr bereitgestelltes Wissen daher durchaus verbesserungswürdig ist. Konsequenterweise bedeutet dies, dass Plattformnutzer mehr Einfluss auf die Gestaltung der Plattform und die damit verbundene Datennutzung erhalten müssen. Theurl (2015, 90) zieht hierbei Parallelen zu etablierten Genossenschaftsmodellen als möglichen Ausweg.

5 Handlungsempfehlungen

Die dargestellte Situation zeigt, dass es Handlungsbedarf gibt. Vier Bereiche wurden hierbei identifiziert: Unterstützung verantwortungsvoller Verbraucher, Stärkung von Plattformen wie foodwatch, Schaffung von Systemen zur Aufdeckung von Fehlinformationen und die Verbesserung der Nutzerposition in Bezug auf Plattformen der Sharing Economy.

Verantwortungsvolle Verbraucher sollten durch verbraucherpolitische Maßnahmen weiter unterstützt werden. Sie helfen anderen Verbrauchergruppen (u. a. verletzlichen oder vertrauenden Verbrauchern) durch Information Sharing für sie relevante und zugleich auch validierte Informationen zu erhalten sowie falsche Informationen bereits im Vorfeld zu filtern. Hierzu sollten sie beispielsweise durch Anreizsysteme und Nudging motiviert werden. Die verhaltensökonomisch fundierte Ordnungspolitik (Funk 2014) entwickelt hierzu auch praktische Ratschläge, die Verbrauchern ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit belassen. Die Erfahrung etwa in den USA zeigt, dass es sinnvoll sein kann, Unternehmen (und somit auch Plattformen mit kommerziellen Interessen) zu verpflichten, „interessierten Konsumenten ihre persönlichen Daten in elektronischer Form bereitzustellen“ (Reisch und Sandrini 2015, 90). Darüber hinaus gilt: „Vereinfachung der Information und Erhöhung der Vergleichbarkeit von alternativen Angeboten sind wirksame Nudges und in vielen Bereichen der Politikgestaltungen anwendbar“ (ebd., 95).

Als weitere Maßnahme zur Aufdeckung fingierter Bewertungen und Rezensionen sind zudem Gütesiegel oder technische Systeme auf Plattformseite zu fördern. Gerade letztgenannte Systeme sind auf Basis der vorliegenden Nutzerinformationen in der Lage, gefälschte Bewertungen automatisiert zu erkennen. Die Entwicklung entsprechender Instrumente macht es den Plattformnutzern einfacher, Vertrauen zu potenziellen Sharing-Partnern zu fassen.

Zudem sollten Plattformen, die sich explizit der Aufdeckung von Fehl- oder Falschinformationen verschrieben haben gestärkt werden, ohne ihre politische und institutionelle Unabhängigkeit zu verlieren. So hilft etwa foodwatch Verbrauchern sowohl in der analogen als auch digitalen Welt (Kauf-)Ent-

scheidungen auf Basis von mehr oder weniger unabhängigen Informationen zu treffen.

Nicht zuletzt ist es für Plattformnutzer schwierig, die Hoheit über ihre Informationen zu behalten. Auch ihre Position sollte gestärkt werden. Dies könnte durch eine einfache und jederzeit mögliche Abfrage ihrer gespeicherten personenbezogenen Daten bei den jeweiligen Anbietern geschehen.

Literatur

- AGOF e. V. 2015a. Internet facts 2015-05. http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF_internet_facts_2015-05.pdf?2cof1c (Zugriff: 12. August 2015).
- . 2015b. Mobile facts 2015-I. http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2015/Downloads_Mobile_Facts_2015_I/mf%202015-I%20AGOF%20mobile%20facts%202015-I.pdf?2cof1c (Zugriff: 12. August 2015).
- Andruss, Paula. 2015. How to launch a business in the sharing economy. *Entrepreneur* (Januar): 78–85.
- Belk, Russel. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research* 36, Nr. 5: 715–734.
- . 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67, Nr. 8: 1595–1600.
- Bernhardt, Wolfram. 2015. Abschalten – Das Ende des Teilens. *Agora* 42, Nr. 3: 70–77.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh). 2014a. *Der interaktive Handel von 2009 bis 2014*. <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten> (Zugriff: 12. August 2015).
- . 2014b. *Genutzte Informationsquellen vor dem Kauf*. <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten> (Zugriff: 12. August 2015).
- Billen, Peter und Rolf Weiber. 2007. Multi-Channel-Marketing – Die informationsökonomische Perspektive. In: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, hg. von Bernd W. Wirtz, 33–80. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bitkom. 2013. *Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping*. <https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Trends->

- im-E-Commerce/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf (Zugriff: 12. August 2015).
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard und James F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. Orlando, FL: Harcourt.
- Bronner, Fred und Robert de Hoog. 2011. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research* 50, Nr. 1: 15–26.
- Buczynski, Beth. 2013. *Sharing is good. How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Clement, Reiner und Dirk Schreiber. 2013. *Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. 2. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Couchsurfing International, Inc. 2015. *Safety Basics*. <http://www.couchsurfing.com/about/safety/> (Zugriff: 12. August 2015).
- Demary, Vera. 2015. Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 95–98. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Dinter, Bastian, Lothar Funk und Sven Pagel. 2014. Der verletzte Verbraucher im E-Commerce – Eine theoretisch-konzeptionelle Bestandsaufnahme. In: *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, Beiträge zur Verbraucherforschung Bd. 2, 123–145. Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Ehrlich, Oliver, Christoph Erbenich und Manfred Kirchgorg. 2010. Konsumentenverhalten in Mehrkanalsystemen. Empirische Erkenntnisse aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik. In: *Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011*, hg. von Dieter Ahlert, Peter Kenning, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder, 55–72. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Flaiger, Jürgen, Miriam Schröder. 2015. Power der Portale. *Handelsblatt* (14./15./16. August): 1, 6–7. http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/dienstleister/preisvergleichs-portale-in-der-kritik-die-wahre-macht-von-verivox/12186976.html?nlayer=News_11252000 (Zugriff: 31. August 2015).
- Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda. 2011. *Käuferverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Funk, Lothar. 2014. Sanfter Paternalismus und verhaltensökonomisch fundierte Ordnungspolitik im Verbraucherschutz. *Wirtschaftsdienst* 94, Nr. 11: 787–791.

- Forno, Francesca und Roberta Garibaldi. 2015. Sharing Economy in Travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16: 202–220.
- Gerstner, Lisa. 2014. Cash in on the sharing economy. *Kiplinger's Personal Finance* (Juli): 58–60.
- Haase, Michaela und Doreén Pick. 2015. Value creation in sharing networks: Towards a typology of sharing networks. In: *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kunden-interaktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*, hg. von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich, 439–468. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haucap, Justus. 2015. Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 91–95. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Hennig-Thurau, Thorsten und Gianfranco Walsh. 2003. Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8, Nr. 2: 51–74.
- Henwood, Doug. 2015. What the „Sharing Economy“ takes – When everything – from cars to apartments – is shared, who profits? *The Nation* (16. Februar): 12–15.
- Howard, John. A. und Jagdish Sheth. 1969. *Theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- Initiative D21 e. V. 2014. D21 – Digital – Index 2014. Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland. <http://www.initiatted21.de/portfolio/d21-digital-index-2014> (Zugriff: 12. August 2015).
- Jepsen, Anna Lund. 2007. Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing* 21, Nr. 3: 21–34.
- Kempf, Dieter und Frank Pörschmann. 2012. Pressekonferenz „SharEconomy“ – Die Ökonomie des Teilens. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_PK_Shareconomy_04_03_2013.pdf (Zugriff: 12. August 2015).
- Krieg, Henning und Jan D. Roggenkamp. 2010. Astroturfing – rechtliche Probleme bei gefälschten Kundenbewertungen im Internet. *Kommunikation & Recht* 11: 689–694.
- Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein. 2013. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.

- Lucian, Rafael. 2014. Digital overload: The effects of the large amounts of information when purchasing online. *Journal of Internet Banking and Commerce* 19, Nr. 2.
- Malhotra, Arvind und Marshall Van Alstyne. 2014. The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM* 57, Nr. 11: 24–27. doi:10.1145/2668893.
- Mattmüller, Roland und Lutz Müller. 2015. Homo Shareconimus. *marken-artikel* (Juni): 36–39.
- Mey, Stefan. 2013. Gebühren: Mitfahrgelegenheit.de verprellt seine Nutzer. *Spiegel Online* (12. April). <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mitfahrgelegenheit-de-nutzer-beschweren-sich-ueber-gebuehren-a-894046.html> (Zugriff: 12. August 2015).
- Molz, Jennie Germann. 2013. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research* 43: 210–230.
- Reisch, Lucia A. und Julia Sandrini. 2015. *Nudging in der Verbraucherpolitik. Ansätze verhaltensbasierter Regulierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Riegner, Cate. 2007. Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research* 47, Nr. 4: 436–447.
- Sikorska, Olena und Filip Grizelj. 2015. Sharing Economy – Shareable City – Smartes Leben. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 52, Nr. 4: 502–522.
- Smolka, Christopher und Christoph Hienerth. 2014. The Best of Both Worlds: Conceptualizing Trade-offs between Openness and Closeness for Sharing Economy Models <http://userinnovation.mit.edu/conf2014/282115148171894989/Christopher%20Smolka%20%26%20Christoph%20Hienerth%20-%20Sharing%20Economy%20-%20Paper.pdf> (Zugriff: 12. August 2015).
- Theurl, Theresia. 2015. Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 87–91. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Van Eimeren, Birgit und Beate Frees. 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven*, Nr. 7–8: 378–396. http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014_Eimeren_Frees_.pdf.

Share Economy jenseits des WWW

Bücher, Botschaften und mehr

Michael-Burkhard Piorkowsky

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_6

Abstract

In diesem Beitrag werden ausgewählte Institutionen und Organisationen einer Geschenkökonomie dargestellt und erklärungshalber heterodoxe ökonomische und soziologische Theorien herangezogen. Damit sollen beispielhaft die Bedeutung von Versorgungsstrukturen neben Markt und Staat sowie produktive Aspekte des Konsumentenverhaltens deutlich gemacht werden. Abschließend wird für eine Revision des traditionellen Verbraucherbegriffs und eine sozialpolitische Stärkung der Verbraucherarbeit plädiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Prosuming und Sharing – „Blinde Flecken“ der Standardökonomik

Die Standardökonomik, also die herkömmliche Mikro- und Makroökonomik, und solche Zweige der ökonomischen Theorie, die am Markt-Kauf-Paradigma orientiert sind und sich ausschließlich oder in erster Linie mit Marktinteraktion befassen, wie die Verhaltensökonomik, trennen scharf zwischen Konsumenten (Verbraucher) und Produzenten (Unternehmen). Die ökonomischen Akteure der beiden Gruppen sind – in isolierender Betrachtung – lediglich über Austauschbeziehungen auf Märkten verbunden: Unternehmen bieten Konsumgüter an und Verbraucher kaufen Konsumgüter, die – annahmegemäß – einem letzten Verbrauch zugeführt werden und ihre Nutzen stiftende Wirkung unmittelbar entfalten. Die vorausgehenden Aktivitäten der Planung und Beschaffung sowie die weitergehende Verarbeitung und Nutzung der Güterbündel durch die Verbraucher wird modellgemäß ausgeblendet. In der Soziologie wird das herkömmlich ebenso gesehen bzw. alles als Konsum bezeichnet, was Verbraucher tun (siehe dazu Parsons und Smelser 1956; Wiswede 1972; Hellmann 2010).

Dass Verbraucher überwiegend keine perfekten Konsumgüter kaufen, zum Beispiel Elektroherd, Kochtopf, Kartoffeln, sondern diese für die unmittelbare Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung zu letztlich konsumierbaren Güterbündeln kombinieren müssen, um sie nutzen zu können, etwa die nach und nach eingerichtete Wohnung und die zubereitete, verzehrfertige Mahlzeit am zuvor gedeckten Tisch, interessiert herkömmlich nicht, wird übersehen oder sogar – in Orientierung an einem agrarisch-handwerklichen Produktionsverständnis – geleugnet, das heißt nicht als Produktion (an)erkannt. Mit der Fokussierung auf individuelle Tauschakte wird auch übersehen, dass häufig Güter zur Mitnutzung angeboten oder gemeinsam genutzt werden, ohne dafür eine Kompensation zu fordern, zum Beispiel Ausleihen von Werkzeug an Nachbarn und von Büchern an Freunde, gemeinsames Fernsehen im Familienkreis.

Erst neuerdings beginnen sich einige wenige Ökonomen, Soziologen und Verbraucherforscher für produktive Aspekte des Konsumierens und gemeinsamen Konsum zu interessieren. Anknüpfungspunkte und Beispiele sind

neue technische Entwicklungen jenseits der ganz normalen täglichen Haushaltsproduktion und Lebensgestaltung, wie 3-D-Drucker, mit denen zum Beispiel Kaffeetassen zu Hause produziert werden können, Internetplattformen für das gemeinsame Verfassen von Texten am heimischen Personal Computer und Photovoltaikanlagen auf den Dächern von Einfamilienhäusern, mit denen Sonnenenergie in Strom umgewandelt und selber genutzt sowie in das öffentliche Netz eingespeist werden kann. Es ist die Stunde der Wiederentdeckung des von Alvin Toffler (1980, 282–305) so bezeichneten „Prosumenten“ (zum Beispiel Blättel-Mink und Hellmann 2010).

Hier, in diesem Beitrag, geht es allerdings nicht um neue Formen der Hightech-Prosumtion, sondern um neue bzw. erneuerte sozialökonomische Systeme der Versorgung, genauer: der freiwilligen Abgabe und Annahme von Büchern, Botschaften und ausgesonderten Haushaltsgütern ohne Gegenleistungen, sowie um die sozialökonomische Einordnung dieses Phänomens: Es ist, wie gezeigt werden wird, von besonderer Komplexität und Qualität gegenüber rein marktlicher und staatlicher Versorgung, also gegenüber Tausch bzw. Zuteilung. Im zweiten Abschnitt werden beispielhaft öffentliche Bücherschränke und Give-Boxen betrachtet. Im dritten Abschnitt werden die empirischen Befunde auf der Grundlage heterodoxer wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Theorien eingeordnet. Abschließend werden die Befunde auf die Forderung zugespißt, den herkömmlichen Verbraucherbegriff empirisch fundiert mit neuen Inhalten zu füllen und die Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit entsprechend auszuweiten.

2 Bücher, Botschaften und mehr

2.1 Öffentliche und offene Bücherschänke

Regale zum gelegentlichen Einstellen und unentgeltlichen Entnehmen von Büchern gibt es schon länger, zum Beispiel in Begegnungsstätten und Krankenhäusern. Neu ist das Aufstellen kompakter Boxen als offene Bücherschränke auf öffentlichen Plätzen und Gehwegen. Ein solcher öffentlicher

Bücherschrank steht zum Beispiel in Bonn auf der Poppelsdorfer Allee. Es ist ein Kasten aus Stahl und Glas, in den Passanten nach Belieben Bücher hineinstellen und herausnehmen können. Dieser erste öffentliche oder – wie er auch genannt wird – offene Bücherschrank in Bonn wurde als ein Ergebnis des Ideenwettbewerbs der Bürgerstiftung Bonn im Frühjahr 2003 eingeweiht. Die Ideenstifterin Trixy Royeck hatte das Konzept im Rahmen ihres Innenarchitekturstudiums in Mainz entworfen und unter dem Namen „books outdoor“ bei der Bürgerstiftung eingereicht. Mit dem Preisgeld und weiteren Zustiftungen durch Bonner Bürger wurde die Anfertigung des Schranks aus – gewollt korrodierendem – Cor-Ten-Stahl durch den Architekten Hans-Jürgen Greve (Greve, o. J.) finanziert. Die Bürgerstiftung Bonn konnte sogar ehrenamtliche Paten gewinnen, die sich um den Zustand des Bücherschranks kümmern sollten. Inzwischen gibt es in Bonn – und auch andernorts – eine große Zahl öffentlicher Bücherschränke in unterschiedlicher Gestalt und Organisationsform, zum Beispiel aus Holz im Eingangsbereich von Einkaufszentren (Wikipedia 2015). In New York hat der Architekt John Locke stillgelegte Telefonzellen mit Regalen ausgestattet und in Buch-Zellen umgewandelt (WSK 2012).

Marktökonomien mögen solche Bücherschränke für Märkte halten. Aber die herkömmliche ökonomische Vorstellung von „Markt“ trifft nicht zu. Denn der öffentliche Bücherschrank ist keine Tauschbörse, wo nach dem Prinzip „Do ut des – ich gebe, damit du gibst“ gehandelt wird. In Medienberichten wurden sie fantasievoll als Freiluft-Bibliotheken, als Schränke für ausgesetzte Bücher, als Futterstellen für wandernde Leseratten und als städtische Gemeinschaftsmöbel bezeichnet (zum Beispiel Klopp 2009). Um eine wissenschaftlich fundierte Antwort auf die Frage zu finden, um was für ein Versorgungssystem es sich handelt, wurden im Frühjahr 2008 Befragungen und Beobachtungen zur Nutzung des öffentlichen Bücherschranks auf der Poppelsdorfer Allee organisiert. Über einen Zeitraum von 14 Tagen und zu unterschiedlichen Zeiten konnten 273 standardisierte Interviews mit Nutzern und Nutzerinnen, die am Bücherschrank aufs Geratewohl ausgewählt worden waren, geführt und zusätzliche Beobachtungsergebnisse gesammelt werden. Es handelt sich vermutlich um die bisher einzige systematische Untersuchung eines öffentlichen Bücherschranks.

Ein Hauptziel der Untersuchung war die Gewinnung von Erkenntnissen über die Sozialstruktur der Nutzer und Nutzerinnen. Die Auswertung der soziodemografischen Angaben ergab folgende Verteilung der soziostrukturellen Merkmale:

- Nach dem Geschlecht: 52 Prozent waren Nutzer und 48 Prozent Nutzerinnen.
- Nach dem Alter: Zwischen 15 und 29 Jahren waren 20 Prozent, zwischen 30 und 44 Jahren 27 Prozent, zwischen 45 und 59 Jahren 26 Prozent, und über 60 Jahre alt waren 27 Prozent.
- Nach dem Einkommen: Bis unter 500 Euro Haushaltsnettoeinkommen hatten 18 Prozent, zwischen 500 und unter 1.000 Euro 22 Prozent, zwischen 1.000 und unter 2.500 Euro 37 Prozent und über 2.500 Euro 23 Prozent.
- Nach dem Bildungsabschluss: Keinen Schulabschluss hatten weniger als 1 Prozent, einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss hatten 9 Prozent, die Mittlere Reife 14 Prozent, die Fachhochschul- bzw. Hochschulreife 33 Prozent, einen Fachhochschul- bzw. Hochschulabschluss 41 Prozent, und andere Abschlüsse hatten 2 Prozent.
- Nach der sozialen Stellung und der Stellung im Beruf: 30 Prozent waren Angestellte, 18 Prozent Schüler, Schülerinnen, Studierende bzw. Auszubildende, ebenfalls 18 Prozent Rentner, 14 Prozent Selbstständige, 7 Prozent waren derzeit nicht erwerbstätig, 6 Prozent Pensionäre, 3 Prozent Beamte, 2 Prozent Arbeiter, Arbeiterinnen, und ebenfalls 2 Prozent waren Hausfrauen bzw. Hausmänner.
- Nach der Wohnform: Wohneigentum hatten 24 Prozent, zur Miete wohnten 60 Prozent, 8 Prozent wohnten in einer Wohngemeinschaft, 4 Prozent wohnten bei den Eltern, 3 Prozent im Studentenwohnheim, und weniger als 1 Prozent entfiel auf Sonstiges.

Ein weiteres Hauptziel der Studie war die Prüfung der Annahme, dass sich verschiedene Nutzungstypen unterscheiden lassen. Ausgehend von der Frage, ob der Nutzer bzw. die Nutzerin eher Bücher in den Bücherschrank hineinstellt, eher Bücher herausnimmt oder Bücher sowohl hineinstellt als auch herausnimmt, wurden die verschiedenen Nutzergruppen analysiert. Die Ausgangsfrage ergab folgendes Ergebnis: 61 Prozent gaben an, sowohl Bücher in den Schrank hineinzustellen als auch Bücher herauszunehmen, 25 Prozent gaben an, eher Bücher herauszunehmen, und 14 Prozent gaben an, eher Bücher hineinzustellen.

Die Differenzierung der drei Nutzungstypen nach soziodemografischen Merkmalen ergab folgende Unterschiede:

- Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich, dass in der Gruppe der Nutzenden, die sowohl Bücher hineinstellen als auch Bücher herausnehmen, 53 Pro-

zent weiblich und 47 Prozent männlich sind. In der Gruppe, die eher Bücher hineinstellen, sind 61 Prozent weiblich und 39 Prozent männlich. Und in der Gruppe, die eher Bücher herausnehmen, sind 68 Prozent männlich und 32 Prozent weiblich. In Medienberichten ist dies verschiedentlich auf die Feststellung verdichtet worden: Die Frauen geben, die Männer nehmen.

- Hinsichtlich der Altersklassen wird deutlich, dass in der Gruppe der eher Herausnehmenden die Nutzenden unter 45 Jahren einen wesentlich größeren Anteil ausmachen (70 Prozent) als die Nutzenden in einem Alter über 45 Jahren. In der Gruppe der eher Hineinstellenden ist es umgekehrt. Hier liegt der Anteil der Nutzenden über 45 Jahren mit 85 Prozent weit über dem Anteil der Nutzer bzw. Nutzerinnen unter 45 Jahren. Die Altersverteilung in der Gruppe der Herausnehmenden und Hineinstellenden ist nahezu gleichmäßig über die Altersklassen verteilt.
- Hinsichtlich des Nettohaushaltseinkommens zeigt sich, dass in den Gruppen der eher Herausnehmenden und der Herausnehmenden und Hineinstellenden Nutzende aus allen Einkommensklassen (von unter 500 Euro bis über 2.500 Euro) vertreten sind, wobei sich keine eindeutigen Tendenzen zeigen. In der Gruppe der eher Hineinstellenden steigt der Anteil der Nutzenden mit zunehmenden Einkommen an. Den größten Anteil machen hier die Nutzenden mit einem Einkommen von über 2.500 Euro aus (45 Prozent).
- Hinsichtlich der Berufsgruppen zeigen sich besonders Unterschiede zwischen eher Hineinstellenden und eher Herausnehmenden. In der Gruppe der eher Herausnehmenden sind die Anteile der Angestellten (32 Prozent) und der Schüler/Schülerinnen/Studierenden/Azubis (29 Prozent) besonders hoch, in der Gruppe der eher Hineinstellenden sind Rentner, Rentnerinnen (30 Prozent), Angestellte (27 Prozent) und Selbstständige (19 Prozent) besonders stark vertreten.

Ergänzend zum Nutzungsverhalten wurde gefragt, ob der Bücherschrank eine Alternative zu öffentlichen Büchereien darstellt. Die Antworten zeigen Unterschiede hinsichtlich der Einkommensklassen. Für Befragte mit geringen Einkünften stellt der Bücherschrank durchaus eine Alternative zur Bücherei dar. In der Einkommensklasse unter 500 Euro gaben 40 Prozent der Nutzer bzw. Nutzerinnen an, dass der Bücherschrank eine komplette Alternative zur Bücherei ist, 47 Prozent gaben an, dass er eine teilweise Alternative darstellt, und nur für 12 Prozent ist er keine Alternative. Für Befragte mit hohen Einkünften ist der Bücherschrank eher keine Alternative zur Bücherei. Hier sahen

nur 12 Prozent den Bücherschrank als komplette Alternative zur Bücherei, 32 Prozent als teilweise Alternative, und 56 Prozent gaben an, dass der Bücherschrank für sie keine Alternative zur Bücherei ist.

Umgekehrt sind für das Hineinstellen der Bücher letztlich sozial orientierte, das heißt auf andere Menschen bezogene Motive maßgeblich. Viele der Nutzer und Nutzerinnen möchten Bücher ausrangieren und sind froh, in dem Bücherschrank eine Alternative zum Abfall zu finden. Für sie erfüllt der Bücherschrank eine Funktion für die ökologisch und sozial korrekte Entsorgung ihrer Bücher. Wieder andere möchten ihre Erfahrungen und Einsichten durch das Gelesene mit anderen teilen und stellen die Bücher deshalb in den öffentlichen Bücherschrank.

Dass der Bücherschrank nicht nur der Abgabe und Entnahme von Büchern und Botschaften dient, sondern auch ein Ort zum Knüpfen sozialer Kontakte ist, zeigen zum einen die Antworten auf die Frage, ob man hier auch mit anderen Menschen ins Gespräch kommen und sich austauschen kann. Von den Befragten gaben 15 Prozent an, oft, 35 Prozent gelegentlich, 22 Prozent selten und 28 Prozent nie in Kontakt mit anderen Nutzenden zu kommen. Auch die Beobachtungen am Bücherschrank bestätigen zum anderen die vermittelnde kommunikative Funktion des öffentlichen Bücherschranks auf der Poppelsdorfer Allee für mehr als die Hälfte der Nutzer und Nutzerinnen.

Gefragt wurde auch, ob etwas am Bücherschrank als unschön oder störend empfunden wird. Gut die Hälfte der Befragten (51 Prozent) nannte Kritikpunkte. Diese beziehen sich überwiegend auf Zerstörungen am Bücherschrank. Genannt wurden im Einzelnen: oft defekte Türen, Verschmutzungen, mangelnde Beleuchtung, besonders abends und im Winter, Vandalismus, Missbrauch zur Altpapierentsorgung, zum Beispiel von Telefonbüchern und kaputten Büchern sowie eine „semi-gewerbliche“ Nutzung in Form von Entnahme und Verkauf im Antiquariat. In solchen und ähnlichen Fällen werden die geworbenen und auch selbst ernannten „Paten“ des Bücherschranks aktiv. Zwar gibt es für die Nutzung des öffentlichen Bücherschranks keine formell festgelegten Regeln, aber im Laufe der Zeit haben sich in sozialer Eigendynamik Normen herausgebildet und informelle Regeln entwickelt. Einige Anwohner und Nutzer sehen es als ihre Aufgabe an, für Sauberkeit am Bücherschrank zu sorgen und die Funktionsfähigkeit aufrechtzuerhalten. Andere überprüfen die an-

gemessene Nutzung. Es werden zum Beispiel Passanten, die besonders viele Bücher auf einmal entnehmen, darauf angesprochen und ggf. gemäßregelt. Auch die Verbreitung persönlich unliebsamen Gedankenguts wird individuell zu unterbinden versucht. Berichtet wurde zum Beispiel von der „reinigenden Aussonderung“ des „Kommunistischen Manifests“ und des „Wachturms“ der Zeugen Jehovas.

Abschließend wurden die Nutzer und Nutzerinnen auch gefragt, ob sie sich vorstellen können, dieses Versorgungssystem auf andere Bereiche zu übertragen. Mit „ja“ antworteten 62 Prozent, mit „nein“ 38 Prozent. Genannt wurden viele Gütergruppen, die infrage kommen würden, insbesondere Kleidung, vor allem Kinderkleidung, Spielzeug, Elektrogeräte und Haushaltskeramik. Tatsächlich gibt es solche Systeme bereits, die sich auch in Deutschland unter dem Namen „Give Box“ etabliert haben.

2.2 Give-Boxen und Geschenk-Treffs

In Deutschland gilt Düsseldorf nach Einschätzung der dortigen Akteure als Give-Box-Hauptstadt. Die Idee der Give-Box wurde vor etwa fünf Jahren aus der politischen Hauptstadt Berlin nach Düsseldorf importiert. Die erste Düsseldorfer Give-Box wurde in Flingern organisiert. Im Januar 2014 gab es eine mobile Give-Box und neun stationäre Give-Boxen im Raum Düsseldorf (Givebox Wersten 2015). Die Düsseldorfer Give-Boxen sind mehr oder weniger stabil gebaute bunt bemalte Kästen, insbesondere aus Holz und Wellblech bzw. Well-Kunststoff. Bestückt werden sie mit allem, was Spendende hineingeben, vor allem Bücher, Kleidung, Geschirr und Küchengeräte sowie Spielzeug.

Über die Organisation und Nutzung der Give-Boxen in Düsseldorf gibt es keine mit der Bonner Erhebung vergleichbare Untersuchung. Aufschluss gab aber ein Gespräch im Frühjahr 2014 mit Dagmar Neugebauer, einer Aktivistin der ersten Stunde. Sie berichtete, dass die Give-Boxen von Düsseldorfern und Düsseldorferinnen bestückt werden, die schonend mit Ressourcen umgehen wollen und eine Weiternutzung der ausgesonderten Güter anstreben und damit insbesondere ökonomisch schwache Mitbürger und Mitbürgerinnen unterstützen möchten. Von Menschen dieser Gruppe scheint auch in der Hauptsache die Entnahme der Geschenke zu erfolgen. Die Boxen sind meistens schnell leer,

berichtete Neugebauer. Es kommt allerdings auch zu Fehlnutzungen, insbesondere Müllentsorgung, und zu Vandalismus bis hin zum Niederbrennen von Boxen. Die Give-Boxen in Düsseldorf werden – so Neugebauer – „von Bürgern für Bürger“ aufgestellt und betreut. Für jede der zehn Boxen fühlen sich jeweils zwei Betreuungspersonen hauptsächlich verantwortlich. Auf einem jährlichen Treffen der „Paten“ werden Informationen ausgetauscht und Aktivitäten beraten, zum Beispiel die Renovierung und Betreuung einzelner Give-Boxen.

Nicht nur Give-Boxen, sondern auch andre Formen von Geschenk-Treffs finden sich weltweit, insbesondere in Großstädten, zum Beispiel in Berlin ein „Tauschmobil“, das tatsächlich eine fahrbare Angebotsvorrichtung (Kleintransporter) zum Abliefern und Mitnehmen ausgesonderter Haushaltsgüter ist, aber auch selbstverständlich die Möglichkeit bietet, sowohl etwas zu bringen als auch etwas mitzunehmen (Rimmele, o. J.). Ein anderes Beispiel ist der seit 2002 bestehende „Shuk-Hofschi-Schi – der freie Markt am Freitag“ in Jerusalem, auf dem alles umsonst ist, was Spendende gebracht haben: Kleider, Schuhe, T-Shirts, Haushaltsartikel, Spielsachen und Krimskrams (Günther 2007). Die einzige Regel ist dort, dass nicht mehr als 15 Artikel mitgenommen werden dürfen. Begonnen hat es als soziales Experiment, ein Versorgungssystem jenseits von Markt und Staat zu etablieren. Es hat sich gezeigt, berichtet eine der Aktivistinnen, die den Freitags-Geschenk-Treff betreut, dass ganz überwiegend von den Nehmenden nicht etwa gerafft, sondern sehr genau überlegt wird, was sie wirklich brauchen.

Ein solches Verhalten steht im krassen Gegensatz zum Bild des Wirtschaftsmenschen in der ökonomischen Standardtheorie. Auch Versorgungssysteme jenseits von Markt und Staat kommen dort nicht oder nur schemenhaft vor. Aber dennoch lassen sich die Befunde über öffentliche Bücherschränke, Give-Boxen und ähnliche Versorgungssysteme wirtschafts- und sozialwissenschaftlich einordnen. Einzelne Theorien jenseits des Mainstreams von Ökonomik und Soziologie bieten Grundlagen für ein erweitertes Verständnis von Wirtschaft und Wirtschaften. Hier werden zur Erklärung insbesondere die Theorie der Wohlfahrtsproduktion, die Theorie hybrider sozioökonomischer Systeme und die Grants Economics herangezogen.

3 Wohlfahrtsproduktion jenseits von Markt und Staat

3.1 Wohlfahrtsproduktion

Mit der Theorie der Wohlfahrtsproduktion des Soziologen Wolfgang Zapf (1984a) wird Wohlfahrt als Ergebnis eines gesellschaftlich arbeitsteiligen, institutionell organisierten Produktionsprozesses erklärt. Zapf (1984b) versteht Wohlfahrt als Resultat individueller Lebensbedingungen und wahrgenommener Lebensqualität, die letztlich im Haushaltskontext vermittelt und erfahren werden. Zapf (1984b) hebt damit nicht nur die zentrale Bedeutung der Privathaushalte als Endproduzenten der Wohlfahrt hervor, sondern beleuchtet auch die Funktionen der Institutionen bzw. der konkreten Organisationen (vgl. dazu Furubotn und Richter 2000, 6–8) in den Vorleistungsbereichen.

Als Hauptgruppen von Institutionen der Wohlfahrtsproduktion sieht Zapf (1984a, 266) die Unternehmen – Zapf spricht von „Markt“ –, den Staat, die privaten Non-profit-Organisationen – Zapf nennt sie (freie) „Assoziationen“ – und die Privathaushalte. Diese Institutionen tragen in spezifischer Weise zur Wohlfahrtsproduktion bei: Die Unternehmen produzieren private Güter, der Staat öffentliche Güter, die freien Verbände kollektive Güter und die privaten Haushalte personale Güter. Hinsichtlich der Beschreibung der spezifischen institutionellen Allokations- und Produktionsprozesse sowie der Arten der produzierten Güter bezieht sich Zapf (1984a, 264–266) auf die Neue Haushaltstheorie von Gary Becker (1965) und sein Konzept der „household commodities“ und verweist auf die Übereinstimmung mit der Theorie sozialer Systeme von Talcott Parsons und dessen AGIL-Schema sozialer Anforderungen und Leistungen für die Systemerhaltung (Adaption, Goal Attainment, Integration, Latent Pattern Maintenance) sowie mit der erweiterten Theorie der – ökonomischen, politischen und verbandlichen – Allokationsmechanismen von Robert Dahl und Charles Lindblom (1953): Märkte, politische Abstimmungen und Gruppenverhandlungen.

Den Privathaushalten kommt im Prozess der Wohlfahrtsproduktion eine herausragende Stellung zu. Sie kaufen nicht nur keine perfekten Konsum-

güter, sondern nutzen neben den beschafften privaten Gütern auch öffentliche und kollektive Güter lediglich als Vorleistungen für ihre Haushaltsproduktion, das heißt für die Erstellung personaler Güter und damit letztlich zur Produktion individueller Wohlfahrt. Zapf (1984a, 266–267) führt dazu aus: „Welfare production of any period, consequently, is the total of those four categories of goods whereas in the established national accounts only parts of them (private and public goods) are counted. (...) Individual welfare is the final output of welfare production and is measurable in terms of personal life situations, capacities, satisfaction, etc. that are constituted in small group life (families, household, family alternatives). The commonwealth or public interest, in this sense, is a positive by-product of individual welfare. – Private, public and collective goods are, from this perspective, inputs which are converted in primary groups, by adding time and other resources, into personal goods“.

Neben den vier Hauptgruppen von Institutionen gibt es Mischformen, insbesondere von Primärgruppen (Privathaushalte und Familien) mit Verbänden und/oder Unternehmen, wie private Netzwerke, Selbsthilfegruppen und kleinbetriebliche Selbstständigkeit in eigenen Unternehmen außerhalb und innerhalb der Schattenwirtschaft. Diese Mischformen nehmen – so Zapf (1984a, 267) – tendenziell an Bedeutung zu, aber sie werden noch in ihrem innovativen Potenzial unterschätzt. Als konkrete Organisationen tragen diese „new interactive structures“ (Zapf 1984a, 264) zur Wohlfahrtsproduktion bei. Sie füllen Lücken in der Marktversorgung und der öffentlichen Versorgung und kompensieren damit teilweise Marktversagen und Staatsversagen, sie vertreten vernachlässigte Gruppeninteressen und sie bieten Ersatz- und Ergänzungsfunktionen für Haushalte und Familien in Unterversorgungs- und Krisensituationen (Zapf 1984a, 267–268).

Praktisch geht es Zapf um die Auslotung der Potenziale der übersehenen bzw. unterschätzten Institutionen und der Kombinationen von Versorgungssystemen im Sinne eines Wohlfahrts-Mix, zum Beispiel in Form von Verbundsystemen von öffentlichen Verwaltungsbetrieben und privaten Unternehmen sowie von Privathaushalten und Verbänden. Theoretisch stützt er sich ausdrücklich auf vier Konzepte, die Parallelen in der Analyse von Prozessen der Wohlfahrtsproduktion aufweisen: die Theorie der sozialen Produktion, die Theorie der psychologischen Wohlfahrtsmessung, die Theorie der politischen

Güter und der politischen Produktivität sowie die Soziologie der sozialpolitischen Intervention (Zapf 1984a, 246–247).

Gemeinsam ist den genannten Konzepten, dass die Güterbereitstellung in allen Organisationen als ein produktiver Prozess begriffen wird und dass knappe Mittel möglichst erfolgreich eingesetzt werden sollen. Zugleich werden auch unterschiedliche, teils gegensätzliche Formen von Rationalität und spezifische Entscheidungssysteme hervorgehoben, wie Marktsteuerung im Unternehmenssektor, verbandliche, strategische Gruppenverhandlungen im öffentlichen Bereich und Solidarität im Haushalts- und Familienzusammenhang. Hinsichtlich der Mischformen mit Haushaltskomponente – wie lokale Netzwerke, therapeutische Selbsthilfegruppen und Eltern-Kinder-Gruppen – ist klar, dass in vielen Fällen die Aktivität von Haushaltsmitgliedern für die Entstehung und Entwicklung der kooperativen Organisationen entscheidend ist. Damit wird nicht nur die Bedeutung der Privathaushalte für ihre eigene Versorgung, sondern auch für den Aufbau weiterreichender Strukturen im Wirtschaftsgeschehen deutlich, unter anderem auch für die Anregung zur Etablierung und für die Betreuung öffentlicher Bücherschränke und Give-Boxen.

3.2 Sozioökonomische Hybride

Es liegt nahe, zumindest einige der von Zapf (1984a, 264) angesprochenen „neuen interaktiven Strukturen“ in Anlehnung an das von Oliver Williamson entwickelte Konzept der hybriden Organisationsformen zu deuten. Williamson (1975, 1987) hat – anknüpfend an Ronald Coase (1937) – die Transaktionen zwischen Unternehmen über Märkte (Tausch) und die unternehmensinterne Koordination durch Hierarchie (Anweisung) als bipolare Grundformen der ökonomischen Institutionen des Kapitalismus analysiert und außerdem ein breites Spektrum von Mischformen zwischen Markt und Hierarchie erkannt. Die gemischten Formen bezeichnet er zusammengefasst als „... hybrid modes – various forms of long-term contracting, reciprocal trading, regulation, franchising and the like“ (Williamson 1991, 12). Gemeint sind also Kooperationen zwischen Unternehmen, die beständiger sind als einzelne Markttransaktionen, aber nicht so straff organisierte Arbeitszusammenhänge, wie innerhalb eines Unternehmens, das eine wirtschaftliche und rechtliche Einheit bildet (vgl. Williamson 1987, 68 ff.).

Der hybride Charakter kooperativer Organisationsformen resultiert aus der Vermischung der unterschiedlichen bzw. gegensätzlichen Koordinationsmechanismen: einerseits Austausch von Leistungen zwischen prinzipiell gleichrangigen Marktpartnern und andererseits Anweisung und Ausführung von Aufgaben über Hierarchiestufen in Unternehmen hinweg. Hybride Organisationsformen werden im Unternehmenssektor gewählt, um Vorteile unterschiedlicher Formen zu kombinieren, insbesondere die Risiken und Transaktionskosten der Marktsuche, Vertragsgestaltung und Überwachung der Leistungserbringung günstig zu gestalten.

Wirtschaftliche Kooperationen existieren allerdings nicht nur im Unternehmenssektor, sondern auch zwischen Betrieben anderer Sektoren sowie Sektoren übergreifend, zum Beispiel zwischen Privathaushalten (Nachbarschaftsnetzwerke) und zwischen Unternehmen und Verbänden („Public-Private-Partnership“). Öffentliche Bücherschränke, Give-Boxen und andere Geschenk-Treffs lassen sich demnach als Mischsysteme verstehen, die durch einzelne Akteure und Mitglieder unterschiedlicher Organisationen bzw. Interessengruppen gegründet und kooperativ in Betrieb gehalten werden. Zu den Institutionen und Akteuren bzw. Akteursgruppen gehören insbesondere, wie oben empirisch belegt, Bürgerinitiativen, Kleinunternehmen, Nachbarschaftsnetzwerke, Privathaushalte und Stiftungen. Es sind wohl immer sozio-ökonomische Hybride mit Haushaltskomponente (Piorkowsky 2000). Oft sind es sogar Privathaushalte bzw. deren Mitglieder, die hier zunächst und grundlegend aktiv werden, zum Beispiel die Netzwerke der Initiatoren und „Paten“ der Give-Boxen in Düsseldorf. Aber warum tun sie das?

3.3 Geschenkökonomie

In dem Konzept der Grants Economics des Ökonomen Kenneth Ewart Boulding werden alle nicht durch Märkte gesteuerten finanziellen Transaktionen zu einer Kategorie zusammengefasst: Grants sind einseitige Übertragungen, also kein Austausch, das heißt, sie verändern die Vermögensposition der Person bzw. der Organisation zulasten der Gebenden und zugunsten der Empfangenden. Das Grants-Konzept eignet sich zur Anwendung auf individuelle Aktivitäten und auf Institutionen bzw. konkrete Organisationen (vgl. Furubotn und Richter 2000, 2–8).

Boulding (1970, 9–12; 1973, 1–8) unterscheidet nach der dominierenden Motivation für die Übertragung – neben dem Tausch – zwei Gruppen von Grants: zum einen durch Solidarität und Liebe motivierte freiwillige Übertragungen und zum anderen durch Drohung und Angst veranlasste unfreiwillige Übertragungen. Freiwillige einseitige Übertragungen sind zum Beispiel Geldgeschenke, innerfamiliärer Kindesunterhalt, innerorganisatorische Budgetzuweisungen, Spenden und Forschungsdrittmittel. Unfreiwillige Übertragungen sind zum Beispiel erpresstes Lösegeld, Tributeleistungen und – mit Einschränkung – Steuerzahlungen; die Einschränkung bezieht sich drauf, dass Steuerzahlungen in demokratischen Gesellschaften mit der Vorstellung verbunden sein können, davon etwas in Form öffentlicher Güter und Sozialleistungen zurückzubekommen. Grants kommen innerhalb und zwischen allen Arten von Organisationen mehr oder weniger vor. Aber dominant sind sie außerhalb des Unternehmenssektors, also im Haushalts-, Verbands- und Staatssektor.

Mit seinem Konzept der motivationsbasierten Allokationsmechanismen (Tausch, Liebe, Drohung) liefert Boulding (1970, 9–15; 1973, 106–107) einen Beitrag zur Zwei-Sektoren-Theorie der Wirtschaft mit einem marktdominierten und einem nicht marktdominierten Subsystem; und er schätzt, dass 40 Prozent der damaligen US-Wirtschaft durch Grants und 60 Prozent durch Tausch organisiert sind. Ähnliche Gliederungen der Wirtschaft finden sich zum Beispiel in den Werken der Ökonomen Erich Egner und Alvin Toffler. Egner (1952) beschreibt ebenfalls zwei Bereiche der Wirtschaft, die Unterhaltswirtschaft (Haushaltssektor: Privat-, Verbands- und Staatshaushalte) und die Erwerbswirtschaft (Unternehmenssektor). Toffler (1980, 283–284) unterscheidet die Sektoren A und B, die ursprüngliche und grundlegende „unsichtbare Wirtschaft“ für die eigene Versorgung und die „sichtbare Wirtschaft“, die in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung abgebildet wird.

Boulding (1973, 3–4) unterscheidet nicht nur nach der dominierenden Motivation der Transaktion zwischen reinen Formen von Grants und Gütertausch, sondern er sieht ein „grants-exchange continuum“ (1981, 2). Bei freiwilligen Transaktionen gibt es zum Beispiel unterschiedliche Mischungen von Eigeninteresse und Altruismus: äquivalenter Gütertausch auf unpersönlichen Märkten als das eine Extrem, Reziprozitätserwartung bei manchen Geschenken als eine Mittelposition und selbstlose Gabe als das andere Extrem.

Er sieht auch Elemente von Drohung und Angst in Austauschbeziehungen und in freiwilligen einseitigen Übertragungen sowie von Reziprozität und Tausch in unfreiwilligen Übertragungen. Boulding (1973, 106–107) vermutet, dass die allermeisten Transaktionen Mischformen sind, in denen Tausch, Liebe und Drohung in unterschiedlichen Verhältnissen bedeutsam sind, zum Beispiel die großzügige Versorgung der Kinder in Erwartung von Wohlverhalten, der Einkauf im Nachbarschaftsladen aus Solidarität mit dem Inhaber und aus Sorge vor drohender Unterversorgung wegen der möglichen Aufgabe des Geschäfts, die Zahlung von Steuern nicht nur aus Angst vor der Steuerbehörde, sondern auch aus Solidarität mit dem Gemeinwesen und in Erwartung einer guten Infrastruktur.

Mit der Theorie der Grants kann zum Beispiel das Budgetmanagement privater Haushalte vollständig beschrieben und erklärt werden als mit der Nutzenmaximierungs-Hypothese. Neben Markttransaktionen und Steuerzahlungen lassen sich externe Übertragungen in Form von Spenden für gemeinnützige Vorhaben und die Gabe von Geld als Almosen einerseits sowie interne Übertragungen, zum Beispiel an Kinder und andere Haushalts- und Familienmitglieder, andererseits unterscheiden und je nach Sachlage insbesondere mit Mischungen aus Liebe und Solidarität, Eigeninteresse und Besorgnis erklären. Boulding (1973, 106–112) nutzt sein Konzept der treibenden Motivation für Transaktionen: Tausch, Liebe und Drohung („Social Triangle“) auch zur Analyse historischer Wandlungen der gesamtwirtschaftlichen Versorgungsstrukturen und zur Auslotung von Optimierungsstrategien der arbeitsteiligen Güterversorgung durch Unternehmen, Staat, Verbände und Privathaushalte.

Öffentliche Bücherschränke, Give-Boxen und andere Geschenk-Treffs lassen sich demnach mit einem erweiterten Verständnis von Wirtschaft und Wirtschaften erklären. Die Gebenden handeln aus Solidarität bzw. einer Mischung aus Solidarität und eigeninteressiertem Tausch. Das Eigeninteresse kann darauf gerichtet sein, sich ein anderes Gut bzw. Güterbündel oder ein gutes Gewissen zu verschaffen, zum Beispiel mit dem Anspruch sozial bzw. ökologisch korrekten Verhaltens. Dass auch solidarisches Handeln ein gutes Gefühl erzeugt, ist nicht zu bestreiten. Aber es ist eine andere Form der Suche nach Nutzenstiftung als die ausschließlich auf die eigene Person bezogene, eigeninteressierte Verwendung der Mittel. Und die Nehmenden handeln aus ökonomischer Not oder aus Überzeugung, damit einen Beitrag zu einem so-

lidarischen, zum Beispiel auch nachhaltigen Wirtschaften zu leisten. Diese Interpretation kann schließlich auch auf die Initiatoren und Unterstützer, insbesondere „Paten“, übertragen werden: Sie handeln vermutlich aus Solidarität bzw. einer Mischung aus Solidarität und Eigeninteresse, zum Beispiel in Erwartung sozialer Anerkennung.

4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Für Becker (1965), Boulding (1973), Toffler (1980) und Zapf (1984a) ist es völlig klar: Wir alle sind Prosumenten und teilen mehr oder weniger regelmäßig mit anderen. Nicht nur herkömmliche Haushaltsarbeit, Do-it-yourself- und Hobby-Arbeit, sondern auch vermeintlich letzte Verrichtungen, wie die Nahrungsaufnahme, sowie weitergehende Aktivitäten der Gründung und Unterstützung von Netzwerken und eigenen Unternehmen haben produktive und konsumtive Aspekte. Der nur konsumierende, verbrauchende „Homo oeconomicus consumens“ ist lediglich ein Teil des theoretischen Konzepts zur Erklärung von perfekten Konsumgütermärkten.

Der aktuelle Siegeszug der Verhaltensökonomik hat zwar die Grundfigur des Homo oeconomicus zum Wanken gebracht, aber nicht die ebenfalls grundlegende Verengung der Mainstream-Ökonomik auf Marktinteraktion und Staatsintervention infrage gestellt. Der „produktive Verbraucher“ wäre aber eine hilfreiche, ja notwendige Ergänzung zum „Konsum-Bürger“ und zur „Zivil-Gesellschaft“. Es ist höchste Zeit für eine Revision des theoretisch und empirisch veralteten, unnötig verengten Verbraucherbegriffs (vgl. dazu Piorkowsky 2011, Fridrich et al. 2014).

Insbesondere mit Blick auf die Erwartungen von mehr ökologisch, politisch und sozial verantwortlichem Konsum einerseits und auf „verletzliche Verbraucher“ andererseits sind nicht nur die vermeintlich konsumtiv-nehmenden, sondern gerade auch die faktisch produktiv-gebenden Aktivitäten der Konsum-Bürger

und -Bürgerinnen zu stärken. Für die Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik, Verbraucherberatung und Verbraucherbildung ergeben sich Aufgaben und Handlungsfelder, die neuerdings als sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik thematisiert werden (vgl. dazu Micklitz et al. 2010; Bala und Müller 2014; Piorkowsky 2014a; 2014b). Dazu gehört vor allem die Überwindung der isolierten Betrachtung von Verbraucherrollen durch Berücksichtigung der Handlungskontexte, insbesondere: Haushalt, Familie, Nachbarschaft und Erwerbssystem sowie die Erforschung der Bedingungen und Stärkung der Bemühungen von selbst organisierter durch Kleingruppen getragener nicht marktvermittelter Versorgung nach dem Muster von Selbsthilfegruppen und Geschenk-Treffs.

Literatur

- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzte Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Becker, Gary S. 1965. A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal* 75, Nr. 299 (September): 493–517.
- Blättel-Mink, Birgit und Kai-Uwe Hellmann, Hrsg. 2010. *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boulding, Kenneth E. 1970. *Economics as a Science*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- . 1973. *The Economy of Love and Fear. A Preface to Grants Economics*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.
- Coase, Ronald H. 1937. The Nature of the Firm. *Economica* 4, Nr. 16 (November): 386–405.
- Dahl, Robert A. und Charles E. Lindblom. 1953. *Politics, Economics and Welfare*. New York: The University of Chicago Press.
- Egner, E. 1952. *Der Haushalt. Eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt*. Berlin: Duncker und Humblot Verlag.
- Fridrich, Christian, Rainer Hufnagel, Renate Hübner, Mirjam Jaquemoth, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky, Norbert F. Schneider, Nina Tröger und Stefan Wahlen. 2014. Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 9, H. 3: 321–326. doi: 10.1007/s00003-014-0880-1.

- Furubotn, Erik und Rudolf Richter. 2000. *New Institutional Economics. The Contribution of New Institutional Economics*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Givebox Wersten. 2015. Geben ist seliger und Nehmen. <http://giveboxenduesseldorf.wordpress.com/2012/12/09/dusseldorf-givebox-hauptstadt/> (Zugriff: 11. Mai 2015).
- Greve, Hans-Jürgen. o. J. Neue Orte für Bücher – Orte der Begegnung. www.BOKX.org (Zugriff: 11. Mai 2015).
- Günther, Inge. 2007. Geben und nehmen. Und alles gratis ein: Markt in Jerusalem. *Frankfurter Rundschau* (23. Oktober): 46.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2010. Konsumsoziologie. In: *Handbuch Spezielle Soziologien*, hg. von Georg Kneer und Markus Schroer, 179–195. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klopp, Ulrike. 2009. Bonner „Gemeinschaftsmöbel“. Studienobjekt: Offener Bücherschrank als soziales System. *Forsch. Bonner Universitäts-Nachrichten* (April): 27.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Parsons, Talcott und Neil J. Smelser. 1956; 2010. *Economy and Society. A Study in the Integration of Economic and Social Theory*. Reprint. New York: Routledge.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard. 2000. Sozioökonomische Hybridsysteme mit Haushaltskomponente. Misch- und Übergangsformen von Privathalten, Unternehmen und Verbänden. *Hauswirtschaft und Wissenschaft* 48, Nr. 1: 7–15.
- . 2011. *Alltags- und Lebensökonomie. Erweiterte mikroökonomische Grundlagen für finanzwirtschaftliche und sozioökonomisch-ökologische Basiskompetenzen*. Göttingen: V & R Unipress, Bonn University Press.
- . 2014a. Verletzte Verbraucher oder Haushalte? Anregungen aus dem Armutspräventionsprogramm und den Armuts- und Reichtumsberichten der Bundesregierung. In: *Der verletzte Verbraucher. Die sozialpolitische*

- Dimension der Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, 17–36. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- 2014b. Produktive Konsumenten sind basale Akteure in der realen Ökonomie. Argumente für einen Paradigmenwechsel in der ökonomischen und sozioökonomischen Analyse und Bildung. In: *Sozioökonomische Bildung*, hg. von Andreas Fischer und Bettina Zurstrassen, 233–242. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Rimmele, Gabi. o. J. Tausch Dich glücklich. <http://www.tauschmobil.de/index.htm> (Zugriff: 11. Mai 2015).
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Wikipedia. 2015. Öffentlicher Bücherschrank. http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlicher_B%C3%BCcherschrank (Zugriff: 11. Mai 2015).
- Williamson, Oliver E. 1975. *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press.
- 1987. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- 1991. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly* 36, Nr. 2: 269–296.
- Wiswede, Günter. 1972. *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- WSK. 2012. New Yorker Buch-Zelle. *Focus*, Nr. 12: 117.
- Zapf, Wolfgang. 1984a. Welfare Production: Public versus Private. *Social Indicators Research* 14: 263–274.
- 1984b. Individuelle Wohlfahrt: Lebensbedingungen und wahrgenommene Lebensqualität. In: *Lebensqualität in der Bundesrepublik. Objektive Lebensbedingungen und subjektives Wohlbefinden*, hg. von Wolfgang Glatzer und Wolfgang Zapf, 13–26. Frankfurt und New York: Campus Verlag.

Genossenschaftliche Prosumermodelle

Potenziale für eine verbraucherfreundliche Gestaltung
der Energiewende

Herbert Klemisch und Moritz Boddenberg

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_7

Abstract

Energiegenossenschaften können als Prosumergemeinschaften eine wichtige Rolle in der Energiewende spielen. Sie rücken nicht nur die Verbraucherinnen und Verbraucher als Akteure in den Mittelpunkt, sondern können lokale und regionale Netzwerke bilden, welche die Stromproduktion dezentralisieren und so die Emanzipation von den großen Stromkonzernen vorantreiben. Im Folgenden werden die genossenschaftlichen Prinzipien mit dem Prosumer-Ansatz in Beziehung gesetzt und eine Bilanz der bisherigen Tätigkeiten der Energiegenossenschaften gezogen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0
Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Problemstellung und Zielsetzung

Aktuelle Debatten über neue Formen des kooperativen Wirtschaftens eröffnen eine Vielzahl unterschiedlicher Diskurse zu gesellschaftsrelevanten Themen- und Problemfeldern. Diskutiert wird inwiefern die Idee des Teilen und Tauschens im Rahmen einer Sharing Economy die etablierten Akkumulationslogiken des Kapitalismus infrage stellt, welche Rolle soziale Innovationen bei der Etablierung neuer Konsum- und Interaktionsmuster spielen und auf welche Weise Prosuming-Ansätze Potenziale für gesellschaftliche Veränderungsprozesse mit sich bringen. Ein wichtiger Bestandteil dieser wissenschaftlichen und politischen Debatten ist auch die Umstellung auf eine nachhaltige Energieversorgung als ein Kernbereich der Green Economy. Für eine erfolgreiche Energiewende kommt es darauf an, diese wirtschafts-, sozial-, und umweltverträglich, also nachhaltig zu gestalten. Aufgrund des intensiven ökonomischen und politischen Engagements der Bürger/-innen bestehen gute Chancen, die Energiewende partizipativ und regional umzusetzen. Ein bisher ungelöstes Problem bei der Implementation der Erneuerbaren Energien ist die unzureichende Abstimmung von Produktion und Verbrauch und die Über- und Unterauslastungen der Energienetze. Überlegungen, den Ausbau der Erneuerbaren Energien zu verlangsamen oder gar zu stoppen, sind jedoch für die Energiewende und erst recht für den Klimaschutz kontraproduktiv. Insofern gilt es, hier andere Lösungen zu suchen. Diese könnten – so unsere These – besonders in der Umsetzung genossenschaftlicher Prosumer-Modelle liegen.

Energieproduktionsgenossenschaften haben sich seit 2006 zunehmend als wichtiger dezentral organisierter Player in der Hand der Bürgerinnen und Bürger etabliert. Von den mittlerweile fast 1.000 Energiegenossenschaften (Stand 31.12.2014) sind etwa 90 Prozent im Bereich der Solarstromerzeugung tätig (Müller und Holstenkamp 2015). Falsche Anreize und fehlende begleitende rechtliche und steuerliche Maßnahmen hindern Energiegenossenschaften daran, zukunftsweisendere Lösungen umzusetzen. Diese liegen eindeutig darin, den erzeugten Strom direkt vor Ort, möglichst nahe im Umfeld der Anlagen, an ihre Mitglieder zu vertreiben und somit als Gruppe selbst zu nutzen. Entsprechende Lösungen würden zu Einsparungen beim Netzausbau und bei der EEG-Umlage führen. Je weniger Strom die Nutzer verbrauchen, umso

weniger müssen sie, wenn sie gleichzeitig Produzenten sind, erzeugen. Gleichzeitig gilt auch, je mehr die Erzeuger den Strom zu dem Zeitpunkt nutzen, zu dem er erzeugt wird, je weniger muss ins Netz eingespeist werden. Je besser dies durch Verhaltensabstimmung optimiert wird, desto weniger ist es notwendig, hohe Kapazitäten für die Erzeugungsspitzen vorzuhalten.

Prosumergenossenschaften bieten in diesem Zusammenhang die besondere Chance, in einem dezentralen, auf erneuerbare Energien ausgerichteten Konzept, Einfluss auf das gemeinsame Verbrauchsverhalten zu nehmen. Technologien wie Smart Grids und Smart Metering erleichtern den erzeugenden Nutzergemeinschaften, ihr Verhalten auf der Grundlage von aktuellen Informationen und Erkenntnissen besser zu steuern. Diese Potenziale, die in den Energieproduktionsgenossenschaften angelegt sind, gilt es durch soziale, technische, rechtliche und wirtschaftliche Steuerungshilfen mit der Entwicklung zu Energieprosumergenossenschaften zu „heben“.

Welche Potenziale ergeben sich durch das Zusammendenken genossenschaftlicher Prinzipien und Geschäftsmodelle und Ansätzen des Prosuming, der Mischform aus Produktion und Konsumtion hinsichtlich einer partizipativ und verbraucherorientiert ausgerichteten Energiewende? Ein Strukturvergleich der Wesensmerkmale von Genossenschaften und Prosumer-Ansätzen soll Aufschluss über Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Konzepte geben. In einem weiteren Kapitel arbeiten wir anhand der Forschungsliteratur den aktuellen Stand der Entwicklung von Energiegenossenschaften in der Bundesrepublik heraus. Abschließend zeigen wir anhand einer selbst entwickelten Typologie Wege von der Energieproduktionsgenossenschaft hin zum genossenschaftlichen Energie-Prosumer Modell auf, um abschließend Perspektiven und Nutzen für den Verbraucher zu würdigen.

2 Strukturvergleich – Wesensmerkmale von Genossen- schaften und Prosumer-Ansätze

Genossenschaftliche Organisationsformen weisen eine Reihe von strukturellen Ähnlichkeiten zu heutigen Formen des kollaborativen Konsums und der kollaborativen Produktion auf. Sind die Motive zur Entwicklung neuer Formen der Produktion und Distribution unterschiedlicher Güter und Dienstleistungen heute in erster Linie an Zielvorstellungen der Nachhaltigkeit und einer gewissen Affinität zur Leistungsfähigkeit des „World wide web“ orientiert und erst sekundär aus sozialen Motiven abgeleitet, so waren diese sozialen Motive bei der Gründung von Genossenschaften in den unterschiedlichsten Bereichen zielführend. Wohnungsgenossenschaften entstanden aus der Motivation einer gemeinsamen Überwindung der Wohnungsnot durch die Schaffung von teilweise gemeinschaftlich genutztem Wohnraum. In den Konsumgenossenschaften fanden sich Erzeuger und Verbraucher zusammen, um unter Ausschluss einer großen Handelsspanne die Konsumenten mit preiswerten und qualitativ guten Lebensmitteln zu versorgen. Schon Anfang des 20. Jahrhunderts übernahmen Bürger und Bürgerinnen insbesondere im ländlichen Raum die Versorgung mit Elektrizität und gründeten vieler Orts Stromgenossenschaften (Klemisch und Boddenberg 2012, 576–577). Sie nahmen dort selbstständig eine Aufgabe wahr, die die großen Energieversorger nicht leisten wollten, weil Aufwand und Ertrag der Erschließung der Stromnetze für sie nicht attraktiv genug waren. Elektrizitätsgenossenschaften erlebten ihre Blüte in der Weimarer Zeit. 1930 existierten fast 6.000. Die NS-Zeit haben nur wenige überlebt. Diese Vorläufer der heute boomenden Energiegenossenschaft entstanden in ländlichen Regionen, um die Bürgerinnen mit preiswertem regionalem Strom zu versorgen. Auch heute sind Energiegenossenschaften eine Domäne des ländlichen Raums (Klemisch 2014, 158 ff.). Genossenschaften sind in ihrer Ausgestaltung jedoch sehr heterogen. Dies gilt nicht nur hinsichtlich der Quantität ihrer Mitglieder und den unterschiedlichen Sparten, in denen sie tätig sind, sondern auch hinsichtlich der Ausgestaltung genossenschaftlicher Prinzipien. Nicht jede Organisationsform, die als eingetragene Genossenschaft registriert ist, kann von ihrer Aus-

gestaltung als genossenschaftlich bezeichnet werden. Vice versa existieren auch Unternehmen oder Vereine, die trotz einer anderen Rechtsform entlang ihrer sozialen Ausgestaltung kooperativ agieren und jenen sozialreformerischen Charakter aufweisen, auf den Mersmann und Novy bereits in den 1990er-Jahren hingewiesen haben. Genossenschaften gelten demnach erst dann als sozialreformerisch, „wenn sie nicht bloß der Besserstellung einer Sondergruppe dienen, wenn umgekehrt also die wirtschaftlichen Vorteile der genossenschaftlichen Organisation prinzipiell verallgemeinerungsfähig sind“ (Mersmann und Novy 1991, 29). Woran lässt sich die Genossenschaftlichkeit ausmachen?

Entscheidend für diese Charakterisierung ist die Umsetzung der genossenschaftlichen Prinzipien: (I) die Förderung der Mitglieder, (II) das Demokratie- und (III) das Solidaritätsprinzip sowie (IV) das Identitätsprinzip (Klemisch und Vogt 2012, 22–23).

2.1 Genossenschaftliche Prinzipien

(I) Das Förderprinzip, das der Idee folgt, die Renditeorientierung der Förderung der Mitglieder unterzuordnen, findet seine Grundlage in § 1 des Genossenschaftsgesetzes¹ und stellt die beherrschende Stellung des Kapitals für wirtschaftlich agierende Organisationen infrage (Elsen 2014, 35–36). So ist nicht die Erwirtschaftung von Gewinn das primäre Ziel von Genossenschaften, sondern die Förderung der Mitglieder. Statt auf das Prinzip des Shareholder Value zu setzen, rücken Genossenschaften ihre Mitglieder in den Mittelpunkt und stellen somit idealtypisch ein Gegenmodell zur kapitalistischen Produktionsform dar (Bloome-Drees 2012). Genossenschaften kann in diesem Bereich ein innovativer, möglicherweise gar ein transformatorischer Charakter zugesprochen werden (Elsen 2014), für den sich eine Anschlussfähigkeit zur aktuellen Diskussion über alternative Wirtschaftsmodelle wie der Postwachstumsökonomie (Paech 2012) oder der Gemeinwohlökonomie (Felber 2010) herstellen lässt (Klemisch und Boddenberg 2012, 571–572).

1 Genossenschaften sind „Gesellschaften von nicht geschlossener Mitgliederzahl, deren Zweck darauf gerichtet ist, den Erwerb oder die Wirtschaftlichkeit ihrer Mitglieder oder deren soziale und kulturelle Belange durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb zu fördern“ (Geschwandtner und Helios 2006, 37).

(II) Hieran knüpft auch das Demokratieprinzip an. Die Idee „ein Mensch, eine Stimme“ sichert nicht nur symbolisch die Gleichheit unter den Mitgliedern, sondern gewährleistet zudem formal das gleiche Stimmrecht für jedes Mitglied in der Generalversammlung der Genossenschaft. Dieses Recht zur Mitbestimmung der Mitglieder ist unabhängig von der Anzahl der eingebrachten Kapitalanteile, der Position im Betrieb oder dem spezifischen Know-How für den jeweiligen Geschäftsbereich (Klemisch und Flieger 2007, 5). Somit wird verhindert, dass sich einzelne Mitglieder aufgrund ihrer größeren wirtschaftlichen Einflussnahme über die Interessen anderer Mitglieder stellen; feindliche Übernahmen kapitalmächtiger Akteure werden ausgeschlossen. Die auch in Genossenschaften existenten Kontroll- und Leitungsbefugnisse von Vorstand und Aufsichtsrat müssen sich an den demokratischen Entscheidungen der Generalversammlung orientieren, womit durch die Mitbestimmung der Mitglieder das Prinzip des Member-Value verwirklicht werden kann (Atmaca 2014, 53; Klemisch und Vogt 2012, 26–27; Keßler 2014, 96).

(III) Das genossenschaftliche Demokratieprinzip korrespondiert mit dem „Genossenschaftsgeist“ (Hettlage 1990, 123–124), dem Prinzip der Solidarität. Die Ausgestaltung des Solidaritätsprinzips bezieht sich auf die Unternehmenskultur, also die Umsetzung genossenschaftsspezifischer Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. Die Einhaltung des Solidaritätsprinzips gewährleistet genossenschaftlichen Organisationen ein hohes Maß an Stabilität insbesondere in Zeiten wirtschaftlicher Turbulenzen und Konflikte. So haben Genossenschaften der Finanz- und Wirtschaftskrise weitestgehend erfolgreich standgehalten, da sie ihre seriösen Geschäftsmodelle weniger anfällig für Konjunkturschwankungen machen (Vogt 2011, 1). In der Praxis kommt das solidarische Handeln der Mitglieder auf unterschiedlichen Ebenen zum Ausdruck. So unterstützen sich die Mitglieder zum Beispiel finanziell durch die kooperative Nutzung und Investitionen in Autos, Büromaterialien oder Arbeitsmaschinen. Auf der sozialen Ebene zeigt sich die Verwirklichung des Solidaritätsprinzips in Form von Nachbarschaftshilfe, Wohnungstauschen oder der Vermittlung von Arbeitsplätzen (Schröder 2014, 78).

(IV) In Genossenschaften wird zudem die dualistische Rollenstruktur von Anbieter und Kunde, von Produzent und Konsument durch das Identitätsprinzip aufgehoben. So sind beispielsweise in Wohnungsbaugenossenschaften die Mitglieder zugleich Mieter und Vermieter. In Konsumgenossenschaften

sind Verbraucher zugleich auch Händler und in Produktivgenossenschaften Kapitaleigner auch Beschäftigte (Klemisch und Flieger 2007, 5). Bei Energiegenossenschaften wäre das Identitätsprinzip erfüllt, wenn die Mitglieder einer Genossenschaft nicht nur gemeinschaftlich Energie produzieren, sondern diese erzeugte Energie möglichst auch vollständig gemeinschaftlich als Verbraucher nutzen. Sie wären dann Produzenten und Verbraucher zugleich, eben Prosumer. Stehen sich diese Personengruppen in der Wahrnehmung ihrer Interessen sonst am Markt dualistisch gegenüber, so fallen diese Identitäten in Genossenschaften zusammen, wodurch zumindest partiell eine Emanzipation von kapitalistischen Marktstrukturen möglich wird (Elsen 2014, 36).

Insbesondere das genossenschaftliche Identitätsprinzip weist für die theoretische Aufarbeitung einerseits und für die praktische Umsetzung im Bereich der Energiewirtschaft andererseits starke Bezugspunkte zu einem theoretischen Ansatz auf, der in aktuellen sozialwissenschaftlichen Debatten mit arbeits- und industriesoziologischen Ansätzen eine gesteigerte Aufmerksamkeit erfährt. Die Rede ist von der Idee des Prosuming, deren Wesensmerkmale daher im Folgenden näher beleuchtet werden sollen.

2.2 Prosuming

In aktuellen Diskussionen um nachhaltige Energieversorgung, Biodiversität und Klimawandel erfahren neue alternative Formen des Wirtschaftens und die Auseinandersetzung mit neuen Formen der Produktion und Distribution immer mehr Aufmerksamkeit. Auf der Ebene der Produktion lässt sich in diesem Zusammenhang der Trend beobachten, dass Konsumenten verstärkt am Prozess der Herstellung von Gütern und Dienstleistungen partizipieren (Kahnert et al. 2011, 349 ff.). Ein Prinzip das bereits Ende der 1970er-Jahre vom US-amerikanischen Zukunftsforscher Alwin W. Toffler (1983) im Kontext des Übergangs von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft beschrieben wurde und in sozialwissenschaftlichen Debatten mit dem Kunstbegriff Prosuming beschrieben wird. Toffler bezeichnet Prosuming als eine Mischform von Produktion und Konsumtion, die komplementär zur Sphäre des Erwerbslebens stattfindet und somit tendenziell eine Wiederaufnahme der vorindustriellen Logik der Produktion zum Zwecke des Eigenkonsums darstellt. Prosuming setzt sich zusammen aus den Begriffen „Produktion“ und „Konsumtion“ und weicht die

dualistischen Rollenzuschreibungen und Grenzen von Produzenten und Konsumenten beispielsweise durch mehr Mitsprache und Einbindung von Kunden bei der Produktion und Distribution von Lebensmitteln oder anderen Gütern auf. Als analytisches Konzept dient die Idee des Prosuming in den Sozialwissenschaften zur Beschreibung und diskursiven Verortung neuer Entwicklungen. Von den Vordenkern des Prosumenten-Ansatzes wie Jeremy Rifkin wird dies vor allem in enger Verbindung mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung und des Internets diskutiert (Rifkin 2014). Auf der betrieblichen Ebene werden in zunehmender Weise bisher primär innerbetrieblich erbrachte Leistungen und Funktionen auf die Konsumenten übertragen, die durch ihre Arbeit einen Beitrag zur Wertschöpfung der entsprechenden Unternehmen leisten (Kleemann et al. 2008). Ikea hat dieses System mit seinen Selbstbaumöbeln beispielsweise perfektioniert. Die Umsetzung des von Toffler beschriebenen Prinzips ist in seiner Ausgestaltung vielfältig und kann hinsichtlich des Nutzens für den Verbraucher unterschiedlich bewertet werden. Aus einer ökonomischen Perspektive ermöglicht Prosuming durch die Auslagerung betrieblicher Aufgaben eine Form der interaktiven Wertschöpfung. Diese geschieht durch einen offenen Aufruf an ein undefiniert großes Netzwerk von Kunden (Piller et al. 2007). Sowohl für den Betrieb als auch für den Kunden liegt der Vorteil demnach in der Spezialisierung der beteiligten Akteure, deren Motivation zur Beteiligung sich insbesondere durch die eigene Nutzung der kooperativ geschaffenen Leistungen speist (ebd.). Diese Möglichkeiten der Partizipation von Konsumenten und Kunden sowie die Reichweite des Zugriffs auf die erzeugten Produkte haben sich durch das Internet im erheblichen Maße erhöht (Hanekop und Wittke 2008) und werden zum Beispiel bei der Entwicklung von Computerspielen eingesetzt (vgl. Kahnert et al. 2012). Die industrie- bzw. arbeitssoziologische Sichtweise auf diese Form von Prosuming ist naturgemäß kritischer. So haben Günter Voß und Kerstin Rieder (2006) aufgezeigt, dass aus dem „arbeitenden Kunden“ schnell ein „unbezahlter Mitarbeiter“ wird, wenn die Auslagerung von betrieblichen Aufgaben als Rationalisierungsstrategie fungiert: „Zwar mag es für die Kundenschaft, die zur Selbstbedienung bereit ist, durchaus die eine oder andere Vergünstigung geben. Eine transparente und auf den Umfang oder die Qualität der eingebrachten Leistungen Bezug nehmende Bezahlung gibt es gleichwohl nicht – übrigens auch dann nicht, wenn Kunden Leistungen erbringen, die sie selbst nicht nutzen“ (Voß und Rieder 2006, 16). Prosuming bewegt sich somit in wissenschaftlichen Debatten im Spannungsfeld zwischen der Emanzipation des Kunden, der durch seine aktive Teilnahme Einflussnahme auf die Ge-

staltung von Dienstleistungsangeboten erhält (vgl. dazu Gartner und Riesmann 1974) und dem arbeitenden Kunden, auf den im Prozess der „McDonaldisierung der Gesellschaft“ (Ritzer 1995), zusätzliche unvergütete Arbeit abgewälzt wird. Aufgelöst werden kann dieses Spannungsverhältnis, wenn Prosuming-Ansätze mit genossenschaftlichen Prinzipien gekoppelt werden, weisen diese doch eine Reihe von Ähnlichkeiten auf, aus denen sich möglicherweise neue Gestaltungsmöglichkeiten und Geschäftsmodelle entwickeln lassen.

2.3 Genossenschaften und Prosuming – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die Betrachtung der genossenschaftlichen Prinzipien sowie die Darstellung des von Toffler entwickelten Prinzips des Prosuming haben bereits die strukturellen Ähnlichkeiten und Unterschiede verdeutlicht, deren sinnvolle Bündelung das Ziel sein muss, um energiegenossenschaftliche Prosumermodelle zu entwickeln. Ein Wesensmerkmal der beiden Ansätze ist ihre partizipative Ausrichtung. Durch das Identitäts- und Demokratieprinzip steht die Mitarbeit des Bürgers bei der Produktion im Mittelpunkt und auch Prosuming-Ansätze basieren auf der Partizipation des Kunden bei der Entwicklung oder Produktion von Gütern und Dienstleistungen. Im Unterschied zur Auslagerung von Arbeitsschritten auf den Kunden – man denke beispielsweise an den Rückgang von Bahnschaltern und die Etablierung von Fahrkartenautomaten – verfolgen genossenschaftliche Prosumermodelle jedoch keine Effizienzsteigerungsstrategie, sondern entstehen in der Regel nach einem Bottom-up Prinzip. So sind Genossenschaften im Bereich der Energiewirtschaft Ausdruck von Bürgerengagement, die für die Akzeptanz der Energiewende notwendig ist (Klemisch und Boddenberg 2012, 577). Die Gemeinsamkeiten von Prosuming und genossenschaftlichem Wirtschaften liegen in ihrer Kopplung und somit in der Orientierung an den Bedürfnissen und Interessen der Prosumer. Genossenschaften und Prosuming-Ansätze gewinnen insofern einen innovativen Charakter, da neue oder neu konfigurierte Praktiken und die Verschmelzung der Bereiche von Produktion und Konsumtion veränderte Interaktions- und Kommunikationsmuster hervorbringen und dadurch Impulse für Veränderungen ermöglichen.

Neben diesen Gemeinsamkeiten gibt es jedoch auch strukturelle Unterschiede zwischen Genossenschaften und Prosuming-Ansätzen. Diese liegen zum Bei-

spiel in der kommunikativen Struktur. So handelt es sich bei genossenschaftlichen Organisationsformen im Energiesektor z. B. oftmals um homogene örtliche Gemeinschaften des ländlichen Raums (Klemisch und Boddenberg 2014, 931–932; Klemisch 2014, 158 ff.). Die Grundidee von Prosuming ist, wie dargestellt wurde, hingegen eher die Generierung einer breiten Prosumer-Community, die oftmals, basierend auf dem Web 2.0, eher einen anonymen Austausch sucht. Während Prosuming zudem meist eher im Dienstleistungssektor praktiziert wird, sind genossenschaftliche Lösungsmodelle in allen drei Sektoren zu finden.

Um sich entlang der dargestellten strukturellen Gemeinsamkeiten dem genossenschaftlichen Prosumermodell zu nähern, gibt es bereits verschiedene Ansätze, die es zu untersuchen und aufzubereiten gilt. Denn die Realisierung der Idee des Prosumers bzw. des producing consumer, also des produzierenden Konsumenten/der produzierenden Konsumentin ist grundsätzlich auch im Energiesektor denkbar und wird bereits von einigen der in den vergangenen Jahren entstandenen Energiegenossenschaften praktiziert. Im Folgenden soll daher der aktuelle Entwicklungsstand von Energiegenossenschaften in Deutschland skizziert werden, um hierauf aufbauend den Weg von der Energiegenossenschaft zum energiegenossenschaftlichen Prosumermodell aufzuzeigen.

3 Status Quo: Energiegenossenschaften

In vielfältiger, aber bisher wenig transparenter Form nehmen Bürger und Bürgerinnen bereits heute die Energieerzeugung in die eigene Hand und investieren gemeinsam in Anlagen der Erneuerbaren Energie. Sie lassen sich bei ihren Aktivitäten sowohl von sozialen als auch von ökologischen und ökonomischen Motiven leiten. In der Kombination der Motive entstehen deutliche Win-win-Situationen, das heißt, das Engagement verbindet positive Klimaeffekte mit ökonomischem und sozialem Nutzen.

Die gesellschaftliche Akzeptanz der Energiewende ist von den bevorzugten Umsetzungsprozessen der verantwortlichen Akteure abhängig. Hierbei zeigt

sich, dass die Befürwortung regenerativer Energietechnologien stark mit den vorhandenen Beteiligungsmöglichkeiten der Bürger und Bürgerinnen korreliert (Schweizer-Ries 2010, 12). Die Vielfalt der Handlungsoptionen manifestiert sich unter anderem durch Projekte wie 100 % EE Regionen (Institut dezentrale Energietechnologien 2015) oder das Netzwerk der Energiegenossenschaften, das aus einer Kooperations- und Weiterbildungsstruktur der Evangelischen Kirche und der innova eG entstanden ist (Netzwerk Energiewende Jetzt 2014). Was aber fehlt, ist ein übersichtlicher und strukturierter Informations- und Beratungszugang und -austausch zur systematischen Weiterentwicklung der Energiegenossenschaften zu erfolgreichen Marktteilnehmern, unabhängig vom EEG. Das gilt unter anderem für das nötige Orientierungswissen, das zu einer ökonomischen, organisatorischen und rechtlichen Umsetzung als energienutzende Erzeugerorganisationen erforderlich ist. Seit der Novellierung des EEG im Jahre 2004 schlossen sich in vielen Orten Bürger und Bürgerinnen zusammen, um gemeinsam Bürgersolaranlagen zu betreiben. Spätestens seit 2008 rückt die Genossenschaft als besonders geeignete Form des dezentralen Wirtschaftens im Energiesektor in den Vordergrund. Eine Potenzialanalyse zur Umsetzung von Energiegenossenschaften im Rahmen des BMU geförderten Projektes „Genossenschaftliche Unterstützungsstrukturen für eine sozialräumliche orientierte Energiewirtschaft“, durchgeführt vom Klaus Novy Institut, ermittelte Ende 2011 insgesamt 586 Energiegenossenschaften, davon waren 196 allein in 2011 entstanden (Klaus Novy Institut 2012; Klemisch 2013, 157). In 2012 kamen weitere 199 hinzu. Seit 2013 ist diese Entwicklung allerdings rückläufig (Müller und Holstenkamp 2015).

Die ab 2012 vom deutschen Genossenschaft- und Raiffeisenverband (DGRV) durchgeführten Befragungen der Energiegenossenschaften geben Aufschluss über Entwicklungstrends, investiertes Kapital und CO₂-Reduzierung (DGRV 2014). Der Wissensstand zu Energiegenossenschaften nimmt zu (Volz 2012; Klaus Novy Institut 2012; DGRV 2014; sowie diverse grundlegende Artikel u. a. Flieger 2011; Klemisch und Boddenberg 2013; Klemisch 2014). Gleichwohl bleibt einer der wichtigsten Entwicklungsstränge für die Zukunft der Energiegenossenschaften, nämlich Energieversorgungs- und -nutzungsmodelle für die Mitglieder, unzureichend bearbeitet. Dort liegen aber die besonderen Chancen für die Erforschung und Entwicklung umsetzungsorientierter Modelle eines genossenschaftlichen Prosumer-Ansatzes.

4 Systematisierung energiegenossenschaftlicher Zugänge

Erläutert wurde bereits, dass rund 90 Prozent der Energiegenossenschaften den Energieproduzentengenossenschaften zuzuordnen sind. Als Energieproduzenten- oder auch Energieproduktionsgenossenschaft wird ein wirtschaftlicher Zusammenschluss bezeichnet, dessen Mitglieder gemeinsam Energie, häufig Ökostrom oder Biogas, herstellen und vertreiben und die Einnahmen untereinander aufteilen. Fälschlicherweise werden sie oft auch Beteiligungsgenossenschaften genannt. Umweltverträgliche Energieerzeugung ist aber der eigentliche Unternehmens- und Förderzweck. Der Unterschied zur klassischen Produktionsgenossenschaft wie beispielsweise einer Molkereigenossenschaft besteht darin, dass sich hier überwiegend natürliche Personen für die Organisation der Produktion zusammenschließen.

Durch die Förderstruktur des EEGs, aber auch durch verschiedene Erschwernisse, die die Eigennutzung des erzeugten Stroms in gemeinschaftlicher Selbsthilfe betreffen, ist die Marktintegration solcher Ansätze bisher noch völlig unzureichend. Dies wird sich entscheidend verändern, wenn es gelingt, die Energieproduzentengenossenschaften zu Energieprosumentengenossenschaften weiterzuentwickeln.

Der selbsterzeugende Verbraucher ist ein Konstrukt, das auf den ersten Blick mit dem Genossenschaftsgedanken wenig zu tun hat. Damit verbundene Überlegungen gehen in der Regel von dem Gedanken des Individuums aus der die Eigenschaften des Produzenten und Konsumenten in sich verbindet. In einer individualisierten Gesellschaft liegt dies nahe. Was sind dann aber Prosumentengenossenschaften? Als Energieprosumentengenossenschaften werden Organisationen der gemeinschaftlichen wirtschaftlichen Selbsthilfe bezeichnet, deren Zweck die ökonomische und soziale Förderung ihrer Mitglieder im Energiesektor ist. Sie sind darauf ausgerichtet, ihre energienutzenden Mitglieder nicht nur mit Energie zu versorgen, sondern diese vorher auch so weit wie möglich zu erzeugen. Eine Energieprosumentengenossenschaft kommt dem Ideal eines solchen Ansatzes am nächsten, je mehr die drei Rollen,

Eigentümer bzw. Träger des Unternehmens sowie Produzent und Konsument bei jedem einzelnen Mitglied zusammenfallen. Dabei handelt es sich um Fördergenossenschaften, die die angeschlossenen Mitglieder und Unternehmen unter Wahrung, Erhaltung oder Stärkung ihrer wirtschaftlichen Selbständigkeit durch verschiedene „Dienste“ bei der Verwirklichung der Prosumeridee unterstützen.

Diese auf den ersten Blick einfache Logik erfährt bereits heute in der Realität erhebliche Differenzierungen. Entsprechend lassen sich empirisch mindestens drei idealtypische Ausprägungen benennen. Als Facetten der Energieprosum entengenossenschaft kann vor allem zwischen dem Individualansatz, dem Erzeuger-Verbraucher-Ansatz sowie dem Integrations- bzw. Gemeinschaftsansatz unterschieden werden.

4.1 Der Individualprosumenten-Ansatz

Die Mitglieder der Genossenschaft, etwa Eigenheimbesitzer, „Häuslebauer“, Wohnungseigentümergeinschaften (WEG) werden bei der Entwicklung und Umsetzung von (individuellen) Eigenversorgungskonzepten unterstützt. PV-Mieten, Mieten einzelner Module und Mini-BHKW, Kleinwindanlagen, Balkonmodule etc. sind hierfür potentielle Ansätze. Die Anlagen befinden sich in diesem Fall im Eigentum der Mitglieder und nicht im Eigentum der Genossenschaft. Diese tritt hier als Dienstleister, Installateur, Berater, Verwalter etc. auf.

Da Kleinanlagen bei den Auflagen, bei den Vermarktungsanforderungen, bei Abschaltungen und bei zukünftigen Genehmigungen voraussichtlich mit erheblich geringeren Belastungen und Anforderungen versehen werden, ist dies für Energiegenossenschaften ein potenzielles Geschäftsfeld. Dies gilt aufgrund der geringen Größe der meisten Anlagen aber nur, wenn der Ablauf durchrationalisiert und vorwiegend EDV-begleitet wird. Dazu gehört beispielsweise der Ansatz der Greenergetic GmbH in Bielefeld. Dieser enthält, durch den Versuch eine Prozessoptimierung internetbasiert umzusetzen, das Potential, solche genossenschaftlichen Individualprosumer-Ansätze zu unterstützen. Der Ansatz wird bereits von einer Reihe von Stadtwerken genutzt.

Bei den Energiegenossenschaften greift bisher die Energiegewinner eG in Köln auf dieses Tool von Greenergetic zurück. Grundlagen für den Individual-

Ansatz praktizieren sie bereits seit ihrer Gründung, indem sie den Erwerb eigener Solarmodule anbieten. Die Auszahlung erfolgt aufgrund der jährlichen Erträge aus der daraus resultierenden Stromerzeugung. Dies lässt sich weiterentwickeln, indem der aus den eigenen Modulen resultierende Strom selbst genutzt wird. Politisch beinhalten die individuellen Gestaltungsspielräume von Eigenheimbesitzern für diesen Ansatz besondere Chancen. Privates Wohn- und Hauseigentum von nutzenden Eigentümern sind weniger Auflagen unterworfen als andere Eigentumsformen. Dazu gehören beispielsweise eine vom Netzbetreiber gesteuerte Abschaltmöglichkeit, Anforderungen an den Netzanschluss oder die zehnpromtente Direktvermarktung.

4.2 Der Erzeuger-Verbraucher-Ansatz

Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften gibt es im Lebensmittelbereich schon seit Längerem. Die Mitglieder sind landwirtschaftliche Erzeuger und Konsumenten, die deren Produkte kaufen. Beide Gruppen behalten ihre Identität unter dem gemeinsamen genossenschaftlichen „Dach“. Bei Energiegenossenschaften tritt dieses Phänomen verstärkt auf, seitdem die veränderten Bedingungen des EEGs es erforderlich machen, dass bei neueren Anlagen möglichst viel des erzeugten Stroms entweder in die Direktvermarktung unter Nutzung der Marktprämie oder unter die Eigennutzung fällt. Die Gruppe der nutzenden Mitglieder (Konsumenten) und die Gruppe der produzierenden Mitglieder sind dabei überwiegend nicht identisch. Das heißt ein Teil der Mitglieder finanziert die Energieerzeugungsanlagen für die gemeinsame Produktion und andere Mitglieder nutzen die erzeugte Energie, ohne Interesse an der Aufteilung der Erträge aus der Erzeugung.

Ein Beispiel für diesen Ansatz ist die Freiburger Solar-Bürger-Genossenschaft eG. Sie hat bereits mehrere Solaranlagen erstellt, bei denen die Verpächter der Dächer den erzeugten Strom teilweise selbst nutzen, in einzelnen Fällen sogar zu über 50 Prozent. Mittlerweile betreibt sie auch ein erstes BHKW, dessen Strom und Wärme in dem Haus mit ca. 40 Wohneinheiten verkauft wird, in dem das BHKW im Keller installiert ist. Auch hier sind die Personengruppen der Erzeuger und der Nutzer nicht identisch, aber beide unter dem Dach der Genossenschaft organisiert. Um den Erzeuger-Verbraucher-Ansatz zu realisieren, ist es wichtig, dass auch die Energienutzer Mitglieder der Genossenschaft

werden. Ansonsten wird die Grenze der Energieproduktionsgenossenschaft zum klassischen EVU fließend. Mit diesem Ansatz wird ein verbreiteter Kritikpunkt an Energieproduktionsgenossenschaften obsolet, nämlich dass sie Geldanlageorganisation für Privilegierte seien. Indem Mieter zu nutzenden Genossenschaftsmitgliedern werden, relativiert sich diese politische Argumentation gegen Energiegenossenschaften, da die Vorteile auch weniger finanzstarken Personengruppen wie eben Mietern von Wohnungen zugutekommen.

Der Erzeuger-Verbraucher-Ansatz erfordert konstruktive Konsequenzen für die Genossenschaftsorganisation, will die Genossenschaft beiden Zielgruppen gerecht werden. In ihnen sollten qualifizierte Nachrangdarlehen vorrangig als Finanzierungsinstrument für die Erzeugungsanlagen genutzt werden. Dann lässt sich für die energienutzenden Mitglieder das Instrument der Rückvergütung unproblematisch als zusätzliches Anreiz- bzw. Belohnungsinstrument ausbauen. Überschüsse werden dann nicht vorrangig auf die Mitgliederanteile als Dividende ausgeschüttet, sondern als zu viel gezahlte Energienutzungsgebühren den Verbrauchern zurückerstattet.

4.3 Der Integrations- bzw. Gemeinschafts-Ansatz

Dieser Ansatz kann auch als Kollektivprosumer-Konzept bezeichnet werden. In solchen Energiegenossenschaften verstehen sich die Mitglieder als Gemeinschaft, das heißt als Kollektiv, das die Energiewende dezentral vor Ort optimal gemeinsam umsetzen will. Möglichst alle Mitglieder finanzieren die Energieerzeugungsanlagen und nutzen so weit wie möglich die erzeugte Energie. Die Zuordnung von Produzenten und Nutzern zu einzelnen Anlagen könnte hier eine zusätzliche identitätsstiftende Weiterentwicklung sein.

Wenn alle Strom gemeinsam über die Genossenschaft erzeugen und nutzen, wird das genossenschaftliche Identitätsprinzip, als Gruppenprinzip und nicht wie beim ersten Ansatz als Individualprinzip verwirklicht. Die Mitglieder sind dann Träger des Unternehmens (Eigentümer), Produzenten, Verbraucher und im Idealfall auch noch Mitunternehmer und Mitunternehmerinnen, indem sie sich auch an den Entscheidungsprozessen verstärkt beteiligen. Letzteres ist bei dieser Form der Prosumentenenergiegenossenschaft von besonderer Bedeutung. Die gewünschte Optimierung von Produktion und Konsum bei

fluktuierender Energieerzeugung erfordert nämlich die bessere wechselseitige Abstimmung von Erzeugung und Verbrauch. Technisch geht dies mit Hilfe von Smart Grids: intelligenten Stromnetzen.

Softwaregestützt kann und soll durch sie das Zusammenspiel von Energieangebot und Energienachfrage bei der Einbindung der Erneuerbaren Energien optimiert werden. Auf diese Weise tragen Smart Grids dazu bei, Stromproduzenten mit Stromkonsumenten zu vernetzen. Durch sie kann die Energieversorgung über ein abgestimmtes Zusammenspiel von Erzeugung, Speicherung, Netzmanagement und Verbrauch in einem Gesamtsystem effizienter ablaufen und eine gleichmäßigere Auslastung der Netze erreicht werden. Intelligente Netze reichen dafür aber nicht aus. Entscheidend wird die Verzahnung mit sozialen Netzwerken sein und damit eben mit Integrationsprosumementengossenschaften.

Dem Integrationsprosumenten-Ansatz entsprechen bisher viele Nahwärme-gossenschaften bzw. genossenschaftlich organisierte Bioenergie-dörfer. In ihnen wird beispielsweise gemeinsam in eine Holzhackschnitzelanlage investiert, von der die erzeugte Wärme gemeinsam genutzt wird. Einer der Vorreiter und bekanntesten Beispiele hierfür ist das Bioenergie-dorf Wallen. Hier wird das Identitätsprinzip in der dörflichen Gemeinschaft von Eigentümern, Erzeugern und Nutzern weitgehend ideal verwirklicht. Eine solche Ausprägung in anderen Energieproduktions-gossenschaften mit anderen Energieerzeugung-sformen, besonders auch der Solarenergie anzustoßen, stellt eine besonders wichtige, aber auch schwierige Aufgabe dar.

5 Fazit

Die Entwicklung genossenschaftlicher Prosumermodelle im Bereich der Energiewirtschaft ist eng verbunden mit einer Aufwertung der Rolle des Verbrauchers in der Energiewende. Denn Verbraucher tragen in vielfältiger Form zum Gelingen der Energiewende bei. Der gängigste Weg ist derjenigen des Marktteilnehmers, indem die Konsumenten energieeffiziente Produkte und

Dienstleistungen nachfragen. Entscheidenden Einfluss gewinnen die Verbraucher jedoch durch Bürgerbeteiligung. Dies geschieht erstens, indem sie sich vor Ort in kommunale Prozesse und Bürgerdialoge einmischen oder in Energieprosumergenossenschaften selbst zu Koproduzenten oder Prosumenten werden. Zweitens werden Bürger als Investoren zu Miteigentümern und Genossen von Windparks, BHKWs oder andere Formen der Energie in Bürgerhand. Beide Wege bahnen unter bestimmten Voraussetzungen den Weg zu einer kooperativen Form des nachhaltigen Wirtschaftens (siehe Beitrag Loske in diesem Band, Seite 31) und können zu einer Stärkung des Prosumings durch die Schaffung von intelligenten Rahmenbedingungen beitragen. Verbunden ist die Entwicklung von Energieprosumergenossenschaften zudem mit einer Dezentralisierung der Energieversorgung, von der besonders die Verbraucher profitieren. So können dezentrale Strukturen nicht nur die Menge der notwendigen Stromproduktion reduzieren, sondern ermöglichen auch eine schrittweise Emanzipation der Verbraucher von den marktbeherrschenden großen vier Energieversorgungsunternehmen (Eon, RWE, Vattenfall, ENBW), die bisher die Strompreise diktieren (vgl. dazu Bontrup und Marquardt 2010). Folgen sind nicht nur geringere Kosten für die Verbraucher, sondern auch eine partizipativ ausgerichtete Energieversorgungsstruktur. Der Sektor der Energiewirtschaft und die Öffnung für Bürgerbeteiligung durch die Energiewende bieten hier ideale Bedingungen, um die Rolle der Verbraucher durch die Entwicklung genossenschaftlicher Prosumermodelle zu stärken.

Literatur

- Atmaca, Dalal. 2014. Genossenschaften in Zeiten raschen Wandels – Chancen einer nachhaltigen Organisationsform. In: *Genossenschaften und Klimaschutz. Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte*, hg. von Carolin Schröder und Heike Walk, 49–72. Wiesbaden: Springer VS.
- Bloome-Drees, Johannes. 2012. *Wirtschaftliche Nachhaltigkeit statt Shareholder Value. Das genossenschaftliche Geschäftsmodell*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/o8964.pdf>.
- Bontrup, Heinz J. und Ralf M. Marquardt. 2010. *Kritisches Handbuch der deutschen Elektrizitätswirtschaft. Branchenentwicklung, Unternehmensstrategien, Arbeitsbeziehungen*. Berlin: edition sigma.

- DGRV. 2014. *Energiegenossenschaften – Ergebnisse der Umfrage des DGRV und seiner Mitgliedsverbände im Frühsommer 2014*, Berlin.
- Elsen, Susanne. 2014. Genossenschaften als transformative Kräfte auf dem Weg in die Postwachstumsgesellschaft. In: *Genossenschaften und Klimaschutz. Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte*, hg. von Carolin Schröder und Heike Walk, 31–48. Wiesbaden: Springer VS.
- Felber, Christian. 2010. *Gemeinwohlökonomie. Das Wirtschaftsmodell der Zukunft*. Wien: Deuticke.
- Flieger, Burghard. 2011. Energiegenossenschaften – Eine klimaverantwortliche bürgernahe Energiewirtschaft ist möglich. In: *Ökosoziale Transformation*, hg. von Susanne Elsen, 315–338. Neu-Ulm, AG SPAK Bücher.
- Gartner, Alan und Frank Riesmann. 1978. *Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft: zur politischen Ökonomie des Dienstleistungssektors*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Geschwandtner, Marcus und Marcus Helios. 2006. *Genossenschaftsrecht – Das Genossenschaftsrecht und die Einführung der Europäischen Genossenschaft*. München: Haufe-aktuell.
- Hanekop, Heidemarie und Volker Wittke. 2008. *Die neue Rolle der Anwender in internetbasierten Innovationsprozessen*. AIS Studien Mai 2008. http://www.ais-studien.de/uploads/tx_nfextarboznetzeitung/070508_hanekop_wittke_kurz_03.pdf.
- Hettlage, Robert. 1990. „Solidarität“ und „Kooperationsgeist“ in genossenschaftlichen Unternehmungen. In: *Kooperatives Management: Bestandsaufnahme, Konflikte, Zukunftsperspektiven*, hg. vom Arbeitskreis für Kooperation und Partizipation, 123–152. Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Institut dezentrale Energietechnologien. 2015. <http://www.100-ee.de> (Zugriff: 11. Mai 2015).
- Kahnert, Daniel, Raphael Menez und Birgit Blätzel-Mink. 2012. Coordination and Motivation of Customer Contribution as Social Innovation: The Case of Crytek. In: *Challenge Social Innovation. Potentials for Business, Social Entrepreneurship, Welfare and Civil Society*, hg. von Hans-Werner Franz, Josef Hochgerner und Jürgen Howaldt, 293–306. Berlin: Springer.
- Keßler, Jürgen. 2014. Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Verbandsdemokratie – zur Co-operative Governance genossenschaftlich verfasster Unternehmen. In: *Genossenschaften und Klimaschutz. Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte*, hg. von Carolin Schröder und Heike Walk, 93–108. Wiesbaden: Springer VS.

- Klaus Novy Institut. 2012. *Genossenschaftliche Unterstützungsstrukturen für eine sozialräumlich orientierte Energiewirtschaft*. Machbarkeitsstudie. KNI Papers 01/12 Köln.
- Kleemann, Frank, G. Günter Voß und Kerstin Rieder. 2008. *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing Science*. *Technology & Innovation Studies*, 4 (1), July: 5–26. http://www.clickadvisor.com/downloads/Kleeman_et_al_Underpaid_Innovators.pdf.
- Klemisch, Herbert. 2014. Energiegenossenschaften als regionale Antwort auf den Klimawandel. In: *Genossenschaften und Klimaschutz. Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte*, hg. von Carolin Schröder und Heike Walk, 149–166. Wiesbaden: Springer VS.
- Klemisch, Herbert und Moritz Boddenberg. 2012. Zur Lage der Genossenschaften – tatsächliche Renaissance oder Wunschdenken. *WSI-Mitteilungen* 8/2012: 570–580.
- Klemisch, Herbert und Moritz Boddenberg. 2013. Energiegenossenschaften und die Rekommunalisierung als Elemente energiewirtschaftlicher Umbaumodelle. In: *Genossenschaften im Fokus einer neuen Wirtschaftspolitik*, hg. von Johann Brazda u. a., 925–944. Wien Münster: LIT Verlag.
- Klemisch, Herbert und Burghard Flieger. 2007. *Genossenschaften und ihre Potenziale für Innovation, Partizipation und Beschäftigung. Der Beitrag von Genossenschaften zur sozialen Verantwortung von Unternehmen*. KNI Papers 02/07, Köln.
- Klemisch, Herbert und Walter Vogt. 2012. *Genossenschaften und ihre Potenziale für eine sozial gerechte und nachhaltige Wirtschaftsweise*, WISO Diskurs. Expertisen und Dokumentationen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik, 9/12, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Mersmann, Arno und Klaus Novy. 1991. *Gewerkschaften, Genossenschaften, Gemeinwirtschaft. Hat eine Ökonomie der Solidarität eine Chance?* Köln: Bund Verlag.
- Müller, Jakob R. und Lars Holstenkamp. 2015. *Zum Stand von Energiegenossenschaften in Deutschland – Aktualisierter Überblick über Zahlen und Entwicklungen zum 31.12.2014*. Lüneburg: Leuphana Universität.
- Netzwerk Energiewende Jetzt. 2014. <http://www.energiegenossenschaften-gruenden.de> (Zugriff: 11. Mai 2015).
- Paech, Niko. 2012. *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom Verlag.

- Piller, Frank, Ralf Reichwald und Christoph Ihl. 2007. Interaktive Wertschöpfung – Produktion nach Open-Source-Prinzipien. In: *Open Source Jahrbuch 2007*, hg. von Bernd Lutterbeck, Matthias Bärwolff und Robert A. Gehring, 87–102. <http://www.opensourcejahrbuch.de/download/jb2007/osjb2007-01-05-pillerreichwaldihl.pdf>.
- Rifkin, Jeremy. 2014. *Die Null Grenzkosten Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Ritzer, George. 1995. *Die Mc Donaldisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Schröder, Carolin. 2014. Neue Formen städtischer Solidarität: Das Beispiel Genossenschaften. In: *Genossenschaften und Klimaschutz. Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte*, hg. von Carolin Schröder und Heike Walk, 73–92. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweizer-Ries, Petra. 2010. *Aktivität und Teilhabe. Akzeptanz Erneuerbarer Energien durch Bürgerbeteiligung steigern*. Projektabschlussbericht. Marburg. http://www.kommunal-erneuerbar.de/fileadmin/content/PDF/fg-upsy_akzeptanz.pdf.
- Toffler, Alvin W. 1983. *Die dritte Welle. Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann Sachbuch.
- Vogt, Walter. 2011. *Genossenschaften – eine andere Form des Wirtschaftens*. Ein Reader der parlamentarischen Linken in der SPD-Bundestagsfraktion, Berlin.
- Volz, Richard. 2012. *Genossenschaften im Bereich erneuerbarer Energien*. Veröffentlichung der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim, Stuttgart Hohenheim
- Voß, Günter G. und Kerstin Rieder. 2006. *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main: Campus.

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_8

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0
Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik

These 1.1: Konsumformen jenseits des klassischen Anbieter-Verbraucher-Dualismus etablieren sich zunehmend.

Die klassische Grenze zwischen den Unternehmen als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auf der einen Seite und den Verbraucherinnen und Verbrauchern als Konsumenten dieser Güter auf der anderen Seite verschwimmt immer stärker. So verbrauchen Haushalte heute zunehmend nicht mehr nur Strom, sondern sie produzieren ihn selbst, sie werden zu Prosumenten (Produzenten und Konsumenten); Verbraucherinnen und Verbraucher bieten über Mitwohn- und Mitfahrzentralen ihre Wohnungen oder Fahrmöglichkeiten an; über Crowdsourcing-Plattformen geben Verbraucher Privatkredite etwa an Start-ups. Die Bezeichnungen für diese neuen Produktions- und Konsummodelle sind vielfältig: Sharing, Swapping, Swishing, kollaborativer Konsum oder KoKonsum. Der Soziologe Kai-Uwe Hellmann folgert, dass man angesichts derart aktiver Verbraucherinnen und Verbraucher „kaum mehr von Konsumption im klassischen Sinne sprechen kann“ (Hellmann 2011, 204).

These 1.2: Zwar sind kollaborative Formen von Produktion und Konsumption nicht neu, neue Technologien wie etwa das (mobile) Internet wirken wie ein Katalysator und begünstigen ihre Verbreitung.

Konsumgenossenschaften, Mietervereine, Mitfahrzentralen – all diese Formen einer kollaborativen Konsumption sind nicht neu. In den vergangenen Jahren erleben wir allerdings eine starke Verbreitung solcher Initiativen und die Zulaufzahlen der Nutzerinnen und Nutzer steigen deutlich an. So vermeldete der Branchenverband der Carsharing-Anbieter beispielsweise Anfang des Jahres ein Teilnehmerwachstum im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 67 Prozent. Auch sind Modelle wie Couchsurfing und Mitfahrgelegenheiten heute bereits

so erfolgreich, dass sich massiver Widerstand von Seiten der klassischen Anbieter – wie der Hotelbranche oder den Taxibetrieben – formiert. Das Internet und insbesondere das mobile Internet mit seinen Möglichkeiten der ortsbasierten Informationsaufbereitung sowie Informationsteilung (wie Bewertungen und User-Feedback) wirken wie ein Katalysator für die kollaborativen Angebote. Wichtig ist auch, dass selbst die sogenannten Digital Immigrants (über 50-Jährige) zu den Digital Natives (14- bis 49-Jährige) aufschließen.

These 1.3: Kollaborative Formen von Produktion und Konsumtion werfen eine Reihe von Fragen für die Verbraucherpolitik auf, die bislang nur unzureichend von Wissenschaft und Politik beantwortet werden.

Diese neuen Formen der kollaborativen Konsumtion führen zu einer Reihe von Fragen. Erstens ist zu klären, wie diese unterschiedlichen Formen der Kollaboration klassifiziert werden können und was diese in der Praxis vom klassischen Anbieter-Verbraucher-Dualismus unterscheidet. Zweitens ist kritisch zu hinterfragen, ob diese Formen ihre positiven Versprechen für die Gesellschaft tatsächlich einlösen. Führen Carsharing-Angebote etwa zu einer höheren Fahrleistung? Unterminieren Couchsurfing-Angebote Sicherheitsstandards, die von allen Hotels zwingend eingehalten werden müssen? Drittens werfen diese Angebote Fragen hinsichtlich des Verbraucherschutzes auf: Welche Rechte haben Verbraucher etwa bei Mängeln und können sie ihre Haftungsansprüche durchsetzen?

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung¹

These 2.1: Die Weltgemeinschaft steht vor der Herausforderung, ihren Ressourcenverbrauch radikal zu reduzieren. Hierfür sind eine große Gesellschaftstransformation und eine Ökonomie der Nachhaltigkeit notwendig.

Die Nachkriegsära ist nicht nur durch ein Wachstum etwa der Weltbevölkerung, des Bruttosozialprodukts oder der Wassernutzung gekennzeichnet, sondern vielmehr durch eine enorme Beschleunigung dieses Wachstums. Dieses Wachstum stößt zunehmend vor allem in den Bereichen Biodiversität, Stickstoffkreislauf und Klimawandel an die planetaren Grenzen. Während Anhänger der Idee einer grünen Ökonomie argumentieren, dass insbesondere Effizienztechnologien Abhilfe schaffen könnten und ein steigendes Einkommen von einem höheren Ressourcenverbrauch abgekoppelt werden könnte, ist der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltfragen (WBGU) skeptischer. Er verweist darauf, dass eine große Gesellschaftstransformation und eine Ökonomie der Nachhaltigkeit notwendig sind. Diese Transformation müsse auf einer Vielzahl von Säulen ruhen: technologische Veränderungen, kulturelle Veränderungen und soziale Innovationen, Änderungen des Lebensstils, institutionelle Veränderungen, Veränderungen in den internationalen Beziehungen sowie Maßnahmen zur Steigerung der Resilienz (d. h. der Toleranz des Systems gegenüber Störungen).

These 2.2: Die große Gesellschaftstransformation und eine Ökonomie der Nachhaltigkeit erfordern neue Denkansätze – zu ihnen zählen auch die Ökonomien des Teilens und des Prosumierens.

Eine Ökonomie der Nachhaltigkeit umfasst eine Vielzahl neuer Ansätze in der Ökonomie: des Teilens (Sharing Economy), der Langlebigkeit (Repair Economy),

1 Die Aussagen der Thesen 2.1 und 2.2 entstammen der Keynote von Prof. Dr. Reinhard Loske (siehe seinen Beitrag in diesem Band).

des Prosumierens (Prosumer Economy), der Subsidiarität (Regional Economy), der Resilienz (Resilient Economy) und der Gemeinschaftsgüter (Ecommony). Entscheidend für den Erfolg dieser Ansätze wird es sein, die Rahmenbedingungen richtig zu setzen, sodass der derzeitige sich negativ auswirkende Zusammenhang zwischen höherem Einkommen und höherem Ressourcenverbrauch aufgelöst werden kann.

These 2.3: Kollaborative Formen der Produktion und des Konsums stellen soziale Innovationen dar. Fünf Innovationstypen können unterschieden werden.

Aktivitäten, Projekte und Initiativen, in denen Alternativen zu nicht nachhaltigen Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens erprobt und in der Gesellschaft verbreitet werden, können als soziale Innovationen bezeichnet werden. Soziale Innovationen können hinsichtlich vier Aspekten unterschieden werden: Innovativität, Formalisierungsgrad, Ausmaß der Eigeninitiative und Grad an Gemeinschaftlichkeit. Fünf Innovationstypen sind hierbei zu unterscheiden²:

- Do-it-together: die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume.
- Strategischer Konsum: die Aktivierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Mitgestaltung von Konsumangeboten.
- Konsumgemeinschaften: neue Ermöglichung für gemeinschaftsbasierte Konsumformen.
- Do-it-yourself: neue Ermöglichung und Sinnangebote für Eigenarbeit.
- Nutzen intensivierender Konsum: neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung.

2 Diese Innovationstypen wurden im Rahmen einer Studie des Instituts für Sozialinnovation e. V. (ISInova) in Kooperation mit dem Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin (ZTG) und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) entwickelt (<http://www.isinova.org/index.php/en/projekte/aktuelle-projekte/6-projekt-nachhaltiger-konsum-durch-soziale-innovation-konzepte-und-praxis>). Auftraggeber des Projekts sind das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und das Umweltbundesamt (UBA). Siehe Rückert-John et al 2013.

These 2.4: Genossenschaften sind die Vorläufer der heute neu diskutierten kollaborativen Produktions- und Konsumformen.

Die heute diskutierten neuen Formen des kollaborativen Prosumierens haben historische Vorläufer. Diese sind insbesondere in den Genossenschaften zu sehen. Genossenschaften weisen Potentiale für die Gemeinschaft in vier wesentlichen Bereichen auf: Soziales, Daseinsvorsorge, Demokratie/Partizipation und Innovation. Das Erfolgsmodell der Genossenschaften basiert vor allem auf vier Prinzipien:

1. Förderprinzip: Förderung der Mitglieder als Hauptzweck.
2. Identitätsprinzip: Synthese zweier Rollen, die sich am Markt sonst gegenüberstehen.
3. Demokratieprinzip: gleiches Stimmrecht für jedes Mitglied.
4. Solidaritätsprinzip: werteorientierte Verhaltensweisen.

Gerade im Bereich der Energieerzeugung können Genossenschaften auch heute aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher wichtige Mehrwerte leisten. So ermöglichen sie es Verbraucherinnen und Verbrauchern, an der Energiewende zu partizipieren und diese dezentral zu realisieren. Auch leisten sie Beiträge für günstigere Strompreise und einer Emanzipation von den „großen vier Anbietern“.

These 2.5: Verbraucherinnen und Verbraucher teilen bevorzugt Erfahrungen, Ideen sowie Musik und werden durch unterschiedliche Faktoren motiviert.

Empirische Erhebungen zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugt bereit sind, Erfahrungen, Ideen, Musik, Arbeitsleistung, Wissen, Fotos und Freunde zu teilen. Ein Auto, eine Geschäftsidee, eine Wohnung oder ein Bankkonto teilen sie hingegen weniger gern. Die Motive fürs Teilen sind sehr unterschiedlich. In einer Untersuchung über die Motive, Reiseinformationen zu teilen, wurden acht Beweggründe identifiziert: Persönliche Motive (Selbstwert steigern), soziale Mehrwerte schaffen (Gruppenzugehörigkeit ausbauen), soziale Erwägungen (Mehrwerte für andere Verbraucherinnen und Verbraucher schaffen), funktionale Erwägungen (Zeitersparnis), Qualitätssicherung (Verbraucherinteressen durchsetzen), ökonomische Anreize (Erhalt von Prämien

vonseiten der Portalbetreiber), Unterhaltung (Spaß, sich von anderen Alltagsdingen ablenken) und Hilfe für Unternehmen.

These 2.6: Auch wenn das Internet als Beschleuniger für Formen der kollaborativen Produktion und des Konsums fungiert, gibt es auch zahlreiche Ansätze, die jenseits des Internets stattfinden.

Offene Bücherschränke, „ausgesetzte“ Bücher, Tauschmobile oder Give-Boxen sind Beispiele dafür, wie eine Ökonomie des Teilens auch jenseits des Internets praktiziert wird. Um die Ökonomie des Teilens konzeptionell zu begreifen, ist es entscheidend zu verstehen, dass ökonomische Transaktionen nicht nur – wie klassischer Weise zumeist angenommen – durch den Tausch oder durch Drohungen motiviert sind, sondern auch durch das Motiv der „Liebe“. D. h., dass die kollaborative Prosumption nur dann erklärt werden kann, wenn anerkannt wird, dass Menschen auch von Motiven wie der „Nächstenliebe“ angetrieben werden.

3 Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik

These 3.1: Die (Verbraucher-)Politik sollte soziale Innovationen fördern.

Soziale Innovationen sind notwendig, um die Große Gesellschaftstransformation umzusetzen. Mit sozialen Innovationen werden neue Produktions- und Konsumpraktiken erprobt. Für ihren Erfolg ist es auf der einen Seite wichtig, diese sozialen Innovationen als gesellschaftliche Experimentierfelder anzuerkennen und sie zu unterstützen. Auf der anderen Seite sollten diese Projekte begleitet und evaluiert werden. Hierbei sollte es insbesondere auch um deren tatsächliche Effekte auf Nachhaltigkeit und eine Reduktion der Ressourcenintensität gehen.

These 3.2: Es besteht noch ein erheblicher Forschungsbedarf etwa hinsichtlich dieser neuen Formen der Produktion und des Konsums und ihres Verhältnisses zu klassischen Schwerpunkten des Verbraucherschutzes.

Die Verbraucherforschung beschäftigt sich bislang eher rudimentär mit kollaborativen Formen der Produktion und des Konsums. Zugleich besteht ein nicht unerheblicher Forschungsbedarf zu folgenden Fragestellungen: Wie können die unterschiedlichen Ansätze im Bereich der kollaborativen Produktion und des Konsums klassifiziert werden? Lösen diese sozialen Innovationen in der Praxis ihre Versprechen für die Gesellschaft ein? Welche Herausforderungen ergeben sich für den Verbraucherschutz? Welche Personen und Haushalte sind für das Thema offen – inwieweit hängt deren Neigung auch von Faktoren wie Werteeinstellungen, Bildungsniveau oder dem verfügbaren Einkommen ab?

Literatur

- Hellmann, Kai-Uwe. 2011. *Fetische des Konsums: Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rückert-John, Jana, Melanie Jäger-Erben, Martina Schäfer, Jens Aderholt und René John. 2013. *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum: Kriterien zur Analyse und Systematisierung*. Nr. 11. Beiträge zur Sozialinnovation. Berlin: Institut für Sozialinnovation. <http://www.isinova.org/images/literatur/BzS11.pdf>.

Autorinnen und Autoren

Dr. Christian Bala ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.

Moritz Boddenberg, M. A. ist Soziologe und Projektmitarbeiter im Wissenschaftsladen Bonn.

Bastian Dinter, M. A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung der Hochschule Düsseldorf.

Prof. Dr. Lothar Funk lehrt Volkswirtschaftslehre, insbesondere internationale Wirtschaftsbeziehungen an der Hochschule Düsseldorf.

Dr. Andreas Glatz ist freier wissenschaftlicher Mitarbeiter im KATALYSE Institut.

Dr. Melanie Jäger-Erben ist Vorstandmitglied und freie wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Sozialinnovation (ISInova e.V.)

Dr. Herbert Klemisch ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter im Wissenschaftsladen Bonn.

Prof. Dr. Reinhard Loske ist Professor für Politik, Nachhaltigkeit und Transformationsdynamik an der Universität Witten/Herdecke.

Prof. Dr. Sven Pagel ist Professor für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement an der Hochschule Mainz.

Prof. em. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky war bis 2013 Professor für Haushalts- und Konsumökonomik am Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Regine Rehaag ist Vorstand und Leiterin des Bereichs sozial-ökologische Ernährungs- und Gesundheitsforschung im KATALYSE Institut.

Prof. Dr. Jana Rückert-John ist Professorin für die Soziologie des Essens an der Hochschule Fulda.

Wolfgang Schuldzinski ist Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Christian Seemann, M. Sc. ist Assistent an der Professur für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement an der Hochschule Mainz.

Gabriele Tils ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im KATALYSE Institut.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
 Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
 Telefon: (02 11) 38 09-0, Telefax: (02 11) 38 09-235
 www.vz-nrw.de

Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden von Dr. Christian Bala (für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW) und Wolfgang Schuldzinski (für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) herausgegeben.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.

Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
 Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
 Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
 Telefon: (02 11) 38 09-0
 E-Mail: verbraucherforschung@vz-nrw.de
 www.verbraucherforschung-nrw.de

Lektorat: Heike Plank
 Satzproduktion: eScriptum GmbH & Co KG, Berlin, www.escriptum.de
 Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de
 Druck: rewi druckhaus, www.rewi.de

Redaktionsschluss: September 2015

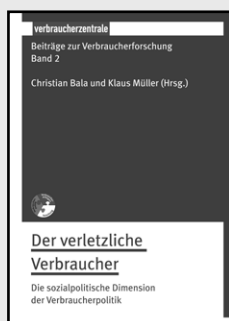
Die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“



Band 1: Der gläserne Verbraucher

Konsum und Überwachung | Die Privatsphäre des Verbrauchers – ein Luxusgut? | Datenschutz und Cloud Computing aus Verbrauchersicht | Smart Meter: Strom sparen – Daten verschwenden? | Der gläserne Patient – Chance oder Risiko? | Bitcoin – Anonym Einkaufen im Internet?

1. Auflage 2014, 128 Seiten



Band 2: Der verletzte Verbraucher

Verletzliche Verbraucher oder Haushalte | Formen der Patientenbeteiligung | Young Professionals in der Finanzberatung | Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher? | Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers | Der verletzte Verbraucher im E-Commerce

1. Auflage 2014, 160 Seiten



Band 3: Der verantwortungsvolle Verbraucher

Vom Verbraucher zum Change Agent | Konsumentenbefragungen zum Thema „Fair Trade“ und „Bio“ an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen | „KlimaHaushalte“ erproben CO₂-arme Routinen im Alltag | Neues Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel | Energielabel – Fluch oder Segen für Verbraucher?

1. Auflage 2015, 136 Seiten