



BESITZT DU NOCH, ODER TEILST DU SCHON?

Mein Haus, mein Auto, mein Boot – die Statussymbole von einst sind zu Symbolen auf einem Smartphone-Display geworden. Besitzen ist out, nutzen ist in. Wie reagiert die „alte Wirtschaft“ auf die Bedrohung durch die neue Sharing Economy?

VON NIELS BOEING UND JENS LUBBADEH



Philipp Gloeckler will nichts mehr kaufen. Ein Jahr lang. Gut, Lebensmittel sind von dem Plan ausgenommen, der Mann muss sich schließlich ernähren. Rasierer braucht er für seinen Drei-Tage-Bart auch nicht so häufig. Aber all die Dinge, die jeder von uns beiläufig oder begeistert konsumiert – Zeitschriften, CDs, Gadgets –, die leiht sich der selbstbewusste Hamburger seit Januar nur noch. So wie die ungenutzte halbakustische Gitarre einer Freundin. Hobby-Gitarrist Gloeckler hatte früher ein Instrument, doch irgendwann die Lust daran verloren. Aus einer Laune heraus sich ein neues kaufen – und es dann doch wieder in die Ecke stellen? Mit der Gitarre in der Hand traf er sich mit Freunden, und siehe da, Nirvanas „Smells Like Teen Spirit“ ging noch locker von der Hand. „Es sind solche Offline-Erlebnisse mit Freunden, die zählen“, sagt Gloeckler.

Das Tool dazu hat er letztes Jahr selbst entwickelt: die App „Why own it“. 10 000 Nutzer hat die kostenlose iPhone-Anwendung inzwischen, die im September 2012 veröffentlicht wurde. Sie bieten DVDs, Raclette-Grills, Boote, Reiseführer oder Fahrradpumpen an – all das, was sie für einige Zeit entbehren können, weil es sonst nur ungenutzt herumläge.

„Why own it“ ist eine von zahllosen Plattformen, die unter dem Schlagwort „Sharing Economy“ zusammengefasst werden. Gemeinsam ist

ihnen, dass sie mit der überkommenen Vorstellung von Konsum brechen: Kaufen und besitzen ist out, leihen oder mieten ist in. Zum einen macht die in sozialen Medien eingeübte Vernetzung dieses massenhafte Leihen und Mieten so einfach wie nie zuvor. Zum anderen, und vielleicht noch wichtiger, ist das Internet ein wahres Logistik-Wunder: Es führt Anbieter und Nutzer so einfach und schnell zueinander wie nie zuvor. „Ich glaube, dass wir gerade am Beginn einer kollaborativen Revolution stehen“, glaubt Rachel Botsman, Vordenkerin der neuen Bewegung und Autorin des Buchs „What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“ (siehe auch Interview auf S. 32). Sie schätzt das gesamte Marktpotenzial der Sharing Economy auf gewaltige 850 Milliarden US-Dollar.

Getragen wird die Bewegung vor allem von den jüngeren Generationen, die Smartphones so selbstverständlich bedienen wie die Eltern

die Hi-Fi-Anlage. Für die „Digital Natives“ ist das einstige Statussymbol Auto zu einem Symbol auf dem Bildschirm geworden. Einem von vielen. Mein Auto? Steht bei Car2Go oder Nachbarschaftsauto.de. Mein Wochenend-Domizil? Findet sich irgendwo bei Airbnb. Mein Boot? Bei Bootschafft.net. Ein Klick, eine Anmeldung und schon ist man Mitglied in einem Club Zehntausender Gleichgesinnter, die irgendetwas Nützliches anzubieten haben. Billiger als in der herkömmlichen Warenökonomie, nicht selten sogar kostenlos. „Ich glaube, dass unsere Generation, unser Verhältnis zur Befriedigung unserer Bedürfnisse weitaus weniger greifbar ist als dasjenige aller vorangegangenen Generationen“, sagte Botsman in einem Vortrag auf der Technologie-Konferenz TED im kalifornischen Monterrey. „Ich will nicht die DVD, ich will den Film, der darauf ist. Ich will keine CD, ich will die Musik, die sie spielt.“

Die 35-Jährige sieht darin sogar eine Umwälzung, „die so wichtig sein wird wie die industrielle Revolution“. Das mag übertrieben sein. Aber dass die klassischen Konsummuster ins Wanken geraten, bestätigt eine aktuelle Studie der Leuphana-Universität Lüneburg. „Fast ein Viertel der Befragten können den neuen ‚sozialinnovativen KoKonsumenten‘ zugeordnet werden“, sagt Harald Heinrichs, einer der beiden Autoren der Studie. KoKonsumenten, also kollaborative Konsumenten, zeichnen sich laut Heinrichs nicht nur durch ihr jungendliches Alter aus. Je höher Bildung und Einkommen sind, desto größer sei die Bereitschaft, Dinge über das Netz mit anderen zu teilen. Rechnet man noch die Pragmatiker dazu, denen es eher um günstige Preise geht, seien alternative Vorstellungen von Besitz oder Konsum insgesamt sogar für 37 Prozent der Befragten relevant, so Heinrichs. „Die sind längst kein Nischenphänomen mehr.“ Das zeigen die Statistiken: Die Carsharing-Branche verzeichnet Wachstumsraten von 15 Prozent jährlich, Airbnb hat Anfang des Jahres die zehnmillionste Übernachtung vermittelt, und der Musik-Streaming-Dienst Spotify hat im Jahr 2012 seinen Umsatz auf 500 Millionen Dollar verdoppelt.

Sharing im globalen Maßstab ist eine digitale Entwicklung. Zwar hatte mit dem kometenhaften Aufstieg der Musiktaschbörse Napster 1999, in der Nutzer zig Millionen MP3-Dateien – wenn auch nicht legal – miteinander teilten, die Idee des File-Sharings erstmals die Massen erreicht. Aber Wohnungen, Autos oder Bohrmaschinen teilen? Das wäre damals abwegig erschienen. „Die Umständigkeit des Leihens und Tauschens sowie eine Flut von Billigprodukten erschwerten eine breite Kultur des ‚Nutzen statt besitzen‘“, heißt es in der Studie „Nutzen statt Besitzen – auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Kultur“, die im Oktober 2012 von der Heinrich-Böll-Stiftung und dem Naturschutzbund NABU veröffentlicht wurde. Nun

» WIR STEHEN AM BEGINN EINER KOLLABORATIVEN REVOLUTION. «

RACHEL BOTSMAN
Vordenkerin der Sharing Economy





» **MIR GEHT ES UM DEN SOZIALEN ASPEKT BEIM LEIHEN.** «

PHILIPP GLOECKLER
Gründer von Why own it

schwappt die Sharing-Bewegung in die reale Welt und dezentralisiert ökonomische Macht. „Vor zehn Jahren hätte es uns noch gar nicht geben können, weil die Leute vor der Facebook-Ära nicht diesen Sinn fürs Teilen hatten“, sagt Nathan Blecharczyk, einer der Gründer der Wohnungsbörse Airbnb. Über die Plattform können Privatleute ihre Wohnung oder ihr Haus an andere vermieten.

Neben den technischen Fortschritten hat auch die wirtschaftliche Lage den Boom der Sharing Economy befördert. Die seit 2008 schwelende Finanzkrise hat viele Menschen nach günstigen Alternativen zum Dauerkonsum ausschauen lassen – vor allem in den USA. Und seit dem Crash reflektieren viele das System an sich, den seit Jahrzehnten praktizierten Hyperkonsum mit all seinen desaströsen ökologischen Folgen. Collaborative Consumption verspricht weniger Produktion, weniger Ressourcenverbrauch, weniger Müll. „Je mehr Ressourcen die Produktion eines Gegenstands in Anspruch nimmt, desto positiver ist die Ökobilanz beim Tauschen, Leihen und Mieten“, resümieren die Heinrich-Böll-Stiftung und der NABU. Eine geliehene Bohrmaschine spart also mehr Ressourcen ein als der Kauf eines gebrauchten T-Shirts. Steigen mehr Verbraucher in das Sharing ein, könnte sich auch die Qualität der Produkte verbessern. „Bisher haben Unternehmen wenig Anreiz, ihre Produkte so zu entwickeln, dass sie lange halten“, sagt Michael Kuhndt, Chef des Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production in Wuppertal. „Wird aber nur noch der Nutzen des Produkts verkauft, dreht sich die Verkaufslgik um und bringt Ressourceneinsparung.“ Eine Studie der UC Berkeley ergab, dass für ein Carsharing-Auto durchschnittlich 9 bis 13 Automobile

eingespart werden. Inwieweit die Gesamtproduktion durch Collaborative Consumption sinken wird und damit Ressourcen eingespart werden, kann man hingegen noch nicht sagen. Das Bundesumweltministerium hat gerade eine volkswirtschaftliche Analyse zur Sharing Economy ausgeschrieben, um das zu untersuchen.

Der Schlüssel zu gemeinschaftlichem Konsum ist Vertrauen. Technologie ermöglicht nun im globalen Maßstab, was früher nur im persönlichen Umfeld von Angesicht zu Angesicht ging. Ausgefeilte Bewertungssysteme, wie man sie von Ebay und Amazon kennt, ermöglichen Sharing-Teilnehmern, sich eine Reputation aufzubauen. Die ist, so glaubt Rachel Botsman, die Währung der Zukunft: „Im alten Konsumentensystem war unsere Reputation nicht von allzu großer Bedeutung, weil unsere Bonität weitaus wichtiger war als jedwede Art von Peer-to-Peer-Bewertung. Aber jetzt mit dem Web hinterlassen wir eine Spur.“ Wie eine Schufa-Auskunft im Netz.

Social Media hat die Welt enger zusammenrücken lassen und die Sharing-Bewegung ermöglicht. Zugleich ist sie eine ihrer Motivationen: „Anstatt zu konsumieren, um mit Familie Müller mitzuhalteln, konsumieren Menschen nun, um Familie Müller kennenzulernen“, sagt Rachel Botsman.

Why-own-it-Gründer Philipp Gloeckler ist das beste Beispiel für Botsmans These. Der 29-Jährige hatte bereits 2010 den Avocado Store gegründet, einen Online-Shop für nachhaltige Produkte. Als er Anfang 2012 einige Wochen bei Freunden in in der südafrikanischen Metropole Kapstadt verbrachte, fragte er sich irgendwann, wofür deren Freunde sich so interessieren. Aus dieser Neugier entstand schließlich die App, um sich unter persönlichen Bekannten gegenseitig Dinge zu leihen. „Mir geht es um den sozialen Gedanken beim Leihen“, sagt Gloeckler. So ist auch die App angelegt: Wer sich anmeldet, kann Freunde aus Facebook oder Kontakte aus dem PC-Adressbuch importieren, muss es aber nicht. Zwar sieht der Nutzer in der App alles, was andere anbieten. Leihen kann er aber nur von Freunden. Wer keine digitalen Adressbücher importieren will, kann Freunde per E-Mail einladen, Why own it selbst zu

installieren und sich mit ihm dort zum Verleihen zu treffen. Da ist es nur konsequent, dass die App keine Suche im Umkreis des eigenen Wohnorts anbietet. „Die nächstgelegene Bohrmaschine interessiert mich nicht“, sagt Gloeckler bestimmt, „sondern ist ein Anlass, mal wieder einen Freund zu treffen, den ich länger nicht gesehen habe.“

Doch längst nicht alle Verfechter der Sharing Economy sind von solchen Gedanken motiviert. Oft steht ein Pragmatismus im Vordergrund, der zugleich Einkommen schafft und Ressourcen schont. Ron



Daimlers Carsharing Car2Go funktioniert anders als Peer-to-Peer-Netzwerke. Alles ist vollautomatisch und bequem, dafür fehlt die soziale Komponente der Collaborative Consumption.



VON AIRBNB VERMITTELTE ÜBERNACHTUNGEN

Mit Airbnb kann jeder zum Hotelier werden, so wie dieses Pärchen aus Brooklyn, das seine Wohnung zur Vermietung eingestellt hat. Airbnb ist der Superstar der Collaborative Consumption: Anfang 2013 wurde die zehnmillionste Übernachtung vermittelt. Eine Verdopplung zum Vorjahr.

Williams hält Überlegungen wie die von Botsman oder Gloeckler für „Hippy-Dippy“-Denke. Wer etwa ein Carsharing-Auto nutze, tue dies aus Bequemlichkeit, nicht, weil er sich als Teil einer neuen Bewegung sehe. Ohnehin seien die meisten Plattformen für kollaborativen Konsum „nicht vom Ethos des Sharing angetrieben, sondern von der Tatsache, dass die Leute dort echtes Geld machen“, sagt der CEO und Mitgründer von SnapGoods, einer Sharing-Plattform für Elektrogeräte, Werkzeuge oder Gadgets.

Geld verdienen wollen auf jeden Fall die Großen, das zeigt kaum etwas besser als das Carsharing-Geschäft. Im März kaufte der Autoverleiher Avis für 500 Millionen Dollar den größten amerikanischen Carsharing-Anbieter Zipcar, nicht zuletzt wegen dessen ausgefeilter Logistik-Technologie. Die Übernahme zeigt, dass „etablierte Konzerne das Potenzial der skalierbaren Sharing-Modelle erkannt haben“, so der Ökonom Arun Sundararajan von der New Yorker Stern School of Business. Auch viele große Autokonzerne sind inzwischen mit von der Partie: BMW bietet im Verbund mit Mini und Sixt DriveNow an, VW hat Quicar, Renault hat Twizy Way, Peugeot Mu. Auch die Bahn betreibt mit Flinkster ein Carsharing-Angebot. Das erfolgreichste ist allerdings Car2Go von Daimler.

Gleichzeitig zeigt das Beispiel Auto eindrucksvoll, wie in der Sharing Economy Endnutzer-Netzwerke, etablierte Konzerne und Umweltbewusstsein aufeinanderprallen. Klar ist: Die Automobilbranche braucht neue Konzepte, immer weniger Menschen wollen sich das Statussymbol der Industriegesellschaft noch selbst leisten. Neuwagenbesitzer sind heute im Schnitt 51,3 Jahre alt, wie eine Untersuchung des CAR Center Automotive Research ergab, 1995 waren es noch 46,1 Jahre. Von den unter 30-Jährigen kaufen sich nur sieben Prozent ein eigenes Auto. Eine von den restlichen 93 Prozent ist Wiete Eichhorn.

Seit zwei Jahren nutzt die 28-Jährige die Carsharing-Plattform Nachbarschaftsauto.de. Ein eigenes Auto hat sie nicht, „in Berlin würde sich das nicht lohnen“, sagt sie. Normalerweise nutzt Eichhorn den öffentlichen Nahverkehr, aber manchmal braucht sie doch ein Auto, „wenn ich Sachen transportieren möchte“. Oder um mit Freunden über Pfingsten nach Usedom zu fahren. Dafür mietete sie über die Plattform einen Siebensitzer mit Erdgasantrieb. „Zusammen mit sechs Leuten war das unschlagbar billig.“

Auf Nachbarschaftsauto.de verleihen Privatleute ihren Wagen anderen. Pro Tag, je nach Autoklasse, schon ab 20 Euro. Der Leihende muss eine Versicherung pro Tag abschließen, die den Autohalter vor Schäden absichert. Danach bewerten sich Leihender und Verleiher gegenseitig. Die Plattform finanziert sich über eine Vermittlungsgebühr und ist ein waschechtes Beispiel für kollaborativen Konsum in einem nachbarschaftlichen, sogenannten Peer-to-Peer-Netzwerk. Wer soll da noch Autos kaufen?

„Collaborative Consumption ist natürlich erst mal eine Bedrohung für die alte Wirtschaft, weil sie weniger Produkte verkaufen kann“, meint Michael Kuhndt. „Das heißt aber nicht, dass ein Unternehmen mit der Dienstleistung automatisch weniger Geld verdienen muss als mit dem Verkauf des Produkts.“ Bester Beleg dafür ist die Musikindustrie: Dank Streaming-Angeboten wie Spotify, Rdio und anderen stiegen ihre Einnahmen im vergangenen Jahr wieder – erstmals seit 1999. Kuhndt: „Man muss oft erst einmal investieren, ohne dass man Gewinn macht.“ So schreibt Daimler mit Car2Go insgesamt in 18 Städten Verluste, aber in drei Städten fahren die Miet-Smarts schon Gewinne ein. Allerdings kamen zwölf Städte erst letztes Jahr hinzu. „Wir peilen 2015, 2016 schwarze Zahlen an“, sagt Unternehmenssprecher Andreas Leo. Christian Piepenbrock, Chef des Konkurrenzangebots Nachbarschaftsauto.de, vermutet allerdings andere Motive: „Car2Go hat Daimler enorm viel Aufmerksamkeit beschert und dem Konzern ein grünes Image verpasst. Der



einzig Grund, warum der Konzern das macht, ist, dass er sein altes Geschäftsmodell retten will.“ Das Kalkül: Wenn junge Leute schon keine Autos mehr kauften, dann sollen sie wenigstens an die Marke gewöhnt werden – damit sie dann später Autos von Daimler kauften. „Ich bezweifle, dass diese Strategie aufgehen wird“, sagt Piepenbrock. „Wer ein neues Mobilitätsverhalten gelernt hat, wird später kein Daimler-Käufer mehr.“ Car2Go-Sprecher Andreas Leo widerspricht: „Wir wollten mit Car2Go ein gutes Carsharing-Angebot schaffen, weil wir den Trend erkannt haben. Es war nicht unsere Intention, junge Leute zu ködern. Aber wenn unsere Kunden ihre guten Erfahrungen auf Daimler übertragen, haben wir natürlich nichts dagegen.“

Unbestritten ist, dass konzerngesteuertes Carsharing professioneller und bequemer ist als im Peer-to-Peer-Netzwerk: Bei Nachbarschaftsauto.de muss der Leiher das Auto zurückbringen, eine Versicherung abschließen und Übergabeprotokolle ausfüllen. Genau deswegen schätzt Anna Marohn Car2Go, weil dort alles vollautomatisch geht und sie im Gegensatz zu Wiete Eichhorn ein Auto vor allem braucht, „um schnell von A nach B zu kommen“. Beispielsweise, wenn sie abends spät vom Sport nach Hause fahren will und Busse oder Bahnen die Strecke schlecht abdecken und ein Taxi zu teuer wäre. „Oder wenn ich morgens mit einem Koffer unterwegs bin und zur Arbeit fahre,

weil ich anschließend noch zum Bahnhof muss.“ Über die Smartphone-App findet sie die Smarts via Umgebungssuche innerhalb kürzester Zeit. Ein Klick, und schon ist der Wagen für 30 Minuten reserviert. Dann braucht sie nur noch hinzugehen, ihre Karte an den Sensor zu halten, einzusteigen und loszufahren.

Peer-to-Peer- contra konzernorganisiertes Sharing – was ist denn nun das „wirkliche“ Sharing? Rachel Botsman sieht keinen Konflikt: „Leute wollen, dass Collaborative Consumption nutzerfreundlich ist und ihnen mehrere Optionen eröffnet. Wenn die großen Marken das bereitstellen können, ist das für mich nicht verwerflich.“ Allerdings müsse die „alte Wirtschaft“ aus ihrer Angstreaktion herauskommen. „Die Konzerne sollten dieses einmalige historische Zeitfenster nutzen, wo Wirtschaft helfen kann, die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und konsumieren, neu zu erfinden.“

Das Leben schwer machen könnte Peer-to-Peer-Angeboten langfristig auch die gesetzliche Regulierung. Der Primus der Sharing Economy, Airbnb, dürfte sie wohl bald zu spüren bekommen. Vier Jahre nach der Gründung in San Francisco bietet der Dienst inzwischen 300 000 private Gästezimmer in 33 000 Städten weltweit an. Nach Schätzungen der Firma sind allein die in San Francisco angebotenen Zimmer im Durchschnitt 58 Tage

Heimlich enteignet. Gehören uns gekaufte Produkte noch?

Norwegen, Oktober 2012. Als Linn ihren Kindle anschaltet, die Überraschung: Alle E-Books aus dem Amazon-Shop sind verschwunden und ihr Kundenkonto deaktiviert. Die junge Norwegerin, von der nur der Vorname bekannt ist, wendet sich an den Kundendienst. Die Antwort: „Wir haben herausgefunden, dass Ihr Konto direkt mit einem anderen verbunden ist, das wir aufgrund von Verstößen gegen unsere Nutzungsbedingungen bereits gesperrt haben. Deshalb haben wir Ihr Konto gesperrt und alle offenen Bestellungen storniert.“ Doch Linns Konto war mit keinem anderen verbunden. Alle weiteren Nachfragen bei Amazon bleiben erfolglos. Man kann nur spekulieren, was passiert ist. Offenbar verknüpft der Konzern jeden Kindle dauerhaft mit einer E-Mail-Adresse. Der Vorbesitzer von Linns gebraucht erworbenem Kindle hatte möglicherweise gegen die Konzernrichtlinien verstoßen. Es ist nicht der erste Vorfall dieser Art: Bereits 2009 hatte Amazon Bücher seiner Nutzer aus der Ferne gelöscht, darunter ausgerechnet George Orwells „1984“. Begründung: Der Konzern hatte gar nicht die erforderlichen Rechte an den Büchern. Den Kunden wurde der Kaufpreis erstattet.

Der Vorfall zeigt, wie flüchtig Güter geworden sind, wenn sie im Kontrollbereich der Konzerne liegen: „Ihre Kindle-Inhalte werden durch den Anbieter von Inhalten (also in der Regel Amazon) lizenziert, nicht aber verkauft“, ist in den Nutzungsbedingungen des Kindle-Shops zu lesen. Verstößt der Nutzer dagegen, kann Amazon „den Zugang zum Kindle-Shop oder zu Kindle-Inhalten ohne Erstattung von Entgelten sofort sperren“. Die neue Leichtigkeit des Seins – aber nur von Amazons Gnaden. „Tethered Appliances“ nennt der Harvard-Jurist Jonathan Zittrain diese Geräte, die für immer an der langen Leine der Konzerne

hängen. Und mit ihm auch der Nutzer und alle seine Daten. Diese angebandenen Geräte sind eine Gegenreaktion der Konzerne auf die Freiheit des Internets und das unkontrollierte Filesharing, das der Software-, Musik- und Filmindustrie massive Verluste eingebracht hat.

Zweifellos hat das Nutzen-statt-besitzen-Modell für die Konzerne Vorteile: weniger Kosten, mehr Kontrolle. Der Käufer hingegen, geködert von der bequemen Nutzungsform, verliert die Hoheit über sein erworbenes Gerät, seine Waren und seine Daten. Kappt der Konzern die Nabelschnur, an der das Gerät hängt, wird es nahezu wertlos. Ohne Amazon-Anbindung kann man zwar auf den Kindle E-Books aufspielen, allerdings nur solche ohne Kopierschutz, was nur einen sehr geringen Teil der E-Books ausmacht. Ähnlich verfahren auch andere. Apple hat mit seinem iTunes-

Store Kontrolle über alle verkauften iPods, iPhones und iPads, Google über Android auf 70 Prozent aller derzeit existierenden Smartphones.

Die gekauften E-Books und MP3s kann man nicht weiterverkaufen wie Bücher oder CDs. Für ein Buch oder eine CD gilt das Urheberrechtsgesetz. Beim digitalen Einkauf schließt man hingegen mit dem Anbieter einen Lizenzvertrag ab und bekommt Nutzungsrechte eingeräumt. Wie die gestaltet sind, kann der Anbieter frei entscheiden.

Die Firma ReDigi sorgte für Schlagzeilen, weil sie MP3s so wie CDs behandeln wollte und eine Plattform für deren Weiterverkauf eröffnete. Mehrere Plattenlabel klagten gegen ReDigi – und bekamen recht. Auch das Landgericht Berlin hat schon einmal gegen die Weiterverkaufsmöglichkeit von iTunes-Dateien entschieden.



im Jahr vermietet und beschere ihren Besitzern ein Einkommen von 9300 Dollar. In San Francisco gilt jedoch eine Hotelsteuer von 15 Prozent, die bislang niemand abführt. Ob sich das ändert, hängt derzeit in der Schwebe, die Stadt hat jedoch schon im vergangenen Jahr erklärt, dass das zugrundeliegende Gesetz eigentlich genauso für Airbnb gelte. Auch Berlin will die ausufernden Privatunterkünfte künftig mit einem Zweckentfremdungsgesetz regulieren und verhindern, dass Airbnb die Preise für Wohnraum in die Höhe treibt.

Weniger Glück hatten Dienste wie Uber, Lyft und SideCar. Sie vermitteln in US-Großstädten über das Netz Mitfahrgelegenheiten – zum Ärger der Taxibetriebe. Die Taxi and Limousine Commission der Stadt New York ging in die Offensive: Weder seien die Mitfahrer ausreichend versichert, noch könnten die Fahrer Beförderungslizenzen vorweisen. Uber warf präventiv das Handtuch und gab New York auf. San Francisco wiederum schickte den drei Diensten Bußgeldbescheide über je 20 000 Dollar, die derzeit vor Gericht verhandelt werden. Wo Geld fließe, seien auch Sharing-Dienstleistungen „reale Märkte“, meint Ökonom Arun Sundararajan. „Das heißt aber nicht, dass wir sie mit den Strukturen und Regeln der realen Welt regulieren müssen.“ Er spricht sich dafür aus, die Gesetzeslage an die Sharing Economy anzupassen. In der könnten Sicherheit und Qualität besser durch ein Trust Management entwickelt werden. Wer einen ordentlichen Dienst anbietet, wird mit einer guten Reputation belohnt – und gewinnt so neue Kunden.

Die Nutzer kommerzieller Sharing-Dienste könnten indes noch ganz andere Überraschungen erleben. Denn ebenso wie in sozialen Netzwerken hinterlassen sie auch in der Wunderwelt des Teilens Datenspuren. Solange die Transaktionsgebühren den nötigen Cashflow bringen, werden die unangetastet bleiben. Doch sind die Privacy-Bestimmungen selbst neuer Dienste mitunter schwammig genug formuliert, um sich für Eventualitäten zu rüsten. Die 2012 mit viel Fanfare gestartete Plattform Uniiiverse etwa behält sich das Recht vor, die Nutzerdaten so auszuwerten, dass sie einem User „ein Produkt in Übereinstimmung mit

Ihren Konto-Einstellungen“ anbieten kann. Die Daten werden außerdem an Analysedienste wie Google Analytics, Comscore oder Mixpanel übermittelt, um zu helfen, „den Gebrauch des Dienstes zu verstehen“. Auch die mit GPS ausgestatteten Car2Go-Smarts sind Datensammelmaschinen. Car2Go-Sprecher Andreas Leo versichert aber, dass keine Bewegungsprofile aufgezeichnet werden und die Nutzerdaten bei Car2Go bleiben.

Und auch die Community selbst ist wertvoll. „Wenn Leute einmal irgendwo eingezäunt sind, hat das seinen eigenen Nutzen“, sagt Jonathan Zittrain. Er plädiert in seinem Buch „The Future of the Internet and how to stop it“ für eine Policy, um persönliche Daten mitnehmen zu können. Wenn wir einer kommerziell betriebenen Enklave im Netz schon so viele unserer lukrativen und ausbeutbaren Daten anvertrauen, so Zittrain, dann sollten wir auch entscheiden können, ob wir sie einfach und jederzeit von Seite zu Seite verschieben können. Start-ups wie Connect.Me und Legit und TrustCloud arbeiten daran, die Online-Reputation auf verschiedenen Plattformen zu einer Art digitalem Führungszeugnis zu verbinden. So verführerisch bequem konzernorganisierte Sharing-Angebote sind – es gilt, die Verantwortung über seine Daten zu behalten.

Trotz aller Unwägbarkeiten: „Der gesellschaftliche Trend ist weg vom Besitzen, hin zum Nutzen. Das wird sich nicht mehr zurückdrehen lassen“, ist sich Konsumforscher Michael Kuhndt sicher. Auch wenn sie sich dadurch vielleicht bedroht fühlen mag, die „alte Wirtschaft“ wird an Collaborative Consumption nicht vorbeikommen – weil ihnen sonst schlicht die starke Käuferschicht der 30- bis 50-Jährigen mit hohem Einkommen sowie neue Businessmodelle entgehen, die über Zugang funktionieren. Auch die zeitlich lange Käuferbindung ist für Konzerne wertvoll, und die Mund-zu-Mund-Empfehlung, die billigste Variante der Werbung, funktioniert innerhalb einer Nutzercommunity schneller und effektiver.

Für die noch junge Sharing Economy liegt die Gefahr darin, dass sie allzu unbedacht die Werte der alten Economy übernehmen könnte. „Geld ruiniert jetzt, was als ein gestalterisches Konzept startete“,

kritisiert Neal Gorenflo, Mitgründer des Magazins „Shareable“, in einem Beitrag. „Jetzt, wo Collaborative Consumption Mainstream wird, riskiert es, das zu verlieren, was die Menschen von Anfang an anzog: die einmaligen sozialen Erfahrungen, die möglich werden, wenn man mit hilfsbereiten Fremden interagiert.“

Um das zu verhindern, fordert Rachel Botsman: „Wir müssen das Kleine im Großen der Collaborative Consumption bewahren. Damit es weiterhin mehr Menschlichkeit in Wirtschaft und Gesellschaft zurückbringt.“ ❖

Streamen statt kaufen: Wer bei Spotify ein Abo abschließt, hat Zugriff auf 16 Millionen Songs – ohne sie zu besitzen. Die Gründer Martin Lorentzon (l.) und Daniel Ek (r.) haben damit nach eigener Aussage eine „legale Alternative zur Piraterie“ geschaffen.

