

Vom Prosumenten zum Conpreneur

Unternehmerisches Handeln von Konsumenten im Haushaltskontext

Michael-Burkhard Piorkowsky

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0_7

Abstract

Kommerzielle Aktivitäten von Konsumenten, wie der Verkauf ausgederter Haushaltsgüter, zählen herkömmlich nicht zur Verbraucherrolle. Bisher werden die so handelnden Personen als Prosumenten eingeordnet. Kürzlich ist die Bezeichnung Interimsunternehmer vorgeschlagen worden. Hier wird eine differenzierte Analyse vorgenommen und bei ausgeprägter unternehmerischer Orientierung vom Verbraucher-Unternehmer oder Conpreneur gesprochen. Betrachtet werden Verkäufe von Sachen und Strom sowie Vermietungen.

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 Entgrenzung der Verbraucherrolle?

Zunehmend interessieren sich Verbraucherforscher und -politiker für Aktivitäten von Konsumenten, die herkömmlich nicht zur Verbraucherrolle zählen. Im Fokus der Forschung sind unter anderem die Verkäufe von ausgesonderten Haushaltsgütern „von privat an privat“ bei Internetauktionen (Blättel-Mink 2010) und die entgeltliche Lieferung von Dachanlagen-Solarstrom an regionale Energieversorger (Sonnberger 2015). Auf der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung am 27. Oktober 2016 wurde über „Entgrenzungen des Konsums! – Fokussierung der Verbraucherforschung?“ diskutiert; und am 21. März 2017 wurden vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) Vorhaben zur verbraucherbezogenen Forschung über den „Wandel der Verbraucherrollen – Prosuming, kollaborativer Konsum, Ko-Produktion etc.“ ausgeschrieben.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV 2016, 3) beim BMJV wertet insbesondere kommerzielle Aktivitäten als Entgrenzung der Verbraucherrolle und leitet sein Gutachten zum „Verbraucherrecht 2.0“ mit der Feststellung ein:

„Im Zuge der Digitalisierung einer fortwährend steigenden Anzahl an Gütern und Dienstleistungen sind Verbraucherinnen und Verbraucher mit einer nie dagewesenen Umwälzung ihrer Lebens- und Konsumgewohnheiten konfrontiert: Die Grenzen zwischen Anbietern und Nachfragern verschwimmen – immer öfter finden sich Verbraucherinnen und Verbraucher selbst in der Rolle der Anbieter von Gütern oder Dienstleistungen wieder.“

Der SVRV plädiert für ein Update des Verbraucherrechts und schlägt unter anderem vor (SVRV 2016, 4):

„In der Sharing Economy sollte nach dem Vorbild Dänemarks eine Regel eingeführt werden, nach der jeder, der kostenpflichtige Leistungen über eine Plattform anbietet, bis zum Beweis des Gegenteils als Unternehmer im Sinne von § 14 BGB zu behandeln ist.“

Tatsächlich ist die Anreicherung der herkömmlich eng gedeuteten Verbraucherrolle – als Käufer und Endverbraucher – bei einer zunehmenden Zahl von Konsumenten durch Angebote von Waren und Diensten in unterschiedlichen Geschäftsfeldern kaum noch zu übersehen. Sie verkaufen nicht nur im Internet Waren „von privat an privat“, sondern liefern gegen Entgelt überschüssigen Solarstrom von der Dachanlage an institutionelle Energieversorger, vermieten langfristig ihre nicht selbst genutzte Wohnimmobilie und kurzzeitig einen Schlafplatz an ständig wechselnde Gäste sowie das eigene Kraftfahrzeug an Gelegenheitsfahrer. Insgesamt sind – grob geschätzt – mindestens ein Viertel der Privathaushalte in Deutschland regelmäßig oder gelegentlich Anbieter in diesen Geschäftsfeldern. Solche Aktivitäten werden neuerdings als Prosuming eingeordnet (zum Beispiel Blättel-Mink et al. 2011; Denegri-Knott und Zwick 2012; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016).

Die Nutzung spezialisierter Portale im Internet spielt hierbei eine wichtige Rolle. Aber es gibt auch andere Faktoren, die unternehmerisches Handeln im Haushaltskontext fördern; und fraglich ist, ob alle angesprochenen Marktangebote als unternehmerisch motiviert zu werten sind. Um mehr Klarheit zu gewinnen, werden ausgewählte Gruppen von Aktivitäten in Kapitel 2 auf der Basis empirischer Analysen näher betrachtet, in Kapitel 3 begrifflich sowie theoretisch eingeordnet und in Kapitel 4 praktisch-politisch bewertet.

2 Verbraucher als Anbieter von Waren und Dienstleistungen

Für die empirische Betrachtung werden beispielhaft und ohne Anspruch auf Vollständigkeit vier Fallgruppen herangezogen:

1. Verkäufe von Waren „von privat an privat“, insbesondere bei Auktionen im Internet,
2. Lieferung von Haushalts-Solarstrom an institutionelle Energieversorger,

3. nicht institutionelle private Vermietung von Immobilien sowie
4. von Wohnraum beziehungsweise Schlafplätzen.

2.1 Verkäufe im Internet „von privat an privat“

In Deutschland haben fast 20 Millionen private Internetnutzer im ersten Quartal 2015 Waren und Dienstleistungen im Internet verkauft, das waren 33 Prozent der knapp 60 Millionen privaten Internetnutzer im Alter ab zehn Jahren (Statistisches Bundesamt 2016, 21).

Empirische Studien zeigen, dass sich vier Verkäufertypen nach der vorherrschenden Motivation unterscheiden lassen: Erwerbsorientierte, Entsorgungsorientierte, Spannungs- und Spaßorientierte sowie stark Motivgemischte¹. Eine schwache Mischung von Motiven dürfte überwiegend vorliegen, aber häufig genannt wird die Möglichkeit, durch den Verkauf Geld zu verdienen, oft gefolgt von sozial- und umweltorientierten Entsorgungsmotiven. Nach den Ergebnissen der insgesamt wenigen verfügbaren Studien, die hier hauptsächlich herangezogen werden konnten, spielt das Erwerbsmotiv eine maßgebliche Rolle für rund 20 Prozent (Dennig 2005, 34) beziehungsweise 44 Prozent (Blättel-Mink et al. 2011, 80) und 77 Prozent (Paypal Deutschland GmbH 2006, 50). Es zeigt sich allerdings auch hier, dass solche Ergebnisse vom Untersuchungsdesign, also vor allem von der Stichprobengewinnung, Fragenformulierung und Datenanalyse, abhängen.

Als ein Ergebnis der Erhebung der Arbeitsgruppe an der Universität Frankfurt am Main unter der Leitung von Blättel-Mink 2008 bei über 2.500 Ebay-Nutzern wird die faktoren- und clusteranalytisch gebildete Gruppe der besonders aktiven Käufer *und* Verkäufer als größte Gruppe im Sample ermittelt (23 Prozent). Die Akteure in dieser Gruppe gelten als stark ökonomisch motiviert, und werden als „Prosumenten“ bezeichnet (Blättel-Mink 2010, 125; Blättel-Mink et al. 2011, 69 f.). Die Befragten haben u. a. angegeben, „[...] sich bereits vor dem Kauf eines Neuproduktes Gedanken über den späteren Weiterverkauf zu machen“ (Blättel-Mink 2010, 127). In ihrer Soziodemographie sind sie – so die

1 Siehe Dennig 2005; Paypal Deutschland GmbH 2006; Professur für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Bonn 2006; Blättel-Mink 2010.

Analyse – den anderen Nutzertypen ähnlich: 47 Prozent sind Frauen, 59 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, 51 Prozent sind verheiratet, vier Prozent haben Kinder im Haushalt, 46 Prozent haben Abitur, 24 Prozent haben ein Studium absolviert (Blättel-Mink et al. 2011, 102).

Die weiteren in der Analyse gebildeten Nutzertypen mit geringerer Verkaufsaktivität und Gruppengröße als die „Prosumers“ (23 Prozent), werden als „umweltorientierte Gebrauchtgüterkäufer“ (22 Prozent), „preisorientierte Gebrauchtgüterkäufer“ (20 Prozent), „Gebrauchtgüter-Skeptiker“ (20 Prozent) und „Online-Käufer“ (15 Prozent) charakterisiert (Blättel-Mink 2010, 126 f.; Blättel-Mink et al. 2011, 99).

Typischerweise sind die hier betrachteten Privatverkäufer im Internet zunächst einmal Käufer von gebrauchten Gütern. Weiterverkauft wird alles, was eine Nachfrage findet und sich problemlos versenden oder abholen lässt. Überwiegend handelt es sich um mehr oder weniger gebrauchte Waren, seltener auch um Dienste beziehungsweise Möglichkeiten, wie Theaterkarten, manchmal um Fehlkäufe und nicht gewünschte Geschenke, und nicht selten auch um gezielt für den Wiederverkauf beschaffte Waren. Hohe Kauf- und Verkaufsaktivität sind positiv korreliert (Paypal Deutschland GmbH 2006, 46).

Zu den ökonomischen Wirkungen stellen Blättel-Mink et al. (2011, 102) fest, dass die befragten „Prosumer“ nach eigenen Angaben Produkte pfleglich behandeln, um sie später weiterverkaufen zu können. Als eine generelle Tendenz im Spektrum der Akteure und Aktivitäten wird erkannt, dass oft eine Entwicklung bei einzelnen Nutzern von zunächst nur stöbernden Interessenten über gezielt suchende Käufer hin zu professionalisierten Verkäufern stattfindet (Blättel-Mink et al. 2011, 126). Es erscheint plausibel, dass insbesondere durch die Orientierung an Weiterverkauf ein ökonomisch bewusster Umgang mit den Gütern und kalkulatorisches Denken gefördert werden, soweit es nicht schon vorhanden war (vgl. dazu Denegri-Knott und Zwick 2012, 447, 450).

Auch die Ergebnisse der Bonner Befragung von 172 Privatverkäufern 2005 lassen vermuten, dass fließende Übergänge von gelegentlichem Verkauf in regelmäßige kommerzielle Aktivität normal sind und Übergänge in formale erwerbswirtschaftliche Selbstständigkeit vorkommen. Dies ist auch angesichts

der Informations- und Trainingsangebote für werdende „Power-Seller“ und entsprechende Berichte in Medien nicht überraschend. Die in der Analyse als „Erwerbsorientierte“ abgegrenzten Befragten haben die höchsten Einkommen aus ihren Verkäufen angegeben (Professur für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Bonn 2006).

2.2 Privatverkauf von Haushalts-Solarstrom

Rund eine Million Privathaushalte in Deutschland waren zwischen 2011 und 2013 mit einer Photovoltaik-Anlage ausgestattet (vgl. Bardt und Niehues 2013, 217; Andor, Frondel und Sendler 2015, 5). Die Arbeitsgruppe um Frondel im Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) hat 1,2 Millionen „Solarhaushalte“ 2013 ermittelt (persönliche Mitteilung von Stephan Sommer, RWI, am 26.6.2016). In der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2013 werden – erstmals gesondert – 0,9 Millionen Haushalte mit Einnahmen aus dem Verkauf von Solarstrom nachgewiesen (persönliche Mitteilung von Herbert Bolz, Statistisches Bundesamt, am 27. Mai 2016).

Zur Erklärung der Anschaffung einer Photovoltaik-Anlage für die private Nutzung werden in der Literatur hauptsächlich zwei Motivgruppen nachgewiesen: ökonomisch orientierte Motive, insbesondere längerfristige Einkommenserzielung beziehungsweise Ausgabenverringering, sowie ökologisch orientierte Motive, insbesondere Schutz der natürlichen Umwelt. Auf der Grundlage einer qualitativen Studie, basierend auf 24 problemzentrierten Interviews mit Käufern und Nicht-Käufern von Photovoltaik-Anlagen, hat Sonnberger (2015, 222-242) festgestellt, dass beide Motivgruppen wohl in reiner Form vorkommen. Aber zum einen werden ganz überwiegend Motivmischungen für den Kauf angegeben und zum anderen häufig unterschiedliche (Sub-)Motive innerhalb einer Motivgruppe genannt. Motivmischungen erklärt Sonnberger (Sonnberger 2015, 222 f.) als Ergebnis eines Entscheidungsprozesses, dem ein „hybrides mentales Modell“ (Sonnberger 2015, 112 f.) als Alltagstheorie zugrunde liegt. Es ist zu vermuten, so Sonnberger, dass die hohen Anschaffungskosten und die mehrjährige Amortisationszeit einer Photovoltaik-Anlage fast immer – auch bei Umweltorientierung – ökonomische Überlegungen anregen und durchgehend „mitlaufen“ lassen (vgl. dazu auch Balcombe, Rigby und Azapagic 2014, 412).

Nennungen der Interviewpartner zu sozial und ökologisch orientierten Motiven für den Erwerb einer Photovoltaik-Anlage ordnet Sonnberger (2015, 224 und 227 ff.) insbesondere den Bereichen Umweltschutz, Generationengerechtigkeit und Vermeidung des Klimawandels zu. Genannt wurden auch damit verbundene Motive, wie Übernahme von Verantwortung, Ausübung einer Vorbildrolle und Wahrnehmung von Selbstwirksamkeit, die ihrerseits eng mit kommunikativen Funktionen des Konsums verbunden sind. Allerdings scheint demonstrativer Konsum im engeren Sinne kaum eine Rolle zu spielen (Sonnberger 2015, 234 f.), wohl auch deshalb, weil die soziale Bewertung von Photovoltaik-Dachanlagen nicht uneingeschränkt positiv ausfällt.

Die Gewinnung, Nutzung und Netzeinspeisung von Solarstrom wird auch in Deutschland durch finanzielle Anreize gefördert, um eine Energiewende und die nationalen Ziele zur CO₂-Reduktion zu erreichen. Aus technischen und wirtschaftlichen Gründen sind Selbstversorgung (oft Eigenverbrauch genannt) und Netzeinspeisung im Haushaltssektor gekoppelt. Andernfalls müsste überschüssiger Strom, der aus Kapazitätsgründen nicht selbst genutzt wird, gespeichert oder über Widerstände als Wärme an die Umwelt abgegeben werden.

Die Einspeisung in ein öffentliches Netz ist für den abgebenden Haushalt wegen der bei Vertragsabschluss für 20 Jahre garantierten Einspeisungsvergütung finanziell interessant. Grundlage in Deutschland ist dafür nach dem Gesetz für den Ausbau erneuerbarer Energien (EEG) ein Vertrag mit einem regionalen Netzbetreiber. In der Verbraucher- und Wirtschaftsforschung werden solche Privathaushalte auch als „Prosumenten“ beziehungsweise „Strom-Prosumenten“ bezeichnet (zum Beispiel Blätzel-Mink 2015; May und Neuhoff 2016), und in der Wirtschafts- und Energiepolitik werden sie sogar als kleine Unternehmen angesprochen: „Der Haushalt wird damit [Netzeinspeisung, Anmerkung des Autors] zum Stromerzeuger, wie ein kleines Energieversorgungsunternehmen.“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016)

Grundsätzlich können Photovoltaik-Anlagen Erträge durch Einspeisung von Strom in das öffentliche Netz und durch Eigenverbrauch des Stroms bringen. Modellrechnungen zeigen, dass die erzielbaren Renditen für die zurückliegenden Jahre weit über dem Marktzins liegen und die Finanzierung mit günstigem Fremdkapital besonders lukrativ war (Andor, Frondel und Sendler 2015). Bardt und Niehues (2013, 217) haben einen Jahresgewinn pro Solarhaushalt

2011 von 1.000 Euro ermittelt. Eine Analyse aus dem Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme (Wirth 2012, 16 f.) ergab Folgendes:

„Beim aktuellen Stand von Anlagenkosten und Einspeisevergütung sind gute Renditen in ganz Deutschland möglich. Die Rendite ist in sonnenreichen Regionen etwas höher als in Gegenden mit geringerer Einstrahlung. Standortabhängig sind beispielsweise Renditen zwischen 4,5 – 8,7 % zu erwarten [...]“

Viele Solarstromanlagen, die in den vergangenen Jahren installiert worden sind, lassen sich aufgrund der zunehmend reduzierten Vergütung für die Einspeisung nur wirtschaftlich betreiben, wenn ein Teil des selbst produzierten Stroms im Haushalt genutzt und damit vergleichsweise teurer Strom substituiert wird (vgl. dazu Bardt et al. 2014, 87; Weniger, Tjaden und Quaschnig 2014; Sonnberger 2015, 12). In einer neueren Musterrechnung für einen Vierpersonenhaushalt in Deutschland wird ein finanzieller Vorteil von etwa 680 Euro jährlich errechnet, der sich aus einem Mix von Selbstversorgung und daraus resultierenden Einsparungen beim Zukauf von Strom sowie dem Verkauf von selbst gewonnenem Strom ergibt (Europäische Kommission 2015, 4). Auch die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2016) rät: „Mit der Energie der Sonne ins Geschäft kommen“, und gibt Hinweise, wie Privathaushalte angesichts fallender Einspeiseentgelte und steigender Strompreise einen größtmöglichen monetären Vorteil erzielen können.

2.3 Private Langzeitvermietungen von Wohnimmobilien

Rund sieben Millionen Personen beziehungsweise Privathaushalte in Deutschland hatten 2011/2012 vermietetes Immobilienvermögen, das zeigen Analysen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung Berlin (DIW) und der Deutschen Bundesbank (Bach, Popien und Thiemann 2014, 8-11, 18). Das Statistische Bundesamt (2015, 10) weist für 2011 lediglich gut fünf Millionen Steuerpflichtige nach, 3,3 Millionen mit positiven Einkünften und 1,9 Millionen mit negativen Einkünften aus Vermietung und Verpachtung.

In einer umfangreichen Zielgruppenanalyse des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR 2015) wurden Privatvermieter („Nicht-institutionelle Vermieter“) von Wohnungen ausschließlich in Mehrfamilienhäu-

bern, das heißt solche mit drei und mehr Wohnungen, untersucht und knapp über 4,9 Millionen als Eigentümer von vermieteten Wohnungen ermittelt (BBSR 2015, 15). Demnach vermieten rund zwei Millionen Eigentümer Wohnungen in Ein- und Zweifamilienhäusern, über die hier keine Erkenntnisse berücksichtigt werden konnten. Von den gut 4,9 Millionen Eigentümern haben 3,6 Millionen Personen ausschließlich vermietetes Wohnungseigentum, davon 57 Prozent Eigentum nur an einer Mietwohnung, und 1,3 Millionen haben Gebäudeeigentum. Alleineigentümer sind 60 Prozent; Erbengemeinschaften und BGB-Gesellschaften spielen nur bei ungeteiltem Eigentum eine größere Rolle (19 Prozent; BBSR 2015, 15 f.).

Befragt wurden knapp 3.000 Privateigentümer solcher Mietwohnungen in Mehrfamilienhäusern in knapp 200 Kommunen, überwiegend im ersten Halbjahr 2011 (BBSR 2015, 14). Die in die Erhebung einbezogenen Eigentümer sind durch folgende soziodemografische Merkmale gekennzeichnet: Das Durchschnittsalter beträgt knapp 60 Jahre, über 40 Prozent sind Ruheständler, insgesamt sind überproportional viele der Befragten Selbstständige oder Beamte, verheiratet, seltener kinderlos, und sie haben höhere Nettoeinkommen als der Rest der Bevölkerung (BBSR 2015, 15). Als Motive für die Investition in Immobilienvermögen werden von den Befragten hauptsächlich Erwerbs- und Sicherheitsaspekte genannt, konkret: Vermietungsabsicht, Sicherheit der Vermögensanlage, Alterssicherung, Wertsteigerungserwartung (BBSR 2015, 16 f.).

In den Jahren 2010 bis 2012 lagen die Nettorenditen für vermietete Immobilien bei durchschnittlich 2 bis 4 Prozent, wie die Analysen von Bach, Popien und Thiemann (2014, 24) auf der Grundlage von Daten des Sozio-oekonomischen Panels und der Bundesbank zeigen. Die Autoren weisen aber auf erhebliche Streuungen der Renditen nach Anlageobjekten und auf die Unsicherheiten der Erhebungsergebnisse hin, insbesondere hinsichtlich der Stichproben und der Auskünfte über Brutto- und Nettoerlöse.

Nach Ergebnissen der repräsentativen TNS Infratest Blickpunktstudie „Private Altersvorsorge 2016“, bei der knapp 1.400 Deutsche im Alter von 18 bis 65 Jahren im Zeitraum von Ende April bis Ende Mai 2016 befragt wurden, ist vor allem die Sicherheit der Anlage wichtig. Immobilien spielen dabei eine zunehmende Rolle und verzeichnen sogar höhere Zuwachsraten als die nach wie vor zahlenmäßig überwiegenden privaten Lebens- und Rentenversicherungen. Das gilt

insbesondere auch für Immobilien, die nicht selbst genutzt werden, sondern vermietet sind oder vermietet werden (persönliche Mitteilung des Leiters der Studie Manfred Kreileder am 9. August 2016).

Insgesamt deuten die Ergebnisse der hier herangezogenen Erhebungen darauf hin, dass in vielen Fällen die zugrunde liegende Investitionsstrategie nicht Einkommensmaximierung, sondern Wohlstandsmaximierung sein dürfte, also eine Mischung aus Vermögens- und Einkommensmaximierung (vgl. dazu Schneider 1970, 18 f., 146-149). Die Anschaffung einer Immobilie ist aber nicht immer durch ökonomische Motive, sondern gelegentlich durch Verantwortung für andere begründet, etwa um Eltern oder Kinder mit unkündbarem und kostengünstigem Wohnraum zu versorgen. Mit Blick auf die bereits erwähnten Erbgemeinschaften kann auch in Einzelfällen eine mehr oder weniger erzwungene Verwertung gegeben sein, zum Beispiel wenn die Erben die Immobilie nicht verkaufen wollen oder können und sie deshalb vermieten.

2.4 Private Kurzzeitvermietungen von Wohn- und Schlafraum

Eine einigermaßen vollständige Übersicht über die Zahl der Anbieter und der Angebote von privater Kurzzeitvermietung von Wohn- und Schlafraum in Deutschland zu erlangen, erscheint – auch angesichts einer zu vermutenden Dunkelziffer von nicht gemeldeten Vermietungen – nahezu unmöglich. Entsprechende amtliche Erhebungen gibt es nicht. Über die Analyse einzelner Vermittlungsplattformen ist die Zahl der Angebote leichter zu ermitteln als die Zahl der Anbieter, von denen einige mehrere Objekte im Markt haben. Klar ist, dass die Zahl der Angebote von Kurzzeitmietungen von Wohnraum und Schlafplätzen, insbesondere in Großstädten, über Internetplattformen, wie Airbnb, Wimdu und 9flats, seit Jahren zunimmt. Marktführer in Deutschland ist Airbnb, und Berlin ist die Hochburg der Kurzzeitvermietung. In Berlin werden mehr Wohnungen und Zimmer über diese Plattform vermietet als in Hamburg, München, Köln und Frankfurt am Main zusammen, wie Skowronnek, Vogel und Parnow (2015) ermittelt haben.

In Berlin wurden Ende 2014 – nach Ergebnissen einer Untersuchung des Instituts für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH (GEWOS 2014) im Auftrag von Airbnb – rund 13.800 Wohneinheiten über diese Plattform zum

Kurzzeitwohnen privat angeboten. Davon waren über 65 Prozent komplette Wohnungen, über 30 Prozent gesonderte Zimmer und etwa ein Prozent Schlafstellen, also ein Bett oder eine Couch. Von den Anbietern hatten 90 Prozent nur eine Wohneinheit inseriert, sechs Prozent zwei Wohneinheiten und vier Prozent drei und mehr Wohneinheiten.

Auch die auf Berlin bezogene Analyse von Skowronnek, Vogel und Parnow (2015) kommt auf der Grundlage von Airbnb-Daten, auf die Anfang 2015 zugegriffen wurde, zu ähnlichen Ergebnissen. Ermittelt wurden rund 10.530 Vermieter, die rund 11.700 Wohneinheiten mit rund 34.420 Schlafplätzen bei Airbnb inseriert hatten. Rund 90 Prozent der Anbieter hatten folglich nur ein Objekt auf der Plattform eingestellt und rund 10 Prozent mehrere Wohneinheiten inseriert. Bei den Top-10-Anbietern – auch „Power-User“ genannt – waren es zwischen 20 und 44 Wohneinheiten. Von den Top 100 Airbnb-Anbietern waren 30 weiblich und 56 männlich. Drei Anbieterangaben enthielten sowohl männliche als auch weibliche Namen, und elf waren kommerzielle Anbieter. Die für die Analyse verwendeten Daten wurden über die API von Airbnb am 11. Januar 2015 beziehungsweise am 25. Februar 2015 abgefragt (Skowronnek, Vogel und Parnow 2015, siehe dazu <http://insideairbnb.com/berlin/>).

Hinsichtlich der Motive für die Kurzzeitvermietung kommen hauptsächlich zwei Grundformen und eine Mischform von Vermietertypen in Betracht:

- einkommensorientierte,
- geselligkeitsorientierte und
- motiv-gemischt orientierte Vermieter.

Die Ergebnisse der hier herangezogenen Studien legen die Vermutung nahe, dass die reinen Formen nicht überwiegen. Häufig wird es eine Mischung der Grundmotive sein, wobei eine Verschiebung in Richtung Einkommensorientierung plausibel erscheint. Skowronnek, Vogel und Parnow (2015) stellen dazu fest:

„Wohnungen bei Airbnb werden immer häufiger – und oft nicht ganz legal – gewerblich vermietet, da Vermieter durch Kurzzeitvermietung oft mehr Geld verdienen als bei einer regulären Vermietung. Mit dem ursprünglichen Gedanken der Plattform, nämlich dem ‚Teilen‘ von nicht genutztem Wohnraum an Besucher, mit denen man

womöglich noch ein vorübergehendes persönliches Verhältnis aufbaut (Stichwort: ‚Bed and Breakfast‘) hat das dann oft nicht mehr viel zu tun.“

In der Analyse von GEWOS (2014), die sich auch auf Befragungen von Anbietern stützt, wird dazu ausgeführt:

„The analysis of Airbnb’s data proves that professional landlords do not account for the vast majority of hosts, but rather private individuals who temporarily rent their apartment or room to paying guests. This also becomes apparent from the average annual income of € 2,520 that a typical host earns. Against the background of increasing rental prices, occasional renting provides many households with the opportunity to make extra income and stay in their apartment. This was also shown in an Airbnb host survey in Berlin. 41 % of the respondents stated that they needed their additional income earned through Airbnb to earn their living.“

3 Prosumers und Co...

Für die theoretische Einordnung der betrachteten vier Fallgruppen wird nun geprüft, ob die Akteure in ausgewählte Schablonen des verbraucherwissenschaftlichen Begriffsapparats passen. Bezug genommen wird vorrangig auf Prosumers und Consumer Producers sowie Consumer Citizens. In die Analyse einbezogen werden auch konzeptionelle Darlegungen über „hybride Konsumenten“, „mitarbeitende Kunden“ und „Interimsunternehmer“. Im Ergebnis wird der Conpreneur-Begriff für bestimmte Fälle beziehungsweise Fallgruppen vorgeschlagen.

3.1 Prosumers und Consumer Producers

Den Begriff des Prosumenten hat Toffler (1980) in die Diskussion gebracht. Er versteht Konsum als Aktivität, die praktisch nur durch Haushalts- oder Eigenarbeit vorbereitet und vollzogen werden kann. Die Lieferbereiche der geldvermit-

telten Vorleistungen von Unternehmen und Staat bezeichnet Toffler als Sektor B und sichtbare Ökonomie, weil deren Produktion in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung nachgewiesen wird. Die Privathaushalte und Nonprofit-Organisationen bezeichnet er als Sektor A und unsichtbare Ökonomie. In der Agrargesellschaft – so Toffler – dominiert der Sektor A, in der Industriegesellschaft der Sektor B, und in der Dienstleistungsgesellschaft gewinnt der Sektor A wieder zunehmend an Bedeutung. Diesen erneuten Bedeutungszuwachs beschreibt Toffler (1980, 282-305) als „The Rise of the Prosumer“.

Zur modernen Prosumenten-Ökonomie gehört für Toffler nicht nur die unbezahlte Haushaltsarbeit, sondern auch die privat organisierte Selbsthilfe in speziellen Gruppen, zum Beispiel für Übergewichtige und Einsame, die Do-it-yourself-Bewegung und die Koproduktion bei industriellen Prozessen, beispielsweise die Bestellung eines Maßanzugs, für den die persönlichen Maße in die Apparatur des Herstellers per Homecomputer und Telekommunikation eingegeben werden. Toffler (1980, 292) stellt dazu fest: „In such a world, conventional distinctions between producer and consumer vanish.“

Mit Blick auf die Zukunft beschreibt Toffler (Toffler 1980, 292-305) Lebensstilmuster, die auf einer bewusst gewählten ausgewogenen Kombination von Erwerbsarbeit und Prosumtion mit hoher Technikausstattung beruhen und insbesondere Arbeit und Freizeit sowie individuelle Selbstversorgung und kollektive Selbsthilfe zunehmend miteinander verschmelzen lassen. Erwerbstätigkeit wird nur nebenbei und wie selbstverständlich als abhängige Beschäftigung angesprochen; und dass Prosumenten quasi-unternehmerisch Konsumgüter am Markt anbieten könnten, wird nicht einmal angedeutet.

Für die oben dargestellten Fälle beziehungsweise Akteure mit unternehmerischer Motivation für ihre Marktangebote kann also nicht vom Prosumenten im ursprünglichen Sinn – und schon gar nicht vom Konsumenten – gesprochen werden (vgl. dazu zum Beispiel Hansen 1993, 4463; Gabriel und Lang 2006; Hellmann 2010, 39). Und auch eine sozial beziehungsweise ökologisch orientierte einseitige Güterübertragung ist in der ursprünglichen Vorstellung vom modernen Prosumenten nicht angelegt.

Das gilt auch für Erweiterungen und Variationen des Prosumenten-Begriffs im Sinn von „Consumer Producers“, etwa für den im Gesundheitswesen

mitwirkenden „Doctient“ (Volkman 2010, 208), für den nutzend in Gemeinschaften produzierenden „Produzter“ (Bruns 2010, 199), für den konsumierend sich selbst produzierenden „Conducer“ (Ritzer 2010, 62-77) – und es gilt insbesondere für „Co-Worker“, die als Konsumenten zu unbezahlten (!) Mitarbeitern werden (Gabriel und Lang 2015, 212; Voß und Rieder 2015, 85-117). In keinem Fall geht es um Erwerbstätigkeit oder um sozial motivierte individuelle Dienstleistungen.

3.2 Consumer Citizens und Conpreneure

Konsumenten, die sich an der Bereitstellung kollektiver beziehungsweise öffentlicher Güter beteiligen, beispielsweise durch sozial und/oder ökologisch verantwortlichen Konsum einschließlich Teilen oder durch Protest und Kaufboykott, werden als „Consumer Citizens“ bezeichnet (zum Beispiel Reisch 2005). Diese Wortschöpfung kann, anders als die des Prosumers, als politische Anreicherung der Konsumentenrolle verstanden werden, denn die allermeisten Konsumenten sind faktisch Prosumenten. Damit verbundene Interessen-, Rationalitäts- und Rollenkonflikte zwischen individuellem Nutzenstreben und Verfolgung allgemeiner Anliegen werden in der Literatur gelegentlich als „hybrides Verhalten“ eingeordnet, und auch Gabriel und Lang (2015, 200 f.) sprechen vom „Consumer-Citizen-Hybrid“. Sind Verbraucher als Verkäufer in einem vergleichbaren Sinn als hybride Konsumenten zu verstehen?

Sonnberger (2015, 222 f.) erklärt die Mischung von ökonomischer und ökologischer Motivation zum Kauf einer Photovoltaik-Anlage als Ergebnis eines „hybriden mentalen Modells“ der Alltagswelt (Sonnberger 2015, 112 f.). Hier könnte also auch vom „Consumer-Entrepreneur-Hybrid“ gesprochen werden, bei dem ökologische und ökonomische Motive konkurrieren und irgendwie ausgeglichen werden müssen. Folgerichtig wäre bei rein ökologischer Orientierung vom Consumer Citizen zu sprechen, weil mit der Solaranlage ein Beitrag zur Produktion des öffentlichen Gutes „Luftverbesserung“ geleistet wird. Und bei rein unternehmerischer Orientierung wäre vom Entrepreneur zu sprechen, weil einzig ein erwerbswirtschaftlicher Erfolg angestrebt wird. Wenn aber situative Vielfalt, Motivmischungen, mehrdimensionale personale Zielsysteme und Rollenkonflikte als alltags- und lebensökonomische Normalität betrachtet

werden, kann es nicht überraschen, dass Kompromisslösungen die Regel und strikte konstante monothematische Zielorientierung die Ausnahme sind. „Hybride Konsumenten“ erscheinen aus dieser Sicht eher als Ergebnis einer zu engen Definition des Konsumentenbegriffs (vgl. dazu Piorkowsky 2000).

Da aber nicht alle Konsumenten Waren oder Dienstleistungen am Markt anbieten, ist es wissenschaftstheoretisch geboten, für „Verbraucher als Verkäufer“ einen eigenen Begriff und Terminus zu nutzen, wie dies auch für „Verbraucher als Bürger“ der Fall ist. Purnhagen und Wahlen (2016) haben für die von ihnen betrachteten Fallgruppen – Verkäufe von Waren und Vermietungen von Wohnraum und Schlafplätzen sowie Personenkraftwagen über Internetportale – vorgeschlagen, die anbietenden Konsumenten als „Interimsunternehmer“ zu bezeichnen, weil diese jeweils nur sehr kurzzeitig unternehmerisch aktiv seien (Purnhagen und Wahlen 2016, 49-50). Für gelegentliche Verkäufe und Vermietungen mag das zutreffend sein (vgl. dazu Piorkowsky 2016, 59-62). Aber in den hier betrachteten Fällen von häufigen Verkäufen und langfristigen Stromlieferungen und Vermietungen spielen unternehmerische Überlegungen nicht nur kurzzeitig eine Rolle, sondern wirken zeitlich bereits vor der Beschaffung und dem Absatz, zum Beispiel wenn sich die Akteure „[...] bereits vor dem Kauf eines Neuproduktes Gedanken über den späteren Weiterverkauf[...] machen“ (Blättel-Mink 2010, 127).

Für Konsumenten, die dauerhaft, regelmäßig beziehungsweise häufig Waren und/oder Dienstleistungen auf spezialisierten Märkten anbieten, wird deshalb hier die Bezeichnung Verbraucher-Unternehmer oder Conpreneur vorgeschlagen – analog zu den Bezeichnungen Verbraucher-Produzent oder Prosument und Verbraucher-Bürger oder Consumer Citizen. Damit kann das Aktivitätsspektrum von Konsumenten begrifflich präziser differenziert und in das Wirtschaftsgeschehen eingeordnet werden. Dies bietet auch die Möglichkeit, manche Übergänge in selbstständige unternehmerische Tätigkeit im Haushaltskontext besser zu verstehen. Nicht selten entwickeln sich Conpreneure auch de jure zu Unternehmern, wie das Beispiel der sich professionalisierenden Power Seller zeigt. Immerhin schimmert bei Gabriel und Lang (2015, 222) in einem einzigen Satz das durch, was in einer möglichen vierten Auflage ihres Buches als ein weiteres, bisher vernachlässigtes zwölftes „Gesicht des Konsumenten“ beschrieben werden könnte: The Consumer as Entrepreneur.

4 Politische Konsequenzen?

Es konnte gezeigt werden, dass in etlichen Privathaushalten Güter erworben werden, die den Charakter von Investitionen haben und früher oder später mit oder ohne vorherige Nutzung verkauft oder vermietet werden, also nicht nur der eigenen unmittelbaren Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung dienen. Die Akteure werden insbesondere im Fall von Warenverkäufen und Stromlieferungen in der Verbraucherforschung und -politik als Prosumenten beziehungsweise Strom-Prosumenten bezeichnet. Aber – um den berühmten ersten Satz von John F. Kennedy in seiner „Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest“ am 15. März 1962 realitätsgerecht abzuwandeln – consumers, by practice, include us all. Jedoch nicht alle Prosumenten bieten Güter am Markt an; und nicht alle, die dies tun, sind erwerbswirtschaftlich motiviert. Empirisch zeigt sich häufig eine ausgeprägte Mischung von Motiven, und nicht selten überwiegen wohl auch spielerische, soziale oder ökologische Motive bei Amateurverkäufern und -vermietern sowie bei Lieferanten von Haushalts-Solarstrom in das öffentliche Netz. Immerhin: Einige Prosumenten entwickeln sich zu Conpreneuren.

Der eingangs zitierte Vorschlag des SVRV (2014, 4), jeden „[...] der kostenpflichtige Leistungen über eine Plattform anbietet, bis zum Beweis des Gegenteils als Unternehmer im Sinne von § 14 BGB zu behandeln [...]“, ist schon deshalb problematisch, weil damit alle hier betrachteten Akteure unter „Generalverdacht“ gestellt werden. Dem steht aktuell der § 13 BGB entgegen:

„Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.“

Außerdem würden Nutzer und Nicht-Nutzer von Internetplattformen unterschiedlich behandelt. Rechtlich sind die hier betrachteten mehr oder weniger unternehmerischen Aktivitäten zwar nicht vollkommen klar geregelt (vgl. dazu Purnhagen 2015). Aber in den genannten Geschäftsfeldern kann das faktisch unternehmerische Handeln – auch ungewollt – in de jure Unternehmertätigkeit münden. Hier sind die Finanz- und Ordnungsämter aktiv, um den Unterneh-

merstatus zu klären und Missbrauch, beispielsweise Zweckentfremdung von Wohnraum, einzudämmen (vgl. dazu Piorkowsky 2016, 61 f.).

Schließlich ist zu befürchten, dass mit einem generellen Vorbehalt auch bürokratische und mentale Hürden aufgebaut werden, die ökologisch und sozial wünschbare beziehungsweise erwünschte Handlungen und Wirkungen zwar nicht ersticken, doch zumindest abbremsen (vgl. dazu zum Beispiel Behrend und Henseling 2001; Loske 2016). Alternativ wäre – auch mit Blick auf den Wandel der Erwerbswelt – eine differenzierte Betrachtung und generelle Förderung entsprechender Aktivitäten im Sinn von Prosumer-Empowerment wünschenswert.

Literatur

- Andor, Mark A., Manuel Frondel und Sophie Sendler. 2015. *Photovoltaik-Anlagen in Deutschland – Ausgestattet mit der Lizenz zum Gelddrucken?* RWI Materialien, Heft 94, hg. von Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen: RWI. http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/rwi-materialien/rwi-materialien_94.pdf (Zugriff: 25. Mai 2016).
- Bach, Stefan, Philip Popien und Andreas Thiemann. 2014. *Renditen von Immobilien-Investitionen privater Anleger: Wertgrundstudie des DIW Berlin*. Politikberatung kompakt, Nr. 89. DIW Berlin, September. http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.488172.de/diwkompakt_2014-089.pdf (Zugriff: 1. Juli 2016).
- Balcombe, Paul, Dan Rigby und Adisa Azapagic. 2014. Investigating the importance of motivations and barriers related to microgeneration uptake in the UK. *Applied Energy* 130: 403–418.
- Bardt, Hubertus und Judith Niehues. 2013. Verteilungswirkungen des EEG. *Zeitschrift für Energiewirtschaft* 37: 211–218.
- Bardt, Hubertus, Esther Chrischilles, Christian Growitsch, Simone Hagspiel und Lisa Schaupp. 2014. Eigenerzeugung und Selbstverbrauch von Strom: Stand, Potentiale, Trends. *Zeitschrift für Energiewirtschaft* 38: 83–99.
- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR). 2015. *Privateigentümer von Miet-*

- wohnungen in Mehrfamilienhäusern. BBSR-Online-Publikation 02/2015, Bonn, April. http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2015/DL_ON022015.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Zugriff: 1. Juli 2016).
- Behrendt, Siegfried und Christine Henseling. 2011. Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum. *Ökologisches Wirtschaften* 4: 47-50.
- Blättel-Mink, Birgit. 2010. Prosuming im online-gestützten Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit: Das Beispiel eBay. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 117-130. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- . 2015. Prosuming als Motor von Innovationen im Feld der Nachhaltigkeit. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Vortragsfolien, Loccum, 3.Juni. <http://docplayer.org/16285319-Prosuming-als-motor-von-innovationen-im-feld-der-nachhaltigkeit-theoretische-konzepte-und-empirische-befunde.html> (Zugriff: 28. Dezember 2016).
- Blättel-Mink, Birgit, Saskia-Fee Bender, Dirk Dalichau und Merle Hattenhauer. 2011. Nachhaltigkeit im online gestützten Gebrauchtwarenhandel: empirische Befunde auf subjektiver Ebene. In: *Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel eBay*, hg. von Siegfried Behrendt, Birgit Blättel-Mink und Jens Clausen, 69-126. Berlin: Springer.
- Bruns, Axel. 2010. Vom Prosumenten zum Produzent. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 191-205. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. 2016. Was ist ein „Prosumer“? Energiewende direkt, 6/2016. <https://www.bmwi-energiewende.de/EWD/Redaktion/Newsletter/2016/06/Meldung/direkt-erklaert.html> (Zugriff: 17. August 2016).
- Denegri-Knott, Janice und Detlev Zwick. 2012. Tracking prosumption work on eBay: Reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist* 56, Nr. 4: 439-458.
- Dennig, Heike. 2005. Verbraucher als Verkäufer auf der Internetplattform Ebay: Eine empirische Untersuchung. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Bonn, Professur für Haushalts- und Konsumökonomik.
- European Commission. 2015. Best practice on renewable self-consumption. Accompanying the document from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the

- Regions delivering a new deal for energy consumers. Commission Staff Working Document. COM 2015, 339 final. SWD 2015, 141, final. Brussels: European Commission. http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_autre_document_travail_service_part1_v6.pdf (Zugriff: 26. Juni 2016).
- Gabriel, Yiannis und Tim Lang. 2006. *The unmanageable consumer*. 2. Auflage. London: Sage.
- . 2015. *The unmanageable consumer*. 3. Auflage. London: Sage.
- GEWOS (Institut für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH). 2014. *Airbnb and the Berlin housing market. The impact of Airbnb properties on the housing supply in Berlin. Summary*. <https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2014/12/AirbnbandtheBerlinhousingmarket.pdf> (Zugriff: 14. August 2016).
- Hansen, Ursula. 1993. Verbraucher, Verbraucherverbände und Verbraucherpolitik. In: *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*. Teilband 3. 5., völlig neu gestaltete Auflage, hg. von Waldemar Wittmann, Werner Kern, Richard Köhler, Hans-Ulrich Küpper und Klaus v. Wysocki, 4463-4477. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2010. Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 13-48. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Loske, Reinhard. 2016. Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung: Überlegungen zur Wiedereinbettung der Ökonomie in Gesellschaft und Natur. In: *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 31-62. Beiträge zur Verbraucherforschung 4. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- May, Nils und Karsten Neuhoff. 2016. „Eigenversorgung mit Solarstrom“ – ein Treiber der Energiewende? DIW Roundup, Politik im Fokus, 5. Januar. https://www.diw.de/de/diw_01.c.523538.de/presse/diw_roundup/eigenversorgung_mit_solarstrom_ein_treiber_der_energiewende.html (Zugriff: 2. Juli 2016).
- Paypal Deutschland GmbH. 2006. ECommerce 2006. Berichtsband. Dreilinden, Bonn, Juni: Paypal Deutschland, EuPD Research. <http://docplayer.org/8868841-Ecommerce-2006-berichtsband-juni-2006-paypal-eupd-research-06-2006.html> (Zugriff: 27. Juni 2013).

- Piorkowsky, Michael-Burkhard. 2000. Sozioökonomische Hybridsysteme mit Haushaltskomponente: Misch- und Übergangsformen von Privathaushalten, Unternehmen und Verbänden. *Hauswirtschaft und Wissenschaft* 48: 7-15.
- . 2016. Der Aufstieg des Compreneurs. In: *Gestern. Heute. Zukunft: Ideen, die bewegen*, hg. von Michael Freytag, 54-63. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Professur für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Bonn. 2006. 3, 2, 1 deins! Studie an der Uni Bonn zu Motiven von ebay-Verkäufern. Presseinformation vom 26.6.2006. <https://www.uni-bonn.de/die-universitaet/informationsquellen/presseinformationen/2006/263> (Zugriff: 21. Mai 2016).
- Purnhagen, Kai. 2015. Die Zurechnung von Unternehmer- und Verbraucherhandeln in den §§ 13 und 14 BGB im Spiegel der Rechtsprechung – Eckpfeiler eines Konzepts? *Verbraucher und Recht* 30, Nr. 1: 3-9.
- Purnhagen, Kai und Stefan Wahlen. 2016. Der Verbraucherbegriff im 21. Jahrhundert. Verbraucherbürger und Verbraucherproduzent: Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Dezember. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. <http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Gutachten-PurnhagenWahlen.pdf> (Zugriff: 19. Dezember 2016).
- Reisch, Lucia A. 2005. Neue Verbraucherpolitik: Ziele, Strategien und Instrumente. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 34: 441-445.
- Ritzer, George. 2010. Focusing on the prosumer: On correcting an error in the history of social theory. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 61-79. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schneider, Dieter. 1970. *Investition und Finanzierung: Lehrbuch der Investitions-, Finanzierungs- und Ungewißheitstheorie*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Skowronnek, Alsino, Lucas Vogel und Jonas Parnow. 2015. Airbnb vs Berlin. Was sagen die Daten? <http://www.airbnbvsberlin.de/> (Zugriff: 14. August 2016).
- Sonnberger, Marco. 2015. *Der Erwerb von Photovoltaikanlagen in Privathaushalten: Eine empirische Untersuchung der Handlungsmotive, Treiber und Hemmnisse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Statistisches Bundesamt. 2015. *Finanzen und Steuern. Jährliche Einkommensteuerstatistik 2011. Sonderthema Werbungskosten*. Fachserie 14. Reihe 7.1.1. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/LohnEinkommensteuer/Einkommensteuerstatistik214071117004.pdf?sessionid=DA1DCA31D67EC4B538996CAEAD7F6F26.cae1?__blob=publicationFile (Zugriff: 1. Juli 2016).
- . 2016. *Wirtschaftsrechnungen. Fachserie 15, Reihe 4. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft. Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400157004.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 7. Juli 2017).
- SVRV (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen) beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherfragen. 2016. Verbraucherrecht 2.0. Verbraucher in der digitalen Welt. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin, Dezember 20. http://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Gutachten_SVRV-.pdf (Zugriff: 15. August 2017).
- TNS Infratest. 2016. Immer mehr Deutsche sorgen sich um ihr Einkommen im Alter. Presseinformation vom 9.8.2016. <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3523> (Zugriff: 8. September 2016).
- Toffler, Alvin. 1980. *The third wave*. New York: William Morrow & Co.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. 2016. Solarstrom: Mit der Energie der Sonne ins Geschäft kommen. Stand 18. April. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/eigenverbrauch> (Zugriff: 14. Juli 2016).
- Volkman, Ute. 2010. Sekundäre Leistungsrolle: Eine differenzierungstheoretische Einordnung des Prosumenten am Beispiel des „Leser-Reporters“. In: *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, hg. von Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, 206-220. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voß, G. Günter und Kerstin Rieder. 2015: *Der arbeitende Kunde: Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main: Campus.
- Weniger, Johannes, Tjarko Tjaden und Volker Quaschnig. 2014. PV-Eigenverbrauch. Ökonomie von Photovoltaiksystemen im Eigenverbrauchszeitalter. *Sonnenenergie*, Nr. 2: 26-27. <http://pvspeicher.htw-berlin.de/wp-content/uploads/2014/04/SONNENENERGIE-2014-%C3%96konomie-von-Photovoltaiksystemen-im-Eigenverbrauchszeitalter.pdf> (Zugriff: 26. Juni 2016).

Wirth, Harry. 2012. *Aktuelle Fakten zur Photovoltaik in Deutschland*. Fraunhofer-Institut für Solare Energiesysteme ISE. Fassung vom 2. Februar. Freiburg: Fraunhofer ISE. <http://www.kachelofen-dotzauer.de/home/aktuelle-fakten-zur-photovoltaik-in-deutschland.pdf> (Zugriff: 26. Juni 2016).

Über den Autor

Prof. Dr. Michael-Burkhard Piorkowsky war Professor für Haushalts- und Konsumökonomik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Webseite: <https://www.huk.uni-bonn.de/>.