KONSUM

Teile und herrsche

Einst als Öko-Spleen belächelt, reift die Tauschwirtschaft zur coolen Konkurrenz für etablierte Konzerne heran. Die wiederum versuchen, von dem Trend zu profitieren.

Aus Sicht der Modeindustrie ist Johanna Lassonczyk eine ideale Kundin. Sie ist jung, legt Wert auf ihr Äußeres und hat sich jahrelang regelmäßig neue Markenklamotten und Accessoires zugelegt.

Aus Sicht von Johanna Lassonczyk ist die Modeindustrie ziemlich arm dran. Denn die Branche hat sie – zumindest als treue Käuferin – verloren. Neuerdings tauscht die 31-Jährige hin und wieder, statt immerzu Neues zu kaufen. „Irgendwann hatte ich so viel im Schrank, dass ich nicht mehr wusste, wohin damit“, sagt sie. Seit kurzem geht die selbständige Unternehmerin zu sogenannten Swap-Partys, von to swap, tauschen. Zuletzt besuchte sie das „Xmas Event“ des Internetportals „Swap in the city“ im Kölner E-Werk. Das Motto dort: „Bye-bye Shopping! – Hello Swapping!“

Das Prinzip ist einfach. Man mistet seinen Kleiderschrank aus, sucht zusammen, was einem nicht mehr passt oder nicht mehr gefällt, und bringt die Sachen mit zur Swap-Party, bei der man Eintritt zahlt. Dort erhält man als Gegenwert ein Guthaben in Phantasie-Münzen, die Klamotten werden von Profis aufbereitet und zwei Stunden später so präsentiert, als lägen sie neu im Laden.

Eine Jury der Veranstalter akzeptiert nur Markenware, damit es nicht nach Resterampe aussieht. In der Zwischenzeit verkürzen sich die Besucherinnen bei Lounge-Musik, Cocktails und Make-up-Anwendungen das Warten, um später ihr Guthaben gegen andere gebrauchte Mode, Taschen oder Schuhe zu tauschen.

„Swap in the city“ wurde als Reaktion auf die Finanzkrise gegründet, um Konsumenten eine Plattform zu bieten, mit der die eigene Kauflust gedrosselt wird, ohne auf Neues verzichten zu müssen. „Das Konsumverhalten der Deutschen hat sich ziemlich verändert“, sagt Harel Shalev, Geschäftsführer von „Swap in the city“. „Genau deshalb können Plattformen wie unsere so gut existieren.“

Obwohl die Kauflaune der Deutschen angesichts guter Konjunktur und wirtschaftlicher Erfolge so ausgeprägt ist wie lange nicht, entsteht derzeit eine Art Paralleltrend, klein noch, aber interessant. „Collaborative Consumption“ nannte das die US-Trendforscherin und Autorin Rachel Botsman. In ihrem Buch „What’s Mine Is Yours“ beschwört sie eine Renaissance des Teilens und Tauschens.

Vor allem jüngere Generationen finden das auch hierzulande spannend. Es sind Menschen, die nicht viel übrig haben für Besitz und Status, die dennoch auf nichts, was die Konsumwelt zu bieten hat, verzichten wollen. Sie nutzen Wohnraum gemeinsam, teilen sich Kleider oder Autos, betreiben Gemeinschaftsgärten oder Tauschringe für Werkzeuge.

Schon glauben manche an eine Ökonomie des Teilens. Das amerikanische Magazin „Time“ hat diese neue Konsumform zu einer der zehn großen Ideen ausgerufen, die die Welt verändern werden. Aber hat die Bewegung wirklich die Kraft, eine ebenso ökologische wie hedonistische Antwort auf den westlichen Hyperkonsum der Vergangenheit zu geben?

Mitwohnzentralen, Lesezirkel, Mitfahrgelegenheiten oder Flohmärkte gibt es schon lange. Neu an der „Collaborative Consumption“ ist, dass sie mit dem Internet als Bühne und Plattform eine größere Breitenwirkung erreichen kann. Das Netz professionalisiert den Tauschhandel und lässt ihn zu einem eigenständigen Wirtschaftszweig heranwachsen.

Beim Berliner Unternehmen „exchangeme“ kann man Dienstleistungen tauschen. Jemand, der Spanisch-Nachhilfe anbieten kann, aber jemanden braucht, der ihm den Garten umgräbt, wird dort fündig. Bezahlt wird in einer imaginären Währung, die einem virtuellen Konto gutgeschrieben wird. Unter dem Motto „Want it. Get it. Give it back“ bietet „Snapgoods“ das Vehikel, Dinge in der Nachbarschaft leihen zu können, die man kurzfristig braucht, um sie dann wieder zurückzugeben.

Oder „Nachbarschaftsauto“: Dort entwickeln sich Besitzer von Privatwagen zu Mini-Unternehmern, wenn sie ihr Auto verleihen und damit die Haushaltskasse ein wenig aufbessern. Warum sollte die Kiste auch im Schnitt 23 Stunden am Tag nur rumstehen? „Wir glauben, dass das traditionelle Modell – der Besitz eines eigenen Autos – brüchig geworden ist und dass moderne Technologie, gepaart mit sozialen Netzwerken, diese Wandlung weiter unterstützen wird“, sagt Nachbarschaftsauto-Gründer Christian Kapteyn.

Oder „9flats“: Dort finden all jene zusammen, die privaten Wohnraum für Urlaubs-Kurztrips vermieten, und jene, die die anonyme Atmosphäre immergleicher Hotelketten satthaben. Sie alle eint eine Erfahrung: Das Netz ist ein Ort, an dem sie ganz selbstverständlich Informationen, Texte oder Musik teilen. „Damit erfahren Menschen ganz praktisch, dass man kein exklusives Eigentum an Dingen haben





Unternehmerin Lehmann, „Airbnb“-Unterkunft





JÖRG MÜLLER / AGENTUR FOCUS / DER SPIEGEL (L.)





GETTY IMAGES (L.); MATTHIAS JUNG / DER SPIEGEL (R.)

in Costa Rica, „car2go"-Fahrzeug in Ulm, Tauschanbieterin und -nutzerin Lassonczyk: *„Es geht um lebenspraktische Lösungen"*

muss, um ihre Vorteile nutzen zu können", resümiert eine Studie der Grünennahen Heinrich-Böll-Stiftung. Warum also nicht auch Besitz teilen? All die vielen „sozialen" Web-Angebote würden die Menschen zu einer neuen, schnell wachsenden Beziehungsökonomie vernetzen, deren Motor das Gegenseitigkeitsprinzip ist: Hilfst du mir, helf ich dir.

Der Soziologe Harald Heinrichs hat erstmals untersucht, wie weit das Konzept der „Sharing Economy" bereits in Deutschland gelebt wird. „Diese alternativen Besitz- und Konsumformen sind längst kein Nischenphänomen mehr", sagt der Nachhaltigkeitsexperte der Universität Lüneburg. Er geht davon aus, dass sich die Ökonomie des Teilens weiterentwickelt. „Denn besonders jüngere Menschen, die intensiv soziale Medien nutzen, haben ihre Konsumgewohnheiten offenbar geändert."

In seiner jüngsten Studie resümiert er: „Geteilter Konsum im Sinne des gemeinsamen Organisierens und Konsumierens über das Internet wird von zwölf Prozent der Bevölkerung praktiziert." Dieser Anteil könnte schon deshalb wachsen, weil die Begeisterung umso größer ist, je jünger die Zielgruppen sind.

Mittlerweile gibt es kaum etwas, das nicht geteilt oder getauscht wird. Selbst Möbel stehen zur Disposition – wie das Beispiel der Schleswig-Holsteinerin Gabriele Lehmann zeigt. Sie hat sich bereits vor zwölf Jahren selbständig gemacht und entwirft hochwertige Liegen, Garderoben oder Schränke. Die können schnell mal 12 000 Euro kosten – zu viel für einen Durchschnittsverdiener, der dennoch keine Billigware aus dem Baumarkt will.

Seit kurzem bietet Lehmanns Firma „Winhal" eine Art Möbel-Abo an. Die Kunden leasen einen Kleiderschrank, stellen ihn drei, vier Jahre auf. Danach wird er abgeholt und durch ein neues Modell ersetzt. Das zurückgegebene wird aufgearbeitet und an den nächsten Kunden weitergereicht. Das Projekt läuft und „zeigt, dass die Verbraucher hochwertige Dinge durchaus schätzen", so Lehmann.

Am eindrücklichsten ist die Kommerzialisierung der Tausch-Bewegung beim amerikanischen Portal „Airbnb" – Vorbild für die deutsche Firma 9flats. Es organisiert mittlerweile in großem Stil Privatunterkünfte – 200 000 hat es inzwischen im Angebot. Seit seiner Gründung

2008 hat das Unternehmen mehr als zehn Millionen Übernachtungen vermittelt, bei jeder Übernachtung fließt eine kleine Provision an das in San Francisco ansässige Unternehmen. Seit eineinhalb Jahren ist Airbnb auch hierzulande aktiv.

Noch sind die Zahlen überschaubar – doch das Wachstum ist groß, und die klassische Hotelbranche schaut alarmiert auf die private Konkurrenz. Zwischenzeitlich wurde Airbnb mit über einer Milliarde Dollar bewertet.

„Sozialinnovative Kokonsumenten" hat Soziologe Heinrichs diese Gruppe getauft, fast ein Viertel aller Verbraucher rechnet er schon dazu. Er beschreibt sie als Menschen, die beim Konsum eher Wert auf Innovation und Modernität statt auf Eigentum und Individualkonsum legten. Heinrichs sagt aber auch: „Ein revolutionärer Umbruch hin zu einer gemeinschaftlichen Konsumkultur ist nicht erkennbar." Immerhin sieht er eine „echte Chance, die Wirtschaft langfristig nachhaltiger zu machen".

Neben dem Tourismusgewerbe bekommt das auch die Modeindustrie zu spüren. Auf Seiten wie „Kleiderkreisel" findet ausrangierte Ware schnell neue Besitzer. Die Idee stammt von Justas Janauskas aus Litauen. Zwei Studentinnen haben das Konzept für Deutschland adaptiert. Innerhalb von drei Jahren kamen 2,4 Millionen Artikel zusammen, täglich werden 3500 weitere auf die Seite gestellt, die inzwischen 415 000 Mitglieder hat.

Die Internetunternehmen stellen ihre Austausch- und Kooperationsplattformen in der Regel kostenlos zur Verfügung, dennoch verdienen sie gut – vor allem durch Werbung und Provisionen. Dies sei, so der Autor Jeff Jarvis, der beste Beweis dafür, dass die enorme Nachfrage, die von der alten Angebotsökonomie nicht bedient wurde, nun professionell und überzeugend befriedigt werde.

Nirgendwo zeigt sich das besser als am schleichenden Bedeutungsverlust des Autos bei jüngeren Menschen – zumindest in hochindustrialisierten Ländern: Früher sei es Persönlichkeitsvehikel gewesen, habe Status und Weltanschauung markiert. „Heute geht es nicht darum, das Auto zu besitzen, sondern es benutzen zu können – und das möglichst überall auf der Welt", sagt Stephan Grünewald, Kulturpsychologe des Kölner Rheingold-Instituts.

Diese Art von Konsum sei nachhaltiger, aber das sei nicht der Auslöser. „Es geht vor allem darum, lebenspraktische Lösungen zu haben", glaubt Grünewald. „Jeder Mangelzustand kann inzwischen in kürzester Zeit kompensiert werden – und das stellt für klassische Unternehmen eine enorme Herausforderung dar."

Wer kauft noch ein Auto, wenn er es sich nach Bedarf mieten kann? Wer geht ins Hotel, wenn es mehr Spaß macht, in privaten Wohnungen zu übernachten? Und wer geht zum Einkaufen in die Innenstädte, wenn er bequemer und schneller im Internet ordern kann?

Es wird also für die Unternehmen zumindest darum gehen, sich auch auf diesen Teil der Konsumenten einzustellen, ohne dem eigenen Geschäftsmodell Schaden zuzufügen. Und genau das versucht so mancher Konzern. So schien es geradezu logisch, dass vergangene Woche der Autovermieter Avis Amerikas größte Car-Sharing-Gesellschaft Zipcar für 550 Millionen Dollar erwarb. Oder die Baumarktkette Obi: Sie betreibt unter dem Namen „MietProfi" in über 160 Filialen einen Franchise-Verleihservice für Maschinen und Werkzeuge. Die werden dann zwar nicht mehr selbst gekauft, aber die Kunden kommen und kaufen zumindest die Nägel, die Schrauben und das Schleifpapier bei Obi statt bei der Konkurrenz.

Selbst ein Riese wie Daimler stellt sich auf den Wandel ein. „car2go" ist eine 100-Prozent-Tochter des schwäbischen Autobauers und Teil von dessen „Mobilitätskonzept". Die Leih-Smarts sind in weltweit 18 Metropolen und rund um die Uhr verfügbar. Mitte Dezember 2012 kam Seattle hinzu. Bezahlt wird pro Minute Nutzung. Das Finden und Buchen der Fahrzeuge erfolgt per Smartphone-App oder Internet, spontan oder mit Vorreservierung. Die Miete von 29 Cent pro Minute wird vollelektronisch abgewickelt.

„Bis zu 60 Prozent des Autoverkehrs in den Innenstädten ist Parksuchverkehr. Hier sind neue Lösungsansätze gefragt", so car2go-Geschäftsführer Robert Henrich. Die inzwischen mehr als 6500 Fahrzeuge wurden bislang von einer Viertelmillion Kunden über fünf Millionen Mal angemietet.

Ist Henrich damit der Totengräber von Daimler? Der Manager lacht. Er sieht car2go eindeutig als Zusatzgeschäft für Daimler. „Spätestens wenn die junge Familie raus aufs Land zieht, wird sie um ein eigenes Auto nicht herumkommen."

Was aber, wenn sie sich dann doch für den öffentlichen Nahverkehr entscheidet und in den Städten fürs Fahrrad? Denn auch die Deutsche Bahn AG ist in dem Segment längst präsent, ihr Angebot „Call a bike" wird immer populärer. Die Anzahl der registrierten Kunden hat sich auf mehr als eine halbe Million erhöht.

Deutschlandweit wurden 2011 rund 2,2 Millionen Fahrten mit Call a bike und „StadtRAD Hamburg" unternommen – im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von mehr als 40 Prozent. Rentabel ist das Projekt schon heute. „Natürlich sind unsere Kunden im Vergleich zu Bahn- oder Autofahrern in der Minderheit", sagt der Geschäftsführer der DB Rent GmbH, Rolf Lübke, zu der Call a bike gehört. „Aber die Summe derer, die alternativen Konsum nutzen, ist eine echte Größe."

Dass diese neue Form des ökonomischen Miteinanders uns zu besseren Menschen macht, glauben allerdings nicht mal die Vorreiter. „Swap in the city"-Geschäftsführer Shelev zum Beispiel ist klar, dass seine Tausch-Partys keine Samariter-Events sind, sondern vor allem dem Gelderwerb dienen. Dennoch: Bei jedem seiner Treffen kommen mehr als 5000 Klamotten zusammen. Was übrig bleibt, spendet er wohltätigen Organisationen wie dem Deutschen Roten Kreuz oder Caritas – „fürs gute Gefühl", sagt er.

Susanne Amann, Janko Tietz



R. HAAS / SÜDD. VERLAG

„Call a bike"-Station in München: *„Chance, die Wirtschaft nachhaltiger zu machen"*