

f/21

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

homo collaborans

Der neue Konsument der Sharing Economy

Wiederkehr alter Konsumpraktiken: Der Aufstieg der Sharing Economy

Teilen ist nichts Neues, heute aber ist es einem anderen Antrieb geschuldet.

Immer schon war Teilen Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens: Die Familie versammelte sich vor dem Fernseher, man nutzte die gemeinschaftliche Waschküche und öffentliche Badeanstalten machten das fehlende Badezimmer wett. Erst die bessere Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten, Waschmaschinen etc. seit Mitte des letzten Jahrhunderts setzte dem aus der Not geborenen Teilen ein Ende.

Heute leben Praktiken des gemeinschaftlichen Konsumierens – Teilen, Tauschen, Ausleihen etc. – wieder auf. Doch anders als beim notgedrungenen Teilen vergangener Tage geht es beim modernen „Sharing“ nicht um das Überkommen von Knappheiten, sondern – ganz im Gegenteil – um die Umverteilung des Überflusses.



In der Sharing Economy hebt Technologie Teilen auf ein neues Niveau.

Gemeinschaftlicher Konsum der Sharing Economy unterscheidet sich vom herkömmlichen Teilen in Freundes- und Familienkreis vor allem durch die Reichweite. Denn die modernen Netzwerktechnologien tun völlig neue Wege auf, wie sich Menschen miteinander verbinden – immer öfter in Echtzeit und mobil. Im Internet werden Angebot und Nachfrage höchst effizient zusammengebracht: korrespondierende Interessen finden sich quasi auf Knopfdruck, situativ und passgenau. Damit braucht es im Netz für Konsum keinen Intermediär mehr. Teilen als moderne Konsumform entspringt den durch das Internet vorangetriebenen alternativen Wegen der ökonomischen Produktion, in der Netzwerke und Selbstorganisation an die Stelle zentraler Steuerung treten.




Homo collaborans: Neue Konsummuster in der Sharing Economy

Ein neuer Typus Konsument kurbelt den Erfolg der Sharing-Märkte an.

Zudem steht die Sharing Economy auch deshalb für eine neue Form des Teilens, weil ihre Protagonisten einen neuen Typus Konsument verkörpern. Nicht nur wählt der Konsument der Sharing Economy Teilen bewusst als Konsumform, zudem legt er neue Werte und Einstellungen und folglich ein verändertes Konsumverhalten an den Tag.

Im Folgenden wird ein Bild des teilenden Konsumenten – homo collaborans – gezeichnet. Dabei spielt die Figur des homo collaborans die Rolle eines „repräsentativen Agenten“, der das typische Verhalten heutiger Konsumenten in einem durch zunehmende Sharing-Angebote gekennzeichneten Wirtschaftsraum zum Ausdruck bringen soll. Es sind eben diese neuen Konsummuster, die Sharing vom Nischen- zum Massenphänomen befördern.



Als Netzbewohner definiert homo collaborans das Soziale neu.

Die sozialen Medien haben neue Formen der Interaktion und Vernetzung hervorgebracht. Peer-to-peer Netzwerke und Echtzeit-Technologien prägen unser Sozialverhalten. Insbesondere jüngere Generationen unterscheiden kaum noch zwischen realer und virtueller Welt. Ihnen ist das Internet mehr als Kommunikationsmittel, es ist Kulturraum und gelebte Realität. Denn im Web geht es nicht nur um Zugang zu Informationen, es geht um Austausch – nicht nur von Information, ebenso von Musik, Software, Videos und Unterhaltung. Virtuelles Teilen und Tauschen ist eine Selbstverständlichkeit. Mit der Verwischung der off- und online Sphäre setzen sich die im Netz gelebten Verhaltensweisen im echten Leben fort, weshalb immer öfter reale Dinge geteilt werden.

Homo collaborans sucht Zugang zu Produkten als auch zu Menschen.

Auch bieten virtuelle Netzwerke heute das größere Ganze, nach dem der Mensch in der individualisierten Welt sucht. Nicht zuletzt beim Konsum geht es homo collaborans weniger um das „Ich“, als vielmehr um das „Wir“. Konsumieren soll das Verlangen nach Zugehörigkeit und Beteiligung, nach Verbundenheit und einem mit anderen geteilten Anliegen stillen. In der Sharing Economy finden Konsumenten nicht nur Produkte vor, sondern stets auch eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten und Kontakte zu anderen. Damit verspricht Sharing letztlich eine reichere Konsumerfahrung als die bloße Produktnutzung und einen Beitrag zur Schaffung des sozialen „Selbst“. Denn im vernetzten Zeitalter wird Identität in der Aushandlung mit anderen konstruiert.

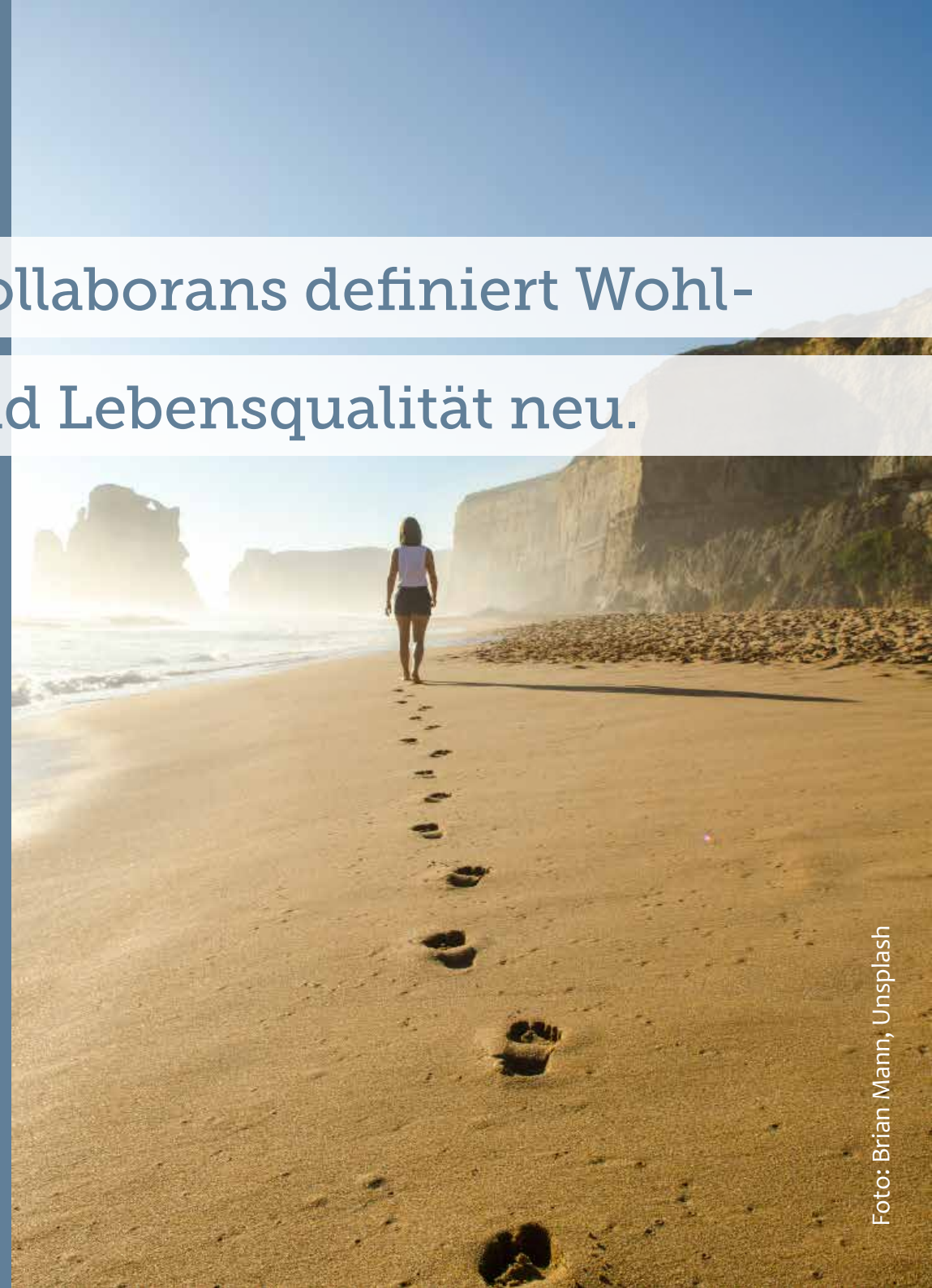
Homo collaborans zieht Nutzungsrechte dem Eigentum an Dingen vor.

Homo collaborans lebt im „Zeitalter des Zugangs“ (Jeremy Rifkin). Statt Eigentum an Dingen zu erwerben, wird eine „just-in-time“-Verfügbarkeit von Gebrauchsgegenständen angestrebt. Denn der vorübergehende Besitz von Dingen ist meist ebenso zielführend wie deren Eigentum – ohne die damit verbundenen Lasten tragen zu müssen. Physischen Dingen kommt ein neuer Stellenwert zu. Einerseits hat dies damit zu tun, dass in unserer digitalisierten Welt viel Materielles nur noch in Bits und Bytes vorliegt: Musik, Bücher, Zeitungen, Filme sind heute flüchtiger und einfacher teilbar. Andererseits wird der Anhäufung von Hab und Gut weniger Bedeutung beigemessen, vielmehr tritt das Streben nach optimalem Nutzen, nach Erlebnissen und Erfahrungen stärker in den Vordergrund.



Homo collaborans definiert Wohlstand und Lebensqualität neu.

Für homo collaborans ist ein gutes Leben weniger eine Frage der Ausstattung mit Dingen. Materielles (Wirtschafts-)Wachstum wird nicht mehr mit Glückswachstum gleichgesetzt. Homo collaborans strebt nach Wohlbefinden, „Zeitwohlstand“ ist wichtiger als das Aneignen möglichst vieler Habseligkeiten. Das Streben nach immer mehr wird ersetzt durch einen sinnvolleren Konsum, der Erfahrungen, Erlebnissen, guten Sozialbeziehungen und Umweltverträglichkeit über das Haben von immer mehr Gütern stellt. Homo collaborans sucht Lebensqualität in einer neuen Bescheidenheit, die keinen Mehrwert im Überfluss sieht. Die Sharing Economy öffnet Wege zu einem intelligenten Verzicht und smarteren Konsum, der mit weniger Geld auskommt.



Für homo collaborans ist Abwechslung das neue Statussymbol.

Demonstrativer Konsum erlebt in der Sharing Economy einen Bedeutungswandel: Öffentlich zur Schau getragenes Konsumieren ist nicht länger Beweis, was man sich leisten kann, vielmehr geht es um maximale Abwechslung und sofortige Bedürfnisbefriedigung, Wünsche nicht aufzuschieben, sondern hier und jetzt den neuesten Trend mitzumachen. Dazu reicht der kleinste Geldbeutel, denn der Zugang zu Produkten ist völlig ausreichend. Dabei ist Sharing nicht nur Mittel zum Üben intelligenten Verzichts, sondern gleichzeitig demonstrative Konsumpräferenz. Denn Sharing liegt im Trend. Materielle Statussymbole verlieren für homo collaborans an Bedeutung: „The new status symbol isn't what you own – it's what you're smart enough not to own.“ (Jurich 2013)

Homo collaborans sucht einen nachhaltigen Lebensstil ohne Verzicht.

Weil homo collaborans klar ist, dass die Menschheit über ihre Verhältnisse lebt, gleichzeitig aber der Wunsch besteht, sich persönlich möglichst wenig einzuschränken, steckt er in einem Zwierspalt. Auch wenn die tatsächlichen umfassenden Umweltwirkungen des Sharings längst nicht ausreichend untersucht sind, so sorgt gemeinschaftlicher Konsum doch zumindest vordergründig für Entlastungseffekte, weil Produktlebenszyklen verlängert und Ressourcen effizienter genutzt werden. Unreflektierter Konsumismus weicht einem bewussteren Verhalten. Für homo collaborans beinhaltet Konsum immer auch ein Element der gesellschaftlichen Verantwortung und er ist überzeugt, durch Konsumentenscheidungen für das Wohlergehen des Planeten etwas tun zu können.



Homo collaborans verfolgt Alternativen zum Hyperkonsumismus.

In der individualisierten Gesellschaft ist Konsum ein Mittel der Identitätskonstruktion. Homo collaborans sieht den Hyperkonsumismus, der nach allen Aspekten des Lebens greift, verstärkt als Ursache gesellschaftlicher Verwerfungen. Ein „Weiter so“ kann es für ihn daher nicht geben. Homo collaborans schwört dem konsequenten Konsumdenken, welches Konsum zur Ersatzreligion macht und persönliches Glück im Verbrauch von Gütern sucht, ab. Statt die Glitzerwelt des Marketings suchen Konsumenten verstärkt nach Tiefe und Bedeutung, Substanz und Authentizität. Homo collaborans wendet einer Kultur, die mehr auf Schein als Sein beruht den Rücken und will sich mit „Echterem“ verbunden fühlen als der künstlichen Welt des Konsums.



Homo collaborans sucht persönliche Konsumbeziehungen.

Für homo collaborans haben Marken viel Vertrauen verspielt, denn als zu groß wird oftmals die Lücke empfunden, die zwischen Werbeversprechen und der Realität der Kundenbeziehung klafft. Konsumenten schenken Empfehlungen von Freunden, Bekannten und sogar völlig Fremden im Internet mehr Glauben als Unternehmen. Beim Konsum wendet man sich daher verstärkt diesen Gemeinschaften zu. Sharing erlaubt Konsum von Angesicht zu Angesicht – ohne Zwischenschaltung der als intransparent empfundenen Unternehmen. Zudem schafft die Sharing Economy dort Lösungen, wo die herkömmlichen Systeme keine bieten: peer-to-peer Lending oder Carsharing entspringen einem Bedürfnis nach neuen, flexibleren Formen der Kreditvergabe bzw. von Mobilität.

f/21

Neue Spielregeln in der Ökonomie des Teilens

Die Sharing Economy verändert die Spielregeln für alle Marktteilnehmer.

Homo collaborans mit seinen veränderten Werten und Einstellungen schafft eine neue Ausgangsposition für alle Marktteilnehmer. In der Sharing Economy verschiebt sich die Machtbalance: von monolithischen, hierarchischen und zentralisierten zu kleinteiligen, vernetzten und verteilten Strukturen. Damit wandelt sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten: Weil zum einen Konsum völlig ohne Intermediäre auskommt und zum anderen homo collaborans kein passiver Konsument, sondern selbstbestimmter, autonomer Akteur ist. Diese neue Dynamik wird sich auch in den Geschäftsmodellen der „alten Ökonomie“ widerspiegeln müssen, denn das veränderte Konsumverhalten wirkt auf die gesamte Wirtschaft.



Ein Rollenwandel trägt veränderten Kundenerwartungen Rechnung.


Beim peer-to-peer Konsum steht stets der Konsument im Mittelpunkt. Sharing schafft persönliche, emotional befriedigende Erfahrungen und fühlt sich „grün“ an. Damit trägt Sharing zu einem grundlegenden Wandel von Kundenerwartungen bei. Weil Konsumenten verstärkt Wert legen auf den Produktnutzen statt die Marke und Problemlösungen nachfragen statt Produkten, können Unternehmen nicht länger bloß Verkäufer sein. Im Zeitalter des Sharings stehen Unternehmen vor einem Rollenwandel: Sie müssen zum Problemlöser und Ermöglicher werden. Zudem wird durch bedeutungsvollere, persönlichere Kundenbeziehungen sowie durch Möglichkeiten der Beteiligung der Bedeutung des Sozialen in der Sharing Economy Rechnung getragen.



The logo consists of the lowercase letter 'f' followed by a forward slash and the number '21', all in white, set against a dark blue square background.

f/21

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

A close-up photograph showing a person's forearm in a light blue long-sleeved shirt being held by another person's hand. The hand is positioned under the forearm, suggesting support or guidance.

f/21 beobachtet die Gegenwart, identifiziert Ausgangspunkte für Veränderungen, entwirft Szenarien für die Zukunft und beschreibt Handlungsfelder. Wir stellen Zukunftsfragen und wollen mittels neutraler Analysen, begründeter Prognosen und differenzierter Bewertungen die Arena der Möglichkeiten ausleuchten und Spielräume der Zukunft eröffnen. Dadurch verschaffen wir unseren Kunden Zugang zum Wissen um Optionen, die gangbar sind, um die Welt von morgen zu gestalten. Wir verstehen uns als Lieferant von Orientierungs- und Handlungswissen.

Wollen Sie mehr darüber wissen, wie diese Ideen für Ihre Organisation relevant sind, kontaktieren Sie uns!

zukunft@f-21.de | www.f-21.de

Weitere Informationen: **www.f-21.de/thema_sharing**