

Gerd Scholl, Siegfried Behrendt, Christian Flick, Maike Gossen,
Christine Henseling, Lydia Richter

Peer-to-Peer Sharing

Definition und Bestandsaufnahme

PeerSharing Arbeitsbericht 1



PeerSharing

Impressum

Autor/innen:

Dr. Gerd Scholl (IÖW), Dr. Siegfried Behrendt (IZT), Christian Flick (IZT), Maike Gossen (IÖW), Christine Henseling (IZT), Lydia Richter (IÖW)

Unter Mitarbeit von Antonia Muschner (IÖW) und Ingrid Schalke (IÖW)

Projektleitung:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin
www.ioew.de

Kooperationspartner:

IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
Schopenhauerstr. 26, 14129 Berlin
www.izt.de

IFEU - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg
Wilckensstraße 3, 69120 Heidelberg
www.ifeu.de

Der vorliegende Beitrag entstand im Forschungsprojekt „Peer-Sharing – Internetgestützte Geschäftsmodelle für gemeinschaftlichen Konsum als Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften“. Das Projekt ist Teil des vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Schwerpunktprogramms "Nachhaltiges Wirtschaften" der Sozial-Ökologischen Forschung (SÖF; Förderkennzeichen 01UT1405A).

Für nähere Informationen zum Projekt: www.peer-sharing.de

Berlin, September 2015



Zusammenfassung

Die Sharing Economy ist derzeit in aller Munde – wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse über ihre tatsächliche Entwicklung und ihre ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen gibt es allerdings kaum. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt „PeerSharing“ verfolgt daher das Ziel, die sozial-ökologischen Wirkungen und Potenziale von Peer-to-Peer Sharing in ausgewählten Bereichen zu konkretisieren und empirisch zu fundieren. Die forschungsleitende Frage lautet: Wie nachhaltig ist internetgestütztes Peer-to-Peer Sharing? Sie wird u. a. am Beispiel von Praxispartnern in Reallaboren untersucht. Die Partner sind Online-Plattformen aus den Bereichen Mobilität (Drivy, flinc), Übernachten (Wimdu) und Bekleidung (Kleiderkreisel).

Das erste Arbeitspaket diente der konzeptionellen Erfassung und praktischen Bestandsaufnahme des Peer-to-Peer Sharing. Als Peer-to-Peer Sharing wird die zwischen Privatpersonen geteilte und von Dritten (online) vermittelte Nutzung von materiellen Gütern definiert. Das Teilen findet entweder zwischen verschiedenen Nutzer/innen ohne Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsintensivierung (Co-Using, Verleihen, Vermieten) oder mit Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsdauerverlängerung (Verschenken, Tauschen, Weiterverkaufen) statt. Für die Bestandsaufnahme wurden die zum Zeitpunkt Mai 2015 in Deutschland verfügbaren Online-Plattformen in einer Datenbank erfasst und hinsichtlich ausgewählter Merkmale (z.B. Konsumbereich, Gründungsjahr, Gemeinschafts- bzw. Umweltorientierung, Gewinnerzielungsabsicht) ausgewertet. Die Bestandsaufnahme wurde durch Kurzfallstudien zu den Geschäftsmodellen der Praxispartner des Projekts ergänzt. Die Bestandsaufnahme zeigt, dass sich das internetgestützte Peer-to-Peer Sharing in Deutschland dynamisch entwickelt und vielfältige Konzepte und Angebote aus unterschiedlichen Konsumbereichen umfasst. Welche Chancen und Risiken diese Entwicklung für nachhaltiges Wirtschaften birgt, wird in den folgenden Arbeitsschritten des Projekts näher untersucht.

Abstract

The sharing economy is on everyone's lips, while evidence on its actual development and its economic, social and environmental impacts is fairly scarce. The PeerSharing project, which is funded by the Federal Ministry of Education and Research, therefore aims to specify and empirically explore the social-ecological effects and potentials of peer-to-peer sharing platforms. The main question of the research is, how sustainable is internet-based peer-to-peer sharing? The question is addressed at the example of selected platforms, available in Germany, in the areas of mobility (Drivy, flinc), accommodation (Wimdu) and clothing (Kleiderkreisel).

The first work package aimed to define the concept of online peer-to-peer sharing and to make an inventory of available platforms in Germany. Peer-to-peer sharing is conceptualized as the shared use of material resources among individuals, enabled by intermediaries (online-platforms). The shared use is practiced among individuals either without a transfer of ownership (intensified use: co-using, lending, renting) or with a transfer of ownership (prolonged use: giving away, swapping, reselling). For the inventory, all online-platforms available in Germany by May 2015 were fed into a database and assessed along features such as field of consumption, year of founding, environmental and social orientation, profit / non-profit. The inventory was complemented by case-studies on the business models of the cooperating online-platforms. The inventory shows that online peer-to-peer sharing comprises different sorts of platforms in different areas and develops very quickly. In the following working steps, PeerSharing will explore empirically what chances and risks this development bears for a Green Economy.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	6
2	Systematisierung des Peer-to-Peer Sharing	7
2.1	Sharing und Sharing Economy.....	7
2.2	Peer-to-Peer Sharing	10
2.3	Formen des Peer-to-Peer Sharing	11
2.4	Analysekriterien für Peer-to-Peer Sharing	12
2.5	Positionierung von Peer-to-Peer Sharing-Plattformen.....	14
3	Datenbank Peer-to-Peer Sharing	16
3.1	Gründungen, Ursprünge und Formen	17
3.2	Community, Gemeinschafts- und Umweltorientierung.....	19
3.3	Kommerzialisierung.....	21
3.4	Konsumbereiche	22
3.4.1	Mobilität.....	22
3.4.2	Übernachten.....	23
3.4.3	Kleidung	24
4	Kurzfallstudien	25
4.1	Drivy – Vermittlungsplattform für Peer-to-Peer Car-Sharing.....	25
4.2	flinc – Vermittlungsplattform für dynamisches Ridesharing	29
4.3	Wimdu – Vermittlungsplattform zur kurzzeitigen Vermietung privater Unterkünfte	34
4.4	Kleiderkreisel – Online-Marktplatz für Second Hand Kleidung	39
5	Schlussfolgerungen.....	42
6	Literaturverzeichnis	46
7	Anhang: Datenbank des internetgestützten Peer-to-Peer Sharing in Deutschland (Stand Mai 2015)	49

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vernetztes Konsumieren durch Peer-to-Peer Sharing	6
Abb. 2: Sharing als verlängerte und Sharing als intensivere Nutzung	9
Abb. 3: Peer-to-Peer Sharing zwischen Kommerzialisierung und Gemeinschaftlichkeit	15
Abb. 4: Peer-to-Peer Sharing zwischen Kommerzialisierung und Umweltorientierung	15
Abb. 5: Peer-to-Peer Sharing zwischen Gemeinschaftlichkeits- und Umweltorientierung	16
Abb. 6: Anzahl der Neugründungen von Peer-to-Peer Plattformen pro Jahr	17
Abb. 7: Anzahl der Peer-to-Peer Sharing Plattformen nach Herkunftsland	18
Abb. 8: Verteilung unterschiedlicher Sharing-Praktiken über alle Plattformen	18
Abb. 9: Anzahl der Plattformen mit und ohne Nutzercommunity	19
Abb. 10: Anzahl der Plattformen mit und ohne explizite Gemeinschaftsorientierung	20
Abb. 11: Anzahl der Plattformen mit und ohne explizite Umweltorientierung	21
Abb. 12: Anzahl der Plattformen mit und ohne Gewinnorientierung	21
Abb. 13: Anzahl der Plattformen nach Konsumbereichen	22
Abb. 14: Nutzeranteile von Peer-to-Peer Sharing Plattformen im Bereich Übernachten	24
Abb. 15: Marktanteile von Peer-to-Peer Sharing Plattformen im Bereich Kleidung	25
Abb. 16: Wettbewerbssituation von flinc	33

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Differenzierungen der Sharing Economy	8
Tab. 2: Unterschiedliche Formen des Peer-to-Peer Sharing	12
Tab. 3: Vergleich unterschiedlicher Car-Sharing-Formen in Deutschland (2014)	23
Tab. 4: Vergleich ausgewählter Vermittlungsportale	37
Tab. 5: Artikel nach Transaktionsform im deutschen Katalog von Kleiderkreisel	40
Tab. 6: Peer-to-Peer-Plattformen im Kleidungssegment (Stand: April 2015)	41

1 Einführung

Die Sharing Economy ist derzeit in aller Munde. Eine anfänglich sehr euphorische und von Aufbruchsstimmung gekennzeichnete Berichterstattung mischt sich dabei zunehmend mit kritischen Kommentaren. Über die tatsächlichen Entwicklungen, die ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen sowie mögliche Perspektiven dieser neuen Ökonomie des Teilens liegen jedoch nur wenige gesicherte Erkenntnisse vor. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt „PeerSharing“ verfolgt daher das Ziel, die sozial-ökologischen Wirkungen und Potenziale von Peer-to-Peer Sharing in ausgewählten Bereichen zu konkretisieren und empirisch zu fundieren. Als Peer-to-Peer Sharing wird die verlängerte beziehungsweise intensivere Nutzung von Produkten durch Tauschen, Verschenken, Weiterverkaufen, Verleihen, Vermieten oder Co-Using zwischen Privatpersonen betrachtet. Dabei werden auf Onlineplattformen private Anbieter und Nachfrager miteinander vernetzt. Die folgende Abbildung zeigt eine illustrative Auswahl dieser neuartigen Vermittlungsplattformen.

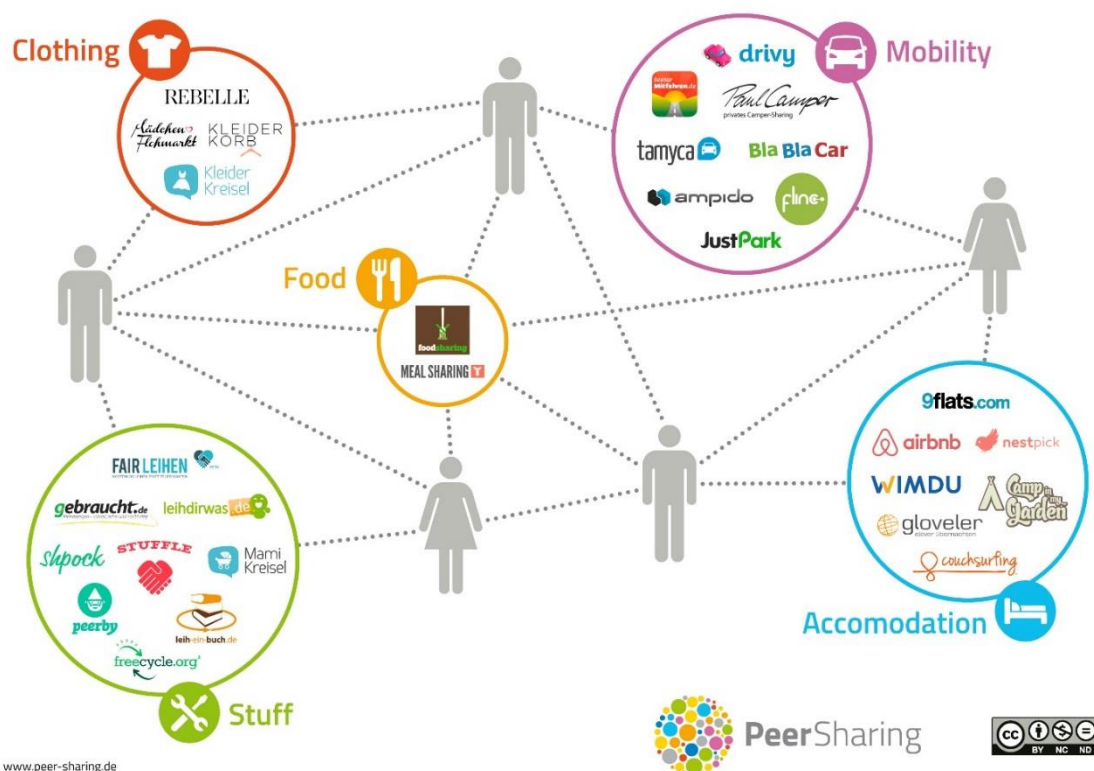


Abb. 1: Vernetztes Konsumieren durch Peer-to-Peer Sharing

Das Projekt wird vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gemeinsam mit dem Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) und dem Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (IFEU) bearbeitet. Im Zentrum steht die Frage: **Wie nachhaltig ist Peer-to-Peer Sharing?** Dabei werden die Nutzer/innenmotive ebenso untersucht wie die ökologischen Auswirkungen des geteilten Konsums. Es werden die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen und damit zusammenhängende Steuerungs- und Regulierungsfragen analysiert sowie mögliche nachhaltige Zukunftsszenarien und Geschäftsmodellperspektiven. Für die Entwicklung des Problemverständnisses und die Erarbeitung von Lösungsstrategien ist dabei die enge Zusammenarbeit mit den Peer-to-Peer Sharing-Plattformen Drivy, flinc, Wimdu und Kleiderkreisel von zentraler Bedeutung. Eine hohe Praxisrelevanz und wirksame Verwertung der Ergebnisse wird zudem durch

die Kooperation mit den Transferpartnern Utopia, Deutschlands größtem Onlineportal für nachhaltigen Konsum, sowie OuiShare, dem maßgeblichen internationalen Netzwerk für die Collaborative Economy, gewährleistet.

Das erste Arbeitspaket „Bestandsaufnahme des Peer-to-Peer Sharing“ hatte zum Ziel, den Untersuchungsgegenstand konzeptionell zu erfassen und definitorisch abzugrenzen (Kapitel 2). Zudem wurden relevante Praxisbeispiele für internetgestütztes Peer-to-Peer Sharing in Deutschland identifiziert, systematisch erfasst und mit Blick auf ausgewählte Merkmale verglichen (Kapitel 3). Mit dem Ziel der vertieften Auseinandersetzung mit Geschäftsmodellen, Finanzierungsformen und Nutzerstrukturen exemplarischer Plattformen wurden anschließend auf Basis von Interviews und ergänzenden Recherchen vier Kurzfallstudien über die Unternehmen der Praxispartner erstellt (Kapitel 4). Der vorliegende Arbeitsbericht schließt mit den Schlussfolgerungen, die sich aus dieser mehrteiligen Bestandsaufnahme ergeben haben (Kapitel 5).

2 Systematisierung des Peer-to-Peer Sharing

Die so genannte Sharing Economy erlebt seit einigen Jahren einen regelrechten Boom. Innovative Mietkonzepte, Tausch- und Verleihplattformen, Vermittlungsbörsen für geteilte Güternutzung und vieles andere mehr sind Ausdruck einer neuen Ökonomie des Teilens, die für einige den Übergang von „einer Kultur des Ego-Konsums zu [...] einer Kultur der Zusammenarbeit“ (Dönnebrink 2014), für andere hingegen die zunehmende Kommerzialisierung privater Lebensbereiche repräsentiert (Staun 2013).

Die rasante Ausbreitung dieses Phänomens hat unter anderem damit zu tun, dass unterschiedliche Konzepte unter dem gemeinsamen Dach der Sharing Economy versammelt werden – vom kommerziellen Car-Sharing über Second Hand-Marktplätze bis hin zu nachbarschaftlichen Verleihinitiativen. Die Heterogenität dieser Ansätze macht eine Systematisierung schwierig¹, gleichzeitig umso notwendiger. Ziel der folgenden Ausführungen ist es daher, wichtige Begriffe zu klären und eine Definition des Peer-to-Peer Sharing zu entwickeln, das im Zentrum des vorliegenden Projekts steht. Darüber hinaus sollen zentrale Beschreibungs- und Differenzierungsmerkmale identifiziert werden, die eine Typologisierung der unterschiedlichen Konzepte des Peer-to-Peer Sharing ermöglichen.

2.1 Sharing und Sharing Economy

Der englische Begriff „**Sharing**“ bedeutet Teilen und zwar im Sinne der Überlassung von Dingen an Dritte zu deren Nutzung beziehungsweise des Erhalts von Dingen von Dritten zur eigenen Nutzung (Belk 2007). Teilen ist eine traditionelle soziale Praktik, die überwiegend zwischen vertrauten Personen, also innerhalb der Familie oder unter Freund/innen und Bekannten, ausgeübt wurde und nach wie vor ausgeübt wird. Diese Praktik hat durch das Aufkommen des Internets und die Verbreitung digitaler Netzwerke einen fundamentalen Wandel erfahren, nämlich in der Weise, dass

¹ “Coming up with a solid definition of the sharing economy that reflects common usage is nearly impossible” (Schor 2014).

das Teilen nun auch zwischen Fremden einfacher wird und der Zugang zu entsprechenden Netzwerken niedrigschwellig ausfällt (Belk 2014; Light und Miskelly 2014; Schor und Fitzmaurice 2015). Begonnen hat dieser internetgestützte „sharing turn“ (Grassmuck 2012) mit dem Teilen digitaler Medien, etwa auf einer Plattform wie Napster. Später sind Plattformen dazugekommen, die die geteilte Nutzung materieller Güter wie Werkzeuge, Spielzeug, Unterkünfte, Fahrzeuge und so weiter zu geringen Transaktionskosten ermöglichten (z.B. Botsman und Rogers 2011).

Diese durch innovative Informations- und Kommunikationstechnologie beförderte Entwicklung veranlasst manche Autoren von **Sharing Economy** zu sprechen, so Botsman (2013). Nach ihr basiert die Sharing Economy auf dem Teilen unterausgelasteter Ressourcen („idle capacities/assets“) – Gegenstände, Räume, Fertigkeiten – gegen monetäre oder nicht-monetäre Kompensation basiert.

Je nach Sichtweise und Erkenntnisinteresse kommen unterschiedliche Autor/innen zu unterschiedlichen Differenzierungen der Sharing Economy (vgl. Tabelle 1):

Tab. 1: Differenzierungen der Sharing Economy

Botsman und Rogers (2011)	Andersson et al. (2013)	Schor und Fitzmaurice (2015)
Weiterverkauf gebrauchter Güter, z.B. Ebay („redistribution marktes“)	Handel von gebrauchten tangiblen Gütern, z.B. Ebay („peer-to-peer trading“)	Tausch, Weiterverkauf, Verschenken von gebrauchten Gütern, z.B. Freecycle („recirculation of goods“)
Entgeltpflichtige, eigentumslose Nutzung eines Produktes, z.B. Zipcar („product service systems“)	Teilen von materiellen Gütern, z.B. Airbnb („peer-to-peer goods sharing“)	monetäre oder nicht-monetäre Überlassung des Gebrauchs von materiellen Gütern an Dritte, z.B. Zipcar, Couchsurfing, Airbnb („optimizing use of assets“)
Austausch von und Handel mit Fertigkeiten, Räumlichkeiten, Geld, z.B. Airbnb („collaborative lifestyles“)	Teilen von Dienstleistungen, z.B. Avego (Mitfahrzentrale) („peer-to-peer service sharing“)	monetärer oder nicht-monetärer Austausch von Dienstleistungen, z.B. Taskrabbit, („exchange of services“)

Diese Differenzierungen weisen jedoch große Ähnlichkeiten auf:

- Es wird üblicherweise eine Ausprägung der Sharing Economy identifiziert, die auf eine Verlängerung der Nutzungsdauer von materiellen Gütern durch Tausch, Verschenken und vor allem Weiterverkauf abzielt. Die Nutzung des (gebrauchten) Gutes ist hier an den Eigentumswechsel geknüpft.²
- Es wird ferner eine Ausprägung unterschieden, die auf eine intensivere Nutzung von materiellen Gütern abzielt, indem Dritten ohne Eigentumserwerb ein temporäres Nutzungsrecht – mit oder ohne Entgelt – an dem Gut eingeräumt wird.
- Schließlich wird der Handel mit oder Tausch von immateriellen Gütern, d.h. Dienstleistungen, in der Regel jenseits konventioneller Dienstleistungsmärkte als weitere Ausprägung betrachtet.

² Autoren wie Frenken et al. (2015) klammern diesen Teil explizit aus und fassen unter den Begriff „sharing economy“ ausschließlich die eigentumslose Nutzung von Ressourcen.

Letzteres, d.h. der reine Dienstleistungsaustausch wie etwa bei Task Rabbit, ist für den vorliegenden Zusammenhang von geringem Interesse, weil das Teilen von Dienstleistungen, sofern sie als immaterielle Güter aufgefasst werden³, zunächst keine Auswirkungen auf die Produktivität materieller Ressourcen hat. Dienstleistungen mit offensichtlicher materieller Basis, wie etwa die Inanspruchnahme einer Übernachtung oder einer Mitfahrgelegenheit, sind hingegen sehr wohl Gegenstand der vorliegenden Untersuchung, weil hier deutliche Auswirkungen auf die Ressourcenproduktivität zu erwarten sind. Welche Dienstleistung als ressourcenrelevant zu betrachten ist und welche nicht, wird jedoch nur im Einzelfall zu entscheiden sein.

In Abbildung 2 sind die zwei für das vorliegende Vorhaben relevanten Ausprägungen von Sharing dargestellt. Sharing als verlängerte Nutzung steht dabei für die verschiedenen Formen des Tausches oder Handels von Gebrauchsgütern. Sharing als intensivere Nutzung steht hingegen für die temporäre Nutzung von Ressourcen ohne Eigentumsübertragung. Sie kann entweder simultan (mehrere Menschen fahren gemeinsam in einem Auto) oder – was häufiger der Fall sein wird, weil nur wenige Güter gleichzeitige Nutzung erlauben – sequentiell erfolgen (mehrere Menschen teilen sich ein Auto nacheinander).

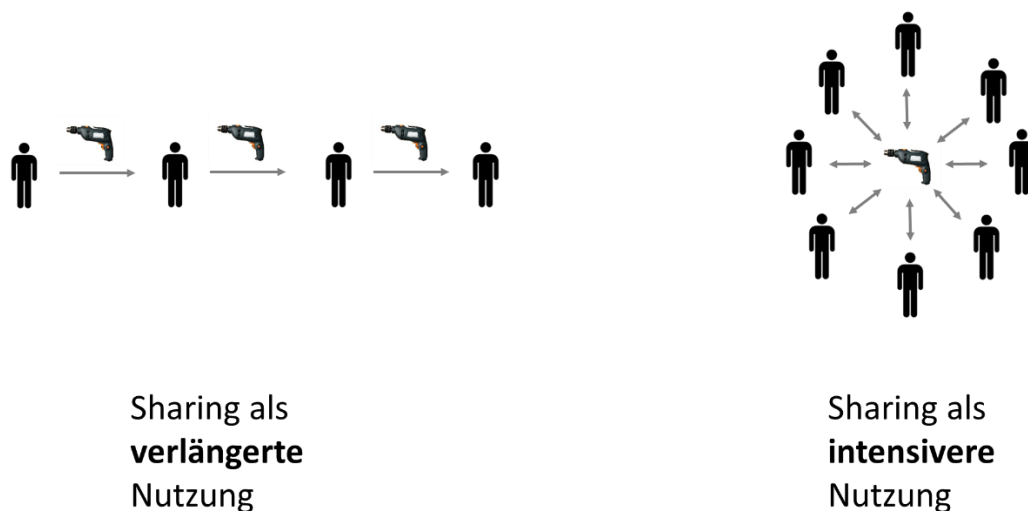


Abb. 2: Sharing als verlängerte und Sharing als intensivere Nutzung

Im Kontext der Sharing Ökonomie ist häufig auch von kollaborativem Konsum oder kollaborativer Ökonomie die Rede. Die so genannte **kollaborative Ökonomie** steht nach Botsman (2013) für eine neue Form des Wirtschaftens, die im Gegensatz zu bisher eher zentral organisierten Wirtschaftsweisen dezentral organisiert ist und auf Netzwerken von Individuen und auf Gemeinschaften beruht. Die kollaborative Ökonomie verändert nicht nur die Art und Weise des Produzierens und Konsumierens, sondern auch die Finanzierungsmuster des Wirtschaftens – etwa durch innovative Crowd Funding-Konzepte.

Der **kollaborative Konsum** wird als Teilbereich der kollaborativen Ökonomie betrachtet. Er wird unterschiedlich definiert. Nach Botsman (2013) geht es beim kollaborativen Konsum darum, die

³ Die Abgrenzung von Sachleistungen gegenüber Dienstleistungen entlang des Kriteriums der Immaterialität ist in den Marketingwissenschaften nicht unumstritten. So argumentieren beispielsweise Vargo und Lusch (2004), dass für die Erbringung von Dienstleistungen üblicherweise physische Trägermedien erforderlich sind und dass Dienstleistungen, etwa im Falle einer Autoreparatur, äußerst tangible Resultate hervorbringen können. Für eine ausführlichere Darstellung dieser Diskussion vgl. Scholl (2009, 41ff.).

„Assets“ einer Ökonomie durch effiziente Modelle der Wiederverwendung und des geteilten Zugangs intensiver zu nutzen. Konkret umfasst dies das Mieten, Teilen und Tauschen sowie das Handeln von (gebrauchten) Gütern und auch Dienstleistungen. Belk (2013) hingegen definiert kollaborativen Konsum als das koordinierte Handeln von Personen im Rahmen der Akquisition und Distribution von Ressourcen gegen eine Gebühr oder andere Form der Kompensation. Er betont damit die Koordinationsleistung, die erbracht werden muss, um die geteilte Nutzung von Ressourcen zu ermöglichen, und hebt die Reziprozität der Austauschbeziehung hervor.

Unklar bleibt in beiden Fällen die **Rolle des Eigentums** für die Ermöglichung kollaborativer Konsumpraktiken. Einerseits subsumiert Belk (2013) kollaborativen Konsum unter dem Begriff des zugangsbasierten Konsums („access based consumption“), der sich nach Bardhi und Eckhardt (2012) gerade dadurch auszeichnet, dass er ohne Eigentumserwerb auskommt.⁴ Andererseits gehören seiner Auffassung nach sowohl das Tauschen wie auch der Handel von Gütern zum kollaborativen Konsum dazu; beide Praktiken stellen jedoch eigentumsbasierte Konsumformen dar.⁵ Daraus schlussfolgern wir für den vorliegenden Zusammenhang, dass kollaborativer Konsum schwerpunktmäßig, aber nicht ausschließlich eigentumslose Formen des Konsums umfasst. Eigentumsbasierter kollaborativer Konsum, wie das Tauschen von oder der Handel mit gebrauchten Gütern, unterscheidet sich wiederum vom herkömmlichen eigentumsbasierten Individualkonsum dadurch, dass er zwischen Privatpersonen praktiziert wird.

Synonym zum Begriff des kollaborativen Konsums spricht Schor von „connected consumption“, also **vernetztem Konsum** (Schor 2014, Schor und Fitzmaurice 2015), und fasst darunter vor allem innovative Austauschbeziehungen zwischen Privatpersonen, bei denen herkömmliche Marktakteure umgangen werden.

Im vorliegenden Zusammenhang wird in der Regel von Sharing als geteilter Nutzung von materiellen Gütern die Rede sein – geteilt entweder zwischen verschiedenen Eigentümern im Sinne einer Nutzungsdauerverlängerung oder geteilt zwischen verschiedenen Nutzer/innen als Nicht-Eigentümern im Sinne einer Nutzungsintensivierung. Denn Attribute wie „kollaborativ“ oder „vernetzt“ legen bestimmte Qualitäten von Austauschbeziehungen nahe, deren Vorhandensein bislang nicht hinreichend empirisch belegt ist. So stellt sich etwa die Frage, ob Privatpersonen, die Gebrauchtgüter über das Internet tauschen oder handeln, oder Privatpersonen, die ein Bett, ein Zimmer oder eine Wohnung anderen Privatpersonen zur Nutzung überlassen, über diese Art von Austausch miteinander vernetzt sind beziehungsweise ob sie miteinander kollaborieren.

2.2 Peer-to-Peer Sharing

Sharing kann zwischen verschiedenen Akteuren praktiziert werden (z.B. Stokes et al. 2014): Zwischen Unternehmen und Privatpersonen („**Business-to-Consumer**“, „B2C“), wie etwa bei der Inanspruchnahme einer kommerziellen Car-Sharing Dienstleistung, zwischen einem Unternehmen und anderen Unternehmen („**Business-to-Business**“, „B2B“), wie etwa im Falle von LiquidSpace, einer Vermittlungsplattform für die geteilte Nutzung von Büroraum, oder zwischen Privatpersonen.

⁴ „Instead of buying and owning things, consumers want access to goods and prefer to pay for the experience of temporarily accessing them“ (Bardhi und Eckhardt 2012, 881).

⁵ Auch bei Botsman (2013) wird der eigentumslose Zugang zum Wesensmerkmal des kollaborativen Konsum erklärt („...enabling access over ownership“) und gleichzeitig Konsum auf Basis von Eigentum (z.B. „swapping, trading“) als Bestandteil des Selbigen betrachtet.

Das zwischen Privatpersonen praktizierte Sharing wird **Peer-to-Peer** („P2P“) Sharing genannt. Privatpersonen treten dabei entweder als Anbieter („peer provider“) oder als Nachfrager („peer consumer“) einer Ressource auf (Andersson et al. 2013). Peer-to-Peer Marktplätze werden häufig als Kern der neuen Sharing Ökonomie betrachtet, weil sie, anders als Sharing-Konzepte gewerblicher Anbieter, Märkte dort etablieren, wo bislang keine marktbezogenen Austauschbeziehungen existierten (z.B. Botsman 2013, EC 2013, Frenken et al. 2015).

Die Koordinationsleistung auf solchen Märkten übernimmt in der Regel ein **Intermediär**, dessen Leistung darin besteht, den Anbieter einer bestimmten Ressource und denjenigen, der Interesse an der Nutzung dieser Ressource hat, zusammenzubringen („matching“) (EC 2013). Art und Ausrichtung von Intermediären können jedoch recht unterschiedlich sein. Die im Jahr 2008 gegründete Plattform Airbnb beispielsweise ist ein Vermittlungsdienst für private Übernachtungsmöglichkeiten. Sie wird als kommerzielles Geschäftsmodell betrieben, das sich über eine Vermittlungsprovision refinanziert. Die Peer-to-Peer Plattform Fairleihen, die seit 2013 Vermittlungsdienste für die geteilte Nutzung von Gebrauchsgütern auf lokaler Ebene beziehungsweise im nachbarschaftlichen Rahmen anbietet, verfolgt hingegen keine kommerziellen Interessen und finanziert sich nur über Spenden.

Wie schon das Konzept des allgemeinen Sharing oder des kollaborativen Konsums steht auch das Konzept des Peer-to-Peer Sharing überwiegend, aber nicht ausschließlich für **eigentumslose** und zugangsbasierte Formen des Konsums. Denn auch der nichtprofessionelle Gebrauchtwarenhandel, der – in Form des Tausches oder des Kaufs und Verkaufs von Gütern zwischen Privatpersonen – mit der Übertragung von Eigentumsrechten verbunden ist, wird üblicherweise darunter gefasst (z.B. Botsman 2013).

Vertrauen ist eine wichtige, nach Ansicht einiger Autor/innen sogar die wichtigste Ressource für das Zustandekommen von Peer-to-Peer Transaktionen (Botsman und Rogers 2011, Finley 2013, Schor und Fitzmaurice 2015). Es kann auf unterschiedliche Weise hergestellt werden (Hinz 2014; Smolka und Hienerth 2014; Repschläger 2015): Entweder durch den Aufbau einer Reputation, die sich ein/e Nutzer/in durch die Bewertung der Peers bei wiederholten Transaktionen erwirbt, und/oder durch eine Versicherung, die der/die Nutzer/in als peer consumer abschließt und die die im Falle eines Schadens am geteilten Gut beim peer provider entstehenden Kosten abdeckt.

2.3 Formen des Peer-to-Peer Sharing

Wie oben beschrieben, unterscheiden wir eine durch Sharing erreichte Verlängerung der Nutzungsdauer eines Gutes von einer durch Sharing bewirkten intensiveren Nutzung eines Gutes. Im Bereich der **verlängerten Nutzung** können folgende Sharing-Formen, die sich hinsichtlich der Reziprozität sowie der Art der Gegenleistung (monetär oder nicht-monetär) unterscheiden, identifiziert werden:

- **Verschenken:** Dauerhafte, unentgeltliche Weitergabe eines Gutes. Beispiele: Foodsharing, Givebox.
- **Tauschen:** Tausch von Gut gegen Gut, Dienstleistung gegen Dienstleistung oder Dienstleistung gegen Gut auf der Basis eines mündlichen oder schriftlichen Vertrages ohne Finanztransaktionen. Beispiele: Freecycle, Tauschticket, Bookelo.
- **Weiterverkaufen:** Verkauf eines gebrauchten Gutes. Beispiele: Craigslist, Ebay, Kleiderkreisel

Eine **intensivere Nutzung** kann durch folgende Formen erreicht werden. Differenzierungsmerkmale sind dabei der Nutzungsmodus (simultan oder sequentiell) und die Art der Gegenleistung (mit oder ohne Entgelt) (z.B. Demary 2015):

- **Co-Using:** Gleichzeitige, gemeinsame Nutzung eines Gutes. Beispiele: Couchsurfing, Flic, WunderCar.
- **Verleihen:** Temporäre, unentgeltliche Gewährung des Gebrauchs eines Gutes. Beispiele: Fairleihen, Frents, SharedEarth.
- **Vermieten:** Temporäre Gewährung des Gebrauchs eines Gutes gegen Entgelt. Beispiele: Airbnb, Drivy, Parkinglist.

Zusammenfassend unterscheiden sich die beobachtbaren Formen des Peer-to-Peer Sharing wie folgt (s. Tabelle 2).

Tab. 2: Unterschiedliche Formen des Peer-to-Peer Sharing

Praktik	Eigentumsübertragung	Art der Gegenleistung	Nutzungsmodus
Verschenken	ja	keine	sequentiell
Tauschen	ja	nicht-monetär	sequentiell
Weiterverkaufen	ja	monetär	sequentiell
Co-Using	nein	nicht-monetär, monetär	simultan
Verleihen	nein	nicht-monetär	sequentiell
Vermieten	nein	monetär	sequentiell

Aus den Ausführungen zu den wichtigsten Merkmalen und verschiedenen Formen des Peer-to-Peer Sharing lässt sich für den vorliegenden Zusammenhang folgende **Arbeitsdefinition** ableiten:

Peer-to-Peer Sharing steht für die zwischen Privatpersonen geteilte und von Dritten vermittelte Nutzung von materiellen Gütern. Das Teilen findet entweder zwischen verschiedenen Nutzer/innen ohne Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsintensivierung (Co-Using, Verleihen, Vermieten) oder mit Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsdauerverlängerung (Verschenken, Tauschen, Weiterverkaufen) statt.

2.4 Analyse Kriterien für Peer-to-Peer Sharing

Die oben verwendeten Unterscheidungsmerkmale Eigentumsübertragung, Art der Gegenleistung und Nutzungsmodus haben beschreibenden Charakter. Sie ermöglichen die Differenzierung von unterschiedlichen Formen des Peer-to-Peer Sharing. Darüber hinaus unterscheiden sich die Konzepte der verschiedenen Anbieter und Plattformbetreiber im Bereich Peer-to-Peer Sharing hinsichtlich ihrer kommerziellen Ausrichtung, ihrer Organisationsform, ihres Anspruchs bezüglich sozialer

beziehungsweise ökologischer Ziele sowie ihrer Verbreitung. Diese analytischen Merkmale werden im Folgenden erläutert (vgl. Bardhi und Eckhardt 2012, Rückert-John et al. 2014, Schnur und Günter 2014, Smolka und Hienert 2014).

Der Grad der **Kommerzialisierung** bezieht sich einerseits auf das kommerzielle Interesse des Plattformbetreibers. Hier können Plattformanbieter, die eine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen (profit), von Anbietern, die nicht gewinnorientiert sind (non-profit), unterschieden werden (z.B. Schor und Fitzmaurice 2015, Theurl 2015). Andererseits lässt sich die Kommerzialisierung daran festmachen, ob im Rahmen der Transaktion zwischen den Peers eine monetäre Gegenleistung erfolgt oder nicht. Ersteren Transaktionstypus bezeichnen Smolka und Hienert (2014) als marktvermittelt, letzteren als nicht-marktvermittelt. Marktvermittelte Transaktionen stellen einen wesentlichen Treiber der Sharing Ökonomie dar, weil es durch die neuen Möglichkeiten des Internets deutlich einfacher wird, die eigenen Güter und Fertigkeiten zu vermarkten (EC 2014). Beide Merkmale – Gewinnerzielungsabsicht und monetäre Transaktion – sind eng miteinander verknüpft, denn das Erzielen von Gewinnen setzt die Existenz von Erlösen für die Vermittlungsleistung voraus, die in den meisten Fällen als Provision auf das Transaktionsentgelt generiert werden. Im Gegensatz zum klassischen Vermietungsgeschäft (B2C), in dem die Einnahmen pro Transaktion maximiert werden, zielen gewinnorientierte Vermittlungsdienste auf Peer-to-Peer Marktplätzen somit darauf ab, die Anzahl der Transaktionen zu maximieren (Schor und Fitzmaurice 2015) – weshalb beim Peer-to-Peer Sharing auch aus ökonomischer Sicht das Erreichen einer „kritische Masse“ von großer Bedeutung ist. Mit Blick auf die betreiberbezogenen und nutzerseitigen Aspekte liegt ein hoher Kommerzialisierungsgrad dann vor, wenn der Plattformbetreiber gewinnorientiert und die Transaktion mit einer monetären Gegenleistung verbunden ist. Dies ist für einen Vermittlungsdienstleister wie Airbnb der Fall. Die Plattform Foodsharing hingegen hat keine Gewinnerzielungsabsicht und die Vermittlungsdienste und angebotenen Lebensmittel sind kostenlos. Damit ist dieses Sharing-Konzept von einer sehr geringen Kommerzialisierung gekennzeichnet.

Ein weiteres analytisches Unterscheidungsmerkmal bezieht sich auf die Art der institutionellen Ausgestaltung beziehungsweise den Grad der **Formalisierung** eines Peer-to-Peer Sharing Konzeptes (vgl. Rückert-John et al. 2015). Manche Konzepte haben eher den Charakter von temporären Projekten oder punktuellen Initiativen mit eher informeller organisatorischer Ausgestaltung. Andere wiederum gründen zur Umsetzung ihrer Ziele formelle Organisationen mit unterschiedlichen Rechtsformen – vom eingetragenen Verein (z.B. Foodsharing) über die Genossenschaft (z.B. Fairmondo) bis hin zur Kapitalgesellschaft (z.B. Flinc). Bei Ersteren liegt ein niedriger und bei Letzteren ein hoher Formalisierungsgrad vor.

Wie oben dargestellt, wird die Sharing Economy sehr stark mit Ideen eines kooperativen Wirtschaftens und eines gemeinschaftsorientierten sozialen Miteinanders verknüpft. Das Erreichen sozialer Ziele beziehungsweise der Aspekt der **Gemeinschaftlichkeit** spielen im Diskurs um die neue Ökonomie des Teilens eine große Rolle.⁶ Empirisch fundierte Erkenntnisse zur tatsächlichen Umsetzung dieser Ambitionen sind bislang jedoch rar (vgl. Schor 2014, Eckhardt et al. 2014). Im vorliegenden Zusammenhang betrachten wir ein Konzept des Peer-to-Peer Sharing dann als von einer hohen Gemeinschaftlichkeit gekennzeichnet, wenn dieser Aspekt ein identitätsstiftendes Moment darstellt beziehungsweise wenn Gemeinschaftlichkeit Mittel und Zweck der mit dem Konzept verbundenen Praktiken ist (Rückert-John et al. 2015). Bei einer niedrigen Gemeinschaftlichkeit hingegen spielen soziale Zielsetzungen (fast) keine Rolle und sind die Sharing-Transaktionen eher von

⁶ So zieht Priddat (2015) diesbezüglich ein eher kritisches Resümee: „Dass wir frei auf eine anschwellende Menge von Nutzungsmöglichkeiten zugreifen, bedeutet nicht, dass wir neue Formen des Gemeinnsinns entwickeln müssen“.

Anonymität gekennzeichnet. Eine stark ausgeprägte Gemeinschaftlichkeit kann die Entstehung von sozialem Kapital begünstigen (Schnur und Günter 2014).

Eine Plattform wie Couchsurfing beispielsweise zielt nicht nur darauf ab, Unterkünfte und Übernachtungsmöglichkeiten von Privat zu Privat zu vermitteln, sondern unter den Mottos „Share your life“ und „Create connection“ den sozialen und kulturellen Austausch zu befördern und so eine globale Gemeinschaft von „Couchsurfern“ zu etablieren. Der Grad der Gemeinschaftlichkeit ist demnach eher hoch. Anders ist dies bei der Online-Plattform Airbnb, die auf ihrer Webseite zwar eine „Gemeinschaft“ präsentiert, damit aber offenbar keine sozialen Ziele verfolgt. Hier ist die Gemeinschaftlichkeit dem Anschein nach eher gering ausgeprägt.

Für den vorliegenden Forschungszusammenhang ist eine zentrale Frage, inwieweit Peer-to-Peer Sharing zu einer schonenderen Nutzung natürlicher Ressourcen beiträgt. Als Unterscheidungsmerkmal ist daher die **Umweltorientierung** des jeweiligen Sharing-Konzepts wichtig – wenngleich mit einer selbstberichteten Umweltorientierung natürlich noch keine tatsächlichen Umweltentlastungen einhergehen müssen und auch ohne explizite Orientierung an ökologischen Zielen Umweltentlastungen durch die geteilte Nutzung entstehen können. Auf definitorischer Ebene ist eine hohe Umweltorientierung gegeben, wenn Umweltschutz und Ressourcenschonung ein identitätsstiftendes Moment und einen wesentlichen Zweck der Sharing-Praktik darstellen. Ein Beispiel hierfür ist die Plattform Freecycle, die – organisiert in lokalen Gruppen – das Ziel der Wiederverwendung von Produkten verfolgt und sich darum bemüht, dass gute Sachen nicht auf der Müllkippe landen.

Schließlich ist der **Verbreitungsgrad** eines Peer-to-Peer Sharing-Konzeptes ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. Es steht für die Durchdringung, die das betreffende Konzept bisher erreicht hat, und ist ein Indikator für seine Attraktivität und gesellschaftliche Anschlussfähigkeit. Ein hoher Verbreitungsgrad liegt vor, wenn die Sharing-Praktik etabliert ist und weite Teile seines Nutzer/innenpotenzials ausgeschöpft hat – das heißt in gewisser Weise zum Mainstream geworden ist (Rückert-John et al. 2014). Anhaltspunkte für die Bestimmung des Verbreitungsgrades sind das Gründungsjahr, die räumliche Verfügbarkeit, die Anzahl der registrierten Nutzer/innen sowie insbesondere die Anzahl der getätigten Transaktionen.

2.5 Positionierung von Peer-to-Peer Sharing-Plattformen

Auf Basis der beschriebenen analytischen Kriterien können die verschiedenen Peer-to-Peer Sharing Plattformen positioniert, d.h. entlang der verschiedenen Dimensionen zu einander ins Verhältnis gesetzt werden. Mit dieser Positionierung wird angestrebt, mögliche Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Merkmalen sichtbar zu machen. Da die Einordnung der Plattformen in den verschiedenen Dimensionen jedoch nicht hinreichend empirisch fundiert ist, handelt es sich um ein exploratives Verfahren, das primär der Ableitung von zu prüfenden Fragestellungen beziehungsweise Hypothesen dient, die dann in der Folge empirisch bearbeitet werden können. Setzt man beispielsweise den Grad der Kommerzialisierung ins Verhältnis zur Gemeinschaftlichkeit und positioniert beispielhafte Plattformen in diesen zwei Dimensionen, so ergibt sich ein Bild (vgl. Abbildung 3), welches die Vermutung nahe legt, dass sich eine hohe Kommerzialisierung und eine hohe Gemeinschaftlichkeit eher ausschließen.

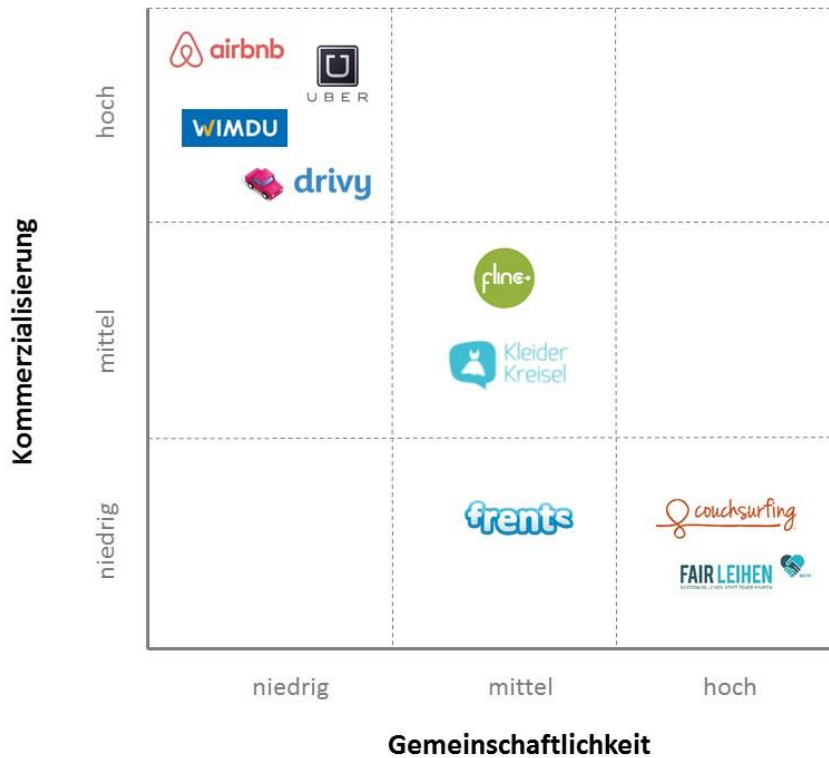


Abb. 3: Peer-to-Peer Sharing zwischen Kommerzialisierung und Gemeinschaftlichkeit

Ein ähnlicher Zusammenhang lässt sich zwischen der kommerziellen Ausrichtung einer Plattform und ihrer Umweltorientierung vermuten: Eine hohe Kommerzialisierung geht eher nicht mit einer hohen Umweltorientierung einher und umgekehrt (vgl. Abbildung 4).



Abb. 4: Peer-to-Peer Sharing zwischen Kommerzialisierung und Umweltorientierung

Mit Blick auf die Orientierung an Gemeinschaftlichkeit und die Umweltorientierung lässt sich hingegen eher ein positiver Zusammenhang vermuten: Plattformen, die ökologische Ziele haben und versuchen diese umzusetzen, zielen vermutlich auch darauf ab, durch Ziele und Praktiken ein Gefühl der Gemeinschaftlichkeit zu erzeugen, und umgekehrt (vgl. Abbildung 5).



Abb. 5: Peer-to-Peer Sharing zwischen Gemeinschaftlichkeits- und Umweltorientierung

Wie erwähnt, dienen die skizzierten Zusammenhänge vor allem dem Zweck, Fragestellungen und Hypothesen zu generieren, die im weiteren Verlauf des Projektes PeerSharing untersucht werden können. Da sie die ökonomische Perspektive (Kommerzialisierung) mit der ökologischen (Umweltorientierung) und der sozialen Perspektive (Gemeinschaftlichkeit) ins Verhältnis setzen, können sie als eine erste Konkretisierung der Leitfrage des Vorhaben „Wie nachhaltig ist Peer-to-Peer Sharing?“ betrachtet werden. Wie diese auf Grundlage der gesamten Bestandsaufnahme – Systematisierung, Datenbank, Fallstudien – für den vorliegenden Rahmen weiter ausdifferenziert wird, wird im abschließenden Kapitel 5 dargestellt.

3 Datenbank Peer-to-Peer Sharing

Ziel der Bestandsaufnahme ist es, eine aktuelle Übersicht über in Deutschland verfügbare Angebote des internetgestützten Peer-to-Peer Sharing und ein tiefergehendes Verständnis über den Markt, die Wettbewerbssituation und die Entwicklungen der letzten Jahre zu erlangen. Zu diesem Zweck wurde eine Datenbank erstellt, die alle im deutschsprachigen Raum verfügbaren Online-Plattformen im Bereich des Peer-to-Peer Sharing erfasst und kategorisiert. Berichteter Stand der Datenbank ist Mai 2015. Die Datenbank wird im Zuge des Projektes regelmäßig aktualisiert.

3.1 Gründungen, Ursprünge und Formen

In der im Projekt erstellten Datenbank sind 79 Peer-to-Peer Plattformen erfasst, die im deutschsprachigen Raum operieren (siehe Anhang). Die Auswertung nach dem Gründungsjahr der Plattformen zeigt, dass die meisten Plattformen seit 2010 entstanden sind. Zuvor sind im Durchschnitt zwei Neugründungen pro Jahr hinzugekommen. 2011 und 2012 stieg die Zahl der Neugründungen auf 16 beziehungsweise 17 und damit um das Achtfache. Knapp 57 Prozent aller Neugründungen fanden demnach zwischen 2011 und 2013 statt. Zum Vergleich: Im wesentlich längeren Zeitraum 2003-2010 wurden mit 36 Prozent deutlich weniger Plattformen gegründet.

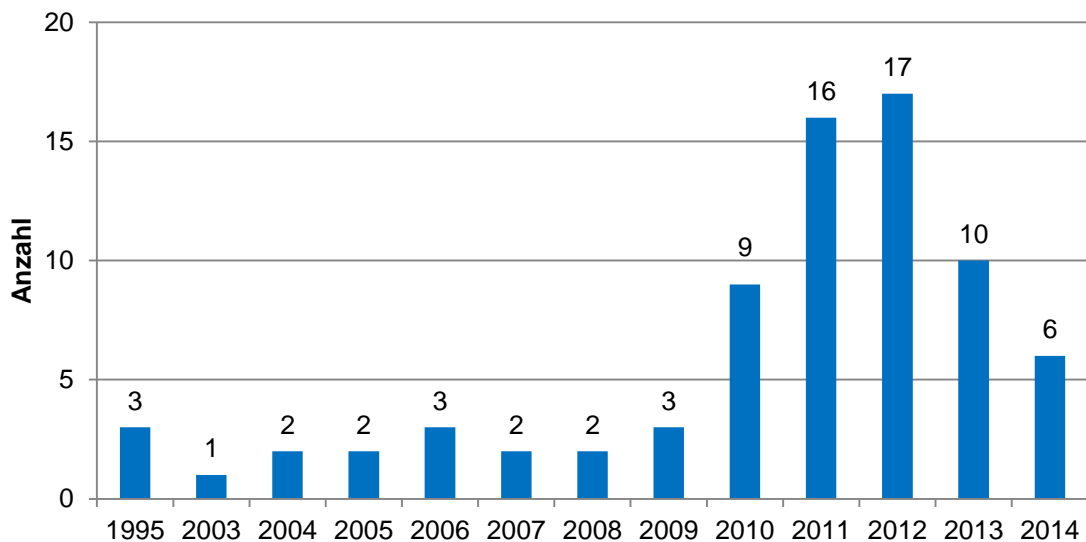


Abb. 6: Anzahl der Neugründungen von Peer-to-Peer Plattformen pro Jahr

In den Jahren 2013 und 2014 nahm die Zahl der Neugründungen wieder ab. Ob die Gründungsaktivitäten in den nächsten Jahren wieder ansteigen werden bleibt abzuwarten und wird im Projektverlauf weiter beobachtet. Bei drei Plattformen konnte kein Gründungsjahr ermittelt werden.

Von den erfassten Peer-to-Peer Plattformen sind 44 in Deutschland gegründet worden. Dies entspricht einem Anteil von 56 Prozent. Gut 13 Prozent der Plattformen kommen aus den USA, während sich der Rest von weniger als einem Drittel auf 13 Staaten verteilt. Zum Teil befinden sich in Deutschland Tochtergesellschaften dieser Plattformen. Dazu gehören beispielsweise Ebay, Uber und Airbnb, die ihren Hauptsitz jedoch in den USA haben. Drivy SAS ist geschäftsansässig in Paris, Frankreich. Kleiderkreisel wurde in Litauen gegründet, dort befindet sich auch der Hauptsitz. In Deutschland existiert in München eine Tochtergesellschaft des Unternehmens.

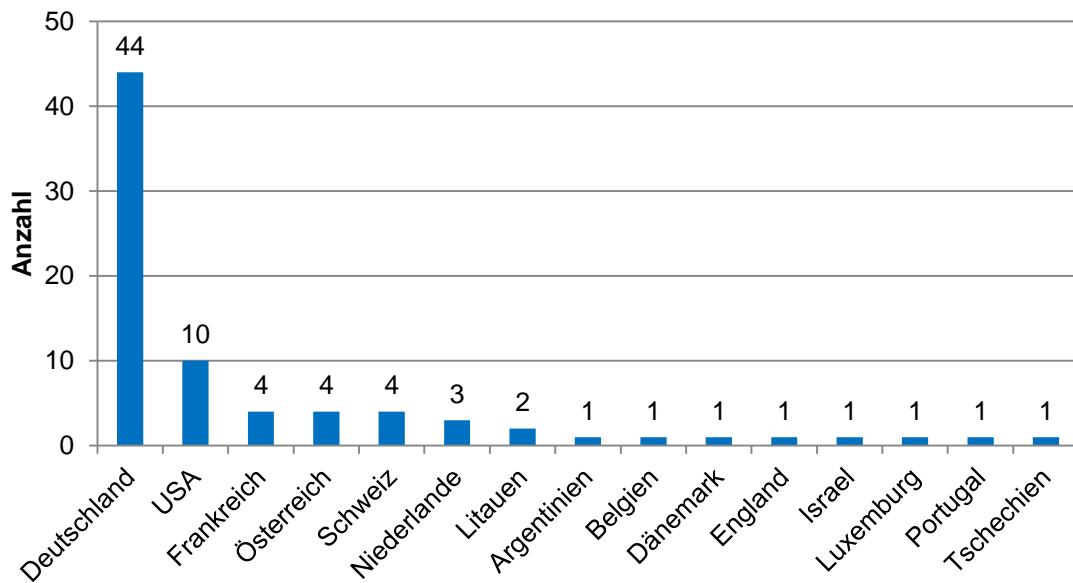


Abb. 7: Anzahl der Peer-to-Peer Sharing Plattformen nach Herkunftsland

Peer-to-Peer Sharing umfasst verschiedene Formen: Vermieten, Co-Using, Tauschen, Weiterverkaufen, Verleihen und Verschenken (vgl. Kapitel 2.3). 31 Prozent der Plattformen bieten mit dem Co-Using, d.h. der gleichzeitigen, gemeinsame Nutzung eines Gutes, die verbreitetste Form des Peer-to-Peer Sharing an, 22 Prozent das Vermieten und 17 Prozent das Tauschen. 13 Prozent unterstützen den Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte, elf Prozent vermitteln den Verleih. An letzter Stelle findet sich das Verschenken von Produkten, welches von sechs Prozent der Plattformen angeboten wird.

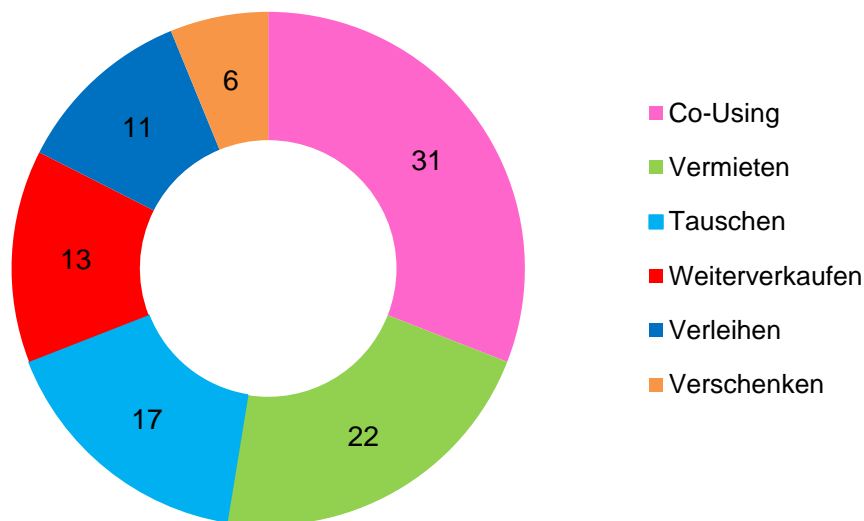


Abb. 8: Verteilung unterschiedlicher Sharing-Praktiken über alle Plattformen (in Prozent)

3.2 Community, Gemeinschafts- und Umweltorientierung

Eine Nutzer/innencommunity ist vorhanden, wenn die Möglichkeit zum aktiven Austausch zwischen Nutzer/innen gefördert und von diesen in Anspruch genommen wird. Beispielhaft ließe sich hierfür Kleiderkreisel nennen, eine Secondhand-Plattform, die mit einem Forum, persönlichen Profilen und Mailverkehr vielfältige Möglichkeiten zum Austausch zur Verfügung stellt. Gemäß der obigen Definition existiert bei 17 der Plattformen eine Nutzercommunity (vgl. Abbildung 9). 61 Plattformen weisen keine ausdrückliche Nutzer/innencommunity auf, können aber sehr wohl Elemente des Austauschs zwischen den registrierten Nutzer/innen enthalten, wie etwa bei Airbnb die so genannten „Meet-ups“, bei denen interessierte Nutzer/innen sich zu bestimmten Themen offline zusammenfinden. Ebenso denkbar ist, dass junge Plattformen im Zuge ihres Wachstums erst noch eine Community schaffen werden.

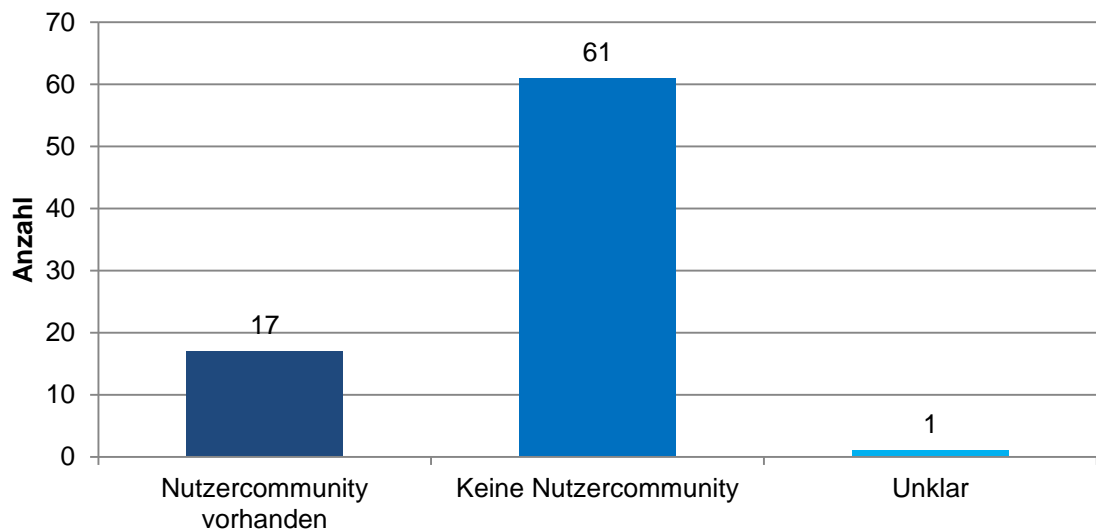


Abb. 9: Anzahl der Plattformen mit und ohne Nutzercommunity

Im vorliegenden Zusammenhang betrachten wir ein Konzept des Peer-to-Peer Sharing dann als von einer hohen Gemeinschaftlichkeit gekennzeichnet, wenn dieser Aspekt ein identitätsstiftendes Moment darstellt beziehungsweise wenn Gemeinschaftlichkeit Mittel und Zweck der mit dem Konzept verbundenen Praktiken ist (Rückert-John et al. 2015). Bei einer niedrigen Gemeinschaftlichkeit hingegen spielen solche Zielsetzungen (fast) keine Rolle und sind die Sharing-Transaktionen eher von Anonymität gekennzeichnet. Ein Beispiel hoher Gemeinschaftlichkeit stellt die Übernachtungsplattform Couchsurfing dar, welche sich wie folgt darstellt: „Couchsurfing is a global community of 10 million people in more than 200,000 cities who share their life, their world, their journey. Couchsurfing connects travelers with a global network of people willing to share in profound and meaningful ways, making travel a truly social experience.“⁷ Insgesamt 33 Plattformen (dies entspricht 42 Prozent) sind – nach Selbstauskunft – in diesem Sinne „gemeinschaftsorientiert“. Keine explizite Gemeinschaftsorientierung weisen 42 Plattformen (53 Prozent) auf (vgl. Abbildung 10).

⁷ Quelle: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

Neben der Selbstauskunft wurde das Vorhandensein von Möglichkeiten der Interaktion zwischen Nutzer/innen, welche über die reine Abwicklung der Transaktion hinausgehen, als Indikator herangezogen. Hierfür lässt sich beispielhaft die Second Hand-Plattform Kleiderkreisel nennen, welche mit Social Media-Features und einem sehr aktiven Forum mehrere Möglichkeiten zur Gemeinschaftsbildung bietet. Dies zeigt sich auch in der Selbstdentifizierung der Nutzer, welche sich häufig als „Kreislerinnen“ bezeichnen.⁸

Aufgrund der Schwierigkeit der Operationalisierung ist diese Kategorie als vorläufige zu betrachten. Die Frage nach der Gemeinschaftsorientierung wird im weiteren Projektverlauf (insbesondere in den empirischen Erhebungen) weiter untersucht.

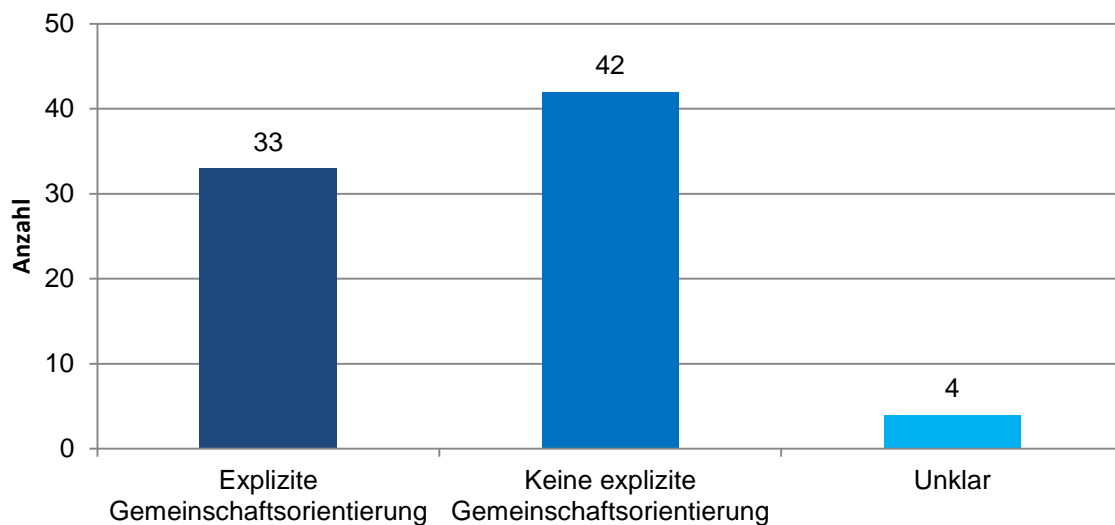


Abb. 10: Anzahl der Plattformen mit und ohne explizite Gemeinschaftsorientierung

Eine Online-Plattform für die Vermittlung von Peer-to-Peer Sharing gilt als umweltorientiert, wenn Umweltentlastung als eindeutiges Ziel benannt wird und die ökologische Orientierung ein identitätsstiftendes Moment darstellt (Rückert-John et al. 2015: 42; Rückert-John et al. 2014). Der Großteil der Plattformen (insgesamt 49 Plattformen, dies entspricht 62 Prozent) hat nach Selbstauskunft auf der Website keine explizite Umweltorientierung. Insgesamt 25 Plattformen verbinden mit der Plattform das Ziel, zur Umweltentlastung beizutragen (vgl. Abbildung 11).

So spricht die Car-Sharing-Plattform Drivy beispielsweise von der Überzeugung, „dass eine dezentrale Wirtschaft, um Güter und Dienstleistungen zu teilen, einfach gesprochen effizienter ist, da es die Verschwendung von Ressourcen reduziert, was wiederum zu wirtschaftlichem, umweltfreundlichem und sozialem Nutzen beitragen kann.“⁹ Ein weiteres Beispiel ist der Online-Marktplatz Fairmondo, welcher auf der Webseite mit dem Slogan „Öko? Logisch!“ wirbt und zum Thema Konsum erklärt: „Anstatt die Menschen mit Werbung zu blindem Konsum zu animieren, erhalten die Nutzer/innen auf Fairmondo Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten und Hinweise auf faire, nachhaltige und lokale Alternativen.“¹⁰

⁸ Quelle: <http://www.kleiderkreisel.de/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

⁹ Quelle: <https://www.drivy.de/about> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

¹⁰ Quelle: https://www.fairmondo.de/about_us (letzter Zugriff: 30.09.2015)

Unklar ist es zum Teil bei jenen, die sich noch in der Aufbauphase befinden.

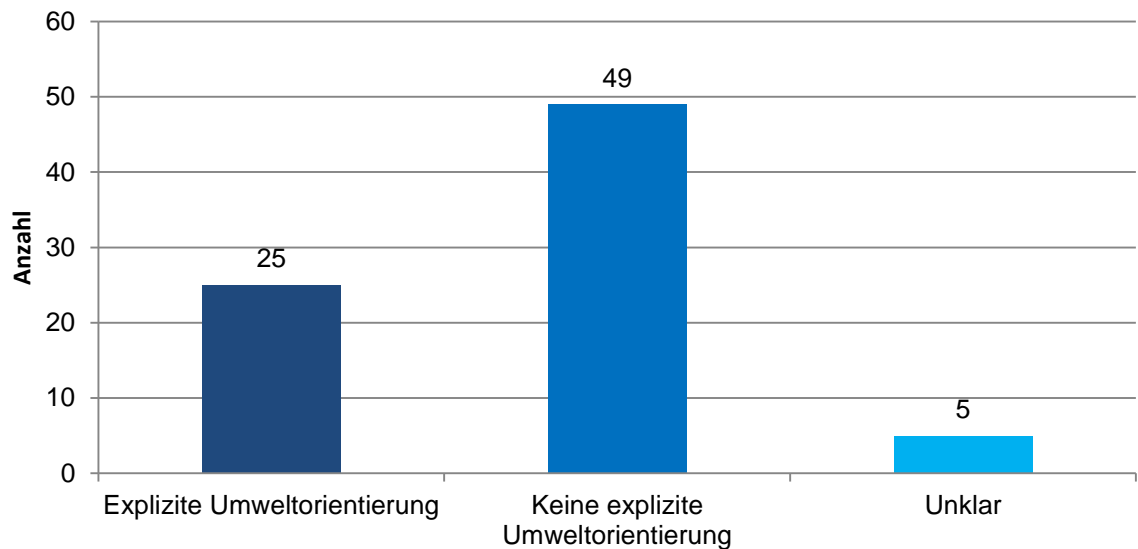


Abb. 11: Anzahl der Plattformen mit und ohne explizite Umweltorientierung

3.3 Kommerzialisierung

Deutlich über die Hälfte der Plattformbetreiber (46 Plattformen beziehungsweise 58 Prozent) verfolgt eine Gewinnerzielungsabsicht (profit) (vgl. Abbildung 12). Als Indikatoren für eine Profitorientierung gelten die Rechtsform (GmbH, AG) sowie die Frage, ob die Plattform mit Investorenkapital ausgestattet ist. Trifft mindestens eines der beiden zu, wird davon ausgegangen, dass es sich um ein gewinnorientiertes Unternehmen handelt. Insgesamt 14 Plattformen (18 Prozent) der erfassten Plattformen ist demnach nicht gewinnorientiert (non-profit). Davon verfolgen 15 Prozent sogar explizit gemeinnützige Zwecke und verstehen sich als soziale Initiative oder Netzwerk. Inwiefern Plattformen eine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen, bleibt bei 19 Plattformen (24 Prozent) unklar.

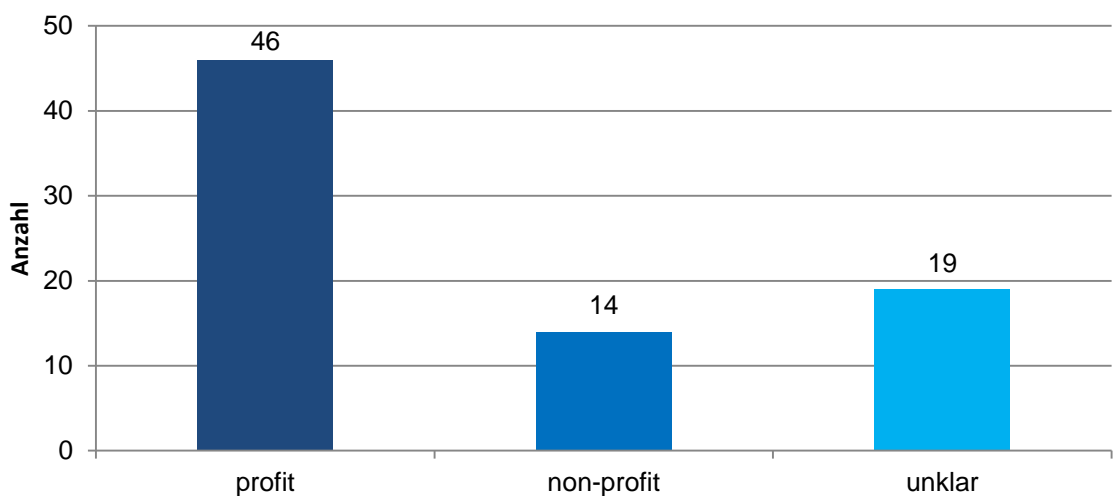


Abb. 12: Anzahl der Plattformen mit und ohne Gewinnerzielungsabsicht

3.4 Konsumbereiche

Online-Plattformen für Peer-to-Peer Sharing finden sich in verschiedenen Konsumbereichen. Die meisten Online-Plattformen gibt es im Bereich der Mobilität. 29 Plattformen (37 Prozent) vermitteln Mobilitätsdienstleistungen. Das Spektrum in diesem Bereich reicht von der Vermittlung von privaten Fahrern mit Auto (Uber) oder Mitfahrgelegenheiten (flinc) bis hin zur Vermittlung von privaten Autos (Drivy). Vergleichsweise groß ist mit 30 Prozent beziehungsweise 24 Plattformen der Bereich, in dem Gebrauchsgegenstände online zwischen Peers vermittelt werden. Dazu gehört als größte Plattform Ebay. Neun Plattformen vermitteln Übernachtungsmöglichkeiten, darunter Airbnb, Couchsurfing und Wimdu. Dies entspricht einem Anteil von elf Prozent. Deutlich weniger Plattformen finden sich in den übrigen Bereichen: Sechs Plattformen vermitteln die gemeinschaftliche Nutzung von Medien wie beispielsweise Hitflip. Acht Plattformen bieten gebrauchte Kleidungsstücke an, drei Plattformen sind dem Bereich Ernährung (Food-Sharing) zuzuordnen. Zusammen machen diese 22 Prozent der Online-Plattformen aus.

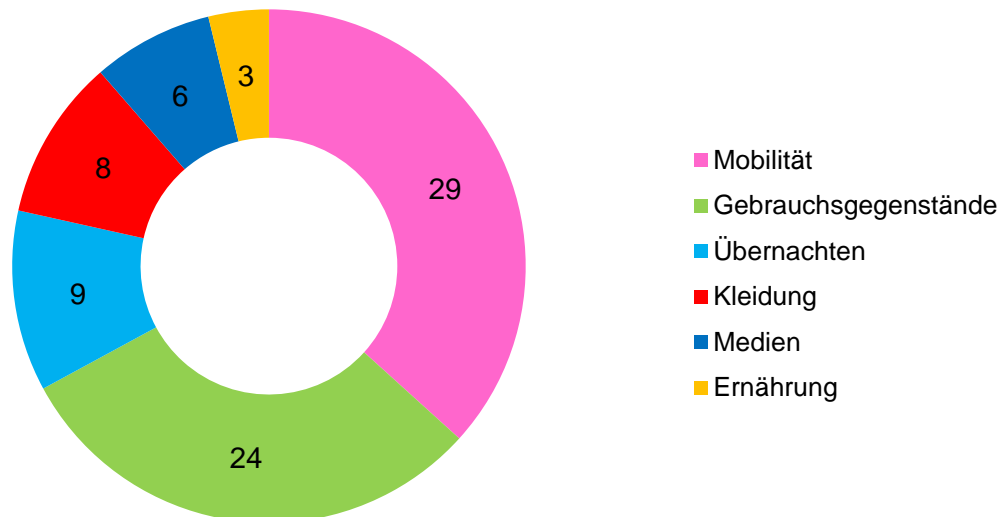


Abb. 13: Anzahl der Plattformen nach Konsumbereichen

3.4.1 Mobilität

Car-Sharing ist eine dynamisch wachsende Branche, die im Januar 2015 einen Zuwachs an registrierten Mitgliedern von 37,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen konnte (BCS 2015). Bei den 150 deutschen Car-Sharing Unternehmen sind 1,04 Mio. Fahrberechtigte registriert. Diese Zahlen umfassen jedoch nicht die Peer-to-Peer-Angebote, sondern beschränken sich auf den Bereich gewerblicher Anbieter. Dieser umfasst sowohl klassische, stationsbasierte Angebote wie Flinkster und Stadtmobil, als auch sogenannte Free-Floating-Angebote wie Car2Go von Daimler und DriveNow von BMW. Im Peer-to-Peer-Bereich finden sich 155.000 registrierte Nutzer/innen bei Plattformen für privates Autoteilen über Drivy (100.000) und Tamyca (55.000, Kohl 2015) sowie 1,2 Mio. registrierte Nutzer/innen bei den Ride-Sharing Plattformen Blablacar (1 Million) und Flic (200.000) (Doll und Tauber 2014).

Tab. 3: Vergleich unterschiedlicher Car-Sharing-Formen in Deutschland (2014)

	Stationsbasiertes Car-Sharing	Free-Floating Angebote	Peer-to-Peer Car-Sharing
Registrierte Mitglieder	380.000	660.000	155.000 (reg. Mitglieder von Vermietungen; Tamyca/Drivy) ¹¹ 1,2 Mio. (reg. Mitglieder von Mitfahrgelegenheiten; Blablacar/Fliinc) ¹²
Anzahl Autos	9.000	6.400	11.000 (Drivy/Autonetzter) ¹³ 5000 (Tamyca) ¹⁴
Städte/ Gemeinden	490	13	n.b.

3.4.2 Übernachten

Im Bereich Übernachten sind Airbnb, Couchsurfing, Gloveller, 9Flats und Wimdu die nach Nutzerzahlen größten Vermittlungsplattformen. Die weltweit führende Plattform für Privatanbieter von Übernachtungsmöglichkeiten ist Airbnb mit ca. 25 Millionen registrierten Nutzer/innen weltweit seit 2009 und 10 Millionen vermittelten Gästen in 2014 (Wirminghaus 2015). Die Plattform ist damit im Tourismus zu einem wichtigen Akteur avanciert. Zur Illustration der Dimension: der Hotelkonzern Hilton verfügt weltweit über rund 700.000 Hotelbetten, Airbnb bietet rund 1 Million Unterkünfte an, Tendenz steigend (Schulz 2014). Die größte deutsche Plattform, Wimdu, kommt im Vergleich auf 1,7 Million registrierte Nutzer/innen im Mai 2015. Wimdu ist international breit vertreten, hat seine größten Märkte jedoch in Deutschland und Spanien.

¹¹ Quelle: <http://getmobility.de/tag/tamyca/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

¹² Doll und Tauber 2014

¹³ Quelle: <http://blog.drivy.de/2015/05/28/privates-carsharing-in-deutschland-jetzt-mit-11-000-autos/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

¹⁴ Quelle: <http://www.netzsieger.de/p/tamyca-k> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

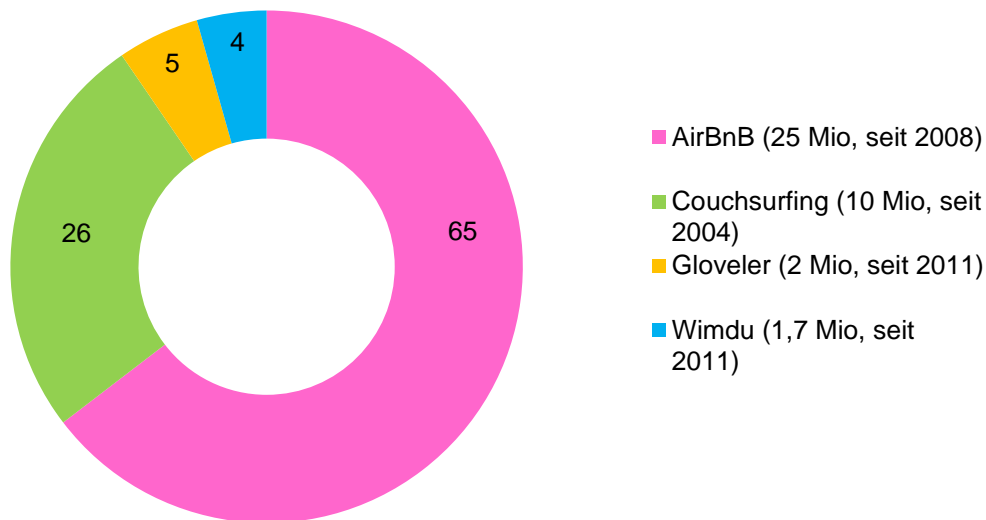


Abb. 14: Nutzeranteile von Peer-to-Peer Sharing Plattformen im Bereich Übernachten (in Prozent)¹⁵

3.4.3 Kleidung

Der Gebrauchtwarenmarkt im Kleidungsbereich findet – neben Secondhand-Läden und Flohmärkten – auf einer Reihe elektronischer Plattformen statt. Die größte Plattform ist Ebay. Der Marktanteil lag 2008 im Kleidungsbereich bei 94,2 Prozent bezogen auf die wichtigsten deutschsprachigen Online-Handelsplattformen (Behrendt et al. 2011). Beschränkt man die Erhebung auf die Peer-to-Peer Aktivitäten im Segment gebrauchter Kleidung, so liegt Ebays Anteil im Jahr 2015 nur noch bei 33 Prozent gemessen an den in den unten stehenden Angebotszahlen von Peer-Sharing-Plattformen. Grund hierfür ist sowohl Ebays Wandel zu einer Plattform für Kleingewerbe, als auch der starke Anstieg neugegründeter Peer-to-Peer Plattformen.

Nach eigener Erhebung ist Kleiderkreisel mit einem Marktanteil von ca. 63 Prozent der unangefochtene Marktführer im Kleidungssegment des Peer-to-Peer Gebrauchtwarenmarktes. Zwischen 2009 bis Februar 2014 wurden 4,5 Mio. Artikel in Deutschland und Österreich verkauft oder getauscht (Loeffler 2014). Aktuell stehen in Deutschland mehr als 10 Mio. Artikel zur Verfügung. Die Wettbewerber Kleiderkorb und Mädchenflohmärkte, welche mit Kleiderkreisel um die gleiche Zielgruppe konkurrieren und strukturell ähnlich aufgebaut sind, kommen nur auf drei beziehungsweise ein Prozent.

¹⁵ Quellen: Airbnb: Wirminghaus (2015); Wimdu: Eigenangabe (Mai 2015); Couchsurfing: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> (letzter Zugriff: 30.09.2015); Gloveller: Bei dieser Zahl handelt es sich um eine Eigenangabe aus dem Jahr 2013, abrufbar unter: <http://gloveler.de/uploads/cms/press/zahlen-und-fakten-gloveler.pdf>. Aktuellere Zahlen sind nicht verfügbar. Keine Daten konnten für 9flats, Nightswapping und Roomsurfer erhoben werden.

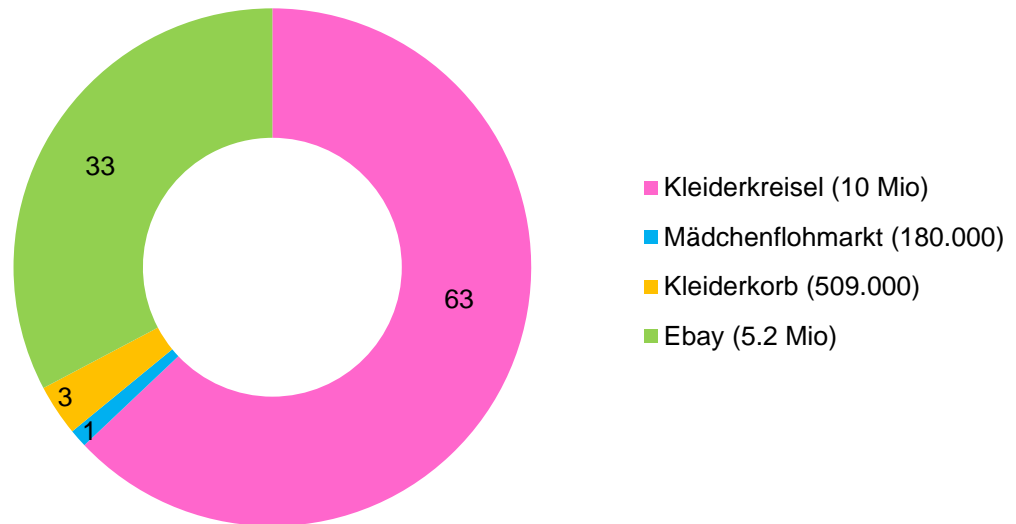


Abb. 15: Marktanteile von Peer-to-Peer Sharing Plattformen im Bereich Kleidung (in Prozent)¹⁶

4 Kurzfallstudien

Die Kurzfallstudien dienen der Darstellung der Geschäftsmodelle von Drivy, flinc, Kleiderkreisel und Wimdu, die als Praxispartner des Projekts exemplarisch für einzelne Sharing-Formen und Anwendungsfelder stehen. Die Ausführungen beruhen auf Interviews mit der Geschäftsführung beziehungsweise den Mitarbeiter/innen der Unternehmen und ergänzenden Internetrecherchen.

4.1 Drivy – Vermittlungsplattform für Peer-to-Peer Car-Sharing

Drivy ist eine internetgestützte Vermittlungsplattform für Peer-to-Peer Car-Sharing.¹⁷ Die Plattform ermöglicht Autobesitzer/innen die temporäre Vermietung ihres privaten Pkws an andere Privatpersonen inklusive eines umfassenden Versicherungsschutzes.

Unternehmen

Drivy wurde 2010 als Voiturelib in Frankreich von Paulin Dementhon gegründet und hat seinen Firmensitz in Paris. Dort beschäftigt Drivy aktuell 42 Mitarbeiter/innen. „Autovermietungen zwischen dir und mir“ – das ist die Idee hinter Drivy. Die zentrale Motivation liegt in der effizienteren Auslastung bestehender Ressourcen. Außerdem möchte Drivy privaten Autobesitzer/innen die Möglich-

¹⁶ Rebelle (21.800), Secondglam (2.200) und Shpock (10.000) bewegen sich im Bereich unter einem Prozent und wurden nicht grafisch dargestellt. Zahlen für Klamottenbox, Myfashionmarket, Stuffle und Tauschticket konnten nicht ermittelt werden.

¹⁷ Neben den zitierten Quellen beruht die Fallstudie auf einem Interview mit dem Geschäftsführer Gero Graf vom 8. April 2015.

keit geben, mit der tageweisen Vermietung laufende Kosten des Privat-Pkws zu verringern. Bei einer durchschnittlichen Mietdauer von drei bis vier Tagen sieht sich Drivy vorrangig als Ergänzung zu bestehenden Alternativen zum motorisierten Individualverkehr in einem intermodalen Mobilitätssystem. Drivy adressiert Nutzungsszenarien, in denen die flexible und mehrtägige Miete eines Pkw – anstelle oder ergänzend zum Besitz eines eigenen Autos – die geeignetste Mobilitätsoption darstellt, beispielsweise für den Wochenendausflug, einen Umzug oder den Transport größerer Gegenstände.

Das Unternehmen wurde 2012 von den Risikokapitalgebern Index Ventures und Alven Capital mit knapp 2 Mio. Euro gefördert und erhielt in zwei weiteren Finanzierungsrunden im Mai 2014 und im April 2015 weitere 14 Mio. Euro Risikokapital. In der Folge begann Drivy mit der Internationalisierung. In Europa erfolgte der Markteintritt zuerst in Deutschland, für 2015 ist der Markteintritt in Spanien geplant. Weitere europäische Länder sollen folgen, u.a. Großbritannien und Italien.

In Deutschland werden derzeit sieben Mitarbeiter/innen beschäftigt, Unternehmensstandort ist Berlin. Nach erfolgreichem Launch in Berlin folgten im Frühjahr 2015 die Städte Hamburg, Köln, München und weitere deutsche Großstädte. Im Mai 2015 gab Drivy bekannt, dass der Wettbewerber Autonotzer (eine der ersten Peer-to-Peer Car-Sharing Plattformen in Deutschland, der erst im Jahr 2014 mit dem Anbieter Nachbarschaftsauto fusionierte) aufgekauft und seine Nutzer/innen in das System von Drivy überführt wurden. In Folge dieser Übernahme sind bei Drivy Deutschland aktuell 11.000 Autos registriert.¹⁸

Strategischer Partner von Drivy ist das französische Unternehmen BlaBlaCar, eine internetgestützte Plattform für Mitfahrgelegenheiten. BlaBlaCar hat im Mai 2015 den Konkurrenten Carpooling¹⁹ übernommen und ist damit zum deutschen Ridesharing-Marktführer aufgestiegen.

Funktionsweise und Erlösmodell

Drivy fungiert als Vermittlungsplattform zwischen privaten Autobesitzer/innen, die ihren Pkw (max. 3,5 t) gegen einen individuellen Preis (s.u.) zur Kurzzeitmiete anbieten und privaten Mieter/innen, die für einen begrenzten Zeitraum ein Auto benötigen. Die Registrierung über die Webseite oder App, sowie das Einstellen eines Wagens, sind für die Nutzer/innen kostenlos.

Per Adresseingabe können potenzielle Mieter/innen verfügbare Autos in ihrer Umgebung finden und per Nachricht oder telefonisch Kontakt zum jeweiligen Vermietenden aufnehmen. Bestätigt der Vermietende die Verfügbarkeit des Wagens für den gewünschten Zeitraum, kann über die Webseite gebucht und bezahlt werden. Es erfolgt dann eine persönliche Vertragsunterzeichnung bei der Schlüsselübergabe. Drivy stellt dafür einen vorausgefüllten Mietvertrag²⁰ zum Download auf der Webseite zur Verfügung, um die Übergabe zu vereinfachen und sicher zu gestalten. Bei dieser Gelegenheit sollte der Vermietende den Führerschein und die Bankdaten des Mietenden überprüfen. Zudem kontrolliert er den Zustand des Fahrzeugs. Am Ende der Vermietung kann der Mietende den Vermietenden und das Auto bewerten.

¹⁸ Quelle: <http://blog.drivy.de/2015/05/28/privates-carsharing-in-deutschland-jetzt-mit-11-000-autos/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

¹⁹ Bereits 2015 hatte das Unternehmen Carpooling wiederum den deutschen Konkurrenten mitfahrgelegenheit.de gekauft.

²⁰ Der Mietvertrag muss auf der Drivy-Website heruntergeladen werden, wenn die Anmietung gebucht und auf der Website bezahlt wurde. Autobesitzer/innen drucken zwei Kopien davon aus und bringen sie mit zum Start der Anmietung. Die Angaben im Mietvertrag müssen exakt sein, um den Versicherungsschutz zu aktivieren und das Konto des Mieters im Falle eines Autoschadens zu belasten. Drivy rät dazu, den Vertrag für sechs Monate nach der Anmietung aufzubewahren, weil er eventuell als Beweis im Falle eines Strafzettels herangezogen wird.

Wesentlicher Erfolgsfaktor in der Gründungsphase war die Entwicklung eines speziellen Versicherungs- und Sicherheitsangebots des Versicherungspartners Allianz. Die Versicherung deckt Unfälle (sowohl Auto- als auch Personenschaden), Diebstahl und Feuer ab. Nach eigenen Angaben ist Drivy das erste Unternehmen, dem es damit gelang eine umfassende Versicherung für die Dauer der Pkw-Nutzung und nicht nur für die Haltung zu entwickeln.²¹ Im Falle eines Unfalls zahlt der Mietende die Kosten bis zur Grenze der Selbstbeteiligung und der Rest ist über das Versicherungs- und Sicherheitspaket abgedeckt. Die Versicherungsbedingungen geben ein Mindestalter von 21 Jahren und den Führerscheinbesitz (seit mindestens zwei Jahren) vor. Es gelten höhere Altersgrenzen für höherklassige Fahrzeuge. Das Reisegebiet ist auf bestimmte europäische Länder begrenzt. Die Versicherung wird durch einen Schutzbrief ergänzt, der einen kostenlosen Rund-um-die-Uhr Pannendienst beinhaltet. Ohne Abschluss dieser spezifischen Versicherung können Fahrzeuge nicht über Drivy vermietet werden. Denn auch wenn die Versicherung des Vermietenden die private Ausleihe an Verwandte oder Freunde absichert, kann es im Fall einer Vermietung über Drivy – die eine geschäftliche Beziehung darstellt – passieren, dass der Versicherungsanspruch verweigert wird. Ferner müsste bei einem Unfall eine Prämienhöhung der eigenen Versicherung hingenommen werden.

Bezüglich der Preisgestaltung durch den Vermietenden empfiehlt Drivy, ausgehend vom jeweiligen Fahrzeugtyp und einer durchschnittlichen Mietdauer von vier Tagen sowie 100 gefahrenen Kilometern einen variablen Durchschnittspreis. Dieser liegt im Schnitt bei 30 Euro pro Tag. Davon unabhängig können Vermietende festlegen, zu welchem Preis pro Tag sie ihr Fahrzeug auf der Plattform anbieten. Bei der Anmietung wird der tatsächliche Preis entsprechend der Ausleihdauer und der geschätzten Fahrdistanz von einem integrierten Preisrechner berechnet. Auf diese Weise findet auch der Fahrzeugverschleiß Berücksichtigung im Mietpreis. Drivy empfiehlt bei Rückgabe des Fahrzeuges Angaben über die tatsächlich gefahrenen Kilometer zu machen und entsprechend den Mietpreis nach unten oder oben zu korrigieren. Den Großteil des erzielten Mietpreises, nämlich 70 Prozent, erhalten die Vermietenden. Die restlichen 30 Prozent des Betrags gehen anteilig an Drivy sowie an die Versicherung. Die Versicherung der Allianz tritt für die vereinbarte Mietdauer anstelle der privaten Versicherung des Autobesitzenden ein und beinhaltet eine Haftpflicht-, Teil- und Vollkaskoversicherung mit Selbstbeteiligung in Höhe von 800 Euro. Die Selbstbeteiligungshöhe kann nach der Zahlung eines Aufpreises in Höhe von fünf Euro auf 150 Euro reduziert werden.²²

Die gewerbliche Nutzung von Drivy ist in Deutschland bisher nicht erlaubt.²³

²¹ Zum einen versichert Drivy PKWs unabhängig vom Fahrzeugalter und den gefahrenen Kilometern. Des Weiteren entscheidet der aktuelle Marktwert darüber, ob ein Auto bei Drivy versichert werden kann, nicht der ursprüngliche Neuwert (versicherbar bei Drivy bis zu einem maximalen Gegenwert von 45.000 Euro). Darüber hinaus fahren Zweitfahrer/innen kostenlos mit, das ist in der Versicherung bereits eingeschlossen. Auch der Schutzbrief ist bei Drivy umfangreicher: in allen Ländern, in denen die Kasko und die Haftpflichtversicherung gelten, gilt auch der Schutzbrief. Besonders wichtig ist auch, dass die Versicherung den Fall der Unterschlagung abdeckt.

²² Die Versicherungsbedingungen stehen auf der Webseite zum Download zur Verfügung: <https://www.drivy.de/insurance#documents> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

²³ In Frankreich können auch Autos versichert und vermietet werden, die auf ein Unternehmen zugelassen sind. Derzeit werden zum Beispiel Werkstatt-Leihwagen oder Autos von Gewerbetreibenden und von Händlern vermietet. In Deutschland werden Autos professioneller Autovermietungen oder Autohändler nicht durch die Versicherung abgedeckt. Drivy schreibt auf seiner Webseite, dass es in naher Zukunft möglich sein wird, auch die Fahrzeuge gewerblicher Anbieter zu versichern und auf Drivy zur Miete einzustellen.

Nutzer/innen

Im Gründungsland Frankreich zählt Drivy aktuell 600.000 Nutzer/innen und 27.000 registrierte Autos. Nach der Fusion mit Autonetzer sind bei Drivy in Deutschland gegenwärtig etwa 100.000 Nutzer/innen registriert und es werden ca. 11.000 Fahrzeuge angeboten. Die meisten Nutzer/innen sind als Mieter/innen auf Drivy aktiv. Einige treten aber auch gleichzeitig als Mieter/innen und Vermieter/innen auf. Die genaue Nutzerstruktur wird derzeit evaluiert.

Zentrales Nutzungsmotiv der auf der Plattform registrierten Autobesitzer/innen (Vermieter/innen) liegt laut Einschätzung von Drivy vor allem in den ökonomischen Vorteilen, die mit einer Vermietung einhergehen. Die Mieteinnahmen können zur Deckung der laufenden Kosten des privaten Pkw (Reparaturen, Wartung, TÜV, Versicherung) genutzt werden. Möglichen Vertrauens- und Sicherheitsbedenken wird mit den umfassenden Versicherungspaketen (s. o.) begegnet sowie dem Versprechen, dass Drivy im Schadensfall als engagierter Mediator auftritt. Auch das Bewertungssystem trägt dazu bei, dass Mieter/innen und Vermieter/innen wissen, welche Erfahrungen andere Nutzer/innen mit der Vermietung gemacht haben.

Auf Seiten der Mieter/innen liegen vielfältige Nutzungsmotive vor. Neben der – zum Beispiel im Vergleich zu klassischen Autovermietungen – geringen Mietgebühr, können auch ökologische Gesichtspunkte wichtig sein.

Drivy beschreibt sein Verhältnis zu den Nutzer/innen und insbesondere den Vermieter/innen als partnerschaftlich. In der Phase des so genannten Onboarding, also den ersten Schritten auf der Plattform nach der Registrierung, werden Nutzer/innen (meist telefonisch) von Drivy kontaktiert, um sie willkommen zu heißen. Auf Wunsch werden sie bei der Erstellung ihres persönlichen Profils unterstützt. Spezielle Beratungsangebote für Vermieter/innen zielen darauf ab, die Präsentation der registrierten Autos (beispielsweise durch hochauflösende Bilder, möglichst genaue Beschreibung) zu optimieren. Dies hat Vorteile für den Vermieter und dient gleichzeitig der Produkt- und Markenverbesserung von Drivy: Indem sichergestellt wird, dass hochwertige Angebote im Netzwerk vorhanden sind, wird die Qualität des Angebotes (und damit des Vermittlungsdienstes) insgesamt gesichert.

Eine große und aktive Nutzerschaft ist ein zentraler Erfolgsfaktor für das Geschäftsmodell von Drivy. Direkte Kommunikationsmöglichkeiten wie das Nachrichtensystem, mit dem die Nutzer/innen untereinander kommunizieren können, und ein transparentes Bewertungssystem (auf einer Skala von null bis fünf Sternen, die jedoch nicht mit vorgegebenen Attributen belegt sind, und einer Textbewertung) sind – neben dem Versicherungsangebot – bewährte Mechanismen mit denen Drivy Vertrauen zwischen den Nutzer/innen schafft.

Das Unternehmen führt regelmäßig ein Monitoring seiner Nutzerschaft durch. In diesem Zusammenhang wird das Aktivitätslevel der Nutzer/innen erfasst und gegebenenfalls Schritte zur Re-Aktivierung eingeleitet (z. B. mittels Incentivierung). Ferner werden inaktive Profile regelmäßig entfernt, um die Antwortwahrscheinlichkeit auf Anfragen zu erhöhen und die Qualität des Netzwerks sicherzustellen.

Offline-Events, also Treffen zwischen dem Unternehmen und seinen Nutzer/innen, stärken darüber hinaus die Nutzerbindung und die Community. Drivy möchte damit aktiven Vermieter/innen und Mieter/innen die Möglichkeit geben, das Team kennenzulernen, mehr über Drivy zu erfahren und Erfahrungen und Eindrücke auszutauschen.

Wettbewerb

Drivy steht im direkten Wettbewerb mit anderen Vermittlungsplattformen für Peer-to-Peer Car-Sharing. In Folge der Übernahme des Konkurrenten Autonetzer ist Drivy seit Juni 2015 der größte Anbieter von Peer-to-Peer Car-Sharing in Deutschland. Die 2010 gegründete Plattform Tamyca ist der einzige verbliebene deutsche Wettbewerber (2014: 55.000 Nutzer/innen und 5.000 Fahrzeuge, Kohl 2015). Daneben ist seit 2013 der niederländische Marktführer snappcar auf dem deutschen Markt vertreten; die Aktivität und Nutzungshäufigkeit von snappcar scheint jedoch vergleichsweise gering. Erst im Juni 2015 hat der Automobilkonzern OPEL das private Car-Sharing-Angebot CarUnity gestartet, das bislang ausschließlich als App angeboten wird. Die Plattform wird von der Tamyca GmbH betrieben.

Perspektiven

Drivy setzt zum Zweck der Angebotsverbesserung verstärkt auf die technische Weiterentwicklung der Plattform. Die laufende Anpassung und Verbesserung der Software wird zentral in Frankreich gesteuert; ein Team aus etwa zehn Entwicklern ist mit der Aufgabe betraut, das Nutzungserlebnis noch attraktiver zu gestalten, den Vermietungsprozess weiter zu vereinfachen und so weiter. Beispielsweise ist es seit kurzem in Frankreich bereits möglich, mit Hilfe der App den Mietvertrag direkt beim Start der Anmietung zu bearbeiten und abzuschließen. Bisher war es notwendig die entsprechenden Unterlagen ausgedruckt mitzubringen. Nach eingehenden Tests wird dieses neue Feature auch in Deutschland umgesetzt. Um langfristig die Anwesenheit des Vermieters bei der Schlüsselübergabe überflüssig zu machen, werden Hardwarelösungen getestet, mit denen die automatische Entriegelung der Autos möglich wird. Diese Technik wird derzeit in Frankreich im Rahmen eines Pilotprojekts mit 20 Autos auf Praktikabilität und Nutzerakzeptanz erprobt.

Für Deutschland wird ein Wachstum der Nutzerzahlen erwartet. Drivy konzentriert sich auf die Erhöhung der Qualität der Vermittlungsleistung über die Plattform und die Steigerung beziehungsweise den Erhalt der hohen Zufriedenheitswerte (schon heute geben laut Auskunft von Drivy 98 Prozent der Nutzer/innen an, mit dem Angebot von Drivy zufrieden zu sein). Ziel ist, bis zum Jahr 2016 die Zahl der deutschen Kunden auf 200.000 zu verdoppeln. An jeder Straßenecke in Deutschland soll dann ein Auto über Drivy verfügbar sein.

4.2 flinc – Vermittlungsplattform für dynamisches Ridesharing

Flinc ist eine Vermittlungsplattform für dynamisches Ridesharing.²⁴ Die Technologie erlaubt es, (Mit-) Fahrten in Echtzeit zu vermitteln, ebenso wie längerfristig geplante und regelmäßige Mitfahrten zu organisieren. Flinc positioniert sich zwischen Mobilitätsangeboten für Langstrecken (z.B. Fernbusse) und innerstädtischen Angeboten (z. B. Car- und Ridesharing, Taxi) und sieht sich als Ergänzung zu diesen Angeboten und dem öffentlichen Verkehr.

²⁴ Neben den zitierten Quellen beruht die Fallstudie auf dem internen Businessplan von flinc sowie einem Interview mit dem Geschäftsführer Dr. Klaus Dibbern vom 16. April 2015.

Unternehmen

Die Idee zu flinc entstand 2008 im Rahmen einer Projektarbeit an der Hochschule Darmstadt. Nach ihrem Abschluss gründeten die Studierenden Alexander Kuhn, Michael Hübl und Benjamin Kirschner 2010 gemeinsam mit Dr. Klaus Dibbern die flinc AG. Nach einer dreimonatigen Testphase mit 5.000 Nutzer/innen²⁵ öffnete das Unternehmen im Juli 2011 sein Mitfahrnetzwerk deutschlandweit. Bereits in den ersten zwei Wochen registrierten sich weitere 10.000 Nutzer/innen, was unter anderem auf das von Beginn an große Medieninteresse zurückgeführt wird.

Die Unternehmensphilosophie besteht aus den Kernwerten Vertrauen und Respekt untereinander, Commitment gegenüber den Unternehmenszielen sowie dem Anspruch an Innovativität. Das Mission Statement ist definiert als „Schaffung neuer Mobilitäts Optionen durch die Nutzung vorhandener Kapazitäten“. Als Unternehmensziel möchte sich flinc als Verkehrsmittel etablieren.

Das flinc-Team besteht aktuell aus zwölf festen Mitarbeiter/innen (CEO plus sieben Entwickler/innen, drei Mitarbeiter/innen im Marketing und Vertrieb, eine Person in der Administration) und wird regelmäßig von freien Mitarbeiter/innen unterstützt. Der Sitz des Unternehmens ist in Ludwigshafen mit einer Zweigstelle in Darmstadt. Finc wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem im Rahmen des vom Bundesverkehrsministerium ausgeschriebenen Wettbewerbs „Menschen und Erfolge – In ländlichen Räumen mobil!“ (06/2012) sowie mit dem GreenTec Award (08/2013).

Geschäftsmodell

Finc bietet eine Vermittlungsplattform für dynamisches Ridesharing. Diese Leistung wird privaten und gewerblichen Nutzer/innen zur Verfügung gestellt.

Privaten Nutzer/innen wird die Vermittlungsleistung über eine Webseite, App oder integriert in die Navigations-App NAVIGON²⁶, in das vollflexible Car-Sharing-System DriveNow sowie serienmäßig in den BMW i3 angeboten. Über den Bordcomputer können Nutzer/innen Fahrten bei flinc anbieten sowie Fahrtgesuche empfangen. 2014 konnte außerdem die Deutsche Bahn als Kooperationspartner gewonnen werden, mit der eine Integration in deren neues Mobilitätsportal Qixxit einhergeht.

Seit 2012 ist flinc auch als speziell für Unternehmen angepasste Version verfügbar. Unternehmenskunden erhalten von flinc ein angepasstes Angebot, das es erleichtern soll, Fahrgemeinschaften unter den Mitarbeiter/innen zu fördern und den eigenen Fuhrpark besser auszunutzen. Das betriebliche Mitfahrportal wird beispielsweise von Kunden wie Marc O'Polo, Procter & Gamble, Opel, Bosch, Voith und dem Flughafen Wien genutzt.

Die Startfinanzierung von flinc erfolgte über die Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz und die KfW. Seitdem finanziert sich flinc hauptsächlich über Investorenkapital. Die zweite Säule der Finanzierung bildet der Vertrieb von Mobilitätslösungen für Unternehmen und Regionen (s.o.).

Für private Nutzer/innen ist die Vermittlung über flinc bislang kostenlos. Der/die Mitfahrende zahlt lediglich die Fahrt an sich, sowie den möglicherweise gefahrenen Umweg des/der Fahrenden.

²⁵ Die Testnutzer/innen generierte flinc zunächst über die T-City Friedrichshafen und einen Pool aus vorab registrierter Nutzer/innen, die über die Universität Darmstadt, Wettbewerbe oder durch Mund- zu Mund-Propaganda von flinc gehört hatten. Mit dem offiziellen Start des Technologietests konnten sich neue Nutzer/innen nur noch auf Einladung eines bereits Registrierten anmelden. Insgesamt wurden innerhalb dieser Zeit 465 Fahrten vermittelt (Hübl 2011).

²⁶ Über das Navigationssystem von NAVIGON können flinc-Nutzer/innen seit April 2011 in Echtzeit Fahrer/in beziehungsweise Mitfahrer/innen suchen und ohne langfristige Planung vermittelt werden. Der/die Fahrer/in wird während der Fahrt über passende Mitfahrtsuche informiert und über das Navigationssystem direkt zu den Mitfahrer/innen gelotst.

Etwa zehn Prozent der Fahrer/innen bieten ihre Fahrten sogar kostenlos an. Bei allen kostenpflichtigen Fahrten wird der Preis durch die flinc-App minutenbasiert berechnet. Auf der Kurzstrecke ist flinc damit vergleichbar mit dem ÖPNV, auf der Langstrecke mit klassischen Mitfahrgelegenheiten. Perspektivisch soll eine Provision auf Vermittlungen oder eine monatliche Nutzungsgebühr ein weiteres Finanzierungsstandbein bilden. Wichtiger für flinc ist zum aktuellen Zeitpunkt allerdings die Sicherstellung des Mitgliederwachstums, das durch die Einführung von Gebühren nicht gehemmt werden soll. Weiterhin setzt die Gebührenerhebung die Einführung eines elektronischen Bezahlungssystems voraus. Aktuell erfolgt die Bezahlung noch direkt nach erfolgter Mitfahrt und in bar. Auch diesbezüglich stellt sich die Frage, ob Nutzer/innen eine Umstellung der Bezahlweise auf ein elektronisches System akzeptieren würden. Zudem sind gewisse rechtliche Einschränkungen zu beachten. Als mittelfristige Option soll ein solches System testweise eingeführt werden, um die Reaktion der Nutzer/innen zu testen. Weitere potentielle oder im Test befindliche Erlösmöglichkeiten bestehen in kostenpflichtigen Premium-Accounts, der Bewerbung von Unternehmen als Mitfahrtreffpunkt (Bahnhöfe, Tankstellen, Restaurants, Fast-Food-Ketten), der Partnerschaft mit dem regionalen ÖPNV zur Schaffung regionaler multimodaler Verkehrslösungen sowie der Kooperation mit Event- und Ticketanbietern. Zudem bietet flinc das Potenzial zur passgenauen Werbeschaltung am Standort und Zielpunkt der Nutzer/innen.

Nutzer/innen

Insgesamt sind derzeit ca. 250.000 Nutzer/innen auf flinc registriert. Monatlich werden durchschnittlich 300.000 Fahrten angeboten und etwa halb so viele Suchanfragen gestellt (Stand: April 2015).

Ein deutlicher Anstieg der Registrierungen hat sich in der Vergangenheit insbesondere nach Medienberichten über flinc sowie in Folge der Einführung von Gebühren bei dem Konkurrenzangebot mitfahrgelegenheit.de gezeigt.

Ein kontinuierliches Nutzerwachstum stellt derzeit die dringlichste Aufgabe für das Unternehmen dar. Niedrige Nutzer/innenzahlen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass keine Vermittlung einer passenden (Mit-) Fahrt gewährleistet werden kann, was die Nutzeraktivität hemmt. Im Umkehrschluss stellt die Vermittlung passender Matches die beste Möglichkeit dar, eine aktive Nutzerschaft zu generieren. Finc versucht über verschiedene Relevanzkriterien bei der Suche entsprechende Matches zu priorisieren. Zu den wichtigsten Erfolgskriterien einer Vermittlung zählen zudem ausführlich ausgefüllte Nutzerprofile – möglichst mit Profilbild –, Nutzungs- und Antwortstatistiken und Bewertungen.

Für die Vermittlung von Fahrten ist die Schaffung von gegenseitigem Vertrauen zentral. Finc bietet Nutzer/innen die Möglichkeit, ein so genanntes Vertrauensnetzwerk mit direkten Kontakten sowie Kontakten zweiten Grades aufzubauen. Bei Vermittlungen können diese Kontakte bevorzugt werden. In ähnlicher Weise soll auch die Möglichkeit einer Gründung von Gruppen zwischen Personen, die regelmäßig dieselbe Fahrtstrecke zurücklegen (beispielsweise die Belegschaft eines Unternehmens), das gegenseitige Vertrauen unter den Nutzer/innen stärken. Insgesamt besteht mit Blick auf das Thema Vertrauen die größte Herausforderung darin, dass ein Großteil der Erfahrungen, die Nutzer/innen mit flinc machen, außerhalb der Kontrolle des Unternehmens liegt. Ein Ansatzpunkt, den flinc in diesem Zusammenhang zukünftig verfolgen möchte, stellt das Experimentieren mit Preisen dar, um beispielsweise Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob die Zuverlässigkeit der Fahrer/innen ab einem bestimmten Preisniveau, das pro Fahrt verdient wird, gesteigert werden kann.

Über die soziodemographischen Merkmale der flinc-Nutzer/innen ist noch wenig bekannt. Eine eigene Befragung unter registrierten Nutzer/innen²⁷ ergab, dass ca. zwei Drittel männlich und ein Drittel weiblich sind. Die meisten Nutzer/innen beschränken sich entweder auf das Anbieten oder das Suchen von Fahrten. Der Anteil beider Gruppen liegt bei jeweils etwa der Hälfte der Nutzer/innen. Ein Profilbild haben 21 Prozent der Nutzer/innen eingestellt, wobei dazu Männer eher bereit sind als Frauen. In Bezug auf die Motivation der Nutzer/innen nimmt flinc an, dass primär ökonomische Gründe eine Rolle spielen. Die Frage nach dem größten Vorteil von flinc beziehungsweise wie Nutzer/innen flinc bei Weiterempfehlung beschreiben würden, untermauert diese Einschätzung. Dabei stehen laut Umfrage insbesondere die Möglichkeit, durch flinc Geld zu sparen, und die Praktikabilität und der Komfort im Vordergrund. Eine ökologische, nachhaltige Orientierung ist demgegenüber nur nachrangig festzustellen.

Wettbewerb

Flinc verortet sein Angebot vor allem im regionalen Raum auf mittellangen Strecken und deckt damit einen Bereich ab, in dem andere Shared-Mobility-Anbieter weniger aktiv sind. Gleichwohl bewegt sich flinc in einem dichten und sehr dynamischen Wettbewerbsumfeld (siehe Abbildung 16).

Auf Langstrecken (city to city) konkurriert flinc vor allem mit traditionellen Carpooling-Anbietern (ohne Echtzeit-Dynamik) wie BlaBlaCar. Im innerstädtischen Bereich der Großstädte konkurriert flinc mit verschiedenen Car-Sharing-Angeboten, insbesondere free-floating-Modellen wie DriveNow oder Car2go.

Das Geschäftsmodell von flinc ähnelt den in einigen Ländern, u.a. in Deutschland, inzwischen verbotenen Rideselling-Anbietern UberPOP oder Wundercar. Im Unterschied zu diesen vermittelt flinc jedoch nur ohnehin stattfindende Fahrten (Ridesharing) und induziert keine neuen Fahrten. Ferner hält sich flinc an die rechtlichen Rahmenbedingungen, die insbesondere das Personenbeförderungsgesetz vorgibt. Danach darf der/die Fahrer/in keine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen, also nicht mehr Geld für die Fahrt verlangen, als zur Abdeckung der Betriebskosten der Fahrt²⁸ nötig ist.

Darüber hinaus stehen auch klassische Mobilitätsanbieter wie Taxi und öffentliche Verkehrsmittel in gewisser Weise in Konkurrenz zu flinc. Flinc bemüht sich allerdings, insbesondere mit dem ÖV, um ein partnerschaftliches Verhältnis und hat zahlreiche regionale Partnerschaften mit dem ÖV sowie die Kooperation mit der Deutschen Bahn im Rahmen von Qixxit initiiert. Auch Taxianbieter oder Sammeltaxis können optional in einzelnen Regionen in die Plattform integriert werden und ermöglichen so eine garantierte Fahrtvermittlung für flinc-Nutzer/innen.

²⁷ Befragung von 1.253 Nutzer/innen; Antwortquote von 27 Prozent, d.h. N=344; Zeitraum: Dezember 2014

²⁸ Ausschließlich die variablen Kosten, d.h. Sprit und Abnutzung (anteilig Reparaturen), keine Steuern, Anschaffungskosten etc.



Abb. 16: Wettbewerbssituation von flinc

Potenziale

Das Potenzial von flinc ist laut Einschätzung des Unternehmens noch nicht voll ausgeschöpft. Kurzfristig soll daher vermehrt in eine bessere Informationsarbeit, insbesondere bezüglich der flexiblen Nutzbarkeit des Systems, sowie in Werbung und Marketing investiert werden. In diesem Zusammenhang ist geplant, die Marketingmaßnahmen auf das Rhein-Main-Gebiet zu konzentrieren und den regionalen Ansatz in dieser Modellregion zu testen. Die hier gewonnenen Erfahrungen können dann auf andere Regionen übertragen werden.

Mittel- bis langfristige Pläne zielen darüber hinaus darauf ab, die Zuverlässigkeit und Garantie einer Fahrmöglichkeit für Nutzer/innen zu erhöhen. Ein weiteres Ziel stellt die Nutzer/innen-Reaktivierung dar. Da eine große Anzahl potentiell interessierter Nutzer/innen bereits bei flinc registriert ist, und lediglich noch nicht als regelmäßige Nutzer/innen von dem Angebot überzeugt werden konnte, liegt hier ein großes Potenzial zur Erreichung des Unternehmensziels.

Noch offene Fragen, denen flinc in Zukunft nachgehen möchte, beziehen sich auf die Definition eines guten Matches und den wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Vermittlung.

4.3 Wimdu – Vermittlungsplattform zur kurzzeitigen Vermietung privater Unterkünfte

Unternehmen

Wimdu wurde im Februar 2011 von Arne Bleckwenn und Hinrich Dreiling in Berlin gegründet.²⁹ Das Startkapital von 90 Mio. US-Dollar stammt im Wesentlichen von Rocket Internet und der schwedischen Risikokapital-Beteiligungsgesellschaft Kinnevik. Seit Januar 2015 wird Wimdu von den Geschäftsführern Arne Kahlke und Sören Kress geleitet. Der Hauptsitz ist Berlin, eine zweite Niederlassung befindet sich in Lissabon. Aktuell sind rund 250 Mitarbeiter/innen bei Wimdu beschäftigt. Wimdu ist in 150 Ländern mit mehr als 300.000 Unterkünften präsent, hauptsächlich in Deutschland (die Stadt mit den meisten Unterkünften ist Berlin, gefolgt von München und Dresden (Schröder 2015)). Die Webseite existiert in 14 Sprachen. Eine App ist ebenso verfügbar. Der Jahresumsatz von Wimdu belief sich im Jahr 2014 auf 98,4 Mio. Euro; der Umsatzanstieg im ersten Quartal 2015 betrug 34 Prozent. Ziel ist es, 2016 profitabel zu werden.

Geschäftsmodell

Wimdu ist eine Online-Plattform, über die Gastgeber ihre Privatunterkünfte an Gäste vermieten können. Vision ist es laut eigener Auskunft, „Reisenden eine Möglichkeit zu geben, günstig und einfach qualitativ hochwertige Apartments an den schönsten Orten der Welt zu buchen – und bei Interesse auch als Gastgeber selbst sich Geld dazuzuverdienen, um vielleicht den Urlaub direkt zu refinanzieren.“

Wimdu versucht sich in seinem Geschäftsmodell von der Konkurrenz durch den Fokus auf Professionalität, Kundenorientierung und „City-Apartments“ abzuheben. Die Finanzierung erfolgt über eine Servicegebühr. Sie variiert nach Region und Saison um 10 bis 15 Prozent. Hiervon werden Aufbau und Wartung der Plattform, der 24/7-Customer Service sowie Marketingmaßnahmen finanziert.

Zu den Leistungen gehört ein Mehrfach-Check. Ein Teil des Checks besteht in der stichprobenartigen Kontrolle der Richtigkeit der Angaben durch den firmeneigenen Fotoservice, welcher diese beim (kostenlosen) Fototermin vor Ort durchführt. Der Termin findet jedoch nicht zwangsläufig vor der ersten Inserierung statt. Ebenso werden Gastgeber telefonisch verifiziert. Eine weitere Komponente ist der sogenannte „Mystery-Check“, hier überprüfen Wimdu-Mitarbeiter/innen während eigener Reisen die Qualität der angebotenen Unterkünfte, sowie die Bewertungen durch Gäste. Des Weiteren wurde Wimdu 2013 TÜV geprüft und mit der Note 1,8 bewertet. Das Unternehmen garantiert, eine Ersatzunterkunft bereitzustellen, wenn ein Gast mit der gebuchten Unterkunft unzufrieden ist oder sie nicht der Beschreibung entspricht. Sicherheit soll auch durch eine Versicherung der Unterkünfte im Schadensfall für den/die Vermieter/in (als Subsidiaritätsversicherung) und eine Bewertung des/der Vermietenden durch den/die Mieter/in hergestellt werden.

Nutzer/innen

Nutzer/innen von Wimdu sind einerseits Anbieter/innen von privaten Unterkünften, andererseits Personen, die eine Unterkunft für einen begrenzten Zeitraum suchen. Die Idee einer Onlineplattform, die Reisende mit privaten Besitzer/innen von Wohnungen und Zimmern zusammenbringt,

²⁹ Neben den zitierten Quellen beruht die Fallstudie auf einem Interview mit Ineke Paulsen (Chief Branding Officer, Head of Brand) und Bernhard Holzer (Head of Communication) von Wimdu am 13. August 2015.

bescherte Wimdu seit der Gründung 2011 ein rasantes Wachstum. Auf der Anbieterseite sind 300.000 Personen in über 150 Ländern registriert, die ihre Wohnung zur Vermietung auf der Plattform von Wimdu anbieten. Für private Vermieter/innen ist Wimdu eine Plattform, um kostenlos ihre Unterkunft zu inserieren und „nebenbei“ mit ungenutzter Fläche Geld zu verdienen.

Auf der Nachfrageseite hat die Plattform bisher rund 1,7 Million angemeldete Nutzer/innen (Stand: Mai 2015). Allein 2014 wurden 5,1 Mio. Übernachtungen registriert. 2015 soll diese Zahl übertroffen werden. 50 Prozent der Vermietungen fallen auf zehn Großstädte. Die größten Märkte von Wimdu sind Spanien und Deutschland. Das Angebot von Wimdu richtet sich vor allem an Nutzer/innen, die ein günstigeres und individuelleres Angebot im Vergleich zu Hotels suchen, aber auf deren Standards in Sachen Komfort und Sauberkeit nicht verzichten wollen.

Der/die durchschnittliche Nutzer/in der Plattform ist zwischen 35 und 55 Jahre alt. 60 Prozent der Nutzer/innen sind weiblich. Geschäftsreisende machen fünf bis zehn Prozent aller Nutzer/innen aus. Generell ist festzustellen, dass Gäste „jenseits der Couchsurfing-Generation“ inzwischen einen großen Anteil an den Buchungen bei Wimdu ausmachen. Sie legen großen Wert auf Qualität und Zuverlässigkeit. Gleichzeitig spielt der Preis als Motiv für die Buchung von Privatunterkünften eine zentrale Rolle. Aus einer Befragung des Magazins Stern Anfang Februar 2015, an der mehr als 1.000 Personen teilnahmen, geht hervor, dass fast jeder als Hauptmotiv „Geldsparen beim Reisen“ angegeben hat. Denn Privatunterkünfte sind deutlich preiswerter als Hotelzimmer, gerade wenn man zu zweit oder als größere Gruppe reist. Nach einer Studie, die die GfK im Auftrag von Wimdu durchgeführt hat, sind die Angebote im Durchschnitt um 50 Prozent günstiger als Hotelzimmer (Bartels 2015). Privatunterkünfte werden über alle Altersstufen genutzt, sie werden auch weitgehend unabhängig vom Einkommen gewählt. Bezüglich der Frage, was für die Nutzer/innen bei der Miete von hoher Bedeutung sei, gaben 96,3 Prozent das Preis-Leistungs-Verhältnis, 98,8 Prozent die Lage sowie 98,7 Prozent Hygiene und Sauberkeit an (ebd.). Nachhaltigkeit ist laut Befragung für die Nutzer/innen von geringer Bedeutung. Was die Zufriedenheit der Nutzer/innen mit den Angeboten anbetrifft, ist festzustellen, dass Wimdu auf einer Skala von eins bis zehn im Durchschnitt mit der Note 8,4 bewertet wird. Bei Trustpilot wird Wimdu mit 8,7 bewertet³⁰.

Community

Die Vorstellung vom persönlichen Kontakt zwischen Gastgeber/innen und Gästen prägt das Bild, das Wimdu (aber auch andere Wohnungsvermittlungsplattformen) kommuniziert: „Alternative zu anonymen Bettenburgen“, „Urlaubern eine Alternative zu „teuren, anonymen Hotelzimmern“ bieten, „Auf der ganzen Welt wie Zuhause fühlen“.³¹ Wimdu möchte Urlaubern eine Alternative zu überbezahlten Hotels und unpersönlichen Hostels geben. Nicht mehr nur der „gewöhnliche Tourist“ sein und dabei Wohnen wie die Einheimischen – das ist es, was Wimdu vermitteln möchte. In einer Befragung von deals.com unter 568 Personen gaben allerdings lediglich 22 Prozent der Befragten als Vorteil von Anbietern wie Wimdu an, dass man „oft neue Leute kennenlernen würde“³². Damit ist das Hauptinteresse der Nutzer/innen weniger der „soziale Austausch“, deutlich wichtiger ist die Möglichkeit des günstigen Reisens beziehungsweise des finanziellen Zuverdienstes. Ein sozialer

³⁰ Quelle: <https://de.trustpilot.com/review/wimdu.de> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

³¹ Ähnlich Stephan Uhrenbacher, Geschäftsführer von 9flats: „Wir ermöglichen Reisenden mittendrin statt nur dabei zu sein. Das trifft deren veränderte Bedürfnisse nach mehr Authentizität. Wir bieten nicht nur mehr Platz als ein Hotelzimmer, sondern auch die Möglichkeit des kulturellen Austauschs und den direkten Kontakt zu Menschen aus der Region. Also echte Wohn- und Reiserlebnisse statt steriler Unterkünfte.“ (Quelle: <https://www.tophotel.de/operations/20-news/2705-9flats-housetrip-und-wimdu-arbeiten-kuenftig-zusammen.htm>, letzter Zugriff: 30.09.2015)

³² Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/288040/umfrage/anbieten-von-uebernachtung-via-couchsurfing-airbnb-oder-wimdu-nach-geschlecht/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

Austausch findet gegebenenfalls zusätzlich über Social Media statt. Das Referrals-Angebot von Wimdu, welches die Plattform bekannter machen soll, indem Nutzer/innen Incentives für Weiterempfehlungen winken, wird nach Unternehmensangaben intensiv zur Weiterverbreitung genutzt.

Wettbewerb

Hauptkonkurrent von Wimdu ist die Hotelbranche, da Wimdu um Gäste wirbt, die derzeit bevorzugt Hotels nutzen. Außerdem steht Wimdu in Konkurrenz zum Online-Hotelreservierungsportal Booking.com, aber auch im Wettbewerb mit auf Ferienwohnungen spezialisierten Plattformen, wie fewo-Direkt.de oder ferienwohnung.com. Es handelt sich dabei um Plattformen, über die sehr viele Reisen beziehungsweise Ferienwohnungen gebucht werden. Der Unterschied zu diesen Portalen besteht vor allem darin, dass bei Plattformen zur kurzfristigen Vermietung privater Unterkünfte „die Persönlichkeit der Vermieter herausgestellt wird und dass persönliche Bewertungen durch die Gäste“ eine größere Rolle spielen (VZBV 2015).

Im Peer-to-Peer-Bereich steht Wimdu im Wettbewerb mit den Plattformen Airbnb, 9Flats und Gloveller, die ähnliche Angebote vermitteln. Das Unternehmen Airbnb wurde bereits 2008 in San Francisco gegründet und hat den Markt für Übernachtungsmöglichkeiten in Bewegung gebracht. Der Erfolg von Airbnb hat Nachahmer motiviert, ein ähnliches Geschäftsmodell aufzubauen – so auch Wimdu. Wimdu ist (nach eigenem Selbstverständnis) die „europäische Antwort auf Airbnb“ (Schröder 2015). 2011 gab es seitens Airbnb Überlegungen Wimdu zu übernehmen, man entschied sich aber dagegen, wie Airbnb-Mitgründer Brian Chesky in einem Interview angab (Hofmann 2014).

Marktführer unter den Vermittlungsplattformen für Übernachtungen ist Airbnb mit aktuell einer Million Inseraten. Airbnb liegt damit deutlich vor Wimdu mit 300.000 und 9flats mit 100.000 Angeboten. Gloveller gibt für das Jahr 2013 40.000 Inserate an³³. Airbnb ist in 195 Ländern präsent, seit 2011 in Deutschland. Versucht man im Selbsttest einen Schlafplatz für zwei Personen in Berlin zu finden, liefert Airbnb über 900 Angebote. Bei Wimdu schwankt die Zahl je nach Abfragedatum zwischen 100 und 300 Angeboten. Die Marktführerschaft von Airbnb spiegelt sich auch im Bekanntheitsgrad wider (vgl. Tabelle 4).

³³ Quelle: <http://gloveler.de/uploads/cms/press/zahlen-und-fakten-gloveler.pdf> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

Tab. 4: Vergleich ausgewählter Vermittlungsportale (Tartler 2015)

	Wimdu	Airbnb	9flats.com
Angebote weltweit	rund 300.000	rund 1.200.000	224.965
Zahl der Übernachtungsmöglichkeiten (in Stichprobe)	100-216	rund 1.000	34-38
Monatliche Aufrufe der Website	3.5 Mio. ³⁴	33,3 Mio. ³⁵	240.000 ³⁶
Bekanntheitsgrad*	44,8%	92,3%	24,9%
Nutzerzahlen gesamt, bis 2014	1.7 Mio.	25. Mio.	-

*Bekanntheitsgrad: Laut einer nicht repräsentativen Umfrage des Magazin Stern (N= ca. 1.000) (Bartels 2015)

Potenziale

Grundsätzlich wird das Potenzial für die Vermittlung privater Unterkünfte von Wimdu als sehr hoch eingeschätzt. Als wesentlicher Erfolgsfaktor wird die Sicherstellung qualitativ hochwertiger Unterkünfte zu sehr günstigen Preisen erachtet. Eine Studie aus den USA zeigt, dass die Peer-to-Peer-Vermittlung von Privatunterkünften rund 10 Prozent vom etablierten Hotelmarkt in ein bis zwei Jahren erreichen könnte³⁷. Laut einer 2015 von Wimdu in Auftrag gegebenen Studie bevorzugt bereits ein Drittel der Deutschen bei Städtereisen Privatunterkünfte, wie sie Wimdu vermittelt (Fitkau & Maaß Consulting 2015). Was die Bereitschaft anbetrifft, Wohnungen selbst über Wimdu oder andere Vermittlungsplattformen anzubieten, kann aus einer anderen Befragung das Potenzial auf 28 Prozent geschätzt werden³⁸. Wimdu wächst vor allem in Europa zunehmend.

Zur Erschließung der Potenziale sind mehrere Faktoren bedeutsam:

- Profilierung der Plattform

Wimdu möchte deutlich stärker wachsen als bisher und sichtbarer werden. Eine Maßnahme war die im Frühjahr 2015 gestartete Werbekampagne von Wimdu. Dabei geht es aus Sicht von Wimdu darum, eine größere Sichtbarkeit gegenüber Airbnb herzustellen. Aktuell entwickelt Wimdu – unter frühzeitiger Einbindung und Kommunikation mit zukünftigen Nutzer/innen – diese Kommunikationsstrategie weiter.

³⁴ Mündliche Eigenangabe von Wimdu.

³⁵ Quelle: <http://www.similarweb.com/website/airbnb.com> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

³⁶ Quelle: <http://www.similarweb.com/website/9flats.com> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

³⁷ Quelle: <http://www.economist.com/news/business/21601259-there-are-signs-sharing-site-starting-threaten-budget-hotels-room-all> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

³⁸ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/288040/umfrage/anbieten-von-uebernachtung-via-couchsurfing-airbnb-oder-wimdu-nach-geschlecht/> (letzter Zugriff: 30.09.2015)

- Strategische Kooperationen

Eine weitere Wachstumsstrategie sind strategische Kooperationen. Der 2011 gegründete chinesische Ableger namens Airiziu wurde 2013 wieder eingestellt (Horwitz 2013). Seit Februar 2015 kooperiert Wimdu mit Mediaset, der größten privaten Mediengruppe Italiens. Die hieraus resultierende Werbeoffensive (TV und Plakate) führte zu einem Buchungsanstieg in Italien von 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Wirminghaus 2015).

- Angebotserweiterung

Angebotserweiterungen könnten die Attraktivität von Wohnungsvermittlungen für private Ferienunterkünfte erhöhen. Wimdu integriert zusätzliche Services und Angebote, die bei einer Reise von Bedeutung sein können (z. B. Städte-Guides).

- Zielgruppendifferenzierung

Bisher wurden hauptsächlich Personen zwischen 35 und 55 Jahren mit dem Angebot erreicht. Ein Wachstum der Nutzerzahlen könnte durch die Identifizierung und Ansprache spezieller Nutzergruppen (z. B. Haustierbesitzer/innen, alleinstehende Mütter und Väter) erreicht werden.

- Rechtssituation

Ein zentraler Aspekt für die Erschließung von Potenzialen ist die Entwicklung der Rechtssituation. Gewerberechtlich unterliegt die Beherbergung dem reglementierten Gastgewerbe. Das Vermieten von Mietwohnungen zu Ferienzwecken ist rechtlich vielfach nicht ausreichend abgegrenzt und geregelt, was immer wieder zu Konflikten führt. In Berlin ist die Nutzung von Wohnraum zur Vermietung an Feriengäste nach dem Zweckentfremdungsgesetz genehmigungspflichtig. Damit will die Stadtverwaltung den Trend zur Zweckentfremdung von Wohnraum stoppen und einer dadurch bedingten Wohnraumverknappung entgegenwirken. In Barcelona ist die Vermietung von Privatzimmern beispielsweise grundsätzlich verboten. In Österreich kam der Oberste Gerichtshof jüngst zu dem Schluss, dass „eine Eigentumswohnung nicht als Ferienwohnung – in touristischer Nutzung – an wechselnde Mieter/innen für die Dauer von zwei bis 30 Tagen vermietet werden darf“ (Fachverband Hotellerie 2014). In verschiedenen Städten sind weltweit noch Verfahren offen, die die Rechtslage klären sollen. Rechtsunsicherheit ist ein Faktor, der Gastgeber/innen und Gäste verunsichern kann und die Einstiegsbarrieren für neue Nutzergruppen erhöht. Hier könnten aus Sicht von Wimdu solche Regelungen Abhilfe verschaffen, nach denen Wohnungen eine bestimmte Dauer im Jahr ohne Registrierung an Feriengäste vermietet werden können (z. B. ist in London die Vermietung für einen Zeitraum von 90 Tagen gesetzlich erlaubt). Auch die Beteiligung an einer City-Tax, die in einigen Städten existiert, wäre denkbar.

4.4 Kleiderkreisel – Online-Marktplatz für Second Hand Kleidung

Kleiderkreisel ist Deutschlands größter Online-Markt für Second Hand Kleidung, die weiterverkauft, getauscht oder verschenkt werden kann.³⁹

Unternehmen

Das Unternehmen wurde 2008 in Litauen als Miju Projects gegründet. Später wurden alle Plattformen in die UK Holding „Friendly Fashion“ integriert, die heute „Vinted Limited“ heißt. Sitz des Unternehmens ist Vilnius. Tochtergesellschaften existieren in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien, Frankreich, Großbritannien und den USA. Deutschland ist die größte Plattform. Kleiderkreisel ist ebenfalls Betreiber von www.mamikreisel.de. Am deutschen Standort in München gibt es 20 festangestellte Mitarbeiter/innen, weltweit sind es über 200, in Vilnius sind mit 100 Beschäftigten vor allem Entwickler/innen und Programmierer/innen der Plattform konzentriert. Anfangs war das Unternehmen ein Nebenprojekt der Gründer. Seit 2011 findet eine dynamische Entwicklung statt. Zwei Investmentrunden (25 Mio. Euro) erlaubten zunächst die Konsolidierung des Projektes, 2012 folgte die Entwicklung einer App, was einen großen Wachstumsschub ermöglichte. Außerdem konnte das Unternehmen in weitere Länder expandieren. Gleichzeitig professionalisierte sich das Unternehmen mit Hilfe der Investments, was sich in Ausbau und Weiterentwicklung der Plattform niederschlägt. Im Zuge der Umstrukturierung verließen die drei deutschen Mitgründer das Unternehmen.

Geschäftsmodell

Auf kleiderkreisel.de kann man Kleidung verschenken, tauschen, verkaufen oder kaufen. Die Registrierung ist kostenfrei. Ist man Mitglied, können Nutzer/innen ihre Ware einstellen. Der gewerbliche Verkauf ist nicht erlaubt, jedoch bestehen hier gewisse Grauzonen. Die Finanzierung der Plattform erfolgt im Wesentlichen durch Investoren (darunter Insight Ventures) (Shieber 2014), die 80 Prozent der Kosten (Team, Server, usw.) tragen. 20 Prozent werden durch Einnahmen aus Werbung oder anderen Diensten abgedeckt. Das heißt, Kleiderkreisel trägt sich bis dato wirtschaftlich noch nicht selbst. Im Oktober 2014 wurde ein neues Bezahlungssystem eingeführt. Dieses sieht vor, dass zehn Prozent des Artikelpreises plus 50 Cent pro Transaktion als Gebühr an Kleiderkreisel zu zahlen sind. Derzeit ist die Nutzung des Bezahlungssystems jedoch für Käufer/innen und Verkäufer/innen optional. Durch transaktionsabhängige Einnahmen versucht das Unternehmen unabhängiger von Investoren zu werden. Langfristiges Ziel ist eine Refinanzierung der Kosten der Plattform. Das Bezahlungssystem soll überdies dazu beitragen, die Sicherheit vor Betrugsfällen zu verbessern. Der „Kreisel-Sicher-Service“ bietet unter anderem einen Versandschutz und ein sicheres Zahlungssystem. Der Service wurde bereits in den USA, in Großbritannien und in Frankreich eingeführt. Dort konnte in der Folge ein Rückgang von Betrugsfällen festgestellt werden.

Nutzer/innen

Die dynamische Entwicklung des Unternehmens spiegelt sich in den Nutzerzahlen wider: Wurden 2010 in Deutschland rund 1.000 Nutzer/innen registriert, waren es drei Jahre später bereits 1 Mio.

³⁹ Neben den zitierten Quellen beruht die Fallstudie auf einem Interview mit Anita Schuffert (Community Manager), Kleiderkreisel GmbH, am 22. April 2015.

Nutzer/innen. Seither verdreifachte sich die Zahl auf aktuell drei Millionen Nutzer/innen. Weltweit sind acht Millionen Nutzer/innen registriert.

Bei der Nutzung der Plattform dominiert der Verkauf von Artikeln. Das Tauschen oder Verschenken spielt zwar eine deutlich geringere Rolle, ist aber als Option für die Nutzer/innen wichtig. Der Anteil von getauschten, verschenkten und verkauften Kleidern auf Kleiderkreisel geht aus folgender Tabelle hervor, sie listet die Artikel nach Transaktionsform im deutschen Katalog (Stand: Mai 2015) auf.

Tab. 5: Artikel nach Transaktionsform im deutschen Katalog von Kleiderkreisel

Modus	Anzahl der Artikel in Prozent
Verkauf	82,8
Verkauf/Tausch	15,7
Tausch	1,0
Verschenken	0,3
Verschenken/Tausch	0,1
Verkauf/Verschenken	0,1
Verschenken/Verkauf/Tausch	0,1

Das bisherige Wachstum erfolgte vor allem organisch durch Weiterempfehlungen der Nutzer/innen. Seit Einführung des Bezahlmodells nimmt die Zahl der Nutzer/innen nicht mehr so schnell zu. Die Nutzungsquote liegt aktuell in Deutschland bei 600.000 Nutzer/innen pro Woche.

Mehr als die Hälfte der Nutzer/innen benutzen mittlerweile ausschließlich die App, sodass dieser eine große Bedeutung zukommt. Von einer weiteren Bedeutungszunahme der App kann ausgegangen werden.

Nutzer/innen der Plattform sind vorwiegend junge Frauen. Von zehn Millionen angebotenen Kleidungsstücken entfallen ca. 9,5 Mio. auf Damenmode und ca. 540.000 auf Herrenmode. Die Gründe für die auffälligen Geschlechterunterschiede – der Männeranteil macht nur fünf Prozent der Nutzer/innen aus – sind unbekannt. In der Mehrzahl sind die Nutzer/innen zwischen 14 und 24 Jahre alt.

Community

Kleiderkreisel hat sich zu einem sozialen Netzwerk entwickelt. Der Community-Gedanke spielt dabei eine große Rolle. Das Motto ist: „Mach mit und kämpfe stilvoll gegen Verschwendung“. Man spricht entsprechend von „Kleider kreiseln“, Mitglieder der Community bezeichnen sich selbst als „Kreislerinnen“.

Kleiderkreisel ist nach Aussage von Sophie Uttikal, Mitbegründerin von Kleiderkreisel, „mehr als nur ein Marktplatz. Es ist eine Community, in welcher der Gedanke der Collaborative Consumption in allen seinen Facetten gelebt wird.“ (Hofmann 2013) Justas Janauskas, Geschäftsführer von Vinted, äußert sich ebenso: „I think Vinted has the strongest social aspect. The others are mostly seen

by the user as a marketplace or e-commerce platform, while Vinted is also seen as a social network.” (Li 2015).

Nutzer/innen präsentieren als Models ihre Kleidungsstücke selbst, geben Stylingtipps und tauschen sich über Mode aus. Es existieren ein Blog, ein gut besuchtes Forum, sowie eine Mitgliederliste mit der Möglichkeit, einzelnen Mitgliedern zu folgen und in direkten Kontakt zu treten. Schätzungsweise zehn Prozent nutzen das Forum, wobei die Zahl der aktiv Schreibenden geringer ist. Die überwiegende Mehrheit nutzt es gar nicht. Die Plattform ist offen konzipiert, sie soll über einen reinen Marktplatz hinaus die Möglichkeit bieten, sich auszutauschen. Die Betonung des Persönlichen steht für den Wunsch, eine „Gemeinschaft aus Gleichgesinnten“ zu schaffen, eine „Second Hand-Bewegung“. Der tatsächliche Grad der Involvierung erstreckt sich von einmaligen Nutzer/innen bis hin zur Entwicklung dauerhafter Freundschaften.

Die Einführung des Bezahlsystems schlug hohe Wellen („Shitstorm“, Petition). Kurzzeitig ist die Mitgliederzahl zurückgegangen. Geäußert wurde der Vorwurf der Kommerzialisierung, welche nicht zum Community-Gedanken passen würde. Eine Herausforderung für Kleiderkreisel ist es, die Nutzer/innen im Zuge der Transformation in eine finanziell unabhängige Plattform mitzunehmen.

Wettbewerb

Der Gebrauchtwarenmarkt im Kleidungsbereich ist äußerst heterogen in Sachen Größe und Bereich. So konzentrieren sich neben Kleiderkreisel auch die Online-Plattformen Kleiderkorb und Klamottenbox auf das gesamte Kleidungssegment, wohingegen sich Plattformen wie Rebelle, Mädchenflohmarkt oder Myfashionmarket auf Nischenprodukte und Exklusivangebote spezialisiert haben. Für Ebay, Stuffle und Tauschticket ist Kleidung dagegen ein Bereich unter vielen im breit gefächerten Gebrauchtwarenmarkt. Auffällig ist zudem die Dominanz von Kleiderkreisel und Ebay, welche den Peer-to-Peer-Kleidungsmarkt fast vollständig bedienen. Dagegen fristen die anderen Plattformen eher ein Nischendasein.

Tab. 6: Peer-to-Peer-Plattformen im Kleidungssegment (Stand: April 2015, eigene Erhebung)

Name	Zahl der Angebote (gerundet, geschätzt)	Anteil (in Prozent)
Kleiderkreisel	10.000.000	63
Ebay (inklusive Ebay Kleinanzeigen)	5.200.000	33
Kleiderkorb	509.000	3
Mädchenflohmarkt	180.000	1
Rebelle	21.800	0
Secondglam	2.200	0
Klamottenbox; Tauschticket; Stuffle; xanaroo; signup.myfashionmarket	-	-

Potenziale

Inwiefern sich weitere Wachstumspotenziale erschließen lassen, hängt von mehreren Faktoren ab.

Von grundlegender Bedeutung ist die Finanzierung der Plattform. Weiteres Wachstum setzt voraus, dass sich die Plattform wirtschaftlich selbst trägt. So lange sich dies nicht abzeichnet, wirkt sich die offene Frage finanzieller Unabhängigkeit als „entwicklungshemmend“ aus. Kleiderkreisel arbeitet derzeit an einem Ansatz, der es Kleiderkreisel als Unternehmen ermöglichen soll, auf eigenen Beinen zu stehen. Momentan wird das Feedback der Mitglieder zu diesem Thema gesammelt.

Ein bedeutsamer Faktor ist die Zahlungsbereitschaft der Nutzer/innen. Um die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Plattform sukzessive in Richtung finanzieller Unabhängigkeit auszubauen, bedarf es einer breiten Akzeptanz des Erlösmodells durch die Nutzer/innen. Die Nutzung des Bezahlsystems, so wie es jetzt besteht, soll auch weiterhin optional bleiben. Es bietet nicht genügend Funktionen, um den Bedürfnissen aller Mitglieder gerecht zu werden, also sollen Mitglieder auch weiterhin frei entscheiden können, ob sie es nutzen möchten oder nicht. Die Verfolgung einer geeigneten Kommunikationsstrategie ist hierbei von großer Bedeutung.

Ein weiterer Faktor ist ein sicheres Bewertungssystem. Laut Kleiderkreisel treten bei einem Prozent der Transaktionen Probleme auf, die Verbrauchzentrale Nordrhein-Westfalen (2014) berichtet von höheren Quoten. Die Einführung des Kreisel-Sicher-Service soll den Missbrauch der Plattform verringern.

Ein wichtiges Innovationsfeld ist die Weiterentwicklung der Plattform. Rund zehn Mio. Kleidungsstücke werden mittlerweile offeriert. Mit zunehmendem Wachstum ist eine Personalisierung des Angebots notwendig, so dass sich Nutzer/innen schnell und einfach auf der Plattform orientieren und sie interessierende Angebote finden können.

5 Schlussfolgerungen

Wie die Bestandsaufnahme zeigt, entwickelt sich das Peer-to-Peer Sharing in Deutschland recht dynamisch. Gleichzeitig sind die Konzepte und Angebote, die hierunter gefasst werden, vielfältig. Sie sind hinsichtlich des Konsumbereichs, den sie abdecken, ob Mobilität, Übernachtungen, Gebrauchsgegenstände oder Kleidung, sowie auch hinsichtlich ihrer jeweiligen Zielsetzung und Ausgestaltung sehr unterschiedlich. Das Spektrum der Vermittlungsplattformen reicht von finanziell sehr gut ausgestatteten Kapitalgesellschaften mit starker kommerzieller Orientierung bis zu spendenfinanzierten Non-Profit-Organisationen. Einige wenige verfolgen explizit ökologische Zielsetzungen, die Mehrheit tut dies allerdings nicht, und auch soziale Ziele, wie etwa das Ermöglichen intensiver Gemeinschaftserlebnisse oder die Entwicklung einer starken Community zwischen den Nutzer/innen und damit der Aufbau von sozialem Kapital, stehen nicht immer im Zentrum des jeweiligen Geschäftsmodells. Gleichzeitig nehmen in der öffentlichen Debatte um die Sharing Economy die kritischen Stimmen zu. So wird der ökologische Nutzen immer häufiger in Frage gestellt, etwa wenn argumentiert wird, dass flexibles Car-Sharing nicht den Ausstieg aus, sondern den Einstieg in privaten Pkw-Besitz bedeutet. Und auch die ohnehin bislang eher anekdotisch belegten sozialen Potenziale der Sharing Economy werden zunehmend durch Berichte über die prekären Arbeitsbedingungen von Mikro-Unternehmern, das Umgehen von Arbeits- und Verbraucherschutzstandards oder die Verknappung von Wohnraum durch Ausweitung privater Untervermietungsaktivitäten relativiert.

Neben diesem allgemeinen Fazit liefert die Bestandsaufnahme einige konkrete Beobachtungen zum Peer-to-Peer Sharing:

- Peer-to-Peer Sharing ist in Deutschland vor allem in den Bereichen Mobilität, Wohnen/Übernachten und Gebrauchsgegenstände verbreitet.
- Peer-To-Peer-Sharing hat den Massenmarkt erreicht und erzielt einen nennenswerten ökonomischen Nutzen. Die Vermittlung von Privatunterkünften (Wimdu, Airbnb) oder geteilter Autonutzung (Drivy, flinc) sowie der Handel mit Gebrauchtgegenständen (Ebay, Kleiderkreisel) sind erfolgreiche Beispiele.
- Es gibt mehr Online-Plattformen für das Teilen ohne Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsintensivierung (Co-Using, Verleihen, Vermieten) als Plattformen für das Teilen mit Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsdauerverlängerung (Verschenken, Tauschen, Weiterverkaufen).
- Die Mehrheit der erfassten Online-Plattformen arbeitet gewinnorientiert und finanziert sich aus Vermittlungsprovisionen. Zusätzlich ist Investorenkapital eine wichtige Finanzierungsbasis. Die Kapitalbewertungen von Airbnb in Höhe von zehn Milliarden Dollar oder von Uber in Höhe von 18,2 Mrd. Dollar illustrieren eindrücklich die hohen Erwartungen, die Investoren derzeit in die Tragfähigkeit gewinnorientierter Geschäftsmodelle setzen. Gebührenfreie Plattformen nutzen in der Regel andere Finanzierungswege (z.B. Werbeeinnahmen, Spenden).
- Auffallend ist, dass die meisten Plattformen explizit keine „Gemeinschaftsorientierung“ verfolgen. Ein Großteil der Plattformen beschränkt sich auf die Vermittlung von Transaktionen, ohne dabei gemeinschaftsbildend zu wirken. Ob bestimmte Qualitäten von sozialen Beziehungen („teilen“, „gemeinsam“, „vernetzt“ oder „kollaborativ“) unterstützt werden, ist jedenfalls bislang nicht hinreichend belegt.

Was bedeutet dieser Befund aus Nachhaltigkeitsperspektive beziehungsweise wie lässt sich die Leitfrage des Vorhabens „Wie nachhaltig ist Peer-to-Peer Sharing?“ angesichts dieser Entwicklungen weiter konkretisieren? Die Konkretisierung der Leitfrage soll entlang der drei Nachhaltigkeitsdimensionen – ökologisch, sozial, ökonomisch – erfolgen.

Wie ökologisch nachhaltig ist Peer-to-Peer Sharing?

Leitfrage:

- Werden durch Peer-to-Peer Sharing Vorteile für die Umwelt erzielt? Wenn ja, in welcher Weise (z.B. intensivere und längere Nutzung eines Gutes, Verringerung des gesamten Güterbestandes)? Wenn nein, warum nicht (z.B. Rebound-Effekte)?

Spezifische Fragen:

- Wie umweltfreundlich ist online vermitteltes, privates Autoteilen im Vergleich zur Nutzung des eigenen Pkws? Wie unterscheidet es sich von der Nutzung von Angeboten kommerzieller Vermieter/innen? Welche ökologischen Effekte entstehen durch die Existenz des privaten Autoteilens im Vergleich zu einer Situation, in der es dieses Angebot nicht gibt? Wie verändert es das Nutzerverhalten?
- Wie umweltfreundlich ist das Teilen von Privatunterkünften im Vergleich zur Nutzung gewerblicher Unterkünfte? Welche ökologischen Effekte entstehen durch die Existenz des

Teilens von privaten Unterkünften im Vergleich zu einer Situation, in der es dieses Angebot nicht gibt? Wie verändert es das Nutzerverhalten?

- Wie umweltfreundlich ist die Nutzung privater Mitfahrgelegenheiten im Vergleich zur Nutzung von Fahralternativen wie eigener Pkw, öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad usw.? Welche ökologischen Effekte entstehen durch die Existenz von Vermittlungsplattformen für Mitfahrgelegenheiten im Vergleich zu einer Situation, in der es dieses Angebot nicht gibt? Wie verändert es das Nutzerverhalten?
- Wie umweltfreundlich ist das Teilen gebrauchter Kleidung im Vergleich zum Neukauf? Welche ökologischen Effekte entstehen durch die Existenz einer Plattform für privaten Kleider-tausch und -handel im Vergleich zu einer Situation, in der es dieses Angebot nicht gibt? Wie verändert es das Nutzerverhalten?
- Welche Möglichkeiten gibt es, die ökologischen Vorteile des Peer-to-Peer Sharing zu erhöhen?

Wie sozial nachhaltig ist Peer-to-Peer Sharing?

Leitfragen:

- Trägt Peer-to-Peer Sharing zu einer Erhöhung des sozialen Kapitals bei? Wenn ja, in welcher Weise? Wenn nein, warum nicht? Welche Faktoren beeinflussen das (Nicht-) Zustandekommen beziehungsweise die Höhe des Beitrags?
- Welche weiteren positiven und negativen sozialen Effekte entstehen durch das Peer-to-Peer Sharing?

Spezifische Fragen:

- Wer nutzt gegenwärtig Peer-to-Peer Sharing-Plattformen und aus welchen Motiven? Wie unterscheidet sich das Nutzungsverhalten je nach Konsumbereich?
- Welche gesellschaftlichen Gruppen / Typen sind für Angebote des Peer-to-Peer Sharing besonders empfänglich und wie können sie hierfür mobilisiert werden?
- In welcher Weise kann Peer-to-Peer Sharing durch neue Zugangsstrukturen Teilhabemöglichkeiten soziale benachteiligter Gruppen an materiellem Konsum verbessern?
- Werden durch das Peer-to-Peer Sharing etablierte Qualitäts- und Sicherheitsstandards (z.B. Arbeits-, Verbraucherschutz-, Datenschutzstandards) umgangen? Durch welche (politischen, regulativen) Maßnahmen kann das Einhalten dieser Standards gewährleistet werden?
- Welche Chancen und Risiken entstehen durch Peer-to-Peer Sharing im Hinblick auf die Kommerzialisierung vormals privat und unentgeltlich geregelter zwischenmenschlicher Austauschbeziehungen?
- Welche Möglichkeiten gibt es, soziales Kapital durch Peer-to-Peer Sharing zu erhöhen?

Wie ökonomisch nachhaltig ist Peer-to-Peer Sharing?

Leitfragen:

- Wie ökonomisch tragfähig sind die Konzepte des Peer-to-Peer Sharing beziehungsweise welche Geschäftsmodelle funktionieren dauerhaft? Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren?
- Welche Folgen hat die Verbreitung des Peer-to-Peer Sharing für die Volkswirtschaft, etwa mit Blick auf den Strukturwandel, den Wettbewerb oder den Verbraucherschutz?

Spezifische Fragen:

- Welche zukünftigen Entwicklungs- und Verbreitungspotenziale zeichnen sich für die neuen Konsum- und Eigentumsmodelle ab?
- Was sind hindernde und fördernde Faktoren für die Tragfähigkeit und Verbreitung von Peer-to-Peer Sharing-Geschäftsmodellen?
- Wie müssten Peer-to-Peer-Geschäftsmodelle weiterentwickelt werden, um diese möglichst nah an den Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer auszurichten?
- Welche vorhandenen Strukturen sind von neuen, flexiblen Konsum- und Eigentumsmodellen betroffen? Werden durch sie etablierte Marktangebote eingeschränkt oder verdrängt?
- Wie können angebots- und nachfrageseitige Faktoren zur Erschließung von neuen Kundengruppen (Abbau von Hemmnissen, Haftungskonzepte etc.) synchronisiert werden?
- Welche Diffusionspfade der Entwicklung lassen sich erkennen und wie lassen sie sich fördern?
- Wie könnte ein Strukturwandel in Richtung nachhaltiges Wirtschaften durch Ausweitung der Sharing-Kultur unterstützt werden?

Der Projektverbund „PeerSharing“ betrachtet das Peer-to-Peer Sharing als außerordentlich wichtigen möglichen Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften: Es steht für innovative Konzepte und Geschäftsmodelle zur effizienteren Nutzung materieller Ressourcen einer Gesellschaft. Vor dem Hintergrund der großen Entwicklungsdynamik und Ausdifferenzierung dieses Feldes, aber auch der zunehmend kritischen Debatte um die Chancen und vor allem Risiken eines über Online-Marktplätze vermittelten geteilten Konsums von Gütern ist derzeit jedoch ungewiss, wie diese Potenziale gehoben werden können. Das Projekt wird entlang der oben dargestellten Fragestellungen versuchen, Antworten auf diese übergeordnete offene Frage zu finden.

6 Literaturverzeichnis

- Andersson, Magnus; Hjalmarsson, Anders; Avital, Michel (2013): Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. Completed Research Paper. Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013.
- Bardhi, Fleura; Eckhardt, Giana (2012): Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898.
- Bartels, Till (2015): Airbnb und Co bedrohen klassische Hotels. Unter: <http://www.stern.de/reise/service/airbnb-und-co---die-sharing-economy-bedroht-klassische-hotels-5949892.html> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Behrendt, Sigfried; Blättel-Mink, Birgit; Clausen, Jens (Hgs.) (2011): Wiederverkaufskultur im Internet, Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von Ebay. Springer Berlin, Heidelberg.
- 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 (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Bundesverband CarSharing (BCS) (2015): Datenblatt CarSharing in Deutschland. Berlin.
- Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2011): What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. Collins. London.
- Botsman, Rachel (2013): The Sharing Economy Lacks a Shared Definition. Unter: <http://www.fast-coexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (letzter Zugriff: 08.06.2015).
- Demary, Vera (2015): Mehr als das Teilen unter Freunden: was die Sharing Economy ausmacht. *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 95 (2), 95 - 98.
- Dönnebrink, Thomas (2014): Shareconomy. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Seitenwechsel, die Ökonomie des Gemeinsamen. Böll.Thema 1/2014. 12.
- Doll, Nikolaus; Tauber, Andre (2014): Vor diesen hippen Mitfahrdiensten zittert die Bahn. *Die Welt Online*, 02.07.2014. Unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article129721188/Vor-diesen-hippen-Mitfahrdiensten-zittert-die-Bahn.html> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Eckhardt, Giana; Bardhi, Fleura; Fournier, Susan (2014): Four Myths on How Consumers React to the Share Economy, *Wall Street Journal. The Accelerators*. 07.05.14. Unter: <http://blogs.wsj.com/accelerators/2014/05/07/myth-and-reality-in-the-share-economy/> (letzter Zugriff: 08.06.15).
- European Commission (EC) (2013): The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Business Innovation Observatory. O.O.
- Fachverband Hotellerie (2014): Privatzimmervermietung. Die große Herausforderung im Internet. Unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Hotellerie/Oeffentlichkeitsarbeit/140710_Privatzimmervermietung.pdf (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Finley, Katie (2013): Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study. Master Thesis. University of Warwick.
- Fittkau & Maaß Consulting (2015): Reisen im Sharing-Zeitalter: Deutschlands größte Studie zum Thema City Apartments. Unter: <http://presse.wimdu.de/reisen-im-sharing-zeitalter-deutschlands-groeste-studie-zum-thema-city-apartments/> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Frenken, Koen; Meelen, Toon; Arets, Martijn; van de Glind, Pieter (2015): Smarter regulation for the sharing economy. Unter: <http://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> (letzter Zugriff 29.05.15).
- Grassmuck, Volker (2012): The Sharing Turn: Why We are Generally Nice and Have a Good Chance to Cooperate Our Way Out of the Mess We Have Gotten Ourselves into. In: Sützl, Wolfgang; Stalder, Felix, Maier, Ronald; Hug, Theo: *Cultures and Ethics of Sharing / Kulturen und Ethiken des Teilens*. Innsbruck University Press, 17-34.

- Hübl, Michael (2011): Es geht los – flinc in Deutschland verfügbar. 15. Juli 2011. Unter: <http://blog.fliinc.org/es-geht-los-flinc-in-deutschland-verfugbar/> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Hinz, Ulrike (2014): Digital Identities in the Peer-to-Peer Shareconomy establishing trust in online networks. Fraunhofer Institute for Open Communication Systems Fokus. Berlin.
- Hofmann, Alex (2013): Accel-Millionen für Kleiderkreisel. Unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/kleiderkreisel-accel-finanzierung> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Hofmann, Alex (2014): Wimdu-Gründer geben Geschäftsführung ab. Unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/wimdu-kahlke-kress> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Horwitz, Josh (2013): Rocket Internet has reportedly shuttered Airizu, its struggling Airbnb clone in China. Unter: <http://thenextweb.com/asia/2013/07/12/rocket-internet-has-reportedly-shuttered-airizu-its-struggling-airbnb-clone-in-china/> (letzter Zugriff: 22.09.2015).
- Kohl, Svea (2015): Tamyca Test. Unter: <http://www.netzsieger.de/p/tamyca-k> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Li, Charmaine (2015): The story behind secondhand online marketplace Vinted, one of Lithuania's star startups. Unter: <http://tech.eu/features/3655/vinted-profile/> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Light, Ann; Miskelly, Clodagh (2014): Design for Sharing. Final report/ Working Paper. O.O.
- Loeffler, Hannah (2014): 27 Millionen US-Dollar für Kleiderkreisel-Mutter Vinted. Unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/vinted-27-millionen> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Priddat, Birger P. (2015): Share Economy: mehr Markt als Gemeinschaft. Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Vol 95 (2), 98 - 101.
- Rückert-John, Jana; Jaeger-Erben, Melanie; Schäfer, Martina; Scholl, Gerd; Gossen, Maike (2015): Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis. Berlin.
- Rückert-John, Jana; Jaeger-Erben, Melanie; Schäfer, Martina (2014): Soziale Innovationen im Aufwind: Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.
- Schnur, Olaf; Günter, Henning (2014): Collaborative Consumption, Sozialkapital und Quartier. Eine Annäherung. Raumforschung und Raumordnung, 72 (5), 401-413.
- Scholl, Gerd (2009): Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken. Marburg: Metropolis.
- Schor, Juliet (2014): Debating the Sharing Economy. Unter: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (letzter Zugriff: 30.09.2015).
- Schor, Juliet; Fitzmaurice, Connor (2015): Collaborating and Connecting: The Emergence of a Sharing Economy. In: Reisch, Lucia; Thøgersen, John (Hrsg.): Handbook on Research on Sustainable Consumption. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 410–425.
- Schröder, Miriam (2015): Airbnb-Rivale Wimdu. Deutsche Urlauber wollen keine Katzen. Unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/airbnb-rivale-wimdu-deutsche-urlauber-wollen-keine-katzen/11694982.html> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Schulz, Thomas (2014): Bei Airbnb zu Hause: „Es geht um Billionen Dollar“. Spiegel Online, 25.08.2014. Unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/airbnb-hauptquartier-und-hotels-es-geht-um-billionen-von-dollar-a-987888.html> (letzter Zugriff: 16.09.2015).
- Shieber, Jonathan (2014): Euro Secondhand Marketplace Vinted Raises \$27M To Take On The Salvation Army. Unter: <http://techcrunch.com/2014/01/31/euro-secondhand-marketplace-vinted-raises-27m-to-take-on-the-salvation-army/> (letzter Zugriff: 21.09.2015).
- Smolka, Christopher; Hienerth, Christoph (2014): The Best of Both Worlds: Conceptualizing Trade-offs between Openness and Closedness for Sharing Economy Models.
- Staub, Harald (2013): Der Terror des Teilens. FAZ, 22.12.2013. Unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/shareconomy-der-terror-des-teilens-12722202.html> (letzter Zugriff: 08.06.2015).

Stokes, Kathleen; Clarence, Emma; Anderson, Lauren; Rinne, April (2014): Making sense of the UK collaborative economy. Nesta. London.

Tartler, Jens (2015): In Privatunterkünften viel günstiger übernachten als im Hotel. Unter: <http://www.finanztip.de/privatunterkunft/#ixzz3hHWASCGE> (letzter Zugriff: 30.09.2015).

Theurl, Theresia (2015): Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht. Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Vol 95 (2), 87 - 91.

Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (2004): The four service marketing myths. In Journal of Service Research 6, Nr. 4: 324–335.

Verbraucherzentrale Bundesverband (VZVB) (2015): Teilen, Haben, Teilhaben. Verbraucher in der Sharing Economy. Diskussionspapier.

Verbrauchszentrale Nordrhein-Westfalen (2014): Klamotten-Onlinebörse in der Kritik: Fake-Alarm auf Kleiderkreisel. Unter: <http://www.vz-nrw.de/kleiderkreisel> (letzter Zugriff: 21.09.2015).

Wirminghaus, Niklas (2015): Wimdu schließt Media-Deal mit Berlusconi Sendergruppe. Unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/wimdu-berlusconi-mediaset> (letzter Zugriff: 21.09.2015).

7 Anhang: Datenbank des internetgestützten Peer-to-Peer Sharing in Deutschland (Stand Mai 2015)

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
9flats.com	Mieten/Vermieten von Ferien-Wohnungen, -Zimmern, etc.	Vermieten/Co-Using	Übernachten	2011	Deutschland
Airbnb	Mieten/Vermieten von Ferien-Wohnungen, -Zimmern, etc.	Vermieten/Co-Using	Übernachten	2008	USA
Ampido	Mieten/Vermieten von Parkplätzen	Vermieten	Mobilität	2012	Deutschland
Autonetzer	Mieten/Vermieten von privaten Fahrzeugen	Vermieten	Mobilität	2010	Deutschland
Besser mitfahren	Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten	Co-Using	Mobilität	2013	Deutschland
Blablacar	Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten	Co-Using	Mobilität	2006	Frankreich
Bookelo	kostenfreies, lokales Tauschen/ Leihen/Teilen von Büchern	Tauschen/Verleihen	Medien	2012	Deutschland
bootschaft	Mieten/Vermieten von privaten (Segel-)Booten	Vermieten	Mobilität	2010	Deutschland
Bring Hand	Vermittlung des Transports von Gegenständen durch Privatpersonen	Co-Using	Mobilität	2014	Deutschland

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
Camp in my Garden	Mieten/Vermieten privater Gärten zum Campen	Vermieten/Co-Using	Übernachten	2010	England
Carpooling	Marktplatz für verschiedenste Mitfahrgelegenheiten	Co-Using	Mobilität	2011	Deutschland
Common Vintage	Organisation von Tauschparties	Tauschen	Kleidung	2012	Deutschland
Couchsurfing	Vermittlung kostenfreier Schlafplätze	Co-Using	Übernachten	2004	USA
Craigslist	(Klein-)Anzeigenportal	Weiterverkaufen/Verleihen	Gebrauchsgegenstände	1995	USA
Drivy	Mieten/Vermieten privater Autos	Vermieten	Mobilität	2010	Frankreich
Ebay	Ver-/Ankauf von Second-Hand Gegenständen	Weiterverkaufen	Gebrauchsgegenstände	1995	USA
Entrusters	Vermittlung des Transports von Gegenständen durch Reisende	Co-Using	Mobilität	2014	Argentinien
Etsy	Kauf/Verkauf handgefertigter Produkte	Weiterverkaufen	Gebrauchsgegenstände	2005	USA
Fairleihen	Vermittlung von nachbarschaftlichem Aus- und Verleihen	Verleihen/Co-Using	Gebrauchsgegenstände	2013	Deutschland
Fairmondo	Privates und gewerbliches Kaufen/ (Weiter-)Verkaufen von Fair Trade-Waren	Weiterverkaufen	Gebrauchsgegenstände	2012	Deutschland

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
Fliinc	Dynamic Ridesharing App	Co-Using	Mobilität	2010	Deutschland
Foodsharing e.V.	Teilen/Verschenken von überschüssigen Lebensmitteln	Verschenken	Ernährung	2013	Deutschland
Freecycle	Vermittlung des kostenfreien Tauschs von Gegenständen	Tauschen/Verschenken	Gebrauchsgegenstände	2003	USA
frents	Tauschbörse sowie Mieten/ Vermieten von Gegenständen	Verleihen/Vermieten	Gebrauchsgegenstände	2008	Deutschland
Gebraucht.de	Kleinanzeigenportal zum Kauf/ Verkauf gebrauchter Gegenstände	Weiterverkaufen	Gebrauchsgegenstände	2014	Deutschland
Givebox	Ort an dem Dinge zum Verschenken hinterlassen werden – realer Ort über Facebook publiziert	Verschenken	Gebrauchsgegenstände	2011	Deutschland
Gloveler	Mieten/Vermieten von Zimmern/ Wohnungen	Vermieten/Co-Using	Übernachten	2007	Deutschland
Gnibble	Aus-/Verleihen – Verschenken Community Profil kann über Facebook angelegt werden	Verleihen/Verschenken	Gebrauchsgegenstände	2012	Deutschland
Hitflip	Tausch von Filmen, Hörbüchern, Musik, Computerspielen, Büchern	Tauschen	Medien	2005	Deutschland
Jib.li	Plattform zum Erwerb/Transport von Gegenständen durch Reisende	Co-Using	Mobilität	2011	Frankreich
karzoo	Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten	Co-Using	Mobilität	2007	Luxemburg

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
Kinderado	Kauf/Verkauf/Tausch von gebrauchten Kindersachen	Weiterverkaufen/Tauschen	Kleidung	2011	Deutschland
Kinderbox	Plattform zum Tausch von Kindersachen	Tauschen	Kleidung	2011	Deutschland
Kleiderkreisel	Tauschen/Verkaufen von gebrauchter Kleidung	Weiterverkaufen/Tauschen	Kleidung	2009	Litauen
Lazooz	"Faire", dezentralisierte Alternative zu Uber; Bezahlung durch Bitcoins	Co-Using	Mobilität	2013	Israel
LeihDirWas	Mieten und vermieten von Alltagsgegenständen	Vermieten	Gebrauchsgegenstände	2010	Deutschland
leih-ein-Buch	Internet Leih-Bücherei	Verleihen	Medien	2012	Deutschland
Literatoo	Plattform zum kostenfreien Bücherverleih	Verleihen	Medien	k.A.	Deutschland
Mädchen Flohmarkt	Kaufen und Verkaufen von hochwertiger Second-Hand Designerkleidung	Weiterverkaufen	Kleidung	2012	Deutschland
Mamikreisel	An- und Verkauf von Kinderbekleidung	Weiterverkaufen/Tauschen	Kleidung	2012	Litauen
Meal Sharing	Vermittlung von privaten Dinnern	Co-Using	Ernährung	2012	USA
Nestpick	Langfristiges Mieten/Vermieten von Zimmern und Wohnungen	Vermieten/Co-Using	Übernachten	2014	Niederlande

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
NightSwapping/ Cosmopolit Home	Vermittlung von kurzzeitigem, kostenfreien Wohnungstausch zwischen Privatpersonen	Tauschen/Co-Using	Übernachten	2011	Frankreich
Packmule	Plattform zum Erwerb/Transport von Gegenständen durch Reisende	Co-Using	Mobilität	2013	Tschechien
Parkinglist	Mieten/Vermieten von Parkplätzen	Vermieten	Mobilität	2013	Deutschland
Parkonaut	Plattform zur Weitervermittlung öffentlicher Parkplätze	Co-Using	Mobilität	2011	Deutschland
Parkplace	Mieten/Vermieten/Teilen von Parkplätzen	Vermieten	Mobilität	2010	Deutschland
Parktag	Vermittlung von Privatparkplätzen	Vermieten	Mobilität	2012	Deutschland
Parku	Vermittlung von Parkplätzen	Vermieten	Mobilität	2012	Deutschland
paulcamper	Mieten/Vermieten privater Wohnmobile	Vermieten	Mobilität	2014	Deutschland
Peerby	Leihe/Verleihe von Gebrauchsgegenständen	Verleihen/Co-Using	Gebrauchsgegenstände	2012	Niederlande
PiggyBee	Vermittlung des Transports von Gegenständen durch Reisende	Co-Using	Mobilität	2012	Belgien
Raumobil	Vermittlung von Transport- und Raum-Kapazitäten	Co-Using	Mobilität	2006	Deutschland

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
Roomsurfer	Kurz- und langfristiges Mieten/Ver-mieten von WG-Zimmern	Co-Using	Übernachten	2011	Deutschland
Shäre-a-taxi	Spontanes Teilen von Taxifahrten	Co-Using	Mobilität	2009	Deutschland
Shared Earth	Plattform zur Vermittlung brachlie-gender Anbauflächen	Co-Using/Verschenken	Ernährung	k.A.	USA
Shareify	Teilen von WLAN-Verbindungen	Co-Using	Medien	2013	Dänemark
Sharely	Mieten/Vermieten von Alltagsgegen-ständen	Vermieten	Gebrauchsgegen-stände	2013	Schweiz
Sharoo	Mieten/Vermieten von privaten Fahr-zeugen inkl. App zum schlüssellosen Öffnen	Vermieten	Mobilität	2014	Schweiz
Shipizy	Plattform zum Erwerb/Transport von Gegenständen durch Reisende	Co-Using	Gebrauchsgegen-stände	2012	Portugal
Shpock	App für Ver-/Ankauf von Second-Hand-Gegenständen	Weiterverkaufen	Gebrauchsgegen-stände	2011	Österreich
Snappcar	Mieten/Vermieten privater Autos	Vermieten	Mobilität	2011	Niederlande
Stuffle	Floh-Markt-App zum An-/Verkauf	Weiterverkaufen	Gebrauchsgegen-stände	2011	Deutschland
Swap in the City	über Facebook organisierte Kleider-tausch party	Tauschen	Kleidung	2010	k.A.

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
swap.com	Second-Hand Ware über Vermittler kaufen/verkaufen/ tauschen	Weiterverkaufen/Tauschen	Kleidung	2004	USA
Tamyca	Vermietung von privaten Fahrzeugen an privat	Vermieten	Mobilität	2011	Deutschland
Tausch dich fit	Tauschbörse für Kinder und Jugendliche mit pädagogischem Anspruch	Tauschen	Gebrauchsgegenstände	2011	Deutschland
Tauschbook	Facebook-Plattform zum Tausch von Gegenständen	Tauschen	Gebrauchsgegenstände	2011	Deutschland
Tauschticket / Internext© GmbH	Online Tauschbörse	Tauschen	Gebrauchsgegenstände	2010	Deutschland
Uber	Fahrer-/Limousinenservice-Vermittlung	Co-Using	Mobilität	2009	USA
UnserParkplatz	Vermittlung von privaten und öffentlichen Parkplätzen	Vermieten	Mobilität	2013	Deutschland
UseTwice	Marktplatz für Gebrauchsgegenstände	Verleihen	Gebrauchsgegenstände	2012	Österreich
Waffeltausch	unentgeltlicher Tauschkreis; Zeit fungiert als Währung (bisher nur Österreich)	Tauschen/Verleihen/ Verschenken	Gebrauchsgegenstände	1995	Österreich
WHY own it App	Eine Verleih-App (keine Website, eingestellt)	Verleihen	Gebrauchsgegenstände	2012	Deutschland
Wifis.org	Teilen von WLAN-Verbindungen	Co-Using	Medien	2011	Deutschland

Plattform	Kurzbeschreibung	Sharing-Praktik	Bereich	Gründungsjahr	Herkunftsland
Willhaben.at	(Klein-)Anzeigenportal	Weiterverkaufen/Tauschen	Gebrauchsgegenstände	2006	Österreich
Wimdu	Mieten/Vermieten von Ferien-Wohnungen, -Zimmern etc.	Vermieten	Übernachten	2011	Deutschland
WIR.DE	Tausch/Leihe/Verleihe von Waren und Dienstleistungen	Verleihen/Tauschen	Gebrauchsgegenstände	2012	Deutschland
WunderCar	Vermittlung von Mitfahr-gelegenheiten bzw. Fahrer-/Limousinenservicevermittlung	Co-Using	Mobilität	2013	Deutschland

www.peer-sharing.de

