
Teilen, Sharing 1 und Sharing 2: Die Sharing Economy im Licht theoretischer Zugänge

MICHAELA HAASE UND DOREÉN PICK

Michaela Haase, Freie Universität Berlin, E-Mail: michaela.haase@fu-berlin.de
Doreén Pick, Hochschule Merseburg, E-Mail: doreen.pick@hs-merseburg.de

Zusammenfassung: Der Artikel geht theoretischen Zugängen zum Sharing-Begriff nach. Er erläutert den Beitrag, aber auch die Grenzen von Dienstleistungstheorie und Property-Rights-Theorie für das Verständnis der Sharing Economy. Gründe für die Unterscheidung zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Sharing Economy werden dargelegt sowie mögliche Impulse der Sharing Economy für Änderungen im Verständnis wirtschaftlichen Handels und seiner Organisationsformen erörtert.

Summary: This article elaborates on theoretical approaches to the concept of sharing. It explicates both the contribution and limitations of services approaches and property rights theory for the understanding of the sharing economy. The article provides reasons for the differentiation between a commercial and non-commercial sharing economy and discusses the effects of possible impulses of the sharing economy on the understanding of economic action and its organizational structures.

→ JEL Classification: A12, A13, B52

→ Keywords: Resources, ownership, property rights, gift giving, value creation

I Einleitung

Die Unternehmen der Sharing Economy genießen eine hohe Medienaufmerksamkeit; gemessen an Umsatzzahlen und Investitionen scheinen zumindest einige von ihnen für ihre Kunden auch relevante Problemlösungen anzubieten: Für 2013 wurde der weltweite Umsatz der „new sharing economy“ auf 3,5 Milliarden US-Dollar geschätzt (Geron 2013). Nach einer anderen Studie könnten die Umsätze der Sharing Economy weltweit von derzeit 15 Milliarden US-Dollar bis 2025 auf rund 335 Milliarden US-Dollar ansteigen (PricewaterhouseCoopers 2014). Es sind vor allem international operierende Konzerne wie Uber und Airbnb, in die hohe Investorensummen fließen (Eichhorst und Spermann 2015: 6).

Der Fokus auf Wachstumsmärkte, Umsatz und Investitionen kann jedoch den Blick für die Vielfalt der Sharing Economy verstellen. Wir versuchen in diesem Beitrag, diese Vielfalt in den Blick zu nehmen. Dazu werden wir das alltägliche Verständnis des Teilens mit zwei theoretisch bestimmten Begriffen des Sharings verglichen.

Das Teilen ist nichts Neues: Geteilt wurde bereits, bevor der Begriff der Sharing Economy Verbreitung fand. Beim alltäglichen Verständnis des Teilens geht es um Aktivitäten, die für die volkswirtschaftliche Rechnungslegung und Theorie keine Bedeutung haben. Kornwachs gibt dafür Beispiele und zeigt damit auch, dass vielfältige Phänomene unter den Begriff des Teilens gefasst werden können:

„Teilen ist etwas Alltägliches, schon Kinder lernen, mit den Kameraden Platz, Spielsachen oder Süßigkeiten zu teilen, sie lernen, wie man die Hausarbeit in der Familie teilen muß, daß im Betrieb die Verantwortung und die Einnahmen geteilt werden, und schließlich lernen wir als Demokraten, daß auch in der Politik Herrschaft, Einfluß, Macht und Prominenz nur auf Zeit und auf mehrere Personen verteilt werden können und müssen“ (Kornwachs 1996: 78).

Es ist daher keine Überraschung, wenn Kornwachs wenig später festhält: *„Der Begriff ‚Teilen‘ erweist sich rasch als Homonym: verschiedene Bedeutungen versammeln sich hier in einem Wort“ (Kornwachs 1996: 81).*

Gegen Ende des letzten Jahrhunderts, als Kornwachs seine „Kleine Philosophie des Teilens“ verfasste, wurde über das Teilen vor einem anderen Hintergrund gesprochen als heute: Es ging um das intra- und intergenerative Teilen von Ressourcen und Wohlstand in der Welt beziehungsweise um Gerechtigkeit. Eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Weltweit teilen – eine Utopie?“ bringt das zum Ausdruck (Fliedner et al. 1996: 47 ff.). Wie Kornwachs darlegt, lernt man im Prozess der Sozialisation schon frühzeitig, *„daß jedes Teilen gerecht geschehen soll“ (Kornwachs 1996: 78).* Dass sich die Bedeutung von „teilen“ in der Diskussion der Sharing Economy in den letzten 20 Jahren etwas verschoben hat, lässt sich an aktuellen Beispielen für die gemeinsame Nutzung von Gütern (Haese 2015) und der Unterscheidung zwischen *„kostenlosem, gemeinnützig organisierten Teilen“ (Haese 2015)* und *„kommerzielle(n) Vermietungs- und Vermittlungsangebote(n)“ (Haese 2015)* zeigen.

Wie immer auch der deskriptive Teil des Begriffs des Teilens gefasst wird (Kornwachs erörtert das Verb und seinen Gebrauch in Bezug auf mehrere Sprachen): Der Begriff hat auch einen normativen Gehalt: *„Schließlich findet sich im Wort ‚teilen‘ ein moralischer Unterschleif, wenn man aufteilen*

als geben versteht“ (Kornwachs 1996: 82). Dieser „Unterschleif“ mag noch mitschwingen, wenn heute an die Sharing Economy auch moralisch-ethische Erwartungen gerichtet werden. Vor dem Hintergrund der aktuellen Umweltprobleme und dem Bemühen um Ressourceneffizienz (Haase 2015, Paech 2015: 103) hat dieser „Unterschleif“ die Entwicklung der Sharing Economy befördert oder wenigstens lange begleitet. Wie sehr das mit der Verwendung von bestimmten Worten oder Wortteilen verbunden ist, zeigen Formulierungen wie „kollaborativer Konsum“, „Prosuming“ oder auch „teilen statt haben“, die insgesamt als „*positiv assoziierte[n] Beschreibungen eines Konsumverhaltens*“ (Theurl 2015: 87) gelten. Sie beförderten ein Verständnis der Sharing Economy „*als gemeinschaftliches Projekt*“ (Priddat 2015: 98). In Medienberichten wird hervorgehoben, dass ein neues Zeitalter angebrochen sei (Theurl 2015: 87), in der das „*Leihen [...] das neue Kaufen [sei]*“ (Nefzger 2013) und es wird ein „*new consumption paradigm*“ (Hartl et al. 2016) ausgerufen. Es wird angenommen, dass die Sharing Economy „*das Konsumverhalten der Nachfrager fundamental ändert, indem sie [...] Nutzung statt Eigentum in den Fokus stellen*“ (Demary 2015: 96).

Die Vielfalt der Phänomene, die zur Sharing Economy gezählt werden, macht aus unserer Sicht auch die Arbeit am Begriff des Sharings erforderlich. Wir skizzieren einen weit verbreiteten Ansatz, der unter anderem auf sozialpsychologische und anthropologische Theorien zurückgreift (Belk 2010, 2014). Aus unserer Sicht ist dieser Ansatz aber ungeeignet, Phänomene des Sharings adäquat zu erfassen und leistet auch nicht das, was er soll, nämlich „sharing“ von „commodity exchange“ und „gift giving“ abzugrenzen. Wir argumentieren, dass die Dienstleistungsökonomik und die Property-Rights-Theorie (Haase und Kleinaltenkamp 2011) für das Verständnis der ökonomischen Voraussetzungen von Ressourcennutzungen deutlich besser geeignet sind. Es ist allerdings zu beachten, dass Belk ein solches Verständnis gar nicht anstrebt, sondern „sharing“ eher im Bereich des Privaten und der Familie ansiedelt. Dies wird auch im folgenden Zitat deutlich, wonach Belk Sharing-Aktivitäten hauptsächlich der Familie zuordnet: „*Because family is held to be the most immediate layer of extended self after the individual (Belk 1988), it is also where the greatest amount of sharing takes place*“ (2010: 724). Der eigentliche Punkt ist daher, dass wir Belks Sharing-Begriff (den wir als „Sharing 1“ bezeichnen und von „Sharing 2“ abgrenzen) für ungeeignet halten, die Sharing Economy im Allgemeinen und ihre Vielfalt im Besonderen zu erfassen. Kein Ansatz ist aber allein geeignet, alle bislang in Verbindung mit der Sharing Economy gebrachten Phänomene in Gänze zu erklären. Auch Dienstleistungsökonomik und Property-Rights-Theorie stellen eine Basis dar, die – je nach Erklärungszusammenhang – der Ergänzung bedarf. So argumentieren wir in diesem Beitrag für eine Unterscheidung zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Sharing Economy, wobei letztere mit dem Sharing-2-Begriff beziehungsweise mit ökonomischer Theorie allein nicht erfasst werden kann. Im nächsten Abschnitt werden wir, vor dem Hintergrund unseres theoretischen Zugangs, den Begriff des Sharings präzisieren. Dazu werden wir neben einem alltäglichen Verständnis des Teilens (erweitert um Aspekte aus „Kleine Philosophie des Teilens“ von Kornwachs) zwei sozialwissenschaftlich begründete Sharing-Begriffe – Sharing 1 und Sharing 2 – einführen (Abschnitt 2). Danach werden wir erläutern, warum es sinnvoll ist, zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Sharing Economy zu unterscheiden (Abschnitt 3). Der Beitrag schließt mit einem Fazit und einem kurzen Ausblick (Abschnitt 4).

2 Teilen im Alltagsverständnis und zwei theoretische Sharing-Begriffe

Der Großteil der Publikationen zur Sharing Economy befasst sich nicht mit dem Sharing-Begriff, das heißt, die Befassung mit der Sharing Economy erfolgt nicht über die Erläuterung des Begriffs. Teilweise wird generell von ökonomischen Veränderungen ausgegangen, die dem Sharing zugeschrieben werden (John 2012); teilweise bilden Praxisbeispiele den Ausgangspunkt für die Benennung von Phänomenen (Haese 2015), die der Sharing Economy zugerechnet werden. Wird nach theoretischen Zugängen zu den empirischen Phänomenen gesucht, die unter den Sharing-Begriff gefasst werden, so stößt man auf sozialpsychologische, soziokulturelle und ökonomische Ansätze. Zwangsläufig werden die Sharing-Phänomene aus einer sozialpsychologischen und soziokulturellen Perspektive (Belk 2007, 2010, 2014) anders „gesehen“ als aus einer Dienstleistungs- und Property-Rights-Perspektive (Haese und Pick 2015). Auf den Ansatz von Belk gehen wir ein, weil er einen Beitrag für das Verständnis von „sharing“ leistet. Die zweite Perspektive halten wir für konstitutiv für das Verständnis der Nutzung von Ressourcen. Im Ergebnis ist „sharing“ nicht gleich „sharing“ beziehungsweise lassen sich verschiedene Sharing-Begriffe (Sharing 1, Sharing 2) unterscheiden. Wir gehen davon aus, dass es kein „true sharing“ (Belk 2014: 1596) oder „real sharing“ (Pick und Dreher 2015: 3) gibt. Eine Konsequenz daraus ist, dass wir uns für die Verwendung eines Begriffs entscheiden müssen. Im besten Fall sind die Möglichkeiten und Grenzen dieses Begriffs und seiner Alternativen bekannt.

2.1 Teilen im Alltagsverständnis – philosophisch reflektiert

Die Alltagssprache ist nicht theoriefrei, aber sie ist nicht die Sprache einer *bestimmten* Theorie (Haese 2000). Die Bedeutung des alltagssprachlichen Wortes (Verbs) „teilen“ drückt aus, dass bestimmte Phänomene der sozialen Realität *nicht* aus der Perspektive von zum Beispiel Sozialpsychologie oder Dienstleistungsökonomik betrachtet werden. Kornwachs hat sich aus philosophischer Perspektive mit dem Begriff des Teilens, den Voraussetzungen des Teilens und den im Prozess des Teilens anfallenden Aktivitäten befasst. Er stellt fest: „*Um teilen zu können, muß das zu Teilende schon da sein*“. Dieses „da sein“ kann Unterschiedliches bedeuten. Kornwachs unterscheidet das „Vorhandene“ vom „Zuhandenen“: Das „Vorhandene“ sind unverbrauchte Umwelt und Ressourcen, die sich jeder aneignen kann; das „Zuhandene“ dagegen „*das, was wir uns durch Arbeit zugerichtet haben*“ (1996: 86). Es handelt sich also um Ressourcen, die bereits einen bestimmten Transformationsprozess durchlaufen haben und für die Eigentumsrechte bestehen. Jemand hat Eigentum an bestimmten Ressourcen und kann deshalb entscheiden, diese zu teilen. Darüber hinaus gibt es „*jemanden, der teilen kann oder darf, der das Messer oder die Meßlatte beherrscht und der die Autorität hat, das Vorhandene und das Zuhandene [...] zu teilen und zu verteilen*“ (Kornwachs 1996: 85). Kornwachs verweist auf die Notwendigkeit von Entscheidungsregeln und Governance der Aktivitäten im Teilungsprozess. Teilen ist ein Weg, der zum Haben führt. Bereits das umgangssprachliche Teilen hat zur Folge, dass alle, die an dem Vorgang beteiligt sind (Einhaltung der Gerechtigkeitsnorm vorausgesetzt), am Ende etwas „haben“. „Teilen“ und „haben“ sind daher nicht nur kein Gegensatz, sondern „teilen“ ist mit der Konnotation „haben“ verbunden (Kornwachs 1996: 85).

Auch der philosophisch reflektierte Begriff des Teilens stößt an Grenzen, wenn es um das Verständnis der Phänomene in der Sharing Economy geht. Die Sharing Economy beruht zum großen Teil darauf, dass Organisationen Ressourcen akquirieren oder bereithalten, um sie zu „teilen“. In diesem Fall ist das Zuhandene nicht da und wird dann geteilt, sondern es wird zum

Zweck des Teilens erstellt. Das ist ein wichtiger Unterschied zwischen beispielsweise einem kommerziellen Carsharing-Unternehmen und einer „Hands-on“-Mitfahrinitiative.

Die Mitwirkung in der Sharing Economy kann ein neues Verständnis wirtschaftlichen Handelns und der eigenen Rolle im Leistungserstellungsprozess erfordern. Ein alltägliches Verständnis von „Teilen“ ist für viele Menschen nicht dasselbe wie kommerzielles „Sharing“ gegen Entgelt – obwohl beides auf Nutzungsrechten basiert. Das Teilen im Alltag ist zumeist entgeltfrei, das heißt, es erfolgt ohne Einsatz monetärer und nichtmonetärer Äquivalente.¹ Die Mitwirkenden scheinen das Gewähren von Zugang zu Ressourcen (Rifkin 2000) gegen Entgelt als etwas anderes wahrzunehmen als die entgeltfreie Vergabe von Rechten. So spiegeln die Begriffe des Teilens und des Sharings unterschiedliche Sinnbezüge sozialen und wirtschaftlichen Handelns wider: Teilen wird als soziales, nicht als wirtschaftliches Handeln wahrgenommen. Die Weitergabe von verbotener oder unliebsamer Literatur oder Musik in der ehemaligen DDR zeigt übrigens, dass dem Teilen auch ein politischer Aspekt zukommen kann (Schaefers et al. 2015).² Das kann auch eine Rolle beim illegalen Bereitstellen von bestimmten Ressourcen spielen, wenn zum Beispiel durch das entgeltfreie Teilen von Musik, Filmen oder Bildern ein „antikommerzielles“ Statement abgegeben werden soll.

2.2 Vom Teilen zum Sharing 1

Einen Ausgangspunkt für die theoretische Erfassung des Sharings stellen die Arbeiten von Russell W. Belk dar, die viel Aufmerksamkeit erzielt haben (zum Beispiel Hellweg et al. 2016, Arnould und Rose 2015, Haase und Pick 2015). Belk definiert „sharing“ als *„the act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act and process of receiving or taking something from others for our use“* (2007: 126). Belk betont hier „sharing“ als einen Weg zum Haben, das Vorhandensein des zu Teilenden und die Nutzung.

Belk weist darauf hin, dass die mit „sharing“ bezeichneten Aktivitäten nicht zur Kennzeichnung bestimmter Rollen geführt haben, die den Beteiligten zugeschrieben werden könnten; es gibt keinen „share-giver“ oder „share-taker“: *„The partners in gift exchange are recognized separately as givers and receivers, and the partners in commodity exchange are buyers and sellers. But there are no separate terms to distinguish the parties in sharing“* (Belk 2010: 720). Für Belk spielt dieser Vergleich bei der Abgrenzung von „sharing“ von „commodity exchange“ und „gift giving“ eine Rolle. Mit Bezug auf Kornwachs (1996: 84 ff.) kann allerdings bestritten werden, dass der Vergleich trägt: Kornwachs stellt die verschiedenen möglichen Kombinationen für Teilungsprozesse zwischen Geber beziehungsweise Teiler, Verteiler und Empfangendem in einer Systematik dar. Danach können verschiedene Rollen unterschieden werden beziehungsweise kann der Teilungsprozess unter ganz verschiedenen Voraussetzungen erfolgen (Tabelle 1).

Im Kontext dieses Beitrags interessiert uns in Tabelle 1 hauptsächlich die erste Zeile, wonach der Empfangende am Ende des Teilungsprozesses etwas „hat“ im Sinne von „haben“. Wird ferner die Unterscheidung von Kornwachs zwischen extensionalen und intensionalen Größen bei den Ob-

1 Als Ausnahme kann man Tom Sawyer ansehen, der es schaffte, dass diejenigen, die mit ihm die Arbeit (das Streichen des Zauns) teilten, ihn dafür – mit nichtmonetären Äquivalenten – bezahlten.

2 *„In the German Democratic Republic, Bukowski was tabu. If you got ahold something of him, you had three days to read it, then you had to hand it over to the next one. I never saw again so worn and greasy books“* (Till Lindemann, Sänger von Rammstein).

Tabelle 1

Systematik von Teilungsprozessen

Der Geber, Teiler	oder Verteiler	der Empfangende
muss teilen	bemüht sich um	hat
kann teilen	gerechte Zuteilung	Recht auf Zuteilung
darf teilen	gerechte Verteilung	Gnade der Zuteilung
soll teilen	Teilung überhaupt	

Wiedergabe der Tabelle mit freundlicher Genehmigung des Autors.
Quelle: Kornwachs (1996: 87).

jekten des Teilens einbezogen, so wird deutlich, dass Belk mit „sharing“ eine intensionale Größe im Blick hat. Kornwachs grenzt intensionale Größen wie folgt von extensionalen Größen ab, die Mengen messen und Anlass zu Zahlenangaben geben: *„Auch andere Größen sind teilbar, sie sind aber nicht oder nur schwer quantifizierbar, obwohl sie – intuitiv gesehen – auch Mengencharakter haben können. Intensionale Größen sind jedoch nicht mehr additiv. Man kann Zuwendung teilen, Liebe, man kann Wissen teilen und Informationen ‚mit‘ teilen – wenn man sie teilt oder mitteilt, werden sie nicht weniger“* (Kornwachs 1996: 88). Die deutsche Sprache lenkt die Gedanken bei der Verwendung des Wortes „sharing“ möglicherweise in eine andere Richtung als die englische, denn: *„Mit zu diesen intensionalen Größen gehört die Vorstellung, daß Teilen zur Teilhabe führt. Wenn man eine Absicht, Ansicht oder Besorgnis teilt, dann spricht man eine Gemeinsamkeit an (vergleiche im Englischen ‚to share‘)“* (Kornwachs 1996: 90).

Unter Bezug auf Arbeiten der Soziologie, Ethnologie, Sozialpsychologie und Anthropologie charakterisiert Belk „sharing“ als *„fundamental consumer behavior that we have either tended to overlook or to confuse with commodity exchange and gift giving“* (2010). Drei Aspekte sollten hier aufhorchen lassen: erstens, ein „fundamental consumer behavior“ ist möglicherweise nicht von einer konkreten Wirtschaftsordnung abhängig, sondern kann auch anders (etwa anthropologisch) begründet werden. Zweitens, es bedarf möglicherweise keiner zweiten Marktseite, um Sharing zu verstehen, möglicherweise nicht einmal eines Marktes (Belk 2010 inkludiert „family“, „extended family“ und „community“). Wenn Marktphänomene eine Rolle spielen, dann als Folge des Bedürfnisses des Ausdrucks des „self“ (Belk 2013, 2010) beziehungsweise als Nutzung des Angebotes von Koordinationsinstrumenten, insbesondere des Internets (John 2012). Drittens, die Anbindung von Belks Analyse an das Forschungsgebiet des „consumer behavior“ ist äußerst vage beziehungsweise wird ausschließlich durch das Wort „consumer“ hergestellt, das an dieser Stelle von seiner wirtschaftswissenschaftlichen Konnotation befreit worden zu sein scheint.

Hier liegt auch der Schlüssel zum Verständnis von Belks Sharing-Verständnis, das wir (wie oben bereits angemerkt) nachfolgend als „Sharing 1“ bezeichnen wollen: die Bedeutung von „sharing“ wird in einem Raum aufgespannt, der von einer Reduktion wirtschaftlichen Handelns auf „commodity exchange“ und den Arbeiten des Ethnologen und Soziologen Mauss (1872–1950) zum „gift giving“ (Mauss 1925 [1967]) charakterisiert ist. Sharing ist ein dritter „acquisition and distribution mechanism“ (Belk 2010: 716). Dafür muss Belk Beschränkungen in Kauf nehmen, wie den Ausschluss von „exchange“ für die Bestimmung des Begriffsinhalts von Sharing: *„For example, exchange is characteristic of both gift giving and commodity exchange but is a counterindican- t in the case of sharing. Likewise, both gift giving and commodity exchange involve transfers of ownership,*

whereas sharing involves joint ownership, at least de facto. [...] This mutuality of possession is an important characteristic of sharing. And in contradistinction to commodity exchange, sharing is likely to involve caring and love“ (2010: 720). Sharing beginnt bei Belk erst, wenn Ressourcen bereits im Eigentum von Haushalten oder Familien sind („shared things are [...] joint possessions“ (2010: 715)). Dafür sprechen auch die zwei „Prototypen“ des Sharings, auf die sich Belk erneut bezieht: „Belk suggests two key prototypes for sharing: mothering and the pooling and allocation of resources within the family“ (2010: 717). Der erste Prototyp zeigt, wie breit der Sharing-Begriff gefasst werden kann (er kann, wie bei Belk, „mothering“ umfassen, unter anderem spezifiziert durch „sharing the body with the fetus“ (2007)); der zweite verweist auf den Vorgang der Ressourcenzusammenlegung (Vanberg 1982), in Verbindung mit Sharing 2 kommen wir darauf zurück. Dies ist ganz im Einklang mit der Bemerkung von Kornwachs, die oben zitiert wurde: Teilen setzt das zu Teilende voraus. Es sei allerdings jetzt schon vorweggenommen, dass damit die Sharing Economy nicht hinreichend charakterisiert werden kann. Zwei Gründe können dafür angeführt werden: Erstens, wie Belk richtig anführt, Ressourcenzusammenlegung charakterisiert Familien – aber eben nicht nur. Vielmehr charakterisiert es auch das Entstehen kollektiver Handlungseinheiten (Vanberg 1982: 8)³ innerhalb und außerhalb der Sharing Economy. Nur wer Eigentum hat, kann Nutzungsrechte „verdünnen“ (anderen Familienmitgliedern etwa den Zugang zum Kühlschrank gewähren oder den Wohnraum mit ihnen teilen). Das ist ein wichtiger Aspekt für das Verständnis der Sharing Economy, der auch mit der Familie verbunden werden kann, denn Familiengründungen können auch unter dem Aspekt der Ressourcenzusammenlegung gesehen werden (Stichwort: arrangierte Ehe). Es ist allerdings zu vermuten, dass dies Belks Ideen zu „caring and love“ zuwiderläuft. Zweitens, Ressourcenzusammenlegungen werden extra vorgenommen, um Ressourcen zu „teilen“. Tausch („exchange“) kann sich Belk nur in Verbindung mit der Übertragung von Eigentum vorstellen, wie es auf einem Gütermarkt und beim Schenken der Fall ist. Belk übersieht, dass eine Eigentumsübertragung bei einer großen Zahl wirtschaftlicher Güter (Dienstleistungen) gar nicht erforderlich ist⁴ und dass die Beziehungen der Akteure bei der Erstellung von Dienstleistungen auch über Märkte koordiniert werden (Haase und Pick 2015: Abbildung 1).

Es gibt aus der Dienstleistungsperspektive durchaus Anlass, sich mit „exchange“ beziehungsweise mit der Frage zu beschäftigen, was denn eigentlich der Tauschgegenstand ist. Darauf haben unter anderem die Neoklassik, die älteren, güterorientierten Marketingansätze, die Dienstleistungsökonomik und die Service-Dominant-Logic Antworten gegeben – meist⁵ verschiedene (Vargo und Lusch 2004). Belks „commodity approach“ ist eher bei den älteren, den güterorientierten Ansätzen angesiedelt. Bei ihm wäre das, was wir im nächsten Abschnitt als kommerzielle Sharing Economy bezeichnen, zwar Economy, aber nicht Sharing. Belk hat durchaus richtig erfasst, dass für das Verständnis von „sharing“ von Bedeutung ist, dass Transaktionen nicht durch den Transfer von „ownership“ an Ressourcen, also die Übertragung von Eigentum an Ressourcen, gekennzeichnet sein müssen⁶ (für eine genauere Darstellung von zwei Typen von Transaktionen,

3 In der Quelle führt Vanberg kollektive Handlungseinheiten als eine „besondere Kategorie sozialer Gebilde oder Systeme“ aus.

4 Beispiele dafür sind der Automobilhersteller, der Teile seiner Flotte, manchmal inklusive Fahrer/Fahrerin vermietet, oder ein Rechtsanwaltsbüro, bei dem die Fähigkeiten (skills) der Anwälte/Anwältinnen und Angestellten zur Lösung der Probleme der Auftraggeber (Nachfrager) eingesetzt werden.

5 Damit ist nicht ausgeschlossen, dass es auch Überschneidungen gibt, wie etwa bei Dienstleistungsökonomik und Service-Dominant-Logic.

6 Belk legt dar, dass die Diskussion von „collaborative consumption“ in diese Richtung geht; er spezifiziert „collaborative consumption“ als „people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation“ (2014: 1597).

vergleiche Ehret und Haase 2012). Wenn nun, was Belk (2010) nahelegt, der Ausschluss von „exchange“ zum definitorischen Merkmal der Sharing Economy gemacht wird, würde der Begriff des Sharings zu eng gefasst werden und viele Phänomene ausschließen, die der kommerziellen Sharing Economy zugerechnet werden, etwa das Carsharing oder die Aktivitäten von Airbnb für die Anbieter und Nachfrager von Unterbringungsleistungen oder die Aktivitäten von Tauschringen in der nichtkommerziellen Sharing Economy (für eine Kritik von Belks Ansatz, vergleiche auch Arnould und Rose 2016). Hier trifft sich Belks Ansatz mit dem alltäglichen Verständnis des Teilens. Das Teilen eines Apfels, das Verleihen eines Buches, einer DVD oder eines Fahrrades sind solche alltäglichen Phänomene, die eher nicht zur Sharing Economy gezählt werden, sofern man die „Wirtschaft des Teilens“ (Haase 2015; Hervorhebung durch die Autoren) meint.

2.3 Sharing 2: Eine Property-Rights-Perspektive

Aus unserer Sicht ist der Ansatz von Belk für die Erklärung bestimmter Phänomene in der Sharing Economy relevant, wenn es um die Möglichkeiten des Individuums zur öffentlichen Präsentation der eigenen Person und einer damit verbundenen, gewünschten Identität (Belk 1988) durch die Nutzung des Internets geht (Belk 2010, 2013) (Stichwort: Social Media). Auch sein Hinweis auf den Vorgang der Ressourcenzusammenlegung ist hilfreich, wobei er sich diesbezüglich auf die Familie beschränkt. Auch die Relevanz der Nutzung wird von Belk betont. Das Entstehen der Sharing Economy scheint auf Veränderungen in Bezug auf die „*Haltung zum Eigentum*“ (Priddat 2015: 98) hinzudeuten. Vor fast drei Jahrzehnten stellte Belk noch fest: „(W)e regard our possessions as part of ourselves“ (1988: 139) und „If we define possessions as things we call ours, James was saying that we are the sum of our possessions“ (1988).⁷ In Verbindung mit der Sharing Economy und vor dem Hintergrund der Trennung zwischen Eigentum und Besitz scheint hier, zumindest in einigen Teilen der Bevölkerung, ein Wandel stattgefunden zu haben oder stattzufinden, der zum Anlass für andere Aussagen zur Relevanz des Eigentums für die Identität geworden sein könnte: „*Eigentum scheint immer unwichtiger für die eigene Identität zu werden und verliert daher an Wert für den Besitzer*“ (Matzler et al. 2016: 122). Dies harmoniert mit unserer Auffassung, dass der Weg zum Verständnis der Sharing Economy über die Dienstleistungen führt.

Dienstleistungen sind eine Form wirtschaftlichen Handelns, die – im Hinblick auf den Nachfrager – auf Nutzung, nicht aber auf Eigentum beruht (Haase und Kleinaltenkamp 2011). Es sind aber nicht die Dienstleistungen selbst, die maßgeblich sind, sondern die Unterscheidung zwischen dem Eigentum an einer Ressource und ihrem Besitz einerseits und den dafür konstitutiven Property Rights andererseits (Haase und Kleinaltenkamp 2011). Für viele Formen der Leistungserstellung benötigen die Akteure zwar Ressourcen, aber nicht unbedingt das Eigentum daran. Dies ist die Voraussetzung dafür, sich von den „*Lasten des Besitzes*“ (Matzler et al. 2016: 119) zu befreien. Die Nutzung einer Ressource, wie etwa eines Mietwagens, kann zur Problemlösung (zum Beispiel zur Sicherung von Mobilität) ausreichen und hat Auswirkungen auf die Kostenstruktur beim handelnden Akteur (im Vergleich mit dem Eigentum werden bei der Nutzung zum Beispiel fixe Kosten – Anschaffung, Steuer, Versicherung – in variable Kosten umgewandelt). Anders formuliert: es gibt ökonomische Motive der Mitwirkung in der Sharing Economy. Wie Priddat darlegt: „*Sharing braucht keine Welt von Brüdern und Schwestern, die gemeinschaftlich teilen. Sondern es reicht ein Geschäftsmodell, das aufgrund seiner Angebotscharakteristika den Konsum der Nutzung erheblich verbessert („more comfortable“). Das Teilen wird auch ohne Gemein-*

7 Belk bezieht sich hier auf den Philosophen William James, den er zitiert.

güter vonstattengehen“ (2015: 99). Damit ist aber nicht gesagt, dass es nicht auch andere Motive gibt, insbesondere solche, die mit der Schaffung von „social value“ oder „ecological value“ (Haase 2015a) verbunden sind.⁸

Die folgenden vier „economic property rights“⁹ (Barzel 1989) sind maßgeblich für die Unterscheidung zwischen Eigentum und Besitz und für die Entfaltung des Nutzungspotenzials einer Ressource:

- Ius usus (Recht, eine Ressource zu nutzen),
- Ius abusus (Recht, Form und Substanz einer Ressource zu ändern),
- Ius fructus (Recht, sich Erträge aus der Ressourcennutzung anzueignen) und
- Ius successionis (Recht, die Ressource und alle Rechte zu transferieren).

Dienstleistungsökonomie und Sharing Economy basieren auf dem Handlungspotenzial, das sich durch den Transfer von *ius usus*, *ius abusus* oder *ius fructus* und der Ressource ergibt. Mit dem Transfer von *ius successionis* wird der Eigentumsübergang markiert.

Im Folgenden wird anhand von Beispielen aus der Sharing Economy dargelegt, wie Ressourcen im Sinn von Sharing 2 (das heißt unter Berücksichtigung des Handlungspotenzials, das sich aus den oben genannten Property Rights ergibt) „geteilt“ (eigentlich: „geshart 2“) werden können. Geteilte Ressourcen sind solche, die in einen „Pool“ eingebracht werden (Coleman 1986). Dies kann dauerhaft erfolgen (Eigner und Mitarbeiter eines Unternehmens) oder nur temporär (im Dienstleistungserstellungsprozess bringt der Nachfrager Ressourcen nur vorübergehend ein, das heißt für die Dauer des Prozesses).

Nicht alle in den Pool eingebrachten Ressourcen werden „geteilt“ im Sinn einer Gewährung von Nutzungsrechten an Nichteigentümer/-eigentümerinnen. Ein Beispiel dafür ist das Mobiltelefon des Nachfragers nach Carsharing-Leistungen. Das Mobiltelefon spielt in diesen Leistungserstellungsprozessen meist eine relevante Rolle – Fahrzeug suchen, einsteigen, losfahren (Busse 2016). Es ist also eine Ressource, ohne die der Leistungserstellungsprozess meist nicht durchgeführt werden kann und daher im temporären Ressourcenpool enthalten sein muss; dennoch wird das Mobiltelefon nur vom Nachfrager genutzt (der *ius usus* hat). Ressourcen können Information, Wissen, Objekte (physikalische Entitäten), Zeit, Fähigkeiten und Anstrengung sein:

- *Information und Wissen*: Alle Formen von Wertschöpfungsprozessen erfordern den Austausch von Informationen zwischen den Mitwirkenden. Airbnb beispielsweise koordiniert den Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern über seine Internetseite. Diese Informationen können zur Entstehung weiterer Ressourcen beitragen, zum Beispiel Vertrauen (Haucap 2015). Information und Wissen werden nicht als identisch, aber als in enger Verbindung stehend aufgefasst, zum Beispiel als

8 „Value“ wird hier im Sinn der ökonomischen (subjektiven und objektiven) Wertlehre verstanden, nicht im Sinn der Theorie der Werte in der Ethik, der Axologie.

9 Barzel grenzt diese von „legal property rights“ ab.

„zweckorientiertes Wissen“ (Wittmann 1959) oder als „Wissen in Aktion“ (Kuhlen 1995; vergleiche Haase 2003). Wikipedia oder Wikimedia sind Plattformen, die das Einbringen von Wissen beziehungsweise das, was die Akteure dafür halten, koordinieren. Die Mitwirkenden bringen ihr Wissen ein, um es anderen zur potenziellen Nutzung verfügbar zu machen beziehungsweise um gemeinsam mit anderen Mitwirkenden einen sozialen Wert zu schaffen. Durch die Nutzung einer/eines Einzelnen kann „economic value“ entstehen; der/die Einzelne kann dieses Wissen nutzen, ohne für Bücher oder den Zugang zur Ressource zu zahlen. Der Wert für die Gemeinschaft der Nutzer, der „social value“, könnte im Vorhandensein des Pools liegen, der den Wissensaustausch in der Gemeinschaft erhöht – mit positiven Folgen für die Gemeinschaft.

- *Objekte:* Wird mit der Analyse beim Zuhandenen angesetzt, werden Objekte auf der Basis von Nutzungsrechten transferiert. Ein Tauschring beispielsweise beruht auf der Grundlage eines gemeinsamen Ressourcenpools; darin sind Objekte (aber auch andere Dinge, wie etwa Fähigkeiten) enthalten, die den Mitgliedern des Tauschrings potenziell zur Nutzung zur Verfügung stehen. Der Zugang der Mitglieder zu den Poolressourcen kann unterschiedlich geregelt sein. Meist bleiben die Poolinvestoren Eigentümer/Eigentümerin der fraglichen Ressourcen (das heißt, sie haben ius successionis) und die anderen Netzwerkmitglieder erhalten Zugang zu den Poolressourcen auf der Basis insbesondere von ius usus. Nach der meist temporär begrenzt erfolgenden Nutzung geht die Ressource in den Pool zurück. Manchmal jedoch ist die Poolinvestition mit der Aufgabe von Eigentum verbunden. Bei Umsonstläden beispielsweise geben Eigentümer/Eigentümerinnen alle Rechte zusammen mit der Ressource ab beziehungsweise sie bringen die jeweilige Ressource und die damit verbundenen Rechte in den Ressourcenpool ein.¹⁰ In diesem Fall ist es nicht das Ziel der Gebenden, die Ressource temporär begrenzt auch anderen zur Verfügung zu stellen, sondern sie dauerhaft abzugeben oder sie weiterer Verwendung zuzuführen. Umsonstläden nehmen meist nur solche Objekte an, von denen sie annehmen, dass sie für andere noch Ressourcen sein können.
- *Zeit, Fähigkeiten und Anstrengung:* Die Mitwirkenden verbringen Zeit miteinander, beispielsweise im Fall von Urban Gardening beim gemeinsamen Arbeiten auf dem Gartengrundstück oder bei der Zubereitung von Essen für Fremde in der Wohnung des Anbieters. Nicht immer wird das gemeinsame Verbringen von Zeit allerdings angestrebt oder ist gar Teil der Problemlösung beziehungsweise Ziel der Mitwirkung. Das gemeinsame Arbeiten auf dem Gartengrundstück soll vielleicht dazu beitragen, soziale Kontakte zu knüpfen; beim Dinner bei fremden Personen, die in ihrer Privatwohnung Fremde bekochen, ist die Zeit beziehungsweise wie sie verbracht wird, eher Teil der Leistung. Der/die Uber-Fahrer/-Fahrerin und der/die Uber-Mitfahrer/-Mitfahrerin dagegen werden der gemeinsam im Auto verbrachten Zeit vermutlich einen geringeren Stellenwert einräumen. Zeit ist allerdings ein Kriterium, wenn es darum geht, die Nutzung eines Uber-Fahrzeugs mit alternativen Fortbewegungsmitteln zu vergleichen, etwa dem öffentlichen Nahverkehr oder dem Fahrrad. Nach Informationen der Süddeutschen Zeitung (Kuntz 2016) wird beim Carsharing ohne feste Station

¹⁰ Dies ist meist das komplette Rechtebündel. Es würde keinen Sinn machen, zum Beispiel eine Waschmaschine in den Pool zu geben, aber dem Empfangenden die Nutzungsrechte zu verweigern.

des Wagens ungefähr ein Drittel der gesamten Mietzeit für die Parkplatzsuche aufgewendet, was im Schnitt zu Kosten von 4,50 Euro führt. „Anstrengung“ meint das Bemühen, seine Fähigkeiten für den anderen (den Nachfragenden oder Mitwirkenden) einzusetzen. Ob diese Fähigkeiten tatsächlich vorliegen, ist ein kritischer Punkt, der in der Dienstleistungsökonomik diskutiert wurde (Bruhn 2016). Bezüglich der Ortskundigkeit von Uber-Fahrern/-Fahrerinnen wurde diesbezüglich bereits Regulierungsbedarf angemeldet (Haucap 2015). Einen Eindruck darüber, wie hoch hier die Messlatte hängt, vermittelt Metrocab unter der Überschrift „Der Grundkurs“ (2016).¹¹ Die Fähigkeit (skills, vergleiche Vargo und Lusch 2004: 2)¹² des/der Nachhilfelehrers/ Nachhilfelehrerin, der/die seine/ihre Dienste über einen Tauschring anbietet, wird dagegen vermutlich niemand prüfen. Es ist die Frage, ob die Prüfung der Fähigkeit erwünscht ist beziehungsweise ob nicht durch Überregulierung Initiativen im Keim erstickt werden. Tatsächlich prüft auch in der „regulären“ Dienstleistungsökonomie niemand flächendeckend Leistungsfähigkeit und -willen der Anbieter (die formalen Zulassungsqualifikationen zu bestimmten Berufen sind hier nicht gemeint) – abgesehen vom jeweiligen Nachfragenden der Leistung, der diese bewertet.

Unter „Sharing 2“ verstehen wir die „Nutzung gepoolter Ressourcen“. In der Sharing Economy entstehen neue Handlungsspielräume nicht nur durch Sharing 2 von Ressourcen, sondern auch durch das Zusammenlegen von Ressourcen zur Gründung kollektiver Handlungseinheiten (kollektive Akteure), wie etwa eines Tauschrings, eines Umsonstladens oder einer Genossenschaft. Die Gründung eines kollektiven Akteurs ist eine Form von Entrepreneurship und sozialer Innovation (Goldsmith 2010) und hat eine andere Dimension als zum Beispiel die Wahrnehmung einer temporären Rolle als Anbieter und Nachfrager auf einer Internetplattform (Opp 2009). Wir sehen in der Gründung kollektiver Akteure zum Zweck des Teilens ein besonderes Merkmal der nichtkommerziellen Sharing Economy (Abschnitt 3).¹³ Für ihr Verständnis bedarf es allerdings nicht der Einführung eines weiteren Sharing-Begriffs, aber einer näheren Befassung mit den Motiven des Teilens.

3 Kommerzielles und nichtkommerzielles Sharing 2

Die Vielfalt der Phänomene, die der Sharing Economy zugerechnet werden, hat zu unterschiedlichen Erwartungen ihr gegenüber beigetragen. Eine Rolle bei der Bildung dieser Haltungen spielen moralisch-ethische Erwartungen, die sich an die Sharing Economy richten, zum Beispiel: *„Die Sharing Economy wird nicht zuletzt als ein Instrument eingeschätzt, das Zusammenleben in einer*

11 „Ziel des Grundkurses ist, einen groben Überblick über die Stadt zu bekommen. Wir fahren [auf der Karte] von den alten Dorfkernen in das heutige Doppelzentrum Berlins. Dazu haben wir Berlin in vier sich überlappende Bereiche geteilt. Wöchentlich lernen Sie so circa 20 Streckenführungen kennen. Am Ende des Grundkurses können Sie als angehender Taxifahrer sämtliche relevanten Ortsteile gedanklich im Stadtplan einordnen“.

12 Wir verwenden den Begriff der „skills“ mit Bezug auf die „service-dominant logic“. Diese verstehen unter „service“ *„the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself“*.

13 Auch in der kommerziellen Sharing Economy sowie in der regulären Ökonomie ist Ressourcenpooling eine Voraussetzung zur Gründung der Organisation oder Unternehmung. Neu bei der nichtkommerziellen Sharing Economy ist, dass viele Menschen, die sich nicht als Marktakteure begreifen, ihre Handlungsmöglichkeiten auf diese Weise erweitern.

Gesellschaft zu verändern, die stärker auf altruistische Anreizstrukturen und Koordinationsmechanismen setzt“ (Theurl 2015: 88). Die Erwartungen scheinen aber teilweise enttäuscht worden zu sein, wie die vielen kritischen Stimmen zeigen. So werden in der Sharing Economy „App-basierte Geschäftsmodelle“ (Eichhorst und Spermann 2015: 2) am Wirken gesehen, andere verbinden mit ihr „digitalen Kapitalismus“, „Plattform-Kapitalismus“ (Theurl 2015: 89, Lobo 2014) oder sogar „new feudalism“ (Mims 2015). Einzelne Unternehmen, insbesondere Uber, wurden besonders stark kritisiert (Slee 2016). Als „unfortunate misnomer“ und „risk confusing the public’s understanding of the sharing economy“ bezeichnen es Pick und Dreher (2015), wenn etwa die Aktivitäten von Uber zur Sharing Economy gezählt werden. Aus ihrer Sicht kommunizieren Unternehmen wie Uber „a misleading and negative image of the sharing economy“ (Pick und Dreher 2015). Aber es gibt auch hier Kritiker, die bei den nichtkommerziellen Unternehmen oder Gruppen der Sharing Economy etwa eine „Weltverbesserungsattitüde [...] mit sozialromantischen Phrasen“ (Grau 2014) ausmachen. Wie auch die Feststellung von Hern indiziert, besteht ein Bedarf, die Vielfalt der Phänomene in der Sharing Economy nicht nur zu erfahren, sondern auch der Analyse und damit der Erklärung oder dem Verstehen zugänglich zu machen; „it’s [die Sharing Economy, Autorinnen] actively obfuscatory, lumping together a hugely disparate bunch of companies, many of which push the definition to its limits, and the biggest examples of which have nothing to do with ‘sharing’ at all“ (2015).

Die Beurteilung der Erwartungen an die Sharing Economy erfordert die Generierung von Wissen über die kommerzielle wie nichtkommerzielle Sharing Economy. Die Forschung zur Sharing Economy, gerade mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund, fokussiert die kommerzielle Ökonomie und innerhalb dieser häufig die Angebote des Carsharings (Bardhi und Eckhardt 2012, Schaefers et al. 2015, Schaefers et al. 2016, Voeth et al. 2015). Die Forschung zu nichtkommerziellen Unternehmen oder Organisationen dagegen befasst sich mit Entitäten, die unter ganz anderem Namen segeln, etwa „Alternative Ökonomie“ (Fournier 2008, Gibson-Graham 2003, Hiwaki 2015).

In Bezug auf die enttäuschten Erwartungen wäre es nun leicht zu sagen, diese Erwartungen richten sich eben an die Falschen, richtet die Erwartungen doch einfach auf die Richtigen, die „alternativen“, nichtkommerziellen Unternehmen der Sharing Economy. Uns geht es aber nicht darum, alle „positiven“ moralisch-ethischen Erwartungen der nichtkommerziellen und die enttäuschten Erwartungen und negativen Schlagzeilen der kommerziellen Sharing Economy zuzuordnen. Unser Ziel ist es vielmehr, Motive der Mitwirkung, Handlungsmöglichkeiten und Wissen um mögliche Handlungsfolgen in der Sharing Economy insgesamt zu untersuchen. Wie bereits mehrfach angeklungen ist, stehen hinter der Vielfalt der Phänomene, die der Sharing Economy zugerechnet werden (wie zum Beispiel Carsharing, Mitfahrgelegenheiten, Bikesharing, Kleidertausch, Urban Gardening, Foodsharing), vermutlich unterschiedliche Beweggründe sozialen und ökonomischen Handelns. Als Leitidee der Theorieentwicklung beziehungsweise als positive Heuristik (Lakatos 1974) der weiteren Forschung, schlagen wir deshalb eine Unterscheidung zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Sharing Economy vor. Dabei befassen wir uns in einem ersten Schritt mit möglichen Unterschieden in den Motiven des Handelns in der Sharing Economy.

3.1 Motive der Mitwirkung in der Sharing Economy

Obwohl die Zahl der Studien zu den Motiven der Mitwirkung in der Sharing Economy noch relativ übersichtlich ist (Bruhn et al. 2015, Hamari et al. 2015, Hellwig et al. 2015, Möhlmann

2015, Pick und Haase 2015, Yin et al. 2016), besteht Grund zur Vermutung, dass sich die Motive der Mitwirkenden in der kommerziellen und nichtkommerziellen Sharing Economy unterscheiden beziehungsweise dass ökonomischen, sozialen und ökologischen Motiven unterschiedliche Relevanz zugesprochen wird. Die Motive richten sich auf die Erzielung entsprechender Werte (vergleiche Fußnote 8 in diesem Beitrag) und können zur Formulierung entsprechender Ziele führen (Haase 2015a). Dabei handelt es sich um eine Heuristik, die auf einer Ausweitung der Idee beruht, dass Individuen sich an Wertschöpfungsprozessen beteiligen (wir legen hier schon Sharing 2 zugrunde), um Wert für sich selbst zu schaffen (economic value). Weitere Erkenntnisse erwarten wir durch die Forschung über die ökonomischen Gründe oder Motive der Mitwirkung. Wir vermuten, dass die Engführung auf individuelle Nutzenmaximierung einer Modifikation bedarf. Das Machen neuer Erfahrungen (so wirbt beispielsweise Airbnb mit der Vielfalt der persönlichen Unterkünfte, die Hotels nicht ermöglichen würden; Delo 2014, Slee 2016) und auch die Veränderung oder auch „Erweiterung“ des Selbst, ursprünglich durch den Besitz von Objekten, die Teil des Selbst werden (Belk 1988), sind mögliche Gründe der Mitwirkung. Wertschöpfung kann auch mit dem Ziel erfolgen, etwas für die Gemeinschaft (die Gesellschaft) oder für die Natur zu tun (social value, ecological value). Die Schaffung von sozialem oder ökologischem Wert kann viele verschiedene Ausdrucksformen annehmen. Es kann damit der Wunsch verbunden sein, bestimmte soziale Werte oder bestimmte Formen des Gemeinschaftslebens zu revitalisieren (wie Nachbarschaftshilfe, sozialer Austausch). Das Ziel kann aber auch sein, sich an einem grundsätzlich anderen wirtschaftlichen Modell zu orientieren, das die Einbringung finanzieller Ressourcen nicht grundsätzlich höher bewertet als die Einbringung von Fähigkeiten, Wissen oder Anstrengung. Die Realisierung von ökologischem Wert kann mit dem Ziel einer Reduktion der Produktion von Gütern (Stichworte: degrowth oder postgrowth) und gegen die Umweltzerstörung gerichtet sein.

3.1.1 Kommerzielle Sharing Economy

In der kommerziellen Sharing Economy können soziale oder ökologische Motive beziehungsweise Ziele durchaus von Relevanz sein. Anbieter wie Airbnb oder von Carsharing heben derartige Faktoren als Argumente hervor, um Mitwirkende zum Sharing zu motivieren und somit einen Beitrag für die regionale Wirtschaft oder Umwelt, wie die Reduktion von CO₂-Emissionen, zu leisten (Slee 2016, Voeth et al. 2015: 478). Die empirische Evidenz dazu ist aber weder umfänglich noch eindeutig. Eine Einschätzung der Nutzer kommerzieller Sharing-Economy-Plattformen hat ergeben, dass die Studienteilnehmenden bei den Unternehmen vor allem Innovations- und Preisziele als Grund der Angebote anführen (Pick und Haase 2015: 12). Hier wurden Umweltziele der Anbieter als eine weniger relevante Zieldimension gesehen; die Befragten scheinen nicht davon überzeugt, dass die Anbieter primär den Schutz der Umwelt im Sinn haben. Beinahe kongruent stellen sich die Nutzungsmotive der Befragten selbst dar; sie suchen vor allem mit den Angeboten der kommerziellen Sharing Economy eigene Problemlösungen, zum Beispiel wollen sie Kosten beziehungsweise Geld oder Zeit sparen (Pick und Haase 2015: 11) (Tabelle 2).

Bei einer entsprechend weiten Interpretation von „economic value“ (insbesondere die an Problemlösungen orientierte Perspektive der Dienstleistungsökonomik aufnehmend) kann die Behauptung vertreten werden, dass die Individuen hier wie dort in erster Linie in der Sharing Economy mitwirken, um ihre Probleme zu lösen und auf die Weise „economic value“ für sich zu schaffen. Darauf beruhen die Erfolge der Unternehmen der kommerziellen Sharing Economy. Die anbieterseitige Betonung sozialer oder ökologischer Faktoren der kommerziellen Sharing Economy könnte darin begründet sein, dass die Unternehmen vermuten, dass solche Ziele bei

Tabelle 2

Zielsetzungen der Mitwirkung in der Sharing Economy

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Nutzung des Sharing-Economy-Angebots?				
	Mittelwert ¹	Carsharing	Mitfahr- gelegenheiten	Apartment- sharing
Ich kann meine Bedürfnisse erfüllen beziehungsweise meine Probleme lösen.	6,50	6,75	6,00	7,00
Ich kann Geld sparen.	6,00	4,75	6,67	6,50
Ich kann Zeit sparen.	5,40	6,71	5,56	3,50
Ich kann das Eigentum anderer Menschen temporär für mich nutzen.	5,09	5,86	3,43	6,00
Ich kann persönlich etwas Gutes für die Umwelt tun.	3,61	3,43	3,29	2,00
Ich kann persönlich etwas Gutes für die Gesellschaft tun.	3,48	3,43	2,86	2,25
Ich kann persönlich etwas Gutes für meine Stadt oder Umgebung tun.	3,35	3,86	2,29	2,00
Ich kann persönlich etwas Gutes für andere Menschen tun.	2,83	2,57	2,29	2,00
Ich bekomme Zugang zum Wissen und den Fähigkeiten anderer Menschen.	2,74	2,29	1,86	3,75
Ich kann mit anderen Menschen an einer guten Sache arbeiten.	2,70	2,29	1,86	2,50

1 Mittelwert bezogen auf die drei Angebotsarten.
Antworten auf einer Skala von 1 bis 7: 7 = stimme voll und ganz zu, 1 = stimme gar nicht zu; kursiv = Mittelwert der jeweiligen Gruppe.
Quelle: Pick und Haase (2015).

den Nachfragern vorliegen und deshalb diese Versprechen in ihrer „value proposition“ machen (Frow und Payne 2011).

3.1.2 Nichtkommerzielle Sharing Economy

Zu den Motiven der Mitwirkung in der kommerziellen Sharing Economy wissen wir zurzeit nur wenig. Dies ist mit Blick auf die nichtkommerzielle Sharing Economy eher noch schlechter. Wir vermuten aber, dass an der Realisierung von sozialem und ökologischem Wert orientierte Motive für Mitwirkende in der nichtkommerziellen Sharing Economy noch relevanter sind als in der kommerziellen Sharing Economy. Es geht um die Frage, welcher Wert für wen durch welche Handlungen geschaffen werden soll. Diese Ökonomien betreiben Sharing 2, aber warum sie das auf eine alternative Weise tun, bedarf der Erklärung.

Ein Grund dafür könnte sein, dass „(v)iele Leute [...] das Gefühl [haben], dass der Kapitalismus für sie nicht mehr gut funktioniert“ (Gore 2016). Es ist sicher nicht falsch zu sagen, dass die nichtkommerzielle Sharing Economy zum Teil antikapitalistisch, antiökonomisch und wachstumskritisch ausgerichtet ist. An sozialem oder ökologischem Wert orientierte Motive wirken sich möglicherweise nicht nur auf die „Konsumwahl“ auf bestehenden Märkten aus; sie sind zudem auch eine wichtige Triebkraft hinter der Initiierung kollektiver Handlungseinheiten wie etwa Umsonstläden, Initiativen des Foodsharings und Genossenschaften in der Land- oder Energiewirtschaft, bei

denen sich Haushalte zusammenschließen, um gemeinsam Energie zu erzeugen und zu nutzen. Die Mitwirkenden in diesen Initiativen lassen sich möglicherweise als Personen beschreiben, denen Großzügigkeit (generosity) wichtig ist und die intrinsisch motiviert sind (Hellwig et al. 2015: 900).

3.2 Zur Kontingenz der Handlungsfolgen

Wir stellen an dieser Stelle nochmal einen Bezug zur „Kleinen Philosophie des Teilens“ her. Teilen ist ein Weg zum Haben, wurde oben festgestellt. Es ist denkbar, dass vor allem jene in der Sharing Economy mitwirken, die Wert auf neue Produkte legen und sich dies nur durch Sharing 2 leisten können. Das zu Teilende ist hier ein Zuhandenes, das extra für den Zweck des Teilens hergestellt wird. Daher liegt es auf der Hand, dass Aussagen über die damit verbundenen Ressourcenverbräuche kontingent sind, insbesondere dann, wenn über den Markt vermittelt geteilt wird. Was passiert mit dieser Form der Distribution, wenn nicht kontinuierlich in neue teilbare Gegenstände investiert wird: *„Wer will – in einer statusbetonten Gesellschaft – alte Sachen nutzen?“* (Priddat 2015: 100). Priddat sieht in der kommerziellen Sharing Economy eine Marktdynamik wirken, die dem Ziel der Reduzierung des Ressourcenverbrauchs entgegenwirken könnte: *„Die Nutzungsmärkte sind eine rationale Antwort auf diese Marktdynamik: wenn man immer das Neueste/Beste haben will, lohnen sich die Nutzungsverfügungen über vorübergehenden Besitz eher statt Eigentum“* (Priddat 2015: 100).

Anders liegt der Fall, wenn das Zuhandene unter dem Kreis der Empfänger geteilt wird, der aus den Poolinvestoren selbst besteht. Dies ist zum Beispiel bei einer landwirtschaftlichen Kooperative der Fall, die ihre Erzeugnisse unter den Mitgliedern verteilt. Es gibt aber auch andere Fälle, wie den Umsonstladen, der zum Ziel hat, den Transfer von Objekten aus dem Ressourcenpool zu Empfangsberechtigten zu organisieren. Hier ist das zu Teilende ein Zuhandenes, das nicht extra für den Zweck des Teilens hergestellt wird; das Ziel der Gründung des kollektiven Akteurs liegt allein in der Distribution der gepoolten Objekte.

Diese Beispiele zeigen, eine Aussage wie „Da, wo das zu Teilende schon da ist, kann ein geringerer Ressourcenverbrauch erwartet werden“ kann ohne Spezifikation von Vergleichsgrößen gar nicht bewertet werden. Aber selbst dann, wenn die Mitwirkenden in der Sharing Economy Wert nicht nur für sich selbst anstreben, sondern auch für die Gemeinschaft oder das Netzwerk, in dem sie sich bewegen, oder für die Natur, entsteht dadurch nicht bereits solcher Wert. Sharing Economies sind komplexe soziale Gebilde. Wie in anderen solcher Gebilde ist das Wissen um die Handlungsfolgen begrenzt. Die Folgen des individuellen Handelns auf der Ebene der Kommune, des Staates, des Ökosystems, et cetera sind für den Einzelnen nur schwer abzuschätzen. Dies ist umso schwieriger, je abstrakter die fragliche Entität ist (zum Beispiel die Gesellschaft, die Natur), die in Bezug auf die Handlungsfolgen bewertet werden soll. Hinzu kommt, dass es keineswegs so klar ist, was sozialer oder ökologischer Wert im konkreten Fall genau ist und wie er bestimmt, vielleicht sogar gemessen werden kann. Die Forschung dazu steht ebenfalls noch am Anfang (Haase 2015a). Daher stellt die Mitwirkung in der Sharing Economy kein Gütesiegel für verantwortliches oder nachhaltiges Wirtschaften dar (Haase 2015b). Letztlich ist es in der Sharing Economy nicht anders als jenseits von ihr: Jeder/jede hat die Möglichkeit, seine/ihre Handlungsmotive zu überdenken und (im Rahmen seiner/ihrer Möglichkeiten und der Handlungsbedingungen) entsprechend zu handeln.

4 Fazit und Ausblick

Zum Abschluss kommen wir noch einmal auf die normative Konnotation des Begriffs des Teilens zurück, auf die Kornwachs hingewiesen hat. Mit der Sharing Economy ist ein anderer normativer Diskurs verbunden als derjenige, der für ihn der Hintergrund seiner Ausführungen zum Thema des Teilens darstellte: *„Es geht darum, ob wir, die reichen Industrieländer, weltweit teilen sollen. Unseren Wohlstand, unser Wissen, unsere Märkte, unsere Arbeit – all dies sollen wir teilen?“* (Fliedner et al. 1996: 47).¹⁴ In der Sharing Economy geht es in gewisser Weise darum, wie wir „unter uns“ (innerhalb der reichen Industrieländer oder im Norden, vergleiche ebenda: 55) teilen und nicht mit „den anderen“ (dem Süden, vergleiche ebenda). Priddat meint, dass wir bereits mit dem Teilen „unter uns“ überfordert sein könnten: *„Wenn wir das Teilen ausweiten, gehen wir in Verpflichtungszusammenhänge, die wir eher meiden“* (Priddat 2015: 101); es müssten vor allem mehr soziale, Zeit erfordernde Interaktionen erfolgen und geteilte Güter auch pfleglich behandelt werden.

Die Sharing Economy ist positiv einzuschätzen, weil sie die Handlungsspielräume der Individuen zu handeln, erweitert und zugleich neue Bedeutungsmuster wirtschaftlichen Handelns und der damit verbundenen Leistungen in die Ökonomie „einspielt“ (Priddat 2015). Transformationsprozesse erfordern Zeit; Sharing 2 und neue Interpretationen wirtschaftlichen Handelns müssen gelernt werden. Die Mitwirkung in der Sharing Economy erfordert *„Verhaltensänderungen: Zeit- und Organisationskosten beziehungsweise weitaus mehr: eine andere Alltagskultur“* (Priddat 2015: 99). Soziale und ökologische Motive der Mitwirkenden reichen nicht aus, um die Sharing Economy in einen prosperierenden Teil der Ökonomie zu verwandeln, wie der Misserfolg der Plattform „Why own it“ zeigt, die nach rund drei Jahren ihren Dienst im Frühjahr 2015 einstellte. Der Gründer Philipp Glöckler schildert einen wesentlichen Misserfolgsfaktor: *„Leute, die sich angemeldet haben, wollten sich am liebsten etwas ausleihen, hochgeladen hat kaum jemand etwas“* (Glöckler 2015). Es wurde nachgefragt, aber kaum angeboten. Ähnliche Erfahrungen, aber genau anders herum, gibt es in anderen Ländern, zum Beispiel bei den Time Banks in Spanien, bei denen sich Menschen ehrenamtlich betätigen, dafür ein Zeitguthaben sammeln, das sie für den Tausch mit anderen Leistungen einsetzen können. Die Leute wollen mitwirken; sie bieten an, aber sie fragen zu wenig nach. Mit Punktesystemen wird teilweise versucht, die Balance zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen, ohne die auf Dauer eine solche Sharing Economy nicht funktionieren kann. Das Punktesystem zeigt, dass die Koordinierenden um das Problem wissen. Anders, als Belk (2010) meint, ist Sharing ein „distribution mechanism“ ohne „mechanism“.

Zwei Konsequenzen ziehen wir aus den Überlegungen, die wir in diesem Beitrag vorgetragen haben: Erstens, die *Principles of Sharing Economy* sind noch zu schreiben. Wir haben die Grundzüge und Möglichkeiten der Sharing Economy in ihren positiven wie normativen Dimensionen noch nicht zur Gänze erfasst. Nutzung statt Eigentum und Konsum von Nutzung sind keine Leitideen, die die normativen Dimensionen des Teilens automatisch mittragen. Es geht darum, die Handlungsmöglichkeiten der Akteure der Sharing-Economy in ihren deskriptiven und normativen Dimensionen zu analysieren und Wissen unter anderem über Governance und Handlungsfolgen zu erarbeiten. Die Diskussion über die Regulierung der Sharing Economy ist hier ebenfalls angesiedelt. Zweitens, „learning to share“ ist erforderlich. Geistig leben die meisten von uns noch in einer Güterwelt beziehungsweise haben Besonderheiten oder Handlungspotenziale

14 Das in der Referenz genannte Buch beginnt mit einer Podiumsdiskussion, die von Klaus Kornwachs moderiert wurde.

der Dienstleistungsökonomie kaum zur Kenntnis genommen. Das ist bereits in der regulären Ökonomie eine schwache Voraussetzung effektiven Handelns. Die Sharing Economy, so haben wir argumentiert, nimmt die Handlungsmöglichkeiten der Dienstleistungsökonomie in sich auf und geht, insbesondere in ihrem nichtkommerziellen Teil, darüber hinaus. Sie ist hier eine Ökonomie der sozialen Innovation und der Kritik an der bestehenden Ökonomie. Inwiefern die Konjunktion auch für die kommerzielle Sharing Economy gilt, muss in weiteren Studien diskutiert werden.

Literaturverzeichnis

- Arnould, Eric und Alexander S. Rose (2016): Mutuality: Critique and substitute for Belk's „sharing“. *Marketing Theory*, 16 (1), 75–99.
- Bardhi, Fleura und Giana M. Eckhardt (2012): Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881–898.
- Barzel, Yoram (1989): *Economic analysis of property rights*. New York, Cambridge University Press.
- Belk, Russell (1988): Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–168.
- Belk, Russell (2007): Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 126–140.
- Belk, Russell (2010): Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–734.
- Belk, Russell (2013): Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477–500.
- Belk, Russell (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595–1600.
- Bruhn, Manfred (2016): Dienstleistungsmarketing. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/769/dienstleistungsmarketing-v9.html>, letzter Zugriff am 14. März 2016.
- Bruhn, Manfred, Kristine Fritz und Verena Schoenmüller (2015): Warum teilen Individuen? – Eine empirische Untersuchung der Nutzungsmotive von Sharing-Dienstleistungen anhand der Self-Determination Theory. In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement. Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*. Wiesbaden, 610–630.
- Busse, Caspar (2016): Ein Auto, viele Fahrer. Nirgendwo ist Carsharing so beliebt wie in Deutschland. *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 45 vom 24. Februar 2016, 26.
- Coleman, James S. (1986): *Individual Interests and Collective Action: Selected Essays*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Delo, Cotton (2014): Airbnb Launches First Global Ad Campaign in Nine Markets, in *Advertising Age* vom 9. Mai 2014, verfügbar unter: <http://adage.com/article/digital/airbnb-launches-global-ad-campaign-markets/293108/>, letzter Zugriff am 18. März 2016.
- Demary, Vera (2015): Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht. *Wirtschaftsdienst* Nr. 2 der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 95–98.
- Ehret, Michael und Michaela Haase (2012): The Common Ground of Relationships and Transactions: Toward a Contractual Foundation of Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27 (6), 447–455.

- Eichhorst, Werner und Alexander Spermann (2015): Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt. IZA Research Report No. 69.
- Fliedner, Theodor, Ivan Illich, Klaus Kornwachs, Ullrich von Weizsäcker und Wolfgang Witschel (1996): Weltweit teilen – eine Utopie? Ein Gespräch. In: Klaus Giel und Renate Breuninger (Hrsg.): Teilen. Bausteine zur Philosophie. Interdisziplinäre Schriftenreihe des Humboldt-Studienzentrums der Universität Ulm, 47–71.
- Fournier, Valérie (2008): Escaping from the Economy: The Politics of Degrowth. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 28 (11/12), 528–545.
- Frow, Pennie und Adrian Payne (2011): A Stakeholder Perspective on the Value Creation Concept. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 223–240.
- Geron, Tomio (2013): Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. In: Forbes, verfügbar unter: www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#6c899516790b, letzter Zugriff am 12. August 2016.
- Gibson-Graham, J. Katherine (2003): Enabling Ethical Economies: Cooperativism and Class. *Critical Sociology*, 29 (2), 123–161.
- Glöckler, Philipp (2015): We failed – Warum die Verleih App WHY own it nicht funktioniert hat, 24. Februar, verfügbar unter: <http://whyownit.com/blog/we-failed-warum-die-verleih-app-why-own-it-nicht-funktioniert-hat>, letzter Zugriff am 4. März 2016.
- Goldsmith, Stephen (2010): The Power of Social Innovation: How Civic Entrepreneurs Ignite Community Networks for Good. San Francisco, CA.
- Gore, Al (2016): Handelsblattinterview vom 8.3.2016. Zitiert nach Handelsblatt Morning BRIEFING. <http://handelsblatt.com/my/politik/international/al-gore-und-david-blood-im-interview-wir-muessen-umsteuern/13065946>, letzter Zugriff am 12. August 2016.
- Grau, Alexander (2014): Der Schein des Teilens. In: Cicero, verfügbar unter: www.cicero.de/salon/share-economy-der-schein-des-teilens/58528; letzter Zugriff am 11. März 2016.
- Haase, Michaela (2000): Erfahrungsbegriffe in der Betriebswirtschaftslehre. In: Michael Hampe und Maria-Sibylla Lotter (Hrsg.): „Die Erfahrungen, die wir machen, sprechen gegen die Erfahrungen, die wir haben“. Über Formen der Erfahrung in den Wissenschaften. Berlin, 247–270.
- Haase, Michaela (2003): Information und Interpretation: Wissensfragmentierung, Wissensrepräsentation und Wissensintegration in der Unternehmung. In: Boris Wyssusek (Hrsg. unter Mitarbeit von Martin Schwartz und Oliver Schliebs): Wissensmanagement komplex: Perspektiven und soziale Praxis. Berlin, Erich Schmidt, 55–83.
- Haase, Michaela (2015a): Values-Based Value Creation and Responsibility: On the Relationship of „Doing Business“ and „Doing CSR“. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, 16 (3), 339–368.
- Haase, Michaela (2015b): Teilen ist gut, in: Der Tagesspiegel vom 17. Februar 2015, verfügbar unter: www.tagesspiegel.de/wirtschaft/sharing-economy-teilen-ist-gut/11381246.html, letzter Zugriff am 8.4.2016.
- Haase, Michaela und Michael Kleinaltenkamp (2011): Property Rights Design and Market Process: Implications for Market and Marketing Theory. *Journal of Macromarketing*, 31 (2), 148–159.
- Haase, Michaela und Doreén Pick (2015): Value creation in sharing networks: towards a typology of sharing networks. In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement. Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Wiesbaden, 439–468.

- Haese, Michael (2015): Aktueller Begriff Sharing Economy. Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag, verfügbar unter: www.bundestag.de/blob/377486/21fc4300787540e3881dbc65797b2cde/sharing-economy-data.pdf, letzter Zugriff am 14. März 2016.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint und Antti Ukkonen (2015): The Sharing Economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Article first published online: 2 June 2015, DOI: 10.1002/asi.23552, letzter Zugriff am 08. April 2016.
- Hartl, Barbara, Eva Hofmann und Erich Kirchler (2016): Do we need rules for „what’s mine is yours“? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2756–2763.
- Haucap, Justus (2015): Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst* Nr. 2 der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 91–95.
- Hellwig, Katharina, Felicitas Morhart, Florent Girardin und Mirjam Hauser (2015): Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for „Sharing“ Businesses. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 891–906.
- Hern, Alex (2015): Why the term ‚sharing economy‘ needs to die. *The Guardian* vom 5. Oktober 2015, verfügbar unter: www.theguardian.com/technology/2015/oct/05/why-the-term-sharing-economy-needs-to-die, letzter Zugriff am 11. März 2016.
- Hiwaki, Kensei (2015): Alternative Economics and Sustainable Future: Diverse Cultures/Beliefs/Values as Indispensable Factors. *Cybernetics and Systems: An International Journal*, 46, 588–604.
- John, Nicholas A. (2012): Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *new media & society*, 15 (2), 167–182.
- Kornwachs, Klaus (1996): Kleine Philosophie des Teilens. In: Klaus Giel und Renate Breuninger (Hrsg.): *Teilen. Bausteine zur Philosophie*. Interdisziplinäre Schriftenreihe des Humboldt-Studienzentrums der Universität Ulm, 71–120.
- Kuhlen, Rainer (1995): Informationsmarkt: Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz (UVK).
- Kuntz, Michael (2016): Deutschland ist Weltmeister im Carsharing. *Süddeutsche Zeitung*, 28.3.2016: www.sueddeutsche.de/auto/deutschland-weltmeister-im-teilen-1.2924144, letzter Zugriff am 7. April 2016.
- Lakatos, Imre (1974): Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, in: Lakatos, Imre und Alan Musgrave (Hrsg.): *Kritik und Erkenntnisfortschritt*. Braunschweig, Vieweg, 89–189.
- Lobo, Sascha (2014): Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumpinghölle. *Der Spiegel Online* vom 3. September 2014, verfügbar unter: www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html, letzter Zugriff am 11. März 2016.
- Matzler, Kurt, Viktoria Veider und Wolfgang Kathan (2016): Collaborative Consumption: Teilen statt Besitzen. Wie Unternehmen das Phänomen der Sharing Economy für sich nutzen können. In: Peter Granig, Erich Hartlieb und Doris Lingenhel (Hrsg.): *Geschäftsmodellinnovationen. Vom Trend zum Geschäftsmodell*. Wiesbaden, 119–131.
- Mauss, Marcel (1925 [1967]): *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. In: Ian Cunnison (Hrsg.): New York, Norton.
- Metrocab (2016): www.metrocab-taxi.de/taxischule/pschein-taxischein.aspx, letzter Zugriff am 15. März 2016.

- Mims, Christopher (2015): How Everyone Gets the ‚Sharing‘ Economy Wrong. Wall Street Journal vom 24.5.2015, verfügbar unter: www.wsj.com/articles/how-everyone-gets-the-sharing-economy-wrong-1432495921; letzter Zugriff am 11. März 2016.
- Möhlmann, Mareike (2015): Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193–207.
- Nefzger, Andreas (2013): Moderne Konsumgesellschaft. Leihen ist das neue Kaufen. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. April 2013, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/rhein-main/moderne-konsumgesellschaft-leihen-ist-das-neue-kaufen-12136454.html, letzter Zugriff am 4. März 2016.
- Opp, Klaus-Dieter (2009): Theories of Political Protest and Social Movements: A Multidisciplinary Introduction, Critique and Synthesis. London und New York, Routledge.
- Paech, Niko (2015): Die Sharing Economy – ein Konzept zur Überwindung von Wachstumsgrenzen? *Wirtschaftsdienst* Nr. 2 der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 102–105.
- Pick, Doreén und Michaela Haase (2015): Gründe der Mitwirkung in der kommerziellen Sharing Economy. *Marketing Review* St. Gallen, 32 (August), 7–15.
- Pick, Francesca und Julia Dreher (2015): Sustaining hierarchy – Uber isn’t sharing. *Kings Review – Magazine* vom 12. Mai 2015.
- PricewaterhouseCoopers (2014): Five key sharing economy sectors could generate £9 billion of UK revenues by 2025. http://pwc.blogs.com/press_room/2014/08/five-key-sharing-economy-sectors-could-generate-9-billion-of-uk-revenues-by-2025.html, letzter Zugriff am 11. März 2016.
- Priddat, Birger P. (2015): Share Economy: mehr Markt als Gemeinschaft. *Wirtschaftsdienst* Nr. 2 der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 98–101.
- Rifkin, Jeremy (2000): The age of access: how the shift from ownership to access is transforming modern life. Penguin books.
- Schaefers, Tobias, Stephanie J. Lawson und Monika Kukar-Kinney (2015): How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*. *Süddeutsche Zeitung* Nr. 139 vom 20./21.6.2015, 54.
- Schaefers, Tobias, Kristina Wittkowski, Sabine Benoit (geborene Moeller) und Rosellina Ferraro (2016): Contagious Effects of Customer Misbehavior in Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 19 (1), 3–21.
- Slee, Tom (2016): Deins ist meins. Die unbequemen Wahrheiten der Sharing Economy. München.
- Theurl, Theresia (2015): Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht. *Wirtschaftsdienst* Nr. 2 der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 87–91.
- Vanberg, Viktor (1982): Markt und Organisation: Individualistische Sozialtheorie und das Problem korporativen Handelns. Tübingen.
- Vargo, Stephen L. und Robert F. Lusch (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Voeth, Markus, Jana Pölzl und Oliver Kienzler (2015): Sharing Economy – Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel des Car-Sharings. In: Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement. Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*. Wiesbaden, 469–489.

- Wittmann, Waldemar (1959): Unternehmung und unvollkommene Information: Unternehmerische Voraussicht – Ungewissheit und Planung. Köln, Westdeutscher Verlag.
- Yin, Juelin, Lixian Qian und Anusorn Singhapakdi (2016): Sharing Sustainability: How Values and Ethics Matter in Consumers' Adoption of Public Bicycle-Sharing Scheme. *Journal of Business Ethics* (im Erscheinen). Online seit 2. Februar 2016.