

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

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

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

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

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

1 Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik

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

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

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

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

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

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

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

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung¹

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik

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

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

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

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

Literatur

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