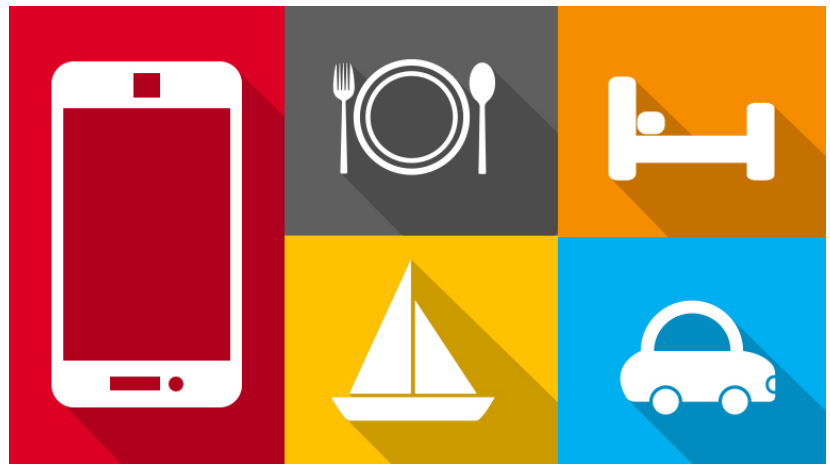


Geographisches Institut Universität Zürich
Wirtschaftsgeographie
Geo 511 Masterarbeit



Sharing Economy: Ein Blick hinter die Kulissen einer potentiell alternativen Wirtschaftsform.

**Die Sicht von Sharing-Unternehmerinnen und
-Unternehmern auf ihre wirtschaftlichen
Praktiken und den Faktor Arbeit.**

Anita von Däniken, 98-113-376
anita.vd@me.com

Betreuung

Prof. Dr. Christian Berndt, Head of Unit

16. September 2015

Dank

Bei der Entstehung dieser Arbeit wurde ich von vielen Menschen unterstützt. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken.

Als Erstes danke ich meinen Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern für ihre Bereitschaft und ihre Zeit, mir von ihrem Unternehmen und ihrer Tätigkeit zu erzählen. Ohne sie hätte diese Arbeit nicht geschrieben werden können. Die Begegnungen waren sehr bereichernd und spannend.

Ich danke Prof. Dr. Christian Berndt für sein grosses Engagement bei der Betreuung dieser Arbeit. Seine wertvollen Anregungen haben mich jeweils beim Verfassen dieser Studie ein Stück weiter gebracht.

Auch Dr. Karin Schwiter danke ich für die unterstützenden Inputs zur Erarbeitung des Konzepts und die kritischen Rückmeldungen während des Kolloquiums.

Nicht zuletzt möchte ich mich auch bei Sarah Hartmann, Annabelle Jaggi und meinem Mann Stefan Schmid für das Gegenlesen, die wertvollen Tipps und ihre Unterstützung sehr herzlich bedanken.

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, mehr über die Beweggründe und wirtschaftlichen Praktiken von UnternehmensgründerInnen in der Sharing Economy zu erfahren wie auch die Bedeutung und Bewertung von Arbeit in diesem alternativen Wirtschaftsmodell zu untersuchen. Hierbei sind nicht nur die Arbeitsverhältnisse der Sharing-UnternehmerInnen selber von Interesse, sondern auch wie diese AkteurInnen über die Arbeitsbedingungen der Nutzenden¹ sprechen. Es wird weiter der Frage nachgegangen, inwiefern in den wirtschaftlichen Praktiken und Legitimationsstrategien der Sharing-UnternehmerInnen Anzeichen einer solidarischen Ökonomie gefunden werden können, beziehungsweise ob und wie sich die Sharing Economy als Alternative zum dominanten kapitalistischen System kartieren lässt. Als Datengrundlage dienen elf Interviews mit (Sozial)UnternehmerInnen von Sharing-Angeboten in der Schweiz sowie die Analyse von drei Businessplänen derselben Untersuchungsgruppe.

Durch die Erzählung der GründerInnen von Sharing-Angeboten wird deutlich, dass die Gründe für das Etablieren dieser Angebote vielfältig und komplex sind. Nebst dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung können vier verschiedene Orientierungen identifiziert werden, welche als massgebend für das Gründen eines Sharing-Projekts genannt werden: Eine unternehmerische, eine künstlerische, eine ökologische und eine gemeinschaftliche Orientierung. Als wichtigen Bestandteil der wirtschaftlichen Praktiken sind in der Untersuchungsgruppe drei unterschiedliche Finanzierungsmodelle feststellbar: Manche Sharing-Angebote sind für die Mitglieder kostenlos, es wird versucht sich über Inverstoren zu finanzieren, andere erheben Mitgliederbeiträge während sich die dritte Gruppe mit Hilfe von Vermittlungsgebühren finanzieren möchte. Das Identifizieren von vier Gründungsorientierungen und von drei Finanzierungsmodellen erlaubt es, die vielgestaltige Landschaft der Sharing Economy fassbarer zu machen. Es kann gezeigt werden, dass die Sharing Economy als Wirtschaftsform kartiert werden kann, die sowohl in das solidarische wie auch das kapitalistische System hineinreicht. Gleichzeitig bewegen sich die Sharing-UnternehmerInnen in einem Spannungsfeld zwischen meist idealistisch getriebenen Selbstverwirklichungsansprüchen und einem ökonomischen Zwang. Dieser, wie auch die kapitalistische Hegemonie führen tendenziell dazu,

¹ Als „Nutzende“ werden hier Personen bezeichnet, welche Gegenstände oder Fähigkeiten und Wissen über die Sharing-Plattformen anbieten und somit mit anderen Personen teilen.

² Für die Einleitung wurden in erster Linie Zeitungen (Online-Ausgaben) berücksichtigt, weshalb keine Angabe von Seitenzahlen möglich ist.

dass sich viele der untersuchten Unternehmen trotz idealistisch motiviertem Kern marktförmig entwickeln.

Hinsichtlich der Arbeitsverhältnisse in der Sharing Economy kann festgestellt werden, dass nicht nur die Arbeits- und Lebensbedingungen der GründerInnen von Sharing-Angeboten als „entgrenzt“ angesehen werden können, sondern dass bezüglich des Teilens von Dienstleistungen die Verschleierung der Trennung von Arbeit und Freizeit von manchen Sharing-Unternehmen ökonomisch genutzt wird. Viele Angebote bauen darauf, dass der Faktor Arbeit durch die Auslegung als Freizeitbeschäftigung nicht in gleicher Weise bezahlt werden muss wie in der formalen Ökonomie, sondern durch emotionale Gegenwerte wie sozialen Austausch, neue Erlebnisse oder dem Empfinden von Glück beglichen wird.

Inhalt

1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Forschungsstand und theoretischer Rahmen	5
2.1 Forschungsstand zu ausgewählten Themenbereichen der Sharing Economy	5
2.1.1 Gründe für das Aufkommen und Potential der Sharing Economy.....	5
2.1.2 Welches sind die Treiber für eine grössere Bereitschaft zum Teilen?	7
2.1.3 Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy.....	9
2.1.4 Sharing Economy im Spannungsfeld zwischen Marktwirtschaft und solidarischer Ökonomie .	11
2.2 Theoretischer Rahmen	13
2.2.1 Theorien der ökonomischen Diversität	14
2.2.2 Theorie der „ArbeitskraftunternehmerIn“ und des „Unternehmerischen Selbst“	16
2.2.3 Theorie der Entgrenzung und Subjektivierung von Arbeit	18
3 Methodik und Merkmale der Untersuchungsgruppe	22
3.1 Erhebungsmethoden: Leitfadeninterviews und ergänzende Datenerhebungen	22
3.2 Bestimmung der Sharing-Plattformen, Auswahl der Interviewpersonen und Zugang zum Feld.....	25
3.3 Datenauswertung: Die Kodierverfahren der Grounded Theory als Grundlage	29
3.4 Reflexion des methodischen Vorgehens und Aussagekraft der Resultate	31
4 Ziele, Strategien und Herausforderungen	33
4.1 Was bedeutet Sharing Economy aus Sicht der UnternehmensgründerInnen?	33
4.2 Gründungsmotive und Orientierungen	36
4.2.1 Unternehmerische Orientierung	37
4.2.2 Künstlerische, kreative Orientierung	38
4.2.3 Gemeinschaftliche Orientierung.....	39
4.2.4 Ökologische Orientierung.....	40
4.2.5 Diskussion: Fortwährender Aushandlungsprozess der verschiedenen Motive	42
4.3 Wirtschaftliche Praktiken im Spannungsfeld zwischen ökonomischem Zwang und dem Ideal eines alternativen Geschäftsmodells.....	43
4.3.1 Modell 1: Kostenlose Nutzung, Finanzierung über (ideelle) Investoren.....	45
4.3.2 Modell 2: Mitgliedergebühr.....	49
4.3.3 Modell 3: Kommissions-Preis-Modell	53
4.4 Herausforderungen für die GründerInnen von Sharing-Angeboten.....	58
4.5 Zwischenfazit: Eine vielgestaltige Sharing-Economy Landschaft	61
5 Ambivalente Arbeitsrealitäten der UnternehmensgründerInnen	65
5.1 Allgemeine Merkmale der Untersuchungsgruppe.....	65

5.2 Dimensionen der Entgrenzung	67
5.3 Arbeitsbelastung und zwei Fallbeispiele zum Umgang mit entgrenzten Erwerbsstrukturen.....	71
5.4 Welche nicht-monetären Nutzen haben die UnternehmerInnen von dieser Arbeit?	76
5.5 Zwischenfazit: Individuelle Herausforderungen im Sog von Entgrenzung	78
6 Die Bedeutung von Arbeit beim Teilen von Dienstleistungen	79
6.1 Über das (un)mögliche Teilen von Dienstleistungen	80
6.2 Wie sprechen UnternehmensgründerInnen über die geschaffenen Arbeitsbedingungen?.....	82
6.3 Ambivalente Rolle der Sharing-Unternehmen als Vermittlungsinstitutionen von Arbeit	86
6.4 Zwischenfazit: Verschleierung von Arbeit und Freizeit bzw. Berufung auf reine Vermittlerrolle als Business-Strategie?.....	88
7 Diskussion	89
7.1 Sharing-Unternehmen im Spannungsfeld zwischen solidarischen Idealen und marktwirtschaftlicher Hegemonie	90
7.2 Eine ökonomisch diverse Sharing Economy-Landschaft als Alternative zum Kapitalismus?	93
7.3 Subjektivierung der Arbeit mit ambivalenten Implikationen für die Sharing-UnternehmerInnen.....	95
7.4 Die Bewertung von „geteilter“ Arbeit aus Sicht der Sharing-UnternehmerInnen.....	97
8 Fazit und Ausblick	99
9 Literatur	102
Anhang A: Interviewleitfaden	108
Anhang B: Übersicht über die geführten Interviews	110
Anhang C: Codesystem.....	111
Anhang D: Persönliche Erklärung	115

Abbildungen und Tabellen

Tabelle 1: Übersicht über die „diverse economy“	15
Tabelle 2: Übersicht über wirtschaftliche Merkmale der untersuchten Plattformen.....	45
Tabelle 3: Eigenschaften der InterviewpartnerInnen.....	66
Tabelle 4: Übersicht über die „diverse economy“ mit Markierung derjenigen Aspekte, welche auch für die untersuchten Unternehmen zutreffen.....	93
Abbildung 1: Übersicht über Orientierungen und Finanzierungsmodelle der untersuchten Sharing-Projekte.....	62

1 Einleitung

Die Landschaften des Teilens und Tauschens im Internet blühen. Weltweit sind in den vergangenen Jahren hunderte Unternehmen entstanden, die auf dem Prinzip des Teilens basieren. Zu den prominentesten Unternehmen der Sharing Economy zählen die Wohnungsvermittlerin *Airbnb* und die Mitfahrbörse *Uber*. Letztere ist spätestens seit der Streiks der Taxifahrenden in Paris, London, Madrid oder Berlin ein Begriff und war ein Auslöser dafür, dass die Sharing Economy in den Fokus öffentlicher Debatten geraten ist: „Nutzen statt besitzen“ (Ingber & Jürgensen, 2014²), „In the Sharing Economy, Workers Find Both Freedom and Uncertainty“ (Singer, 2014), „The Sharing Economy Isn’t About Trust, It’s About Desperation“ (Roose, 2014) lauten einige Schlagzeilen. Dank dem Internet und sozialen Medien wird die Sharing Economy von immer mehr Jungunternehmenden in die Praxis umgesetzt.

Die Diskussion um die Ökonomie des Teilens wird kontrovers geführt. Befürwortende sehen darin die Möglichkeit, eine nachhaltigere und partizipativere Wirtschaft voranzutreiben, welche weniger Ressourcen verbraucht und somit zu geringerer Umweltbelastung führt (Baumgärtel, 2014). In den USA sind die verschiedenen Tausch-Plattformen für viele zur wichtigen Einnahmequelle geworden. Ehemalige Arbeitslose verdienen heute beispielsweise ihr Geld dank *TaskRabbit* und Co. als SpezialistInnen für das Montieren von Ikea-Möbeln (Mohr, 2013). Manche sind gar der Überzeugung, die Sharing Economy ermögliche ein gemeinsames Nutzen von Gütern jenseits monetärer Geschäftsmodelle: Kostenloses Verleihen von Dingen, welches etwa mit einem Lächeln oder einem Kuchen verdankt wird, führe zu mehr Menschlichkeit und Wärme (Dosch, 2013). Der Ökonom Rifkin sieht in der Sharing Economy das Potenzial, die Wirtschaft und Gesellschaft grundlegend zu verändern und so die kapitalistische Wirtschaftsordnung zu überwinden (Staun, 2014). AnhängerInnen der Sharing Economy stellen sich die Gesellschaft der Zukunft effizient, ressourcenschonend und gemeinschaftsorientiert vor.

In letzter Zeit sind jedoch verstärkt mögliche Schattenseiten der Sharing Economy in den Fokus öffentlicher Debatten geraten. Kritische Stimmen sind der Auffassung, dass die Geschäftspraktiken der erfolgreichsten Unternehmen der Sharing Economy in die Wertewelt eines unreglementierten Kapitalismus passen (Lobo, 2014). Durch das Abschieben des un-

² Für die Einleitung wurden in erster Linie Zeitungen (Online-Ausgaben) berücksichtigt, weshalb keine Angabe von Seitenzahlen möglich ist.

ternehmerischen Risikos an sogenannte „KleinstunternehmerInnen“ könnte ein neues Prekariat aus TagelöhnerInnen entstehen. Jaron Lanier, der kürzlich den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels erhielt, sagte in seiner Preisrede gar, dass die Sharing Economy hinter der Fassade der prekären Schattenwirtschaft in den Slums von Entwicklungsländern gleiche: Sie sei à fond dereguliert und biete so gut wie keine Sicherheiten (Fellmann, 2014).

Der Kapitalismus-Kritiker Byung-Chul Han (2014) sieht in der Sharing-Ökonomie eine Totalkommerzialisierung des Lebens. Er befürchtet, dass die Ideologie der *Community* zur Totalkapitalisierung der Gemeinschaft führt, da in einer Gesellschaft wechselseitiger Bewertung keine zweckfreie Freundlichkeit mehr möglich sei, sondern auch diese kommerzialisiert werde. Des Weiteren wird kritisiert, dass die Tauschwirtschaft vor allem jenen nütze, die etwas besitzen. Denn nur wem ein Haus oder ein Auto gehört, kann dieses mit anderen „teilen“. Somit können wirtschaftlich Privilegierte noch zusätzliche Einkommen generieren. Andere bezweifeln, dass die Sharing Economy zu einem nachhaltigeren Wirtschaften beitrage, da durch sie erst neue Konsumbedürfnisse (etwa die Möglichkeit einer günstigeren Reise nach Paris) geschaffen würden (Mohr, 2013).

Obwohl das Sharing-Angebot in der Schweiz verglichen mit den USA, Grossbritannien oder auch Deutschland noch relativ klein ist, kann man auch hierzulande ein Wachsen der Sharing Economy beobachten.

1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit

Der Stand des Wissens im Themenfeld der Sharing Economy als alternatives Wirtschaftsmodell ist insgesamt dürftig, da es sich noch um ein relativ junges Phänomen handelt. Viele Studien fokussieren sich auf die bekannten Unternehmen wie *Airbnb*, *Uber*, etc. oder auf einen speziellen Bereich der Sharing Economy (z.B. Carsharing). Zu den vielen relativ unbekanntem, häufig (noch) unrentablen Sharing-Projekten, die gegenwärtig am Entstehen sind, existiert noch kaum empirisches Wissen. Diese Masterarbeit soll dazu beitragen, mehr über die Motivation, wirtschaftlichen Praktiken und Legitimationsstrategien von UnternehmensgründerInnen in der Sharing Economy zu erfahren und zudem die Bedeutung von Arbeit in diesem Wirtschaftsmodell untersuchen. Der Fokus ist bewusst auf die GründerInnen von Sharing-Angeboten gelegt, da sie es sind, welche mit ihren Ideen und ihrem Engagement die Sharing Economy vorantreiben und mit ihren Wertvorstellungen und Praktiken die Arbeitsbedingungen formen. Auch möchte ich keine Fallstudie über ein bestimmtes Sharing-

Angebot machen, sondern die Forschung breit anlegen und GründerInnen von ganz verschiedenartigen Angeboten befragen. Die zentrale Forschungsfrage lautet demnach:

Wie beschreiben (Sozial)UnternehmerInnen ihre Motivationen und wirtschaftlichen Praktiken in der Sharing Economy und wie sprechen sie über ihre eigenen Arbeitsbedingungen sowie diejenigen ihrer Nutzenden?

Es stellen sich Fragen, mit welchen Argumenten die GründerInnen von Sharing-Angeboten ihre Arbeit legitimieren, welche Beweggründe sie nennen, wie sie ihre gewählten Geschäftsmodelle beschreiben und wie sie sich damit in der Sharing Economy positionieren. Die Frage nach den Beweggründen scheint mir deshalb interessant, weil in der Literatur verschiedene Studien mit unterschiedlichen Ergebnissen (vgl. Bardhi & Eckhard 2012; Belk 2010; Hellwig et al. 2014) über die Motive des Teilens auf der Seite der Nutzenden erschienen sind. Mich interessiert, ob ähnliche Argumente von den UnternehmensgründerInnen selbst genannt werden oder ob bei ihnen andere Motive im Vordergrund stehen. Auch möchte ich erfahren, wie die verschiedenen Tätigkeiten/Motivationen in Bezug auf Dimensionen wie Raum und Zeit verhandelt werden, denn in Anlehnung an Voss (2001: 11) ist davon auszugehen, dass die Sharing-UnternehmerInnen komplexe Kombinationen von unterschiedlichen Beschäftigungen praktizieren.

In Bezug auf das Themenfeld Arbeit interessieren mich einerseits die Arbeitsverhältnisse und Alltagsarrangements der UnternehmerInnen selbst. Zum anderen möchte ich untersuchen, welchen Stellenwert die Arbeit der Nutzenden von Sharing-Plattformen für die GründerInnen von solchen Startups hat. Die Frage nach den Arbeitsverhältnissen finde ich deshalb spannend, weil gemäss Voss (2001: 17-18) und Bröckling (2007: 49) mit dem Erschaffen von flexibel einsetzbaren KleinstunternehmerInnen oft eine Prekarisierung der Arbeitsbedingungen einhergeht. Es stellt sich zudem die Frage, wie solch ein alternatives Wirtschaftssystem den Faktor Arbeit bewertet und organisiert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel gegliedert. In den **beiden ersten Kapiteln** wird die Fragestellung der Arbeit entwickelt und am Stand der Forschung angeknüpft, sowie die Arbeit in einen theoretischen Analyserahmen gesetzt. Da die Sharing Economy als Forschungsfeld verschiedene gesellschaftliche Dimensionen anspricht, existiert eine Vielfalt an wissenschaftlichen Debatten. Durch das Aufgreifen von für diese Studie relevanten Forschungser-

gebissen wird ein Überblick über die Ursachen für das Aufkommen der Sharing Economy, sowie über die Gründe für die vermeintlich grössere Bereitschaft zum Teilen zu gegeben. Auch wird auf die kontrovers geführten Debatten darüber eingegangen, inwiefern die Sharing Economy für prekäre Arbeitsbedingungen Sorge und wie sich dieses Wirtschaftsmodell im Spannungsfeld zwischen kapitalistischen und solidarischen Praktiken positionieren lasse. Als theoretischer Untersuchungsrahmen dient einerseits die Konzeptualisierung von Wirtschaft als System mit einer Diversität an ökonomischen Beziehungen von Gibson-Graham (2006). Diese Sicht auf das Wirtschaftsmodell der Sharing Economy soll es ermöglichen, die Vielfalt an ökonomischen Praktiken zu erkennen und zu untersuchen, ob die Sharing Economy geeignet ist, die kapitalistische Dominanz zu überwinden. Andererseits wird an den Theorien des „unternehmerischen Selbst“ (Foucault 2006, Bröckling 2007) und des Arbeitskraftunternehmers (Pongratz & Voss 1998) angeknüpft in der Annahme, dass der Faktor Arbeit in der Sharing Economy mit Konzepten wie Subjektivierung, Entgrenzung und Flexibilisierung passend untersucht werden kann. Im **dritten Kapitel** stelle ich den Forschungsprozess vor und lege dar, welche methodischen Überlegungen mich bei der Datenerhebung und -auswertung geleitet haben. Auch wird das angewandte methodische Vorgehen kritisch reflektiert. In den **Kapiteln vier, fünf und sechs** werden die Resultate der empirischen Untersuchung vorgestellt. Hierbei liegt der Fokus auf den Legitimationsstrategien der GründerInnen von Sharing-Angeboten hinsichtlich ihrer Orientierungen, wirtschaftlichen Praktiken sowie der Beschreibung ihrer Arbeitsrealität. Zudem wird diskutiert, welche Bedeutung der Arbeit bzw. den Arbeitsbedingungen der Nutzenden aus Sicht der UnternehmerInnen zukommt. Im **siebten Kapitel** werden die wichtigsten Ergebnisse hinsichtlich der Positionierung der Sharing Economy als alternatives Wirtschaftsmodell sowie dem Stellenwert von Arbeit diskutiert und in Verbindung mit den theoretischen Grundlagen gebracht. **Kapitel acht** fasst die zentralen Forschungsergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf weiterführende Forschung.

2 Forschungsstand und theoretischer Rahmen

2.1 Forschungsstand zu ausgewählten Themenbereichen der Sharing Economy

Grundsätzlich muss festgestellt werden, dass der wissenschaftliche Diskurs über die Sharing Economy der öffentlichen Debatte und Praktiken hinterherhinkt. Seit einigen Jahren findet das Phänomen jedoch auch in der Forschungsliteratur vermehrt Beachtung. Da die Sharing Economy diverse gesellschaftliche Dimensionen, wie die ökonomische, politische, soziale oder auch die Dimension der Nachhaltigkeit miteinschliesst, bestehen verschiedenste Debatten rund um die Bedeutung der Ökonomie des Teilens. Die bestehende Forschungsliteratur über die Sharing Economy³ kann demnach in verschiedene Gebiete unterteilt werden. Ein Bereich befasst sich mit den psychologischen Grundlagen des Teilens (Belk 2007; Bardhi & Eckhardt 2012; Hellwig et al. 2014; John 2013; Ozanne & Ballantine 2010; Lamberton & Rose 2012). Andere untersuchen die (il)legalen Merkmale der Sharing Economy (Kassan & Orsi 2012; Guttentag 2013) oder die Beziehung zwischen diesem Geschäftsmodell und einer nachhaltigeren Gesellschaft (Heinrichs 2013; Heinrichs & Grunenberg 2012). Verschiedene Studien fokussieren sich zudem auf einen spezifischen Bereich der Sharing Economy wie beispielsweise das Teilen von Unterkünften (Guttentag 2013; Hellwig et al. 2014; Zervas et al. 2013). Im Folgenden wird auf diejenigen Forschungsbereiche eingegangen, die für diese Arbeit aufgrund der Fragestellung von Bedeutung sind.

2.1.1 Gründe für das Aufkommen und Potential der Sharing Economy

Die weltweiten Investitionen in die Sharing Economy sind gemäss einer Studie des Consulting-Unternehmens Deloitte auf einem Rekordhoch: Bislang wurden mehr als zwölf Milliarden US-Dollar investiert, dies ist mehr als doppelt so viel, wie in soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter angelegt wurde (Grampp & Zobrist 2015: 3). Scheinbar sehen Anleger in den Geschäftsmodellen, welche auf „Teilen“ beruhen, viel Potential. Freilich ist Teilen als ökonomisches Modell kein neues Phänomen. Gemäss Price (1975) kann Teilen gesehen werden als: *„...the most universal form of human economic behavior, distinct from and more fundamental than reciprocity. (...) Sharing has probably been the most basic form of economic distribution in hominid societies for several hundred thousand years“*. Durch das Internet

³ Nebst dem Terminus „Sharing Economy“ werden in der Literatur auch Begriffe wie „collaborative consumption“, „collaborative Economy“, „access-based consumption“ oder „share economy“ verwendet.

und Smartphone-Applikationen wurde das Teilen und Tauschen von Gütern und Dienstleistungen jedoch vereinfacht, was mit einer quantitativen als auch mit einer räumlichen Expansion verbunden ist (Belk, 2014: 1596).

Eine allgemein akzeptierte Definition, was genau unter „Sharing Economy“ verstanden wird, existiert bislang nicht. Ebenso fehlen klare Abgrenzungen zu ähnlichen ökonomischen Modellen wie dem Schenken, Tauschen oder Leihen. Insgesamt ist die Sharing Economy mit unzähligen unterschiedlichen Geschäftsmodellen in verschiedensten Märkten sehr unübersichtlich. Sie kennt sowohl globale Ausprägungen ebenso wie lokale. Manchmal ist sie kommerziell orientiert, manchmal dient sie hingegen dem nachbarschaftlichen oder gar freundschaftlichen Austausch. Eines ihrer wichtigen Merkmale ist nebst dem geteilten Zugang zu Gütern und Dienstleistungen, dass dank der Informationstechnologie auch Privatpersonen und Organisationen dazu ermächtigt werden, eine Überkapazität an Gütern und Dienstleistungen selber zu organisieren bzw. zu teilen. Viele AutorInnen sehen in der Sharing Economy eine trendige und grüne Konsum-Alternative, in der die Bedeutung von Privateigentum durch Zugang herausgefordert wird (Bardhi & Eckhardt 2012; Botsman & Rogers 2011; Frick et al. 2013; Gansky 2010).

Als Gründe für das Aufkommen der Sharing Economy werden in der Literatur einerseits die neuen technischen Möglichkeiten des Web 2.0 genannt (Belk 2014; Botsman & Rogers 2011; Heinrichs & Grunenberg 2012). So haben die Entwicklungen im Rahmen von mobilen Geräten, von Plattformen und neuen Bezahlungssystemen oder die wachsenden sozialen Netzwerke das Teilen vereinfacht, örtlich unabhängig gemacht und verbreitet (Owyang et al. 2013: 6). Andererseits sind auch soziale und ökonomische Kräfte Treiber der Sharing Economy: Als soziale Kräfte gelten beispielsweise ein stärkeres Verlangen nach Gemeinschaft (Belk 2014; Botsman & Rogers 2011; Frick et al. 2013), ein Nachhaltigkeitstrend (Heinrichs & Grunenberg, 2012), eine altruistische Haltung der jungen Generation (Frick et al., 2013; Owyang et al., 2013) oder eine steigende Bevölkerungsdichte (Owyang et al., 2013). Die wachsende Bedeutung von einem Zugang zu Gütern anstatt sie zu eignen (Bardhi & Eckhardt 2012; Belk 2007; Botsman & Rogers 2011), sowie das Potential von ungenutzten Waren (Frick et al. 2013; Heinrichs & Grunenberg 2012) und eine erhöhte finanzielle Flexibilität (Owyang et al. 2013) sind ökonomische Kräfte. Dass es wichtiger ist, etwas nutzen zu können, als es zu eignen, gehört zu den Fundamenten der Wissensökonomie und wurde schon früher von den Pionieren der Wissensgesellschaft wie Fritz Machlup und dem amerikani-

schen Soziologen Daniel Bell in seinem 1973 erschienenen „The Coming of the Postindustrial Society“ angekündigt. Manche AutorInnen erklären den Erfolg der Sharing Economy durch die „disruptive Natur“ dieser Geschäftsmodelle, womit gemeint ist, dass bei steigender Nutzerzahl dank tiefer Transaktionskosten⁴ sehr kostengünstige Angebote gemacht werden können (Allen & Berg 2014: 13). Die tieferen Transaktionskosten sind gemäss dieser Studie in erster Linie durch die Entwicklung von neuen Kommunikationstechnologien zu erklären, wodurch die Ausgaben beispielsweise für die Informationsbeschaffung, für das Verhandeln und Entscheiden oder für die Abwicklung und Kontrolle sinken.

In einer empirischen Studie haben Frick et al. (2013) die Bereitschaft zum Teilen in der Schweiz und in Deutschland sowie die Art der Gegenstände, die (un)gerne geteilt werden, untersucht. Eine interessante Erkenntnis ist, dass im Gegensatz zu anderen Ländern in der Schweiz der Gedanke, Arbeitsleistung zu teilen, seltener aufkommt (Frick et al. 2013: 23). Dies kann möglicherweise mit einer tieferen Arbeitslosigkeit und einem höheren frei verfügbaren Einkommen erklärt werden. Eine weitere Studie über das Potential der Sharing Economy in der Schweiz hat ergeben, dass in den nächsten zwölf Monaten über 55 Prozent der Schweizer Konsumierenden mit Hilfe von Sharing Economy-Plattformen Güter oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen werden und dass der überwiegende Teil der Schweizer Bevölkerung keine strengeren Regulierungen für dieses Wirtschaftsmodell möchte (Grampp & Zobrist 2015).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Sharing Economy nebst der Schaffung von neuen Geschäftsideen (Bardhi & Eckhardt 2012; Belk 2014; Owyang et al. 2013) und der Dezentralisierung der Wertschöpfung auch das Potential zur Reduktion von Ressourcenverbrauch (Heinrichs & Grunenberg 2012) sowie eine Stärkung des Sozialkapitals (Botsman & Rogers 2011) zugesprochen wird. Die Effekte dieser Entwicklung auf das Wirtschaftswachstum wie auch die Risiken für bestehende Geschäftsmodelle oder für den Schutz der Arbeitnehmenden sind derzeit unklar (Belk 2014).

2.1.2 Welches sind die Treiber für eine grössere Bereitschaft zum Teilen?

Über die Frage, weshalb in der westlichen Konsumgesellschaft wieder vermehrt geteilt wird, wurden kürzlich einige Studien verfasst, welche jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen

⁴ Für genauere Ausführungen über Transaktionskosten in der Sharing Economy siehe Studie von Allen und Berg (2014).

kamen. Frick et al. (2013) identifizieren drei zentrale Motive zum Teilen als ökonomische Praxis: Teilen ist erstens geprägt von einer holistischen Denkweise über das Leben, bei der sich Geben und Nehmen letztlich ausbalancieren; bei einer zweiten grundsätzlichen Haltung wird das Teilen als ein konsequent reziprokes Verhalten erachtet; das dritte und in der Studie meist genannte Motiv für das Teilen liegt im Bedürfnis, sich im Alltag ökologisch, sozial und moralisch zu verhalten und somit etwas für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu tun. Jedoch stellen die AutorInnen fest, dass durch Ressourcenverknappung sowie stagnierende und schrumpfende Einkommen insbesondere die Mittelklasse zum Teilen gezwungen sei (Frick et al. 2013: 30).

Belk (2007, 2010, 2014) befasst sich aus einer Konsum-theoretischen Perspektive mit Teilen und unterscheidet je nach Motivation und Kontext verschiedene Formen⁵. Typische Charakteristiken für das Teilen sind gemäss Belk (2010: 721), dass es beispielsweise auf Liebe und Mitgefühl beruhe oder dass es nicht von Gegenseitigkeit ausgehe. Diese Darstellung von Teilen widerspricht somit derjenigen von Frick et al. (2013: 30), welche ein reziprokes Verhalten als ein zentrales Motiv zum Teilen identifiziert haben.

Heinrichs (2013) unterscheidet verschiedene Konsumtypen in der Sharing Economy, wovon eine Kategorie die sogenannten Konsumpragmatiker darstellen, die durch das Teilen in erster Linie monetäre Einsparungen erzielen wollen. Bardhi und Eckhardt (2012) zeigen in ihrer empirischen Arbeit über das Car-Sharing, dass in marktorientierten, anonymen und zeitlich limitierten Systemen „selbstsüchtige“ Motive wie Eigeninteressen und Eigennutzen die Treiber für das Teilen seien. In einer Studie über kommerzielle Sharing-Systeme kommen Lambertson und Rose (2012) zu einem ähnlichen Ergebnis wie Bardhi und Eckhardt (2012): Die Motivation zum Teilen sei dann hoch, wenn die Sharing-Kosten minimiert und der Nutzen maximiert werden könne. Diese Ergebnisse stellen einen Gegensatz dar zu Belks (2010: 721) Konzeptualisierung des Teilens, die Liebe und Mitgefühl als Eigenschaften nennt.

Die Fallstudie über die Motive von GastgeberInnen beim *CouchSurfing* (Hellwig et al. 2014) hat hingegen zu anderen Ergebnissen geführt. Die Hauptmotivation zum Teilen liege darin, dass das Teilen zur Identitätsbildung und Selbstwerterhöhung der GastgeberInnen beitrage. Unter „conceptual consumption of others“ wird verstanden, dass die NutzerInnen von *CouchSurfing* im Gegenzug zur kostenlosen Nutzung der Wohnung akzeptieren würden, dass sie in einer gewissen Weise zu diesem Zweck instrumentalisiert werden.

⁵ Für eine konzeptuelle Definition und Klassifikation zum Teilen siehe Belk (2007).

Es scheint naheliegend, dass sich die Motive zum Teilen in kommerziellen und nicht-kommerziellen Sharing-Systemen unterscheiden. Ariely (2010) zeigt im Kontext von Freiwilligenarbeit auf, dass in solchen Situationen andere Normen gelten als im Markt. In der Sharing Economy kann das Anbieten eines Zimmers etwa bei *CouchSurfing* als Freiwilligenarbeit erachtet werden. In Bezug auf die Wertschätzung von solch freiwilligen Diensten scheint gemäss Ariely (2010) die Rolle der Gegenleistung von Bedeutung zu sein: Geld oder ein anderer materieller Anreiz verderbe die Freude an der Freiwilligenarbeit, aus einer guten Tat würde auf diese Weise ein „schlechtes Geschäft“, also schlechtbezahlte Arbeit ohne Anerkennung.

2.1.3 Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy

Internetbasierte Technologien erlauben es den Menschen nicht nur auf neuartige Weise miteinander in Verbindung zu treten, sondern in ihnen steckt auch das Potential, Schlüsselaspekte von Arbeit neu zu gestalten (Knees et al. 2014). Insbesondere durch Angebote der Sharing Economy können ausserhalb des herkömmlichen Marktes nicht nur Güter getauscht, sondern auch Dienstleistungen angeboten und somit Jobs geschaffen werden. Diese Angebote führen damit einerseits zu neuen Formen von lohnabhängiger und selbständiger Arbeit und reduzieren andererseits die Risiken für Unternehmen, da der kostspielige Faktor Arbeit flexibel eingesetzt werden kann (ebd.). Gesetzeslücken, welche in Bezug auf steuer-, versicherungs- und arbeitnehmerrechtliche Fragen bestehen, werden von vielen Unternehmen der Sharing Economy genutzt.

Wissenschaftliche, empirische Studien über die Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy sind noch kaum existent. In der medialen Debatte sind Hinweise darauf zu finden, dass durch die Sharing Economy ein neues Prekariat aus TagelöhnerInnen und KleinstunternehmerInnen geschaffen werden könnte (Baumgärtel 2014; Gore 2014; Singer 2014). Insbesondere Versteigerungsplattformen für Onlinejobs und Dienstleistungen, wie etwa *TaskRabbit* oder *oDesk*, sind ein häufig kritisiertes Geschäftsmodell. Hierbei melden sich die Mitarbeitenden einer Plattform, meist Arbeitslose, Studierende, Pensionierte oder Hausfrauen und Hausmänner für relativ schlecht bezahlte Aufgaben der Kunden (etwa das Abholen und Bringen eines Paketes). Dabei tragen diese „Micro-Entrepreneurs“ (KleinstunternehmerInnen) das unternehmerische Risiko, da sie nur dann einen Lohn erhalten, wenn sie einen Auftrag erfüllen. Im Vergleich zu einem Anstellungsverhältnis haben diese KleinstunternehmerInnen weder ein gesichertes Einkommen oder Sozialversicherungsleistungen noch die Möglichkeit auf

Beförderung innerhalb eines Unternehmens. In den USA ist zu beobachten, dass sich dadurch ein neuer Niedriglohnsektor etabliert, der die Löhne von bereits gering bezahlten Arbeitskräften in vielen Branchen unter Druck setzt (Singer 2014). Edelmann und Luca (2014) stellen in ihrer Studie über *Airbnb* zudem einen Zusammenhang zwischen Reputationssystemen, welche eigentlich für Vertrauen sorgen sollen, und Formen von Diskriminierung fest. Beispielsweise würden schwarze GastgeberInnen signifikant weniger verdienen als weisse. Kessler (2014) untersucht die Arbeitsbedingungen der Kleinstselbständigen in der US-amerikanischen Sharing Economy. Sie stellt fest, dass für viele der angebotenen Aufgaben weniger als der Mindestlohn bezahlt wird. Zudem sind grosse Unterschiede in den Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden, welche beispielsweise die Plattform für *TaskRabbit* betreiben und programmieren und derjenigen Personen, welche die ausgeschriebenen Arbeiten ausführen, zu erkennen. Während die ersteren von Sozialversicherungsleistungen profitieren, würden die KleinstunternehmerInnen keinerlei solche Leistungen erhalten. Denn sie sind weder Angestellte der Auftraggebenden noch der Plattformen. Dennoch wird durch die Studie von Kessler (2014) ersichtlich, dass es viele Menschen gibt, welche diese Arbeiten aus Vergnügen und Freude ausführen. Eine Befragte, welche für *TaskRabbit* arbeitet, hat angegeben, dass sie nicht Vollzeit für die Plattform tätig sein könne, da sie damit zu wenig zum Bestreiten des Lebensunterhaltes verdienen würde. Jedoch bereite es ihr Freude, anderen Menschen bei zufälligen Aufgaben zu helfen. Die Motivation für diese Tätigkeiten ist demnach dadurch zu erklären, dass Beziehungen zu neuen Menschen aufgebaut werden können und beispielsweise Lebensgeschichten dabei ausgetauscht werden. Knees et al. (2014) stellen fest, dass diese Arbeiten durch die Bildung von neuen Beziehungen zwischen den KleinstunternehmerInnen und den Auftraggebenden häufig als Freundschaftsdienste erlebt würden statt als Dienstleistung für einen Kunden. Die Autorinnen kritisieren, dass diese offenbare Leichtigkeit beim Anbieten der eigenen Arbeitskraft tiefer liegende strukturelle Ungleichheiten verdecken würde. Sie beurteilen die immer mehr verwischende Trennung zwischen Arbeit und Freizeit als relativ neues Phänomen und sehen darin die Gefahr, dass dadurch prekäre Arbeitsbedingungen geschaffen werden.

2.1.4 Sharing Economy im Spannungsfeld zwischen Marktwirtschaft und solidarischer Ökonomie

Die Sharing Economy ist aus meiner Sicht deshalb ein sehr spannendes Wirtschaftsmodell, weil die wirtschaftlichen Aktivitäten darin sehr vielfältig sind und je nach Ausprägung konkrete Angebote eher marktwirtschaftlich orientierte Strukturen aufweisen oder aber Merkmale der solidarischen Ökonomie beinhalten. In der deutschsprachigen Debatte steht der Begriff „solidarische Ökonomie⁶“ für ein ideelles und/oder materielles Gegenmodell zum neoliberalen kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem (Kerber-Clasen 2012: 165). Hierbei werden andere Prinzipien des Wirtschaftens als die Profitorientierung in den Vordergrund gestellt. Solidarökonomische Projekte stehen grundsätzlich im Dienste des Menschen und belohnen dieselben Verhaltensqualitäten und Werte, die menschliche und ökologische Beziehungen gelingen lassen. Dies sind Vertrauensbildung, Wertschätzung, Kooperation, Solidarität und Teilen (Felber 2014: 16). Im Gegensatz zur freien Marktwirtschaft beruht die solidarische Ökonomie nicht auf Konkurrenzdenken und reinem Gewinnstreben, sondern auf Kooperation. Ein Wirtschaften, das auf Kooperation beruht, motiviert gemäss Felber (2014: 25) durch gelingende Beziehungen, Anerkennung, Wertschätzung und gemeinsamer Zielsetzung und -erreichung stärker als Konkurrenz dies tut. Auch in einer solidarischen Ökonomie wäre materieller Wohlstand noch möglich, aber niemand würde so unverhältnismässig reich und mächtig werden wie in der freien Marktwirtschaft. Der Gewinn dieses Wirtschaftsmodells sind mehr Chancengleichheit, Lebensqualität und Demokratie und somit eine gesamtgesellschaftliche Win-win-Situation (ebd.: 17).

Den Gegenpol zur solidarischen Wirtschaft stellt das neoliberale kapitalistische Wirtschaftssystem dar. Hierbei wird ein ökonomisches Verhalten als Normalfall angesehen, das nach einer Maximierung der eigenen materiellen Gewinne trachtet. Für den Kapitalismuskritiker Harvey (2001) ist die wichtigste Voraussetzung für den Bestand des kapitalistischen Systems die Aufrechterhaltung der Zirkulation des Kapitals durch die ununterbrochene Produktion und Vermarktung von Gütern im Hinblick auf Profit. Marktwirtschaft in ihrer Reinform ist ein selbstregulierendes System von Märkten und somit eine Wirtschaftsform, die einzig und allein von Marktpreisen gesteuert wird (Polanyi 1977: 71). Die neoliberale Wirtschaftstheorie vertritt die Auffassung, dass ökonomischer Wohlstand und ein hoher Lebensstandard am

⁶ Auch Konzepte wie die „Gemeinwohlökonomie“ (Felber 2014) werden hier zur solidarischen Ökonomie gezählt.

besten mit Hilfe des freien Marktes, eines zurückhaltenden Staates und individueller Freiheit erreicht werden können. In der öffentlichen Diskussion wird das neoliberale System in der Regel mit Ökonomisierung und Vermarktlichung vieler Bereiche des menschlichen Lebens in Verbindung gebracht.

Über die Fragen, inwiefern in den wirtschaftlichen Praktiken der Sharing Economy die Grundsätze der solidarischen Ökonomie zu erkennen sind und ob dieses Wirtschaftsmodell eine Alternative zum Kapitalismus darstellt, wird in der Forschungsliteratur kontrovers diskutiert (vgl. Baumgärtel 2014; Ben-Horin 2014; Heinrichs & Grunenberg 2012; Priddat 2015; Reich & Bernholz 2012; Theurl 2015). Die wirtschaftlichen Praktiken der Unternehmen in der Sharing Economy bewegen sich im Spannungsfeld zwischen Profitlogiken der Marktwirtschaft auf der einen Seite und idealistischen, solidarischen Konzepten mit dem Ziel, eine nachhaltigere, gemeinschaftlichere und ökologischere Wirtschaft voranzutreiben auf der anderen Seite. Zwei theoretische Studien haben sich konkret mit der Verbindung der Sharing Economy zur solidarischen Ökonomie befasst. Theurl (2015) und Priddat (2015) kritisieren an der Sharing Economy als mögliches alternatives Wirtschaftssystem, dass die Organisationsrechte der Plattformen, die zum Bezug des Gewinns berechtigen, nur denjenigen gewährt werden, welche die Plattformen aufbauen, also meist den GründerInnen von Sharing-Angeboten. Theurl (2015) und Priddat (2015) sind deshalb der Auffassung, dass zwischen einem gemeinschaftlichen Teilen wie etwa bei kollaborativen Gemeinschaften und der bloßen Vermittlung von Nutzungsrechten, wie es bei den meisten Sharing-Plattformen geschieht, unterschieden werden müsse. Sie schlagen vor, dass sich die Sharing Economy stärker in die Richtung des genossenschaftlichen Geschäftsmodells entwickeln müsste, bei dem sich die Nutzenden und Anbietenden kollektives Eigentum teilen. Die AutorInnen sehen Netzwerkstrukturen, Member Value oder kapitalunabhängiges Stimmrecht als Vorteile der besonderen Governance des genossenschaftlichen Modells. Da diese Governance klare Regeln der Gewinnentstehung, -verwendung und -verteilung beinhaltet, würden genossenschaftlich organisierte Sharing Economy-Unternehmen näher an eine solidarische Ökonomie heranrücken. Für Priddat (2015) besteht der wesentliche Unterschied zwischen der Sharing Economy und einer solidarischen Gemeinwirtschaft darin, dass sich die Netzwerkgemeinschaften schwarmartig für bestimmte Zwecke bilden und sich ebenso schnell wieder auflösen und somit nicht dauerhaft sind. Diese lose Kopplung von „friends“, nicht von „Freun-

den“, sei somit ein instabiles System, in dem die geteilte Nutzungseffizienz über die Gemeinschaftlichkeit dominiere (Priddat 2015: 100).

2.2 Theoretischer Rahmen

Die Bandbreite an ökonomischen Aktivitäten und die Vielfalt an unterschiedlichen Beschäftigungs- und Arbeitsverhältnissen in der Sharing Economy ist gross. Basierend auf der medialen Debatte kann davon ausgegangen werden, dass viele Unternehmen in der Sharing Economy den Faktor „Arbeit“ möglichst flexibel nutzen wollen, was zu einer Prekarisierung der Arbeitsverhältnisse führen kann. Um die Praktiken und Arbeitsbedingungen in der Sharing Economy untersuchen zu können, kombiniere ich zwei wissenschaftliche Ansätze zum theoretischen Rahmen dieser Arbeit. Einerseits positioniere ich meinen Forschungsgegenstand in der Theorie der ökonomischen Diversität von Gibson-Graham (2013; 2011; 2008). Die Autorinnen schlagen als Antwort auf die kapitalistische Hegemonie einen Diskurs vor, der nicht auf die Dominanz eines Wirtschaftsmodells setzt, sondern auf Diversität und Differenz und damit den kapital-zentrierten Diskurs von „Wirtschaft“ dekonstruiert (Gibson-Graham 2006: 56). Dieser Ansatz erlaubt ein feinkörniges Lesen der ökonomischen Aktivitäten in der Sharing Economy, da die Aufmerksamkeit auf alle möglichen Formen ökonomischen Handelns und Arbeitens gerichtet wird. Es stellt sich die Frage, ob und wie die Sharing Economy als Alternative oder als Übergangsbereich zwischen kapitalistischen und solidarischen Modellen kartiert werden kann.

Andererseits verorte ich diese Forschungsarbeit in der Theorie des „Unternehmerischen Selbst“ (Foucault 2006, Bröckling 2007) beziehungsweise der „ArbeitskraftunternehmerInnen“ (Voss & Pongratz 1998) unter Einbezug der Theorie der Entgrenzung von Arbeit und Leben (Gottschall & Voss, 2005). Diese wissenschaftlichen Ansätze beschreiben einen sozialen Wandel, bei dem sich Menschen verstärkt als LebensunternehmerInnen sehen, die Eigenverantwortung statt Fremdverantwortung wählen. Damit einher geht eine Entwicklung, welche den Menschen einerseits neue und erweiterte Formen von Autonomie einräumt und andererseits erweiterte Ansprüche an Selbstorganisation und -kontrolle sowie an die Selbst-rationalisierung stellt. Ich nutze das Entgrenzungskonzept als Rahmen, um darzustellen, welche Formen diese Entwicklung in der Sharing Economy bei UnternehmensgründerInnen konkret annimmt und wie sie damit umgehen. Das Konzept bezieht sich jedoch nicht nur auf

Flexibilisierungs- und Individualisierungsprozesse im Erwerbsbereich, es lassen sich mit ihm auch Grenzverschiebungen zwischen Arbeit und dem privaten Leben thematisieren.

2.2.1 Theorien der ökonomischen Diversität

Gibson-Graham (2008) sind aus einer Kapitalismus-kritischen und poststrukturalistischen Perspektive Vordenkerinnen der solidarischen Ökonomie. Sie dekonstruieren den dominanten Diskurs über Ökonomie, in dem kapitalistische Strukturen und Prozesse im Denken der Subjekte so dominant sind, dass nicht-kapitalistische wirtschaftliche Aktivitäten nur als untergeordnete, andere kapitalistische Praktiken erscheinen. Die Autorinnen konstruieren Formen nicht-kapitalistischer Ökonomien, beispielsweise im Bereich des Tauschs (Schenken, Bezahlungen mit alternativen Währungen, Fischen oder Stehlen) oder im Bereich der Arbeit (Selbstständigkeit, Hausarbeit, Sklavenarbeit und Nachbarschaftshilfe) als nach anderen Regeln funktionierende Ökonomien und konzeptualisieren Kapitalismus somit als eine Wirtschaftsweise unter vielen. Damit erweitern sie die Identität der Wirtschaft und schliessen Bereiche mit ein, die von der monetär-fokussierten Denkweise vernachlässigt werden, denn Lohnarbeit, Markttausch und kapitalistische Unternehmen bilden nur die Spitze der wirtschaftlichen Aktivitäten, durch die Werte produziert, getauscht und verteilt werden (Gibson-Graham 2006: 69).

Gibson-Graham (2008) verlangen von der Wissenschaft, nicht bei den (scheinbar) objektiven Widerständen für alternative Wirtschaftspraktiken zu verharren, sondern Mut zum Erproben zu haben, ethische Gegenvorschläge auch im Ökonomischen wahr- und ernstzunehmen sowie die unvorhersehbare Dynamik solidarischer Ökonomie analytisch, aber auch praktisch zu begleiten und zu unterstützen. Mit dem Konzept der „diverse economies“ (Gibson-Graham, 2006) entwickelten sie einen Untersuchungsrahmen, in dem alle Arten von wirtschaftlichen Praktiken und ökonomischen Beziehungen Raum erhalten. Die Autorinnen unterteilen in diesem Konzept die Wirtschaft in Bezug auf Transaktionen, Arbeit und Unternehmen und identifizieren Unterschiede in jeder der drei Kategorien (siehe Tab. 1). Auf diese Weise werden Transaktionen entflochten in die Arrangements „Markt“, „alternative Märkte“ und „Nicht-Markt“, Arbeit in die Formen „Lohn“, „alternativ bezahlt“ und „unbezahlt“ und Unternehmen in die Organisationsformen „kapitalistisch“, „alternativ-kapitalistisch“ und „nicht-kapitalistisch“.

Tabelle 1: Übersicht über die „diverse economy“

TRANSAKTIONEN	ARBEIT	UNTERNEHMEN
MARKT	LOHNARBEIT	KAPITALISTISCH
ALTERNATIVE ZUM MARKT <i>Verkauf von öffentlichen Gütern</i> <i>ethische „fair trade“ Märkte</i> <i>Lokale Handelssysteme</i> <i>alternative Währungen</i> <i>Schattenwirtschaft</i> <i>Kooperationen</i> <i>Tauschgeschäfte</i> <i>informelle Märkte</i>	ALTERNATIV BEZAHLT <i>selbständig</i> <i>kooperativ</i> <i>in Ausbildung</i> <i>reziproke Arbeit</i> <i>Naturallohn</i> <i>Arbeit für das Wohlergehen</i>	ALTERNATIVEN ZUM KAPITALISMUS <i>staatliche Unternehmen</i> <i>grün-kapitalistische Untern.</i> <i>sozial verantwortliche Untern.</i> <i>nicht-Profit-orientierte Untern.</i>
NICHT-MARKT <i>Haushaltsströme</i> <i>Geschenke</i> <i>heimische Tauschgeschäfte</i> <i>staatliche Allokationen</i> <i>staatliche Verwendungen</i> <i>sammeln</i> <i>jagen, fischen</i> <i>Diebstahl und Wilderei</i>	UNBEZAHLT <i>Hausarbeit</i> <i>Familienbetreuung</i> <i>Nachbarschaftsdienste</i> <i>Freiwilligenarbeit</i> <i>für sich rückstellende Arbeit</i> <i>Sklavenarbeit</i>	NICHT-KAPITALISTISCH <i>kommunal</i> <i>unabhängig</i> <i>feudal</i> <i>Sklaven</i>

Quelle: Gibson-Graham (2006: 71; auf Deutsch übersetzt)

Diese Typologie soll es ermöglichen, die Vielfalt von ökonomischen Transaktionen, Arbeitspraktiken und wirtschaftlichen Organisationen, die in der Sharing Economy auftreten, zu erkennen und zu untersuchen. Die Art und Weise, wie Arbeit in einem alternativen System bewertet und organisiert wird, ist gemäss Jonas (2010: 16 zit. in Fickey 2011: 244) von entscheidender Bedeutung, wenn alternative ökonomische Aktivitäten ernsthaft als Alternativen zu den dominierenden kapitalistischen Praktiken untersucht werden sollen. Smith et al. (2008: 298) stellen im Kontext ihrer Untersuchung von Arbeitsmärkten in zwei osteuropäischen Städten fest, dass nebst der formalen Erwerbsarbeit vielfältige Formen und Kombinationen von Unternehmertum und Selbständigkeit beobachtet werden können; meist als informelle, häusliche oder andere unbezahlte Arbeit, wie auch als reziproke Formen von Arbeit. Indem die Aufmerksamkeit auf die diversen ökonomischen Praktiken gelenkt wird (in

Anlehnung an Gibson-Graham 2008), welchen die Individuen zum Überleben nachgehen, können Prozesse aufgedeckt werden, die die vielfältigen Grenzen zwischen dem formellen und informellen, dem legalen und illegalen und dem kapitalistischen und nicht-kapitalistischen System überwinden (Smith et al. 2008: 306). Die AutorInnen folgern daraus, dass die Betroffenen mit der Kombination von verschiedenen Betätigungen eine Veränderung ihrer Arbeitsidentität erfahren, beispielsweise von Angestellten zu selbständigen UnternehmerInnen.

Auch die vorliegende Studie möchte dank der Aufmerksamkeit auf eine ökonomische Diversität die Vielfalt an ökonomischen Praktiken in der Sharing Economy erkennen.

2.2.2 Theorie der „ArbeitskraftunternehmerIn“ und des „Unternehmerischen Selbst“

Gemäss Voss und Pongratz (1998) hat sich die Arbeitswelt in den letzten zwanzig Jahren fundamental verändert. Ein besonderer Aspekt ist die Art und Weise, wie Betriebe den Faktor „Arbeit“ einsetzen und steuern. Um diesen Prozess zu beschreiben, schaffen sie den Idealtypus des „Arbeitskraftunternehmers“. Sie machen in ihm „eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft“ aus, die den bisher vorherrschenden, „verberuflichten Massenarbeitnehmer des Fordismus“ nicht ablöst, sich aber parallel dazu entwickelt und als „Leittyp für die künftige Arbeitswelt“ die „fortgeschrittenste Form subjektiver Produktivkraft“ verkörpert (Pongratz & Voss 1998: 131-158). Verbunden damit ist eine Entwicklung, welche den Beschäftigten einerseits neue und erweiterte Formen von Autonomie einräumt und andererseits erweiterte Ansprüche an die Selbstorganisation stellt. Winker & Carstensen (2007: 278) nennen drei zentrale Merkmale des Arbeitskraftunternehmers:

- Selbst-Kontrolle: die verstärkte selbständige Planung, Steuerung und Überwachung der eigenen Tätigkeit;
- Selbst-Ökonomisierung: die zunehmende zweckgerichtete Produktion und Vermarktung der eigenen Fähigkeiten und Leistungen;
- Selbst-Rationalisierung: die wachsende bewusste Durchorganisation von Alltag und Lebensverlauf und damit tendenziell die Verbetrieblichung der Lebensführung.

Für den Arbeitskraftunternehmer verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeitsleben und Freizeit, Berufs- und Privatleben. Der Ökonomisierungsdruck erfasst alle Bereiche des Alltags. Die Arbeit fordert immer mehr die ganze Person.

Bröckling (2007) beschreibt diese Tendenz mit dem Konzept des „unternehmerischen Selbst“, das bereits 1979 von Foucault entworfen wurde: „Im Neoliberalismus [erscheint] der *Homo oeconomicus* hier überhaupt nicht als Tauschpartner. Der *Homo oeconomicus* ist ein Unternehmer, und zwar ein Unternehmer seiner selbst“ (Foucault 2006: 314). Bröckling (2007: 7) versteht unter dem unternehmerischen Selbst:

„[...] ein Bündel aus Deutungsschemata, mit denen heute Menschen sich selbst und ihre Existenzweisen verstehen, aus normativen Anforderungen und Rollenangeboten, an denen sie ihr Tun und Lassen orientieren, sowie aus institutionellen Arrangements, Sozial- und Selbsttechnologien, die und mit denen sie ihr Verhalten regulieren sollen.“

Bröckling (2007) betont die Prozesshaftigkeit dieser Anforderungsdynamik, deren Zielsetzung nicht ist, dass alle Subjekte zu vollkommenen und realen Unternehmern werden. Ihm geht es vielmehr um die permanenten Forderungen sich „unternehmerisch zu verhalten“, mit der Subjekte verstärkt konfrontiert werden (Bröckling 2007: 47). Diesen zwar auf ein klares Ziel gerichtete, dennoch niemals abschliessbaren Prozess pointiert Bröckling in dem Satz: „Ein unternehmerisches Selbst ist man nicht, man soll es werden“ (2007: 47). Selbstverantwortung und Eigeninitiative sind die wichtigsten Eigenschaften, die das unternehmerische Selbst von den Individuen einfordert. Aber auch andere „unternehmerische“ Eigenschaften wie etwa eine rationale Denk- und Handlungsweise, Flexibilität, Teamfähigkeit, ständige Aktivität, der unbedingte Glaube an sich selbst und seine Fähigkeiten, Innovationsvermögen im Sinne einer kreativen Herangehensweise an Probleme, Risikobewusstsein, Organisationstalent, sowie Gewinn- und Kundenorientierung sind von zentraler Bedeutung (Bröckling 2007). Eine prekäre Variante des unternehmerischen Selbst bzw. des Arbeitskraftunternehmers sieht der Autor in der Entstehung von Kleinstselbständigen, die sich ohne Schutz eines Normalarbeitsverhältnisses durch die Vermittlung von Arbeitsagenturen oder neuen Informationstechnologien mit verschiedenen Kleinstaufträgen durchschlagen.

Den beiden Konzepten des Arbeitskraftunternehmers und des unternehmerischen Selbst ist die Diagnose gemeinsam, dass Maximen unternehmerischen Handelns das Verhältnis der Individuen zu sich selbst wie auch zu anderen prägen (Bröckling 2007: 50). Das „unternehmerische Selbst“ setzt sich jedoch in erster Linie mit den Subjektivierungsprozessen auseinander und lehnt sich analytisch am „Arbeitskraftunternehmer“ von Pongratz und Voss an, obwohl dessen Hauptkategorien der Selbst-Kontrolle, Selbst-Ökonomisierung und Selbst-

Rationalisierung „in vieler Hinsicht mit dem Anforderungsprofil des Unternehmerischen Selbst“ (Bröckling 2007: 48) übereinstimmen.

Mit Blick in die Zukunft meint Voss (2001: 11): „...aller Voraussicht nach [werden] Berufstätige zukünftig immer häufiger nicht nur einer Tätigkeit nachgehen, sondern zunehmend komplexe Kombinationen unterschiedlicher Beschäftigungen praktizieren, um ihre Existenz zu sichern.“

GewinnerInnen dieser Entwicklung werden diejenigen sein, welche die nötigen Fähigkeiten (z.B. flexible Selbstorganisation von Alltag und Lebenslauf, Selbstvermarktung, berufliche Qualifikation) mitbringen (Voss 2001: 17–18).

Die beiden Konzepte des Arbeitskraftunternehmers wie auch des unternehmerischen Selbst stellen demnach einen vermehrten Zugriff der Arbeit auf die ganze Person fest. Das folgende Kapitel beschreibt zwei wesentliche Aspekte dieser Entwicklung: Die Entgrenzung der Sphären Arbeit und Leben und die Subjektivierung von Arbeit.

2.2.3 Theorie der Entgrenzung und Subjektivierung von Arbeit

Verschiedene WissenschaftlerInnen haben in den letzten Jahren auf der Grundlage der Studien von Voss & Pongratz (1998) und Bröckling (2007) aus einer arbeitssoziologischen oder wirtschaftsgeographischen Perspektive die Entgrenzungserscheinungen von „Arbeiten“ und „Leben“ untersucht. Der Begriff „Entgrenzung“ beschreibt formal-organisatorische Überlappungen von Arbeits- und Lebensbereichen sowie Überschneidungen der Lebenssphären (Manske 2005: 261). Die Sphäre „Arbeit“ steht in diesem Zusammenhang für den Bereich der Erwerbsarbeit und der beruflichen Weiterbildung sowie das Engagement in berufsbezogenen Netzwerken und Organisationen. Die Sphäre „Leben“ dagegen steht für den gesamten Bereich der Nicht-Erwerbstätigkeit: die Reproduktion der eigenen Arbeitskraft, die Familien-, Sorge- und Haushaltsarbeit und das gesellschaftliche und politische Engagement sowie die Freizeit (von Streit 2011: 21).

Die These der Subjektivierung von Arbeit behauptet, dass „die partielle Ablösung des für fordistisch-tayloristische Rationalisierungsstrategien konstitutiven Prinzips der Trennung von Person und Arbeitskraft“ (Kratzer et al. 2004: 346 zit. in von Streit 2011: 44) im Gange ist. Das Prinzip dieser partiellen Ablösung führt gemäss der These vieler AutorInnen zu einem erweiterten Zugriff der Unternehmen auf die Arbeitskraftnutzung ihrer Beschäftigten. Die Beschäftigten werden explizit dazu aufgefordert, ihre Arbeit selbst zu strukturieren, organi-

sieren und dabei subjektive Eigenschaften und Fähigkeiten wie Kooperationsbereitschaft, Konfliktlösungskompetenzen und Empathie einzubringen (von Streit 2011: 44). Diese Veränderungen können als wechselseitigen Prozess verstanden werden, denn „Individuen betreiben (...) eine Subjektivierung der Arbeit, wenn sie verstärkt subjektive Ansprüche an die Arbeit herantragen“ (Kleemann et al. 2003: 62 zit. in von Streit 2011: 44).

Dieser Wandel in den Einstellungen zur Erwerbsarbeit entspricht einem Wertewandel, durch den materielle Interessen („Einkommen“, „Aufstiegsmöglichkeiten“) an Bedeutung verlieren zugunsten arbeitsinhaltlicher und sozialer Erwartungen an die Arbeit („interessante und abwechslungsreiche Arbeit“, „Anerkennung“, „Kontakt zu anderen Menschen“ usw.) (von Streit 2011: 46). Es sind in Bezug auf die Arbeitsorientierungen demnach ein verstärktes Selbstbewusstsein und der Wunsch nach einer gleichberechtigten Verbindung von Arbeit und Leben zu beobachten. Arbeit hat sich zu einem Lebensbereich entwickelt, an den Ansprüche gestellt werden, in dem man sich entfalten und subjektive Bedürfnisse befriedigen können möchte (von Streit 2011: 44).

Insbesondere das Erwerbsfeld Internetbranche steht im Brennpunkt von vielen Untersuchungen, da sich hier durch die Dynamik von neuen Technologien der Wandel der Berufsstrukturen besonders deutlich erfahren und studieren lässt (Manske 2005: 261). WissensarbeiterInnen verkörpern durch den alltäglichen Umgang mit Computern, gestiegenen Ansprüchen an die Arbeit sowie zunehmender Selbstorganisation aufgrund von Flexibilisierung strukturelle Wandlungsprozesse in prototypischer Form (von Streit 2011: 20). Da zu den Arbeitsbedingungen und der Entgrenzung und Subjektivierung von Arbeit in Sharing-UnternehmerInnen noch keine empirischen Studien existieren, werden hier die Ergebnisse von drei Studien herangezogen, welche sich mit den Beschäftigungsverhältnissen von selbständigen oder teil-selbständigen Internetdienstleistenden befassen. Mit den exemplarisch ausgewählten Forschungsarbeiten wird versucht, die Breite des Forschungsfeldes anhand verschiedener Ansätze aufzuzeigen.

Egbringhoff (2005) analysiert Ein-Personen-Selbständige als eine in jeder Hinsicht von Entgrenzungserscheinungen betroffene Erwerbsgruppe, deren Auswirkungen sie in ihrem Alltag konkret und praktisch bewältigen müssen. Die empirische Studie zeigt, dass für die Ausprägung spezifischer Beziehungsmuster subjektive Faktoren, wie beispielsweise die Beweggründe der Personen selbständig erwerbstätig zu sein, sowie Strukturierungskompetenzen bedeutsam sind. Anhand von drei empirisch gefundenen Chancen-Risiko-Konstellationen weist

Egbringhoff (2005) auf Prekaritäts- und Selbstverwirklichungspotenziale bei Ein-Personen-Selbständigen hin und versucht, die Lebensführungsmuster und Beweggründe bzw. Orientierungen der Personen als relevante Einflussfaktoren zu erschliessen. Die Autorin folgert, dass die Bedingungen der entgrenzten Erwerbsstrukturen von den Subjekten eine reflexive Lebensführung⁷ verlangen, was einer neuen Handlungsanforderung entspricht. Konkret bedeutet dies, dass Individuen durch eine reflexive Lebensführung in der Lage sind, „ihre gesellschaftliche Umwelt besser wahrzunehmen und auf die eigenen Verhältnisse zu beziehen, sich Orientierungswissen in einer sich radikal verändernden Arbeitswelt anzueignen und die damit verbundenen Anforderungen in aktiver Auseinandersetzung auf das eigene Leben beziehen zu können“ (Egbringhoff 2005: 178).

Manske (2005) untersucht Alleinselbständige und stellt die Arbeits- und Lebens-Arrangements von freiberuflich Tätigen im Multimediabereich in den Mittelpunkt ihres Artikels. Die Autorin geht der Frage nach, wie die Arbeits-und-Lebens-Arrangements von Web-Workern konkret aussehen. Sie untersucht, inwiefern die Lebensführungsmuster der Erwerbstätigen in diesem Erwerbsfeld, das mit seinen projektorientierten Arbeitsverhältnissen, den flexiblen Arbeitszeiten und -orten und seinen kaum regulierten Zugangswegen geradezu prototypisch entgrenzt ist, durch den strukturellen Druck beeinflusst werden oder ob individuell unterschiedliche Wege gefunden werden, die Entgrenzung individuell und reflexiv zu begrenzen. Sie geht davon aus, dass der aus den entgrenzten Arbeitsverhältnissen entstehende Druck auf der subjektiven Ebene zu Zerreißproben zwischen ökonomisch generierten Gestaltungszwängen einerseits und eher kulturell motivierten Selbstverwirklichungsansprüchen andererseits führt, aber nicht auf eine eindeutige und durchgängige Rationalisierung der Lebensbereiche schliessen lässt. Die Autorin stellt fest, dass die Arbeits-und-Lebens-Arrangements individualisiert konfiguriert werden müssen und die Begrenzung der Sphäre Arbeit hohe Selbststeuerungskompetenzen erfordert. In Bezug auf den Umgang mit diesen Zerreißproben verweisen die Ergebnisse auf unterschiedliche Handlungsstrategien der AkteurInnen in einem Spannungsfeld der Vereinnahmung der Sphäre Leben durch die Sphäre Arbeit und der Ergänzung der beiden Bereiche.

Von Streit (2011) geht davon aus, dass der Schritt in die selbständige Erwerbsform mit dem gesamten Lebensentwurf korrespondiert. Sie stellt fest, dass sich selbständige Internet-

⁷ Der Begriff der „reflexiven Lebensführung“ (vgl. Beck et al. 1996) verweist auf permanente Abwägungs- und Entscheidungszwänge, d.h. jene Steigerung der „Reflexivität“ des Lebens, die ein zentrales Merkmal der gesellschaftlichen Modernisierung in den vergangenen Jahrzehnten ist.

dienstleistende trotz ähnlichen Arbeitsbedingungen in der Ausgestaltung ihrer Alltagsarrangements stark unterscheiden. Diese Unterschiedlichkeit zeigt, dass die Alltagsarrangements nicht als einfache Anpassungsleistung an die Anforderungen an die Erwerbsarbeit interpretiert werden können, sondern die AkteurInnen ihren Alltag individuell gestalten und ihre Handlungsspielräume aktiv und reflexiv nützen. Dies jedoch in Abhängigkeit davon, wie sich ihre Lebensentwürfe, Orientierungen und Ressourcen gestalten. Beim Alltagsarrangement der Vermischung fehlt beispielsweise grundsätzlich die Trennung zwischen Berufs- und Privatleben. Berufliche Zeiten greifen stark in private Zeiten ein. Diese Vermischung wird durch die grosse Identifikation mit der Arbeit als wenig problematisch empfunden. Daher ist auch die Strukturgebung im Alltag nicht oder kaum vorhanden. Die Arbeit stellt den zentralen Lebensinhalt dar. Räumlich gesehen kann davon ausgegangen werden, dass die Arbeit nicht an einen bestimmten Arbeitsplatz gebunden ist und oftmals von zu Hause aus stattfindet.

Die Studien von Egbringhoff (2005), Manske (2005) und von Streit (2011) weisen alle darauf hin, dass die selbständige Erwerbsform einhergeht mit Entgrenzungserscheinungen, die auf subjektiver Ebene als Chancen wie auch als Risiken wahrgenommen werden können. Die selbständigen Internetdienstleistenden befinden sich in der Argumentation der Autorinnen in einem Spannungsverhältnis zwischen Selbstverwirklichungsansprüchen und ökonomischen Gestaltungszwängen, das von den AkteurInnen neue Handlungsstrategien verlangt. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Erwerbsbedingungen der GründerInnen von Sharing-Angeboten untersucht. Die vorgestellten Studien dienen dabei als Orientierungsrahmen, denn es ist davon auszugehen, dass ähnliche Formen von Subjektivierungen und Entgrenzungen bei dieser Untersuchungsgruppe beobachtet werden können. Auch wird die Aufmerksamkeit darauf gelegt, ob bei den befragten Personen Strategien beobachtet werden können, die Grenzen zwischen den Bereichen Arbeit und Freizeit wieder ein Stück weit einzuziehen.

Sowohl der Forschungsstand zur Sharing Economy wie auch die theoretischen Grundlagen werden in den folgenden Kapiteln wieder aufgenommen und mit den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit in Verbindung gebracht. Kapitel 3 beschreibt im Folgenden das methodische Vorgehen.

3 Methodik und Merkmale der Untersuchungsgruppe

In diesem Kapitel wird der Forschungsprozess skizziert sowie das methodische Vorgehen zur Datenerhebung und -analyse geschildert, welches zur Beantwortung der Forschungsfragen angewendet wurde. Die Beschreibung des methodischen Vorgehens soll zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit beitragen, die Steinke (2005: 324-326) als eines der Hauptkriterien qualitativer Forschung betrachtet. „Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten «von innen heraus» aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. Damit will sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen“ (Flick et al. 2008: 14). Um also die Sicht eines oder mehrerer Subjekte zu verstehen, bietet sich ein qualitativer und interpretativ-verstehender Zugang an, da ermöglicht wird, die Perspektiven der beteiligten Subjekte sowie die sozialen und individuellen Konstruktionen ihrer Lebenswelt zu berücksichtigen (Flick et al. 2008: 17).

Für dieses Forschungsvorhaben führte ich elf qualitative Leitfadeninterviews mit GründerInnen von Sharing-Angeboten und analysierte zusätzlich die Businesspläne von drei dieser Unternehmen. Bei der Planung und Durchführung der Interviews orientierte ich mich an den Überlegungen von Helfferich (2009) und Witzel (2000). Die Auswertung der Daten erfolgte anhand der Grounded Theory nach Strauss und Corbin (1996).

Im Folgenden werden die Schritte der empirischen Arbeit aufgezeigt und der Forschungsprozess wird von der Definition der Zielgruppe über die Kontaktaufnahme bis hin zur Auswertung der Daten methodisch transparent gemacht.

3.1 Erhebungsmethoden: Leitfadeninterviews und ergänzende Datenerhebungen

Mithilfe qualitativer Forschung soll die Forschungsfrage beantwortet werden, wobei die Motive der UnternehmensgründerInnen und ihre Wahrnehmung und Aushandlung von Arbeit im Zentrum des Interesses stehen. Offenheit und Kommunikation sind die zentralen Grundprinzipien der qualitativen Forschung (Helfferich, 2009). Das Prinzip der Offenheit verlangt, dass der Erzählperson in der Forschungs- und Kommunikationssituation die Möglichkeit gegeben wird, ihr eigenes Relevanzsystem oder Deutungsmuster zu entfalten. Das problemzentrierte Interview (PZI) von Witzel (2000⁸), welches ich hierzu anwende, zielt auf eine

⁸ Dieses Dokument enthält keine Seitenangaben, da es sich um ein Online-Journal handelt.

möglichst detaillierte Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität ab.

Das problemzentrierte Interview beinhaltet drei Grundpositionen: Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung. Bei der Problemzentrierung handelt es sich um die Orientierung an einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung (Witzel 2000). Der oder die Interviewende nutzt die vorgängige Kenntnisnahme der objektiven Rahmenbedingungen der zu untersuchenden Wertvorstellungen und Handlungen, um die Explikationen der Interviewten verstehend nachzuvollziehen und am Problem orientierte Fragen bzw. Nachfragen zu stellen (ebd.).

Die Gegenstandsorientierung betont die Flexibilität der Methode gegenüber den unterschiedlichen Anforderungen des untersuchten Gegenstands (Witzel 2000). Durch flexiblen Einsatz von Gesprächstechniken kann die interviewende Person, je nach Reflexivität und Eloquenz der Befragten, stärker auf Narrationen oder unterstützend auf Nachfragen im Dialogverfahren setzen (ebd.). Der gesamte Forschungsablauf und insbesondere die Vorinterpretation werden durch die Prozessorientierung miteinbezogen: „Wenn der Kommunikationsprozess sensibel und akzeptierend auf die Rekonstruktion von Orientierungen und Handlungen zentriert wird, entsteht bei den Befragten Vertrauen und damit Offenheit, weil sie sich in ihrer Problemsicht ernst genommen fühlen“ (Witzel 2000).

Kurzfragebogen, Leitfaden, Tonaufzeichnung des Gesprächs und Postskriptum stellen die Instrumente des PZI dar (Witzel 2000). Der Leitfaden dient mit den Themen und Fragen „als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews“ (ebd.). Die Postskripte werden direkt nach den Interviews erstellt und tragen dazu bei, spontane Eindrücke und Überlegungen schriftlich festzuhalten (ebd.). In der vorliegenden Arbeit sind ausser dem Kurzfragebogen alle von Witzel (2000) empfohlenen Instrumente zum Einsatz gekommen.

Der Leitfaden für diese Arbeit wurde mit Hilfe des SPSS-Prinzips⁹ (Helfferich 2009: 182-189) erstellt und besteht aus fünf Teilen mit je einer übergeordneten Frage und mehreren Unterfragen. Es wurde darauf geachtet, dass besonders die erste, übergeordnete Frage jedes

⁹ SPSS steht für die vier Schritte Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren. Das Vorgehen bringt den positiven Nebeneffekt, dass es „gleichzeitig der Vergegenwärtigung und dem Explizieren des eigenen theoretischen Vorwissens und der impliziten Erwartungen an die von den Interviewten zu produzierenden Erzählungen“ dient (Helfferich 2009: 182).

Themenfeldes erzählgenerierenden Charakter hat. Damit wurde beabsichtigt, dass die Befragten möglichst offen und ohne Einwirken der Interviewerin ihre Sicht darstellen konnten. Der erste Teil des Leitfadens umfasst Fragen zu den Gründungsmotiven und zu den Zielen der Sharing-UnternehmerInnen. Auch wurde danach gefragt, welche Bedeutung dem Gedanken des Teilens in ihrem Unternehmen zukomme und was sie selber unter der Sharing Economy verstehen. Das zweite Themenfeld enthält Fragen zu den Fähigkeiten, die es braucht um ein solches Unternehmen zu gründen. Zudem wurden die Nutzen und Risiken thematisiert, die eine Unternehmensgründung mit sich bringen. Der dritte Teil enthält Fragen zu den Arbeitsverhältnissen und zu weiteren Beschäftigungen/Tätigkeiten der GründerInnen. Im vierten und fünften Frageblock wurden die durch diese Plattformen geschaffenen Arbeitsbedingungen ihrer Nutzenden thematisiert. Dies geschah in der Absicht zu erforschen, inwiefern die GründerInnen von Sharing-Unternehmen die durch sie geschaffenen Arbeitsverhältnisse bewusst oder unbewusst gestalten. Diese Fragen konnten jedoch nur an GründerInnen von Sharing-Unternehmen im Bereich von Dienstleistungen gestellt werden. Der Abschluss des Leitfadens bestand aus Fragen zur Person wie etwa Alter, Zivilstand oder Ausbildung.

Für alle Interviews wurde der gleiche Leitfaden verwendet und je nach Ausrichtung der Sharing-Plattform wurden die Fragen des vierten und fünften Teils gestellt oder darauf verzichtet. Der verwendete Leitfaden befindet sich im Anhang (vgl. Anhang A).

Die meisten Interviews fanden im Büro oder Sitzungszimmer der Erzählpersonen und somit in einem ihnen vertrauten Umfeld statt. Einmal wurde eine Person in ihrer Wohnung befragt. Zwei Gespräche wurden in einem öffentlichen Raum einer Universität geführt. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Distanz zu anderen Personen genügend gross war und niemand mithören konnte.

Die meisten Gespräche wurden auf Schweizerdeutsch geführt, drei Interviews fanden in Standarddeutsch statt, da die Erzählpersonen deutschsprachig (ursprünglich aus Deutschland) sind. Die Interviews dauerten zwischen 38 und 64 Minuten und wurden mit Einverständnis der interviewten Personen auf Tonband aufgezeichnet. Anschliessend wurden diese vollständig transkribiert. Alle Personen und Orte wurden anonymisiert. Da die meisten Gespräche in Dialekt geführt wurden, mussten sie beim Transkribieren ins Schriftdeutsche übersetzt werden. Dabei wurde die Wortfolge grösstenteils beibehalten und gewisse schweizerdeutsche oder englische Ausdrücke wurden so belassen, da für sie keine adäquate

Übersetzung gefunden wurde. Manche Zitate können daher im empirischen Teil der Arbeit sprachlich etwas eigenartig klingen. Weitere Transkriptionsregeln sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Transkriptionsregeln

...	Sprechpause oder Abbruch eines Satzes
(...)	In der Darstellung ausgelassene Äusserung
[]	Anmerkung der Autorin zu nicht-verbalen Ereignissen notwendige Ergänzung zum Gesagten
()	Äusserung unverständlich
DU	Überdurchschnittlich laute Äusserung

Als Ergänzung zu den Interviews wurden die Businesspläne von drei der elf untersuchten Sharing-Unternehmen analysiert und in die Auswertung miteinbezogen. Es handelt sich bei den drei Businessplänen um eine zufällige Auswahl aus dem Untersuchungssample. Diese als Dokumente¹⁰ gehandhabten Daten sind dann als Zusatz sinnvoll, wenn die Kontexte ihrer Herstellung berücksichtigt werden (Flick 2014: 331). In diesem Fall wurden die Businesspläne von den UnternehmerInnen dazu erstellt, mit Hilfe von Wettbewerben Startkapital zu erhalten oder damit Investoren zu gewinnen. Deswegen sind die Businesspläne (gleichsam wie die geführten Interviews) als Mittel der Kommunikation zu sehen, die für bestimmte praktische Zwecke bestimmt wurden, und weniger als „nicht-reaktiv“, im Sinne von „unbeeinflussten“ Daten (Flick 2007: 330). Die Businesspläne haben dazu gedient, zusätzliche Informationen über Visionen und Ziele, über Strategien, Geschäftsmodelle und PartnerInnen sowie über Finanzpläne, Wachstumsannahmen und Ideologien der Unternehmen zu erhalten.

3.2 Bestimmung der Sharing-Plattformen, Auswahl der Interviewpersonen und Zugang zum Feld

Unter der Annahme, dass die Ökonomie nicht nach „Naturgesetzen“ funktioniert sondern durch menschliche Entscheidungen¹¹ geformt wird, stehen bei dieser Arbeit die Personen im

¹⁰ Gemäss der Definition von Wolff (2000: 5) sind Dokumente „standardisierte Artefakte, insoweit sie typischerweise in bestimmten Formaten auftreten: als Aktennotizen, Fallberichte, Verträge, Entwürfe, Totenscheine, Vermerke, Tagebücher, Statistiken, Jahresberichte, Zeugnisse, Urteile, Briefe oder Gutachten.“

¹¹ vgl. Polanyi (1990: 75): „Die wirtschaftliche Tätigkeit des Menschen [ist] in der Regel in seine Sozialbeziehungen eingebettet. Sein Tun gilt nicht der Sicherung seines individuellen Interesses an materiellem Besitz, son-

Fokus, welche durch ihre Ideen und Bestimmungen die Gestalt der Sharing Economy wesentlich beeinflussen: Die Gründerinnen und Gründer von Sharing-Unternehmen. Es stellte sich die Frage, nach welchen Kriterien diese ausgesucht werden können, wie also die Stichprobe (Sampling) aussehen sollte. Auch wenn bei qualitativen Forschungsprozessen keine im statistischen Sinne repräsentativen Ergebnisse angestrebt werden, so sollen sie über die untersuchten Einzelfälle hinausgehen und auf etwas Allgemeineres hindeuten (Egloff 2002: 65). Die Wahl der Personen hat bei der vorliegenden Arbeit über die Wahl der Sharing-Plattformen stattgefunden. Anhand der Webseiten von Sharing-Plattformen gewann ich einen ersten groben Eindruck von der Art und Ausrichtung ihrer wirtschaftlichen Praktiken. Als Auswahlkriterien wurden Durchführbarkeit, Vergleichbarkeit und Kontrastierung berücksichtigt. Durchführbarkeit erforderte die Beschränkung auf jene Sharing-Plattformen, welche von der Schweiz aus neu errichtet wurden (keine Zweigniederlassungen von *Airbnb* beispielsweise) und die somit von Personen gegründet wurden, die in der Schweiz leben. Diese räumliche Begrenzung ermöglichte eine effiziente zeitliche Erreichbarkeit der interviewten Personen und gewährleistet eine bessere Vergleichbarkeit der Resultate durch ähnliche sozio-kulturelle und auch gesetzliche Rahmenbedingungen der Plattformen. Da diese Forschungsarbeit auch zum Ziel hat, die Sicht der UnternehmensgründerInnen auf die durch sie geschaffenen Arbeitsbedingungen zu erfassen, waren diejenigen Plattformen von besonderem Interesse, die Dienstleistungen vermitteln. Es wurden jedoch auch einige Plattformen berücksichtigt, über welche Güter getauscht werden, da sich die Gründungsmotive und Arbeitsrealitäten der UnternehmerInnen nicht grundsätzlich unterscheiden dürften. Zudem gibt es in der Schweiz noch nicht genügend Sharing-Angebote, welche sich auf die Vermittlung von Arbeit spezialisieren. Während die Plattformen hinsichtlich der genannten Kriterien Gemeinsamkeiten aufzuweisen hatten, sollten sie sich in Bezug auf ihre wirtschaftliche Ausrichtung und Praktiken möglichst stark unterscheiden. Das Ziel des Samplings war es, durch eine bewusste Auswahl eine möglichst breite Perspektivenvielfalt von UnternehmensgründerInnen auf die Sharing Economy zu erhalten. Es wurde deshalb bei der Wahl der Plattformen auf Verschiedenartigkeit bezüglich der wirtschaftlichen Ausrichtung geachtet. Ausgewählt wurden folglich solche Plattformen, deren GründerInnen erwartungsgemäss gegensätzliche Einstellungen, Motive oder Ziele haben werden (Strauss & Corbin 1996: 155). Bei-

dern der Sicherung seines gesellschaftlichen Ranges, seiner gesellschaftlichen Ansprüche und seiner gesellschaftlichen Wertvorstellungen.“

spielsweise wurden bewusst sowohl Sharing-Angebote gewählt, über welche ohne Geld geteilt wird als auch solche, die auf den ersten Blick eher gewinnorientiert eingeschätzt wurden. Diese maximale Kontrastierung erlaubte es, das Feld der für ein untersuchtes Phänomen relevanten Aspekte aufzuspannen (Kaspar 2012: 94).

Die folgenden Kriterien wurden zur Auswahl der Sharing-Plattformen berücksichtigt:

1. Sharing-Plattformen, die von der Schweiz aus gegründet wurden
2. Fokus auf Plattformen, welche Dienstleistungen vermitteln
3. Ausrichtung der Plattform gemäss erster Einschätzung durch Studieren ihrer Webseiten (eher gewinnorientiert oder eher alternativ)

Über die Webseite des Interessensverbands der Sharing Economy in der Schweiz (sharecon.ch) konnte eine Übersicht über verschiedene Sharing-Webseiten gefunden werden, wovon durch die oben genannten Kriterien gezielt einige ausgesucht wurden. Diese Vorgehensweise entspricht dem Grundprinzip des theoretischen Samplings, d.h. die Auswahl von Fällen bzw. Fallgruppen erfolgt nach konkret-inhaltlichen statt abstrakt-methodologischen Kriterien, also nach ihrer Relevanz statt nach ihrer Repräsentativität (Flick 2007: 163). Um sicherzustellen, dass die relevanten Fälle in die Untersuchung einbezogen werden, hat das Sampling bei qualitativen Forschungsprozessen oft iterativen Charakter, das heisst, es kommt zu einer wiederholten Abfolge von Selektion, Erhebung, Analyse und wiederkehrender Auswahl (Kaspar 2012: 94). Dies gilt insbesondere für Studien, welche sich auf den sozialwissenschaftlichen Ansatz der Grounded Theory stützen (Kaspar 2012: 94). „Die Zielsetzung des theoretischen Samplings ist es, Ereignisse, Vorkommnisse usw. auszuwählen“ von denen erwartet werden kann, dass sie Eigenschaften und Dimensionen bereits entdeckter Kategorien enthalten, damit Kategorien weiterentwickelt und zueinander in Beziehung gesetzt werden können (Strauss & Corbin 1996: 149).

Jedoch erfüllt das Sampling für diese Masterarbeit die Kriterien des theoretischen Sampling nach Strauss und Corbin (ebd.) nicht vollständig. Aufgrund der Ungewissheit, ob eine genügend grosse Zahl an Sharing-UnternehmerInnen zu einem Interview bereit sein würden, kontaktierte ich die meisten Personen innerhalb von wenigen Tagen. Es fand abgesehen vom Probeinterview, das zwei Monate früher als die restlichen Interviews durchgeführt wurde, keine wiederholte Abfolge von Selektion, Erhebung und Analyse statt. Rückblickend hätte ich die Schritte der Datenerhebung und Auswertung stärker miteinander in Verbindung bringen können und das Sampling aufgrund der Datenanalyse laufend anpassen können. Im Nach-

hinein hat sich gezeigt, dass die Bereitschaft der Sharing-UnternehmerInnen zu einem Interview gross war. Mit Ausnahme von nur jemandem waren alle kontaktierten Personen zu einem Gespräch bereit.

Die Auswahl der GesprächspartnerInnen erfolgte wie erwähnt über die Selektion der Sharing-Plattformen. Da teilweise nur eine Person die Gründung der Plattform vorantrieb, stand in diesen Fällen die für das Interview gewünschte Person fest. Bei einigen Webseiten von Sharing-Plattformen waren mehrere Personen als GründerIn aufgelistet. Indem ich den Kontakt über die auf der Webseite angegebene allgemeine Email-Adresse herstellte, überliess ich es dem Zufall, wer von ihnen antworten würde. Es wurde jeweils mit nur einem Gründungsmitglied pro Plattform gesprochen. Soziale Kategorien wie Alter, Geschlecht oder kultureller Hintergrund der UnternehmensgründerInnen waren keine Kriterien für das Sample. Die Stichprobengrösse wurde nicht bereits zu Beginn festgelegt, sondern es wurde eine ungefähre Bandbreite von 10 bis 15 möglichen Sharing-Plattformen bestimmt. Die genaue Anzahl der Interviews wurde offen gelassen. Helfferich (2009) nennt als mittleren Stichprobenumfang für qualitative Untersuchungen eine Spanne zwischen 6 und 30 Interviews (ebd.: 173) und merkt an, dass die Stichprobengrösse meist durch die verfügbaren Ressourcen limitiert ist (ebd.: 175). Für die vorliegende Arbeit wurden zwischen Dezember 2014 und Februar 2015 insgesamt elf Interviews geführt und ausgewertet.

Der Kontakt zu den gewünschten InterviewpartnerInnen wurde über verschiedene Wege hergestellt. Wie erwähnt habe ich manche Personen über per Email kontaktiert und ihnen das Ziel der Arbeit und mein Anliegen in einem kurzen Schreiben vorgestellt. Auf diese Weise konnte knapp die Hälfte der interviewten UnternehmensgründerInnen gefunden werden. Manche Emails blieben unbeantwortet. Durch intensive Internetrecherche konnte ich jedoch häufig die private oder geschäftliche Telefonnummer ermitteln. Alle persönlichen Anrufe waren erfolgreich und verhalfen mir zu vier weiteren Interviewterminen. Zudem hatte ich im November 2014 an einem Treffen des Interessensverbandes der Sharing Economy Schweiz teilgenommen, wo durch direktes Ansprechen von verschiedenen Personen später drei Gespräche vereinbart werden konnten.

Die elf untersuchten Sharing-Plattformen sind zwischen den Jahren 2010 und 2015 online geschaltet worden. Zwei Sharing-Unternehmen haben bereits Angestellte, die nicht zu den Gründungsmitgliedern gehören und denen ein Lohn ausbezahlt wird. Drei Unternehmen vermitteln Güter (z.B. alle Arten von Alltagsgegenständen oder Mietfahrzeuge) zwischen

Privatpersonen. Acht Plattformen organisieren den Tausch von Dienstleistungen wie etwa Arbeit, Fähigkeiten, Kochen, Arbeitsplätze oder Mitfahrgelegenheiten. Die Unterscheidung zwischen dem Teilen von Gütern und Dienstleistungen ist nur dahingehend von Bedeutung, als dass sich diese Studie bei der Vermittlung von Dienstleistungen auf die Arbeitsbedingungen der Nutzenden fokussiert. Dies bedeutet, dass am Beispiel solcher Plattformen der Stellenwert der Arbeit der Nutzenden aus Sicht der Sharing-UnternehmerInnen untersucht werden kann.

Insgesamt wurde mit vier Frauen und sieben Männern in der Deutschschweiz gesprochen. Neun sind zwischen 28 und 36 Jahren alt. Zwei sind Mitte vierzig. Fast alle Leben in einer Partnerschaft, drei haben Kinder. Sechs Personen sind neben der Tätigkeit für ihre Plattform in ein Anstellungsverhältnis (60 – 100%) eingebunden. Eine Person betreibt bereits ein anderes Unternehmen. Eine Person ist im Rahmen ihrer Tätigkeit für ein Software-Unternehmen für die Plattformgründung und -betreibung zuständig. In drei Fällen gibt es keine anderen Erwerbseinkommen. Im Folgenden werden die UnternehmensgründerInnen mit G1, G2,... bis G11 bezeichnet. Eine Übersicht über die Interviews, die präzise Funktion der Interviewten und die Rechtsform der Unternehmen etc. kann im Anhang B gefunden werden.

3.3 Datenauswertung: Die Kodierverfahren der Grounded Theory als Grundlage

Die Datenauswertung der Interviewtranskripte wurde nach dem interpretativ-kategorisierenden Verfahren der Grounded Theory nach Strauss und Corbin (1996) vorgenommen. Grounded Theory ist ein Verfahren der qualitativen Sozialforschung, mit welchem die systematische Entwicklung empirisch gehaltvoller Theorien erzielt werden soll. Durch die systematischen Kodierverfahren der Grounded Theory wird die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse gewährleistet (Steinke 2005: 326). Dieses datengeleitete und zudem durch eine weitgehende anfängliche Offenheit gekennzeichnete Verfahren erachtete ich für die Untersuchung von Gründungsmotiven von Sharing-Plattformen und der Alltagsrealität der UnternehmensgründerInnen als geeignet.

Innerhalb des Interpretationsvorgangs lassen sich verschiedene Verfahren im Umgang mit den Texten unterscheiden, welche als „Kodieren“ bezeichnet werden. Strauss und Corbin (1996: 39) verstehen unter Kodieren „die Vorgehensweise, durch die die Daten aufgebrochen, konzeptualisiert und auf neue Art zusammengestellt werden. Es ist der zentrale Prozess, durch den aus Daten Theorien entwickelt werden“. Beim Kodieren wird zwischen offe-

nem, axialem und selektivem Kodieren unterschieden (Strauss und Corbin 1996: 40). Jedoch sollten diese Prozesse weder als klar voneinander trennbare Vorgehensweisen noch als zeitlich eindeutig getrennte Phasen verstanden werden (Flick 2007: 387). Die Daten werden beim offenen Kodieren in ihre Sinneinheiten zerlegt, auf deren Bedeutung hin untersucht und mit einem Begriff versehen, wobei dieser Begriff stets über die Daten hinaus weisen soll (Strauss und Corbin 1996: 39-40). Die Vielzahl an Kodes wird in einem nächsten Schritt weiter strukturiert, indem gewisse Kodes zu Gruppen zusammengefasst und mit einer Kategorie umschrieben werden (Flick 2007: 392). Als Ergebnis des offenen Kodierens sollte eine Liste der vergebenen Kodes und Kategorien entstehen, ergänzt mit Erläuterungen und Kodenotizen und einer Vielzahl an Memos, die Auffälligkeiten und für die zu entwickelnde Theorie relevante Gedanken enthalten (ebd.). Das Erstellen von Memos geschieht während allen Kodierschritten und dient dazu, Eindrücke, Fragen, Ideen, Assoziationen etc. festzuhalten und sich dadurch von den konkreten Daten zu lösen und über die deskriptive Arbeit hinauszugelangen (Flick 2007: 388). In einem nächsten Schritt, dem axialen Kodieren, werden die Kategorien weiter ausgearbeitet, differenziert und hinsichtlich ihrer Beziehungen untereinander analysiert (Kaspar 2012: 117). Hierbei werden aus einer Vielzahl entstandener Kategorien diejenigen ausgewählt, deren weitere Ausarbeitung am vielversprechendsten erscheint (Flick 2007: 393). Der dritte Schritt, das selektive Kodieren, ist eine Fortsetzung des axialen Kodierens auf einem höheren Abstraktionsniveau (Flick 2007: 396). Das Ziel dieses Kodierschrittes besteht darin Kernkategorien herauszuarbeiten, um die herum sich die anderen entwickelten Kategorien gruppieren lassen und durch die sie integriert werden (ebd.). In einem letzten Schritt geht es darum, die Theorie auszuformulieren und erneut an den Daten zu überprüfen. Der Interpretationsvorgang wird ebenso wie die Einbeziehung zusätzlichen Materials an der Stelle abgebrochen, an der die theoretische Sättigung erreicht ist, also weitere Kodierungen, Anreicherung von Kategorien etc. keine neuen Erkenntnisse mehr liefern bzw. versprechen (Flick 2007: 397).

Bei der vorliegenden Arbeit wurde als Hilfsmittel für das Verfahren der Grounded Theory mit dem Programm MAXQDA gearbeitet. Beim offenen Kodieren wurde Zeile-für-Zeile analysiert, teilweise aber auch Sätze oder ganze Abschnitte kodiert, wie Strauss und Corbin (1996: 53-54) vorgeben. Hierbei wurden sogenannte W-Fragen an den Text gerichtet wie etwa „Um was handelt es sich hier?“ oder „Wer ist daran beteiligt?“ und versucht einen passenden Begriff, also Kode, der dieses Phänomen beschreibt, zu wählen. Bei der Namensgebung der

Kodes wurden meistens neue, selbst konstruierte Begriffe gewählt wie zum Beispiel: „ständige Herausforderung, Abwechslung“, „Konkurrenz Konsum“ oder „Eigenpositionierung in der Sharing Economy“. „In-vivo-Codes“ (Strauss und Corbin 1996: 50), also treffende Begriffe, die von der befragten Person selber genannt wurden, wurden selten gefunden. Insgesamt sind durch dieses Verfahren 140 Kodes entstanden und es wurden 1069 Textsegmente kodiert. Aus der Vielzahl an Kodes wurden danach verschiedene Kategorien gebildet. Auch wurde für jedes Gespräch eine Zusammenfassung von ca. einer A4-Seite erstellt, auf der wichtige Erkenntnisse oder Zitate festgehalten wurden. Im zweiten Analyse-Schritt, dem axialen Kodieren, wurden einzelne für die Fragestellung besonders relevante Kategorien ausgesucht und genauer ausgearbeitet. Hierzu wurde von Hand für jede Kategorie ein Mindmap gezeichnet. Begleitend wurden während des offenen und axialen Kodierens im Programm MAXQDA zahlreiche Memos geschrieben, in denen Hypothesen, Feststellungen und Unklarheiten notiert wurden. Schliesslich wurde aus diesen Materialien die empirische Theorie ausformuliert, das selektive Kodieren wurde nicht angewendet.

3.4 Reflexion des methodischen Vorgehens und Aussagekraft der Resultate

Beim Verfassen dieser Studie legte ich Wert darauf, die Prinzipien qualitativer Forschung gemäss Steinke (2008: 319-331) zu beachten und bestmöglich zu erfüllen.

Ein zentrales Prinzip qualitativer Forschung ist Gegenstandsangemessenheit. Bei dieser Arbeit habe ich darauf geachtet, theoretisch sowie methodisch angemessene Ansätze und Erhebungs- und Auswertungsmethoden für die Beantwortung der Fragestellung zu benützen.

Die Datenerhebung erfolgte durch Leitfaden-gestützte Interviews und die Analyse von Businessplänen. Durch die Erhebung verschiedenartiger Quellen erfolgte somit eine Datentriangulation (vgl. Flick 2007: 44f.), was tendenziell zu einer breiteren und tieferen Erfassung des Untersuchungsgegenstandes und damit zu einer höheren Validität führt. Die Wahl des problemzentrierten Interviews beurteile ich als positiv, weil es ermöglichte, offene und gleichzeitig am Problem orientierte Fragen zu formulieren mit dem Ziel, nahe an der Realität der Befragten zu sein. Die Auswahl der InterviewpartnerInnen erscheint mir insgesamt als angemessen, da sie durch das Prinzip der maximalen Kontrastierung teilweise sehr gegensätzliche Positionen einnahmen und durch die Erzählungen viel Wissen über die Gestalt der Sharing Economy generiert werden konnte. Jedoch hat sich bei der Analyse gezeigt, dass sich die beschriebenen Geschäftsmodelle oder Alltagsrealitäten sehr stark unterscheiden, was eine

Gruppierung oder Klassifikation erschwerte. Deshalb muss im Nachhinein vielleicht gesagt werden, dass das Forschungsfeld etwas zu breit angelegt war. Eine Beschränkung beispielsweise nur auf Sharing-Angebote, welche Dienstleistungen vermitteln oder auf solche UnternehmensgründerInnen, welche beispielsweise alle zusätzlich eine Festanstellung haben, würde dank einer homogeneren Gruppe zu einer besseren Vergleichbarkeit führen.

Bei der Auswertung habe ich die Grundsätze der „Grounded Theory“ nach Strauss und Corbin (1996) befolgt. Dieses Vorgehen hat sich als geeignet erwiesen, denn so konnte ich Daten herunterbrechen, auf neue Art zusammenfügen und daraus neue Erkenntnisse ziehen. Das Vorgehen musste jedoch aus zeitlichen Gründen adaptiert werden, weshalb nicht alle von Strauss und Corbin (1996) formulierten Kriterien und Arbeitsschritte berücksichtigt wurden. Insbesondere wurde dem Prinzip der Zirkularität des Forschungsprozesses nicht korrekt entsprochen, da aus zeitlichen Gründen statt einer schrittweisen Auswahl, wie es das theoretische Sampling vorgibt, das Sample grösstenteils vor dem Feldzugang bestimmt wurde. Auch das Kriterium der theoretischen Sättigung und damit der Verallgemeinerbarkeit der Resultate beurteile ich als kritisch, denn es war im Rahmen dieser Studie nur bedingt möglich, so lange neue Fälle zu integrieren, bis hinsichtlich allen Teilfragen der Fragestellung keine neue Erkenntnisse mehr erzielt wurden.

Gemäss Steinke (2008: 319-331) sind die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und die reflektierte Subjektivität (die Rolle der Forschenden als Subjekt im Forschungsprozess) zwei weitere zentrale Gütekriterien, die bei der qualitativen Forschung zu beachten sind. Damit der Forschungsprozess für die Leserschaft nachvollziehbar und somit überprüfbar ist, habe ich alle wichtigen Entscheidungen und Methoden beispielsweise betreffend der Daten, der Transkriptionsregeln und der Informationsquellen dokumentiert. Bezüglich meiner eigenen Rolle als Forscherin kann ich sagen, dass ich das methodische Vorgehen als für meine Voraussetzungen passend beurteile, da ich offen und angstfrei in die Gespräche mit unbekanntem Menschen gehen konnte und eine Vertrauensbeziehung in kurzer Zeit geschaffen werden konnte. Zudem hatte ich vorher keinen Bezug zur Sharing Economy, weshalb ich mich weitgehend ohne Vorurteile oder bestimmte persönliche Interessen der Thematik nähern konnte. Dennoch verfügte ich bereits vor der Datenerhebung gemäss Glaser und Strauss (1998: 53) über „lokale Konzepte“ des Forschungsgegenstandes aufgrund meines Vorwissens. Wie stark diese Konzepte die Resultate beeinflussen, ist schwierig abzuschätzen.

4 Ziele, Strategien und Herausforderungen

Im folgenden Kapitel wird basierend auf den empirischen Daten aufgezeigt, mit welchen Motiven die befragten Personen Sharing-Angebote etablieren und welchen Orientierung bzw. Wertvorstellungen sie dabei folgen. Ein weiteres Forschungsinteresse besteht darin zu eruieren, wie GründerInnen von Sharing-Angeboten ihre wirtschaftlichen Praktiken beschreiben und legitimieren und welchen Herausforderungen sie dabei begegnen. Zuerst wird nun dargelegt, was die befragten Personen selber unter Sharing Economy verstehen und inwiefern der öffentliche Diskurs das Selbstbild mancher Unternehmen zu beeinflussen vermag.

4.1 Was bedeutet Sharing Economy aus Sicht der UnternehmensgründerInnen?

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, was UnternehmerInnen unter dem Begriff Sharing Economy verstehen und mit welchen Legitimationsstrategien sie den Bezug ihres Geschäftsmodells zum Teilen herstellen.

Eine allgemein akzeptierte Definition für den populär gewordenen, aber diffusen Begriff „Sharing Economy“ existiert bekanntlich nicht. Umso spannender ist die Frage, wie ihn die GründerInnen von Sharing-Angeboten beschreiben.

„Sharing-Economy ist eine Bewegung, wo im Unterschied zum klassischen Modell häufig nicht der Anbieter eine Firma ist, sondern eine Privatperson. Das ist ein typisches Charakteristikum für mich. Und das Zweite ist, dass Kapazitäten genutzt werden, wo sie eigentlich ungenutzt sind.“ (G5: 48¹²)

„Darum ich finde es eine tolle Sache, eine tolle Wirtschaftsform in Führungs- und Schlusszeichen, dass man bestehende Ressourcen versucht besser zu nutzen. Das finde ich den schönen Gedanken dabei. Aber sonst, finde ich ist es gar nicht so eine innovative Form.“ (G1: 31)

„Also für mich ist einerseits eine Blase, sag ich ganz ehrlich, total überbewertet ehm, weil (...) alles wird unter Sharing mittlerweile genommen. Alles ist Sharing Economy. Uber ist keine Sharing Economy. Uber ist ein Online-Taxidienst.“ (G10: 12)

„Es ist gleichwohl eine Economy. Irgendwie muss ja das Geld verdient werden.“ (G6: 36)

„Die Sharing Economy ist etwas, was die Welt im Moment braucht. (...) Auto teilen, Wohnung teilen, Service teilen und was auch immer. Ist nicht wegen dem Geld, sondern einfach, auch, aber das einfach miteinander lernen zu leben. Hätten wir viel weniger Probleme, viel weniger Kriege, vielleicht wenn die Leute einfach würden auch ihre Probleme teilen...“ (G11: 83)

¹² Die Buchstaben G1,..., G11 stehen für die befragten UnternehmensgründerInnen und Zahlen entsprechen den Abschnitten im Programm MAXQDA.

„Also es ist das Gegenteil vom Individuellen, also einfach für sich schauen und möglichst billig und möglichst selbst "selfsufficient". Ehm, ja dass man gemeinsam, das ist eine andere Form umzugehen in allem.“ (G4: 63)

„Ehm, irgendwie so ein mediengemachter Begriff, der ehm der leider halt alle Unternehmen aus dem Bereich umfasst und zu so Wirtschaftsmonstern macht. Und das, ich finde das halt superschade.“ (G7: 60)

Die Zitate zeigen sowohl die grosse Spannbreite als auch die verschiedenen Dimensionen des Wortgebildes auf. So ist der Begriff für manche positiv bewertet, während andere sich aufgrund der unklaren Bedeutung wie auch der medialen Überbeanspruchung des Begriffs sehr kritisch dazu äussern. Es werden jedoch auch Merkmale genannt, die in der bestehenden Forschungsliteratur zu finden sind, wie beispielsweise die bessere Auslastung von ungenutzten Kapazitäten oder das Verlangen nach mehr Gemeinschaft (als Gegenteil vom Individuellen). Abgrenzungsversuche zur formalen Wirtschaft werden aufgrund des Gegenwertes (Geld) gemacht, es scheint jedoch schwierig die Sharing Economy als eigenständige Wirtschaftsform zu beschreiben. Auch erkennt man an Ausdrücken wie „Wirtschaftsmonstern“ ein ambivalentes Verhältnis zu diesem Wirtschaftsmodell, was dazu führen kann, dass das meist noch vage Selbstbild der jungen Unternehmen hinterfragt wird. Folgendes Zitat verdeutlicht dies:

„Ich finde, das, das [Teilen] ist ein wertvoller Bestandteil von unserem Konzept und ich finde es voll furchtbar, dass halt Leute sagen, das ist ein wirtschaftlicher Aspekt und jetzt wird jeder Einzelunternehmer und ehm da steckt voll viel Geld drin und so, ehm, das, ich finde das halt superschade, also, mir persönlich geht es da nicht, also, mir geht es da nicht darum, dass da jetzt irgendwie voll Geld dahintersteckt oder so, das ist halt wirklich eher so ein Traum, an etwas zu arbeiten, was einem wirklich Spass macht, mit Leuten zusammenzuarbeiten, die echt cool sind, ehm, auch zu sehen, wie viele Menschen das begeistert.“ (...) Und wenn ich da so darüber nachdenke, dann frage ich mich auch oft, ob wir überhaupt erfolgreich werden wollen, weil ich will gar nicht mit so Monstern in einem Topf sitzen dann so.“ (G7: 58-60)

Mit Ausnahme von einer Person haben alle angegeben, dass das Ideal des Teilens, wenn auch in sehr verschiedener Bedeutung, ein wichtiger Bestandteil ihres Unternehmens bzw. Projekts sei. Im Folgenden wird in Bezug auf das Teilen von Gütern (Dienstleistungen siehe Kap. 6.1) dargestellt, wie die befragten Personen das Teilen darstellen und in Wert setzen. Im Interview wurde die Frage nach der Bedeutung des Teilens für das jeweilige Unternehmen direkt gestellt. Obwohl in diesen Fällen das Geschäftsmodell auf der geteilten Nutzung von Objekten beruht, werden andere, meist soziale Aspekte betont:

„Neue Leute kennen zu lernen oder neue Leute zu treffen, oder ein gewisses Hobby oder eine Leidenschaft mit anderen Leuten zu teilen.“ (G1: 107)

„Also Teilen, materielles Teilen, aber auch der soziale Austausch.“ (G4: 61)

„Aber ich glaube, es gibt mehr Leute, die merken, dass es im Leben nicht auf Gegenstände ankommt, sondern aufs Erlebnis. Und (...) [Name Sharing-Unternehmen] bietet ja eigentlich Objekte, aber indirekt sind es Erlebnisse.“ (G5: 107)

Zudem macht Eigentum aus der Sicht dieser Person nicht glücklich. Die Gründung eines Sharing-Unternehmens wird deshalb auch durch die Überzeugung legitimiert, dass ein gesellschaftliches Umdenken im Gang sei, wo Zugang zu Gütern wichtiger wird als Besitz.

„Ich glaube, dass die Leute schon langsam merken, dass Konsum nicht glücklich macht. Konsum funktioniert ja nur, weil er nicht funktioniert, wenn man sich etwas kauft, dann meint man es macht mich glücklich und es macht nicht glücklich mittel- oder langfristig. Und darum muss man wieder etwas Neues kaufen.“ (G5: 107)

Diese Interviewpassagen verdeutlichen, dass aus Sicht der befragten Personen das Ideal des Teilens ein Ausdruck von Gemeinschaft, sozialem Austausch oder gar Erlebnisse bedeuten kann. Sie verbinden damit eine Art neue Lebenseinstellung, in der die Bereitschaft zu teilen idealisiert wird und weit über den materiellen Austausch von Gütern hinausreicht. Der positiv konnotierten Begriff „teilen“ wird zudem häufig gezielt von den UnternehmerInnen als Marketinginstrument verwendet, wie folgende Aussage zeigt:

„Ja absolut wichtig. Das ist echt ein Teil vom Ganzen. Wobei Teilen. Das ist eher das Mieten und Vermieten natürlich. Teilen ist ein sehr positiver Begriff. Und den gebrauchen wir auch häufig, aber es ist eigentlich nicht Teilen, sondern es ist... man stellt etwas zur Verfügung, das man gerade nicht braucht. Das tönt jetzt etwas nüchterner, aber es ist ja eigentlich ein Gegengeschäft.“ (G5: 46)

Das Zitat weist darauf hin, dass die Bedeutung von Teilen als ökonomisches Modell für das eigene Unternehmen relativiert wird. Der Begriff „teilen“ lässt sich gegenwärtig scheinbar besser vermarkten als „mieten“ und „vermieten“ und wird deshalb bewusst verwendet. Gemäss John (2013: 117) lässt sich darin eine gezielte Rhetorik um den Begriff „teilen“ im Web 2.0 erkennen: Diese impliziert zwischenmenschliche Beziehungen auf der Basis von Vertrauen, Offenheit, Verständnis usw., welche Eigenschaften sind für die gegenwertig erwünschte Art an menschlichen Interaktionen. Das Konzept von Sharing kann deshalb als eine In-Wert-gesetzte Sprechweise verstanden werden, die aufgrund der positiven Assoziationen anstelle von anderen Begriffen wie leihen oder vermieten verwendet wird und wodurch die Sharing Economy diskursiv erst hervorgebracht wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die befragten Personen den Terminus „Sharing Economy“ sehr verschieden interpretieren. Manche GründerInnen von Sharing-Angeboten ha-

ben zum Wirtschaftsmodell der Sharing Economy ein gespaltenes und teilweise sehr kritisches Verhältnis oder grenzen sich gar davon ab. Wenn man nach der Bedeutung des Teilens in ihren Projekten fragt, so wird darunter weit mehr verstanden als die geteilte Verwendung eines Objekts. Dennoch wird der Begriff „sharing“ häufig anstelle von mieten oder vermieten verwendet. Dies zeigt, dass der Begriff „teilen“ flexibel für bestimmte Zwecke gebraucht wird und dass ihm vielfältige Bedeutungen zugeschrieben werden. Manche Sharing-UnternehmerInnen nutzen die positiven Assoziationen des Begriffs als Marketinginstrument. In dieser Hinsicht sind Sharing-Unternehmen nicht als Spezialfall zu betrachten, sondern sie folgen den Regeln der Werbung respektive des Marktes. Insgesamt muss deshalb gefolgert werden, dass der populär gewordene Begriff „Sharing Economy“ mehr verdeckt als dass er erhellt.

4.2 Gründungsmotive und Orientierungen

„Es ist etwas anderes zu meinem normalen Arbeitsalltag und es ist meine eigene Verantwortung. Also, wenn ich jetzt am Abend etwas länger dranhocken muss, dann mache ich das, weil ich das will und weil ich das für nötig empfinde. Das ist eigentlich das Schöne. Im Prinzip ist es meine Selbstverwirklichung.“ (G2: 70)

Die Ursachen dafür, dass die befragten Personen ein Unternehmen in Bereich der Sharing-Economy gegründet haben, sind sehr unterschiedlich und vielfältig. Gemeinsam ist allen Befragten, dass die Erwerbsarbeit die zentrale Sphäre zur persönlichen Entfaltung bildet. Durch die Erzählungen wird deutlich, dass häufig nicht primär ein unternehmerisches Erwerbsinteresse und der Verdienst im Vordergrund stehen, sondern Motive wie Autonomiezugewinn, Selbstverwirklichung und Identitätsansprüche.

„Einerseits weil es was Eigenes ist. Freude daran selber zu gestalten, eigene Ideen einzubringen und die umzusetzen. Ich habe mich schon immer interessiert mich selbstständig zu machen. Das fand ich schon immer spannend, meine eigene Zeit zu planen und zu wissen, wofür ich arbeite. Also für meine Ideen arbeite und nicht für die Firma, wo ich jetzt gar nicht dahinter stehe und ich mich nicht identifizieren kann.“ (G3: 49)

Nur die Hälfte der Unternehmen wurde bewusst im Bereich der Sharing Economy gegründet, die GründerInnen der anderen geben an, erst später realisiert zu haben, dass ihr Unternehmen „Teil einer Sharing-Bewegung“ sei. Die berufliche Qualifikation ist bei der Untersuchungsgruppe sehr hoch, fast alle verfügen über ein Hochschulstudium oder ein eidgenössisches Diplom und mehrjährige Berufserfahrung. Auch dadurch kann die stark ausgeprägte Berufsidentität erklärt werden. Es stellt sich die Frage, nach welchen Logiken die Unterneh-

mensgründerInnen von Sharing-Plattformen ihr Engagement in diesem Wirtschaftsbereich legitimieren und welchen Orientierungen sie dabei folgen. Im Folgenden werden vier verschiedene Orientierungen, die sich aus dem empirischen Material in Bezug auf die Motive zur Unternehmensgründung ergeben haben, vorgestellt. Ich nenne die vier unterscheidbaren Orientierungen „unternehmerisch“, „künstlerisch“, „gemeinschaftlich“ und „ökologisch“, wobei oft mehrere Motive aber in unterschiedlicher Gewichtung für die Gründung eines Sharing-Unternehmens von Bedeutung waren. So lässt sich bei fast allen Befragten eine gewisse unternehmerische Orientierung feststellen, aber in sehr unterschiedlicher Ausprägung. Die Einteilung erfolgt nach der Orientierung, mit der die Gründung des Sharing-Angebotes am stärksten argumentiert wurde. Nachdem in den Abschnitten 4.2.1 bis 4.2.4 die einzelnen Orientierungen vorgestellt werden, bespricht das Unterkapitel 4.2.5 die Verschneidung derselben und die draus resultierenden Widersprüche.

4.2.1 Unternehmerische Orientierung

„Ach, die Welt erobern, Nein! [lacht] Schon, also unser Ziel ist irgendwann Europas führender Anbieter in dem Segment zu sein.“ (G10: 24)

Im Vordergrund stehen bei der unternehmerischen Orientierung das Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmung wie auch der wirtschaftliche Erfolg, der erzielt werden soll. Die Befragten erachten ihre Grundidee als sehr innovativ mit viel Potential.

„Wir haben gesagt, es muss eigentlich besser möglich sein, es muss genauer möglich sein und vor allem schnell möglich sein und wir wollen es eigentlich schaffen... (...) Wir sind ein innovatives Online-Unternehmen. Also was einen innovativen Ansatz hat, im Vordergrund, schreiben wir nicht Sharing, sondern Matchmaking.“ (G10: 10,20)

Die unternehmerische Orientierung ist kennzeichnend für jene Befragten, die schon vor der selbständigen Tätigkeit berufliche Erfahrungen im Bereich Marketing hatten. Der wichtigste Anreiz besteht darin, eine professionelle Dienstleistung bzw. ein überzeugendes Produkt herzustellen und damit eine marktführende Position zu erlangen.

„Es ist ein Baby heute, aber es ist eine Firma, wo wir viel Potenzial dahinter sehen. Wir haben noch viel im Köcher, es ist nur der Anfang, es gibt noch viel mehr, wir sind daran. Schlussendlich ist das Ziel, die Vision, die wir haben, ist ein Kompetenzcenter zu werden.“ (G9: 32)

„Das heisst, wir streben eher jetzt regional mehr nach aussen, als noch mehr Funktionen und Themen dazu zu nehmen. Einfach zu sagen, wir wollen (...) dass man an [Name Unternehmen] denkt. (...) Das ist eigentlich mein Ziel. Und das dann irgendwann europaweit zu machen.“ (G10: 24)

Vereinzelt hat das Sharing-Unternehmen auch eine Bedeutung als Zweitfirma. In diesem Fall ist das Sharing-Angebot ein Kunde des Hauptunternehmens und erfüllt damit eine besondere Funktion.

Und dann haben wir das aufgezogen, alles selbst finanziert und selbst gemacht, einerseits aus Freude und zweitens, weil wir eine grüne Wiese wollten (...). Endlich einen Kunden, der nicht immer alles abschießt sondern ein Kunde, der Mut hat und der sagt: «Ja, macht Werbung für uns»." (G9: 4)

Die Unternehmensgründung geschah bei diesen Befragten ohne Verbindung zur Sharing-Economy. Eine Person distanziert ihr Unternehmen gar klar davon.

„Wir bezeichnen uns selber nicht als Sharing Economy, sondern wir bezeichnen uns selber als innovativer Onlineservice.“ (G10: 22)

Der Argumentation dieser Person folgend kann Arbeit, die monetär vergolten wird, nicht als „teilen“ bezeichnet werden, weshalb sie ihr Unternehmen ausserhalb der Sharing Economy positioniert.

Die unternehmerische Orientierung steht bei zwei der befragten UnternehmensgründerInnen im Zentrum. Beide betrachten ihr Geschäftsmodell als eine innovative Businessidee mit viel Potential. Sie streben nach Wachstum und nach Gewinn, der Gedanke des „Teilens“ spielt – wenn überhaupt – nur eine untergeordnete Rolle.

4.2.2 Künstlerische, kreative Orientierung

„Die Idee ist gewesen, dass wir ein gemeinsames Projekt gerne machen möchten, wo eventuell gewisse Fähigkeiten zur Geltung kommen.“ (G4: 8)

„Einerseits ist es wirklich für uns intern ein interessantes Projekt, auch aus dem Technologischen heraus, eine solche Plattform mit einer Community.“ (G6: 20)

„Ja, ich kann eben kreativ sein, ich kann mir überlegen, was interessiert die Menschen im Newsletter, welche Themen schneid ich an, wie formuliere ich es, wie hätte ich es gerne, dass es formuliert wäre, wenn ich einen Newsletter lesen würde. Und da kann ich gestalten.“ (G3: 67)

Bei der künstlerischen, kreativen Orientierung steht die kreative Selbstverwirklichung im Vordergrund. Alle Befragten dieser Gruppe haben eine Ausbildung und Berufserfahrung im Bereich Grafik und Design und sind auch als Gründungsmitglieder ihres Unternehmens für dieses Gebiet zuständig. Typisch für diese Gruppe ist, dass die Befragten nach einem Projekt gesucht haben, durch das sie ihre Fähigkeiten entfalten oder ihre Ideen losgelöst von äusseren Vorgaben oder Einschränkungen umsetzen können:

„Es ist einfach genial, wenn man etwas hat, was eigenes, in dem einem halt niemand sagen kann «Das muss jetzt blau sein», sondern, wo man selbst überlegen kann, welche Farbe passt am besten dazu und wo man das selbst entscheiden kann. (...) Es kann einem halt niemand sagen «Das können wir jetzt nicht machen, weil da haben wir gerade kein Budget dazu» oder so. Wenn mir das jetzt wichtig ist, dass wir jetzt einen Film haben, dann mache ich uns einen Film. Dann nehme ich mir die Zeit dafür.“ (G7: 42)

Die Aussage zeigt, dass hier das Bedürfnis nach Autonomie auf dem Bestreben nach kreativer Selbstverwirklichung beruht. Die Person möchte ihre eigenen Ideen nach eigenem Gutdünken umsetzen können und dabei selber über das Zeitmanagement entscheiden. Im Unterschied zu der unternehmerischen Orientierung steht nicht der wirtschaftliche Erfolg für die Projekt lancierung im Vordergrund.

„Initial ist es wirklich darum gegangen, eine Idee auszuprobieren: Hat das überhaupt Potential, jetzt losgelöst von einem Bezahlmodell, von einem Businessmodell.“ (G6: 18)

Der Anreiz besteht für diese Befragten darin, mit ihren künstlerischen Fähigkeiten etwas „Sinnvolles“ zu tun, indem sie beispielsweise ein Design entwerfen, das die Idee einer nachhaltigen Lebensweise treffend kommuniziert. Sie haben hohe Qualitätsansprüche an ihre Arbeit und weisen eine hohe intrinsische Motivation auf. Die Freude am gestalteten Produkt trägt wesentlich zur Arbeitszufriedenheit bei:

„Jedes [Sharing-Paket] ist eigentlich, ja fast ein Bijou.“ [lächelt] (G4: 57)

Diese Befragten haben im Bestreben nach einem sinnstiftenden Projekt ihre Unternehmen zufällig im Bereich der Sharing Economy gegründet und wussten zum Zeitpunkt der Projekt lancierung nichts von deren Bestehen. Im Gegensatz zu Befragten der unternehmerischen Orientierung distanzieren sie sich nicht von der Sharing Economy, sondern finden es bereichernd und inspirierend, Teil dieser „Sharing-Bewegung“ zu sein:

„Eigentlich wie zu merken, das ist ein aktuelles Thema, das ist so gerade brennend oder irgendwie, das ist unglaublich. Vor allem so in einer Bewegung zu sein und zu sehen was es links und rechts auch noch gibt, das im Moment gerade so läuft.“ (G4: 71)

4.2.3 Gemeinschaftliche Orientierung

„Der Inhalt von der Plattform ist eigentlich Leute zu verbinden. Das habe ich schon immer gerne gemacht.“ (G3: 49)

Unter gemeinschaftlicher Orientierung wird hier verstanden, dass der Grundgedanke des Unternehmens ein Zusammenbringen von Menschen beinhaltet. Der Argumentationslogik dieser Befragten folgend besteht ihre Hauptmotivation darin, Menschen mit ähnlichen Interessen zu verbinden:

„Ja, ich finde es eigentlich noch cool, wenn man Gleichgesinnte zusammenführt oder wenn man so eine Community, wo sie auch Inputs reingeben können. Wenn man einfach zusammen gemeinsam etwas erschaffen kann, das es vorher nicht gegeben hat. Das reizt mich eigentlich.“
(G1: 81)

Auch der Wunsch, mit anderen Menschen etwas Neues zu erschaffen lässt sich in diesem Zitat erkennen. Sozialer Austausch mit den Nutzenden des Angebotes aber auch Erfahrungsaustausch mit anderen Interessierten an der Sharing Economy ist für diese UnternehmensgründerInnen gleichsam Motivation und Belohnung für die geleistete Arbeit:

„Ein grosses Aquarium, wo wir einfach zusammen schwimmen und dass wir zusammen leben und dass wir spannende Leute treffen, das ist einfach, das ist wirklich, ja, das ist ein Superprojekt.“ (G11: 54)

„Was ich auch noch schön finde, ist mit den Leuten (...) Kontakt zu haben. Also am Telefon mit ihnen zu reden oder so. Es ist spannend, was für verschiedene Charaktere da mitmachen und es ist... Ja, und das macht mir auch Spass, mit den Leuten zu reden und zu gucken, wer steckt da dahinter, hinter dem Namen. Ich sehe eigentlich bloss den Namen und das Bild vielleicht, aber die Person kennenzulernen, das find ich auch spannend, genau.“ (G3: 71)

Typisch für diese Befragten ist, dass sie ihre Unternehmen bewusst in der Sharing Economy angesiedelt haben; für sie ist das Teilen ein zentrales Element ihres Projekts, denn in ihrer Sicht geht der Gedanke des Teilens einher mit einer Gemeinschaftlichkeit.

I: *„Inwiefern spielt der Gedanke des Teilens für dich eine Rolle, bei der Gründung dieses Unternehmens?“*

G: *„Mmh, eigentlich ein grosser, weil am Schluss geht es ja um das [Teilen].“* (G1: 26-27)

„Sehr, das ist das Zentrale. Es geht ums Teilen (...). Es ist ein Geben und Nehmen.“ (G8: 46)

Teilen kann man nicht alleine, sondern es braucht ein Gegenüber. Dieser Aspekt des Gemeinsamen, des „Gebens und Nehmens“ macht das Teilen für diese Gruppe von Personen wertvoll, weshalb die Gemeinschaft betont wird. Bei diesen konkreten Sharing-Angeboten beinhaltet das Teilen verschiedene Dimensionen. Sowohl das Teilen von privaten Räumen oder persönlichen Geschichten, als auch die geteilte Nutzung von Objekten oder der Tausch von Fähigkeiten können darunter subsumiert werden. Jedoch spielt bei diesen Sharing-Unternehmen neben der Bildung einer Gemeinschaft auch die unternehmerische Komponente eine wichtige Rolle. In Abschnitt 4.2.5 werden die Vielschichtigkeit der Motive und die daraus resultierenden Ambivalenzen diskutiert.

4.2.4 Ökologische Orientierung

„Etwas um die Welt ein bisschen zu verbessern. Es ist in erster Linie ein Hobby, eine Vision, die ich probiere, ein wenig zu verfolgen.“ (G2: 44)

Bei den Befragten mit einer ökologischen Orientierung gründet die Arbeitsmotivation auf dem Bestreben nachhaltige Dienstleistungen anzubieten, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Uns ist es auch wichtig, dass das Ganze einen nachhaltigen Effekt hat, also einen ökologischen Effekt. Aus welchen Motiven, dass die Leute dann (...) [Name Unternehmen] nutzen, das ist eigentlich quasi fast zweitrangig, aber indem sie (...) [es] nutzen, verhalten sie sich nachhaltiger. Und das ist uns wichtig.“ (G5: 34)

Im Vordergrund bei dieser Gruppe steht das Bestreben sich ökologisch sinnvoll zu betätigen und durch die Unternehmensgründung eine sinnstiftende (Lebens-)Aufgabe zu finden. Das Wissen über das Bestehen der Sharing Economy hat bei manchen Befragten bewusst dazu beigetragen, sich selbständig zu machen. Eine Person hatte sich schon lange mit dem Gedanken der Selbständigkeit befasst, wollte jedoch ein Projekt realisieren, das zu einer nachhaltigeren Gesellschaft beiträgt.

„Ja, es ist so gewesen, dass ich immer einen normalen Job gehabt habe unter Anführungszeichen. Ich habe normal studiert, dann halt Jobs gehabt und danach gemerkt, dass das Thema Selbständigkeit mich immer interessiert. Also ich eigentlich immer die bewundert habe, die selber etwas gemacht haben. Und Nachhaltigkeit schon als Thema gesehen habe und mich fasziniert hat, das ich aber im Job nicht ausleben konnte. Und wo ich auch mit dem Studium wenig Berührungspunkte gehabt habe. Und dann habe ich schon ab und zu Ideen gehabt. Das führt jetzt ein bisschen zu weit, aber es ist nie genug das Gefühl da gewesen, ja da würdest du jetzt Geld investieren. Und so. Und dann sind in Amerika schön langsam die Sharing-Modelle gekommen.“ (G5: 4)

Die Interviewpassage verdeutlicht, dass in diesem Fall sowohl die unternehmerische wie auch ökologische Orientierung zur Unternehmensgründung beigetragen haben. Diese Person hat jedoch mit dem Schritt in die Selbständigkeit bewusst gewartet, bis sie von einer Idee überzeugt wurde, die einen ökologischen Grundgedanken beinhaltet. Als ökologisch bzw. nachhaltig erachtet diese(r) UnternehmensgründerIn, dass durch das Sharing-Angebot ungenutzte Kapazitäten besser ausgelastet werden und dadurch weniger Ressourcen verbraucht werden. Das Teilen wird unter dieser ökologischen Orientierung als die Notwendigkeit der gemeinsamen Nutzung von Objekten verstanden:

„Ja, Ressourcen sind endlich und so, wie wir jetzt leben, wird das wahrscheinlich nicht mehr lange gehen und darum ist das der Bestandteil. Man muss teilen. Man muss Ressourcen gemeinsam nutzen.“ (G2: 50)

Aus Sicht der befragten Personen, welche einer ökologischen Orientierung folgen, trägt das geschaffene Sharing-Angebot dazu bei, dass weniger Ressourcen verbraucht werden und das dadurch ermöglichte Teilen zu einem nachhaltigeren Umgang mit der Umwelt beiträgt.

4.2.5 Diskussion: Fortwährender Aushandlungsprozess der verschiedenen Motive

Also das ist ein Projekt, das einen nachhaltigen Gedankengang mit eh Konsumgütern hat. Ehm, wo einfach recht viel, ehm, bewegen kann. Und für mich ist es natürlich auch so auf der Ebene von der visuellen Gestaltung oder dem Erscheinungsbild, mit diesem Design, das jetzt [Name Sharing-Unternehmen] hat, wie das die Idee kommuniziert. (G4: 52)

Diese Interviewpassage weist darauf hin, dass die Gründung dieses Sharing-Projekts sowohl von einer ökologischen wie auch einer künstlerischen Orientierung beeinflusst wurde. Die Person erwähnt auf die Frage, aus welchen Gründen das Projekt initiiert wurde, sowohl einen nachhaltigen Umgang mit Konsumgütern wie auch den Aspekt der visuellen Gestaltung. Hier wie auch in den vorausgegangenen Kapiteln kommt zum Vorschein, dass meist mehrere der vier Orientierungen für die Lancierung eines Sharing-Unternehmens präsent sind, jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen. Der folgende Abschnitt thematisiert die Ambivalenzen, die durch die Gegenwart verschiedener Motive entstehen.

Die Vielschichtigkeit der Motive kann anhand vieler Aussagen festgestellt werden. Beispielsweise betonen manche Personen mit einer künstlerischen Orientierung gleichzeitig die Bedeutung des Gemeinschaftsgedanken, wie folgende Aussagen zeigen:

„Wenn sich die Community so entwickelt, wie wir uns das vorstellen, also ich fände das genial irgendwie, dass man halt überall halt essen kann und ehm, es aber irgendwann ein App gibt, in der man einfach gucken kann, was gibt es denn gerade in der Nähe.“ (G7: 104)

„Aber ich hatte schon so ein wenig die Idee gehabt, dass man eigentlich, ehm, Leute zueinander bringen will, die ihr Wissen weitergeben.“ (G6: 4)

Das Sharing-Projekt scheint für viele der befragten Personen auch aus dem Bedürfnis entstanden zu sein, sich ohne Einschränkungen kreativ betätigen zu können. Es wurden vielfältige Bereiche erwähnt, in denen dies im Rahmen des Sharing-Unternehmens möglich ist wie etwa dem Schreiben von Newslettern, der Ausstattung der Webseite oder Gestaltung der Werbung.

Insgesamt kommt jedoch dem unternehmerischen Motiv die wichtigste Bedeutung zu, denn es fehlt bei keinem der untersuchten Fälle. Alle befragten Personen haben angegeben, dass sie sich wünschen würden, irgendwann von ihrem Projekt leben zu können.

„Das Ziel wäre jetzt von dir schon auch mal zu sagen, ja, das, das läuft mal so gut, dass doch einen, dir einen Lohn ausbezahlen könntest.“ (G7: 102)

„Ja und natürlich wenn es funktioniert, dann irgendwann selbstständig zu sein und davon leben zu können.“ (G3: 49)

„Ja, in 5 Jahren wird [Name Sharing-Unternehmen] so gross sein, dass ich davon leben könnte, theoretisch. Ob ich das dann will oder nicht, ist die andere Frage.“ (G5: 103)

Da die unternehmerische Orientierung bei allen untersuchten Unternehmen zu erkennen ist, kann gesagt werden, dass diese Komponente insgesamt eine grössere Präsenz hat als beispielsweise die gemeinschaftliche Orientierung. An manchen Zitaten lässt sich erkennen, dass die verschiedenen Orientierungen gegeneinander abgewogen werden müssen.

„Ich fände es cool, eine (...) Community aufzubauen. Das fände ich cool. Ich muss jetzt sagen, weniger finanzielle Ziele. Natürlich, kannst es ja nicht gratis machen, wäre eigentlich noch schön, aber man muss ja am Schluss auch leben können. Wenn ich davon leben könnte, das ist eigentlich mein Ziel. Also die Selbständigkeit damit erlangen.“ (G1: 17)

Die Formulierung *„kannst es ja nicht gratis machen, wäre eigentlich noch schön“* deutet auf die Ambivalenz zwischen ideellen und ökonomischen Motiven hin, mit der sich manche GründerInnen von Sharing-Unternehmen konfrontiert sehen. Es fällt auf, dass in den Gesprächen häufig „die Community“ oder das Bedürfnis „etwas Sinnvolles zu tun“ bzw. das Bestreben nach kreativer Freiheit als Motivation für die Geschäftstätigkeit in den Vordergrund gerückt werden. Das Streben nach Gewinn bzw. die unternehmerische Orientierung wird erst an zweiter Stelle erwähnt. Jedoch treten unternehmerische Zwänge häufig dann zum Vorschein, wenn es für die Unternehmen darum geht sich nach einer ersten Phase des Ausprobierens zu etablieren. Folglich müssen die verschiedenen Motive bei der Ausgestaltung und Etablierung eines Unternehmens laufend gegeneinander abgewogen werden. Ökonomische Gestaltungszwänge werden häufig dann stärker, wenn das Unternehmen bestrebt ist zu wachsen (vgl. Kap. 4.3).

Im nächsten Kapitel wird darauf eingegangen, welcher Orientierung die Sharing-Unternehmen in der wirtschaftlichen Umsetzung ihrer Projekte mehr Gewicht geben und welche äusseren Faktoren dabei eine Rolle spielen.

4.3 Wirtschaftliche Praktiken im Spannungsfeld zwischen ökonomischem Zwang und dem Ideal eines alternativen Geschäftsmodells

Nachdem bis anhin die Frage im Zentrum stand, warum die befragten Personen Unternehmen im Bereich der Sharing Economy etablieren, geht es nun darum zu erfahren, wie sie dies tun. Bei jedem der untersuchten Unternehmen handelt es sich hierbei um eine Momentaufnahme, denn die Startups sind unterschiedlich alt und stehen in verschiedenen Entwicklungsphasen.

Die zentrale Leistung der untersuchten Unternehmen ist gemäss den Interviewten das Zusammenbringen eines hinreichenden Volumens von Nachfrage und Angebot, welches meist über eine dafür erstellte Plattform organisiert wird. Dabei sind sie es, welche die „Spielregeln“ bzw. die Rahmenbedingungen für das „Teilen“ zwischen den Nutzenden festlegen. Diese Regeln beeinflussen somit die Gestalt der Sharing Economy in der Schweiz. Allen Unternehmen ist gemeinsam, dass die Entwicklung des Sharing-Projekts mit hohen Kosten (Zeit und/oder Geld) verbunden ist. Unabhängig davon, ob das jeweilige Unternehmen in erster Linie profitorientiert ist oder nicht haben alle Befragten angegeben, dass sie sich irgendwann einen Lohn für die geleistete Arbeit ausbezahlen können möchten. Es kann vorweggenommen werden, dass zum Zeitpunkt der Interviews kein Unternehmen die Gewinnschwelle (auch *Break-Even-Point* genannt) erreicht hatte. Das heisst, dass noch kein Unternehmen an dem Punkt angelangt ist, wo die erwirtschafteten Erlöse die angefallenen Kosten abdecken. Um die Ausgaben finanzieren zu können, wurden verschiedene Geschäftsmodelle gewählt:

Modell 1: Die Unternehmen bieten ihre Dienste kostenlos an. Sie versuchen über Partner (z.B. Stiftungen) eine Finanzierung zu finden. Das Teilen zwischen den Mitgliedern kann kostenlos oder kostenpflichtig erfolgen.

Modell 2: Die Unternehmen erheben eine Mitgliedsgebühr. Sie verkaufen ihr „Produkt“ (z.B. ein Profil) gegen monatliche Zahlungen. Auch hier kann das Teilen zwischen den Mitgliedern kostenlos oder kostenpflichtig organisiert sein.

Modell 3: Die Unternehmen erheben auf jede erfolgreiche Vermittlung eine Kommissionsgebühr von einigen Prozenten. Das Teilen zwischen den Mitgliedern ist deshalb kostenpflichtig. Da die Unternehmen in den beiden letzten Fällen erst ab einer grossen Anzahl Nutzenden rentabel sind, werden häufig Investoren gesucht bzw. beigezogen, um die Startphase finanzieren zu können.

Abhängig von der Motivation, den Wertvorstellungen, dem gesparten Eigenkapital, anderen Erwerbseinkünften etc. berücksichtigen die Befragten verschiedene Geschäftsmodelle zur Etablierung ihrer Website bzw. ihrer Sharing-Angebote. Eine Übersicht über die verschiedenen Merkmale der Sharing-Unternehmen können der folgenden Tabelle entnommen werden:

Tabelle 2: Übersicht über wirtschaftliche Merkmale der untersuchten Plattformen

Sharing-Unternehmen	Businessplan	Rechtsform	Investoren	Teilnahme an Wettbewerb für Startkapital	Durch Wissen über die Sharing Economy gegründet	ökonomische Bedeutung des Teilens zwischen den Nutzenden	Was wird geteilt?
Kommission pro Vermittlung (zwischen 5% und 20%)							
G10	ja	AG ¹	ja	nein	Nein	kostenpflichtiges Teilen	Dienstleistung
G5	ja	AG ¹	ja	nein	ja	kostenpflichtiges Teilen	Gegenstände
G1	ja	GmbH	nein	am Laufen	ja	kostenpflichtiges Teilen	Gegenstände
G7	ja	einfache Gesellschaft	auf der Suche nach Partnern	ja	?	kostenpflichtiges Teilen	Dienstleistung
G3	ja	GmbH	nein	nein	ja	kostenpflichtiges Teilen	Dienstleistung
monatliche oder jährliche Mitgliedsgebühr							
G11	ja	Einzelfirma	nein	nein	ja	mieten	Dienstleistung
G9	ja	AG	? in Gesprächen	nein	nein	kostenpflichtiges Teilen	Dienstleistung
G2	ja	GmbH	ja	nein	nein	kostenpflichtiges Teilen	Dienstleistung
Nutzung gratis, Finanzierung über Investoren							
G6	nein	Ist Projekt eines Unternehmens (GmbH)	Pilotprojekt mit Partner	nein	nein	kostenpflichtiges Teilen	Dienstleistung
G8	ja	GmbH	auf der Suche nach Partner	nein	ja	kostenloses Teilen	Dienstleistung
G4	nein	Verein	auf der Suche nach Partner	ja	nein	kostenloses Teilen	Gegenstände

¹ das Unternehmen beschäftigt bereits Mitarbeitende für Administration und bezahlt Löhne

Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie die Befragten ihre Entscheidungen bezüglich der Ausrichtung ihres Unternehmens und des Geschäftsmodells begründen und welche Strategien sie dabei verwenden.

4.3.1 Modell 1: Kostenlose Nutzung, Finanzierung über (ideelle) Investoren

In dieser Gruppe befinden sich sowohl Projekte, welche das Teilen räumlich lokal organisieren als auch solche, welche das Tauschen über Plattformen ermöglichen. Gemeinsam ist

ihnen, dass sie keine direkten monetären Gewinne durch das Teilen ihrer Nutzenden erzielen wollen.

Eines der untersuchten Sharing-Angebote hat zum Ziel, dass mit Hilfe der Plattform ein Marktplatz geschaffen wird, wo jede beliebige Person ihre Fähigkeiten gegen andere tauschen kann. Es ist ein deklariertes Ziel dieses Unternehmens, dass die Plattformbenutzung für die Mitglieder kostenlos sein soll. Im Businessplan ist zu lesen, dass der Wert einer Leistung vom vergleichbaren Geldwert entkoppelt wird und damit die persönliche Wertschätzung der Leistung im Vordergrund stehe (Businessplan G8). Die Entkoppelung vom Geldwert wird dadurch erreicht, dass eine neue Währung eingeführt wird, welche auf dem Prinzip der Reziprozität¹³ basiert. Die Argumentation für dieses Modell lautet wie folgt:

„Wir wollten die Leistungen nicht werten. Wir wollten eine Stunde Leistung immer gleich werten. Egal ob es jetzt der Anwalt ist, der eine Dienstleistung erbringt oder eine Friseurin. Es ist ja im privaten Rahmen, also eine Stunde ist einfach immer eine Stunde.“ (G8: 30)

Da dieses System somit auf dem Verhaltensprinzip der Symmetrie beruht, wird eine Entkopplung von der Marktwirtschaft erreicht (vgl. Polanyi 1990: 78-79). Dies ermöglicht eine Gemeinschaft, in welcher der Profitgedanke ausgeschlossen ist. Die Entscheidung für die Wahl dieses Wirtschaftsmodells wird im Interview wie folgt begründet:

„Und hier kann ich mit meiner Leistung bezahlen. Ich bezahle auch. Es ist eigentlich ein veraltetes System, das wir hier wieder neu aufgreifen. Es ist ein anderes System, das andere nicht eliminieren soll. Es ist einfach eine Alternative und die beiden können absolut gut parallel funktionieren. Ja wir haben eigentlich einfach ein altes System wieder neu aufgegriffen und mit den technischen Hilfsmitteln, die man heutzutage hat, neu umgesetzt. Aber im Prinzip haben wir nicht das Rad neu erfunden.“ (G8: 32)

Die Aussage zeigt, dass in diesem Fall ausdrücklich ein alternatives, nicht kommerzielles Geschäftsmodell entwickelt wurde, das zwar auf dem bekannten Prinzip der Reziprozität beruht, dabei jedoch die neuen Möglichkeiten der Informationstechnologie nutzt. Um die Leistungen auf nicht monetärer Basis tauschen zu können, wurde eine neue Spezialwährung geschaffen, welche auf der geleisteten Zeit basiert.

Ein anderes Unternehmen überlässt es den Nutzenden selber, ob sie ihre Leistungen gegen Geld „tauschen“ wollen oder nicht. Begründet wird die kostenlose Nutzung der Plattform wie folgt:

„Wenn du ein Bezahlmodell implementieren, entwickeln willst, dann dauert das nochmals zwei, drei Monate länger, weil das musst du recht gut durchdenken. Und dann kommt da auch noch

¹³ Verhaltensweise, bei der Akteure nach dem Prinzip „Wie du mir, so ich dir!“ handeln (Gabler Wirtschaftslexikon).

dazu, dass du die ganzen Inkasso-Sachen auch noch machen musst. Dann brauchst du auf einmal noch jemanden, der die Buchhaltung macht. Das brauchen wir jetzt nicht. Dann wäre es einerseits schon Monate später gewesen, aber dafür hast du noch einmal einen grösseren Aufwand gehabt und, ja, schlussendlich haben wir es gemacht, um zu sehen, wie funktioniert die Idee, geht das überhaupt? Und, ehm, ich würde jetzt behaupten, die Leute, die gezahlt haben (...) oder auch die, die Coach gewesen sind, also die das Geld bekommen haben. Es hätte sich niemand beschwert, wenn sie zehn Prozent an uns zahlen hätten müssen.“ (G6: 62)

In diesem Fall scheint die kostenlose Nutzung in der Pilotphase eher ein strategischer Entscheid gewesen zu sein. Im Vordergrund steht das Ziel, eine Idee ausprobieren zu können. Um diese kostengünstig umzusetzen, wurde die Strategie des *minumum viable products* verfolgt. Das heisst ein Produkt, hier die Plattform, soll möglichst schnell, aber dafür nur mit den nötigsten Funktionen erstellt werden. Das Produkt wird umgehend veröffentlicht bzw. im Markt ausprobiert und mit Hilfe der Feedbacks von Kundinnen und Kunden erweitert oder verbessert oder im negativen Fall eingestellt. Aber auch die Entwicklung einer noch wenig komplexen Plattform muss finanziert werden. Die Befragten haben dies auf zwei verschiedene Weise bewerkstelligt: Entweder wurde die Startphase über Eigenkapital (Ersparnisse oder Gewinne durch andere Projekte) finanziert, oder es konnte Geld über *Crowdfunding*, über Preise oder private Spenden gesammelt werden.

Für die untersuchten nicht gewinnorientierten Unternehmen besteht die grösste Herausforderung also darin, eine nachhaltige Finanzierung über Partner/Investoren zu finden.

„Ich habe gemerkt bei Problemen, die auftauchten, es regiert einfach das Geld. Und weil wir jetzt nicht Millionen-Gewinne machen werden, werden wir sicher Probleme haben, eine gute Finanzierung zu finden.“ (G8: 42)

„Jetzt hat man so das Volumen [verfügbare Geld] aufgebraucht, von dem man gesagt hat: «Okay, wir haben Kapazitäten, eine Eigenentwicklung zu machen.» Das Volumen ist aufgebraucht. Aber jetzt bräuchte es andere Mittel, wie man es sonst finanzieren kann.“ (G6: 100)

Durch diese Aussagen wird erkennbar, dass es für alternative, nicht gewinnorientierte Unternehmen schwierig ist, sich gegen das kapitalistische System zu behaupten. So stehen viele dieser Unternehmen vor der Entscheidung, ob und wie sie ihre Sharing-Projekte weiterführen sollen, denn sie können oder wollen das Projekt nicht weiterhin über Eigenmittel finanzieren oder grenzenlos unbezahlte Arbeit dafür leisten. Ein Gründerteam hat beschlossen, die Geschäftsaktivitäten temporär einzustellen.

G: „Ja, genau, also wir brauchen diese Zeit jetzt, um zu Überlegen, wie man ehm unsere Arbeit. Ja, einerseits brauchen wir die Zeit, um finanzielle Partner, also finanzielle Unterstützung zu finden, um noch, ehm, effizienter die Arbeit erledigen können, wo wir sonst ehm ... ansteht.

I: „Da habt ihr wie gesagt, da machen wir schnell einen Strategiewechsel, stelle ich mir das richtig vor? Also das Ziel wäre, dass ihr irgendwann euch finanzieren könnt, also dass auch ein

Einkommen durch das generieren könnt, stelle ich mir das richtig vor?“

G: „Ja, also langfristig müssen wir das so machen, weil sonst ja, das nimmt extrem viel Zeit ein und ehm ja, wir müssten auch Leute anstellen können um gewisse Arbeiten übernehmen zu können, das wird sonst viel zu viel.“ [lächelt] (G4: 95-97)

Diese Aussage deutet darauf hin, dass bezüglich des Volumens an Zeit, Geld wie auch Motivation, welches dieses Sharing-Projekt in Anspruch nimmt, eine Kapazitätsgrenze erreicht wurde und die Bereitschaft, weiterhin ehrenamtlich für das Sharing-Projekt zu arbeiten, gesunken ist. Da dieses Projekt spontan und aus idealistischen Gründen lanciert wurde, muss das Geschäftsmodell laufend angepasst werden.

„Wir haben einfach angefangen, wir haben keinen Plan gehabt, wie es werden wird und wir sind total überrascht worden von diesem Erfolg, von diesem Anklang. Und ja wir müssen laufend ehm Mittel suchen, ja sich auch projizieren, wie es sich weiterentwickeln könnte, es läuft alles sehr spontan eigentlich.“ (G4: 28)

Im Gegensatz zu anderen Sharing-Projekten hat diese Idee sehr schnell viele Nutzenden angezogen. Dennoch ist das Gründungsteam aufgrund der kostenlosen Nutzung laufend auf der Suche nach finanziellen Mitteln. Als Reaktion auf die finanziellen Sorgen hat das Unternehmen das Geschäftsmodell nun verändert. Einerseits wird die Suche nach einem langfristigen Projektpartner (z.B. eine Stiftung) intensiviert. Andererseits wurde ein Verein gegründet mit dem Ziel, die laufenden Kosten über Gönnerbeiträge und Freiwilligenarbeit der Vereinsmitglieder zu decken. Zudem wird ein einmaliger Mitgliederbeitrag von fünf Franken erhoben. Die Rechtsform „Verein“ weist darauf hin, dass dieses Sharing-Projekt weiterhin in erster Linie ideelle, nicht gewinnorientierte Zwecke verfolgt. Ausserdem erlaubt es den Mitgliedern durch Teilnahme an der Generalversammlung ein Mitspracherecht, was dem Grundsatz einer solidarischen Ökonomie entspricht.

Welche Hürden zu überwinden sind auf der Suche nach einem Investoren, der Sharing-Projekte aus ideellen Motiven unterstützt, zeigt folgende Aussage:

„Wir möchten aber keine sogenannte Angel Investors, wir möchten eher Unterstützung im Rahmen von Sponsoren oder sonst Leute, die das ideell unterstützen können. Und das hat sich jetzt als relativ schwierig erwiesen. Vor allem dachten wir, dass wir auf Stiftungen zugehen könnten. Und Stiftungen sind auch sehr offen, was solche Dinge anbelangt, aber wir sind kein Verein. Wir sind eine GmbH und Stiftungen unterstützen GmbHs fast nie.“ (G8: 20)

Die Wahl der Rechtsform ist, wie bereits erwähnt, ein wichtiger Bestandteil eines Geschäftsmodells. Sie regelt nicht nur die Haftung gegenüber Dritten, sondern determiniert auch das Finanzierungspotential des Unternehmens (Ripsas 1997: 155). Zudem beeinflusst

sie die Auswahl von möglichen Kapitalgebern. Das Beiziehen von „Angel Investors“ (auch *Business Angels*), das heisst die Beteiligung von tendenziell profitorientierten Investoren, scheint für dieses Unternehmen keine Option zu sein. Es würde wohl nicht zur Geschäftsethik mit dem Ideal eines geldlosen Teilens passen. Zudem zeichnen sich *Business Angels* dadurch aus, dass sie sich nicht nur finanziell beteiligen, sondern die Unternehmen auch mit Know-how beraten (Gabler Wirtschaftslexikon). Nicht unerheblich dürfte hierbei auch der Aspekt der Macht sein, denn Unabhängigkeit ist für UnternehmerInnen meist von zentraler Bedeutung (siehe Kap. 5.4) und eine Einschränkung der Entscheidungsmöglichkeiten häufig nicht erwünscht.

Zusammenfassend gesagt stehen die Unternehmen in einem Spannungsfeld zwischen einem ökonomischen Zwang (ihre Arbeit muss gewinnbringend sein) und dem Bedürfnis nach Unabhängigkeit im Fortführen ihres Ideals eines alternativen Geschäftsmodells. Folgende Aussage macht dies deutlich:

„Der (...) Sponsor ist im Sinne von, vielleicht nicht gerade einem Mäzen, aber jemand, der die Idee unterstützen möchte. Weil das grosse Geld, um ehrlich zu sein, wird es hier nicht geben. Wahnsinns grosse Exits machen wir nicht, das war auch nie die Idee, aber es soll dann irgendwann finanziell stimmen, damit auch irgendwann ein Lohn ausbezahlt werden kann und so weiter. Es ist jetzt nicht weiss-ich-was geplant. Aber es muss finanziell..., die Zahlen müssen unter dem Strich stimmen.“ (G8: 24)

Wie durch diesen Abschnitt gezeigt wurde, verwenden drei der untersuchten Sharing-Projekte Geschäftsmodelle, welche nicht profitorientiert sind, sondern die durch Merkmale wie der Schaffung einer neuen Währung oder der Rechtsform „Verein“ im Vergleich zur reinen Marktwirtschaft alternative Praktiken befolgen. Auffällig ist, dass die Kombination von Strukturen der formalen Ökonomie (Rechtsform GmbH) mit alternativen Ideen nicht zu gelingen scheint, denn Stiftungen unterstützen in der Regel keine GmbHs sondern nur Vereine. Gemeinsam ist allen, dass es sehr schwierig ist, eine langfristige Finanzierung zu finden. Deshalb wird das bisherige Modell teilweise hinterfragt und angepasst und nach weiteren Möglichkeiten gesucht.

4.3.2 Modell 2: Mitgliedergebühr

Grundsätzlich ist diese Gruppe von Sharing-Unternehmen sehr heterogen. Sie unterscheiden sich beispielsweise bezüglich der Reichweite (lokal, regional oder national), bezüglich der Art und Anzahl der Nutzenden (Private oder Firmen) wie auch bezüglich der teilenden Inhalte (Dienstleistungen, Objekte). Alle finanzieren sich jedoch in erster Linie über monatliche oder

jährliche Zahlungen ihrer Mitglieder bzw. Kunden. Dadurch können gewisse Kosten gedeckt werden. Bislang ist es den Unternehmen aber nicht möglich, die geleistete Arbeit der Gründungsmitglieder zu entlohnen. Es stellt sich die Frage, wie sie die Wahl dieses Geschäftsmodells begründen und welches die grössten Herausforderungen sind. Exemplarisch wird dazu ein Unternehmen vertieft analysiert, die anderen werden nur kurz betrachtet.

Das Gründungsteam dieses Fallbeispiels hat das Erstellen der Website und die Startphase aus Eigenmitteln finanziert. Bei der Wahl eines Bezahlmodells hat es sich an bereits bekannten Geschäftsmodellen von Internetplattformen wie Xing oder LinkedIn orientiert. Dies bedeutet, dass die Nutzenden dieser Sharing-Plattform zwischen drei verschiedenen Mitgliedschaften mit unterschiedlichen Dienstleistungen wählen können: Die erste Kategorie ist kostenlos; bei der zweiten Version bezahlen die Nutzenden CHF 5.- im Monat und können dafür ein präziseres Profil von sich selber gestalten; die dritte Kategorie für CHF 14.- monatlich beinhaltet beispielsweise die Publikation der Telefonnummer und die Bereitstellung von personalisierten Werbematerialien wie etwa Visitenkarten oder Flyern. Zudem werden teurere Mitgliedschaften auf der Sharing-Plattform farblich hervorgehoben und bei der Suche nach möglichen Angeboten erscheinen sie zuerst. Als Gegenwert können die Nutzenden verschiedene Dienstleistungen an Private anbieten und „teilen“ so ihre Arbeitskraft kostenpflichtig. Die Wahl dieses Modells wird wie folgt begründet:

„Wir haben einfach geschaut, dass wir ein Pricing-Modell haben, das einfach ist. Es gibt jetzt auch Gespräche mit möglichen Investoren und so weiter, die dann sagen «ja wieso habt ihr nicht alle (...) angestellt bei euch? Und dann läuft alles über euch und ihr könnt zehn Prozent vom Umsatz könnt ihr ja abzwacken». Dann muss ich sagen: A sind wir die einzigen, die überhaupt ein Pricing haben und B ist ja, dann habe ich Serviceleistung, Garantieleistung, den Aufwand. Ich habe einen immensen Apparat, den ich pflegen muss. Und wenn ich einfach sagen kann pro Monat dack, oder pro Monat soviel, dann ist es A Gelerntes, Bekanntes von den Plattformen wie Xing und LinkedIn und es ist B ein normaler Betrag. Was sind fünf Franken, das ist ein Kaffee pro Monat. Das ist nichts.“ (G9: 52)

Aus der Passage lassen sich verschiedene Elemente herauslesen, welche für die Legitimation des Geschäftsmodells zentral sind. Zum einen wird auf die Rolle von möglichen Investoren verwiesen, welche in diesem Fall wahrscheinlich aufgrund der höher zu erwartenden Renditen an einem Kommissions-Preis-Modell interessiert wären. Die befragte Person ist jedoch scheinbar nicht dazu bereit, das Geschäftsmodell aufgrund von äusseren Zwängen anzupassen. Zum anderen wird die Wahl dieses Geschäftsmodells mit Eigeninteressen (Aufwand, Versicherungsaspekte) begründet. Die Höhe der Mitgliedergebühr wird dadurch legitimiert, dass es ein Preis sei, den sich alle leisten könnten. Es wird ersichtlich, dass sich das Unter-

nehmen durch das gewählte Geschäftsmodell aus der Verantwortung für die getauschten Dienstleistungen zieht und bewusst eine „schlanke“ Struktur ohne „immensen Apparat“ verfolgt. Grundsätzlich wurde dieses Unternehmen vom medialen Interesse wie auch von der grossen Nachfrage überrascht, denn die Herangehensweise war zu Beginn gemäss Aussagen der Interviewten nicht sehr strukturiert sondern eher spontan. Folgendes Zitat weist darauf hin, dass erst nach einem gewissen Erfolg damit begonnen wurde, weitere Strukturen der formalen Ökonomie (wie etwa Marktforschung von Angebot und Nachfrage und die Rechtsform) in das Projekt zu implementieren und es zu „professionalisieren“.

„Da dachten wir, wow, jetzt haben wir einen Marketingpreis gewonnen, einen Sonderpreis gewonnen (...) Und dann dachten wir, also dann haben wir uns ein bisschen mit dem Markt auseinandergesetzt (...). Da dachten wir, wir professionalisieren dieses Projekt. Dann haben wir eine AG gegründet.“ (G9: 4)

Hier kann die Wahl der Rechtsform (Umwandlung der GmbH in eine AG) als Hinweis dafür interpretiert werden, dass die künftige Entwicklung des Unternehmens in Richtung Wachstum gehen soll und dazu auch Fremdfinanzierung (Aktionäre) in Frage kommt. Die Gründung einer Aktiengesellschaft ist mit hohen Kosten verbunden, welche meist nur über Expansion gedeckt werden können. In diesem Fall trägt erst der Erfolg des Projekts dazu bei, dass es sich tendenziell marktförmiger entwickelt. Dennoch ist das Unternehmen nicht darauf angewiesen, schnell zu wachsen, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Der Unterschied ist, wir müssen davon nicht leben, darum geben wir auch nicht dermassen Gas, wenn ich hundert Prozent bei (...) [Name Sharing-Unternehmen] arbeiten würde, dann würde ich schon mehr Gas geben. So würden Sie jede Woche von mir etwas hören in der Presse oder so, weiss ich nicht. Aber es ist einfach eine Firma und wir haben unsere Zweitfirma.“ (G9: 46)

Die Sonderstellung des Sharing-Unternehmens als Zweitfirma beeinflusst die Entwicklung und Gestalt dieses Sharing-Angebots entscheidend, denn die GründerInnen müssen ihren Lebensunterhalt nicht damit finanzieren.

Grundsätzlich besteht auch bei den Unternehmen dieses Modells die grösste Herausforderung darin, so viele Mitglieder zu finden, dass die Kosten für die geleistete Arbeit über die Mitgliederbeiträge oder durch Investoren gedeckt werden können. Folgende Aussage eines Gründungsmitglieds eines Unternehmens, welches ein Produkt an Firmen vermietet, das das Teilen zwischen den Mitarbeitenden dieser Firmen fördern soll, verdeutlicht dies:

„Es ist eben so: Im Moment haben wir viel Ausgaben, viel Arbeit. Wir sind ein Startup-Unternehmen. Die ganze Arbeit, die wir machen, ist nicht finanziert und es wäre schön, wenn wir uns selber finanzieren könnten.“ (G2: 56)

Die Programmierung der Website hat rund neun Monate gedauert, weshalb für die erste Phase Kapitalgeber beigezogen wurden. Auf die Frage, ob sich das Sharing-Projekt von anderen Startups unterscheidet, wurde wie folgt geantwortet:

„Ich meine, schlussendlich hat jedes Unternehmen irgendeine Idee, ein Ziel, das es erreichen will. Es braucht Kunden, es braucht Lieferanten. Das ist ein Konstrukt, das jedes Unternehmen hat und ich denke, da unterscheiden wir uns nicht zu jedem anderen Unternehmen. Wir haben ein Produkt, das wir verkaufen wollen und wir probieren, das Produkt immer besser zu machen, um marktfähig bleiben zu können oder marktfähig zu sein.“ (G2: 54)

Es lässt sich in dieser Passage erkennen, dass kaum Unterschiede zu anderen Startups der formalen Ökonomie hergestellt werden. Die befragte Person positioniert ihr Unternehmen sehr nahe am Markt. Trotz dieser marktwirtschaftlichen Ausrichtung unterliegt dem Unternehmen ein idealistischer Grundgedanke im Sinne eines ökologischen Bestrebens. Bei den Gründungsmitgliedern der Sharing-Plattform ist eine Ernüchterung festzustellen, weil das Sharing-Angebot von den nutzenden Unternehmen als Feigenblatt-Strategie missbraucht werde und sich die Nutzenden nicht effektiv ökologischer verhielten.

„Es ist auch, die Unternehmen interessiert es nicht, wie stark die Plattform genutzt wird. Es ist ihnen völlig egal. Die Hauptsache ist einfach, dass sie das positionieren können in den Medien oder auf ihren Prospekten oder, eben, ihren Nachhaltigkeitsdokumenten. Das ist wichtig.“ (G2: 134)

„Ja, es ist ein wenig schade eigentlich, dass Unternehmen so [siehe Zitat oben] denken.“ (G2: 130)

Spannend an diesen Aussagen ist die Feststellung, dass diese Person ihr eigenes Sharing-Unternehmen in der formalen Marktwirtschaft positioniert und gleichsam die Mechanismen derselben, wie etwa den Gebrauch eines ökologischen Angebots als reine Marketingstrategie, kritisiert. Dies weist darauf hin, dass diese Person bestimmte ethische Ansprüche an die Marktwirtschaft stellt.

Für viele der Sharing-Unternehmen, welche sich in erster Linie über monatliche Mitgliedergebühren finanzieren, scheinen die monetären Gewinne nicht an erster Stelle im Businessplan zu stehen.

„Ich denke für irgendein Business zu gründen, wenn einfach mal der erste Punkt auf dem Businessplan Geld ist, dann machen wir gescheiter nichts. Geld muss wirklich in eine Liste kommen, natürlich, weil du Geld brauchst zum Weiterkommen. Aber es muss nicht der wichtigste Punkt sein. Geld ist einfach ein Punkt von meiner Liste. Aber mit ganz vielen anderen Punkten. Wenn einer weg wäre, das wäre genau gleich wichtig wie Geld.“ (G11: 110)

„Man muss im Leben auch zufrieden sein mit diesen Sachen [Anerkennung erhalten] und nicht immer mit monetären Dingen.“ (G9: 16)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich diese UnternehmerInnen an bekannten Modellen der traditionellen Marktwirtschaft orientieren. Dennoch wird keine aggressive Strategie verfolgt, sondern ideellen Werten kommt eine gewisse Bedeutung zu.

4.3.3 Modell 3: Kommissions-Preis-Modell

Gemeinsam ist all den Unternehmen dieses Modells, dass sie mit Hilfe von Businessplänen geplant wurden und als Rechtsform meist die Aktiengesellschaft (AG) oder die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) gewählt wurde. Die Sharing-UnternehmerInnen haben ein Geschäftsmodell gewählt, bei dem sie durch eine Kommission auf Transaktionen am „Teilen“ der Nutzenden mitverdienen. Das Teilen zwischen den KundInnen des Sharing-Angebotes ist in der Regel kostenpflichtig. Der Preis wird von den Anbietenden eines Objektes oder einer Dienstleistung bestimmt. Dieses Geschäftsmodell wird erst rentabel, wenn eine genügend grosse Anzahl Transaktionen über die Plattform stattfindet. Eine Herausforderung besteht darin, auf der Plattform ein entsprechend grosses Kapazitätsangebot und gleichzeitig die Nachfrage danach zu schaffen. Um beispielsweise private EigentümerInnen von Gütern zu motivieren, ihre Objekte anzubieten, werden verschiedene Strategien verfolgt: Eines der untersuchten Unternehmen verzichtet z.B. im ersten Jahr auf die Transaktionsgebühren, um so einen höheren Anreiz zu schaffen. Zudem haben einige GründerInnen von Sharing-Angeboten Zusatznutzen für die Anbietenden von Objekten, wie beispielsweise Versicherungslösungen geschaffen, wodurch die geteilten Objekte versichert sind. Im diesem Abschnitt wird aufgezeigt, wie die befragten Personen ihr Geschäftsmodell begründen und welche Strategien sie dazu einschlagen.

Grundsätzlich basiert dieses Geschäftsmodell auf dem Selbstverständnis der UnternehmerInnen, dass sie dann „erfolgreich“ sind, wenn sie ein Teilverhältnis (bzw. ein Miet- oder Vermietverhältnis) vermitteln konnten.

„Ich möchte eigentlich in dem Sinne nicht unbedingt eine Grundprämie oder eine Gebühr verlangen, dass man (...) ausstellen oder ausschreiben kann auf der Plattform. Sondern ich bin der Meinung, ich finde es eigentlich spannender erfolgsbeteiligt zu sein. Das heisst, wenn jemand etwas vermietet, dann verdienst du etwas dabei. Und wenn jemand nichts vermietet, dann verdienst auch DU nichts dabei. Weil meine Hauptfunktion ist ja eigentlich das Vermitteln. Und erst dann bin ich auch erfolgreich gewesen, wenn ich etwas zu Stande gebracht habe oder wenn ich etwas vermitteln konnte.“ (G1: 35)

„Also jeder kann eigentlich Objekte verleihen und jeder definiert selber den Preis. Und zwar den Preis pro Tag. Und von dem Preis haben wir acht Prozent, wenn er das Objekt vermietet. Dafür gibt es sonst keine Kosten. Also keine Hochladegebühr, keine Jahresgebühr, sondern wir kriegen quasi nur ein bisschen etwas ab, wenn sie vermieten.“ (G5: 20)

Hinter diesem System lässt sich eine marktwirtschaftlich ausgerichtete Haltung erkennen, denn es wird darauf vertraut, dass sich Angebot und Nachfrage selber regulieren, wenn den Nutzenden genügend grosse Freiheiten (Bestimmung des Preises, keine Hochladegebühr, etc.) gelassen werden. Die Höhe der Vermittlungsprovisionen wird unterschiedlich angegeben. Sie liegt bei der Untersuchungsgruppe zwischen fünf Prozent und zwanzig Prozent. Dass die Plattformbetreibenden auf die Vermittlungen eine Kommission erheben, wird dadurch legitimiert, dass ein optimales Zusammenbringen (Matching) von Kundenbedürfnissen und Kundenwünschen über eine Plattform eine innovative Leistung ihrerseits erfordere.

„Also was einen innovativen Ansatz hat, wir (...) bringen beide Parteien zusammen und machen beide glücklich, versuchen für beide eine Lösung zu schaffen. Das ist glaub ich innovativ.“ (G10: 20)

„Und wir (...) würden es quasi auch nichts anders machen, als die Informationen bereitzustellen, wer hätte etwas? Wer sucht etwas? Und die beiden matchen. Was bis jetzt eigentlich nicht möglich ist, weil es keine Plattform gibt.“ (G5: 48)

„Genau, und wir verbinden also Leute, die entgegengesetzte Bedürfnisse haben.“ (G3: 23)

Als „innovativ“ wird erachtet, dass verfügbare Kapazitäten (Objekte oder Arbeitskraft) besser ausgelastet und die Transaktionen zwischen Kapazitätsnachfragenden und - anbietenden mit Hilfe der Plattformen kostengünstig und individuell angepasst organisiert und geleistet werden. Die Durchschnittskosten werden jedoch erst durch die Nutzung von Skalenerträgen tief, da zusätzlich zu den Fixkosten (z.B. dem Erstellen der Website) meist geringe variable Kosten kommen (Theurl 2015: 88). Die Befragten haben angegeben, dass das Programmieren einer Website, welche eine optimale Vermittlung gewährleistet, viel Know-how, Zeit und/oder Kosten erfordert. Das Geschäftsmodell über Vermittlungsgebühren ist für sie eine folgerichtige Variante, um diese Kosten zu decken. Eine Strategie, um sich gegenüber herkömmlichen Unternehmen behaupten zu können, besteht darin, dass die Sharing-Angebote preisgünstiger sind. Beispielsweise ist in einem der untersuchten Businesspläne festgehalten, dass sich das Unternehmen „mit einem neuartigen, preisgünstigen und leistungsstarken Angebot, das auf Einfachheit und Transparenz setzt“ (Businessplan G1) im Markt positionieren wolle. Im Gespräch wurde wie folgt argumentiert:

„Genau. Dass es natürlich günstiger sein sollte. Also, ich schätze jetzt bei einem Kommerziellen, im Sommer in der Hochsaison, kommst du unter 175 Franken pro Tag eigentlich nicht weg, eher in Richtung 200 Franken. Und ich möchte eigentlich schon so um 100 bis 150 Franken im Maximum sein. In diesem Spielraum. Es also bedeutend günstiger anbieten können.“ (G1: 131)

Spannend an dieser Aussage ist die Formulierung „Kommerzielle“, wovon die Person ihr Sharing-Unternehmen abzugrenzen versucht. Denn im Unterschied zu kommerziellen Anbietern sei das Sharing-Unternehmen „nur eine Vermittlungsplattform“, das Angebot werde von den privaten Vermietenden selbst geschaffen. Die Abgrenzungslogik von herkömmlichen „kommerziellen“ Angeboten basiert gewissermassen darauf, dass ein Sharing-Unternehmen selber keine Eigentumsrechte an den geteilten Objekten hat, sondern nur das Teilen von privatem Eigentum organisiert. Es fällt auf, dass in keinem Gespräch das Eigentum oder die Organisationsrechte an der Plattform, die zum Bezug des Gewinns berechtigen, thematisiert wurden. Es scheint für die Sharing-UnternehmerInnen dieser Gruppe selbstverständlich zu sein, dass sie alleine darüber verfügen. Im Businessplan eines Unternehmens ist beispielsweise zu lesen, dass der Mehrwert des Sharing-Unternehmens darin bestehe, dass es „die Spielregeln, Kostenführerschaft und Rahmenbedingungen“ (Businessplan G1) allein bestimmen könne. Die Möglichkeit, eine Governancestruktur zu entwickeln, in der „die Community“ ein Mitbestimmungsrecht hat, wird von keinem Unternehmen mit diesem Geschäftsmodell in Betracht gezogen. Dies wäre jedoch meines Erachtens im Sinne einer wirklichen Abgrenzung von „Kommerziellen“ und im Bestreben eine echte Gemeinschaft zu bilden ein zentrales Element und würde die Sharing Economy bedeutend näher zu einer solidarischen Wirtschaft heranrücken.

Das Geschäftsmodell über Vermittlungsgebühren hat zur Folge, dass es erst ab einer genügend grossen Anzahl Transaktionen kostendeckend wird, was einige Zeit (meist einige Jahre) dauert. Damit verbunden ist der Effekt, dass die Sharing-Unternehmen auf Wachstum angewiesen sind und zur Überbrückung der Startphase häufig Investoren beiziehen. Alternativ versuchen manche über Startup-Wettbewerbe etwas finanzielle Unterstützung zu erhalten. In beiden Fällen ist das Erstellen von Businessplänen ein wichtiges Instrument. Für diese Studie konnten die Businesspläne von zwei Unternehmen mit einem Kommissions-Preis-Modell analysiert werden. Die darin enthaltenen Finanzpläne gehen von Wachstumsraten zwischen einer jährlichen Verdoppelung oder gar Verdreifachung der Transaktionen aus. Vereinzelt sind auch hohe Annahmen bezüglich der prozentualen Beteiligung der Bevölkerung zu finden. Beispielsweise wird davon ausgegangen, dass ein Prozent aller BewohnerInnen einer

Region ein bestimmtes Sharing-Angebot nutzen würden. Unabhängig davon, wie realistisch diese Annahmen sind, zeigen sie doch, dass ein relativ schnelles Wachstum angestrebt wird. Das Vorweisen von potentielltem Wachstum scheint deshalb auch in der Sharing-Economy für das Gewinnen von KapitalgeberInnen unumgänglich zu sein.

„Und sobald wir ein bestimmtes Wachstum zeigen können, dann finden wir auch glaube ich, easy Investoren. Also wir haben jetzt auch schon mit Investoren gesprochen, ehm, und die sagen alle eigentlich das gleiche: «Die Idee ist super, ich kann dir nicht sagen, ob es funktioniert, wenn du mir zeigen kannst, dass es funktioniert, bin ich sofort dabei»“. (G7: 48)

Unter „funktionieren“ wird hier verstanden, dass das Sharing-Angebot von einer genügend grossen Anzahl Menschen genutzt werden muss. Die Entscheidung, Fremdkapital beizuziehen, beeinflusst die Struktur eines Unternehmens oft wesentlich, da meist nur investiert wird, wenn „Gewinnphantasien“ vermittelt werden können. Das heisst für die Sharing-Unternehmen, dass sie durch das Zuziehen von Investoren unter einem grösseren Erfolgsdruck stehen. Es scheint, als ob die Mechanismen der formalen Wirtschaft auch die Struktur der Sharing-Unternehmen entscheidend mitformen und sich somit selber reproduzieren. Folgendes Zitat zeigt das Abhängigkeitsverhältnis zur formalen Wirtschaft auf:

„Weil ehm, klar gibt es diesen wirtschaftlichen Aspekt, aber, ja auch nur insofern, dass es ja, es funktioniert halt nicht, wenn wir kein Geld haben, können wir die Webseite nicht bauen und nicht verbessern. Das, so funktioniert halt einfach unser System.“ (G7: 62)

Die Aussage lässt darauf schliessen, dass sich manche GründerInnen dem kapitalistischen System unterordnen, wenn auch nur ungerne. Ob gewollt oder ungewollt, die Sharing-Economy ist scheinbar mit der formalen Ökonomie verflochten. Ein eigenständiges Dasein als echte Alternative zum formalen System mit einer unabhängigen Finanzierung gelingt nur schwer. Dies lässt sich auch an den folgenden Aussagen zum Beiziehen von Investoren sehen:

„Natürlich, wir haben Privatgeld investiert, aber das ist Geld, wo man... Also wir haben keine Schulden gemacht, wir haben nur Geld investiert, das man nicht gerade braucht. Und das auch limitiert. Also wir haben gesagt, bis da und da können wir selber investieren und jetzt sind wir da. Jetzt haben wir ja den Investor gehabt, der zehn Prozent übernommen hat. Und jetzt müssen wir selber nicht mehr Privatgeld investieren. Also mein finanzielles Commitment habe ich in dem Sinn gegeben. Sondern jetzt zahlt halt der andere und dadurch müssen wir nicht mehr investieren.“ (G5: 72)

„[Es] ist eine Privatperson, die sich auch zurückhält, aber die einfach investieren wollte.“ (G10: 36)

Aus den Aussagen lässt sich herauslesen, dass sich die Befragten in einem Spannungsverhältnis zwischen Eigenfinanzierung mit allen Freiheiten, aber auch dem Tragen des gesamten Risikos und Fremdfinanzierung, die meist einen Wachstumszwang mit sich bringt, befinden. Das Gewinnen eines Investors scheint eine gewisse Erleichterung zu bringen, besonders wenn, wie in diesem Fall, das Limit der persönlichen finanziellen Beteiligung erreicht ist. Das unternehmerische Risiko kann so auf Dritte überwältigt werden. Die zweite Aussage weist darauf hin, dass eine anlegende Privatperson erwünscht ist, die „sich zurückhält“. Dies deutet darauf hin, dass ein möglicher Machtverlust einen Gegensatz zum Bedürfnis nach Autonomie und Selbständigkeit darstellen könnte. Ungeklärt bleibt hier die Frage, aus welchen (idealistischen, finanziellen) Motiven sich diese Privatperson beteiligt.

Das Erreichen der Gewinnschwelle (Break-Even-Point) wird von den Unternehmen des Kommissions-Preis-Modells meist bewusst angesteuert, scheint aber nicht einfach zu sein.

„Und bis jetzt haben wir eigentlich noch nicht viel verdient, aber wir sind überzeugt, dass wenn wir genug Objekte haben, dass irgendein Zeitpunkt kommt, wo wir genügend Geld verdienen und eigentlich gehen wir davon aus, dass es ab 5.000 Nutzern von alleine läuft. Jetzt sind wir bei ungefähr 2.000. Und bis dahin wird man sicher noch viel tun und Geld investieren. Und wenn wir 5.000 Nutzer haben, dann läuft es.“ (G5: 42)

„Wir entwickeln uns sehr gut, wir haben jetzt einfach eh, es geht jetzt darum das Ganze einfacher umzusetzen in Franken, dass du wirklich Umsatzzahlen machst, aber eigentlich ganz zufrieden. Ja, ein halbes Jahr schneller wäre ich gerne Break-even geworden, aber pfff, es ist nicht realistisch.“ (G10: 38)

Obwohl bei diesen Unternehmen tendenziell eine klare Profitorientierung zu erkennen ist, verzichten manche bewusst auf bestimmte potentielle Einnahmequellen. Folgendes Zitat zeigt dies stellvertretend auf:

„Ja, zum Beispiel, dass wir auf der Webseite keine Werbung haben, weil das eben nicht ganz so dem Business-Ethos entspricht. Also wir sind überzeugt, dass Nutzer [Name Unternehmen] nutzen wollen, weil sie das Bedürfnis haben nach einem Objekt und dann nicht noch zugepflastert werden wollen mit Werbung. Das ist eine bewusste Entscheidung.“ (G5: 50)

Zusammenfassend lassen sich die Unternehmen des Kommissions-Preis-Modells durch Geschäftspraktiken wie kalkulierten Finanzplänen oder dem Beiziehen von tendenziell profitorientierten Investoren nahe an der formalen Ökonomie positionieren. Die Unternehmen folgen weitgehend den Regeln des Marktes. Mit einem solidarischen Teilen hat ihre wirtschaftliche Praxis wenig zu tun. Die Mechanismen der formalen Wirtschaft wie etwa ein Wachstumsverlangen und ein ökonomischer Zwang beeinflussen die Strategien dieser Sharing-Unternehmen entscheidend. Dennoch sind bei vielen Unternehmen idealistische Be-

strebungen als Ausgangspunkt für ihr Engagement zu erkennen, wie im Kapitel 4.2 aufgezeigt wurde. Aber auch mit weitgehend gewinnorientierten Praktiken scheint es für die Startups nicht einfach zu sein, wirtschaftlich erfolgreich zu werden. Was dennoch den Anreiz ausmacht, sich in der Ökonomie des Teilens unternehmerisch zu engagieren, wird in Kapitel 5.4 aufgezeigt.

4.4 Herausforderungen für die GründerInnen von Sharing-Angeboten

Ein Sharing-Unternehmen erfolgreich zu etablieren scheint nicht einfach zu sein. Im folgenden Kapitel werden die in den Interviews meist genannten Schwierigkeiten aufgegriffen und es wird aufgezeigt, wie die befragten Personen mit diesen umgehen.

Die erwähnten Schwierigkeiten werden von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Beispielsweise verfügen die UnternehmerInnen über unterschiedliche Erfahrungshintergründe und Fähigkeiten. Manche hatten schon vor dem Sharing-Unternehmen Erfahrung mit der Selbständigkeit, während andere alles von Grund auf lernen müssen. Auffällig ist, dass kaum ein Sharing-Projekt von einer Einzelperson lanciert wurde. Oft sind es Gründungsteams, die versuchen möglichst verschiedene Kompetenzbereiche wie Marketing, Programmierung der Website etc. abzudecken. Manche suchen gar gezielt nach Personen, welche über das fehlende Know-how verfügen und sich als Gründungsmitglied am Unternehmen beteiligen möchten. Abgesehen von finanziellen Problemen, die bereits besprochen wurden, werden in den empirischen Daten weitere Schwierigkeiten sichtbar.

Die Attraktivität und je nach Geschäftsmodell auch die Rentabilität eines Sharing-Angebotes steigen mit zunehmender Anzahl Nutzenden. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, dass ein Sharing-Unternehmen ein genügend grosses Netzwerk aufbauen kann. Viele der Befragten haben angegeben, dass es nicht einfach sei, einen bestimmten Bekanntheitsgrad zu erlangen.

„Eine grosse Herausforderung ist die Leute zu erreichen, die wirklich Interesse haben, also das Marketing richtig zu gestalten. Ehm, ich denke das ist das Haupt das Hauptproblem uns einen Namen zu machen, d.h. in der Presse zu sein.“ (G3: 39)

„Für das brauchen wir genug Benutzer, die das aktiv nutzen, dass es überhaupt interessant ist, weil so eine Plattform steht und fällt mit der Aktivität von den Benutzern.“ (G2: 58)

„Wenn man dennoch rentabel werden will, dann muss das ja eine rechte Masse sein von Leuten, die in dieser Community sind. Und genau eben die Steigerung, die haben wir definitiv nicht.“ (G6: 16)

Um Aufmerksamkeit zu erhalten braucht es demnach gezielte Kundenwerbung und entsprechendes Know-how im Marketing. Manchen Unternehmen fehlt dieses, andere, insbesondere die nicht gewinnorientierten Unternehmen verfügen nicht über genügend finanzielle Möglichkeiten, um Werbung zu schalten. Eine besondere Herausforderung bei Sharing-Unternehmen besteht zudem darin, dass es sich um ein zweiseitiges Geschäftsmodell handelt. Das heisst, es muss sowohl das Angebot als auch die Nachfrage geschaffen werden.

„Es ist halt immer die Schwierigkeit mit einem Sharing-Modell, dass man einen zweiseitigen Markt hat. Also man hat nicht... also wenn ich einen klassischen Webshop habe, dann ist das Angebot schon vom ersten Tag da. Dann habe ich das Angebot und jeder kann etwas kaufen. Und bei uns ist es, ich sage einmal quasi, erst dann, wenn Leute darauf sind. Also wir haben auch erst die Nachfrage durch das Objektangebot schaffen müssen. Und das braucht ein bisschen Zeit.“ (G5: 26)

„Dass du das im Gleichgewicht aufbauen kannst. Das ist vielleicht noch so ein Thema, eben wegen des zweiseitigen Marktes. Ich kann mir das auch noch nicht so richtig vorstellen [lacht].“ (G1: 129)

Eine Folge dieses zweiseitigen Modells scheint zu sein, dass die Aufbauphase länger dauert, da das Angebot nicht von Beginn an besteht. Dies könnte eine Begründung dafür sein, weshalb viele der befragten Personen Investoren zur Finanzierung dieser Phase beiziehen möchten. Viele geben zudem an, dass es aufgrund der neuen, noch unbekannteren Idee des Sharing-Modells schwierig sei, sich zu etablieren.

„Ja, also das aller aller aller allergrösste ist immer noch Vertrauen, also ehm es kennt dich keiner.“ (G10: 40)

„Ich bin eigentlich vor ganz kurzem die einzige gewesen, und dann es ist super gut erster zu sein, aber es ist u schwierig nachher und die Leute kennen das nicht.“ (G11: 46)

„Es wär schön wenn die Leute sich mit einer Bewertungsfunktion gegenseitig bewerten könnten. Das würde dann auch das Vertrauen in die Plattform erhöhen, weil das ist halt, wie man sagen muss, ein grosses Handicap der ganzen Sache, das fehlende Vertrauen gegenüber anderen Leuten.“ (G8: 40)

Die Passagen deuten darauf hin, dass Sharing-UnternehmerInnen in einer gewissen Art Pioniere sind und somit als Vorkämpfer dieses Geschäftsmodells viele Ängste oder Vorbehalte in der Gesellschaft überwinden müssen. Insbesondere die Vertrauensbildung sowohl in die Plattformen als auch zwischen den Mitgliedern scheint ein wichtiges Thema zu sein. Viele Unternehmen haben deshalb Bewertungs- und Reputationsmechanismen zur Vertrauensbildung zwischen den anonymen Nutzenden eingeplant oder haben dies noch vor.

Eine weitere Hürde für manche Sharing-Projekte scheint zu sein, dass ihre Angebote ein verändertes Konsumverhalten verlangen. Beispielsweise muss der Zugang zu bestimmten Gütern wichtiger gewertet werden als deren Besitz. Dazu sei ein Umdenken in der Gesellschaft notwendig, meinen manche GründerInnen von Sharing-Plattformen.

„Es ist nicht wie eine Dating-Plattform, die wir einfach auf den Markt herausgebracht haben. Da geht es um ein neues Bedürfnis, welches wir erschafft haben. Und wir mussten zuerst die Köpfe der Menschen penetrieren.“ (G9: 10)

„Es braucht wahrscheinlich ein Umdenken in der Gesellschaft. Das sind so ein paar Punkte, wo man die Leute ein wenig umerziehen muss, sage ich jetzt einmal.“ (G2: 42)

Der Erfolg dieses Sharing-Angebotes scheint davon abhängig zu sein, ob genügend Menschen in Zukunft effektiv weniger Objekte eignen wollen. Manche sprechen zudem an, dass es insbesondere in der Schweiz mit einer relativ geringen Einwohnerzahl und nur wenigen bevölkerungsreichen Städten schwierig sei, ein genügend grosses Netzwerk aufzubauen. Auch das relative hohe Wohlstandsniveau kann eine erschwerende Bedingung sein, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Es gibt eh ein paar Einflussfaktoren, der eine ist, der Schweizer muss nicht arbeiten, es geht ihm zu gut. Im Vergleich zu anderen Ländern.“ (G9: 10)

Im diesem Abschnitt konnte gezeigt werden, dass der Erfolg von Sharing-Unternehmen von vielfältigen Einflussfaktoren abhängig ist. Sowohl die Neuheit der Geschäftsidee wie auch die Voraussetzung eines veränderten Konsumverhaltens (Zugang statt Eigentum) können Schwierigkeiten darstellen. Als eine zentrale Herausforderung wird der Aufbau von Vertrauen sowohl zwischen den Nutzenden als auch in die Sharing-Unternehmen selber identifiziert. Zur Vertrauensbildung bedienen sich die Unternehmender Sharing Economy verschiedener Massnahmen: Ein gängiges Instrument ist der Aufbau von Bewertungssystemen, welche die Einschätzungen der Nutzenden öffentlich machen. Viele Plattformen haben solche bereits eingeführt oder planen bei ausreichend finanziellen Ressourcen dies noch zu tun. Andere setzen auf die Verlinkung der privaten Anbietenden mit Plattformen wie Facebook oder LinkedIn. Zwei Unternehmen mit einer grossen Mitgliederzahl haben zudem eine Art Kundenservice eingeführt, wo Beanstandungen entgegen genommen werden und zwischen Anbietenden und Nutzenden vermittelt wird. Vertrauen ist demnach für die Sharing-Unternehmen in mehrfacher Hinsicht von zentraler Bedeutung: Einerseits müssen sich die Plattform-Mitglieder gegenseitig vertrauen, wenn sie ein Objekt oder eine Dienstleistung „teilen“. An-

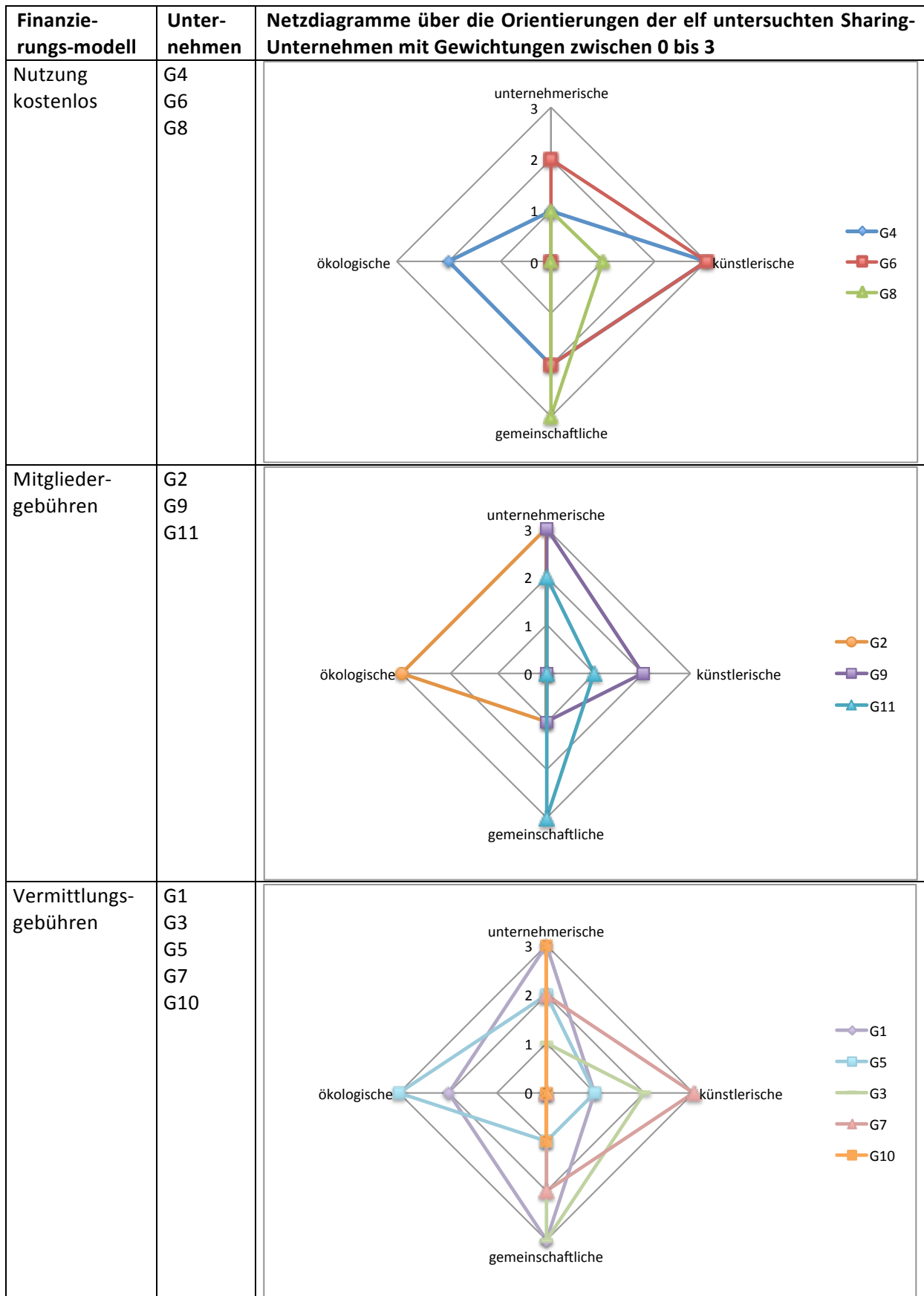
dererseits müssen sie den Plattformen selbst (beispielsweise für Geldtransaktionen, usw.) vertrauen.

4.5 Zwischenfazit: Eine vielgestaltige Sharing-Economy Landschaft

Im Kontext der kontroversen Debatte, ob die Sharing Economy eine Fortführung des kapitalistischen Wirtschaftssystems oder aber eine alternative, soziale Form der Ökonomie darstelle, kann aus der Analyse der empirischen Daten dieser Arbeit eine Vielfalt an Motiven für die Lancierung von Sharing-Angeboten, wie auch eine Mannigfaltigkeit an wirtschaftlichen Praktiken bei ihrer Umsetzung festgestellt werden. Deshalb machte es aus meiner Sicht mehr Sinn, die Sharing Economy als eine Wirtschaftsform zu kartieren, die einen Übergang definiert und sowohl in die eine als auch andere Seite hineinreicht.

Folgende Abbildung ist ein Versuch, die Sharing Economy-Landschaft der untersuchten Unternehmen vereinfacht qualitativ zu skizzieren. Es konnten in der Untersuchungsgruppe hinsichtlich der Beweggründe ein Sharing-Angebot zu etablieren vier verschiedene Orientierungen identifiziert werden. In jedem der Sharing-Unternehmen sind mehrere Motive präsent, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Aufgrund der Interview-Analysen habe ich für die Erstellung der Netzdiagramme bei jedem Unternehmen die vier Orientierungen mit den Zahlen 0 bis 3 gewichtet. Die Gewichtung wurde aufgrund der Betonung der einzelnen Motive und den beschriebenen wirtschaftlichen Praktiken vorgenommen. Wenn eine befragte Person beispielsweise die gemeinschaftliche Orientierung betont hat, jedoch bei der Umsetzung stark den Regeln des Marktes folgt, so wurde die unternehmerische Orientierung gleich stark gewertet wie die gemeinschaftliche. Es handelt sich hierbei zwar um eine subjektive Einschätzung, dennoch erlauben die Diagramme eine Visualisierung der Vielschichtigkeit an Gründungsmotiven. Die Gruppierung der Unternehmen wurde aufgrund der gewählten Finanzierungsmodelle (kostenlose Nutzung, Mitgliedsgebühr, Vermittlungsgebühren) erstellt.

Abbildung 1: Übersicht über Orientierungen und Finanzierungsmodelle der untersuchten Sharing-Projekte



Quelle: Eigene Darstellung

Die Netzdiagramme zeigen, dass bei der Mehrheit der untersuchten Unternehmen drei oder gar vier Orientierungen präsent sind. Nur das Unternehmen G10 weist gemäss den Interviewdaten lediglich zwei Gründungsmotive auf. Die unternehmerische wie auch die gemeinschaftliche Orientierung fehlen bei keinem der Unternehmen. Sie scheinen bei diesem Sample bedeutsamer zu sein als die künstlerische oder ökologische Orientierung. Weiter fällt auf, dass die Unternehmen bei jedem Finanzierungsmodell sehr unterschiedliche Muster an Orientierungen aufweisen. Abgesehen davon, dass beim Finanzierungsmodell 1 (kostenlose Nutzung) die unternehmerische Orientierung weniger stark ausgeprägt ist als bei den beiden anderen Modellen, kann kein Zusammenhang zwischen den Mustern an Orientierungen und Finanzierungsmodellen festgestellt werden.

Durch einen präziseren Blick auf die einzelnen Unternehmen lassen sich in der Untersuchungsgruppe hinsichtlich der Positionierung zwischen einem kapitalistischen und alternativen Wirtschaftsmodell verschiedene Stellungen ausmachen. Die Sharing-Projekte G4 und G8 lassen sich aufgrund ihrer Merkmale als alternative Wirtschaftsmodelle kartieren: Sie verzichten beispielsweise bewusst auf monetäre Vergütung, suchen nach nicht-profitorientierten Investoren oder gestatten den Mitgliedern durch die Rechtsform als Verein ein Mitspracherecht. Als klarer Gegensatz dazu steht das Unternehmen G10. Die GründerInnen dieses Projekts positionieren sich selber ausserhalb der Sharing Economy und begründen ihre Aktivität damit, dass sie die neuen technologischen Möglichkeiten für ein perfektes Matchmaking zwischen Angebot und Nachfrage nutzen wollen. Die dazu verfolgten Strategien wie etwa Konkurrenzdenken und Gewinnstreben unterscheiden sich nicht von kommerziellen Unternehmen. Das Unternehmen G10 kann deshalb auf der Seite des freien Marktes kartiert werden. Alle anderen untersuchten Unternehmen nehmen Zwischenstellungen ein, denn sie weisen sowohl idealistische Bestrebungen wie etwa die Motivation, ein ökologisch sinnvolles Projekt zu lancieren, als auch Merkmale der formalen Ökonomie auf. Beispielsweise fällt auf, dass viele Sharing-Projekte aus einer gemeinschaftlichen Orientierung mit dem Ziel, Menschen mit ähnlichen Interessen zu verbinden, lanciert wurden, wirtschaftlich jedoch sehr verschieden umgesetzt werden. Obwohl argumentativ alle das Bilden einer Gemeinschaft sowie die zentrale Bedeutung von Teilen in den Vordergrund rücken, lässt sich nüchtern betrachtet beispielsweise beim Unternehmen G1 in erster Linie eine Vermittlung von Nutzungsrechten an privaten Objekten beobachten. Die Gemeinschaft besteht dabei letztendlich aus einer losen Netzwerkgemeinschaft. Der Kontakt zwischen den

Mitgliedern wird sich höchstwahrscheinlich auf die Übergabe der Objekte beschränken. Darin lässt sich eher eine Geschäfts- als eine Gemeinschaftsidee erkennen, weshalb sich dieses Unternehmen sehr nahe am freien Markt positionieren lässt.

Die UnternehmerInnen mit einem Finanzierungsmodell über Mitglieder- oder Vermittlungsgebühren begründen ihre Finanzierungsmodelle beispielsweise damit, dass sie ein innovatives Produkt (z.B. ein perfektes Matchmaking) entwickelt hätten oder dass sie sich an bekannten Pricing-Modellen (z.B. Mitgliederbeitrag wie bei LinkedIn) orientieren. Auch Theurl (2015: 89) hält fest, dass das Zusammenbringen eines hinreichenden Volumens von Nachfrage und Angebot eine unternehmerische Leistung darstelle, die von den BetreiberInnen der Plattformen erbracht werde. Die Legitimationsstrategie der Sharing-UnternehmerInnen beruht demnach auf dieser unternehmerischen Leistung und berechtigt sie in ihrer Wahrnehmung dazu, die Renten des Geschäftsmodells abzuschöpfen. Die Möglichkeit, eine Governancestruktur zu entwickeln, in der die Sharing-Mitglieder ein Mitbestimmungsrecht erhalten und wo ein möglicher Gewinn allenfalls aufgeteilt würde, wird von keinem Unternehmen mit diesen Finanzierungsmodellen in Betracht gezogen. In diesem Punkt folgen die meisten untersuchten Sharing-Unternehmen demnach den Regeln des Marktes. Dennoch kann festgestellt werden, dass manche dieser eher marktförmig getriebenen Unternehmen Prinzipien der solidarischen Ökonomie vertreten: Manche verzichten beispielsweise bewusst auf Werbung auf der Homepage, andere legen relativ tiefe, „für alle bezahlbare“ Mitgliedergebühren fest und viele verfolgen keine aggressive Wachstumsstrategie. Zudem setzen die Unternehmen auf die Bildung von Vertrauen zwischen den Mitgliedern, was einem wichtigen Wert der solidarischen Ökonomie entspricht (vgl. Felber 2014). Unabhängig vom gewählten Geschäftsmodell scheint es jedoch bislang für alle untersuchten Startups schwierig zu sein, sich so zu etablieren, dass die eigene Arbeit entlohnt werden kann. Für die meisten würde dies bereits ein grosser Erfolg bedeuten.

Dieses Kapitel macht deutlich, dass – selbst wenn die Diversität der Ökonomieformen der Sharing Economy anerkannt wird – der Zwang, sich auf eine bestimmte Weise an der kapitalistischen Verwertungslogik beteiligen zu müssen, um als Unternehmen überleben zu können, bestehen bleibt.

5 Ambivalente Arbeitsrealitäten der UnternehmensgründerInnen

Im Folgenden geht es um die Arbeitsbedingungen und damit um die Arbeits- und Lebensarrangements der GründerInnen von Sharing-Projekten. Die Internetbranche ist generell ein Erwerbsfeld, das mit seinen projektorientierten Arbeitsverhältnissen, seinen kaum regulierten Zugangswegen und den flexiblen Arbeitszeiten und -orten geradezu prototypisch entgrenzt ist (Manske 2005: 262). Selbständige sind von entgrenzten Erwerbsverhältnissen in spezifischer Weise betroffen, weil sie nicht auf Vorstrukturierungen beispielsweise in Bezug auf Zeit, Ort, Umfang und Inhalte eines Normalarbeitsverhältnisses zurückgreifen können (Egbringhoff 2005: 152). Die befragten UnternehmensgründerInnen weisen alle eine starke Identifikation mit ihrer Tätigkeit und eine ausgeprägte Berufsorientierung auf, die zu einer Entgrenzung zwischen beruflicher und privater Sphäre führen kann. Es wird der Frage nachgegangen, wie die spezifischen Entgrenzungserscheinungen hervortreten und welchen eigenständigen Sinnsetzungen die UnternehmensgründerInnen dabei folgen. Nebst den Anforderungen und erforderlichen Kompetenzen soll auch aufgezeigt werden, wie die Arbeitsbelastung erlebt wird und welche nicht-monetären Nutzen die befragten Personen in ihrer Arbeit sehen.

5.1 Allgemeine Merkmale der Untersuchungsgruppe

Die Untersuchungsgruppe ist in Bezug auf ihre individuellen Arbeits- und Lebensweisen, ihren Familienstand und ihre Lebenslage relativ heterogen. Insbesondere werden die unterschiedlichen Arbeits- und Lebensarrangements davon geprägt, ob und welchen Erwerbstätigkeiten neben der Arbeit für das Sharing-Unternehmen nachgegangen wird oder nicht. Die meisten befragten Personen erwirtschaften ihr Haupteinkommen aus anderen Beschäftigungen und weisen deshalb komplexe Kombinationen unterschiedlicher Tätigkeiten auf. Die allgemeinen Merkmale der InterviewpartnerInnen sind in der folgenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 3: Eigenschaften der InterviewpartnerInnen

Codename	Alter	Lebensform	Anzahl und Altersbereich Kinder	andere Erwerbstätigkeiten	Ausbildung
G10	35	Partnerschaft		nein	Hochschulstudium
G5	34	Partnerschaft		70%	Hochschulstudium
G1	30	Partnerschaft		100%	Hochschulstudium
G7	33	ledig, in WG lebend		60%	Hochschulstudium
G3	36	Partnerschaft		100%, reduziert auf 80%	Hochschulstudium
G4	28	ledig		ca. 25%	Hochschulstudium
G2	28	ledig		100%	Hochschulstudium
G6	32	Partnerschaft		100%	Berufsausbildung
G8	45	Partnerschaft	ein Teenager	nein	Berufsausbildung
G11	36	Partnerschaft	zwei Teenager	nein	Berufsausbildung
G9	47	Partnerschaft	ein Kleinkind	anderes Unternehmen	Hochschulstudium

Quelle: eigene Darstellung

Gemeinsam ist allen AkteurInnen, dass sie aufgrund ihrer Beweggründe selbständig zu werden (siehe Kap. 4.2) in der „Ökonomie der Selbstverwirklichung“¹⁴ (vgl. Bögenhold & Staber 1990) anzusiedeln sind. Das bedeutet, dass sie nicht aufgrund von geringen Chancen im Arbeitsmarkt in die Selbständigkeit gedrängt wurden. Stattdessen verfolgen sie in erster Linie eigene Verwirklichungsziele und nehmen dazu Einkommenseinbußen durch diese Art der Erwerbstätigkeit in Kauf. Folgende Zitate stehend stellvertretend für diesen Lebensentwurf:

„Das ist halt wirklich eher so ein Traum, an etwas zu arbeiten, was einem wirklich Spass macht.“ (G7: 58)

¹⁴ In der Selbständigenforschung bezieht man sich aufgrund der Gründungsmotive von Existenzgründern in der Regel auf die Gegenüberstellung von Bögenhold und Staber (1990) und den Motiven einer „Ökonomie der Not“ und einer „Ökonomie der Selbstverwirklichung“.

„Also ich kann es nur machen, weil ich es gerne mache. Es ist schon sehr viel und wenn man es nicht gerne machen würde...Es ist halt einfach so, dass ich nichts verdiene. Und dadurch, dass ich es gerne mache, ist das okay.“ (G8: 82)

5.2 Dimensionen der Entgrenzung

Verbunden mit der Unternehmensgründung und somit dem Schritt in die selbständige Erwerbsform ist eine institutionelle Dimension der Entgrenzung, d.h. die Grenzen zwischen Arbeitskraft, Person und Betrieb werden aufgelöst (Egbringhoff 2005: 153). Als Folge davon lassen sich Entgrenzungserscheinungen in zeitlicher, räumlicher und inhaltlicher sowie sinnhafter Hinsicht erkennen¹⁵. UnternehmerInnen müssen demnach die verschiedenen Dimensionen ihrer Arbeit selbst gestalten und verantworten.

Im Folgenden werden die spezifischen Entgrenzungserscheinungen und Anforderungen der Untersuchungsgruppe entlang der Dimensionen „Raum und Zeit“ sowie „Sinn und Motivation“ beschrieben und mit empirischen Daten belegt.

Zeit und Raum

Die befragten Personen gestalten ihre Arbeitszeiten für das Sharing-Projekt sehr unterschiedlich. Der grösste Teil geht neben der Selbständigkeit für das Sharing-Unternehmen einer Erwerbsarbeit nach mit geregelten Arbeitszeiten. Dies bedeutet, dass die Aufgaben für das eigene Unternehmen auf die Abende oder auf das Wochenende gelegt werden. Zudem ist zu beobachten, dass die familiäre Situation die Gestaltung der Arbeitszeiten wesentlich mitbestimmt. Folgende Aussage verdeutlicht dies:

„Früher habe ich nur gearbeitet. Am Abend ehm mit der Partnerin bin ich nach Hause gegangen, dann haben wir zusammen gekocht, ein Glas Wein getrunken und dann haben wir weitergearbeitet. Brainstorming und gedacht. Heute ehm lebe ich gesünder wahrscheinlich und bewusster und ich freue mich, es gibt es gibt nicht nur die zwei Babies, die Agentur und (...) [Name Sharing-Unternehmen], es gibt ein drittes Baby.“ (G9: 62)

Die Anfangs- und Endzeiten der Arbeit werden von den meisten der Befragten selber festgelegt. Sie müssen von den Personen selbst strukturiert und begrenzt werden, was individuell unterschiedlich gut gelingt. Die Arbeitstage sind in der Regel nicht nur durch unregelmässige Arbeitszeiten, sondern auch durch unterschiedliche Tätigkeiten gekennzeichnet. Die entgrenzten, flexiblen Arbeitszeiten werden von vielen Befragten als Chance wahrgenommen, wie die folgenden Aussagen zeigen:

¹⁵ Zu den Dimensionen von Entgrenzung vgl. Voss (1998).

„Und ich kann mir meine Zeit einteilen, mit meiner Familie. Ich arbeite zum Beispiel gerne am Abend oder in der Nacht und hier kann ich mir das schön selbst einteilen, so dass es für mich stimmt.“ (G8: 56)

„Ja das ist auch etwas Tolles, es gibt keine normalen Arbeitstage.“ (G11: 66)

Alle Interviewten, welche das Haupteinkommen aus einem Anstellungsverhältnis generieren, geben an, zeitlich die beiden Tätigkeitsfelder klar zu trennen, höchstens die Mittagspause werde gelegentlich für die Beantwortung von dringenden Emails für das Sharing-Unternehmen verwendet. Anders ist dies bei einer Person, welche bereits vorher selbständig war:

„Es gibt nicht Tage, wo ich sage: «Heute mache ich (...) [Name Sharing-Unternehmen], morgen mache ich (...) [Name des anderen Unternehmens]», das geht gar nicht, es ist fliessend. Einmal habe ich da mehr zu tun, mal habe ich da mehr zu tun.“ (G9: 62)

Der wöchentliche Arbeitsaufwand für das Sharing- Unternehmen kann stark variieren und war beim überwiegenden Teil der Gruppe in der Aufbauphase des Unternehmens grösser als danach. Um die hohe Arbeitsbelastung zu verringern, haben drei der befragten Personen ihr Pensum bei der Festanstellung von 100 Prozent auf 60 bis 80 Prozent reduziert, eine Person hat gar die Stelle gewechselt und statt einer Beförderung die Teilzeit-Stelle in einem anderen Unternehmen vorgezogen. Dies verdeutlicht den hohen Stellenwert des Sharing-Unternehmens, denn mit der Reduktion des Arbeitspensums der Festanstellung gehen auch finanzielle Einbussen einher. Insbesondere die Abende und Wochenenden werden für das Voranbringen des eigenen Unternehmens gebraucht.

„Im Schnitt, also es gibt, es gab Zeiten, da war ich fast das ganze Wochenende daran. Jetzt ist es ein bisschen ruhiger, weil die starke Aufbauphase, wo man alles neu schaffen musste, die ist jetzt ein bisschen abgeflacht. Es ist halt mittlerweile am Wochenende vielleicht ja 6 Stunden.“ (G3: 105)

Die Wochenenden stehen bei der gesamten Gruppe als potentiell Zeitvermögen immer zur Disposition und sind nicht selbstverständliche Bestandteile der erwerbsfreien Zeit. Jedoch unterscheidet sich die Ausgestaltung der Wochenenden zwischen den Einzelfällen stark, was das Arbeitspensum und die Organisation anbelangt.

„Also (...) [Name Unternehmen] ist schon jeder Tag, ich mache jeden Tag etwas für (...) [Name Unternehmen]. Am Wochenende natürlich weniger, aber so eine halbe Stunde, Stunde ist es schon immer.“ (G5: 81)

„Wir machen das auch relativ konsequent. Also so am Wochenende, wenn da irgendwelche Anfragen sind oder so, teilen wir uns auf. Also der eine macht den Samstag, der andere den Sonntag.“ (G10: 94)

Die zweite Aussage weist darauf hin, dass es eine grosse Entlastung bedeuten kann, wenn das Unternehmen von mehreren Personen gegründet wurde und die dringendste Arbeit aufgeteilt werden kann. Der Ort der Arbeit für das Sharing-Unternehmen variiert in der Untersuchungsgruppe stark. Er ist davon abhängig, ob ein Unternehmen bereits Mitarbeitende hat und deshalb Büroräumlichkeiten gemietet werden und davon, ob einer weiteren Erwerbsarbeit nachgegangen wird oder nicht. Insbesondere bei denjenigen Personen, welche bereits in einem Anstellungsverhältnis sind, kann eine vollständige Integration der Erwerbszeit für das Sharing-Unternehmen in die privaten Räume festgestellt werden.

„Ich kann überall arbeiten, ich kann auch im Bus arbeiten und keine Ahnung, ich brauche wirklich nur mich und meinen Computer und dann bin ich im Tunnel, und ehm, darum ist es, also ich spare mir halt einfach den Weg, woanders hinzugehen.“ (G7: 98)

Für alle Befragten ist der Computer das wichtigste Arbeitsmittel, weswegen sie örtlich sehr ungebunden arbeiten können. Personen, welche verschiedene Tätigkeiten miteinander kombinieren, geben jedoch an, kaum vom Büro des Arbeitsgebers aus für das eigene Unternehmen zu arbeiten.

„Meistens ist es schon recht getrennt. Also (...) [Name Arbeitgeber] ist (...) [Name Arbeitgeber] und daheim ist nur (...) [Name Sharing-Unternehmen]. Also total bewusst, sonst würde ich nichts richtig machen. Und auch dem Arbeitgeber gegenüber muss man schon auch ganz klares Commitment abgeben und wenn man dort ist, ist (...) [Name Arbeitgeber] und sonst nichts anderes.“ (G5: 85)

Anders verhält sich dies bei denjenigen UnternehmensgründerInnen, welche ausschliesslich für ihr Sharing-Unternehmen arbeiten. Bei ihnen können tendenziell eine Trennung der Orte für Erwerbszeit und Privatzeit oder Mischformen festgestellt werden. Manche haben deshalb einen externen Arbeitsplatz gemietet.

„Ich bin froh, dass ich den Arbeitsplatz habe. Ich kann auch von zuhause aus arbeiten. Aber ich kann das dann sehr gut trennen. Also alles, was ich zu Hause mache ist dringend und kann nicht warten. Alles andere mache ich wirklich nur hier. Und dann auch der soziale Austausch, der ist natürlich hier gegeben und zu Hause nicht.“ (G8: 72)

Niemand favorisiert das *Home-Office* als ausschliesslichen Arbeitsort, dies scheinbar auch deswegen, weil ein fester Arbeitsort eine lebensweltliche Anlaufstelle und einen Knotenpunkt für soziale Kontakte bedeutet.

Es kann in Bezug auf die Entgrenzungsdimension Raum und Zeit festgehalten werden, dass bei der Untersuchungsgruppe unterschiedliche persönliche und flexible Zeit- als auch individualisierte Raumordnungen gefunden werden. Alle befragten UnternehmensgründerInnen

können und müssen Arbeitszeiten und -orte selber festlegen bzw. strukturieren und begrenzen. Dies wird häufig nicht als Nachteil, sondern von vielen Personen als Chance gesehen; beispielsweise, weil sie sich durch das *Home-Office* den Arbeitsweg einsparen können.

Motivation und Sinn

Die sinnhafte Dimension der Entgrenzung wird exemplarisch durch folgendes Zitat eingeleitet:

„Das einzige, was wir hineingesteckt haben, ist Zeit, aber das hat mit der Unternehmensgründung eigentlich nichts zu tun. Das ist das gleiche, wie wenn man ein Hobby ausübt und dann irgendwie – ich weiss doch auch nicht – wenn man Snowboard fährt und dann nach fünf Jahren Snowboard fahren bricht man sich das Bein und kann nicht mehr fahren. Das sind die Risiken, die wir auch haben. Wir haben ein Hobby und wir investieren Zeit und das einzige, was passieren kann, ist dass wir nach fünf Jahren sagen müssen: «Die Zeit ist vergebens gewesen.» Wo bei, das wird nie vergebens gewesen sein, weil wir eben extrem viel davon profitieren können privat.“ (G2: 82)

Diese Passage weist darauf hin, dass hier der selbständigen Erwerbsarbeit der gleiche Stellenwert wie einer Freizeitbeschäftigung zugesprochen wird. Bei vielen der befragten Sharing-UnternehmerInnen zeigt sich im Verhältnis von Arbeit und Leben eine weitgehende Aufgabe der getrennten Funktionsbereiche. Die Sphären „Arbeit“ und „Leben“ vermischen sich, wie auch folgende Aussagen verdeutlichen:

„Aber man merkt ja auch gar nicht so richtig, dass es Arbeit ist, weil halt, weil man es ja auch machen will, also wo fängt Arbeit an, wo hört sie auf... (...) Ja, also jetzt zum Beispiel gestern Abend, wenn wir da vier Stunden auf so eine (...) Veranstaltung mit ganz vielen Leuten gehen, das ist natürlich, das würde ich ja auch so in meiner Freizeit vielleicht machen.“ (G7: 74-78)

„Momentan ist es [das Sharing-Unternehmen] noch ein Hobby eigentlich. Ein Hobby, das eh viel Zeit braucht, aber auch Spass macht. Ich würd es momentan ein Hobby nennen.“ (G3: 45)

Durch die Zitate ist zu erkennen, dass die sinnhafte Dimension der Entgrenzung auch die zeitliche Strukturierung und Gewichtung wesentlich beeinflusst. Für manche Personen ist kaum zu unterscheiden, ob sie eine bestimmte Tätigkeit aus persönlichem Interesse oder aus beruflichen Belangen ausführen. Auch durch die sprachliche Ausdrucksweise ist dies zu erkennen. Viele der Befragten bezeichnen das Sharing-Unternehmen als ein „Hobby“ oder ein „Baby“, wobei die Abgrenzungslogik meist aufgrund der noch geringen Grösse des Sharing-Unternehmens gemacht wird:

„Aber ich hoffe, das kommt dann irgendwann, wenn es halt dann wirklich ein Unternehmen ist und dann muss das auch alles viel mehr geregelt sein und eh dann ist es ja auch die Hauptarbeit und dann kann man ja auch wieder Freizeit haben, im Moment ist es ja unser Freizeitprojekt, deswegen.“ (G7: 70)

Die sinnhafte Dimension der Entgrenzung ist deshalb von Bedeutung, weil sie sich in der gesamten Lebensführung der Personen niederschlägt. Sie bezieht sich nicht nur auf Deutungen, Motivationen und Begründungen, mit denen diese Personen ihren verschiedenen Alltagstätigkeiten nachgehen, sondern sie beeinflusst auch die Art und Weise der zeitlichen Strukturierung und Gewichtung ihrer Arbeits- und Lebenswelt wesentlich. Jedoch gibt es in der Untersuchungsgruppe auch Personen, die ihre Arbeit klar von einer Freizeitbeschäftigung abgrenzen. Hier wird die Abgrenzungslogik aufgrund der Arbeitsmenge vorgenommen:

„Aber es soll nicht ein Hobby sein, es ist wirklich Arbeit. Die Arbeitsmenge ist jedenfalls genug.“
(G8: 82)

Es fällt zusammenfassend auf, dass bei den Personen der Untersuchungsgruppe die Erwerbsarbeit das sinnhafte und handlungspraktische Zentrum des Alltags darstellt. Das heisst, berufliche Tätigkeiten, Ziele und Interessen dominieren den Alltag von vielen der Befragten. Anderen Aktivitäten werden den beruflichen Belangen weitgehend untergeordnet. Im nächsten Abschnitt wird darauf eingegangen, wie individuell unterschiedlich diese Entgrenzungserscheinungen erlebt und gehandhabt werden.

5.3 Arbeitsbelastung und zwei Fallbeispiele zum Umgang mit entgrenzten Erwerbsstrukturen

Die Bedingungen entgrenzter Erwerbsstrukturen stellen an die befragten Personen hohe Anforderungen. Die meisten müssen nicht nur verschiedene berufliche Tätigkeiten miteinander kombinieren, sondern durch die sinnhafte Entgrenzung fällt auch die klare Trennung zwischen Freizeit und Arbeitszeit weg. In diesem Abschnitt wird beschrieben, wie die befragten GründerInnen von Sharing-Angeboten die Arbeitsbelastung empfinden und anhand von zwei Fallbeispielen wird aufgezeigt, wie unterschiedlich der Umgang mit entgrenzten Erwerbsstrukturen sein kann.

Arbeitsbelastung

Die Arbeitsbelastung wird insgesamt als hoch erlebt. Insbesondere diejenigen Personen, welche verschiedenen Erwerbstätigkeiten nachgehen, weisen überdurchschnittlich hohe Arbeitszeiten von bis zu 60 Stunden pro Woche auf. Im Folgenden wird diese Gruppe in den

Fokus genommen, da sie die Mehrheit des Samples ausmacht. Folgende Aussagen nehmen Bezug auf die Frage, wie die Arbeitsbelastung insgesamt erlebt wird:

„Gut, viel, zu viel. Der Tag sollte mehr Stunden haben.“ (G9: 70)

„Ja, ehm. Klar, hätte ich natürlich auch manchmal gerne frei, man hat einfach nie frei.“ (G7: 70)

„Ja, es ist sicher nicht immer einfach. Also der 9 to 5 Job, der ist aus jetziger Sicht sicher das, was man manchmal vermisst. Wenn man einfach heimgehen kann und dann ist es fertig.“ (G5: 89)

Als belastend wird zum einen die Arbeitsmenge empfunden, welche häufig eine Ausweitung der Arbeitszeit in die vormals private Sphäre mit sich bringt sowie das Gefühl, immer für das Sharing-Unternehmen verantwortlich zu sein. Gleichzeitig geben viele der Personen an, dass ihnen die Arbeit viel Freude bereite.

„Das macht einfach Spass, ehm, an so Ideen zu primeln und das dann zu releasen und dann zu sehen, dass das gebraucht wird.“ (G7: 68)

Die UnternehmerInnen befinden sich scheinbar in einem Spannungsfeld zwischen Selbstverwirklichungsansprüchen und selbstausbeuterischen Handlungsweisen. Einerseits erfüllt sie die selbstgesteuerte Arbeit für das Sharing-Projekt, andererseits fällt ihnen die Abgrenzung davon schwer, denn die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen. Es stellt sich die Frage, wie diese Personen ihren Alltag strukturieren und welche Kompetenzen (Ressourcen) dazu notwendig sind. In der Ausgestaltung der Lebensführung können grosse individuelle Unterschiede festgestellt werden. Folgende Faktoren beeinflussen die spezifische Form der Lebensführung dieser Gruppe von Sharing-UnternehmerInnen entscheidend:

- Sinnhaftigkeit des Sharing-Projekts (eher Arbeit, eher Hobby)
- Anforderungen aus anderen Lebensbereichen (Familie)
- persönliche Ressourcen (Fähigkeit zur Selbstorganisation)

Im Folgenden werden die Arbeitsrealitäten und die Lebensführungsmuster von zwei Einzelfällen mit sehr gegensätzlichen Ausprägungen in Bezug auf die Fähigkeit zur Selbstorganisation beschrieben. Beide Personen sind neben der selbständigen Tätigkeit für das Sharing-Unternehmen in einem Anstellungsverhältnis von 60 bzw. 70 Prozent und haben keine Kinder. Die Projekte der beiden Personen wurden ca. im Abstand von einem Jahr lanciert und sind deshalb in anderen Entwicklungsphasen.

Fallbeispiel 1: Aktive Auseinandersetzung¹⁶

„Ja, Organisation ist alles. Das stimmt schon. Ich weiss nicht, ob du Wunderlist¹⁷ kennst? Das ist das beste Task Management, das es gibt. Und da schreibe ich alle meine Tasks auf und dann wird es auf den Tag verteilt und wenn es zu viel ist, verschiebt man es halt nach hinten und so kann man es nicht vergessen und hat immer einen guten Überblick.“ (G5: 99)

Diese Person mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund strukturiert ihre Tätigkeiten für das Sharing-Unternehmen nach beruflichen wie auch persönlichen Erfordernissen, indem sie die verschiedenen Aufgaben gezielt aufschreibt und verteilt. Dieses Ordnungssystem hält sie wohl auch deshalb ein, weil sie die Grenzen der eigenen Leistungsfähigkeit kennt.

„Jetzt wo (...) [Name Sharing-Unternehmen] so etwas aufgleist ist kann man am Abend einfach mal nichts machen. Und das ist auch das Ziel, man muss ja mit der Zeit irgendwie einen Modus finden, wo man einfach so viel schafft, dass man einfach das über eine längere Zeit schaffen kann. Wenn man zu viel arbeitet, dann zehrt es einen aus und das muss man irgendwie lernen.“ (G5: 87)

Die Aussage zeigt, dass in diesem Einzelfall bewusst eine gesunde Balance zwischen Arbeits- und Lebenswelt angestrebt wird und dass diese Person weiss, dass dies auch ein Zurückdrängen der Arbeit aus der Lebenswelt bedeuten kann oder muss. Obwohl der Arbeitsort (oft zuhause) als auch ausgedehnte Arbeitszeiten als entgrenzt beschrieben werden können, trennt diese Person die beiden Bereiche durch strukturierende Massnahmen voneinander ab. Diese Strategie kann als ein Wiedereinziehen von Grenzen als Antwort auf Entgrenzungsprozesse interpretiert werden. Das Unternehmen dieser Person wurde von Beginn an so geplant, dass es phasenweise ohne die direkte Mitwirkung des Gründungsteams funktionieren kann. Als wichtige Voraussetzung, um zwischen privater und beruflicher Sphäre zu trennen, wird das Vertrauen in die Kenntnisse der Teammitglieder und damit die Fähigkeit zum Delegieren beschrieben.

„Und wo ich sicher besser geworden bin, ist bezüglich der Übersicht. Früher musste ich immer alles noch sehen, aber da lernt man dann auch, dass eigentlich andere da häufig besser sind. Und das entlastet einen sehr. Man hat mehr Zeit und so. Und einfach auch Sachen abgeben, auch im Kopf. Und mir ist auch wichtig, dass man auch einmal zwei, drei Wochen weggehen kann. Also ich habe (...) [Name Sharing-Unternehmen] von Anfang an so aufgebaut, dass das Ganze auch ohne mich läuft. Also dass ich auch mal krankwerden kann und dass es nicht stehenbleibt. Das ist mir extrem wichtig.“ (G5: 68)

¹⁶ Vergleiche dazu auch die Typologie von Lebensführungsmustern von Egbringhoff (2005: 159): Sie hat vier Typen beschrieben und diesen die Namen „durchorganisiertes Arrangement“, die „offen-flexible Einheit“, die „masslose Vereinnahmung“ und das „unberechenbare Hin und Her“ gegeben.

¹⁷ Wunderlist ist eine Website bzw. eine Smartphone-Applikation, in der man zum Beispiel Aufgaben festhalten, terminieren und organisieren und diese Liste zudem mit anderen teilen kann.

Zudem zieht diese Person klare Grenzen in Bezug auf die Funktionalität des Sharing-Unternehmens. Die Fähigkeit, sich auf das Wesentliche fokussieren zu können, wird als zentral eingestuft.

„Man steht ständig unter neuen Einflüssen und denkt ständig, ja, das sollte man vielleicht auch noch und das könnten wir vielleicht auch noch anbieten. Aber es ist ganz wichtig, dass man seinen Kern für das Business findet und den auch verteidigt gegen andere Ideen. Weil die meisten Ideen, die gut sind, sind einfache Ideen. Die kann man in einem Satz erklären. Und es ist viel schwieriger, eine Idee einfach zu halten als sie aufzublasen.“ (G5: 52)

Dank ausgereifter Selbstmanagementfähigkeit scheint diese Person eine eigene, annähernd stimmige Ordnung für eine durch die Unternehmensgründung veränderte, anspruchsvolle Lebensführung gefunden zu haben. Sie folgt den Prinzipien der Einfachheit und der aktiven Organisation des Alltages. Darin kann man in diesem Fall ein Wiedereinziehen von Grenzen als Reaktion auf Entgrenzungsprozesse erkennen.

Fallbeispiel 2: Vereinnahmung

„Und eigentlich jeden Moment, den ich halt nicht auf der Arbeit bin, bin ich bei (...) [Name Sharing-Unternehmen] und ehm das ist dann manchmal wirklich nonstop. Und irgendwie, man wacht auf und man hat schon zehn Emails und man denkt sich: «Oh, ich wollte doch heute eigentlich was anderes machen».“ (G7: 70)

Der Alltag dieser Person ist durch eine extreme Ausdehnung der Erwerbszeit und die vollständige Integration der Erwerbstätigkeit in die privaten Räume gekennzeichnet. Persönliche Interessessen werden beruflichen Erfordernissen fast bedingungslos untergeordnet. Zwar besteht das Bedürfnis nach Freiräumen, aber es fällt der Person schwer, sich diese zu nehmen.

„Manchmal ehm, muss man sich dann einfach einen Tag oder ein Wochenende ganz rausnehmen, und das fällt einem dann aber auch schwer, weil man sich halt dann doch so verpflichtet fühlt.“ (G7: 70)

„Also ich war auch glaube ich letztes Jahr bis November gar nicht um Urlaub oder so, weil ich halt genau wusste, wenn ich nicht da bin, also, ich sage das auch meinem Team jede Woche, wenn von uns keiner was macht, dann macht keiner was.“ (G7: 30)

Um das eigene Unternehmen voranzutreiben hat die Person auf Ferien verzichtet und ihre Festanstellung im Bereich Webdesign von 80 auf 60 Prozent reduziert. Letzteres war zudem eine gezielte Massnahme, um die berufliche Belastung zu reduzieren. Nicht nur die Art und Weise ihrer Alltagsgestaltung, sondern auch ihre wirtschaftlichen Praktiken sind von viel Offenheit und Improvisation gekennzeichnet, wie folgende Aussagen verdeutlichen:

„Man muss jetzt eben sich vernetzen und halt einfach mit vielen Leuten reden, also einfach mit jedem einfach, und es kostet super viel Kraft. Also, ich habe auch, glaube ich, ehm, seit wir angefangen haben mit der Idee, habe ich fast, bei allem irgendwie, was auf uns zugekommen ist oder so, habe ich gesagt: «Ja, komm, das machen wir». Und wir haben, ja, wir haben echt viele Leute kennengelernt und Sachen gemacht und ehm, an Präsentationen teilgenommen und an Workshops teilgenommen und einfach alles mitgenommen, was geht.“ (G7: 66)

„Also, ich bin selbst einfach nicht so der strukturierte Mensch. Ich bin, glaube ich, extrem gut im Improvisieren.“ (G7: 88)

In diesem Fall sind die Grenzen zwischen Erwerbszeit einerseits und Privatzeit andererseits weitestgehend aufgelöst. Jede freie Minute steht grundsätzlich zur freien Disposition für Tätigkeiten zugunsten des Sharing-Unternehmens. Die Person begründet auch das Treiben von Sport damit, dass dadurch ihre Leistungsfähigkeit erhalten werden könne.

„Man muss ja auch duschen, also, dann vor dem Duschen immer sieben Minuten Training und ehm, das bringt mir extrem viel und ich merke es halt körperlich, wenn ich das nicht mache. Dann kann ich irgendwann nicht mehr arbeiten und das bringt ja dann auch nichts, deswegen muss man sich die Zeit dann auch nehmen.“ (G7: 90)

Insgesamt kann bei dieser Person eine weitgehende Vereinnahmung der privaten Sphäre durch die berufliche Sphäre beobachtet werden. Es fehlt an einer Strukturierungsbereitschaft und damit einer Trennung der beiden Bereiche. Aufgrund von Aussagen wie „das kostet halt super viel Kraft“ kann davon ausgegangen werden, dass diese Art der Lebensführung eine gewisse Gefahr zur Selbstaussbeutung beinhaltet.

Ein Vergleich der beiden Einzelfälle zeigt, dass die Kompetenzen zur Selbstorganisation für die inhaltliche wie organisatorische Dimension von entgrenzten beruflichen und privaten Sphären von entscheidender Bedeutung sind. Die Unternehmensgründung führt in beiden Fällen zu einem Individualisierungsprozess mit ambivalenten Implikationen für die Betroffenen. Zum einen werden dadurch neue Optionen gewonnen, zum anderen lassen sich Eingenungen in der Lebensführung bis hin zur völligen Vereinnahmung der privaten durch die berufliche Sphäre erkennen. In beiden Fällen kann die Tendenz zur verstärkten selbständigen Planung und Überwachung der eigenen Tätigkeit, die zunehmende zweckgerichtete Produktion und Vermarktung der eigenen Leistungen und teils auch eine wachsende bewusste Durchorganisation des Alltags festgestellt werden. Darin lassen sich gemäss Winker und Carstensen (2007) Eigenschaften des Typus ArbeitskraftunternehmerIn erkennen. Obwohl diese Tendenzen in unterschiedlichem Ausmass zu beobachten sind, so kann darin doch ein zunehmender Ökonomisierungsdruck erkannt werden, der zwar von den Befragten aus

Selbstverwirklichungsansprüchen gewählt wurde, aber dennoch alle Bereiche des Alltags erfasst.

5.4 Welche nicht-monetären Nutzen haben die UnternehmerInnen von dieser Arbeit?

Obwohl monetäre Gewinne bei den meisten befragten Personen (noch) nicht in Reichweite sind, haben alle angegeben, von der Tätigkeit für das Sharing-Projekt sehr viel profitiert zu haben. Sie sprechen trotz hoher zeitlicher Belastung positiv über die Arbeit für ihr Unternehmen. Nur eine Person hat angedeutet, dass es in absehbarer Zeit in Frage komme, die Aktivität für das Sharing-Projekt einzustellen, falls die Finanzierung nicht gesichert werden könne. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welche nicht-monetären Nutzen die GründerInnen von Sharingangeboten aus ihrer Arbeit ziehen.

Die Anerkennung für die geleistete Arbeit ist für viele der befragten Sharing-UnternehmerInnen eine wichtige Belohnung und trägt zur Zufriedenheit und Arbeitsfreude bei.

„Marketing-Preise zu gewinnen, ich war auf der Bühne vor 5000 Leuten im KKL und ich habe mich feiern lassen können.“ (G9: 56)

„Auch die Menschen, die ich dabei kennengelernt habe, haben mir alle positives Feedback zurückgegeben: «Hey cool, dass es das gibt und toll und es macht so viel Spass», und das gibt mir soviel zurück.“ (G3: 93)

„Also es ist, wie was soll ich sagen, wie schon nur einfach so ein Projekt auf die Beine zu stellen und merken es hat gerade so viel Anklang gefunden, dass man so viel Begeisterung bewirken kann.“ (G7: 59)

Die Zitate verdeutlichen, dass die Funktionalität der eigenen Arbeit auf Motive wie Selbstverwirklichung oder Sinnsuche erweitert wird. Der Stellenwert der Erwerbsarbeit ist insgesamt für die befragten Personen sehr hoch, weshalb sie gerade in der Erwerbsphäre Erfüllung suchen und finden.

„Ich habe einfach das Gefühl, ich kann für mich arbeiten und das tut mir gut. Dass ich mir was Gutes tu (...) Es ist wirklich etwas, ja, was zurückkommt. Und ich lerne natürlich auch extrem viel, ja.“ (G3: 119)

„Ich bin sicher ein Menschenfreund, sonst würde ich so etwas nicht tun. Es gibt mir Genugtuung, wenn andere es nutzen können.“ (G8: 42)

„Am Anfang ist eine Idee da gewesen und wir haben die jetzt eigentlich so weit gebracht, dass wir etwas haben, das funktioniert. Und das ist schön, das anschauen zu können und sehen und wieder etwas verbessern und erweitern und ergänzen und das ist das, was motiviert.“ (G2: 70)

„Erfüllung“ kann demnach verschiedene Aspekte beinhalten. Sowohl altruistische und soziale Gründe können als eigenständige Sinnsetzungen erachtet werden als auch die Freude an etwas selbst Erschaffenem. Ein weiterer Gewinn aus dieser Arbeit scheint der Kontakt zu Menschen zu sein. Viele haben betont, dass sie interessante und inspirierende Gespräche mit verschiedenen Personen geführt hätten:

„Aber das gefällt mir an der Sharing Economy allgemein, wie man in Kontakt mit anderen Leuten kommt.“ (G8: 34)

„Ich habe festgestellt, dass die Leute in der Szene, in der Startup-Szene sehr offen sind und auch gerne ihre Erfahrungen weitergeben. Das habe ich als sehr positive Erfahrung gesehen.“ (G5: 38)

„Das sind so coole Leute, auf die man trifft, und also, ich finde, ganz viel ziehen dann einen auch, die Leute, die man trifft, auch weiter und so und wenn man dann (...) gerade merkt, für wen macht man das eigentlich. Das gibt einem extrem viel.“ (G7: 42)

Zudem haben die meisten angegeben, dass sie durch die Arbeit für das Sharing-Projekt viel gelernt hätten. Die Freiheit zu haben, Fehler machen zu dürfen und/oder neues ausprobieren zu können, sehen manche als Anreiz und Belohnung für ihre Arbeit.

„Also wir nehmen uns halt die Freiheit als kleine Firma. Da ist es auch nicht so schlimm, wenn etwas schiefgeht. Es sind auch schon Sachen schief gegangen. Aber das macht sehr Spass, da es sehr abwechslungsreich ist. Dass man schnell entscheidet, schnell umsetzt. Ja. Trial and Error kann man viel machen.“ (G5: 64)

„Erfahrung. Es sind diverse Sachen. Ich denke, der Umgang mit Geldgebern, Netzwerk aufbauen, dann Kontakt mit Unternehmen, wie man vorgehen muss, wie man präsentieren muss. Dann ist es sicher das ganze Thema mit Firmengründung, mit dem Ganzen, das man nebenbei braucht: Businessplan erstellen und alles. Das sind alles Sachen, die man in einer Schule lernen könnte, wozu ich aber nicht das richtige Studium dazu gemacht habe. Es ist viel halt einfach «learning by doing» und das ist ein riesiger Erfahrungsschatz, den ich persönlich oder auch wir als Team aufbauen haben können, der jederzeit wieder nutzbar sein kann in Zukunft bei anderen Herausforderungen.“ (G2: 48)

„Dass ich viel gelernt habe. Hauptsächlich das. Den grossen Erfolg, im Sinne dass ich sagen kann: «Ich bin extrem erfolgreich und habe viel Geld verdient», habe ich nicht. Aber ich habe sicher viel gelernt. Also ich könnte fast... Es ist wahrscheinlich wie wenn man ein Haus baut, man könnte gleich nochmals ein Haus bauen.“ (G8: 60)

Die Zitate verweisen auf eine starke intrinsische Arbeitsmotivation und Identifikation mit der eigenen Tätigkeit. Die zweite Aussage weist zudem darauf hin, dass die Erfahrungen aus der Sharing Economy auch für andere Wirtschaftsbereiche nutzbar sein können. Für viele scheinen die gesammelten Erfahrungen so wertvoll, dass sie unter keinen Umständen von einem „Scheitern“ des Sharing-Projekts sprechen würden, auch wenn sie damit die Gewinnschwelle

nie erreichen. Auch aus dieser Perspektive kann eine Verflechtung zwischen dem alternativen Wirtschaftsmodell der Sharing Economy und der formalen Wirtschaft erkannt werden, denn die Erkenntnisse aus dem Sharing-Projekt sind in die Marktwirtschaft übertragbar.

Dennoch sind bei manchen der Befragten ökonomische Gestaltungszwänge zu erkennen. Eine Person äussert klare Bedenken, ob die bis anhin unbezahlte Arbeit für das Sharing-Projekt in der bestehenden Weise noch weitergeführt werden kann oder soll.

„Ein gewisser Teil (...) möchte ich auch nicht mehr unbedingt machen müssen. Also es gibt, ja im Moment, also bis jetzt haben wir noch alles gemacht, und das geht für mich wirklich nicht mehr, also ich sehe den Sinn jetzt nicht. Also wir haben schon tausende von Couverts verschickt und das jetzt weiterhin noch zu machen... Aber sicher eben im Bereich von der visuellen Gestaltung, da fühle ich mich schon daheim.“ (G4: 136)

In diesem Fall scheint ein grosser Anteil an repetitiver Arbeit dem Anspruch nach Selbstverwirklichung durch Kreativität oder Abwechslung gegenüber zu stehen. Dies widerspricht scheinbar der eigenständigen Sinnsetzung von unbezahlter Arbeit, was dazu führt, dass die betroffene Person an der Sinnhaftigkeit manch ihrer Tätigkeiten für das Sharing-Unternehmen zweifelt.

Durch diesen Abschnitt konnte gezeigt werden, dass Anerkennung, Erfahrungszuwachs, neue soziale Kontakte oder die Freiheit, Fehler machen zu dürfen und kreativ sein zu können als wichtige nicht-monetäre Gegenleistungen für die investierte Arbeit empfunden werden. Bei den befragten Personen hat sich die Sphäre Arbeit zu einem Lebensbereich entwickelt, in dem sie sich entfalten möchten, an den sie Ansprüche stellen und wo subjektive Bedürfnisse befriedigt werden sollen (vgl. von Streit 2011). Viele der Befragten werten diese nicht-monetären Gegenwerte als so hoch, dass das Sharing-Projekt für sie unabhängig vom wirtschaftlichen Ertrag in jedem Fall ein persönlicher Erfolg darstellt.

5.5 Zwischenfazit: Individuelle Herausforderungen im Sog von Entgrenzung

Für die meisten der befragten GründerInnen von Sharing-Angeboten geht die Lancierung der Projekte einher mit dem Schritt in die Selbständigkeit. Es kann festgestellt werden, dass der grösste Teil der interviewten Personen mehreren Beschäftigungen nachgeht und somit die Arbeitszeiten und -orte neu verhandeln muss. Die Arbeits- und Lebensverhältnisse von Sharing-UnternehmerInnen können hinsichtlich verschiedener Dimensionen als entgrenzt betrachtet werden. Alle UnternehmensgründerInnen können und müssen ihren Alltag indivi-

duell gestalten und dabei ihre Handlungsspielräume aktiv und reflexiv nutzen (vgl. Egbringhoff 2005: 178). Es sind jedoch auch Strategien erkennbar, welche die Grenzen zwischen den beiden Sphären Arbeiten und Leben wieder ein Stück weit einfordern und als Antwort auf Entgrenzungsprozesse verstanden werden können. In Abhängigkeit der Sinnhaftigkeit ihres Sharing-Projekts, den Anforderungen aus anderen Lebensbereichen und ihren persönlichen Ressourcen gestalten die befragten Personen unterschiedliche Alltagsarrangements. Ihre Alltagspraxis bringt im Spannungsfeld zwischen ökonomischen Gestaltungszwängen und Selbstverwirklichungsansprüchen eine Vielfalt von Bewältigungs- und Gestaltungsmodi hervor, die anhand von zwei Fallbeispielen exemplarisch aufgezeigt wurden. Mit den erweiterten Ansprüchen an die Selbstorganisation wird individuell unterschiedlich umgegangen. In einem Fall lassen sich durch die Vereinnahmung der Erwerbssphäre teilweise selbstausbeuterische Mechanismen erkennen. Im anderen Fall entsteht durch aktive Auseinandersetzung die Fähigkeit zur Begrenzung der Erwerbssphäre. In beiden Fällen sind die zentralen Merkmale des Typus ArbeitskraftunternehmerIn zu erkennen wie die Tendenz zur gesteigerten Selbstkontrolle, zur Selbst-Ökonomisierung und zur Selbst-Rationalisierung (vgl. Pongratz und Voss 1998). Eine Tendenz zur Subjektivierung der Arbeit kann durch die gesteigerten Ansprüche an die Arbeit wie etwa den Wunsch nach kreativen Freiheiten festgestellt werden. Die Sharing-UnternehmerInnen beschreiben insbesondere ihre zeitliche Arbeitsbelastung als hoch. Dennoch scheinen die nicht-monetären Nutzen ihrer Arbeit wie Anerkennung oder Kontakte zu anderen Menschen als gross genug, um die Arbeit mit Freude weiterzuführen. Dadurch wird der zentrale Stellenwert der Sphäre Arbeit und die hohe Identifikation mit der eigenen Tätigkeit sichtbar.

6 Die Bedeutung von Arbeit beim Teilen von Dienstleistungen

Viele Angebote im Web 2.0 beruhen darauf, dass Menschen ihr Wissen oder ihre Fähigkeiten gratis zur Verfügung stellen (z.B. Blogs, Wikipedia, open-source software, etc.). Terranova (2004: 73) beschreibt diese Freiwilligenarbeit als “excessive activity that makes the Internet a thriving and hyperactive medium,” welches ein “feature of the cultural economy at large, and an important, yet unacknowledged, source of value in advanced capitalist societies” ist. Freiwilligenarbeit wird damit gemäss der Autorin zu einem zentralen Bestandteil der digitalen Ökonomie. Es scheint aufgrund der geführten Gespräche, als ob auch in der Sharing Economy dem Faktor Arbeit eine besondere Rolle zukommt – ob als Freiwilligenarbeit oder als

bezahlte Arbeit. Die Personen, welche ihre eigene Arbeitskraft in der Sharing Economy online zur Verfügung stellen, werden in der Literatur oft Mikro-Entrepreneure oder KleinstunternehmerInnen genannt.

Im folgenden Kapitel wird thematisiert, welche Bedeutung der geleisteten Arbeit dieser Mikro-Entrepreneure aus Sicht der UnternehmensgründerInnen zukommt. Hierzu wird im Kapitel 6.1 zuerst darauf eingegangen, wie die befragten Personen ein Teilen von Dienstleistungen legitimieren und sich aufgrund dieser Einschätzung in der Sharing Economy positionieren. In den Gesprächen hat sich gezeigt, dass die Meinungen diesbezüglich stark auseinanderlaufen. Im Abschnitt 6.2 steht die Frage im Zentrum, wie die Sharing-UnternehmerInnen über die geschaffenen Arbeitsbedingungen sprechen. Zuletzt wird anhand des Diskurses über die Arbeitsqualität der Mikro-Entrepreneure aufgezeigt, welche ambivalente Rolle manche Sharing-Unternehmen als „Arbeitsvermittlungsagenturen“ einnehmen.

Das folgende Kapitel bezieht sich damit nur auf denjenigen Teil der Untersuchungsgruppe, welcher Dienstleistungen und somit Arbeitskräfte vermittelt. Obwohl nur die Daten von sechs Interviews berücksichtigt wurden, zeigt sich ein heterogenes und vielschichtiges Bild, was das Selbstverständnis dieser Akteure in Bezug auf ihre Rolle als Arbeitgebende und ihre Verantwortung betreffend Arbeitsqualität anbelangt.

6.1 Über das (un)mögliche Teilen von Dienstleistungen

Bei der Vermittlung von Dienstleistungen wird geleistete, meist bezahlte Arbeit als eine Form des Teilens angesehen. Dies ist eine Voraussetzung dafür, dass die UnternehmensgründerInnen ihre Projekte in der Sharing Economy ansiedeln. Das folgende Kapitel befasst sich deshalb zuerst mit den Sichtweisen der befragten Personen zum (un)möglichen Teilen des Faktors Arbeit.

Bezüglich der Einschätzung, ob eine Dienstleistung „geteilt“ werden kann, gehen die Meinungen der befragten Sharing-UnternehmerInnen auseinander. Das wichtigste Kriterium, ob beim Tauschen von Dienstleistungen von „Teilen“ gesprochen werden könne oder nicht, scheint der Gegenwert zu sein.

„Weil bei Arbeit sharest du nichts. Es ist keine Sharing. Also ganz ehrlich, ich halte nichts davon, weil ein Arbeitgeber, also auch ein Privathaushalt, der eine Putzfrau sucht, der shared ja nichts. Was shared er denn? Nichts? Er will seine Wohnung sauber haben und der andere will eine Arbeitskraft und da wird Geld dagegen ausgetauscht. Ganz ehrlich, es hat nichts mit sharing zu tun.“ (G10: 10)

„Sehr, das ist das Zentrale. Es geht ums Teilen. (...) Aber im Prinzip ist es so, dass man zuerst etwas leisten muss, also eine Leistung erbringen muss (...) Und darum ist es ein Teilen. Es ist ein Geben und Nehmen.“ (G8: 46)

Beim zweiten Zitat wird deutlich, dass die Leistung nur gegen eine Gegenleistung getauscht werden kann. Käuflich ist die Dienstleistung nicht. Abgrenzungslogiken von anderen ökonomischen Modellen werden demnach von den Befragten aufgrund des Gegenwertes gemacht: Ein reziproker Austausch von Arbeit wird zum Ideal des Teilens gezählt, während ein monetäres Abgelten von Leistungen gegen echtes Teilen spricht. Andere zählen hingegen auch kostenpflichtiges Teilen von Dienstleistungen dazu, wie folgende Aussagen verdeutlichen:

„Nein, Dienstleistung kann ja auch sein, darum gehören wir ja dazu. Es ist ja richtig, eigentlich kann man auch einen Menschen teilen. (...) Es ist halt ein Mensch. Das ist halt das Spezielle dran.“ (G9: 44)

„Ja, also, es spielt klar eine Rolle, ja, dass du irgendwie dein Wissen weitergibst. Das ist klar, ja. Das ist schon eine Art von Teilen. Ehm, ja, das ist heute allgemein ja viel das Thema. Ich sage jetzt mal, für uns ist das wie selbstverständlich und gehört dazu. Beispielsweise ein weiterer Punkt ist auch, wir entwickeln die meisten Sachen mit open-source Software. Eben, auch dort ist das ein Teil von täglicher Arbeit dort. Also, für uns ist es wie ein wenig selbstverständlich.“ (G6: 22)

„Er [Kleinstunternehmer] teilt seinen Esstisch, er teilt seine Toilette, er teilt eigentlich viel von seinem Privatleben mit den anderen. Und die Gäste teilen ihre Geschichten, ihre Präsenz, ihre Freude daran die Leute kennenzulernen.“ (G3: 53)

Diese Interviewpassagen weisen darauf hin, dass manche UnternehmensgründerInnen unter dem Teilen mehr als den Austausch einer Dienstleistung verstehen und davon ausgehen, dass die Sharing-Mitglieder ihren gesamten Lebensbereich inkl. Wissen, Verhaltensweisen, Emotionen und Privatsphäre teilen. Auch lässt sich im letzten Zitat erkennen, dass unter dem Teilen nicht die Dienstleistung an sich verstanden wird, sondern andere Bereiche wie beispielsweise private Räume betont werden. Zudem scheint für eine Person das Teilen von Wissen heute eine Selbstverständlichkeit zu sein. Der Diskurs über das Teilen, welcher sowohl den emotionalen Wert einer geleisteten Dienstleistung als auch die Selbstverständlichkeit zum Teilen beinhaltet, ist für die entstehenden Arbeitsbedingungen von zentraler Bedeutung (siehe Kap. 6.2). Die ursprünglich privaten räumlichen und persönlichen Sphären erfahren durch Sharing-Angebote eine In-Wert-Setzung, womit die Gefahr einhergeht, dass sich Verwertungslogiken des Marktes auf diese ursprünglich privaten Lebensbereiche ausdehnen können. Von den sechs untersuchten Unternehmen, welche durch ihre Angebote

Arbeit vermitteln, positionieren sich fünf als Teil der Sharing Economy, wobei nur bei einem Unternehmen die Arbeit nicht monetär vergolten wird.

6.2 Wie sprechen UnternehmensgründerInnen über die geschaffenen Arbeitsbedingungen?

Im Folgenden werden diejenigen Sharing-Unternehmen in den Fokus genommen, welche ein Geschäftsmodell gewählt haben, das auf Mitglieder- oder Vermittlungsgebühren basiert. Diese sind aus meiner Sicht besonders spannend, weil die Sharing-Unternehmen an der geleisteten Arbeit mitverdienen.

Arbeitsverträge zwischen den Sharing-Unternehmen und den KleinstunternehmerInnen existieren bei dieser Untersuchungsgruppe nicht. Über die allgemeinen Geschäftsbedingungen, welchen die Mikro-Entrepreneure zustimmen müssen, werden bestimmte Sachverhalte geregelt. Die verschiedenen befragten Sharing-UnternehmerInnen zeigen unterschiedliche Handhabungen und Einschätzungen in Bezug auf die durch ihr Angebot geschaffenen Arbeitsbedingungen. Zuerst wird ein Unternehmen in den Blick genommen, welches sich nicht als Bestandteil der Sharing Economy sieht. Das Unternehmen hat sich mit Hilfe der Sharing-Plattform darauf spezialisiert, eine optimale Vermittlung zwischen Arbeitssuchenden und Firmen oder Privatleuten mit Arbeitsangeboten herzustellen. Hier geht die befragte Person davon aus, dass sich Leute auf ausgeschriebene Arbeiten melden, weil sie damit in erster Linie ein Einkommen erzielen möchten.

„Geld ist sicherlich das primäre Kriterium muss man auch sagen. Die Leute sind da, weil sie Geld verdienen wollen. Und andere wollen aber auch einfach gerne in so einem privaten Umfeld anderen helfen. Die sind einfach als Helfer unterwegs, es macht ihnen Spass mit anderen Leuten zu arbeiten. Im Garten zu helfen, mit älteren Leuten zu tun zu haben, mit Kindern was zu machen und so weiter.“ (G10: 112)

Das Zitat weist jedoch auch darauf hin, dass die befragte Person der Betätigung als KleinstunternehmerIn neben monetären Anreizen auch emotionalen Nutzen zuspricht wie etwa die Freude am Helfen. Dennoch empfindet die interviewte Person den Begriff „sharing“ bei monetären Vergütungen von geleisteter Arbeit als unpassend. Sie meint weiter, dass man die Sharing Economy nicht zu sehr in den Arbeitsmarkt „reindrücken“ dürfe, weil es dabei um die Ausgestaltung von Arbeitsverhältnissen gehe.

„Also das führt irgendwann in so einen Discount-Gedanken, dass man aufpassen muss, deshalb halte ich eigentlich nicht so viel von diesem ganzen Sharing und... weil die Arbeitnehmer, die da draussen auf unserer Plattform sind, die sind hauptsächlich wegen dem Geld da und nicht, weil

sie einen Spass machen noch mehr zu arbeiten. Das find ich so ein bisschen schwierig.“ (G10: 144)

In diesem Fall geht die Person nicht davon aus, dass Menschen die Arbeitsangebote primär aus ideellen Motiven nutzen, sondern weil sie ein zusätzliches Erwerbseinkommen darstellen. Zwar werden auch bei diesem Angebot die Preise von den Privatpersonen festgelegt, das Sharing-Unternehmen scheint jedoch einen gewissen Einfluss darauf zu nehmen.

„Ich habe gesagt, wir geben eine Orientierung [für die Stundenlöhne]. Wenn jetzt jemand trotzdem einen Job reinstellt für drei Franken Putzen die Stunde, dann wird er nicht freigeschaltet. Der wird von vornherein gesperrt, der kommt gar nicht rauf. Weil das ist irgendwo mein... Es bewirbt sich sowieso eine Weile keiner und wenn sich einer bewirbt, hat er es einfach falsch verstanden und das funktioniert einfach nicht. Und ich finde auch eine gewisse Grundethik ist nicht verkehrt.“ (G10: 146)

Die Aussage zeigt, dass das Unternehmen für die geschaffenen Arbeitsbedingungen in Bezug auf eine angemessene Entlohnung eine gewisse Verantwortung zu übernehmen scheint und auch eingreift, wenn die Arbeitsbedingungen nicht seinen ethischen Ansprüchen genügt. Hinsichtlich der geleisteten Arbeitsqualität beruft sich das Unternehmen jedoch klar auf die reine Vermittlungsfunktion ohne weitere Verpflichtungen, wie weiter unten (Kap. 6.3) aufgezeigt wird.

Im Gegensatz zu diesem Einzelfall gehen die anderen untersuchten Sharing-Unternehmen davon aus, dass nicht Geld, sondern andere Anreize dafür sorgen, dass sich Menschen für das Sharing-Angebot engagieren und somit ihre Arbeitskraft zu Verfügung stellen. Diese Plattformen vermitteln in der Regel Arbeiten zwischen Privatpersonen wie etwa Kochen, Kinder Hüten, Garten- und Reinigungsarbeiten etc. Es wird betont, dass die Mikro-Entrepreneure für ihre Arbeitszeit nicht angemessen entlohnt werden können, sondern dass viel Idealismus vorhanden sein müsse:

„Also das ist ja eh nicht so, dass man davon ääh, reich werden kann. Also, der [Mikro-Entrepreneur] kriegt vielleicht noch ein kleines Trinkgeld drauf, aber es ist ja nicht so, dass dann die Arbeitszeit bezahlt ist. (...) Es ist halt, es steckt einfach sehr viel Idealismus dahinter.“ (G7: 62)

„Andere [Mikro-Entrepreneure] sind einfach neugierig neue Leute kennenzulernen, ehm. Wiederum andere sind eh vielleicht alleinstehend und haben einfach gerne einen netten Abend mit Leuten oder möchten, ja Freunde kennenlernen oder was auch immer. Ich glaube der finanzielle Aspekt steht (...) nicht hoch, man kann sich da keine goldene Nase verdienen.“ (G3: 133)

Die Zitate machen deutlich, dass diese Geschäftsmodelle darauf basieren, dass Privatpersonen ihre Arbeitskraft aus idealistischen oder altruistischen Motiven zu Verfügung stellen. In der Argumentationslogik dieser Sharing-UnternehmerInnen profitieren die Mikro-Entrepreneure beispielsweise davon, Kochen als Dienstleistung anzubieten, weil es ihnen zu einer gesünderen Lebensweise mit hochwertigerem, selbst zubereitetem Essen verhilft, wobei ihnen der Aufwand nur für sich selber zu kochen zu gross wäre. Ein Charakteristikum für die Arbeitsbedingungen der Mikro-Entrepreneure scheint aus Sicht der GründerInnen zu sein, dass der Nutzen dieser Arbeit nicht in erster Linie Geld ist, sondern aus anderen Gegenwerten besteht wie etwa mehr sozialen Kontakten oder generell eine Beschäftigung zu erhalten.

„Er [Mikro-Entrepreneur] muss nur den Willen haben nicht zuhause zu Hause zu hocken und zu plempern und der Ehefrau oder dem Ehemann auf den Wecker zu gehen. Es [die Arbeit für das Sharing-Unternehmen] haltet fit. Aktiv zu bleiben.“ (G9: 78)

„Also es gibt einem die Möglichkeit zu kochen, ehm, es gibt einem Kontakt zu anderen Gleichgesinnten aufzunehmen, also, ehm es, also wenn man jetzt eh kocht und dann eine, zwei Portionen mehr kocht, dann macht es einem natürlich seinen eigenen Kosten-Nutzen-Faktor von dem Essen, ehm, verbessert es extrem, also, muss man halt vielleicht für sein eigenes Essen nichts bezahlen, man kann bessere Lebensmittel einkaufen, weil man ja dann auch mehr Budget zur Verfügung hat und ehm. Also ich finde aus eigener Erfahrung, man gibt sich viel mehr Mühe, wenn man für andere kocht und es schmeckt einem selber ja dann auch besser, also man tut irgendwie was für sich und für andere und kann noch andere kennenlernen. Und es ist schon so was sehr Soziales, also ich glaube, dass der emotionale Nutzen relativ hoch ist.“ (G7: 116)

Aus Sicht der Sharing-UnternehmerInnen profitieren die Mikro-Entrepreneure durch die geleistete Arbeit von einer gesünderen, aktiveren Lebensweise und von intensivem sozialen Austausch. So werden als Zielgruppen der Sharing-Angebote häufig Menschen angesprochen, die durch ihr Alter (Pensionäre) oder ihre familiäre Situation (Hausfrauen und -männer) frei verfügbare Zeitgefässe bzw. weniger soziale Kontakte hätten. Die Abgrenzungslogik von einer normalen Erwerbsarbeit basiert darauf, dass hier einer Beschäftigung nachgegangen werden kann, die man freiwillig mache und Freude bereite. Dadurch positionieren die UnternehmerInnen diese Betätigungen näher bei einer Freizeitbeschäftigung als bei einer Erwerbsarbeit. Je nach Erfordernissen wird jedoch die eine oder die andere Seite stärker betont. Dies lässt sich auch an der ambivalenten Beschreibung der vermittelten Arbeit erkennen. Im Businessplan G7 wird die Tätigkeit „Kochen“ einmal wie folgt beschrieben: *„Kochen bedeutet Aufwand: Vom Einkaufen über das Rüsten und Kochen bis hin zum Abwaschen und Aufräumen sind verschiedene Arbeiten tangiert.“* In einem anderen Abschnitt steht hinge-

gen: „Es gibt sehr viele Leute, die gerne kochen. War es einst die Pflicht der Hausfrau, ist es jetzt ein Hobby. Kochen ist «in»“ (Businessplan G7). Dieselbe Tätigkeit einmal als „aufwändig“ und ein anderes Mal als „Hobby“ darzustellen bringt diese widersprüchliche Auslegung zum Vorschein. Folglich beruhen diese Geschäftsmodelle auf der Verschleierung von Arbeit und Freizeit und somit der Entgrenzung der beiden Sphären. Vor dem Hintergrund dieser unklaren Wahrnehmung des Faktors Arbeit ist es nicht sehr erstaunlich, dass sich die meisten befragten Sharing-UnternehmerInnen noch kaum konkrete Gedanken zu den geschaffenen Arbeitsbedingungen der Mikro-Entrepreneure gemacht haben. Wie oben gezeigt wurde, hat nur eine der befragten Personen dazu bewusste Entscheide in Bezug auf die Höhe des Stundenlohnes getroffen. Für die anderen Befragten scheinen arbeitnehmerrechtliche Fragen (noch) kein Thema zu sein. Ein weiterer Grund dafür, dass sich die Befragten noch kaum Überlegungen über die geschaffenen Arbeitsbedingungen der Dienstleistungserbringer gemacht haben, könnte darin zu finden sein, dass sie ihr eigenes Verhältnis zur Arbeit zu einfach auf die Nutzenden projizieren. Denn mit Blick auf die eigene Arbeit wird viel von Selbsterfüllung gesprochen (vgl. Kap. 5). Dieses Bild von Arbeit, das von viel Idealismus und unklaren Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit gekennzeichnet ist, scheinen die Sharing-UnternehmerInnen unreflektiert auf die Dienstleistungserbringer zu übertragen. Eine weitere mögliche Erklärung für diesen Sachverhalt dürfte im relativ hohen Wohlstandsniveau der Schweiz zu finden sein. Es wird damit argumentiert, dass es in der Schweiz als Hochlohnland die meisten Leute nicht nötig haben, zusätzlich Geld zu verdienen. Stattdessen können viele Personen aus Sicht der UnternehmensgründerInnen dank der Plattform besser einer Freizeitbeschäftigung nachgehen und sich dabei sogar einen „Zustupf“ verdienen. Problematisch wird diese Auslegung aus meiner Perspektive jedoch, wenn die Sharing-Unternehmen durch ihr Geschäftsmodell an dieser „Freizeitaktivität“ mit Hilfe von Vermittlungsgebühren finanziellen Gewinn schlagen wollen. In diesem Falle bereichern sie sich an einem altruistisch motivierten „Teilen“ in Form von geleisteter Arbeit ohne jedoch arbeitnehmerrechtliche Fragen in Betracht zu ziehen. Ob sie damit in der Schweiz Erfolg haben werden, wird sich erst noch zeigen.

6.3 Ambivalente Rolle der Sharing-Unternehmen als Vermittlungsinstitutionen von Arbeit

Die zwiespältige Bedeutung, welche den Sharing-Unternehmen bei der Vermittlung von Arbeit zukommt, kann besonders deutlich anhand des Diskurses über die Arbeitsqualität der Mikro-Entrepreneure thematisiert werden. In der Regel kennen die Sharing-Unternehmen die Personen, welche sie für bestimmte Dienstleistungen vermitteln, nicht. Die notwendigen Formalitäten wie beispielsweise das Zustimmung zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen finden online statt. In den Interviewgesprächen wurde die Frage gestellt, welche Erfahrungen die Sharing-UnternehmerInnen bislang hinsichtlich der Arbeitsqualität gemacht hätten bzw. welche Rückmeldungen sie von KundInnen erhalten hätten. Auffällig ist, dass die befragten Sharing-UnternehmerInnen die Qualität der durch die Mikro-Entrepreneurs geleisteten Arbeit meist als hoch einschätzen. Eine der befragten Personen betont, dass die Qualität von grosser Bedeutung sei und dass mit der verlässlichen Qualität der geleisteten Arbeit für das Sharing-Unternehmen geworben werde.

„Ehm, das Qualitätsthema ist sehr sehr wichtig. Glaub ich. Also einfach, wir stehen ja für die Qualität auch gerade. Wir schreiben überall drauf «geprüfte Helfer». Das ist dann schon wichtig, dass die Personen dann wirklich da sind, herkommen und sich richtig einschätzen.“ (G10: 110)

Eine andere Person hat die Zufriedenheit eines Kunden, welche die Dienstleistung der Sharing-Plattform in Anspruch genommen hat, wie folgt geschildert:

„Der [Mikro-Entrepreneur] kommt zu mir nach Hause und er redet Deutsch. Er tut vor der Tür die Schuhe ausziehen. Er kommt herein und er hat keinen Druck. Er kommt rein und dann hat er etwas vergessen und sagt «Ja, ich gehe noch schnell den Schraubenzieher holen, ja ich habe ja Zeit, gehe noch schnell den Schraubenzieher holen.» Schön.“ (G9: 86)

Die Argumentation zeigt, dass die Sharing-UnternehmerInnen hohe Erwartungen an die von den KleinstunternehmerInnen geleistete Arbeit haben. Es ist ein hohes Mass an Selbstverantwortung, Integrität wie auch Selbstlosigkeit erwünscht. Manche betonen positive Verhaltensweisen wie Anstand oder weniger Zeitdruck und rücken damit die Vorteile der Dienstleistung für die Nutzenden in den Vordergrund. Auf der anderen Seite ist festzustellen, dass dieselben Sharing-UnternehmerInnen bei unbefriedigenden Leistungen jegliche Verantwortung ablehnen.

„Es sollte eine Plattform sein, die nach treuem Glauben halt... Wir haben keine Kontrolle, wir können dies auch gar nicht. Wir können auch die Arbeit nicht kontrollieren. Wir können auch nicht jeden kontrollieren, ob er zum Beispiel ein Kinderschänder ist. Und er zum Beispiel Kinder

kennen lernen möchte. Diese Kontrolle haben wir nicht, kann ich, können wir gar nicht.“ (G9: 22)

„Ich sage jetzt mal, wir vertrauen darauf, dass die Leute positiv sind und es aus Freude machen. So ist das Projekt. Sonst musst du gar nicht anfangen, wenn du alle Eventualitäten abdecken willst. Und bis jetzt habe ich absolut keine Probleme gehabt. Aber es ist wirklich mehr auf Vertrauensbasis.“ (G6: 106)

„Wir sind nur der Vermittler und wir haften natürlich nicht. Weil das sind Leute, die wir nicht mal gesehen haben und wenn die jetzt eh mit dem Holzhammer irgendwie alles kaputtmachen, kann ich es nicht ändern. Also wir prüfen ja nicht die handwerkliche Qualifikation zum Beispiel.“ (G10: 118)

Die Zitate verdeutlichen, dass sich die untersuchten Unternehmen bei rechtlichen Fragen auf ihre Rolle als „reine Vermittler“ berufen und keine Verantwortung bezüglich der „Mitarbeitendenqualität“ übernehmen wollen. Die Legitimationsstrategie beruht auf der Gegebenheit, dass sich im Prinzip jede beliebige Person auf der Sharing-Plattform anmelden könne. Die widersprüchlichen Aussagemuster weisen auf die bislang unklare Rolle der Sharing-Unternehmen hin. Einerseits wollen sie mit einer hohen Arbeitsqualität der selbständigen Mitarbeitenden werben, auf der anderen Seite jedoch keine Schuldigkeit für mangelhaft geleistete Arbeit übernehmen. Allerdings gibt es Anzeichen dafür, dass manche Sharing-Unternehmen gewillt sind, künftig mehr Verantwortung zu übernehmen. Beispielsweise kann über eine Plattform eine Unfallversicherung für die Person abgeschlossen werden, welche für eine bestimmte Aufgabe gebucht wird. Allgemein scheint eine hohe Arbeitsqualität der Mikro-Entrepreneure für das Funktionieren eines Sharing-Unternehmens sehr wichtig zu sein, denn nur so kann Vertrauen in die Plattform aufgebaut werden, was für die Etablierung eines solchen Unternehmens von zentraler Bedeutung ist.

Ein wichtiges Instrument, welches für Vertrauen zwischen den Nutzenden und den Mikro-Entrepreneurs sorgen soll, sind Bewertungssysteme. Viele Sharing-Plattformen haben solche Rating-Funktionen bereits in Betrieb genommen oder planen, dies noch zu tun. Folgende Aussage verdeutlicht, von welcher zentraler Bedeutung diese Bewertungen sein können, um sich als vertrauenswürdige Unternehmen zu positionieren.

„Es gibt eh ein Rating, also ein Bewertungssystem. Was ich sag mal so, negative Bewertung führt zum Ausschluss, also sofortiger Ausschluss. Weil wir sagen, Qualität muss sich, muss gehalten werden. Also wenn jemand jetzt irgendwie Mist gebaut hat, dann wird er [Mikro-Entrepreneur] ausgeschlossen aus der Plattform.“ (G10: 108)

Diese Person hat jedoch angegeben, bei Reklamationen oder negativen Bewertungen zuerst beide Seiten zu befragen, bevor weitere Schritte unternommen würden. Es sei auch schon

vorgekommen, dass sie negative Einträge löschten. Da die GründerInnen der Sharing-Angebote in der Regel das alleinige Verfügungsrecht über die Plattform haben, ist es ihnen überlassen, wie sie mit negativen Rückmeldungen verfahren. Mit Hilfe von Reputationssystemen wird versucht, das Vertrauen in die Sharing-Angebote zu erhöhen, was eine notwendige Bedingung dafür ist, die Anonymität des Marktes zu überwinden (vgl. Haucap 2015: 92).

6.4 Zwischenfazit: Verschleierung von Arbeit und Freizeit bzw. Berufung auf reine Vermittlerrolle als Business-Strategie?

Die Frage nach der Bedeutung von Teilen im Kontext von Arbeit sowie der Rolle von Sharing-Unternehmen als Vermittlungsorganisationen wurde in diesem Kapitel thematisiert. Insgesamt kann festgestellt werden, dass vielen UnternehmensgründerInnen wenig bewusst ist, dass durch ihr Angebot neue Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Eine Thematisierung von möglicherweise problematischen Arbeitsverhältnissen für diejenigen, die ihre Arbeitskraft über die Plattformen anbieten, findet mit Ausnahme eines Unternehmens nicht statt. Hingegen wird auf die gegenseitigen Vorteile für alle Beteiligten verwiesen. Dem Faktor Arbeit kommt bei diesen Sharing-Angeboten in mehrfacher Hinsicht eine zentrale Bedeutung zu. Einerseits ist eine hohe Arbeitsqualität der Mikro-Entrepreneure sehr wichtig, damit sich die Sharing-Unternehmen durch das Vertrauen ihrer Mitglieder etablieren können. Andererseits beeinflusst die verschleierte Wahrnehmung von Arbeit und Freizeit die Arbeitsbedingungen der KleinstunternehmerInnen. Durch die Auslegung der Arbeit eher als Freizeitaktivität gehen viele Sharing-Unternehmen davon aus, dass sich die Mikro-Entrepreneure aus idealistischen Motiven für ihr Angebot engagieren und deshalb keinen „normalen Lohn“ zu erwarten haben. Auch die widersprüchliche Beschreibung derselben Tätigkeit einmal als Hobby und einmal als aufwändige, unbeliebte Alltagspflicht verdeutlicht die ambivalente Darstellung von Arbeit, die sich die Sharing-UnternehmerInnen durch ihr Geschäftsmodell versuchen zu Nutzen zu machen.

Es kann zudem gesagt werden, dass die Sharing-Unternehmen bezüglich ihrer Rolle als Vermittlungsorganisationen von Arbeit eine widersprüchliche Rolle einnehmen. Einerseits erwarten sie von den in der Regel anonymen KleinstunternehmerInnen ein hohes Mass an Selbstverantwortung und teils auch Selbstlosigkeit und damit eine hohe Arbeitsqualität. In einem Fall wirbt ein Sharing-Unternehmen damit, „geprüfte Helfer“ zu vermitteln. Andererseits wird die Verantwortung bei mangelnder Qualität tendenziell abgelehnt. Hier berufen

sich viele Unternehmen auf ihre reine Vermittlerrolle und betonen, dass ein bestimmtes Mass an Vertrauen in diesem wie in jedem anderen Geschäftsmodell vorausgesetzt werden müsse. In dieser Hinsicht grenzen sich die Sharing-Unternehmen nicht von herkömmlichen Firmen ab, missachten jedoch dabei, dass Mitarbeitende eines konventionellen Unternehmens üblicherweise ein Selektionsverfahren durchlaufen und der Arbeitgeber somit über ihre Fähigkeiten informiert ist. Es scheint deshalb, als würden manche Sharing-Unternehmen die flexible und unverbindliche Behandlung von Arbeit, die dank des Internets viel einfacher und gezielter vermittelt werden kann, als Geschäftsstrategie verwenden und dabei kaum arbeitnehmerrechtliche Fragen klären oder Verantwortung für die Arbeitsqualität übernehmen wollen. Diese Geschäftsmodelle können kritisch betrachtet als Versuch angesehen werden, sich die Bereitschaft im Rahmen des Internets Freiwilligenarbeit leisten zu wollen, wie es viele etwa für Wikipedia tun, auch in der Sharing Economy zu Nutze zu machen. Diese Strategie birgt grundsätzlich die Gefahr, dass durch die Sharing-Unternehmen prekäre Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Jedoch lassen sich bei manchen der untersuchten Unternehmen Bestrebungen feststellen, künftig bezüglich dieser Schwachstellen mehr Verantwortung übernehmen zu wollen. Ob sich in der Schweiz genügend Menschen dafür gewinnen lassen, ihre Arbeitskraft unter diesen Voraussetzungen zur Verfügung zu stellen, wird sich bei vielen der untersuchten Unternehmen jedoch erst noch zeigen.

7 Diskussion

Das Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, mit Hilfe der Sichtweise von Sharing-UnternehmerInnen mehr über die Gründe zu erfahren, weshalb Sharing-Projekte etabliert werden, ihre wirtschaftlichen Praktiken zu untersuchen und die Arbeitsbedingungen der GründerInnen selbst wie auch derjenigen Personen, welche die Angebote nutzen, zu beschreiben. Im folgenden Kapitel werde ich die aus dem empirischen Material gefundenen Erkenntnisse aufgreifen und in Verbindung mit der aktuellen Forschungsliteratur setzen. Im ersten Abschnitt wird aufgezeigt, wie die GründerInnen von Sharing-Angeboten ihr Engagement in diesem Wirtschaftsbereich legitimieren und wie sie ihre Unternehmen in der Sharing Economy positionieren. Im zweiten Teil wird ausgearbeitet, inwiefern sich die Sharing Economy in das Konzept einer ökonomischen Diversität von Gibson-Graham (2008) einordnen lässt. Der dritte Abschnitt widmet sich dem Themenfeld Arbeit: Es werden die Bedeutung

von entgrenzten Erwerbsbedingungen für die UnternehmerInnen selbst sowie für die Nutzenden der Sharing-Angebote thematisiert.

7.1 Sharing-Unternehmen im Spannungsfeld zwischen solidarischen Idealen und marktwirtschaftlicher Hegemonie

Die Argumentationen der befragten Personen zeigen, dass die Gründe für das Etablieren von Sharing-Angeboten vielfältig und komplex sind. Für die meisten der Befragten bedeutet die Gründung des Sharing-Projekts zudem, dass sie damit den Schritt in die Selbständigkeit (meist in Kombination mit einer regulären Erwerbsarbeit) wagen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der neue Lebensentwurf mit dem gesamten Arbeits- und Lebenskontext korrespondiert (vgl. von Streit 2011: 188). Durch die Schilderungen der befragten Personen wurde deutlich, dass der Bereich „Arbeit“ die zentrale Sphäre zur persönlichen Entfaltung bildet. Deshalb wird das Engagement für das Sharing-Projekt in erster Linie mit Motiven wie Identitätsansprüchen, Autonomiezugewinn und dem Wunsch nach Selbstverwirklichung legitimiert.

In Bezug auf die konkreten Motive, die schliesslich für die Gründung der Unternehmen als relevant genannt wurden, konnten vier Orientierungen abstrahiert werden: eine unternehmerische, eine künstlerische, eine gemeinschaftliche und eine ökologische. Diese Orientierungen entsprechen teilweise den aus der Literatur bekannten Gründen für das Aufkommen der Sharing Economy wie etwa ein stärkeres Verlangen nach Gemeinschaft (vgl. Belk 2014; Botsman & Rogers 2011; Frick et al. 2013) oder ein Nachhaltigkeitstrend (vgl. Heinrichs und Grunenberg 2012). So haben viele der befragten Personen angegeben, das Sharing-Angebot aus dem Bedürfnis heraus gestartet zu haben, etwas für den gesellschaftlichen Zusammenhalt tun zu wollen oder eine Möglichkeit schaffen zu wollen, die es erlaubt ungenutzte Kapazitäten besser auszulasten. Eine künstlerische Orientierung als Ausgangspunkt für die Lancierung von Sharing-Projekten wurde jedoch bislang in der wissenschaftlichen Literatur nicht thematisiert. Einige Personen haben in den Gesprächen angegeben, durch das Sharing-Projekt einerseits gewisse gestalterische Fähigkeiten zur Geltung bringen zu wollen und gleichsam damit etwas Sinnvolles bewirken zu wollen. Diese Projekte sind demnach eher zufällig im Bereich der Sharing Economy gegründet worden und zeichnen sich tendenziell dadurch aus, dass sie spontan und ohne Businessplan laufend entwickelt und angepasst

werden. Offen bleibt die Frage, ob es neben diesen vier erkannten Orientierungen noch weitere gäbe und inwiefern diese Orientierungen spezifisch sind für die Sharing Economy.

Bei der wirtschaftlichen Umsetzung der Sharing-Angebote konnten sehr unterschiedliche Strategien, Rechtsformen etc. gefunden werden. Eine grobe Einteilung der Vielfalt an wirtschaftlichen Praktiken wurde anhand von drei verschiedenen Finanzierungsmodellen vorgenommen. Die Mehrzahl der untersuchten Unternehmen finanziert sich über Vermittlungsgebühren, manche erheben eine Mitliedergebühr und bei einigen Unternehmen ist die Nutzung kostenlos, diese versuchen sich ausschliesslich über Investoren zu finanzieren.

Aufgrund der Orientierungen und der Finanzierungsmodelle wurde versucht, die elf untersuchten Sharing-Unternehmen im Bereich zwischen einem solidarischen und kapitalistischen Wirtschaftssystem zu kartieren. Insgesamt lässt sich feststellen, dass bei der Mehrzahl der untersuchten Unternehmen im Kern solidarische Anliegen vorhanden sind: Es geht den befragten Personen darum, durch ihr Sharing-Angebot einen Beitrag zu einer nachhaltigeren und gemeinschaftlicheren Gesellschaft beizutragen. Werte wie Vertrauen, Wertschätzung und natürlich Teilen werden betont. Diese Werte entsprechen den Anforderungen an eine solidarische Wirtschaft (vgl. Felber 2014). Dennoch folgen viele der Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Geschäftsidee tendenziell den Regeln des Marktes. Es stellt sich die Frage, weshalb?

Eine Erklärung könnte sein, dass die befragten Personen bewusst nur vorgeben, dass die solidarischen Werte ein wichtiger Bestandteil ihres Sharing-Angebots seien. In Wahrheit nutzen sie jedoch schlicht die neuen technologischen Möglichkeiten und die grössere Offenheit der Gesellschaft als Geschäftsidee im Rahmen der freien Marktwirtschaft. Hinsichtlich der Rhetorik um den Begriff „sharing“ (vgl. Kap. 4.4) konnte festgestellt werden, dass manche UnternehmerInnen diesen Terminus bewusst als Marketinginstrument einsetzen, obwohl sie die Transaktionen über die Plattform eher als ein „Mieten und Vermieten“ deklarieren. Ich unterstelle den befragten Personen jedoch insgesamt kein mutwilliges Vortäuschen von solidarischen Werten als reine Wettbewerbsstrategie, sondern bin der Auffassung, dass die Sharing-Projekte meist durchaus aus einer idealistischen Überzeugung lanciert wurden.

Eine andere Erklärung könnte im grossen ökonomischen Druck gesehen werden, der die UnternehmerInnen dazu „zwingt“, sich marktförmig zu entwickeln. Niemand der Untersuchungsgruppe ist dazu bereit, unbegrenzt Freiwilligenarbeit zu leisten, was im Kontext der bereits investierten Arbeitszeit verständlich erscheint. Eine Lösung zur Finanzierung sehen

die meisten Unternehmen im Beiziehen von Investoren. Mit diesem Schritt geraten die Sharing-UnternehmerInnen in ein Spannungsfeld zwischen dem Bedürfnis nach Autonomie durch die Selbständigkeit und einem möglichen Machtverlust durch das Mitsprachrecht von Kapitalgebenden (vgl. Ripsas 1997). Es ist auffallend, dass viele der befragten Personen einen Investor suchen, der „sich zurückhält“ oder der das Projekt aus idealistischen Gründen unterstützt. Die weitere Bedeutung des Beiziehens von Investoren für die Positionierung der Sharing-Unternehmen wird im nächsten Abschnitt thematisiert.

Ich persönlich sehe die plausibelste Begründung für die tendenziell marktförmige Umsetzung vieler Sharing-Projekte in der Argumentation von Gibson-Graham (2008): Die Identität der Wirtschaft wird so stark vom kapitalistischen System geprägt, dass andere, alternative Formen auch von den Sharing-UnternehmerInnen kaum in Betracht gezogen werden. So wurden von den elf untersuchten Unternehmen nur zwei bewusst nach den Prinzipien einer solidarischen Ökonomie aufgebaut, bei einem weiteren werden sie eher aufgrund von strukturellen Bedingungen verfolgt. Bei den meisten anderen Sharing-UnternehmerInnen sind in den Legitimationsstrategien Denkweisen zu erkennen, die von den Idealen der freien Marktwirtschaft geprägt sind. Es lassen sich beispielsweise häufig ein Konkurrenzdenken, ein Streben nach Wachstum und ein Beiziehen von externem Kapital feststellen. So wird auch das Zusammenbringen eines hinreichenden Volumens von Nachfrage und Angebot als innovative Leistung erachtet, die es den GründerInnen der Angebote erlaubt, die Renten des Sharing-Angebotes für sich alleine abzuschöpfen. Hierbei soll jedoch nicht kritisiert werden, dass die Sharing-Unternehmen grundsätzlich durch ihre Projekte einen Gewinn erzielen möchten. Auch solidarisch organisierte Unternehmen wie etwa Genossenschaften sind gewinnorientierte Firmen (vgl. Theurl 2015: 90; Felber 2014: 13). Vielmehr geht es beispielsweise darum, wie die Governance in den Geschäftsmodellen gesetzlich verankert wird und ob sie klare Regeln zur Gewinnentstehung, -verwendung und -verteilung beinhalten. In diesem Punkt sehe ich bei vielen Sharing-Unternehmen ein grosses Potential, sich durch mehr echtes Mitspracherecht der „Community“ näher in Richtung einer solidarischen Ökonomie mit dem wichtigen Wert des Teilens zu entwickeln.

7.2 Eine ökonomisch diverse Sharing Economy-Landschaft als Alternative zum Kapitalismus?

Für Gibson-Graham (2008) stellt das kapitalistische Wirtschaftssystem bekanntlich nur die Spitze des Eisbergs an ökonomischen Aktivitäten dar. Sie fordern die Wissenschaft dazu auf, bewusst nach alternativen Systemen zu suchen und damit die kapitalistische Hegemonie zu überwinden. Es stellt sich die Frage, inwiefern in der Sharing Economy eine diverse Ökonomie festzustellen ist und wie sie sich in die Konzeptualisierung von Gibson-Graham einordnen lässt.

Die Analyse der elf für diese Studie untersuchten Sharing-Projekte macht deutlich, dass die Sharing Economy als Wirtschaftsmodell eine ausgeprägte Vielfalt an Aktivitäten und konkreten Organisationen in sehr unterschiedlichen Märkten aufweist. Mit der eher optimistischen „Brille“ von Gibson-Graham auf eine Diversität an ökonomischen Aktivitäten lassen sich folgende Aspekte in der Untersuchungsgruppe feststellen (unterstrichen in der Abbildung).

Tabelle 4: Übersicht über die „diverse economy“. Unterstrichen sind diejenigen Aspekte einer „diverse economy“, welche auch für die untersuchten Fälle zutreffen.

TRANSAKTIONEN	ARBEIT	UNTERNEHMEN
MARKT	LOHNARBEIT	KAPITALISTISCH
ALTERNATIVE ZUM MARKT <i>Verkauf von öffentlichen Gütern</i> <i><u>ethische „fair trade“ Märkte</u></i> <i><u>Lokale Handelssysteme</u></i> <i><u>alternative Währungen</u></i> <i>Schattenwirtschaft</i> <i>Kooperationen</i> <i><u>Tauschgeschäfte</u></i> <i>informelle Märkte</i>	ALTERNATIV BEZAHLT <i><u>selbständig</u></i> <i><u>kooperativ</u></i> <i><u>in Ausbildung</u></i> <i><u>reziproke Arbeit</u></i> <i>Naturallohn</i> <i><u>Arbeit für das Wohlergehen</u></i>	ALTERNATIVEN ZUM KAPITALISMUS <i>staatliche Unternehmen</i> <i><u>Grün-kapitalistische Untern.</u></i> <i><u>sozial verantwortliche Untern.</u></i> <i><u>Nicht-Profit-orientierte Untern.</u></i>
NICHT-MARKT <i>Haushaltsströme</i> <i>Geschenke</i> <i>heimische Tauschgeschäfte</i> <i>staatliche Allokationen</i> <i>staatliche Verwendungen</i>	UNBEZAHLT <i>Hausarbeit</i> <i>Familienbetreuung</i> <i><u>Nachbarschaftsdienste</u></i> <i><u>Freiwilligenarbeit</u></i> <i>für sich rückstellende Arbeit</i>	NICHT-KAPITALISTISCH <i>kommunal</i> <i>unabhängig</i> <i>feudal</i> <i>Sklaven</i>

<i>sammeln</i> <i>jagen, fischen</i> <i>Diebstahl und Wilderei</i>	<i>Sklavenarbeit</i>	
--	----------------------	--

Quelle: Gibson-Graham (2006: 71)

Positiv betrachtet könne man demnach viele Aktivitäten in der Sharing Economy als zum Kapitalismus alternative Praktiken ansehen. Beispielsweise gibt es Sharing-UnternehmerInnen, die ihre bezahlte Erwerbsarbeit zugunsten der (momentan) unbezahlten Arbeit zurückgestellt haben. Als alternativen Lohn bezeichnen manche beispielsweise den emotionalen Gewinn durch die Arbeit für andere sowie die Erfahrungen, die sie durch ihre Arbeit machen. Die UnternehmerInnen haben bislang sozusagen durch Freiwilligenarbeit ein alternatives Wirtschaftsmodell vorangetrieben, das den nicht-monetären Tausch von Gütern beispielweise lokal in der Nachbarschaft fördert. Auch bei monetär funktionierenden Tauschgeschäften kann häufig ein Bestreben gesehen werden, durch das Sharing-Angebot eine nachhaltigere und/oder sozialere Wirtschaft voranzutreiben. Somit fördern viele GründerInnen von Sharing-Angeboten aus der Perspektive von Gibson-Graham (2008) ein solidarökonomisches Wirtschaften.

Mit einer kritischeren Brille können in manchen Praktiken der Sharing Economy jedoch auch Bestrebungen beobachtet werden, die auf eine Ausweitung des kapitalistischen Systems auf vormals alternative Modelle hindeuten. Insbesondere diejenigen Angebote, welche Objekte oder Dienstleistungen gegen Bezahlung vermitteln, haben das Potential ehemals Freundschafts- oder Nachbarschaftsdienste abzulösen und damit zu ökonomisieren. Manche Unternehmen wollen durch Vermittlungsgebühren an diesen Transaktionen mitverdienen. In diesem Fall würde die Sharing Economy eher einer Geschäfts- als einer Gemeinschaftsidee entsprechen. Zudem konnte in Kap. 4 gezeigt werden, dass die Strategien der Sharing-Unternehmen häufig durch einen ökonomischen Zwang beeinflusst werden, denn sie wollen letztendlich für die geleistete Arbeit entlohnt werden, um leben zu können. Dies führt oft zu Fremdfinanzierungsbestrebungen, was die wirtschaftliche Ausrichtung der Unternehmen entscheidend beeinflussen kann. Um beispielsweise Investoren zu gewinnen, müssen meist Wachstumsphantasien vermittelt werden, was tendenziell dazu führt, dass sich die Mechanismen der formalen Wirtschaft auf das alternative Sharing-System ausweiten und sich damit selber reproduzieren. Aus dieser Sicht kann gesagt werden, dass auch bei einer Anerkennung der Diversität der Ökonomieformen der Sharing Economy der Zwang bestehen

bleibt, sich als Unternehmen an der kapitalistischen Verwertungslogik beteiligen zu müssen, um existieren zu können. Die Sharing Economy kann durch die vielfältigen ökonomischen Aktivitäten und Organisationen somit aus meiner Sicht eher als Übergang zwischen der formalen und solidarischen Ökonomie kartiert werden, der sowohl in die eine als auch andere Seite hineinreicht, anstatt als eine echte Alternative zur formalen Marktwirtschaft.

7.3 Subjektivierung der Arbeit mit ambivalenten Implikationen für die Sharing-UnternehmerInnen

In dieser Studie muss zwischen der Arbeit der GründerInnen von Sharing-Angeboten und den durch diese Angebote geschaffenen Arbeitsbedingungen für die Sharing-Mitglieder unterschieden werden. Im Folgenden wird zuerst das Verhältnis zur Arbeit der UnternehmerInnen selbst thematisiert, bevor anschliessend darauf eingegangen wird, wie die befragten Personen die Arbeit der Mikro-Entrepreneure beschreiben. Denn die GründerInnen von Sharing-Angeboten gestalten und beeinflussen durch ihre Wertvorstellungen die Arbeitsbedingungen der Sharing-Mitglieder entscheidend.

Die wissenschaftlichen Ansätze der „ArbeitskraftunternehmerIn“ (Voss & Pongratz 1998) und des „unternehmerischen Selbst“ (Focault 2006, Bröckling 2007) beschreiben einen sozialen Wandel, bei dem sich Menschen verstärkt als LebensunternehmerInnen sehen, die Eigenverantwortung statt Fremdverantwortung wählen. Indem die Arbeit immer mehr die ganze Person fordert, verschwimmen die Grenzen zwischen den Sphären Arbeit und Leben, was tendenziell dazu führt, dass der Ökonomisierungsdruck alle Bereiche des Alltags erfasst. Demnach prägen gegenwärtig die Maximen unternehmerischen Handelns das Verhältnis der Individuen zu sich selbst wie auch zu anderen (Bröckling 2007: 50). In dieser Studie wurde der Frage nachgegangen, welche Formen dieser Wandel konkret bei Sharing-UnternehmerInnen annimmt und wie sie damit umgehen.

In den Erzählungen der befragten Personen erscheint die Subjektivierung von Arbeit als Selbstverständlichkeit: Sie arbeiten in ihrer Rolle als UnternehmerInnen selbstverantwortlich und tragen gleichzeitig subjektive Ansprüche wie etwa die flexible Gestaltung von Arbeitsort und -zeit an die Arbeit heran. Dieses Selbstkonzept beinhaltet jedoch Ambivalenzen und Paradoxien: die neuen Chancen und Freiheiten durch die Selbständigkeit gehen einher mit neuen Risiken und gesteigerten Ansprüchen an die Selbstkontrolle und Selbstorganisation. Um die potentielle Vereinnahmung der Privatsphäre zu verhindern, müssen die befragten

Personen ihre Handlungsspielräume aktiv und reflexiv nutzen. Auch Gottschall und Voss (2005: 15) stellen fest, dass es zu einer unvermeidlichen Aufgabe der jeweils Betroffenen werde, neue Handlungsparameter zu finden und zu stabilisieren, wenn gesellschaftlich entstrukturiert, entdifferenziert und entgrenzt werde. Damit gehe ein „aktives (Neu-) Strukturieren der Handlungsräume, eine selbstgesteuerte neue Spezialisierung und damit (Re-) Differenzierung von Funktionen und Kompetenzen und eine für die jeweiligen Umstände passende erneute gezielte Be-Grenzung der erweiterten Optionen“ einher (ebd.). Dass die Tendenz zur Entstrukturierung und Entgrenzung ambivalente Implikationen für die Einzelnen mit sich bringt, kann auch bei den GründerInnen von Sharing-Angeboten beobachtet werden. Hinsichtlich der Bewertung von Arbeit fällt auf, dass die Sharing-UnternehmerInnen Gegenwerte wie Anerkennung, soziale Kontakte und Erfahrungszuwachs für ihre geleistete Arbeit betonen und schätzen. Manche werten diese Gegenleistungen als so hoch, dass sie damit unabhängig vom wirtschaftlichen Erfolg des Sharing-Unternehmens von einem Gelingen des Projekts sprechen. In dieser Argumentation lässt sich ein Wertewandel mit einer abnehmenden Bedeutung materieller Interessen zugunsten arbeitsinhaltlicher und sozialer Erwartungen erkennen (vgl. von Streit 2011: 46). Gemäss Jonas (2010: 16 zit. in Fickey 2011: 244) ist die Art und Weise, wie Arbeit in einem alternativen System bewertet und organisiert wird, von entscheidender Bedeutung, wenn alternative ökonomische Aktivitäten ernsthaft als Alternativen zu den dominierenden kapitalistischen Praktiken untersucht werden sollen. Durch die höhere Bewertung arbeitsinhaltlicher und sozialer Aspekte anstelle von materiellen Interessen lassen sich in diesem Punkt bei den meisten Sharing-UnternehmerInnen Merkmale einer solidarischen Ökonomie erkennen. Die Mehrzahl der befragten Personen finanziert ihren Lebensunterhalt mit Einnahmen aus einer regulären, abhängigen Erwerbsarbeit. Es lassen sich verschiedene Kombinationen an selbständiger und abhängiger Erwerbs- und teilweise Freiwilligenarbeit bei der Untersuchungsgruppe feststellen. Auch hier kommen Verflechtungen zwischen dem alternativen Sharing-System und der formalen Ökonomie zum Vorschein, denn indirekt wird das Engagement für das Sharing-Projekt meist durch Einnahmen aus der traditionellen Marktwirtschaft finanziert. Da aufgrund der in den Interviews genannten Motive die untersuchten Unternehmen einer „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ (vgl. Kap. 5.1) zugeordnet werden können, beurteile ich trotz vereinzelt selbstausbeuterischen Anzeichen und häufig viel geleisteter und unbezahlter Arbeitszeit die Arbeitsbedingungen der UnternehmerInnen insgesamt nicht als prekär. Langfristig werden sie ihr Enga-

gement für das Sharing-Projekt wohl nur dann als „erfüllend“ empfinden, wenn sie durch ausgeprägte Selbstorganisationsfähigkeiten eine individuell stimmige Balance zwischen beruflicher und privater Sphäre finden können.

7.4 Die Bewertung von „geteilter“ Arbeit aus Sicht der Sharing-UnternehmerInnen

Insbesondere über die arbeitnehmerrechtliche Auswirkung der Sharing Economy in den USA ist eine kontroverse Diskussion entstanden, ob durch Sharing-Angebote prekäre Arbeitsbedingungen für die Nutzenden geschaffen werden (vgl. Edelman und Luca 2014; Kessler 2014; Singer 2014). In der Schweiz als Land mit einem stärkeren Sozialstaat und insgesamt einem hohen Wohlstandsniveau ist die Ausgangslage etwas anders zu beurteilen. Dennoch formen auch hier die Wertvorstellungen und Praktiken der GründerInnen von Sharing-Angeboten die Arbeitsbedingungen der Nutzenden entscheidend, weshalb die diesbezüglichen Legitimationsstrategien in dieser Studie thematisiert werden.

In Kap 6.1 konnte gezeigt werden, dass die Meinungen der befragten UnternehmensgründerInnen hinsichtlich eines möglichen Teilens von Dienstleistungen und damit von Arbeit stark differieren. Die Argumentationslogiken unterscheiden sich insbesondere durch den Gegenwert (Geld oder Gegenleistung), welcher der geleisteten Arbeit zukommt.

Es kann insgesamt festgestellt werden, dass die Sharing-Unternehmen bezüglich ihrer Rolle als Arbeitgeber im mehrfachen Hinsicht eine ambivalente Rolle einnehmen: Erstens in Bezug auf ihre Rolle bezüglich geleisteter Arbeitsqualität der Nutzenden und zweitens hinsichtlich ihrer Rolle als Schaffende von neuen Arbeitsbedingungen. Insofern als manche Unternehmen mit der hohen Arbeitsqualität ihrer Mitglieder werben, kann ein widersprüchliches Verhalten in Bezug auf die Übernahme von Verantwortung festgestellt werden. Hier berufen sich die Unternehmen gern auf ihre Vermittlerrolle und die fehlende Möglichkeit genaue Kenntnisse über die Kompetenzen ihrer Mitglieder haben zu können. In dieser Legitimationslogik ist es nicht möglich, als Vermittlungsplattform für die Arbeitsqualität verantwortlich gemacht zu werden. Stattdessen wird das Vertrauen zwischen den Mitgliedern betont, welches als Voraussetzung für das Funktionieren der Sharing Economy erachtet wird.

In den Legitimierungsstrategien vieler GründerInnen von Sharing-Angeboten kann hinsichtlich der Arbeitsbedingungen der Mitglieder ein Diskurs ausgemacht werden, der die Arbeit der Nutzenden eher als Freizeitaktivität beschreibt anstatt als Erwerbsarbeit. Entsprechend werden die Vorteile für alle Beteiligten betont wie etwa eine aktive Lebensweise oder ein

intensiver sozialer Austausch. Die Arbeit für das Sharing-Unternehmen erhält somit häufig eine emotionale Aufladung, welcher als Gegenleistung anstelle einer monetären Vergütung eine wichtige Bedeutung zugeschrieben wird. Im Kontext dieser verschleierte Wahrnehmung von Arbeit und Freizeit erstaunt es nicht, dass sich viele Sharing-UnternehmerInnen kaum konkrete Gedanken zu den durch ihr Angebot geschaffenen Arbeitsbedingungen gemacht haben. In dieser Hinsicht kann die These von Knees et al. (2014) bestätigt werden, die besagt, dass die Darstellung dieser Arbeit als Freundschaftsdienste tiefer liegende strukturelle Ungleichheiten verdecken mag. Auch liegt die Vermutung nahe, dass die GründerInnen von Sharing-Angeboten ihr eigenes Bild von Arbeit, das häufig von Selbsterfüllungsbestrebungen gekennzeichnet ist, zu einfach auf die Arbeit der Nutzenden projizieren. Es können in beiden Fällen Tendenzen zur „Selbstaussbeutung“ festgestellt oder zumindest vermutet werden. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass die Nutzenden wohl häufig weniger Alternativen und Freiheitsspielräume haben dürften als die UnternehmensgründerInnen. Bei denjenigen Sharing-Unternehmen, welche über Vermittlungsgebühren an der „geteilten“ Arbeit mitverdienen, erachte ich die wenig verantwortungsbewusste Haltung hinsichtlich der geschaffenen Arbeitsbedingungen als besonders problematisch. Denn diese Unternehmen basieren auf der Bereitschaft der Nutzenden, ihre Arbeitskraft aus idealistischen und/oder altruistischen Gründen in einem alternativen Wirtschaftsmodell zur Verfügung zu stellen. Im Bestreben der Sharing Economy, eine Alternative zur freien Marktwirtschaft darzustellen, sollte demnach gemäss Jonas (2010) die Art und Weise, wie dieses System die Arbeit bewertet, grundlegend überdacht werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Diskurs von sozialeren und ökologischeren Unternehmen (vgl. Kap. 4.2) die tatsächlichen Arbeitsbedingungen der Dienstleistungserbringenden in der Sharing Economy verschleiert. Die von John (2013) festgestellte gezielte Rhetorik um den Begriff „teilen“, welche zwischenmenschliche, vertrauensvolle Beziehungen impliziert, dürfte diese Tendenz noch verstärken. Vor dem Hintergrund, dass viele der untersuchten Sharing-Unternehmen noch in der Aufbauphase sind, nur wenig Mitglieder haben und vielfältige weitere Fragen klären müssen, mag es verständlich erscheinen, dass die Thematik der Arbeitsbedingungen der Nutzenden nicht zuoberst auf der Liste steht. Vielleicht liegt jedoch genau darin das Potential dieser Unternehmen. Denn allenfalls lassen sich mehr Menschen für solidarisch motivierte Arbeiten gewinnen, wenn sie selber stärker nach diesen Grundsätzen behandelt werden.

8 Fazit und Ausblick

Es ist infolge der technologischen Entwicklung davon auszugehen, dass sich zukünftig weitere Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle im Rahmen der Sharing Economy ergeben werden. Viele der aktuellen Unternehmen waren vor wenigen Jahren in der heutigen Form kaum vorstellbar, weil beispielsweise mobiles Internet noch wenig verbreitet war. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung sind entsprechend auch in naher Zukunft Geschäftsmodelle zu erwarten, die den aktuellen Erwartungshorizont übersteigen.

Die vorliegende empirische Arbeit trägt dazu bei, mit Hilfe der Sicht von GründerInnen von Sharing-Angeboten mehr Wissen über das diffuse Wirtschaftsmodell der Sharing Economy zu generieren. Im Fokus stehen bei dieser Studie bewusst nicht die häufig diskutierten Sharing-Unternehmen wie *Airbnb* oder *Uber*, sondern verschiedene, teilweise noch kaum bekannte und meist (noch) unrentable Projekte in der Schweiz, welche in unterschiedlichsten wirtschaftlichen Branchen tätig sind.

Im Gegensatz zur dominanten öffentlichen Debatte, in der viele der bekannten Sharing-Unternehmen als „kapitalistische Wirtschaftsmonster“ dargestellt werden, zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass es nicht einfach zu sein scheint, ein Sharing-Unternehmen im Schweizer Markt erfolgreich zu etablieren. Auch lässt sich erkennen, dass die Sharing-Unternehmen durch ihre Orientierungen und wirtschaftlichen Praktiken als Bereich kartiert werden können, der einen Übergang zwischen einer solidarischen und kapitalistischen Ökonomie darstellt. Im Bestreben, durch das Sharing-Projekt beispielsweise zu einer nachhaltigeren und/oder gemeinschaftlicheren Gesellschaft beizutragen, bewegen sich die Sharing-Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Selbstverwirklichungsansprüchen mit dem Einhalten ihrer (solidarischen) Ideale und einem ökonomischen Zwang. Letzterer zwingt manche Unternehmen gewissermassen, sich den Mechanismen der formalen Ökonomie anzupassen, wodurch die Möglichkeit entsteht, dass sich diese im alternativen Sharing-Modell reproduzieren können. So scheint etwa der Glaube an Wachstum eine Logik zu sein, die sich im Sharing-System selbst realisiert. Viele der untersuchten Unternehmen stehen meines Erachtens gegenwärtig an einer wichtigen Schwelle, denn nach einer ersten Phase des Ausprobierens muss nun entschieden werden, wie sich die Unternehmen künftig entwickeln sollen und inwiefern sie sich an bestimmte Erwartungen angleichen möchten. Den Rahmen schafft dabei tendenziell eher die ökonomische Wirklichkeit anstelle der idealistischen Werte. Insbesondere das Beiziehen von Investoren dürfte sich auf viele Projekte auswirken. Es wäre ein

spannender Forschungsgegenstand für künftige Studien, die Effekte von Investoren auf die Praktiken von Sharing-Unternehmen zu untersuchen, denn ihre Wertvorstellungen und Anreize können die Gestalt der Sharing-Unternehmen wesentlich beeinflussen.

Indem sich diese Studie für die Arbeitsbedingungen der Sharing-UnternehmerInnen selbst interessiert hat, wurde deutlich, dass der Aufbau eines solchen Angebotes mit erhöhten Ansprüchen an die Selbstorganisation der AkteurInnen einhergeht und damit sehr amivalente Implikationen für die einzelnen mit sich bringt. Die Mehrzahl der befragten UnternehmerInnen weist nicht nur eine Kombination von verschiedenen Beschäftigungsverhältnissen auf, sondern es lässt sich eine deutliche Entgrenzung zwischen beruflicher und privater Sphäre hinsichtlich zeitlicher, räumlicher und inhaltlicher wie auch der sinnhaften Dimension erkennen. In dieser Hinsicht ist die Sharing Economy jedoch nicht als Spezialfall zu betrachten, sondern die Tendenz zur gesteigerten Selbstökonomisierung und Subjektivierung von Arbeit kann insbesondere in zukunftssträchtigen Erwerbsfeldern wie der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche gefunden werden (vgl. Bröckling 2007: 49). An die Seite des Normalarbeitsverhältnisses haben sich in dieser Branche als Ausdruck von subjektiven Interessen und Ansprüchen wie auch aufgrund von Deregulierungstendenzen im Arbeitsmarkt vielfältige Formen von abhängiger Beschäftigung und Selbständigkeit gesellt. Künftige Forschungsarbeiten können dazu beitragen, die Heterogenität der dadurch entstehenden Erwerbsrealitäten abzubilden und den damit einhergehenden Veränderungsdruck für die Subjekte fassbar zu machen.

Die Entgrenzung von Arbeit und Leben ist noch in anderer Hinsicht von Bedeutung, denn manche Angebote im Bereich des „Teilens“ von Dienstleistungen basieren auf der entgrenzten Wahrnehmung von Arbeit und Freizeit bei den Nutzenden (Mikro-Entrepreneure). Es wäre diesbezüglich interessant, mehr über die Sicht dieser Personen zu erfahren: Wie beschreiben sie selber ihre Motivation für dieses Engagement, welche Gegenwerte erwähnen sie und wie beschreiben sie ihre Arbeitsbedingungen? Insbesondere bei Angeboten, die auf altruistisch motiviertes Engagement abzielen und bei denen das Sharing-Unternehmen an der geleisteten Arbeit mitverdient, würde mich interessieren, wie diese Menschen die Abgabe von ca. fünf bis zwanzig Prozent ihres meist geringen Verdienstes an die Plattform einschätzen.

Die Auseinandersetzung mit den Sharing-Unternehmen in der Schweiz zeigt ein enorm vielschichtiges Themenfeld auf, das zahlreiche ökonomische, rechtliche, gesellschaftspolitische

und auch Arbeits-ethische Fragen aufwirft. Weitere wissenschaftliche Forschungsarbeiten können hier ansetzen und zu einem konkreteren Bild dieser heterogenen, aber spannenden Wirtschaftsform beitragen.

9 Literatur

- Allen, Darcy & Berg, Chris (2014):** The Sharing Economy. How over-regulation could destroy an economic revolution, Institute of Public Affairs. <https://ipa.org.au/publications/2312/the-sharing-economy-how-over-regulation-could-destroy-an-economic-revolution> (Zugriff: 13.7.2015).
- Ariely, Dan (2010):** Predictably Irrational. The Hidden Forces that Shape Our Decisions. Predictably Irritation. The hidden forces that shape our decisions. New York: Harper Collins Publishers.
- Bardhi, Fleura & Eckhardt, Giana M. (2012):** Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Baumgärtel, Tilman (2014):** Teile und verdiene. *Die Zeit*, 27. <http://www.zeit.de/2014/27/sharing-economy-tauschen/komplettansicht> (Zugriff: 7.11.2014).
- Beck, Ulrich; Giddens, Anthony & Lash, Scott (1996):** Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt am Main.
- Belk, Russell (2007):** Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, Russell (2010):** Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, Russell (2014):** You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Ben-Horin, Daniel (2014):** Fifty Shades of Sharing. Or at Least Two. http://www.ssireview.org/blog/entry/fifty_shades_of_sharing._or_at_least_two (Zugriff: 13.11.2014).
- Bögenhold, Dieter & Staber, Bruno (1990):** Selbständigkeit als ein Reflex auf Arbeitslosigkeit? Mikrosoziologische Befunde einer international-komparativen Studie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 42(2), 265-279.
- Botsman, Rachel & Rogers, Roo (2011):** What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. London: Harper Collins Publishers.
- Bröckling, Ulrich (2007):** Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Demary, Vera (2015):** Mehr als Teilen unter Freunden. Was die Sharing Economy ausmacht. In: Theurl et al. (2015): *Ökonomie des Teilens - nachhaltig und innovativ?*. *Wirtschaftsdienst*, 95 (2), 87-102.
- Dosch, Klaus (2013):** Nutzen statt Besitzen - ein neues Geschäftsmodell, oder was?. <http://www.factory-magazin.de/themen/teilhabe/nutzen-statt-besitzen-ein-neues-geschaeftsmodell-oder-was.html> (Zugriff: 10.11.2014).

- Edelman, Benjamin & Luca, Michael (2014):** Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com Working Paper 14-054. Boston. Harvard Business School.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2377353 (Zugriff: 13.7.2015).
- Egbringhoff, Julia (2005):** Wenn die Grenzen fließen. Zur individuellen Rekonstruktion von 'Arbeit' und 'Leben' von Ein-Personen-Selbständigen. In: Gottschall, K. & Voss, G. (Hg.): Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag, München, Mering: Hampp, 149-181.
- Egloff, Birte (2002):** Praktikum und Studium. Diplom-Pädagogik und Humanmedizin zwischen Studium, Beruf, Biographie und Lebenswelt. Opladen: Leske + Budrich.
- Felber, Christian (2014):** Die Gemeinwohl-Ökonomie: Das Wirtschaftsmodell der Zukunft. Wien: Deuticke.
- Fellmann, Christoph (2014):** Im Bett mit dem Kapitalismus. In: Tages-Anzeiger, 28.10.2014.
<http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Im-Bett-mit-dem-Kapitalismus/story/12236552> (Zugriff: 15.11.2014).
- Fickey Amanda (2011):** 'The Focus Has to be on Helping People Make a Living': Exploring Diverse Economies and Alternative Economic Spaces. Geography Compass, 5 (5), 237-248.
- Flick, Uwe (2007):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von & Steinke, Ines (2008):** Was ist qualitative Forschung? Eineitung und Überblick. In: Flick, Uwe; Von Kardoff, Ernst & Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 13-29.
- Foucault, Michael (2006):** Geschichte der Gouvernementalität II: Die Geburt der Biopolitik. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frick, Karin; Hauser, Mirjam & Gürtler, Detlef (2013):** Sharity. Die Zukunft des Teilens. Gottlieb Duttweiler Institute (39). Rüschlikon/Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institute.
- Gansky, Lisa (2010):** The Mesh. Why the Future of Business Is Sharing. New York: Penguin.
- Gibson-Graham, Julie Katherine (2006):** A Postcapitalist Politics. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Gibson-Graham, Julie Katherine (2008):** Diverse economies: performative practices for 'other worlds'. Progress in Human Geography, 32(5), 613-632.
- Gibson-Graham, Julie Katherine; Cameron, Jenny & Healy, Stephen (2013):** Take back the economy. An ethical guide for transforming our communities. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gibson-Graham, Julie Katherine & Roelvink, Gerda (2011):** The nitty gritty of creating alternative economies. Social Alternatives, 30(1), 29-33.
- Glaser, Barney & Strauss, Anselm (1998):** Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern: Hans Huber.

- Gore, Erin (2014):** Nonprofits Should Lead the Sharing Economy.
http://www.ssireview.org/blog/entry/nonprofits_should_lead_the_sharing_economy (Zugriff: 7.10.2014).
- Gottschall, Karin & Voss, Günter (2005):** Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zur Einleitung. In Gottschall K. & Voss G. (Hg.): Entgrenzung von Arbeit und Leben: Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag. München: Hampp, 11-33.
- Grampp, Michael & Zobrist, Luc (2015):** The sharing economy: Share and make money. How does Switzerland compare. Deloitte.
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-cb-shared-economy-share-and-make-money.pdf> (Zugriff: 2.7.2015).
- Guttentag, Daniel (2013):** Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 1-26.
- Han, Byung-Chul (2014):** Warum heute keine Revolution möglich ist. In: *Süddeutsche.de*, 2.9.2014.
<http://www.sueddeutsche.de/politik/neoliberales-herrschaftssystem-warum-heute-keine-revolution-moeglich-ist-1.2110256> (Zugriff: 11.10.2014).
- Harvey, David (2001):** *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. Edinburgh. Edinburgh University Press.
- Haucap, Justus (2015):** Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. In: Theurl et al. (2015): *Ökonomie des Teilens - nachhaltig und innovativ?*. Wirtschaftsdienst, 95 (2), 91-95.
- Heinrichs, Harald (2013):** Im Zeitalter des Homo collaborans: Sharing Economy. *Politische Ökologie*, 135, 99-106.
- Heinrichs, Harald & Grunenberg, Heiko (2012):** *Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur*. Lüneburg: Centre for Sustainability Management.
- Helfferrich, Corelia (2009):** *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellwig, Katharina; Morhart, Felicitas & Kocher, Bruno (2014):** Mi Casa es Su Casa - But only if you are interesting enough. Understanding Motives and Benefits of Sharing among Strangers in CouchSurfing. In: *Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2014, Winter Conference*. Miami.
- Ingber, Lea & Jürgensen, Nadine (2014):** Nutzen statt besitzen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 5.9.2014.
<http://www.nzz.ch/schweiz/nutzen-statt-besitzen-1.18377330> (Zugriff: 22.10.2014).
- John, Nicholas A. (2013):** The Social Logics of Sharing, *The Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Jonas, Andrew E. G. (2010):** 'Alternative' this, 'alternative' that...: interrogating alterity and diversity. In: Fuller, D., Jonas, A. E. G. & Lee, R. (Hg.): *Alternative economic and political spaces: interrogating alterity*. Farnham: Ashgate Publishing, 3–30.
- Kaspar, Heidi (2012):** *Erlebnis Stadtpark. Nutzung und Wahrnehmung urbaner Grünräume*. Wiesbaden: Springer VS.

- Kassan, Jenny & Orsi, Janell (2012):** The Legal Landscape of the Sharing Economy. *Journal of Environmental Law & Litigation*, 27(1).
- Kerber-Clasen, Stefan (2012):** Solidarische Ökonomie. Bestandsaufnahme und Forschungsperspektiven. *Widerspruch*, 62, 165-180.
- Kessler, Sarah (2014):** Pixel and Dime: On (not) getting by in the gig economy. *Fast Company*.
<http://www.fastcompany.com/3027355/pixel-and-dime-on-not-getting-by-in-the-gig-economy>
 (Zugriff: 3.7.2015).
- Kleemann, Frank; Matuschek, Ingo & Voss Günter (2003):** Subjektivierung von Arbeit. Ein Überblick zum Stand der Diskussion. In: Moldaschl, M. & Voss, G. (Hg.): *Subjektivierung von Arbeit*. München, Meiring: Hampp, 57-102.
- Knees, Tamara; Rosenblat, Alex & Boyd, Danah (2014):** Understanding Fair Labor Practices in a Networked Age. *Data & Society Working Paper*.
<http://www.datasociety.net/pubs/fow/FairLabor.pdf> (Zugriff 3.7.2015).
- Lamberton, Cait P. & Rose, Randall (2012):** When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(July), 109-125.
- Lobo, Sascha (2014):** S.P.O.N. - Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumpinghölle.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html> (Zugriff: 24.10.2014).
- Manske, Alexandra (2005):** WebWorker. Arrangements der Sphären im Spannungsfeld von Vereinnahmung und Ergänzung. In: Gottschall, K. & Voss, G. (Hg.): *Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag*. München, Mering: Hampp, 261-282.
- Mohr, Seraina (2013):** Teile und verdiene. In: *Tages-Anzeiger*, 28.2.2013.
<http://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/Teile-und-verdiene/story/17128352> (Zugriff: 5.11.2014).
- Ozanne, Lucie K. & Ballantine, Paul W. (2010):** Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Owyang, Jeremiah; Tran, Christine & Silva, Chris (2013):** The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. *Altimeter*. San Mateo.
- Polanyi, Karl (1990):** The great transformation: politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Übers. von Heinrich Jelinek. Frankfurt: Suhrkamp.
- Price, John A. (1975):** Sharing: The Integration of Intimate Economies. *Anthropologica*, 17, 3-27.
- Reich, Rob & Bernholz, Lucy (2012):** ReCoding Good: Part 2.
http://www.ssireview.org/blog/entry/recoding_good_part_2 (Zugriff: 14.11.2014).

- Ripsas, Sven (1997):** Entrepreneurship als ökonomischer Prozess. Perspektiven zur Förderung unternehmerischen Handelns. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Roose, Kevin (2014):** The Sharing Economy Isn't About Trust, It's About Desperation. New York Magazine. <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/04/sharing-economy-is-about-desperation.html> (Zugriff: 15.10.2014).
- Singer, Natasha (2014):** In the Sharing Economy, Workers Find Both Freedom and Uncertainty. The New York Times, 16.8.2014. http://www.nytimes.com/2014/08/17/technology/in-the-sharing-economy-workers-find-both-freedom-and-uncertainty.html?_r=0 (Zugriff: 30.10.2014).
- Smith, Adrian; Stenning, Alison; Rochovska, Alena & Swiatek, Dariusz (2008):** The Emergence of a Working Poor: Labour Markets, Neoliberalisation and Diverse Economies in Post-Socialist Cities. *Antipode* 40 (2), 283-311.
- Springer Gabler Verlag (Hg.) (2015):** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Business Angels. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/426/business-angels-v8.html> (Zugriff: 5.6.2015).
- Springer Gabler Verlag (Hg.) (2015):** Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reziprozität. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13453/reziprozitaet-v5.html> (Zugriff: 4.8.2015).
- Staub, Harald (2014):** Das Ende des Kapitalismus. In: *Frankfurter Allgemeine*, 13.9.2014. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/jeremy-rifkin-die-null-grenzkosten-gesellschaft-13151899.html> (Zugriff: 5.11.2014).
- Steinke, Ines (2005):** Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, U.; Kardorff, E. von; Steinke, I. (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 319-331.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996):** *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Streit, Anne von (2011):** Entgrenzter Alltag – Arbeiten ohne Grenzen?. Das Internet und die raumzeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern. Bielefeld: Transcript.
- Terranova, Tiziana (2004):** *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Books.
- Voss, Günter (2001):** Der Arbeitskraftunternehmer. Ein neuer Typus von Arbeitskraft und seine sozialen Folgen. Working paper (43). München. <http://www.zwe.uni-bremen.de/data/43-voss.pdf> (Zugriff: 1.11.2014).
- Voss, Günter & Pongratz, Hans J. (1998):** Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft?. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 50, 131-158.
- Winker, Gabriele & Carstensen, Tanja (2007):** Eigenverantwortung in Beruf und Familie - vom Arbeitskraftunternehmer zur ArbeitskraftmanagerIn. In: *Feministische Studien*, 2, 277-288.
- Witzel, Andreas (2000):** Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1(1). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Zugriff: 2.11.2014).
- Wolff, Stephan (2000):** Dokumenten- und Aktenanalyse. In: Flick, U.; Kardoff, E. von & Steinke, I. (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 502-514.

Zervas, Georgios, Proserpio, Davide & Byers, John W. (2013): The Rise of the Sharing Economy:
Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry, Working Paper.

Titelblatt

Bildquelle: Verizon. <http://www.verizonwireless.com/mobile-living/apps/the-sharing-economy-apps/>
(Zugriff 6.7.2015).

Anhang A: Interviewleitfaden

Erzählen Sie bitte, wie ist es gekommen, dass Sie „Name Unternehmen“ gegründet haben?

- Wie und wann ist die Idee entstanden?
- Wer war daran beteiligt?
- Wie funktioniert ihre Plattform, ihr Unternehmen?
- Wie hat sich Ihr Unternehmen seit der Gründung entwickelt? Welche Pläne für die Zukunft gibt es?
- Welche Ziele möchten Sie mit diesem Unternehmen erreichen?
- Wie verdienen Sie etwas daran?
- Welche Herausforderungen waren oder sind zu bewältigen?
- Aus welchen Gründen engagieren Sie sich für diese Idee/dieses Geschäft?
- Inwiefern spielt der Gedanke des „Teilens“ eine Rolle bei ihrem Unternehmen/Organisation?
- Was ist für Sie die Sharing Economy?
- Was unterscheidet Ihre Firma/Ihr Projekt von einem „normalen Unternehmen“?

Was braucht es für Fähigkeiten, um so ein Unternehmen/Organisation zu gründen und führen?

- Was sind die Spezifitäten dieser Arbeit?
- Was finden Sie spannend an Ihrer Arbeit?
- Welche Aufgaben gefallen Ihnen weniger?
- Wie beurteilen Sie Ihre Kompetenzen?
- Welchen Nutzen haben Sie persönlich von dieser Arbeit?
- Eine solche Gründung ist oft mit Risiken verbunden. Wie gehen Sie mit der Gefahr des Scheiterns um?

Wie sieht ein normaler/gewöhnlicher Arbeitstag bei Ihnen aus?

- Welche Aufgaben, Tätigkeiten erfüllen Sie?
- Welche anderen Beschäftigungen oder Projekte haben Sie noch? Wie viel Prozent?
- Wie organisieren Sie sich, dass Sie die verschiedenen Tätigkeitsfelder miteinander vereinbaren können?
- Wo und wann arbeiten Sie?
- Wie empfinden Sie die Arbeitsmenge?
- Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Tag?
- Was tun Sie als Ausgleich?
- Stimmt das Einkommen, das sie durch die Plattform generieren?

- Wie viel Zeit verwenden Sie für diese Tätigkeit in einer Woche?

Was glauben Sie, werden Sie in 5 Jahren machen?

Welche Fähigkeiten brauchen die Rentnerinnen und Rentner, um bei Ihrem Unternehmen mitzumachen?

- Wie gewinnen Sie neue Leute, die für Sie arbeiten bzw. ihre Produkte anbieten?
- Treffen Sie diese einmal persönlich?
- Was wissen Sie über die Hintergründe dieser Personen?
- Welche Nutzen haben die RentnerInnen von dieser Tätigkeit?
- Wie wird die Qualität der geleisteten Arbeit beurteilt?
- Wie viele Personen arbeiten für dieses Unternehmen?

Wie sehen die „Anstellungsbedingen“ aus?

- Gibt es einen Vertrag?
- Gibt es manchmal ein Zusammenkommen von allen beteiligten Personen?
- Was passiert, wenn ein Kunde/eine Kundin nicht bezahlt, oder Gegenstände defekt retourniert, oder...?
- Gab es schon derartige Probleme?
- Was wissen sie über die (Arbeits)Zufriedenheit der RenterInnen?

Gibt es aus Ihrer Sicht noch etwas Wichtiges, was wir nicht besprochen haben?

Darf ich abschliessend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen?

- Welche Ausbildung haben Sie?
- Was haben Sie früher gearbeitet?
- Wie ist Ihr Zivilstand?
- Haben Sie Kinder? Wie alt sind sie?
- Welches ist Ihr Geburtsjahr?

Danke

Postskriptum über Gesprächsatmosphäre

Befindlichkeiten (eigene sowie die des Interviewten)

Gesprächsverlauf (Entwicklung, Unterbrüche etc.)

Anhang B: Übersicht über die geführten Interviews

Nr.	Was wird „geteilt“	Position	Rechtsform des Startups	Interview Datum	Interviewort	Dauer des Interviews
G1	Gegenstände	GründerIn und GeschäftsleiterIn	GmbH	2.12.14	Büro der interviewten Person	50 min
G2	Dienstleistung	GründerIn	GmbH	19.2.15	Büro einer pädagogischen Hochschule	45 min
G3	Dienstleistung	Gründer und Geschäftsleiter	GmbH	23.1.15	Aufenthaltszimmer einer pädagogischen Hochschule	57 min
G4	Gegenstände	GründerIn	Verein	30.1.15	Büro der interviewten Person	43 min
G5	Gegenstände	GründerIn und GeschäftsleiterIn	GmbH	23.2.15	Aufenthaltszimmer einer Universität	45 min
G6	Dienstleistung	MitarbeiterIn des Unternehmens, aber seit Beginn in das Projekt involviert	Ist Projekt eines Unternehmens (GmbH)	16.2.15	Sitzungszimmer des Unternehmens	52 min
G7	Dienstleistung	GründerIn und CEO	Einfache Gesellschaft	5.2.15	Wohnung der interviewten Person	64 min
G8	Dienstleistung	GründerIn und CEO	GmbH	2.2.15	Büro der interviewten Person	49 min
G9	Dienstleistung	GründerIn und MarketingleiterIn	AG	29.1.15	Büro der interviewten Person	38 min
G10	Dienstleistung	GründerIn und GeschäftsleiterIn	AG	2.2.15	Sitzungszimmer des Startups	40 min
G11	Dienstleistung	GründerIn und GeschäftsleiterIn	Einzelfirma	30.1.15	Büro der interviewten Person	40 min

Anhang C: Codesystem

Codesystem

ROT
Finanzierung, Kosten
selber investiert
Wettbewerb
effektive Kosten der Plattform
Kooperation mit anderem Startup
ökonomischer Zwang
Bewertungssystem, Rating
Arbeitnehmer, Jobber, Köche
Hintergrund der Leute
Vertragliches
Anforderung an die Arbeitnehmer
Qualität der geleisteten Arbeit
Bezahlung
Vorgehen bei Reklamation
Nutzen, Vorteile der Arbeitnehmer
Fähigkeiten der Arbeitnehmer
Fähigkeiten
Planung, Organisationsfähigkeit
Finanzen
Fokus auf das Wesentliche, Struktur
Businessplan gemacht oder nicht
Empathie
Hunger, Lust an etwas Neuem, Offenheit
Design
Technische Kompetenzen
Eigene Einschätzung der Kompetenzen
Marketing
Durchhaltevermögen
Innovationsvermögen, Kreativität
Risikobewusstsein
Grundidee Plattform
Strategie Plattform
Zielgruppen
Konkurrenzanalyse

erste Schritte bei Gründung
Vorgeschichte, Schlüsselerlebnis
Sicherstellung Arbeitszufriedenheit und Qualität
Rechtliches
Strategie zur Akquise
Zukunftspläne
Entwicklung seit Gründung
Marktlücke, Bedürfnis
Gründungsjahr
Anzahl Gründer
Arbeit
Entgrenzung Arbeit-Hobby
Organisation der verschiedenen Tätigkeiten
Ausgleich zur Arbeit
andere Tätigkeiten
Arbeitsbelastung
Opfer, Verzicht
Strategie zur Entlastung
Arbeitszeit
Tagesstruktur
Arbeitsorte
Tätigkeiten
unbeliebte Arbeiten, Rückschläge
persönlicher Nutzen aus dieser Arbeit
Freiheiten
Bestätigung des eigenen Könnens
Teil einer Bewegung sein
interessante Aufgabe, Herausforderung
Ideen verwirklichen
Wissenserwerb
neue Kontakte
Arbeitszufriedenheit, Gegenleistung
Abwechslung
Anerkennung von aussen, Bekanntheit erlangen
Teamarbeit
Einnahmequellen
Investor

Rentabilität
Crowdfunding
Stiftungen
private Spenden
Partner suchen
Werbeeinnahmen
Transaktionsgebühr
Mitgliederbeitrag
Shop auf Website
Nutzung gratis
Kunde ist Unternehmen
Inserate, Marktplatz
bewusst kein Investor
Seed funding
Herausforderungen
Konkurrenz Konsum
neue Branche mit Unsicherheiten
voll funktionstüchtige Webseite erstellen
neue Partner finden
fehlendes Knowhow
mehrere Gründer mit versch. Interessen
2-seitiger Markt
Neues Angebot, Bedürfnis geschaffen
Mitglieder finden
Aufwand gross
Auto als Statussymbol
Geldnot
Herausforderung Mitarbeiterqualität
Bekanntheit erlangen
Vertrauen
Beweggründe, Motivation, Ziele
Arbeit, die einfach Spass macht
Gesundheit, bewusste Ernährung
Sinnsuche, etwas Sinnvolles tun
Gemeinsames Projekt haben
Fähigkeiten zur Geltung bringen
hineingerutscht

Kreativ sein, gestalten können
persönliches Interesse
Zweitfirma
keine Einschränkungen von anderen haben, frei sein
Nachhaltigkeit
ständige Herausforderung, Abwechslung
Erfolg, damit Zeit für etwas anderes
Bedeutungszuschreibung des Unternehmens
Community aufbauen, soziale Kontakte
Selbständigkeit
davon leben
Potential darin sehen
handfestes, Idee verwirklichen
etwas anderes machen als vorher
Eigenverantwortung
Voraussetzungen
Struktur
Netzwerk
Knowhow vorhanden oder erarbeiten
teilen
endliche Ressourcen
Tauschwährung
Sharing-Gedanke
Arbeitsbedingungen, Ethik
Definition Sharing Economy
Unterschied zu anderen Unternehmen
Eigenpositionierung in Sharing Economy
Begriff Sharing economy
Menschen teilen
Strategie
minimum viable product

Anhang D: Persönliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, sie oder Teile davon zuvor nicht für andere Qualifikationsarbeiten verwendet und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Anita von Däniken