

Sharing Economy – Neue Geschäftsmodelle der urbanen Mobilität

Nehle Herwig



Sharing Economy – Neue Geschäftsmodelle der urbanen Mobilität

Abstract

Viele Bereiche des Wirtschaftslebens werden heute durch die Digitalisierung beeinflusst. Sowohl auf Grundlage neuer technischer Möglichkeiten und der damit einhergehenden Vernetzung, als auch mit einem Wandel im Konsumverhalten hat sich die Sharing Economy entwickelt. Auf dem Gebiet der urbanen Mobilität ergibt sich für Anbieter und Nachfrager eine Vielzahl neuer Möglichkeiten im Rahmen der Sharing Economy. Die Arbeit setzt sich sowohl mit den aktuellen Mobilitätstrends, als auch mit dem Wandel im Konsumverhalten auseinander. Im Fokus steht hierbei das Ridesourcing, also die entgeltlichen Personenbeförderung von privaten Fahrern mit eigenem Fahrzeug, bei der der Fahrgast das Fahrziel bestimmt und die Vorteile die ein Markteintritt dieser Anbieter mit sich bringt.

Nehle Herwig

Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Kontakt: nehle.herwig@smail.wir.h-brs.de

ISBN 978-3-96043-039-1 (Working Paper 17/2)
DOI: 10.18418/978-3-96043-039-1
IZNE Working Paper Series
ISSN 2511-0861

Bonn-Rhein-Sieg University of Applied Sciences
International Centre for Sustainable Development (IZNE)
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin / Germany
izne.info@h-brs.de
www.izne.h-brs.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Neue Geschäftsmodelle im Bereich der urbanen Mobilität	4
2.1 Mobilität im Wandel	4
2.2 Urbane Mobilitätsanbieter im Rahmen der Sharing Economy	5
2.3 Im Fokus: Ridesharing vs. Ridesourcing	9
2.4 Mögliche Wohlfahrtseffekte neuer Mobilitätsangebote	11
3 Alternative Besitz- und Konsumformen in der Sharing Economy: Mehr Schein als Sein?	15
3.1 Wer sind die Nutzer moderner Ridesourcing-Angebote	16
3.2 Theorien und Konzepte zur Entstehung einer alternativen Besitz- und Konsumform in der Sharing Economy	21
3.2.1 Ein Nachhaltigkeitsbewusstsein als Treiber der Sharing Economy	22
3.2.2 Das Verhältnis von materiellem Wohlstand und Lebensqualität	23
3.2.3 Das Web 2.0 als Plattform für eine alternative Konsumform	24
3.3 Das Konsumverhalten in der Sharing Economy	25
4 Fazit	31
Literaturverzeichnis	35

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Ridesourcing-Anbietern in US-Amerika (in Prozent)	18
Abb. 2: Nutzer von US-amerikanischen Ridesourcing-Angeboten im Transportmittel-Vergleich	20
Abb. 3: Verbreitungsgrad alternativer Besitz- und Konsumformen nach Alter	26
Abb. 4: Vier Konsumententypen nach Heinrichs und Grunenberg	27
Abb. 5: Wichtigkeit bei Produkten und Dienstleistungen	29

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht urbaner Mobilitätsanbieter in der Sharing Economy	8
Tab. 2: Übersicht Ridesharing vs. Ridesourcing	10
Tab. 3: Übersicht zu den Nutzern von Ridesourcing-Diensten in den USA (in Prozent)	19

Abkürzungsverzeichnis

BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
BOKraft	Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr
BZP	Deutscher Taxi- und Mietwagenverband e.V.
CSM	Center for Sustainability Management
OLG	Oberlandesgericht
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PBefG	Personenbeförderungsgesetz
PBZugV	Berufszugangsverordnung für den Straßenpersonenverkehr

1 Einleitung

Die Digitalisierung verändert heute immer mehr Bereiche des Wirtschaftslebens. Die Entwicklung der *Sharing Economy*, der Ökonomie des Teilens, stellt einen wichtigen Trend in diesem Zusammenhang dar. Trotz der Aktualität existiert bislang keine einheitliche Definition des Begriffes *Sharing Economy*, wobei dieser je nach Ausprägungsform oftmals als *Collaborative Economy*, *Peer-to-Peer Economy* oder *Demand Economy* bezeichnet wird. Eines haben jedoch alle Bezeichnungen gemeinsam: im Fokus steht nicht das Eigentum, sondern die Möglichkeit des Zugangs zu Gütern. Somit lässt sich das Konzept der *Sharing Economy* unter dem Motto *Teilen statt Besitzen* zusammenfassen.¹

Dass Ressourcen geteilt werden, ist nichts Neues: Büchereien, Mitfahrzentralen oder Wohngemeinschaften gab es schon lange, bevor die Digitalisierung und das Internet Einzug in die Gesellschaft gefunden haben. Doch mit dem Voranschreiten neuer technischer Möglichkeiten und der damit einhergehenden Vernetzung hat sich ein neuer Markt gebildet, der ein hohes Marktpotenzial mit sich bringt. Neben dem technologischen Fortschritt wird oftmals auch ein Wandel im Konsumverhalten als möglicher Grund für das Entstehen der *Sharing Economy* genannt. Gerade die jüngere Generation kann sich ein Leben ohne einige der neuen Geschäftsmodelle, die mit der *Sharing Economy* in Verbindung stehen, nicht mehr vorstellen. Die Carsharing-Angebote, wie car2go oder driveNow, sind aus deutschen Großstädten nicht mehr wegzudenken und auch Taxi-Apps, die das Bestellen eines Taxis via App ermöglichen, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Gerade vor dem Mega-Trend der Urbanisierung werden alternative Mobilitätskonzepte künftig an Bedeutung gewinnen, da bereits heute mehr als die Hälfte aller Wege in Städten zurückgelegt werden.²

In jüngster Zeit wird auch in der Presse heftig über die neuen Geschäftsmodelle diskutiert, die sich mit der *Sharing Economy* entwickelt haben. So erlangte der Mobilitätsanbieter Uber durch seine Rechtsstreitigkeiten hierzulande ‚traurige‘ Berühmtheit, bis er letztlich seine Dienste einstellen musste. Uber ist ein Ridesourcing-Anbieter, also eine Vermittlungsplattform, die private Fahrer mit eigenem Auto und Fahrgäste zusammenführt, wobei der Fahrgast hier das Fahrziel bestimmt. Das Modell ist mit einer Taxifahrt vergleichbar, nur hat der Fahrer keine Taxilizenz und fährt mit seinem eigenen Auto. Dieses Mobilitätsmodell steht in Deutschland im Konflikt mit dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG). So ist es nicht verwunderlich, dass die Taxifahrer gestreikt und erfolgreich geklagt haben, bis das Unternehmen Uber seine Dienste einstellen musste.

¹ vgl. Monopolkommission 2016, S. 365-366

² vgl. Glatz/Rehaag/Tils 2015, S. 7

Doch die Gesetze und Regulierungen, die den Taximarkt bis heute bestimmen, stammen aus einer Zeit vor dem Internet und der Digitalisierung. So hat sich auch die Monopolkommission in ihrem XXI. Hauptgutachten mit den Regulierungen und der Wettbewerbssituation auf dem Taximarkt auseinandergesetzt.

Wird das Personenbeförderungsgesetz angepasst und somit der Marktzugang neuer Mobilitätsmodelle gewährt, entsteht eine Wettbewerbssituation, mit der sich wissenschaftlich noch nicht ausreichend beschäftigt worden ist. Hier versucht die vorliegende Arbeit anzuknüpfen.

Ziel dieser Arbeit ist es, zu verdeutlichen, ob und warum eine Anpassung der gesetzlichen Regulierungen im Zusammenhang mit den neuen Geschäftsmodellen für urbane Mobilität notwendig ist und welche Vorteile das Ridesourcing für den Markt für Personenbeförderung mit sich bringt.

Eine Liberalisierung des Taximarktes würde, wie bereits angesprochen, den Markteintritt neuer Geschäftsmodell ermöglichen, die den Schwerpunkt in Kapitel 2 bilden. Hier wird zuerst ein Überblick über die neuen Mobilitätsanbieter im Rahmen der Sharing Economy gegeben. Der Fokus dieser Arbeit und dieses Kapitels liegt auf dem Ridesourcing. Dieses Geschäftsmodell ist vergleichbar mit einer Taxifahrt, seit Juni 2016 in Deutschland jedoch verboten. Im weiteren Verlauf des zweiten Kapitels soll aufgezeigt werden, welche Verbrauchervorteile und Wohlfahrtseffekte das Ridesourcing in Deutschland mit sich bringen könnte.

Doch hat bereits ein Wandel in unserem Konsumverhalten stattgefunden, so dass wir bereit sind, auf das Auto zu verzichten und stattdessen alternative Mobilitätsangebote wahrnehmen? Dieser Frage wird in Kapitel 3 auf den Grund gegangen. Da sich die Ridesourcing-Dienste in US-amerikanischen Großstädten auf dem Markt für Personenbeförderung bereits etabliert haben, werden die Nutzer der Angebote in den USA untersucht und analysiert, umso gegebenenfalls Rückschlüsse auf die (zukünftigen) Konsumenten in Deutschland ziehen zu können. Ein Wandel im Konsumdenken wird als wesentlicher Treiber für die Sharing Economy gesehen, daher werden im Anschluss die verschiedenen Theorien und Konzepte zur Entstehung einer alternativen Besitz- und Konsumform in der Sharing Economy erläutert. Anschließend wird der Wandel im Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung mit Hilfe einer Umfrage von Harald Heinrichs und Heiko Grunenberg untersucht.

Abschließend soll neben einer Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit, auch in Anlehnung an die Monopolkommission, eine wettbewerbspolitische Handlungsempfehlung ausgesprochen werden.

Anmerkung:

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wurde innerhalb dieser Arbeit bei Personenbezeichnungen ausschließlich die männliche Form verwendet. An dieser Stelle sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für die entsprechenden Begriffe sowohl die männliche als auch die weibliche Schreibweise gemeint sind.

2 Neue Geschäftsmodelle im Bereich der urbanen Mobilität

Das Leben in Städten wird zunehmend durch die Urbanisierung, Verknappung fossiler Ressourcen, sich wandelnde Lebens- und Arbeitsformen und die Entwicklung neuer Technologien beeinflusst. Der Mensch stellt neue Anforderungen an den Raum, in dem er lebt, arbeitet und mobil ist. Bereits heute lässt sich eine flexiblere Nutzung vorhandener Mobilitätsangebote in den Städten feststellen.³

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird der Wandel im Mobilitätsverhalten thematisiert. Im Anschluss werden die neuen Mobilitätskonzepte, die sich im Rahmen der Sharing Economy entwickelt haben, einander gegenübergestellt. Der Fokus dieser Arbeit und dieses Kapitels liegt auf dem Ridesourcing. Dieses Geschäftsmodell ist vergleichbar mit einer Taxifahrt, seit Juni 2016 in Deutschland jedoch verboten. Im weiteren Verlauf des dritten Kapitels soll aufgezeigt werden, welche Wohlfahrtseffekte das Ridesourcing in Deutschland mit sich bringen könnte.

2.1 Mobilität im Wandel

Ob Menschen, Güter oder Daten: Heutzutage ist alles mobil oder soll zumindest mobil sein. Die Wissenschaft definiert Mobilität als Beweglichkeit von Menschen, Waren, Dienstleistungen oder Daten innerhalb eines bestimmten Raumes. Neben der Möglichkeit zur Teilhabe an Bewegung gehört auch die Bereitschaft zur Bewegung zu dem Bereich Mobilität. Des Weiteren lässt sich auch der Verkehr der Mobilität zuordnen, da dieser die eigentliche Bewegung von Personen, Gütern oder Daten innerhalb eines Systems beschreibt (z.B. der Straßen- oder Schienenverkehr). Verkehrswege und Verkehrsmittel schaffen die Möglichkeit zur Mobilität in einem Raum.⁴

Mobil zu sein ist für viele Menschen heute selbstverständlich und stellt ein Grundbedürfnis dar. Soll eine gesellschaftliche Teilhabe in Deutschland sichergestellt werden, also die Möglichkeit zur Bildung, Arbeit und Versorgung aber auch zu kulturellen und politischen Ereignissen, so ist Mobilität unerlässlich.⁵ Von daher hat auch der Staat ein großes Interesse an der Förderung von Mobilität. In vielen Bereichen Deutschlands wird der ÖPNV subventioniert, doch in welcher Höhe lässt sich nur schwer erfassen.⁶

³ vgl. DLR o. D.

⁴ vgl. Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung 2017

⁵ vgl. Jochem et al. 2013, S. 13

⁶ Bis heute wird die unvollständige Erfassung der kommunalen ÖPNV-Subventionen bemängelt, „weil bei der statistischen Aggregation kumulierte Defizite nicht brutto, sondern um Überschüsse gekürzt (netto) ausgewiesen werden. Paradebeispiel für Informationsverluste durch Funktionsbündelung sind die Statistiken zu den kombinierten Versorgungs- und Verkehrsbetrieben der Kommunen. Die roten Zahlen aus dem Verkehrssektor werden hier

Mobilität stellt einen Mega-Trend dar, der in direktem Zusammenhang mit dem zunehmenden Trend der Urbanisierung steht. Die Alltagsmobilität hat in Deutschland insgesamt stark zugenommen, wobei etwa zwei Drittel aller Wege in Städten zurückgelegt werden. Alternative Mobilitätskonzepte die mit der Sharing Economy einhergehen, wie z.B. das Carsharing, sind aus deutschen Großstädten nicht mehr wegzudenken. Diesen neuen Geschäftsmodellen kommt auch künftig eine besondere Bedeutung zu, da sich die Mobilitätsbedürfnisse im Zusammenhang mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen geändert haben. Was die Mobilitätsplanung angeht, so stehen heute Flexibilität und Individualität an erster Stelle. Dies äußert sich auch in dem Wunsch nach spontan planbaren und nahtlosen Reiseverbindungen. Voraussetzung dafür ist jedoch die Verfügbarkeit von Reiseinformationen und die Möglichkeit, Verkehrsmittel untereinander zu kombinieren. Da sich Menschen während ihrer Reise sinnvoll beschäftigen möchten, ob mit der Arbeit oder nur zur Unterhaltung, sind auch die Anforderungen an Service und Komfort gestiegen. Ein gutes Beispiel in diesem Zusammenhang stellt die Bereitstellung des kostenlosen WLANs in den ICEs der Deutschen Bahn seit Januar 2017 dar.

Individualität wird in Verbindung mit Mobilität nicht mehr im Besitz eines eigenen Autos festgemacht, sondern vielmehr an einem selbstbestimmten Mobilitätsmanagements, welches mit der Nutzung eines Smartphones einhergeht.⁷ Gerade die junge Generation, für die ein Auto kein Statussymbol mehr darstellt, für die Lebensqualität wichtiger ist als Besitz und die sich mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit auseinandersetzen, bedient sich schon heute an alternativen Mobilitätsdiensten und fördern so die Entwicklung neuer Mobilitätsmodelle.

2.2 Urbane Mobilitätsanbieter im Rahmen der Sharing Economy

Um von A nach B zu gelangen, ist es heutzutage nicht länger notwendig ein eigenes Auto zu besitzen. Die neuen Geschäftsmodelle im Bereich der urbanen Mobilität, die sich in Verbindung mit der Sharing Economy entwickelt haben, bieten für fast jede Situation die passende Lösung und damit auch die Möglichkeit, die Mobilität maßgeblich zu verändern. Die Wahl der Sharing-Möglichkeit wird im Wesentlichen jedoch von der Streckenlänge bestimmt.⁸

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die verschiedenen Geschäftsmodelle, die bereits auf dem Markt für Personenbeförderung Einzug gefunden haben.

buchhalterisch „neutralisiert“ durch die schwarzen Zahlen aus der Energieversorgung. Diese Form der Aufrechnung verdeckt die Subventionierung und damit die allokativen Verzerrungen.“ (Laaser/Rosenschon 2013, S. 13)

⁷ vgl. Glatz/Rehaag/Tils 2015, S. 7-8

⁸ vgl. Riehle 2015

Bei Kurzstrecken bietet es sich an, diese mit dem Fahrrad zurückzulegen. So eröffnet das Bikesharing die Möglichkeit, sich an bestimmten Standorten ein Fahrrad auszuleihen. Bekannte Anbieter sind die Deutsche Bahn mit Call a bike und das Unternehmen nextbike. Bei beiden Anbietern werden die Fahrräder, nach Registrierung, mit einer Telefonnummer freigeschaltet und können an jeder jeweiligen Fahrrad-Station abgestellt werden.⁹

Wer auf Kurzstrecken ein Auto benötigt, für den stellt das Carsharing eine Alternative zum eigenen Fahrzeug dar. Das Modell Carsharing meint die organisierte gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen, wobei im Vergleich zu einem Mietwagen auch nur eine minutenweise Nutzung möglich ist. Ursprünglich konnten die Fahrzeuge nur an festen Mietstationen geliehen und wieder zurückgebracht werden, doch durch das mobile Internet hat sich das Konzept des Carsharings zu einem flexiblen Modell, dem free floating car, entwickelt. Mit Hilfe einer Smartphone-App werden Kunden die verfügbaren Fahrzeuge in ihrer unmittelbaren Umgebung angezeigt und diese können direkt über die App gebucht werden. Nach der Fahrt muss das Fahrzeug in das jeweilige Nutzungsgebiet zurückgebracht werden und der Standort des Fahrzeugs wird automatisch an das Carsharing-Unternehmen übermittelt. Bekannte Anbieter sind car2go, ein Unternehmen von Daimler und Europcar und drivenow, einem Unternehmen von BMW, Mini und Sixt. Je nach Anbieter setzen sich die Kosten für die Nutzung aus Fixkosten, wie einer Anmeldegebühr oder einem monatlichen Beitrag und den jeweiligen Fahrtkosten zusammen.¹⁰ Doch liegen die monatlichen Kosten für die Nutzung der Carsharing-Angebote unter den Unterhaltskosten eines eigenen Fahrzeugs? Stiftung Warentest hat in diesem Zusammenhang modellhaft berechnet, dass die Kosten bei der Nutzung von Carsharing bei einer unterstellten Fahrleistung von 5.000 km/Jahr mit einem Kleinwagen 138 € pro Monat betragen und somit unter den Unterhaltskosten eines eigenen Fahrzeugs mit 206 € pro Monat liegen.¹¹

Wer es bequemer mag nutzt auf kurzen Strecken ein Taxi. So gehören Taxi-Apps zu einer bedeutsamen Neuerung im Taxigewerbe. Taxi-Apps ermöglichen die Taxibestellung via Smartphone, wobei die App mittels Satellit GPS den Aufenthaltsort der Fahrgäste bestimmt und die sich in der Nähe befindlichen Taxis aufzeigt. Der Fahrgast sieht auf dem Display nicht nur das Bild des Fahrers, sondern auch die Bewertungen früherer Fahrgäste. Er kann sich somit zwischen den verschiedenen Taxis entscheiden und via Knopfdruck einen Fahrer bestellen. Die bekannteste Taxi-App mytaxi ermöglicht neben dem Bestellen eines Taxis auch die Live-Verfolgung der Taxifahrt und ein Online-

⁹ vgl. Riehle 2015

¹⁰ vgl. Haucap et al. 2015, S. 25

¹¹ vgl. Stiftung Warentest 2012

Bezahlsystem. Bei den Taxi-Apps gibt es jedoch zwei Modelle zwischen denen unterschieden werden muss: Zum einen gibt es Taxi-Apps, die unmittelbar zwischen Fahrgästen und Taxifahrern vermitteln, auch *gewerbefremde Taxivermittler* genannt (z.B. mytaxi). Zum anderen gibt es Taxi-Apps die von den Taxizentralen selbst entwickelt wurden und zwischen Taxizentralen und Fahrgast vermitteln. Hier schließen sich Taxizentralen aus ganz Deutschland (Taxi Deutschland) oder auch ganz Europa (Taxi.eu) zusammen. Somit haben diese Vermittlungsplattformen erheblich mehr angeschlossene Taxis als die Apps, die unmittelbar zwischen Fahrer und Fahrgast vermitteln. Apps die direkt vermitteln ersetzen die Funkzentrale, so können Fahrer die monatliche Vermittlungsgebühr der Zentralen vermeiden. Die Apps zur direkten Vermittlung verlangen von den Fahrern zwar ebenfalls eine Provision, diese liegt aber deutlich unter der Vermittlungsgebühr der Funkzentralen.¹²

Eine weitere Neuerung im Taxigewerbe stellt das Taxisharing dar. Bisher spielt das Taxisharing nur eine nebensächliche Rolle bei der Taxivermittlung, obwohl sowohl das Verkehrsaufkommen als auch die Fahrtkosten hier reduziert werden können. Mittels des Internets oder einer Smartphone-App werden die Fahrgäste, die zur gleichen Zeit in eine ähnliche Richtung möchten, zu einer Fahrgemeinschaft zusammengeschlossen. BetterTaxi ist eine App, die das Taxisharing in Deutschland möglich macht.¹³

Während sich das Taxisharing hierzulande noch durchsetzen muss, hat sich das Ridesharing im Bereich der individuellen Personenbeförderung bereits etabliert. Beim Ridesharing werden mit Hilfe des Internets oder einer Smartphone-App Fahrgäste an private Fahrer vermittelt. Das Konzept des Ridesharings ist vergleichbar mit dem Geschäftsmodell einer klassischen Mitfahrzentrale, also der Fahrtenvermittlung zwischen Fahrern und Fahrgästen, die das gleiche Fahrziel haben, wobei der Fahrer das Fahrziel bestimmt. Traditionell sind Ridesharing-Dienste auf Langstrecken ausgelegt und vermitteln Fahrten zwischen zwei Städten, somit setzt die Nutzung eine vorzeitige Organisation voraus. Bekannte Anbieter sind BlaBlacar oder mitfahrgelegenheiten.de. Inzwischen gibt es jedoch Ridesourcing-Plattformen, die sich auf die Vermittlung von kürzeren Strecken innerhalb eines Stadtgebietes spezialisiert haben und so beispielsweise die Organisation des täglichen Arbeitsweges ermöglichen, wie z.B. der Anbieter flinc.¹⁴

Eine weitere Neuerung im Bereich der individuellen Personenbeförderung stellt das Ridesourcing dar. Ridesourcing-Anbieter ermöglichen die entgeltliche Personenbeförderung zwischen Fahrgast

¹² vgl. Haucap et al. 2015, S. 24

¹³ vgl. ebd., S.24

¹⁴ vgl. Haucap et al. 2015, S. 25

und privatem Fahrer mit eigenem Fahrzeug, bei der der Fahrgast das Fahrziel bestimmt.¹⁵ Dieses Geschäftsmodell eignet sich für kurze Strecken und ist vergleichbar mit einer Taxifahrt. Da das Ri-desourcing in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wird und inzwischen in Deutschland sogar verboten ist, da es im Konflikt mit dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG) steht, bildet es den Schwerpunkt des nächsten Kapitels.

Die folgende Tabelle fasst die beschriebenen Geschäftsmodelle im Bereich der urbanen Mobilität, die sich im Zuge der Sharing Economy entwickelt haben, mit ihren jeweiligen Besonderheiten noch-mal zusammen. Die Veränderung der Mobilität funktioniert jedoch erst dann, wenn die verschiede-nen Mobilitätsanbieter miteinander kombiniert werden.

	Call a bike	Car2go	Mytaxi	flinc	BlaBlacar
					
Welche Strecke?	Kurzstrecke < 10 km	Kurzstrecke < 10 km	Kurzstrecke < 10 km	Kurz- bzw. Mittelstrecke 10 km - 100 km	Langstrecke > 100 km
Wo verfügbar?	In fast allen größeren Städten	Frankfurt, Hamburg, München, Rheinland, Berlin	In über 40 Städten Deutschlands	Deutschlandweit	Deutschlandweit, europaweit
Wer fährt?	Man selbst	Man selbst	Gewerbliche Fahrer, speziell für Fahrgast	Privatperson fährt sowieso und nimmt Mitfahrer mit	Privatperson fährt sowieso und nimmt Mitfahrer mit
Fahrtkosten	Basistarif: 1 €/30 Min. (15 €/Tag)	Fahren: 0,29 €/Min. Parken: 0,19 €/Min.	Basispreis: 3,20 € + Kilometerpauschale abhängig vom Taxitarif	Flinc-Preis: 0,10 €/Minute, oftmals sogar kostenlos	Vorschlag: 5 €/100 km, kann um bis zu 50 % variieren
Sonstige Gebühren	3 €/Jahr	19 € Anmeldegebühr	keine	keine	keine
Wie können Mitfahrer	Webseite, Smartphone-App	Smartphone-App	Smartphone-App	Webseite, Smartphone-App	Webseite, Smartphone-App

¹⁵ vgl. Monopolkommission 2016, S. 383

das Angebot nutzen?					
Wie können Fahrer das Angebot nutzen?	entfällt	entfällt	Smartphone-App	Webseite, Smartphone-App	Webseite, Smartphone-App
Besonderheit	Kann an unterschiedlichen Stationen ausgeliehen und abgeholt werden	Fahrzeug kann über App gesucht und gebucht werden, minutenweise Fahrzeugmietung möglich	Vorbestellung, Live-Verfolgung, Bezahlung und Bewertung über App möglich	Tür-zu-Tür-Verbindung, Vertrauensnetzwerk	Austausch über soziale Netzwerke

Tabelle 1: Übersicht urbaner Mobilitätsanbieter in der Sharing Economy
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Riehle 2015

Abschließend lässt sich feststellen, dass alle Anbieter ein zentrales Merkmal gemeinsam haben: für die Nutzung bedarf es ein Smartphone und die entsprechende App.

2.3 Im Fokus: Ridesharing vs. Ridesourcing

Wie bereits im vorherigen Kapitel dargestellt, sind in den letzten Jahren, durch das Voranschreiten neuer technologischer Entwicklungen, verschiedene digitale Vermittlungsdienste im Bereich der urbanen Mobilität entstanden, die die Buchung einer Fahrt mit Hilfe einer Smartphone-App ermöglichen.

Bei den Vermittlungsdiensten für private Fahrer lassen sich zwei Geschäftsmodelle unterscheiden: Auf der einen Seite gibt es das Ridesharing, welches eine Mitfahrgelegenheit darstellt, bei der der Fahrer das Fahrziel bestimmt und gegen ein geringes Entgelt Personen, die das gleiche Fahrziel haben, mitnimmt. Während Mitfahrgelegenheiten im klassischen Sinne lediglich auf Langstrecken angeboten werden, ermöglicht das Ridesharing mittels digitaler Vermittlungsdienste eine unkomplizierte und kurzfristige Organisation und kann somit auch auf Kurzstrecken angeboten werden (z.B. flinc).¹⁶ Auf der anderen Seite gibt es das Ridesourcing, welches eine entgeltliche Personenbeförderung, bei der der Fahrgast das Fahrziel bestimmt, darstellt. Es handelt sich hierbei um eine taxiähnliche Beförderung durch Privatpersonen mit eigenem Fahrzeug.¹⁷

¹⁶ vgl. Monopolkommission 2016, S. 383

¹⁷ vgl. ebd., S. 383

Im Fokus öffentlicher Diskussionen steht hierzulande vor allem das Ridesourcing. Nach etlichen gerichtlichen Auseinandersetzungen hat das OLG Frankfurt im Juni 2016 das Verbot gegen die zum damaligen Zeitpunkt auf dem deutschen Markt agierenden Ridesourcing-Anbieter Uber und Wundercar endgültig erlassen. Wesentlicher Grund für die Unterlassung ist, dass die Personenbeförderung durch private Fahrer im Konflikt mit dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG) steht.¹⁸ Doch warum ist das Ridesharing erlaubt, das Ridesourcing hingegen verboten?

Beim Ridesharing bestimmt der Fahrer das Fahrziel und nimmt aus Gefälligkeit oder zur Kostenreduktion Mitfahrer mit. Wenn hierbei das Gesamtentgelt die Betriebskosten der Fahrt nicht übersteigt, liegt keine genehmigungspflichtige Personenbeförderung gem. § 1 Abs. 2 Nr. 1 PBefG vor. Bieten Privatleute hingegen mit ihrem eigenen Fahrzeug eine Personenbeförderung gegen Entgelt mit Gewinnerzielungsabsicht an, so wie es bei Ridesourcing der Fall ist, liegt eine gewerbliche Tätigkeit vor und es besteht nicht nur eine Genehmigungspflicht, sondern müssen auch weitere spezifische Anforderungen an Fahrer und Fahrzeug erfüllt werden.¹⁹

So vermittelt das Ridesourcing-Unternehmen Uber, dort wo es zugelassen ist, mit Hilfe einer digitalen Plattform Fahrten an private Fahrer. Diese sind jedoch nicht für das Fahren festangestellt. Die Fahrt mit Uber war für Nutzer hierzulande bis zu 20 % preiswerter als eine traditionelle Taxifahrt.²⁰ Von den Fahrern nimmt Uber für die Vermittlung 20 % des jeweiligen Fahrpreises und weitere 4,2 % Steuern, welche am niederländischen Uber-Sitz abgeführt werden.²¹ Die Höhe des Fahrpreises ist in der Uber-App vorgegeben, so dass die Fahrt bereits vorab kalkuliert werden kann. Die Preise liegen zwar unter den Taxipreisen, jedoch kann Uber bei Zeiten hoher Nachfrage einen Preisanstieg beschließen. Diese flexible Preisanpassung wird auch *surge pricing* genannt.²²

Anknüpfend an die Tabelle des vorherigen Kapitels stellt die folgende Tabelle das Ridesharing dem Ridesourcing gegenüber:

	flinc	Uber
		
Welche Strecke?	Kurz- bzw. Mittelstrecke 10 km - 100 km	Kurzstrecke < 10 km

¹⁸ vgl. Monopolkommission 2016, S. 384

¹⁹ vgl. ebd., S. 387

²⁰ vgl. Pöhler 2016

²¹ vgl. Albrecht/Wolter 2014

²² vgl. Coscarelli 2013

Wo verfügbar?	Deutschlandweit	In Deutschland verboten
Wer fährt?	Privatperson fährt sowieso und nimmt Mitfahrer mit	Privatperson, speziell für Fahrgast
Fahrtkosten	FlixBus-Preis: 0,10 €/Min., oftmals sogar kostenlos	Basispreis: 1 € + Ø 0,25 €/Min. + ca. 1,20 €/km
Sonstige Gebühren	keine	keine
Wie können Mitfahrer das Angebot nutzen?	Webseite, Smartphone-App	Webseite, Smartphone-App
Wie können Fahrer das Angebot nutzen?	Webseite, Smartphone-App	Smartphone-App
Besonderheit	Tür-zu-Tür-Verbindung, Vertrauensnetzwerk	Privatperson als Fahrer

Tabelle 2: Übersicht Ridesharing vs. Ridesourcing
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Riehle 2015

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, bestimmt bei der Festlegung des Entgelts lediglich das Über- oder Unterschreiten der Betriebskosten das Vorliegen einer gewerblichen Tätigkeit und somit über die Einhaltung der gesetzlichen Regulierungen auf dem Markt für individuelle Personenbeförderung. Aber liegt mit den Betriebskosten ein eindeutiges Kriterium zur Abgrenzung einer gewerblichen oder privaten Personenbeförderung vor? Die Betriebskosten dürften nur schwer zu bestimmen sein, da diese, je nach Fahrzeugtyp, variieren. Außerdem ist die Schwelle zur Annahme einer gewerblichen Personenbeförderung relativ gering, sodass die Vorschriften des PBefG selbst von denen eingehalten werden müssten, die nur selten Personen mit ihrem Fahrzeug gegen Entgelt befördern. Die bestehenden Vorschriften für die gelegentliche entgeltliche Personenbeförderung verhindern somit den Markteintritt innovativer Geschäftsmodelle.²³

2.4 Mögliche Wohlfahrtseffekte neuer Mobilitätsangebote

Treten neue Mobilitätsanbieter in den Markt für Personenbeförderung ein so entsteht zunächst ein intensiverer Wettbewerb, der neben einer Erweiterung des bisherigen Angebotes, auch reduzierte

²³ vgl. Monopolkommission 2016, S. 387

Preise mit sich bringen könnte. Da der Taximarkt in Deutschland streng reguliert ist könnte ein neuer Wettbewerb nicht nur den Preisen, die durch die Preisregulierung entstehen, sondern auch der Knappheit von Taxis und den damit verbundenen langen Wartezeiten, die durch die quantitativen Zugangsbeschränkungen entstehen, entgegenwirken. Die Taxidichte in Deutschland unterscheidet sich von Stadt zu Stadt erheblich. In Städten mit einer geringen Taxidichte hätten Konsumenten durch die Nutzung der neuen Ridesourcing-Angebote die Möglichkeit größere Wohlfahrtsgewinne zu erzielen. Davon abgesehen erschließen sich durch die Ridesourcing-Dienste Nutzenzuwächse für den Teil der Bevölkerung, der sich aus finanziellen Gründen kein Taxi leisten kann. Diese Wohlfahrtsgewinne werden sich vor allem dann durchsetzen, wenn eine ähnliche Qualität zu einem günstigeren Preis von den neuen Anbietern erreicht wird, wobei sich Qualität hierbei z.B. auf die Wartezeit, Fahrzeugausstattung oder Freundlichkeit des Fahrers bezieht. Die Qualität spielt eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung und Etablierung der neuen Mobilitätsdienste. Die Wahrscheinlichkeit ist jedoch hoch, dass mit einer Intensivierung des Wettbewerbs auch das Qualitätsniveau in der gesamten Branche steigt.

Sollte die Politik auf die neuen Mobilitätsanbieter mit einer Anpassung der bisherigen rechtlichen Bestimmungen im Bereich der Personenbeförderung reagieren, so könnte das Taxigewerbe zukünftig am Preiswettbewerb der neuen Anbieter teilnehmen und es könnten somit größere Wohlfahrtsgewinne erzielt werden. Denn dann würden auch diejenigen Fahrgäste von den gesunkenen Preisen und einer gleichzeitigen Qualitätsverbesserung profitieren, die sich der Ridesourcing-Angebote nicht bedienen.²⁴

Um die neuen Mobilitätsangebote nutzen zu können wird meist ein Smartphone und die entsprechende App des Anbieters benötigt. In diesen Apps ist bereits ein Bewertungssystem integriert, welches wesentlich zu den Wohlfahrtsgewinnen neuer Mobilitätsanbieter beitragen kann. Sowohl der Fahrer als auch der Fahrgast haben die Option eine Fahrt im Anschluss zu bewerten, was eine erhebliche Auswirkung auf die Markttransparenz hat. Die Motivation eine positive Bewertung zu erhalten beeinflusst nicht nur den Qualitätswettbewerb innerhalb der Branche, sondern ermöglicht auch kleineren Unternehmen in den Markt einzutreten, was wiederum zu einer Ausdehnung des Angebotes führt. Das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung bei den Ruftaxis und an den Taxiständen könnte mit Hilfe des Bewertungssystems und weiteren technologischen Neuerungen die in den Smartphones heute integriert sind, wie z.B. das Nachvollziehen der Fahrtstrecke mit Hilfe des GPS-Systems, fast vollständig gelöst werden. Mit Hilfe der App lassen sich zudem die Fahrpreise

²⁴ vgl. Haucap et al. 2015, S. 27

vor der Fahrt kalkulieren, somit lassen sich die verschiedenen Anbieter untereinander vergleichen, was den Kunden Zeit und Geld spart. Durch eine Reduzierung der Suchkosten kommt es zu geringeren Preisstreuungen und Preisen. Nur durch eine ausreichende Markttransparenz ist ein Preiswettbewerb innerhalb der Branche überhaupt möglich. Die Vergabe von Taxikonzessionen wird dadurch begründet, dass es ohne eine Beschränkung zu einer Überkapazität auf dem Taximarkt kommt und damit ein Qualitätsverlust droht. Dieser Begründung kann mit Hilfe der Bewertungssysteme und der dadurch anzunehmenden Qualitätssteigerung widersprochen werden.²⁵

Aus ökologischer Sicht könnte der Markteintritt neuer Mobilitätsanbieter weitere Vorteile mit sich bringen. Bei der Sharing Economy stehen der Zugang zu Gütern und der gemeinschaftliche Konsum im Vordergrund, nicht der Besitz von Dingen. Ressourcen sollen somit nicht weiter verschwendet, sondern effizient und nachhaltig genutzt werden. Dass die Sharing Economy bereits Einzug in unsere Gesellschaft gefunden hat zeigt beispielsweise das Verhältnis jüngerer Generationen zum Besitz eines eigenen Autos. Das Auto hat als Statussymbol hier an Relevanz verloren. Statt eines eigenen Autos, nutzen gerade junge Menschen in Städten die zahlreichen Carsharing-Angebote, was das Klima positiv beeinflusst. Auch die Ridesourcing-Angebote können sich positiv auf das Klima auswirken, da sich Menschen mit einem gemeinsamen Fahrziel miteinander organisieren, um sich so auch die Kosten zu teilen. Jedoch sollte bedacht werden, dass die positive Klimawirkung nur dann erzielt wird, wenn durch die langfristige Nutzung neuer Mobilitätsanbieter der Reiz sinkt ein eigenes Auto zu finanzieren. Das Ridesourcing-Modell könnte andererseits auch dazu motivieren sich ein Auto zu kaufen um damit Einnahmen zu generieren. Nicht ganz unerheblich in diesem Zusammenhang ist auch die Frage, ob der öffentliche Personennahverkehr durch die eventuell günstigeren Mobilitätsanbieter ersetzt wird. Denn das würde den positiven Klimaeffekt der durch die Loslösung vom eigenen Auto hin zum Ridesourcing entsteht zu Nichte machen. Es bleibt vorerst abzuwarten wie nachhaltig und klimaschonend die neuen Mobilitätsanbieter wirklich sind, wenn diese Dienste erst in den Markt eintreten und die Reaktionen der Anbieter und Nachfrager ersichtlich werden.²⁶ Abgesehen davon, könnte der Markteintritt von Ridesourcing-Diensten einen positiven Effekt auf das Klima haben, wenn durch den Eintritt die bestehenden rechtlichen Bestimmungen für das Taxigewerbe geändert oder aufgelöst werden. Denn aktuell sieht es das Gesetz vor, dass Taxifahrer nur innerhalb ihres Pflichtfahrbereiches neue Fahrgäste aufnehmen dürfen,

²⁵ vgl. Haucap et al. 2015, S. 27-28

²⁶ vgl. ebd., S. 29

wodurch es häufig zu Leerfahrten kommt. Diese Leerfahrten gilt es auf wirtschaftlicher und ökologischer Sicht zu vermeiden.²⁷

Traditionelle Taxifahrten werden meist zu festen Preisen angeboten, von denen auch kurzfristig nicht abgewichen wird. Die neuen Ridesourcing-Anbieter hingegen bieten ihre Dienstleistung auch zu flexiblen Preisen an und können somit bei hoher Nachfrage oder einer Angebotsknappheit mit höheren Preisen mehr Fahrangebote generieren. Werden durch die Preiserhöhung mehr Fahrten angeboten sinken die Preise wieder. Von kritischen Begutachtern wird dieses Handeln auch als Wucher bezeichnet. Doch aus wirtschaftlicher Sicht gibt es einige Argumente die für eine flexible Preissetzung sprechen und die mögliche Wohlfahrtseffekte der neuen Mobilitätsanbieter darstellen. Auf einem Markt treffen Angebot und Nachfrage aufeinander. Ist die Nachfrage hier größer als das Angebot kommt es zu einer Rationierung, was sich im Taximarkt in den langen Wartezeiten widerspiegelt. Durch eine Preiserhöhung können in diesem Fall Angebot und Nachfrage wieder in ein Gleichgewicht gebracht werden. Das flexible Reagieren auf Preisänderungen wird auch als hohe Preiselastizität bezeichnet. Das Taxigewerbe kann das Angebot, also die Anzahl der Fahrten, erhöhen da die Fahrzeuge eine Kapazitätsgrenze darstellen, die aus wirtschaftlichen Gründen und durch das Benötigen einer Lizenz nicht überschritten werden kann. Diese Kapazitätsgrenze entfällt größtenteils bei den Ridesourcing-Anbietern. Bei einer hohen Nachfrage und dem damit einhergehenden hohen Preis für die Fahrt, kann ein ausreichendes Angebot hier gesichert werden da ein monetärer Anreiz für die Fahrer vorliegt die Fahrt anzubieten. Fahrgäste könnten sich zwar durch die steigenden Preise ungerecht behandelt fühlen, doch auf der anderen Seite sollten sie bedenken, dass die Fahrten bei einem geringeren Preis erst gar nicht angeboten werden würden und ihnen somit auch nicht geholfen wäre.²⁸

Mit dem Markteintritt neuer Mobilitätsanbieter sind neben den bereits beschriebenen Wohlfahrtseffekten auch noch weitere Vorteile denkbar. Sowohl die Unternehmen die hinter den Ridesourcing-Diensten stecken, die Fahrer, als auch der Staat hätten die Möglichkeit neue Einnahmen zu generieren. Der Staat würde von den Steuereinnahmen profitieren und den Menschen die als Fahrer arbeiten hilft das zusätzliche Einkommen gegebenenfalls bei der wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Die neuen technologischen Möglichkeiten die mit den Ridesourcing-Apps in Verbindung stehen, machen die oftmals im Taxigewerbe zu findende Schwarzarbeit und Steuerhinterziehung schwieriger, was einen weiteren Vorteil für den Staat darstellt.²⁹

²⁷ vgl. ebd., S. 30

²⁸ vgl. Haucap et al. 2015, S. 33-34

²⁹ vgl. ebd., S. 34

3 Alternative Besitz- und Konsumformen in der Sharing Economy:

Mehr Schein als Sein?

Das Wort Konsum leitet sich vom lateinischen *consumere* ab und bedeutet übersetzt verbrauchen, verwenden oder auch verzehren. Im Allgemeinen beschreibt der Begriff Konsum den Verbrauch von Gütern. Aus ökonomischer Sicht bezeichnet Konsum die Auswahl, den Kauf, den Gebrauch und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen, wobei Güter in diesem Sinne all jene Mittel umschreibt, die zur menschlichen Bedürfnisbefriedigung eingesetzt werden.³⁰

Vor dem Hintergrund der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2007 und der anschließenden europäischen Staatsschuldenkrise gewinnen konsum- und kapitalismuskritische Perspektiven in öffentlichen Diskussionen zunehmend an Bedeutung. Im Fokus stehen hierbei, neben dem Zweifel am bestehenden Wirtschaftssystem und dem Nachhaltigkeitsgedanken, auch alternative Konsumideen und Konzepte, wie die Erweiterung von Gemeinschaftsgütern als Gegenentwurf zur eigentumsbasierten Wirtschaftsweise. Bereits in den 1960er Jahren wurden alternative Konsumideen propagiert und Diskussionen über Wachstumsgrenzen und konsumkritische Lebensstile geführt, so scheint die aktuelle Entwicklung als nichts bahnbrechendes Neues. Neu ist jedoch der Hype um die Sharing Economy, als eine neue Form des gemeinsamen Produzierens und Konsumierens, auf Grundlage neuer technischer Entwicklungen der sozialen Medien, einem nachhaltigen Umweltbewusstsein und einem steigenden Bedürfnis nach sozialer Interaktion. Mit dieser neuen Wirtschaftsform gehen hohe Erwartungen einher: eine Entlastung der Umwelt durch eine sinnvollere Ausnutzung materieller Güter, eine Steigerung des Sozialkapitals sowie eine Dezentralisierung der Wertschöpfung.³¹

Im Zuge dieser Erwartungshaltung stellt sich die Frage nach der Bedeutung der Sharing Economy. Handelt es sich hierbei lediglich um einen Hype geschaffen von Unternehmen und Marketingexperten ohne konkrete Auswirkungen auf unser Konsumverhalten?

Oder geht mit dieser neuen Form des gemeinsamen Produzierens und Konsumierens ein gesellschaftlicher Wandel hervor, der eine neue Bewegung in Gang setzt?³²

³⁰ vgl. Gerginov 2013

³¹ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 2

³² vgl. ebd., S. 3

Um dem Konsumverhalten in der Sharing Economy und den vorangegangenen Fragen auf den Grund zu gehen, widmet sich der folgende Abschnitt zunächst den Nutzern der Ridesourcing-Angebote, da der Fokus dieser Arbeit auf den neuen Geschäftsmodellen der urbanen Mobilität liegt. Im anschließenden Kapitel 3.2 werden die verschiedenen Theorien und Konzepte zur Entstehung einer alternativen Besitz- und Konsumform in der Sharing Economy einander gegenübergestellt und untersucht, um dann im abschließenden Kapitel 3.3 die vorab untersuchten Theorien und Konzepte zum Konsumverhalten mit Hilfe der Umfrageergebnisse der Studie „Sharing Economy: Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?“ von Harald Heinrichs und Heike Grunenberg zu belegen.

3.1 Wer sind die Nutzer moderner Ridesourcing-Angebote?

Um beurteilen zu können, ob mit der Sharing Economy auch eine neue Form des Konsumierens einhergeht, ist es notwendig, sich zunächst mit den Nutzern, oder besser gesagt den Anhängern, dieser Bewegung auseinanderzusetzen. Der Fokus liegt hierbei auf dem Ridesourcing und dessen Nutzern, also der entgeltlichen Personenbeförderung durch private Fahrer, bei der der Fahrgast das Fahrziel bestimmt.³³ Da das Ridesourcing in Deutschland inzwischen jedoch verboten ist, da es im Konflikt mit dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG) steht, sind hierzulande keine Informationen zu den Nutzern dieser Angebote vorhanden. In den USA hingegen haben sich Ridesourcing-Dienste im Bereich der urbanen Mobilität bereits durchgesetzt, vor diesem Hintergrund liegt es also Nahe, sich mit den Ridesourcing-Nutzern in US-Amerika auseinanderzusetzen und mit Hilfe dieser Ergebnisse gegebenenfalls Rückschlüsse auf Deutschland zu ziehen. Es bleibt abzuwarten, ob mit einer Anpassung des PBefG und weiterer (rechtlicher) Rahmenbedingungen auch hierzulande Ridesourcing-Angebote durchsetzen.

Der öffentliche Personennahverkehr ist in den USA, mit Ausnahme von New York, nicht ausreichend erschlossen. Aus diesem Grund greifen die Menschen, die kein eigenes Auto besitzen, auf das Taxi als Transportmittel zurück. Doch Nachteile wie Planungsunsicherheit, Diskriminierung bei der Kundenauswahl und Streitereien um ein Taxi haben dazu geführt, dass das klassische Taxi in amerikanischen Großstädten für viele Menschen ausgedient hat. Stattdessen haben sich Ridesourcing-Services wie Uber und Lyft zu einer selbstverständlichen Transportmöglichkeit entwickelt.³⁴

Uber bildet die größte Ridesourcing-Plattform in den USA und es besteht die Möglichkeit, sich hier als Fahrer oder Fahrgast zu registrieren, um nicht nur nach Fahrten zu suchen, sondern auch sich

³³ vgl. Monopolkommission 2016, S. 383

³⁴ vgl. Riehle 2016

selbst als privaten Fahrer mit eigenem Auto oder aber als Chauffeur anzubieten. Mit Hilfe einer App werden dann Fahrer mit potentiellen Fahrgästen zusammengeführt. Uber bietet, je nach Stadt, verschiedene Modelle wie UberX, UberPOOL und UberBLACK an. Das Modell UberX ist vergleichbar mit einem Taxi, nur sind die Fahrer hier Privatpersonen mit eigenem Auto und das Taxameter wird durch eine App ersetzt. UberPOOL bietet die Möglichkeit sich die Fahrt mit weiteren Nutzern zu teilen um Geld zu sparen, jedoch kann es dadurch zu Umwegen und somit zu einer längeren Fahrzeit kommen. UberBLACK stellt die Premium-Version von UberX dar, hier werden die Fahrten von professionellen Fahrern mit stilvollen Autos durchgeführt. Lyft ist der zweitgrößte Ridesourcing-Anbieter in den USA und unterscheidet sich in seinem Geschäftsmodell nicht von Uber. Auch Lyft bietet verschiedene Modelle an, bei denen private Fahrer mit potenziellen Fahrgästen via App zusammengeführt werden. Bei beiden Anbietern wird unmittelbar nach der Fahrt über die App bezahlt, wobei die Anbieter eine Provision einbehalten und auch auf die Fahrerbewertung wird jeweils großen Wert gelegt. Bei Lyft besteht zudem die Möglichkeit, dem Fahrer zusätzliches Trinkgeld über die App zu bezahlen.³⁵ In der Nutzung und Verbreitung unterscheiden sich die beiden Anbieter jedoch. In US-Amerika hat Uber ca. 15,8 Millionen aktive Nutzer pro Monat, Lyft hingegen nur 3,6 Millionen Nutzer pro Monat (Stand: 31.07.2016).³⁶ Uber bietet zudem seine Dienste in 250 Städten in 53 Ländern an, wohingegen Lyft nur in 65 Städten den USA vertreten ist (Stand: 07.01.2015).³⁷ Doch wer sind die Nutzer dieser modernen Ridesourcing-Angebote?

Aaron Smith hat in Zusammenarbeit mit dem Pew Research Center im Mai 2016 eine Studie mit dem Titel „Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy“ veröffentlicht, die sich unter anderem mit den Nutzern der vorab beschriebenen Ridesourcing-Angeboten auseinandersetzt. Mit Hilfe eines Online-Fragebogens wurden vom 24.11. bis zum 21.12.2015 4.787 Personen befragt, die die US-amerikanische Bevölkerung abbilden. Die Stichprobe setzt sich aus 2.426 weiblichen Befragten und 2.361 männlichen Befragten zusammen. Das Alter der Befragten reicht von 18 bis über 65 Jahre, wobei den größten Anteil die 50-64 Jährigen mit 1.530 Teilnehmern innehaben. Was den Bildungsabschluss angeht, so haben fast die Hälfte der Befragten einen College-Abschluss.³⁸

Wie die folgende Abbildung 1 zeigt, haben nur 15 % der erwachsenen US-Amerikaner bereits einen Ridesourcing-Dienst wie Uber oder Lyft in Anspruch genommen. Die Hälfte aller Amerikaner (51 %)

³⁵ vgl. Riehle 2016

³⁶ vgl. Sonders 2016

³⁷ vgl. Fontinelle 2015

³⁸ vgl. Pew Research Center 2016, S. 69

kennen die Anbieter zwar, aber haben bisher keinen Dienst genutzt und ein Drittel (33 %) der Bevölkerung haben vor der Umfrage keinen der Ridesourcing-Anbieter zur Kenntnis genommen. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass die Dienste bisher, bis auf wenige Ausnahmen, ausschließlich in Großstädten zur Verfügung stehen und sich diese repräsentative Stichprobe sowohl aus Stadt-, als auch aus Landbevölkerung zusammensetzt.³⁹

Wie in Abbildung 1 außerdem zu sehen ist, nutzt ein Großteil der Befragten die Ridesourcing-Dienste relativ sporadisch: 26 % der Nutzer geben an, die Dienste monatlich in Anspruch zu nehmen und weitere 56 % nutzen die Dienste weniger häufig. Jedoch geben 3 % der Nutzer an, dass sie diese Dienste täglich oder nahezu täglich nutzen, während 14 % darauf hindeuten, dass sie die Dienste wöchentlich nutzen.

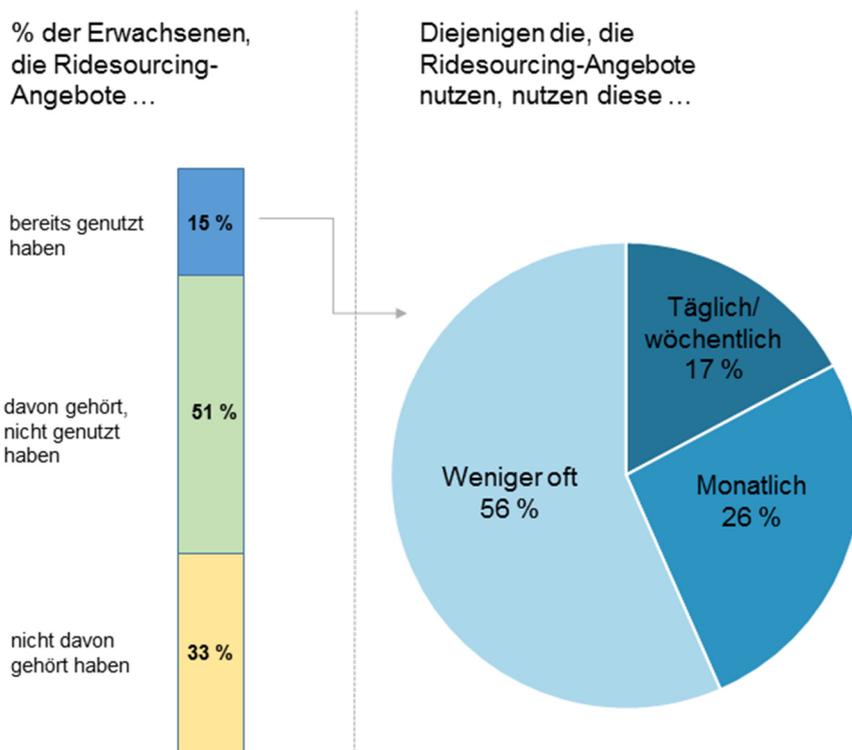


Abbildung 1: Bekanntheit und Nutzungshäufigkeit von Ridesourcing-Anbietern in US-Amerika (in Prozent)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pew Research Center 2016, S. 17

Wie es bei vielen neuen Technologien der Fall ist, variiert das Alter der Nutzer von Ridesourcing-Angeboten erheblich. Die folgende Tabelle zeigt, dass rund ein Viertel der 18-29-Jährigen (28 %) und 19% der 30-49-Jährigen die Angebote bisher genutzt haben, aber nur 4 % der Amerikaner im

³⁹ vgl. Pew Research Center 2016, S. 67-69

Alter von 65 Jahren und älter. Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt bei 33 Jahren.⁴⁰ Es lässt sich in diesem Zusammenhang vermuten, dass viele ältere Menschen eher in ländlichen Gebieten statt in Großstädten leben, wo die Fahrdienste fast ausschließlich verfügbar sind. Betrachtet man beispielsweise die Bevölkerungsstruktur der Stadt New York, so zeigt sich, dass hier nur 13,1 % der Bevölkerung 65 Jahre oder älter sind (Stand: 15.05.2014).⁴¹ Auch benötigt man für die Nutzung ein Smartphone, welches nur 30 % der US-Bevölkerung im Alter von 65 Jahren oder älter besitzen, was wiederum einen ausschlaggebenden Grund für die Altersverteilung der Ridesourcing-Angebote darstellt (Stand: 29.10.2015).⁴²

All U.S. adults	15 %
Men	16 %
Women	14 %
White	14 %
Black	15 %
Latino	18 %
18-29	28 %
30-49	19 %
50-64	8 %
65 +	4 %
HS grad or less	6 %
Some college	15 %
College grad	29 %
< \$ 30.000	10 %
\$ 30.000 - \$ 74.999	13 %
\$ 75.000 +	26 %
Urban	21 %
Suburban	15 %
Rural	3 %

Tabelle 3: Übersicht zu den Nutzern von Ridesourcing-Diensten in den USA (in Prozent)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pew Research Center 2016, S. 18

⁴⁰ vgl. ebd., S. 18

⁴¹ vgl. Decker 2014

⁴² vgl. Anderson 2015

Nicht nur unter jungen Erwachsenen, sondern auch bei Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss und bei Menschen mit einem relativ hohen Einkommen ist das Nutzen von Ridesourcing-Angeboten verbreitet. Die Tabelle 3 verdeutlicht, dass 29 % der College-Absolventen einen der Ridesourcing-Dienste bereits genutzt haben und nur 13 % sind nicht vertraut mit den Diensten. Unter denjenigen, die keinen College-Abschluss haben, nutzen nur 6 % die neuen Möglichkeiten zur Personenbeförderung und die Hälfte (51 %) hat zuvor keinen der Anbieter zur Kenntnis genommen. 26 % der Amerikaner mit einem jährlichen Haushaltseinkommen von \$ 75.000 oder mehr haben die Ridesourcing-Angebote bereits genutzt, während 14 % von ihnen noch nie davon gehört haben. Von denjenigen, die in einem Haushalt mit einem jährlichen Einkommen von weniger als \$ 30.000 leben, haben nur 10 % die Ridesourcing-Angebote genutzt und 49 % haben die Anbieter bisher nicht zur Kenntnis genommen. Was das Geschlecht oder die ethnische Herkunft angeht, so gibt es keine signifikanten Unterschiede bei den Nutzern von Ridesourcing-Diensten.⁴³

In jüngster Zeit rücken die Ridesourcing-Anbieter in den Fokus öffentlicher Diskussionen. Es wird diskutiert, in wie weit die neuen Anbieter den öffentlichen Personennahverkehr ergänzen oder gar ersetzen. Die Ergebnisse des Pew Research Centers (Abb. 2) zeigen in diesem Zusammenhang, dass Nutzer von Ridesourcing-Diensten seltener als Nicht-Nutzer ein eigenes Auto besitzen oder selber fahren, was auf einen Wandel im Konsumverhalten hindeutet.

% in each group who ...

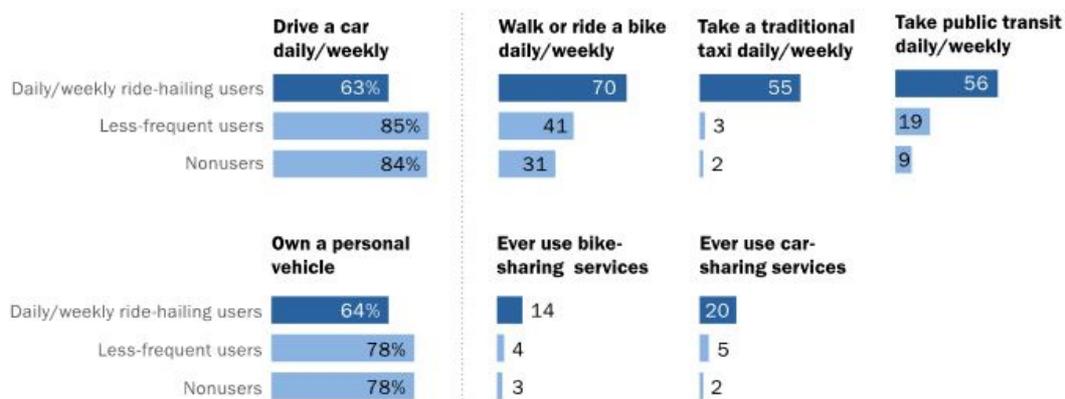


Abbildung 2: Nutzer von US-amerikanischen Ridesourcing-Angeboten im Transportmittel-Vergleich

Quelle: Pew Research Center 2016, S. 20

Allerdings zeigt Abbildung 2 auch deutlich, dass die Mehrheit der Ridesourcing-Nutzer ein eigenes Auto besitzt oder regelmäßig selber fährt. Jedoch ist die Zahl geringer als bei den Nicht-Nutzern der Ridesourcing-Angebote oder denjenigen die die Angebote nur unregelmäßig nutzen: jeweils 78 %

⁴³ vgl. Pew Research Center 2016, S. 18

der Nicht-Nutzer und unregelmäßigen Nutzer besitzen ein eigenes Auto. Es lässt sich zudem feststellen, dass die Nutzer von Ridesourcing-Diensten, neben dem Ridesourcing, auch häufiger andere alternative Mobilitätsangebote wahrnehmen. Unter den täglichen oder wöchentlichen Ridesourcing-Nutzern berichten 70 %, dass sie regelmäßig zu Fuß gehen oder auf das Fahrrad zurückgreifen. Zudem nutzen 56 % von ihnen regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel und 55 % wählen das traditionelle Taxi, um an ihr Ziel zu gelangen. Was weitere Sharing-Dienste betreffen, so haben 20 % der regelmäßigen Ridesourcing-Nutzer bereits einen Carsharing-Dienst und 14 % einen Bikesharing-Dienst in Anspruch genommen.⁴⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Nutzer von Ridesourcing-Angeboten in US-Amerika zwischen 18-29 Jahre alt ist und einen höheren Bildungsabschluss hat und mehr als \$ 75.000 Dollar jährliches Haushaltseinkommen zur Verfügung hat. Zudem ist der Nutzer von Ridesourcing-Angeboten bereit, auch andere alternative Mobilitätsangebote und Sharing-Dienste, statt dem eigenen Auto, in Anspruch zu nehmen. Somit zeigt sich ein Wandel im Konsumverhalten, bei dem der Zugang zu Gütern oder Dienstleistungen im Fokus steht. Auch das in Kapitel 2 thematisierte individuelle Mobilitätsmanagement zeigt sich mit der Verknüpfung verschiedener Mobilitätsangebote.

3.2 Theorien und Konzepte zur Entstehung einer alternativen Besitz- und Konsumform in der Sharing Economy

In jüngster Zeit sind eine Vielzahl von wissenschaftlichen Veröffentlichungen zum Thema „Sharing Economy“ erschienen. Rachel Botsman und Roo Rogers haben sich in ihrem Buch „What’s Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live“ mit den Ursachen für das Entstehen einer neuen Form des gemeinsamen Produzierens und Konsumierens auseinandergesetzt. Die eingeschränkte Möglichkeit immaterielle Bedürfnisse mit materiellem Wohlstand zu befriedigen, führen die Autoren als wesentlichen Grund für die Entstehung der Sharing Economy und der damit einhergehenden alternativen Konsumform an. Sie hinterfragen nicht nur aus Sicht der traditionellen Konsumkritik, sondern auch mit Zuhilfenahme der Glücks- und Wertewandelforschung sowie Untersuchungen zur ungenügenden Nachhaltigkeit ressourcenverbrauchenden Konsums, das Glücksversprechen der individualisierten Konsumgesellschaft getreu der Devise *Ich bin, was ich besitze! Schau mal, was ich habe!*. Die Autoren machen darauf aufmerksam, dass sowohl die soziale Orientierung des Menschen, als auch die Stärkung des Wir-Gefühls durch das Web 2.0,

⁴⁴ vgl. Pew Research Center 2016, S. 21

also der Nutzung des Internets als Plattform bei dem der Nutzer sich aktiv beteiligt,⁴⁵ und den dort verbreiteten sozialen Netzwerken unterstützt wird. Nach Botsman und Rogers stellt die Entstehung eines gemeinsamen Produzierens und Konsumierens in der Sharing Economy einen kulturellen Wandel dar, der sich mit Hilfe technologischer Entwicklungen und einem generellem Wandel von Werten und Einstellungen begründen lässt. Sie kommen zudem zu der Schlussfolgerung, dass es sich bei der Entstehung einer alternativen Besitz- und Konsumform um weit mehr handelt als nur ein Krisenphänomen. Ihrer Meinung nach handelt es sich um eine sich weiter entwickelnde Wirtschafts- und Konsumform, mit der ökonomische, soziale und ökologische Vorteile einhergehen.⁴⁶

Im weiteren Verlauf dieses Abschnittes werden die von Botsman und Rogers formulierten Thesen mit Hilfe weiterer Theorien und Konzepte ergänzt und argumentativ belegt.

3.2.1 Ein Nachhaltigkeitsbewusstsein als Treiber der Sharing Economy

Veröffentlichungen zur Sharing Economy und der damit verbundenen alternativen Konsumform stehen oftmals in Verbindung mit dem erstrebenswerten Ideal einer nachhaltigen Entwicklung und Wirtschaftsweise. Das Thema Nachhaltigkeit hat seit der Inkraftsetzung der Agenda 21, ein Aktionsprogramm zur Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsziele für das 21. Jahrhundert,⁴⁷ auch in Deutschland an zentraler Bedeutung für die Menschheit gewonnen.⁴⁸ Indikatoren, wie der ökologische Fußabdruck und die Biokapazität,⁴⁹ verdeutlichen jedoch, wie weit die Menschheit trotz des Bewusstseins über die zentrale Bedeutung von einer nachhaltigen Konsumententwicklung entfernt ist. Hätten alle Staaten das Ressourcenverbrauchsniveau von Deutschland, so wären heute bereits 1,6 Erden für die gesamte Menschheit nötig. Eine nicht-nachhaltige Wirtschaftsweise wird zudem besonders durch den Klimawandel und die sich weiter zuspitzende soziale Ungleichheit im Zusammenhang mit der ökonomischen Globalisierung deutlich.⁵⁰

Heute ist in Deutschland das Nachhaltigkeitsmanagement aus der Wirtschaft nicht mehr weg zu denken und auch das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein liegt hierzulande auf einem hohen Niveau. Doch auch wenn sich nachhaltiges Konsumverhalten hier zunehmender Beliebtheit erfreut,

⁴⁵ vgl. Alby 2007, S. 15

⁴⁶ vgl. Botsman/Rogers 2010, S. 75 ff., Heinrichs/ Grunenberg 2012, S. 3-4

⁴⁷ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Agenda 21

⁴⁸ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 4

⁴⁹ Der ökologische Fußabdruck gibt die Größe der biologisch produktiven Fläche an, die benötigt wird, damit die Natur den Verbrauch der Menschheit, an Energie und Rohstoffen, nachhaltig abdecken kann. Die Biokapazität gibt das Leistungsvermögen der produktiven Naturfläche an (vgl. LfU Bayern 2008, S. 2)

⁵⁰ vgl. WWF Deutschland 2016, S. 23-24 / Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 5

wie die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und Fair Trade-Produkten zeigt, oder das Umsteigen auf Ökostrom und Elektro-Autos, so ist der Konsum insgesamt doch noch nicht nachhaltig. Es kann jedoch festgestellt werden, dass die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit einer nachhaltigen Lebensweise zu einem wesentlichen Treiber der Sharing Economy und einer alternativen Konsumform geworden ist.⁵¹

3.2.2 Das Verhältnis zwischen materiellem Wohlstand und Lebensqualität

Im Zusammenhang mit den Diskussionen über ökologische Grenzen und materiellen Wirtschaftswachstum stellen sich auch Fragen nach dem Verhältnis zwischen materiellem Wohlstand und Lebensqualität. Vor dem Hintergrund eines Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstseins auf der einen Seite und der Finanz- und Wirtschaftskrise auf der anderen Seite, gibt es eine Vielzahl diverser Analysen und Methoden, die sich diesem Verhältnis widmen. Die jeweiligen Herangehensweisen haben jedoch eins gemeinsam: eine kritische Einstellung gegenüber einer linear erachteten Beziehung zwischen materiellem Wohlstand und Lebensqualität. Hierzu zählen auf der einen Seite Untersuchungen zu einer Postwachstumsökonomie, die die Grenzen der auf materiellen Wirtschaftswachstum ausgerichteten Geschäftsmodelle aufzeigen und einen Wandel als dringend erforderlich ansehen. Auf der anderen Seite werden Konzepte zur Messung der Wohlfahrt unterbreitet, z.B. von Tim Jackson in seinem Buch „Wohlstand ohne Wachstum“, die das Bruttonettoprodukt als Wohlstandsmaß bemängelt und neue Messgrößen für die gesellschaftliche Wohlfahrt, die zusätzlich zu den ökonomischen, auch soziale und ökologische Entwicklungen integriert.⁵²

Obwohl eine Veränderung der Geschäftsmodelle die lediglich auf materiellem Wohlstand abzielen und eine Loslösung des Bruttonettoproduktes als Messgröße für gesellschaftliche in nächster Zeit wahrscheinlich nicht realisiert werden, so leisten sie doch einen wichtigen Beitrag zur kritischen Auseinandersetzung eines Zusammenhangs von Wohlstand und Lebensqualität. Vergleichbar mit dem Themenbereich eines nachhaltigen Konsums haben auch diese konzeptionellen Betrachtungsweisen einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft und tragen zur Sharing Economy und einer neuen Konsumform bei.⁵³

Die Wertewandel und Glücksforschung tragen zu einem Nachhaltigkeitsbewusstsein und zur kritischen Auseinandersetzung über die Beziehung von Wohlstand und Lebensqualität bei. Sozialwis-

⁵¹ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 6

⁵² vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 6 / Jackson 2013, S. 3

⁵³ vgl. ebd., S. 7

senschaftliche Untersuchungen belegen seit den 1970er Jahren einen Wertewandel in der Gesellschaft.⁵⁴ Folglich werden nicht-materielle Werte, wie soziale Beziehungen, im Gegensatz zu materiellen Werten, wie Besitz, immer wichtiger für den Menschen. Ergänzend zum Wertewandel zeigt auch die Glücksforschung, dass das Erfüllen von immateriellen Wünschen bedeutsam für ein zufriedenes Leben ist.⁵⁵

Neuropsychologische und verhaltensökonomische Erkenntnisse bekräftigen die Ergebnisse der Wertewandel- und Glücksforschung. Hier wird mit Hilfe von Studien das Bild des Homo Oeconomicus, einem ausschließlich wirtschaftlich denkenden und eigennutzenmaximierenden Menschen, in Frage gestellt.⁵⁶ Jeremy Rifkin betont in diesem Zusammenhang in seinem Buch „Die empathische Zivilisation: Wege zu einem globalen Bewusstsein“ die soziale Orientierung des Menschen durch seine Empathie- und Kooperationsfähigkeit. Rifkin stellt dem Homo Oeconomicus das Menschenbild des Homo Reciprocans, Homo Collaborans, der die Logik der Sharing Economy und gemeinschaftliches Konsumieren verkörpert, oder Homo Empathicus gegenüber.⁵⁷ Diese Erkenntnisse, die auf die soziale Einstellung des Menschen hinweisen, werden durch die Nutzung sozialer Netzwerke im Zuge neuer Technologien verstärkt.

3.2.3 Das Web 2.0 als Plattform für eine alternative Konsumform

Das Internet leistet einen wesentlichen Beitrag zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen und verändert zunehmend das Konsumverhalten des Menschen.⁵⁸ Der Wandel des Internets hin zu einer sozialen Plattform ist für die Sharing Economy von besonderer Bedeutung. Durch Kundenbewertungen und Vergleichsportale gelangt der Kunde zunehmend in eine bessere Position gegenüber den Unternehmen und auch der wirtschaftliche Konsumentenaustausch untereinander von Konsument zu Konsument wird durch das Web 2.0 erleichtert. Konsumenten haben im Internet die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung von Produkten mitzuwirken und er agiert als Produzent, wenn es um die Herstellung digitaler Gemeingüter, wie z.B. Wikipedia-Einträge, geht. Nicht nur bestehende Rollenverhältnisse, sondern unter Umständen auch der Konsum ändert sich hierdurch. Rachel Botsman und Roo Rogers sind der Meinung, dass mit Hilfe der Vernetzung neue Möglichkeiten eines gemeinsamen Konsumierens eröffnet werden, die ein stärkeres Wir-Gefühl mit sich

⁵⁴ vgl. ebd., S. 6

⁵⁵ vgl. ebd., S. 7

⁵⁶ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Homo oeconomicus

⁵⁷ vgl. Rifkin 2010, S. 76 ff.

⁵⁸ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 8

bringt und bei der Zugang und Nutzen, im Gegensatz zum Besitz, wichtiger sind.⁵⁹ Der Konsum könnte hier, statt zu einer sozialen Differenzierung, zu einer Stärkung sozialer Beziehungen führen und sich zudem positiv auf das Sozialkapital auswirken. Das Sozialkapital wird in diesem Zusammenhang als Summe aller Faktoren verstanden, die das Zusammenleben und damit die gesellschaftliche Entwicklung fördern.⁶⁰

Unabdingbar für eine neue Form des gemeinsamen Konsumierens und Produzierens ist jedoch das Bestehen eines generellen Vertrauens in andere Menschen.⁶¹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 und mit dem steigenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein und einer kritischen Auseinandersetzung mit materiellem Wohlstand im Ergebnis zu einer alternativen Konsumform führen kann und Befürworten zur Folge wird.⁶²

3.3 Das Konsumverhalten in der Sharing Economy

Die in Kapitel 3.2 aufgeführten möglichen Ursachen für das Entstehen einer alternativen Konsumform in der Sharing Economy, wie sie in der Literatur zu finden sind, deuten darauf hin, dass ein Wandel in unserem Konsumverhalten tatsächlich mehr ist als nur ein Schein-Phänomen. Bisher gibt es kaum Studien in Deutschland, die sich mit dem Konsumverhalten in der Sharing Economy auseinandersetzen und diese These belegen. Harald Heinrichs und Heiko Grunenberg haben zusammen mit dem Centre for Sustainability Management der Leuphana Universität Lüneburg versucht, genau diese Forschungslücke, mit ihrer Studie „Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur“, zu schließen. Mit Hilfe von Telefoninterviews wurden 1.003 zufällig ausgewählte Personen befragt, die die Stichprobe bilden und damit repräsentativ für die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung sind. Unter den Befragten befinden sich 52,8 % weibliche und 47,2 % männliche Personen aus allen Bundesländern. Im Durchschnitt sind die Befragten 49,6 Jahre alt, wobei das Alter der Interviewten von 14 bis 90 Jahren reicht. Was das Bildungsniveau angeht, so befinden sich unter den Befragten 6,1 % Schüler, 27,7 % mit Volks- oder Hauptschlussabschluss, 21,3 % haben einen Schulabschluss ohne Abitur, 19,2 % haben die Fachhochschul- oder Hochschulreife und 25,6 % weisen ein abgeschlossenes Studium auf.⁶³

⁵⁹ vgl. Botsman/Rogers 2010, S. 75 ff.

⁶⁰ vgl. Nollert o. D.

⁶¹ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 9

⁶² vgl. ebd., S. 10

⁶³ vgl. ebd., S. 11

Heinrichs und Grunenberg haben ihre Umfrage zum Thema alternative Konsumformen auf die folgenden vier Dimensionen begrenzt: 1) Bekanntheit und Praxis, 2) Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein, 2) Wertvorstellung und Lebensqualität sowie 3) Sozialkapital und Vertrauen. Um die gesellschaftliche Bedeutung alternativer Besitz- und Konsumformen einschätzen zu können, wurden diese zunächst auf ihre Verbreitung hin untersucht. Die Antworten der Befragten machen deutlich, dass mehr als die Hälfte aller Deutschen bereits Erfahrung mit alternativen Besitz- und Konsumformen gemacht hat. So haben 55 % der deutschen Bevölkerung Dinge auf dem Flohmarkt und 52 % Dinge im Internet von privat gekauft oder verkauft. 29 % der Bevölkerung haben bereits ein Auto oder Fahrrad gemietet und 25 % haben sich selten genutzte Dinge, wie z.B. Werkzeug, geliehen. In Bezug auf die Sharing Economy und dem damit einhergehenden gemeinschaftlichen Konsum ist festzustellen, dass 12 % der Deutschen bereits eine gemeinsame Nutzung, wie z.B. eine Mitfahrgelegenheit, über das Internet organisiert haben. Die folgende Abbildung verdeutlicht jedoch, dass die Organisation einer gemeinschaftlichen Nutzung über das Internet mit zunehmenden Alter abnimmt.⁶⁴

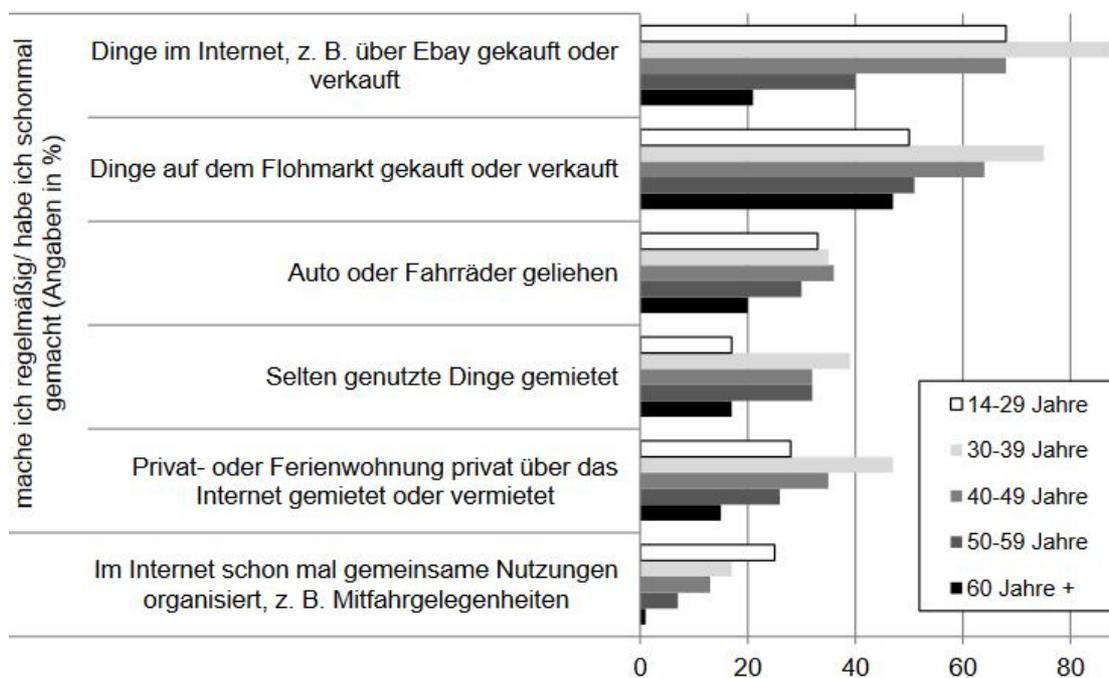


Abbildung 3: Verbreitungsgrad alternativer Besitz- und Konsumformen nach Alter
Quelle: Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 12

Zudem geht aus der Umfrage hervor, dass es bei dem Gebrauch der alternativen Besitz- und Konsumformen einen Zusammenhang zwischen Alter, Einkommen und Bildungsniveau der Nutzer gibt.

⁶⁴ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 12

Demnach nutzen vermehrt jüngere Menschen mit einem höheren Einkommen und einem höheren Bildungsniveau das Internet um Dinge und Dienstleistungen zu leihen, kaufen oder zu verkaufen. Die Untersuchung von Heinrichs und Grunenberg zeigt auch, dass die Umsetzung bzw. Nutzung alternativer Besitz- und Konsumformen sowohl mit den eigenen Wertvorstellungen und einem allgemeinem Vertrauen, als auch mit demographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Bildung zusammenhängt. Mit Hilfe dieser Parameter lassen sich, wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist, vier Konsumtypen unterscheiden:⁶⁵

		Postmaterialistische Werte	Affinität zum KoKonsum	Anteil in %
1	<i>Die sozialinnovativen KoKonsumenten</i>	+	+	23,5
2	<i>Die Konsumpragmatiker</i>	-	+	13,5
3	<i>Die postmaterialistisch-konventionellen Shopper</i>	+	-	37,4
4	<i>Die Basiskonsumenten</i>	-	-	25,6

Abbildung 4: Vier Konsumtypen nach Heinrichs und Grunenberg
Quelle: Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 14

Nahezu ein Viertel der Interviewten können dem Typ der sozialinnovativen Ko-Konsumenten zugeordnet werden, wobei mit Ko-Konsumenten all diejenigen Konsumenten gemeint sind, die gemeinsam konsumieren und teilen. Personen, die diesem Typus entsprechen, haben neben einer signifikanten sozialen Orientierung und einem starken Vertrauen in andere Menschen auch ein höheres Bildungsniveau und ein höheres Einkommen. Postmaterialistische Werte, wie z.B. Kreativität und das Verlangen nach Abwechslung, haben genau wie das Interesse an einem innovativen und modernen Konsum, eine erhebliche Bedeutung für den sozialinnovativen Ko-Konsumenten. Sie ergänzen ihren auf Eigentum basierenden individuellen Konsum um alternative Besitz- und Konsumformen und die damit verbundenen sozialen Erlebnisse.⁶⁶

Von den Befragten entsprechen 13,5 % dem Typ des Konsumpragmatikers. Mit diesem Typus geht neben einer geringen sozialen Orientierung und einem eingeschränkten Vertrauen gegenüber anderen Menschen, auch eine materialistische Vorstellung von Werten einher, die durch die Ausrichtung an Besitz und Sicherheit gekennzeichnet ist. Innovation und Modernität spielen bei Produkten

⁶⁵ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 13

⁶⁶ vgl. ebd., S. 14

keine Rolle und auch was alternative Besitz- und Konsumformen angeht, so werden eher zweckmäßig genutzt, wie sich z.B. durch das Ausleihen selten genutzter Dinge zeigt. Die Konsumpragmatiker verfügen über ein mittleres Bildungsniveau und Einkommen.⁶⁷

Der Größte Teil der Befragten (37,4 %) kann dem Typ des postmaterialistisch-konventionellen Shopper zugeordnet werden. Von alternativen Besitz- und Konsumformen macht dieser Konsumtyp kaum Gebrauch und die bereits genannten postmaterialistischen Wertestehen bei ihm in direkter Verbindung mit einer traditionellen Orientierung am Konsum. Jedoch haben Menschen, die diesem Typ entsprechen, eine hohe soziale Orientierung und bei Produkten achten sie auf die Innovationsfähigkeit und Modernität. Sie weisen ein mittleres Einkommen und ein durchschnittliches Bildungsniveau auf.⁶⁸

Die Basiskonsumenten bilden mit 25,6 % die zweitstärkste Gruppierung unter den Befragten. Diese Personen haben eine geringe Sozialorientierung, also auch ein starkes Misstrauen andere Menschen gegenüber und besitzen ein niedriges Einkommen und eine geringe Bildung. Sie haben kaum Interesse an alternativen Besitz- und Konsumformen, da sie aufgrund fehlender ökonomischer und sozialer Möglichkeiten ausschließlich auf den Basiskonsum ausgerichtet sind.

In Bezug auf die Konsumtypen zeigt sich, dass für insgesamt 37 % der interviewten Personen ein gemeinschaftliches Produzieren und Konsumieren von Bedeutung ist. Jedoch zeigt die Befragung auf der anderen Seite auch, dass mehr als die Hälfte der Befragten kaum, bis kein Interesse an alternativen Besitz- und Konsumformen, so wie sie in der Sharing Economy zu finden sind, haben.⁶⁹

Welche Merkmale Menschen bei Produkten und Dienstleistungen für besonders wichtig erachten, ist von großer Bedeutung für die Einschätzung der Relevanz von alternativen Besitz- und Konsumformen. Interessant ist, wie die Umfrageergebnisse in Abbildung 5 zeigen, dass neben den klassischen Produktmerkmalen Preis und Qualität, die Nachhaltigkeitsaspekte bei Produkten und die soziale Verantwortung der Hersteller eine wichtige Rolle für die Konsumenten spielen.⁷⁰

⁶⁷ vgl. ebd., S. 14

⁶⁸ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 15

⁶⁹ vgl. ebd., S. 15

⁷⁰ vgl. ebd., S. 15

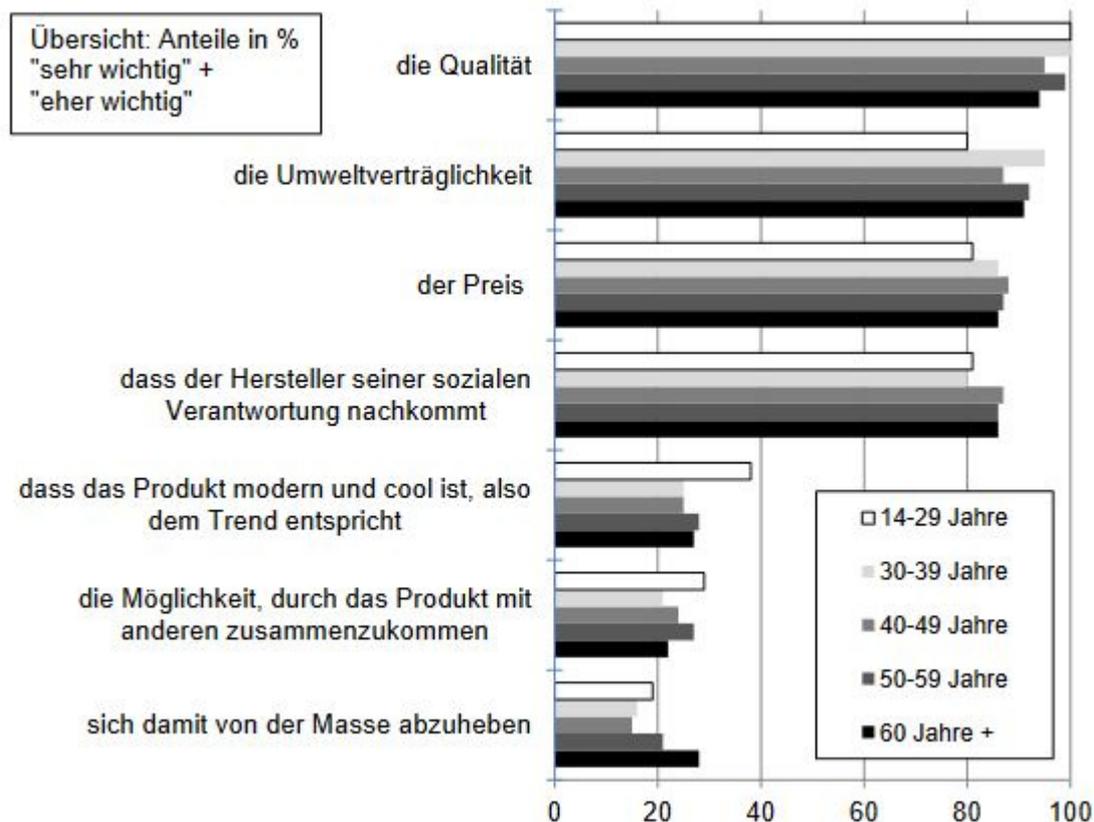


Abbildung 5: Wichtigkeit bei Produkten und Dienstleistungen

Quelle: Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 16

Menschen orientieren sich bei ihrem Handeln an ihren persönlichen Werten und Normen. Die Sharing Economy und das damit verbundene gemeinschaftliche Produzieren und Konsumieren wird nicht umgesetzt, wenn Menschen nur nach individuellem Besitz streben. Die Untersuchung von Heinrichs und Grunenberg hat in diesem Zusammenhang gezeigt, dass soziale Aspekte, wie Familie und Freundschaft, für einen Großteil der Bevölkerung wichtiger sind als individueller Besitz.⁷¹

Eine wichtige Voraussetzung für gemeinschaftliches Konsumieren ist ein gewisses Maß an Vertrauen in seine Mitmenschen. Die Umfrage kommt in diesem Zusammenhang zu keinem klaren Ergebnis: die Hälfte der Interviewten haben ein grundsätzliches Vertrauen in andere Menschen, die andere Hälfte ist misstrauisch anderen Menschen gegenüber. Da ein gemeinschaftliches Konsumieren oftmals über das Internet organisiert wird, ist es interessant, dass nur 15 % der Befragten vertrauen in andere Menschen auf Grundlage von Online-Bewertungssystemen haben. Personen die

⁷¹ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 16

bereits positive Erfahrungen mit alternativen Besitz- und Konsumformen gemacht haben vertrauen zudem eher Online-Bewertungen.⁷²

Zu Beginn dieses Kapitels wurde die Frage gestellt, ob alternative Besitz- und Konsumformen in der Sharing Economy mehr ein Schein-Phänomen als einen Umbruch im Konsumverhalten darstellen. Die dargestellten Umfrageergebnisse lassen darauf schließen, dass sich unser Konsumverhalten im Wandel befindet, die Hälfte der Bevölkerung jedoch bisher kaum Erfahrungen mit alternativen Besitz- und Konsumformen gemacht hat. Doch ähnlich wie die Nutzer von Ridesourcing-Angeboten in US-Amerika, so sind es auch hierzulande gerade jüngere Menschen mit einem hohen Bildungsniveau und einem hohen Einkommen, die die Sharing-Angebote nutzen und sich gemeinschaftlich über das Internet organisieren. Was die persönlichen Wertevorstellungen angeht, so zeigt sich auch hier, dass das Streben nach Besitz heutzutage weniger wichtig zu sein scheint als soziale Aspekte und Lebensqualität, die in Verbindung mit der Sharing Economy stehen. Die Umfrage bestätigt zudem, dass der Nachhaltigkeitsgedanke ein wesentlicher Treiber der Sharing Economy ist, da die soziale Verantwortung von Unternehmen und Nachhaltigkeitsaspekte bei Produkten, für die deutsche Bevölkerung von großer Bedeutung ist. Vor dem positiven Hintergrund der Nachhaltigkeit ist somit zunächst die Politik aufgefordert, einen geeigneten Rahmen für die Sharing Economy zu schaffen, damit diese sich in Deutschland weiter entfalten kann.

⁷² vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 17

4 Fazit

Viele Bereiche des Wirtschaftslebens werden heute durch die Digitalisierung beeinflusst. Sowohl auf Grundlage neuer technischer Möglichkeiten und der damit einhergehenden Vernetzung, als auch mit einem Wandel im Konsumverhalten hat sich die Sharing Economy entwickelt. Der Fokus liegt hier auf der Möglichkeit Güter anderen Menschen zugänglich zu machen, nicht länger um den alleinigen Besitz. Mit Hilfe von Vermittlungsplattformen im Internet oder auch Smartphone-Apps können nicht genutzte Ressourcen mit geringem Aufwand anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Auf dem Gebiet der urbanen Mobilität ergibt sich somit für Anbieter und Nachfrager eine Vielzahl neuer Möglichkeiten.⁷³

Die Digitalisierung hat auf dem Markt für Personenbeförderung zu einer Entwicklung digitaler Vermittlungsdienste geführt, die Privatfahrer mit ihrem eigenen Fahrzeug an Fahrgäste vermitteln. Dieses Geschäftsmodell, welches auch Ridesourcing genannt wird, ähnelt einer traditionellen Taxifahrt, doch die Vermittlung von Privatfahrern steht hierzulande im Konflikt mit dem Personenbeförderungsgesetz (PBefG). So wurden die Dienste Mitte 2016 von den Gerichten und zuständigen Behörden verboten, da den Privatfahrern die Genehmigung zur Personenbeförderung gemäß dem PBefG fehlt.⁷⁴

Die verschiedenen Gesetze und Regulierungen, die die Verkehrsmärkte bis heute bestimmen, stammen aus einer Zeit vor dem Internet und der Digitalisierung. Besonders der Taximarkt in Deutschland unterliegt strengen gesetzlichen Auflagen. Vor diesem Hintergrund hat sich die Monopolkommission mit dem Markt für Personenbeförderung auseinandergesetzt und befürwortet sowohl die Anpassung des PBefG, als auch die Schaffung eines Ordnungsrahmens für private Fahrer, um künftige Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Ansonsten könnten traditionelle Taxiunternehmen aufgrund ihrer eingeschränkten Reaktionsmöglichkeit, besonders durch die eingeschränkte Möglichkeit der Preissetzung, durch die neuen Mobilitätsanbieter vom Markt gedrängt werden.⁷⁵

Mobilität stellt einen Mega-Trend dar, der in direktem Zusammenhang mit dem weltweiten Mega-Trend der Verstädterung steht. Bereits heute werden mehr als die Hälfte aller Wege in Städten zurückgelegt.⁷⁶ So werden alternative Mobilitätskonzepte, die sich auch im Zuge der Sharing Economy entwickeln, künftig an Bedeutung gewinnen.

⁷³ vgl. Haucap et al. 2015, S. 6

⁷⁴ vgl. Monopolkommission 2016, S. 395

⁷⁵ vgl. ebd., S. 392

⁷⁶ vgl. Glatz/Rehaag/Tils 2015, S. 7

Wie bereits zu Beginn von Kapitel 2 aufgeführt, befindet sich die Mobilität im Wandel. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen haben sich die Mobilitätsbedürfnisse dahingehend verändert, dass nun Individualität und Flexibilität im Fokus stehen. Individualität wird nicht länger am Besitz eines Autos, sondern am eigenständigen Mobilitätsmanagement festgemacht, wobei das Smartphone als Schaltzentrale im Mittelpunkt steht.⁷⁷ So wurden im weiteren Verlauf des zweiten Kapitels die neuen Geschäftsmodelle im Bereich der urbanen Mobilität vorgestellt, die eine Antwort auf die veränderten Mobilitätsbedürfnisse sind.

Im Fokus dieser Arbeit steht das Ridesourcing, also die entgeltliche Personenbeförderung von privaten Fahrern mit eigenem Fahrzeug, bei der der Fahrgast das Fahrziel bestimmt und die Vorteile die ein Markteintritt dieser Anbieter mit sich bringt.⁷⁸ Im Bereich der Personenbeförderung führt ein Markteintritt neuer Mobilitätsanbieter im Wesentlichen zu verstärktem Wettbewerb, was ein erweitertes Angebot und geringere Preise für Verbraucher zur Folge hätte. Neben den monetären Aspekten ergeben sich weitere Vorteile, die einen positiven Effekt auf den gesamten Markt haben könnten. Durch das auf den Ridesourcing-Plattformen integrierte Bewertungssystem, welche bereits heute schon in den Taxi-Apps zu finden ist, haben sowohl Fahrer als auch Fahrgast die Möglichkeit sich gegenseitig zu bewerten, was wesentlich zur Transparenz des gesamten Marktes beiträgt. Die Motivation eine gute Bewertung auf Fahrerseite zu erhalten wirkt sich zudem positiv auf den Qualitätswettbewerb der gesamten Branche aus. Zusätzlich wäre so, in Verbindung mit einer Anpassung der Tarifpflicht, endlich das Herausbilden verschiedener Preis-Qualitäts-Niveaus möglich.⁷⁹ In Bezug auf ökologische Aspekte könnten die alternativen Mobilitätsanbieter dazu beitragen, dass weniger Autos gekauft werden und in Städten fahren, da der Unterhalt eines eigenen Fahrzeuges im Vergleich teurer wäre. Besonders wenn man sich die Fahrt mit weiteren Fahrgästen teilt, statt exklusiv eine Fahrt in Anspruch zu nehmen, würde dies einen positiven Effekt auf das Klima haben. An dieser Stelle erwähnen Kritiker jedoch den Rebound-Effekt. Dieser Rebound-Effekt beschreibt, dass durch die neuen Anbieter und die damit verbundenen sinkenden Preise mehr Menschen auf die Mobilitätsangebote zurückgreifen und der Verkehr somit zu- statt abnimmt und der positive Klimaeffekt ausbleibt.⁸⁰ Neben den bereits aufgeführten Vorteilen bieten die neuen Mobilitätskonzepte eine steuerliche Einnahmemöglichkeit für den Staat, was besonders vor dem Hintergrund der Steuerhinterziehung und der Schwarzarbeit, welche im Taxigewerbe oftmals vorzufinden

⁷⁷ vgl. ebd., S. 8

⁷⁸ vgl. Monopolkommission 2016, S.383

⁷⁹ vgl. Haucap et al. 2015, S. 64

⁸⁰ vgl. ebd., S. 29

sind, eine zentrale Rolle spielt. Durch eine Anpassung des Ordnungsrahmens im Bereich der individuellen Personenbeförderung könnten auch die traditionellen Taxiunternehmen dazu aufgefordert werden, genau wie die neuen Mobilitätsanbieter, eine elektronische Abrechnung vorzunehmen, was einen Betrug deutlich schwieriger macht.⁸¹

An dieser Stelle muss an der Arbeit kritisiert werden, dass die beschriebenen Vorteile nicht ausreichend differenziert worden sind in Bezug auf die verschiedenen Geschäftsmodelle im Bereich der urbanen Mobilität. So stecken hinter den Ridesourcing-Plattformen meist große Unternehmen (z.B. Uber), die mit dem Teilen von Ressourcen zwar den Nerv der Zeit treffen, die aber primär mit ihrem Unternehmen Gewinne erzielen möchten.

Die Formen und Funktionen des Konsums sind in Bewegung gekommen und alternative Besitz- und Konsumformen gewinnen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Wie bereits in Kapitel 3 dargestellt, gibt es verschiedene Theorien und Konzepte zur Entstehung eines geänderten Konsumverhaltens in der Sharing Economy. So wird das Konsumverhalten nicht nur durch technologische Entwicklungen beeinflusst, sondern auch durch die problematisch werdenden Nachhaltigkeits Herausforderungen und die damit einhergehenden Diskussionen über Wirtschaft, Wachstum und Lebensqualität.⁸² Wie die ebenfalls in Kapitel 3 analysierten Studienergebnisse von Heinrichs und Grunenberg zeigen, sind hierzulande die jüngere Generation offen für alternative Besitz- und Konsumformen, die mit der Sharing Economy in Verbindung stehen. Bei dieser Generation zeigt sich auch ein Wertewandel dahingehend, dass soziale Aspekte, wie Freundschaft und Familie und auch Lebensqualität wichtiger sind als Besitz.⁸³ Auch die in Kapitel 3 analysierte Studie des Pew Research Centers, die sich mit den Nutzer von Ridesourcing-Angeboten in den USA auseinandergesetzt hat, zeigt, dass die Ridesourcing-Nutzer meist zur jüngeren Generation gehören mit einem hohen Bildungsniveau und einem höheren Einkommen.⁸⁴ Es wäre in diesem Zusammenhang interessant gewesen, eine eigene Umfrage zu erstellen, um Daten über künftige Ridesourcing-Nutzer in Deutschland zu erheben.

Abschließend ist festzustellen, dass die Politik im Bereich der Sharing Economy, im Vergleich zu den Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft, hinterherzuhinken scheint. Die Politik ist gefordert, die Potenziale der Sharing Economy und einer alternativen Besitz- und Konsumform zu erkennen

⁸¹ vgl. Haucap et al. 2015, S. 34

⁸² vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 17-19

⁸³ vgl. ebd., S. 18-19

⁸⁴ vgl. Pew Research Center 2016, S. 18

und diese zu fördern. Zudem eröffnet sich für parteipolitische Akteure die Möglichkeit, das gesellschaftlich bedeutsame Thema Sharing Economy aufzugreifen und in politische Diskussionen einfließen zu lassen.⁸⁵

Mit einer Anpassung der bisherigen Gesetze und Regulierungen im Bereich der Personenbeförderung könnte den monopolistisch organisierten Taxizentralen entgegengewirkt und eine neue Wettbewerbssituation entstehen, die eine Vielzahl von Vorteilen für Gesellschaft, Wirtschaft und Staat mit sich bringt.

Diese Arbeit entstand im Rahmen einer Bachelorarbeit für den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften - Studiengang Business Administration. Die Betreuung wurde von Prof. Dr. Iris Bösch durchgeführt (Ko-Referentin: Prof. Dr. Wiltrud Terlau).

⁸⁵ vgl. Heinrichs/Grunenberg 2012, S. 20

Literaturverzeichnis

- Albrecht, Christian/Wolter, Clarice: Uber-Fahrern droht Ruin, online auf: hr-online.de(25.07.2014). Verfügbar unter: <http://www.123starcab.net/Download/Uber-Fahrern%20droht%20Ruin%20-%20hr.pdf> [Zuletzt aufgerufen am 07.02.2017].
- Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien (2. Auflage), München 2007.
- Anderson, Monika: The Demographics of Device Ownership (29.10.2015). Verfügbar unter: <http://www.pewinternet.org/2015/10/29/the-demographics-of-device-ownership/> [Zuletzt aufgerufen am 30.01.2017].
- Bayrisches Landesamt für Umwelt: Der Ökologische Fußabdruck (Umwelt Wissen), August 2008. Verfügbar unter: http://www.lfu.bayern.de/umweltwissen/doc/uw_86_oekologischer_fussabdruck.pdf [Zuletzt aufgerufen am 30.01.2017].
- Botsman, Rachel/ Rogers, Roo: What's Mine is Yours. How Collaborativ Consumption is Changing the Way We Live, London 2010.
- Coscarelli, Joe: The Uber Hangover. That Bar Tab Might Not Be The Only Thing You'll Regret in the Morning, im Internet auf: nymag.com (27.12.2013). Verfügbar unter: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2013/12/uber-surge-pricing-model.html> [Zuletzt aufgerufen am 07.02.2017].
- Decker, Franziska: New York (Blogbeitrag). Verfügbar unter: <https://franziskadecker.wordpress.com/> [Zuletzt aufgerufen am 30.01.2017].
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt: Urbane Mobilität. Urbane Mobilität im Wandel (o. D.). Verfügbar unter: http://www.dlr.de/vf/desktopdefault.aspx/tabid-2974/1445_read-42208/ [Zuletzt aufgerufen am 12.02.2017].
- Fontinelle, Amy: Key Differences Between Uber and Lyft (07.01.2015). Verfügbar unter: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/010715/key-differences-between-uber-and-lyft.asp> [Zuletzt aufgerufen am 11.01.2017].
- Gerginov, David: Konsum. Eine wichtige Definition (31.08.2013). Verfügbar unter: <http://www.gevestor.de/details/konsum-eine-definition-662642.html> [Zuletzt aufgerufen am 09.01.2017].
- Glatz, Andreas/Rehaag, Regine/Tils, Gabriele: Carsharing. Ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität. Working Papers des KVF NRW, Nr. 2, Düsseldorf 2015. Verfügbar unter: <http://www.verbraucherzentrale.nrw/mediabig/235170A.pdf> [Zuletzt aufgerufen am 23.01.2017].
- Haucap, Justus/Pavel, F./Aigner, R./Arnol, M./Hottenrott, M./Kehder, C.: Chancen der Digitalisierung auf Märkten für urbane Mobilität. Verbraucherwünsche und neue Anbieter. Eine

ökonomische Untersuchung, Berlin 2015. Verfügbar unter: http://diw-econ.de/wp-content/uploads/2015/02/DIW_Econ_DICE_Gutachten_Uber_v6.01.pdf [Zuletzt aufgerufen am 24.11.2016].

Heinrichs, Harald/Grunenberg, Heiko: Sharing Economy. Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur, Lüneburg 2012. Verfügbar unter: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42748/ssoar-2012-heinrichs_et_al-Sharing_Economy__Auf_dem.pdf [Zuletzt aufgerufen am 06.01.2017].

Jackson, Tim: Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt, München 2013.

Laaser, Claus-Friedrich/Rosenschon, Astrid: Subventionen in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2011/2012. Der Kieler Subventionsbericht Nr. 516/517, Institut für Weltwirtschaft, Kiel 2013. Verfügbar unter: <https://www.files.ethz.ch/isn/162729/kd516-517.pdf> [Zuletzt aufgerufen am 23.01.2017].

Lenz, Barbara: Zukunftsperspektive individuelle Mobilität. Anforderungen, Erwartungen und Bedürfnisse, in: Jochem e.a. 2013.

Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung: Was bedeutet Mobilität? Das Erklärstück Nr. 4 (2017). Verfügbar unter: <http://www.mil.brandenburg.de/sixcms/detail.php/bb1.c.408063.de> [Zuletzt aufgerufen am 23.01.2017].

Monopolkommission: Hauptgutachten XXI.Wettbewerb 2016 (20.09.2016). Verfügbar unter: http://www.monopolkommission.de/images/HG21/HGXXI_Gesamt.pdf [Zuletzt aufgerufen am 08.02.2017].

Nollert, Manfred: Sozialkapital, in: SOCIALInfo – Wörterbuch der Sozialpolitik (o. D.). Verfügbar unter: <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicopossode/show.cfm?id=610> [Zuletzt aufgerufen am 12.02.2017].

Pew Research Center (Hrsg.): Shared, Collaborative and On Demand. The New Digital Economy (19.05.2016). Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/files/2016/05/PI_2016.05.19_Sharing-Economy_FINAL.pdf [Zuletzt aufgerufen am 11.01.2017].

Pöhler, Daniel: Taxi und Uber im Vergleich. Was kostet weniger? (Finanztip.de, 09.05.2016). Verfügbar unter: <http://www.finanztip.de/uber-taxi-vergleich/> [Zuletzt aufgerufen am 07.02.2017].

Riehle, Elisabeth: Mobilitätskonzepte im Vergleich (04.08.2015). Verfügbar unter: <http://blog.flinc.org/neue-mobilitatsangebote-im-vergleich/> [Zuletzt aufgerufen am 06.02.2017].

Riehle, Elisabeth: Mobilität in Amerika. Uber, Lyft und HOV-lanes (21.11.2016). Verfügbar unter: <http://blog.flinc.org/mobilitaet-in-amerika-uber-lyft-und-hov-lanes/> [Zuletzt aufgerufen

am 11.01.2017].

Rifkin, Jeremy: Die empathische Zivilisation. Wege zu einem globalen Bewusstsein, Frankfurt am Main 2010.

Sonders, Mike: These latest Uber statistics show how it's dominating Lyft (28.08.2016). Verfügbar unter: <https://www.surveymonkey.com/business/intelligence/uber-statistics/> [Zuletzt aufgerufen am 11.01.2017].

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Agenda 21“. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4769/agenda-21-v10.html> [Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017].

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Homo oeconomicus“. Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v12.html> [Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017].

Stiftung Warentest: Carsharing. Für wen sich das Autoteilen lohnt (14.02.2012). Verfügbar unter: <https://www.test.de/presse/pressemitteilungen/Carsharing-Fuer-wen-sich-das-Autoteilen-lohnt-4331325-0/> [Zuletzt aufgerufen am 06.02.2017].

World Wide Fund For Nature: Living Planet Report 2016. Verfügbar unter: <http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-LivingPlanetReport-2016-Kurzfassung.pdf> [Zuletzt aufgerufen am 10.01.2017].