

Sarah Kay Nardmann

Ist Sharing das neue Caring?

»Man erkennt den Irrtum daran, dass alle Welt ihn teilt«, so lautet ein Bonmot des französischen Schriftstellers und Diplomaten Jean Giraudoux. Aber ist es wirklich ein Irrtum, wenn Menschen Dinge teilen? Und was heißt das eigentlich: Teilen? Die zweite Frage mag absurd erscheinen, weil doch eigentlich jeder Mensch weiß, was das ist. Es hat sich schließlich schon jeder Dinge von Freund/innen geliehen, also mit anderen geteilt: Kleidung, Musik, Werkzeuge, Autos usw. Doch selten wurde das so offen nach außen getragen wie heute. Das liegt vor allem auch daran, dass das *Sharen* heutzutage ein Hype ist, der, wie so viele moderne Entwicklungen, langsam aus den USA zu uns herüberschwappt. Das Teilen ist salonfähig geworden und erfährt seinen großen, zunehmend auch kommerziellen Zuspruch einerseits dadurch, dass es eine Verbindung mit den Fortschritten des digitalen Zeitalters eingeht, mit dem Smartphone als wichtigstem Utensil. Auf der anderen Seite entspricht das »Nutzen statt Besitzen« als Teil dieser neuen Ökonomie dem Zeitgeist der Befreiung des Individuums vom Ballast des Besitzes. Dadurch erhebt sich der gemeinschaftliche Konsum aus seinem vorherigen Nischendasein, findet Eingang in kommerzielle Marktmodelle und revolutioniert diese.

In der angesagten *Sharing Economy* versteht man unter Teilen das systematische Ausleihen von Gegenständen und die gegenseitige Bereitstellung materieller und immaterieller Güter. Dies geschieht in aller Regel durch Privatpersonen oder Interessengruppen. Bei ihnen steht der kollaborative Konsum (Ko-Konsum), also das gemeinschaftliche Konsumieren von allem was teilbar ist im Mittelpunkt. Der Ko-Konsum kann als der durch Individuen gestaltete Teil der *Sharing Economy* bezeichnet

werden. Demgegenüber stehen die kommerziellen Anbieter, also Unternehmen, die den Trend des Teilens erkannt haben und gerade wegen der großen Nachfrage, neue Geschäftsmodelle auf dem Markt des gemeinschaftlichen Konsums platzieren. Aufgrund der Tatsache, dass die meisten *Sharing*-Aktivitäten von ihren Teilnehmer/-innen, Konsument/innen, Produzent/-innen und Unternehmen elektronisch abgewickelt und die Waren oder Dienstleistungen über verschiedene Internetplattformen angeboten werden, wird die *Sharing Economy* auch als »Plattform-Kapitalismus« bezeichnet.

Ein aktuell erfolgreiches Beispiel für diese Kommerzialisierung ist *airbnb.de*, dessen weniger kommerzielle Gegenpart *couchsurfing.com* ist. Beide bieten private Schlafplätze in Metropolen an. Gastfreundschaft versteht sich

Kommerzialisierte Ideale

von selbst, denn man bietet wildfremden Menschen schließlich seine Couch oder ein freies Zimmer der eigenen Wohnung zur Übernachtung an. *Couchsurfing.com* existiert seit 2003 und wird als Gastfreundschaftsnetzwerk bezeichnet, die Nutzung des Dienstes, sowie die Übernachtungen sind seither kostenlos. Einfach anmelden und es kann losgehen. *Airbnb.de* bietet seit 2008 nahezu dasselbe an, versteht sich aber als Community-Marktplatz. Der Unterschied: Die Gastgeber/innen sind eher selten anwesend und lassen sich diesen Übernachtungsdienst bezahlen. *Airbnb* streicht dabei einen gewissen Prozentsatz des Übernachtungspreises, sowohl des Gastgebers als auch des Gastes, ein. Sicherlich sind auch die Betreiber/innen von *couchsurfing.com* nicht ganz uneigennützig, allerdings nutzen sie andere Wege, um durch ihren Dienst auch ein Auskommen zu haben, Stichwort Monetarisierung. Auf beiden Plattformen

wird etwas geteilt, die einen Nutzer/innen (bei airbnb) verdienen damit Geld, die Couchsurfer/innen aber wollen kein Geld, sie sind daran interessiert, Menschen kennenzulernen, ihren Horizont zu erweitern, Freundschaften zu schließen und Ressourcen zu teilen, auch wenn DIE WELT im Mai 2014 der Ansicht war, der »Couchsurfing-Spirit« sei durch dessen Kommerzialisierung verloren gegangen.

Auch Online-Tauschbörsen wie *kleiderkreisel.de* oder *shpock.com* sind mit dem kollaborativen Konsum groß geworden und schreiben dank der Monetarisierung ihrer Start-ups zum Teil sogar schwarze Zahlen oder werden von *Business Angels* (Unternehmer, die nicht nur finanziell, sondern auch ideell am Erfolg des Unternehmens partizipieren) oder Risikokapitalgebern mit Millionenbeträgen gefördert. Der Monetarisierungsprozess ermöglicht den Gründern mit ihrer Geschäftsidee Geld zu verdienen, indem er den Wert der Dienstleistung festlegt. Ist dieser definiert, können die Unternehmen Werbeflächen auf ihren Internetauftritten verkaufen und dadurch Einkünfte erzielen ohne den Dienst dabei kostenpflichtig werden zu lassen. Eine andere Möglichkeit liegt in der Erhebung von Nutzungsgebühren, dies sorgt aber, wie jüngst in der Kleiderkreisel-Community, des Öfteren für negatives Aufsehen.

Im Falle von Shpock oder Kleiderkreisel handelt es sich in aller Regel um private Anbieter/innen, die ihre überflüssigen Gegenstände durch Weitergabe einerseits loswerden, andererseits aber auch noch ein wenig Geld damit verdienen wollen. Das Ganze findet im E-Commerce-Bereich statt. Shpock und Kleiderkreisel sind genauso wie Couchsurfing und Airbnb im C2C-Markt (Consumer-to-Consumer) anzusiedeln, weil hier von privaten Anbieter/innen an private Abnehmer/innen weitergegeben, getauscht oder verkauft wird. Auch das Carsharing von BMW, Mini und Sixt (DriveNow) oder anderen Anbietern zählt zum E-Commerce, allerdings han-

delt es sich hier um einen B2C-Markt (Business-to-Consumer). Als letzte Form des E-Commerce gibt es noch den B2B-Markt (Business-to-Business). Hier bekommen Unternehmen bestimmte Güter, die sie nutzen möchten, von anderen Unternehmen bereitgestellt.

Kleiderkreisel und Shpock stellen m.E. die Schnittmenge dessen dar, was ich als Ko-Konsum (Verfolgung eines Ideals und die Anpassung der eigenen Handlungen an das Ideal) verstehe, während im kommerziellen Teil der *Sharing Economy* das Motiv des Konsumenten, Geld zu sparen, im Vordergrund steht. Ein nicht unerheblicher Teil der *Sharing Economy*, nämlich die Ko-Konsumenten, setzen auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Viele ihrer Nutzer/innen sind davon überzeugt, dass in ihm ein Heilmittel für Mutter Natur sein kann, weil weniger verbraucht und verschmutzt wird. Der Ko-Konsum beherbergt also das Potenzial, die Menschen zum Umdenken zu bewegen und einen Bewusstseinswandel zu initiieren.

Dieses ressourcenschonende Potenzial macht eine nähere Betrachtung lohnenswert: Im Jahr 2012 hat die Heinrich-Böll-Stiftung, gemeinsam mit dem Naturschutzbund Deutschland untersucht, wie nachhaltig und *Nutzen umweltschonend das Teilen statt Besitzen* von Konsumgütern ist bzw. sein kann und unter dem Titel *Nutzen statt Besitzen* veröffentlicht. Die Studie stellt beispielsweise fest, dass eine durchschnittliche Bohrmaschine in 15 bis 25 Jahren eine potenzielle Nutzungsdauer von 300 Stunden hat. Man kann sie also 300 Stunden laufen lassen, bis sie schlussendlich den Geist aufgibt. In der privaten Nutzung eines Ein-Familien-Haushalts wird diese Bohrmaschine über einen Zeitraum von circa 15 Jahren aber gerade einmal 45 Stunden genutzt. Es bleiben also 255 Stunden ihrer Kapazität ungenutzt. Schreit das nicht förmlich danach geteilt zu werden? Kaum jemand braucht eine

Bohrmaschine so häufig, dass er sie tatsächlich auch besitzen müsste. Hier ist Teilen eine sinnvolle Angelegenheit, denn die gesteigerte Kapazitätsauslastung eines Werkzeugs spart nicht nur Ressourcen und schont die Umwelt, sie spart ihren Nutzern auch bares Geld, weil hohe Anschaffungskosten entfallen.

Für den Konsumenten lohnt sich das Teilen von Gütern in jedem Fall. Allerdings ist gemeinschaftlicher Konsum nicht gleichbedeutend mit einem umweltschonenden Bewusstsein(swandel), denn es stellt sich die Frage, wofür der *Sharer* sein, durch das Teilen gespartes Geld stattdessen ausgibt. Die Welt des Teilens kann nämlich auch dazu führen, dass der gegenteilige Effekt eintritt und der Konsument durch die Verlagerung seines Konsums mehr anstatt weniger Ressourcen verbraucht. Dieser sogenannte Rebound-Effekt, der sich vornehmlich indirekt ergibt, stellt eine wesentliche Gefahr dafür dar, dass die Umwelt durch gemeinschaftlichen Konsum eine Mehrbelastung erfährt. Durch das Teilen meines privaten PKW mit anderen spare ich Geld. Das Geld, das ich hierbei »verdiene«, kann ich anschließend beispielsweise in eine Flugreise investieren, die ich mir sonst vielleicht nicht hätte leisten können. Und schon ist die Nachhaltigkeitsbilanz negativ, da ich mehr Ressourcen verbraucht habe, als ohne Teilnahme am Carsharing.

Das, was ich in der Differenzierung als Ko-Konsum bezeichne, ist dieser Gefahr des Rebound-Effektes nicht so sehr ausgesetzt wie sein kommerzieller Gegenpart, der von den Unternehmen vorangetrieben wird. Denn der Ko-Kon-

sument betreibt das *Sharing* ja gerade aus den ideellen Gründen des Schonens von Ressourcen und der Nachhaltigkeit wegen. Der Carsharer, der bei *shpock.com* nach günstigen gebrauchten Uhren schaut, wird wohl in erster Linie Geld sparen wollen statt Ressourcen. Der Ko-Konsument aber, der seine Couch bei *couchsurfing.com* zur Verfügung stellt, seinen Kleiderschrank mit gebrauchten Klamotten von *kleiderkreisel.de* füllt und in der Dunkelheit die Container der großen Supermärkte nach brauchbaren Lebensmitteln durchsucht, spart sicherlich auch Geld, doch ist dies – so unterstelle ich – ein nachgelagertes Motiv. Er hat das Bewusstsein mit dieser Welt gut umzugehen, damit auch für die Generationen nach uns noch etwas bleibt und bemisst den Wert seiner Persönlichkeit nicht an seinem Besitz sondern an seinen Handlungen.

Es gibt viele Gründe, warum Menschen etwas teilen. Sei es ein Mangel an Geld oder ein Überfluss an Gegenständen, der Umwelt zuliebe oder um dadurch Profit zu machen. Klar ist: Teilen hat sehr viele Vorteile und gemeinsam mit einem Bewusstseinswandel ist die *Sharing Economy* in der Lage, global etwas zu bewegen. Möglicherweise schwingt dieser Gedanke bei vielen Teilnehmer/innen des kommerziellen Ko-Konsums unterbewusst auch mit. Es gibt immer gute und schlechte, schwarze und weiße Schafe, auch wenn der größere Teil doch eher grau ist. Ob bei den *Sharern* eher das Prinzip »Sharing« oder das Prinzip »Caring« dahintersteckt, können nur die einzelnen Teilnehmer/innen selbst sagen. Das Potenzial ist zumindest riesig und fest steht: Ein Irrtum ist das Teilen nicht.

Geld, ein nachgelagertes Motiv



Sarah Kay Nardmann

hat Politikwissenschaften und Erziehungswissenschaften an der Universität Vechta studiert.

sarah.kay@web.de