

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

TO CHOOSE

TO REMOVE "DO NOT REMOVE" STICKERS

TO REPLACE

ANY & ALL

TO AVAILABLE, REASONABLY-PRICED SERVICE PARTS

TO NON-PROPRIETARY FASTENERS

TO TROUBLESHOOTING INSTRUCTIONS & FLOWCHARTS

BECAUSE REPAIR

IS INDEPENDENCE

REQUIRES

MAKES CONSUMERS INTO

INSPIRES

SAVES MONEY & RESOURCES

CREATIVITY

CONTRIBUTORS

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).

