

# Denkpapier

## Sharing Economy und Mittelstand: Chancen und Herausforderungen

von Britta Levering und Annette Icks

Institut für  
Mittelstandsforschung

**IfM**  
BONN

[www.ifm-bonn.org](http://www.ifm-bonn.org)

## Impressum

### Herausgeber

Institut für Mittelstandsforschung Bonn  
Maximilianstr. 20, 53111 Bonn  
Telefon +49/(0)228 / 72997 - 0  
Telefax +49/(0)228 / 72997 - 34

### Ansprechpartner

Britta Levering

Bonn, August 2016

Das IfM Bonn ist eine Stiftung  
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Energie,  
Industrie, Mittelstand und Handwerk  
des Landes Nordrhein-Westfalen



**Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung	1
2	Die Sharing Economy - Einordnung und Neuartigkeit	1
3	Auswirkungen der Sharing Economy	6
3.1	Wettbewerbseffekte der Sharing Economy	6
3.2	Veränderung des Konsumverhaltens	8
4	Chancen und Herausforderungen für den Mittelstand	10
5	Ausblick	14
	Literaturverzeichnis	16
	Anhang	18

## **1 Einleitung**

Kennzeichnend für die Ökonomie des Teilens ist die gemeinsame Nutzung von Ressourcen. Statt viel Geld in Eigentum zu investieren, werden Gegenstände, Räume und Ideen geteilt. Beispiele für die Sharing Economy können in nahezu allen Lebensbereichen gefunden werden: die Lieblingsmusik gibt es beim Streamingdienst Spotify, der Sprössling spielt mit gemietetem Spielzeug von Meine Spielzeugkiste, der Handwerker wird über MyHammer organisiert, zum Termin geht es mit dem Fahrdienst Uber und für den Urlaub wird eine Privatunterkunft mit AirBnB gebucht.

Die Kultur des Teilens ist kein neues Phänomen. Unter Freunden und Bekannten wird selbstverständlich geteilt. Durch informelle Kooperationen etwa beim Hausbau wird nachbarschaftliche Hilfe gelebt. Seit Jahrhunderten gibt es Bibliotheken. Und auch im gewerblichen Bereich hat das Teilen Tradition. In landwirtschaftlichen Genossenschaften werden Maschinen mit hohen Ankaufspreisen gemeinsam angeschafft und genutzt. Im Handwerk ermöglichen es Einkaufsgenossenschaften über einen gemeinsamen Einkauf bessere Konditionen zu erzielen. Andere Beispiele sind Lesezirkel für Arztpraxen, das gemeinsame Betreiben von Kraftwerken durch Unternehmen oder die Nutzung einer gemeinsamen Infrastruktur in Technologiezentren. Neu sind aber die Schnelligkeit und die Reichweite der Transaktionen. Wurde eine Mitfahrgelegenheit noch vor zwanzig Jahren durch persönlichen Kontakt bei Bekannten oder per Aushang gesucht, so wird sie heute innerhalb von Minuten über eine App organisiert. Dadurch verändert sich der Wettbewerb. Es ergeben sich neue Möglichkeiten der Gründung und etablierte mittelständische Unternehmen sehen sich neuen Chancen und Herausforderungen gegenüber.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Sharing Economy werden zunächst mit Blick auf die Neuartigkeit der Geschäftsmodelle, dann mit Blick auf die Auswirkungen auf den Markt (Wettbewerb und Konsumverhalten) betrachtet. Daran schließt sich eine beispielhafte Diskussion von Chancen und Risiken für den Mittelstand und möglicher Ansatzpunkte für die Mittelstandspolitik an.

## **2 Die Sharing Economy - Einordnung und Neuartigkeit**

Die Sharing Economy umfasst die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle, Akteure und Märkte. Es gibt zahlreiche Definitionen und Ansätze zur Differenzierung (siehe Eichhorst/Spermann 2015, S. 4 und dort zitierte Literatur). Wir betrachten im Folgenden die Sharing Economy zunächst nach den Akteursgrup-

pen, die beteiligt sind bzw. angesprochen werden und anschließend nach den Formen des Teilens sowie dem Kommerzialisierungsgrad. Eine solche Differenzierung ist notwendig, da sich unterschiedliche Chancen und Herausforderungen für unterschiedliche Mittelstandsgruppen und Branchen ergeben.

In der Sharing Economy sind sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen aktiv. Im Hinblick auf die Akteursgruppen werden typischerweise business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), und consumer-to-consumer (C2C) Modelle unterschieden. Das Peer-to-Peer Sharing (P2P) bezieht sich im Wesentlichen auf C2C Modelle (vgl. Eichhorst/Spermann 2015, S. 4). Die Grenzen zum B2C Bereich sind aber fließend.

#### Übersicht 1: Unterschiedliche Akteursgruppen beim Sharing

Interaktionstyp	Anbieter	Nachfrager	Beispiel
B2C	Unternehmen	Privatperson	MeineSpielzeugkiste.de
B2B	Unternehmen	Unternehmen	LiquidSpace.com
C2C	Privatperson	Privatperson	Kleiderkreisel.de
P2P	Privatpersonen Unternehmen	Privatpersonen	Sharoo.com Uber.com

© IfM Bonn

Quelle: Eigene Darstellung, eine ausführliche Darstellung von Plattformen findet sich im Anhang.

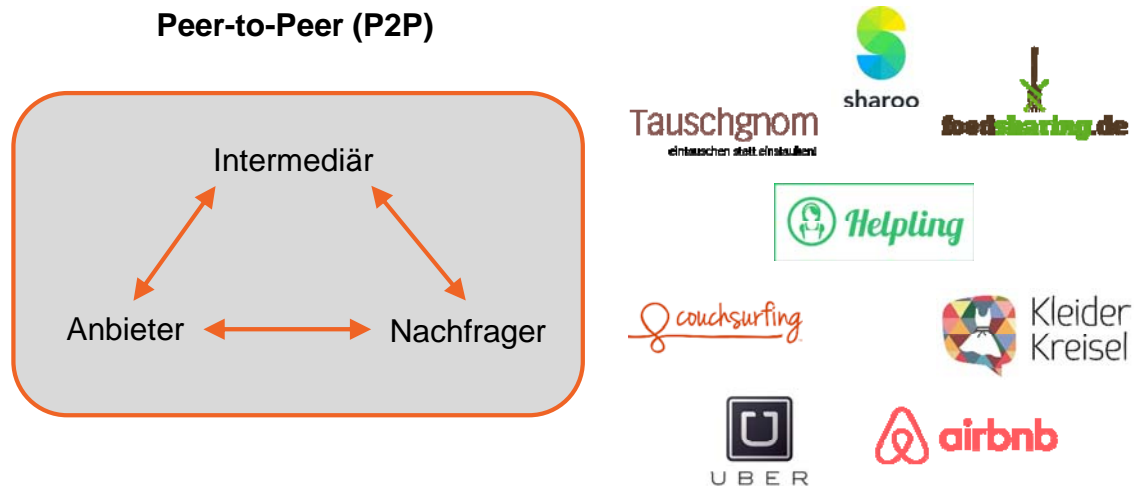
Im Falle von B2C Modellen wird das Sharing zentral durch ein Unternehmen organisiert und mit privaten Nutzern koordiniert. Ein Beispiel ist das Unternehmen Meine Spielzeugkiste. Kunden können deutschlandweit online bequem ihr gewünschtes Spielzeug aussuchen und monatsweise mieten. Das gewählte Spielzeugpaket wird per Post versendet. Hier können Überschneidungen mit dem B2B Bereich entstehen, wenn bspw. Kindercafés oder Kindergärten das Spielzeug mieten würden. Das Geschäftsmodell an sich ist nicht neu und entspricht traditionellen Vermietungen wie z. B. in der Autovermietung. Die Neuartigkeit besteht in erster Linie darin, dass dieses Geschäftsmodell jetzt auch für Produkte und Dienstleistungen wettbewerbsrelevant wird, für die es sich in der Vergangenheit nicht lohnte, weil nur eine begrenzte Anzahl an Nachfragern erreicht werden konnte. Die Angebote sind zum einen weniger als zuvor ortsgebunden und zum anderen wird durch die online Vermarktung die Sichtbarkeit erhöht, so dass möglicherweise Kundengruppen erreicht wer-

den, die das Unternehmen nicht als Hauptzielgruppe definiert hätten. Ein anderes Beispiel für die Anwendung von Sharing Modellen im B2C Bereich ist die vereinfachte Koordination von Dienstleistungen über online-Portale wie MyHammer. Der Unterschied zum traditionellen Dienstleistungsmarkt besteht in erster Linie darin, dass über online-Portale eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern in Kontakt gebracht werden.

B2B Modelle betreffen das Sharing zwischen zwei Unternehmen. Ein Beispiel ist die gemeinsame Nutzung von Ressourcen durch zwei oder mehrere Unternehmen, wie sie z. B. die Vermittlungsplattform für eine geteilte Büronutzung LiquidSpace anbietet. Die gemeinsame Ressourcennutzung ist an sich nichts Neues. So nutzen bspw. Unternehmen in Technologie- und Gründerzentren schon länger eine gemeinsame Infrastruktur z. B. für Telekommunikation und Sekretariatsleistungen. Neu sind jedoch die Anwendungsmöglichkeiten, die aus den innovativen Kommunikationstechnologien resultieren. Im Vergleich zu einem lokalen Vermittler von geteilten Büroräumen kann ein online Vermittler wie LiquidSpace aufgrund einer schnellen, unkomplizierten Koordination von Angebot und Nachfrage individuelle Kundenwünsche besser befriedigen, sei es im Hinblick auf die einmalige Buchung eines Veranstaltungsraums oder die langfristige Vermietung von Büros. Zudem wird eine variable Preisbildung begünstigt. Auch im Hinblick auf eine gemeinsame Infrastruktur können bisherige räumliche Grenzen überwunden werden. Anders als in den Technologiezentren sind Sekretariatsleistungen über digitale Vorzimmer ortsunabhängig zugreifbar. Auch die gemeinsame Nutzung von Rechen- und Speicherkapazitäten oder spezialisierter Software wird durch neue Technologien wie Cloud-Computing möglich (vgl. Haucap 2015, S. 92).

C2C Modelle beziehen sich auf das Sharing zwischen Privatpersonen. Wenn Anbieter und Nachfrager auf online Plattformen unkompliziert und schnell zusammengebracht werden, sprechen wir von Peer-to-Peer Sharing (P2P). Dabei steht das Teilen zwischen Privatpersonen im Vordergrund, gleichzeitig werden aber auch gewerbliche Anbieter auf den Vermittlungsplattformen tätig (vgl. Scholl et al. 2015, S. 11). Ein Beispiel ist die Carsharing Plattform Sharoo. In erster Linie soll die Plattform Privatpersonen die Möglichkeit bieten ihr Auto zu vermieten (C2C). Aber auch Firmen treten hier als Anbieter auf (B2C). Zudem verwischen auf solchen P2P Plattformen schnell die Grenzen zwischen Freizeit- und Unternehmertätigkeit. Denn Privatpersonen haben hier die Möglichkeit unternehmerisch tätig zu werden, wann und in welchem Umfang es ihnen zusagt.

Abbildung 1: Peer-to-Peer Sharing



© IfM Bonn 16 99 037

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf P2P Plattformen erreicht das Teilen zwischen Privatpersonen neue Dimensionen. Statt mit Freunden und Bekannten informell zu teilen, wird schneller, transparenter und häufiger mit fremden Personen eine standardisierte Vertragsbeziehung eingegangen. Das Peer-to-Peer-Sharing schafft so Märkte, wo zuvor keine marktbezogenen Austauschbeziehungen existierten (vgl. Scholl et al. 2015, S. 11). Wie genau der Austausch organisiert wird, ist unterschiedlich. Schon lange gibt es Plattformen, die lediglich eine Art virtuelles schwarzes Brett für Anbieter und Nachfrager bereitstellen. Die Mitfahrzentrale wurde bspw. bereits 1998 gegründet.<sup>1</sup> Andere Vermittlungsplattformen nehmen eine aktivere Rolle ein, teils begünstigt durch den technischen Fortschritt. Ein Beispiel sind die Free Floating Angebote des Carsharing. Wenn man bspw. Sharoo nutzen möchte, muss man sich zunächst kostenpflichtig eine sogenannte Sharoo Box einbauen lassen, die eine flexible Autovermietung ohne Schlüsselübergabe nur via Smartphone App möglich macht. In den Kosten der Vermittlung und dem Kommerzialisierungsgrad der Plattformen zeigt sich ein weiterer Unterscheidungspunkt. Während kostenlose Plattformen wie

<sup>1</sup> <http://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/mitfahrzentrale>

Foodsharing oder Fairleihen den Gemeinschaftsgedanken in den Vordergrund stellen und ihre Dienste kostenlos anbieten, sind Plattformen wie Airbnb ausschließlich kommerziell ausgerichtet (vgl. IW Koeln 2015, S. 1 f.). Denkbar ist aber auch, dass etablierte Firmen P2P Plattformen zur Ergänzung ihres Geschäftsfeldes nutzen (z. B. JustPark von BMW).

So vielfältig wie die Möglichkeiten der Anbieter-Kunden-Strukturen sind, so unterschiedlich wird auch der Gedanke des Teilens umgesetzt. Es kann zwischen der verlängerten Nutzung von Gegenständen mittels Eigentumsübertragung und der intensiveren Nutzung von Gütern ohne Eigentumsübertragung unterschieden werden. Zudem hat sich eine neue Form der Koordination von Angebot und Nachfrage von Dienstleistungen jenseits konventioneller Dienstleistungsmärkte entwickelt (vgl. Scholl et al. 2015, S. 8 f.). Daraus ergeben sich ganz unterschiedliche Geschäftsmodelle: Kostenpflichtige Autovermietungen stehen neben der kostenlosen Weitergabe von Lebensmitteln. Zwar werden sich gewerbliche Anbieter tendenziell eher an Formen des Teilens beteiligen, aus denen sich Gewinne erzielen lassen. Allerdings verschenken Lebensmittelhändler auch Lebensmittel über Foodsharing. Ob dies aus reinem Altruismus geschieht, oder ob hier ein Marketingeffekt eine wesentliche Triebfeder ist, bleibt dahingestellt.

## Übersicht 2: Unterschiedliche Formen des Sharing

Formen des Teilens	Übertragung von Eigentum	Art der Gegenleistung	Akteure	Beispiel
<b>Verlängerte Nutzung von Gütern</b>				
Verschenken	ja	keine	P2P (C2C/B2C)	Foodsharing.de
Tauschen	ja	nicht-monetär	P2P (C2C)	Tauschgnom.de
Weiterverkaufen	ja	monetär	B2C	Momox.de
<b>Intensivere Nutzung von Gütern</b>				
CO-Using	nein	nicht monetär oder monetär	P2P (C2C)	Garten-Sharing.de
Verleihen	nein	nicht-monetär	P2P (C2C)	Couchsurfing.com
Vermieten	nein	monetär	B2B	Floww2.com
<b>Vereinfachung der Koordination von Dienstleistungen</b>				
Akquisition, Vergabe und Transparenz von Dienstleistungen			B2C	My-Hammer.de

© IfM Bonn

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Scholl et al. (2015, S.12).



### **3 Auswirkungen der Sharing Economy**

#### **3.1 Wettbewerbseffekte der Sharing Economy**

Voraussetzung und gleichzeitig Treiber der Sharing Economy sind gesunkene Transaktionskosten, auch aufgrund des technischen Fortschritts, eine erhöhte Reichweite sowie eine verbesserte Transparenz. Daraus können sich Wettbewerbsvorteile für Geschäftsmodelle der Sharing Economy ergeben. Gleichzeitig stieg aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise die Skepsis der Konsumenten gegenüber traditionellen Geschäftsmodellen (PricewaterhouseCoopers 2015). Hier liegen Treiber für Unternehmensgründungen und eine Intensivierung des Wettbewerbs. Unklarheiten hinsichtlich der Anwendung gesetzlicher Regelungen für neue Sharing Modelle bergen aber gleichzeitig die Gefahr eines unfairen Wettbewerbs.

Durch den technischen Fortschritt hat sich die Koordination von Angebot und Nachfrage verändert. Online Dienste ermöglichen eine einfache, schnelle und kostengünstige Kontaktaufnahme. Wo früher eine persönliche Interaktion Voraussetzung war, können virtuell mehr Anbieter und Nachfrager erreicht werden als zuvor. Gleichzeitig steigt die Reaktionsgeschwindigkeit. So wird das Zustandekommen von Transaktionen wahrscheinlicher (vgl. Demary 2015, S. 96). Von gesunkenen Transaktionskosten profitieren P2P Modelle ebenso wie B2C Modelle und B2B Modelle. Ein weiterer Vorteil der Sharing Economy liegt in der erhöhten Reichweite. In Abhängigkeit vom jeweiligen Geschäftsmodell sind unternehmerische Aktivitäten weniger als zuvor regional eingeschränkt. Darüber hinaus sind Bewertungs-, Reputations-, und Sanktionsmechanismen wesentlicher Bestandteil vieler Geschäftsmodelle der Sharing Economy. Das erhöht die Transparenz und stärkt die Konsumentensouveränität. Gleichzeitig werden infolge der genannten Vorteile von Geschäftsmodellen der Sharing Economy Markteintritte für kleine Unternehmen im Prinzip einfacher. Zudem machen P2P Plattformen Existenzgründungen ohne hohe Anfangsinvestitionen und spezifische Qualifikationen möglich. Privatpersonen können sich z. B. als "power renter" für Autos betätigen und so in Form der kleinteiligen Selbstständigkeit gründen. Gleichzeitig avancieren Privatanbieter unabhängig vom Umfang ihrer unternehmerischen Tätigkeit auf den neuen P2P Plattformen (z. B. Airbnb) zu Konkurrenten bestehender Unternehmen (z. B. Hotels).

Als Folge können traditionelle Anbieter zur Anpassung gezwungen oder gar vom Markt verdrängt werden. Sofern ein fairer Wettbewerb sichergestellt ist,

sind diese Verdrängungs- und Anpassungseffekte als normale wettbewerbliche Reaktion positiv zu bewerten. Dann tragen Sharing Modelle zur Dynamisierung des Wettbewerbs und zur Steigerung der ökonomischen Wohlfahrt bei. Tatsächlich aber sind die Spielregeln für die Sharing Economy bisher nicht eindeutig festgelegt. Das trifft in erster Linie auf die P2P Plattformen und die dort aktiven Anbieter zu. Vielfach ist nicht geklärt, inwiefern Regelungen und gesetzliche Vorgaben gleichermaßen für traditionelle Firmen und für die neue Plattformökonomie gelten. Unklare Regelungen betreffen u.a. die auf den Plattformen angebotene Arbeit sowie steuerrechtliche Aspekte. Infolgedessen besteht die Gefahr, dass etablierte Standards umgangen werden können. Dann unterliegen die neuen Anbieter der Sharing Economy nicht den gleichen Voraussetzungen wie traditionelle Unternehmen und wir sprechen von unfairer Wettbewerb.

Auf P2P Plattformen verschwimmen die Grenzen zwischen selbstständiger und unselbstständiger Arbeit. Inwiefern Anbieter der Plattformökonomie als Solo-Selbstständige oder doch als Arbeitnehmer zu klassifizieren sind ist ungeklärt. Vielfach treten P2P Plattformen als Vermittler statt als Arbeitgeber auf. Auf diese Weise können Lohnnebenkosten eingespart, Arbeitnehmerschutzrechte ausgehebelt und das ökonomische Risiko auf den Erwerbstätigen übertragen werden (vgl. Eichhorst/Spermann 2016, S. 433 ff.). Zudem müssen die Anbieter von Leistungen teils geringere Anforderungen erfüllen. Bspw. müssen Fahrer bei Uber keine Ortskundenkenntnisse, Versicherungsschutz oder Straffreiheit nachweisen (vgl. Dewenter 2015, S. 3 f.). Daraus können unfaire Wettbewerbsvorteile gegenüber traditionellen Taxi-Anbietern resultieren. Umgekehrt können unklare rechtliche Regelungen auch zum Nachteil der Plattformen werden. Beispielsweise musste der Reinigungsdienstleister "Homejoy" in den USA in Folge von Rechtsstreitigkeiten über den Status der Reinigungskräfte und damit verbundene Haftungsrisiken für die Kapitalgeber seine Tätigkeit einstellen (vgl. Eichhorst/Spermann 2015, S. 10, 14 f.).

Eine weitere Ursache für unfaire Wettbewerbsbedingungen kann in der Besteuerung liegen, denn Transaktionen von privaten Personen der Sharing Economy auf P2P Plattformen werden nicht oder nur teilweise versteuert. Zwar verfügen die Plattformen über Daten hinsichtlich der abgeschlossenen Geschäfte, doch werden diese Informationen nicht an die Steuerbehörden weitergeleitet (vgl. Haucap 2015, S. 92). Folglich ist die Sicherstellung einer korrekten Steuerleistung für Behörden bisher nicht oder nur unter hohem Aufwand möglich. Private Anbieter, die auf Plattformen in größerem Umfang tätig

werden, erlangen dadurch möglicherweise einen unfairen Wettbewerbsvorteil gegenüber traditionellen Unternehmen: Infolge einer Steuervermeidung können sie ihre Güter und Dienstleistungen zu einem günstigeren Preis anbieten.

Die voranstehenden Erläuterungen zeigen beispielhaft, dass viele Fragen der Regulierung bis dato noch nicht geklärt sind. Es müssen sinnvolle Regeln gefunden werden, um einen fairen und transparenten Wettbewerb sicherstellen zu können. Ein angemessener regulatorischer Rahmen kann die Entwicklungsdynamik der Sharing Economy unterstützen. Eine zu starke Regulierung des Marktes würde das Potenzial aber ersticken und Wachstum bremsen.

### **3.2 Veränderung des Konsumverhaltens**

Die Veränderung des Konsumverhaltens durch einen gesellschaftlichen Wertewandel ist eine Voraussetzung für die zunehmende Akzeptanz der Sharing Economy. Zum einen zeigt sich in einer verstärkten Präferenz für nachhaltige Produkte ein verändertes Verbraucherverhalten. Gleichzeitig ist zum anderen zu erwarten, dass Modelle der Sharing Economy das Konsumverhalten ihrerseits verändern. Vielfach wird erwartet, dass die Sharing Economy eine nachhaltige Form des Konsums hervorbringt und dazu beiträgt, durch soziale Innovationen Probleme wie Ressourcenknappheit, Klimawandel, gesellschaftliche Entfremdung oder soziale Exklusion zu lösen (vgl. Rückert-John/Jaeger-Erben 2016, S. 68). Doch sind die Konsumformen der Sharing Economy tatsächlich so innovativ, wie vielfach behauptet, und ist der Konsum nachhaltiger?

Rückert-John/Jaeger-Erben (2016) haben im Hinblick auf soziale Innovationen eine Einstufung der unterschiedlichen Konsumformen der Sharing Economy nach ihrem Innovationsgrad vorgenommen. "Nutzenintensivierender Konsum" (z. B. Carsharing) wird von den Autoren als weitgehend bekannt und damit wenig innovativ eingestuft. "Konsumgemeinschaften" (z. B. Tauschbörsen) und "Do-it-yourself" Initiativen (z. B. Nähcafés) weisen die Autoren einen mittleren Innovationsgrad zu. Eine besonders innovative, neue Form des Konsums sehen die Autoren in "Do-it-together" Initiativen. Hier etablieren Bürger auf Basis einer gemeinsamen Wertvorstellung einen neuen formalen Rahmen (z. B. Genossenschaft) und bauen die notwendige Infrastruktur auf, um ein Problem zu lösen bzw. den gemeinsamen Konsum zu organisieren (z. B. eine dezentrale und ökologische Energiegewinnung). Daraus können neue Formen des Unternehmertums entstehen. Als weitere Konsumform mit hohem Innovationsgrad definieren die Autoren den "Strategischen Konsum". Hier wird an etablierte Strukturen angeknüpft und eine kurzfristige, informelle Vernetzung

zum Zweck eines bewussten Konsums angestrebt. Bspw. kann mit der App Buycott durch das Einscannen des Barcodes von Produkten geprüft werden, ob diese die vorher selbst festgelegten Richtlinien des nachhaltigen Konsums (z. B. fairer Handel) erfüllen. Durch die leichtere und kostengünstigere Verfügbarkeit von Informationen über Produkte und Dienstleistungen, wird bei Nachfragern das Interesse an nachhaltigen Produkten möglicherweise erst geweckt. Für die Unternehmen ergeben sich daraus insofern neue Herausforderungen, als dass sie möglicherweise gezwungen sind, diese Informationen zur Verfügung zu stellen, da sie andernfalls ihre Produkte nicht mehr verkaufen können.

Mit einer intensiveren Ressourcennutzung wird die Hoffnung verbunden die Ressourcenknappheit vor allem in Ballungsgebieten zu verringern (z. B. Vermittlung von Parkplätzen durch Justpark). Das Teilen von Gütern wird zudem mit einer geringeren Umweltbelastung assoziiert (vgl. Demary 2015, S. 97). Wenn beispielsweise Werkzeuge in der Nachbarschaft geliehen werden anstatt selbst welche anzuschaffen, muss weniger produziert werden und der Ressourcenverbrauch sinkt (vgl. Loske 2014, S. 45 f.). Das setzt jedoch eine konstante Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen voraus (vgl. Paech 2015, S. 104). Genauso ist es aber denkbar, dass das gesparte Geld in andere Güter (z. B. Kleidung statt Werkzeug) investiert wird. Oder aber das gleiche Gut wird dank der geringeren Kosten häufiger nachgefragt. Ein Beispiel wäre ein erhöhtes Reiseaufkommen infolge günstiger oder kostenloser Übernachtungsmöglichkeiten (vgl. Brühn/Götz 2014, S. 5). Eine andere Möglichkeit ist die Substitution von Gütern oder Dienstleistungen, wenn bspw. Bahnfahrer aufgrund von Free Floating Angeboten auf das Auto umsteigen. Für den Bereich Mobilität und Unterkunft konnten Studien tatsächlich eine Mehrnachfrage zeigen (vgl. Eichhorst/Spermann 2016, S. 439). Unabhängig vom Nachfrageverhalten, setzt eine erhöhte Nachhaltigkeit eine gleichbleibende Lebensdauer von Gütern und damit einen sorgfältigen Umgang mit geliehenen Produkten sowie geringe Transportwege voraus. Zudem kann eine längere Nutzungsdauer Effizienzfortschritte verhindern (vgl. Demary 2015, S. 97).

Die Sharing Economy kann folglich nicht grundsätzlich als nachhaltigere Form des Unternehmertums bezeichnet werden. Ob Sharing Konzepte nachhaltiger sind, hängt wesentlich vom jeweiligen Geschäftsmodell ab. Die voranstehenden Ausführungen zeigen aber, wie sich die neuen bzw. weiterentwickelten Geschäftsmodelle der Ökonomie des Teilens auf das Konsumverhalten auswirken können. Während manche Güter möglicherweise mehr nachgefragt

werden als zuvor, sinkt die Nachfrage nach anderen Gütern. Daraus ergeben sich Herausforderungen für etablierte Unternehmen.

#### **4 Chancen und Herausforderungen für den Mittelstand**

Die Auswirkungen der Sharing Economy auf den Mittelstand sind nicht generell zu bestimmen. Es ist davon auszugehen, dass die Intensivierung des Wettbewerbs und die Veränderung des Konsumverhaltens die mittelständischen Unternehmen zu Anpassungsstrategien herausfordern. Auch die Verdrängung von mittelständischen Unternehmen vom Markt ist denkbar. Je nachdem ob B2C, B2B oder P2P Modelle angesprochen sind, ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen und Chancen für den Mittelstand. Auch dürften Branchen und Regionen in unterschiedlichem Ausmaß betroffen sein. Nachfolgend werden für die unterschiedlichen Modelle beispielhaft mögliche Auswirkungen auf den Mittelstand in ausgewählten Branchen diskutiert.

Der wichtigste Effekt von Modellen der Sharing Economy im B2B Bereich dürfte der Bedeutungsverlust von möglichen großenbedingten Nachteilen in neuen sowie etablierten mittelständischen Unternehmen sein. In der Vergangenheit sah man in der Unternehmensgröße von mittelständischen Unternehmen einen Nachteil gegenüber Großunternehmen. Durch die neuen technischen Möglichkeiten, die sich die Sharing Economy zu Nutze macht, können jedoch auch kleinere Unternehmen leichter auf einen größeren Ressourcenpool zugreifen. Neue Angebote wie CoWorkingSpaces, digitale Vorzimmer oder Cloud-Computing, die Ausleihe von Betriebsmitteln und weitere, helfen Gründungen und existierenden kleineren Unternehmen ihre Fixkosten und Betriebskosten zu senken und über die gemeinsame Bündelung von Aufgaben bspw. auch Skaleneffekte zu erzielen. So wird durch die Möglichkeit des "Gründens aus Komponenten" die Unternehmensgründung leichter und auch etablierte mittelständische Unternehmen können ihre Wettbewerbsposition verbessern.

Modelle der Sharing Economy im B2C Bereich schaffen Möglichkeiten für Unternehmensgründungen in Branchen, die zuvor dem stationären Handel vorbehalten waren. Hier kann es allerdings auch verstärkt zu Anpassungs- und Verdrängungseffekten kommen, aber vermutlich eher im Nischenbereich (Beispiel Spielzeughandel). Im Gegensatz dazu dürften die neuen Formen der Koordination von Angebot und Nachfrage von Dienstleistungen einen gesamten Sektor verändern und neue Konsumenten-Anbieter-Strukturen schaffen, weil

über spezielle Vermittlungsportale eine Vielzahl von Anbietern mit einer Vielzahl von Nachfragern in Kontakt gebracht wird.

Insbesondere im traditionell mittelständisch geprägten Handwerk ist die Veränderung des Marktes durch die Angebote der Sharing Economy spürbar. Immer häufiger nutzen Handwerker Portale wie den Marktführer MyHammer. Davon können Handwerksunternehmen profitieren, es müssen aber auch die Risiken gesehen werden. Kritiker mahnen vor allem die Gefahr von Dumpingpreisen und in engem Zusammenhang dazu eine Zunahme der Solo-Selbstständigkeit in prekärer Beschäftigung an. Beispielsweise können auf MyHammer Kunden online ihre Aufträge mit einem Maximalpreis einstellen, während Handwerker ein verdecktes Angebot abgeben. Diese Vorgehensweise birgt die Gefahr einer ungenauen Angebotskalkulation aufgrund fehlender Informationen. Für das Einholen weiterer notwendiger Informationen fallen für den Handwerker Zusatzkosten an, die ihn teilweise davon abhalten entsprechende Informationen zu beziehen. In dieser Vorgehensweise wird die Gefahr eines Unterbietungswettbewerbs gesehen (vgl. Lorig 2015, S. 58 f.). Tatsächlich lässt sich beobachten, dass die Kosten für Kunden auf MyHammer bis 30 % geringer sind als bei der herkömmlichen Auftragsvergabe für Handwerksleistungen (vgl. Zoch 2011, S. 51). Über die Gründe für diesen enormen Preisunterschied kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Denkbar ist, dass traditionell angebotene Handwerksleistungen schlicht zu teuer sind, Handwerker sich zu Werbezwecken kurzfristig unter Wert verkaufen, eine Unterauslastung kompensieren oder gar zusätzliche Schwarzarbeit fest einkalkuliert wird, bspw. wenn infolge ungenauer Auftragsbeschreibungen der Kunden Mehrarbeiten im Vergleich zur ursprünglichen Angebotskalkulation notwendig sind.

Dem Vorwurf von Dumpingpreisen ist entgegen zu setzen, dass Handwerker von der Vermittlung über Online-Dienste durchaus auch profitieren und ihre Auftragslage verbessern können. Das gilt vor allem für kleine Betriebe und Solo-Selbstständige in ländlichen, wenig verdichteten Regionen sowie für Meisterbetriebe. Durch gesunkene Transaktionskosten und eine erhöhte Reichweite können mit Hilfe der Plattformen Standortnachteile reduziert werden. So hat sich bspw. der Aktionsradius von Handwerksunternehmen, die ihre Leistungen bei MyHammer anbieten, von 50km auf 105km erhöht (vgl. Welfens et al. 2012, S. 72). Zudem erhöhen die auf Online Plattformen wie MyHammer üblichen Bewertungsmechanismen die Transparenz und ermöglichen es Anbietern ihre Erfahrungen unter Beweis zu stellen. Es zeigt sich, dass sich hieraus

vor allem für Meisterbetriebe ein Vorteil gegenüber geringer qualifizierten Anbietern resultiert. Zwar nutzten Meisterbetriebe MyHammer seltener als geringer qualifizierte Anbieter; jedoch erzielten sie eine höhere Kundenzufriedenheit in Form besserer Bewertungen und verbleiben länger auf der Plattform (vgl. Fredriksen/Runst 2016, S. 5).

Die vermutlich größten Effekte auf den Mittelstand dürften von den P2P Plattformen ausgehen, vor allem im Hinblick auf die neuen Möglichkeiten von Privatpersonen unternehmerisch tätig zu werden. Daraus ergeben sich Chancen und Risiken für den Einzelnen, weil diese Plattformen Existenzgründungen, vielfach ohne hohe Anfangsinvestitionen oder spezifische Qualifikationen ermöglichen. Untersuchungen zeigen, dass die Tätigkeit auf den Sharing Plattformen für viele Anbieter den Charakter eines Gelegenheits- oder Nebenjobs hat und nicht selten als Ersatz oder in Ergänzung zu einer abhängigen Beschäftigung zu sehen sind. Dann können die Tätigkeiten einen positiven Effekt auf die Erwerbsbeteiligung haben (vgl. Eichhorst/Spermann 2015, S. 8). Für den Einzelnen bietet die unternehmerische Tätigkeit auf den Plattformen eine Chance zur Teilhabe und zum sozialen Aufstieg. Durch die Online Plattformen ist es leicht geworden, bspw. Eigentum zu vermieten oder haushaltsnahe Dienstleistungen anzubieten. Zudem haben die Anbieter die Möglichkeit weitgehend selbstbestimmt zu arbeiten und Freiheitsräume wahrzunehmen. Sie können selbst entscheiden, welche Aufträge sie annehmen und wie viel sie arbeiten möchten. Ebenso ist es ohne großes Startkapital möglich, mit Programmierkenntnissen und einer guten Idee selbst einen Online Dienst zu entwickeln, der den Gedanken des Teilens aufgreift, und so zum Unternehmer zu werden. Beispiele sind Kleiderkreisel und MyTaxi, letzteres wurde inzwischen gewinnbringend an die Daimler-Tochter Moovel verkauft.

Es ist anzunehmen, dass die Solo-Selbstständigkeit mit der Weiterentwicklung der Sharing Economy immer mehr an Bedeutung gewinnt. Ein Beispiel für einen Wirtschaftszweig, wo Online-Plattformen den Markt gravierend verändern bzw. verändert haben, sind die personen- und haushaltsbezogenen Dienstleistungen (z. B. Kinderbetreuung, Gebäudereinigung und Gartenarbeit) – Plattformen wie die Vermittlungsagentur für Reinigungskräfte "Helpling" arbeiten mit selbstständigen Reinigungskräften. P2P Plattformen können folglich dazu beitragen, den in Deutschland unterentwickelten Markt der haushaltsnahen Dienstleistungen zu verändern, indem sie einen konkurrenzfähigen formalen Markt stellen. Es ist jedoch zu bedenken, dass Anbieter auf derartigen Platt-

formen vor allem aufgrund der fehlenden Notwendigkeit Lohnnebenkosten zu zahlen, konkurrenzfähig sind.

Gewerkschaften sehen die Wahrnehmung einer selbstständigen Tätigkeit über die Online Plattformen als Erwerbsalternative kritisch und mahnen das Risiko einer Zunahme der Solo-Selbstständigen in prekärer Beschäftigung an. Das Selbstverständnis vieler Plattformen als Vermittler statt als Arbeitgeber berge die Gefahr schlechterer Arbeitsbedingungen und niedrigerer Löhne. Für Gewerkschaften stellt sich daher die Frage, inwiefern sie zukünftig Solo-Selbstständige in ihr Vertretungsmodell integrieren sollte (vgl. Haake 2016, S. 2). Aber auch aus mittelstandspolitischer Sicht ist zu hinterfragen, wie eine ausreichende Altersvorsorge von Selbstständigen gewährleistet werden kann. Vor allem ist zu klären, inwiefern der Status von P2P Plattformen als Vermittler statt als Arbeitgeber überhaupt gerechtfertigt ist. Inzwischen zeigt sich bei einigen Plattformen ein Umdenken: Während der deutsche Anbieter Heplinge sich klar als Vermittler und nicht als Reinigungsunternehmen versteht, ist das amerikanische Portal MY Clean dazu übergegangen, Reinigungskräfte festanzustellen. Die Anbieter von Reinigungsleistungen über die deutsche Plattform Helpling würden so aber vermutlich ihre Konkurrenzfähigkeit verlieren und möglicherweise auf Minijobs und die Schattenwirtschaft ausweichen.

Neben einer Zunahme der Solo-Selbstständigkeit, sehen sich bestehende Unternehmen durch die neuen P2P Geschäftsmodelle einer verschärften Konkurrenz gegenüber. Wie in Kapitel 3.2 erläutert, lässt sich aber nicht eindeutig prognostizieren, wie sich das große Angebot an Second-Hand-Ware, Tauschangeboten und Möglichkeiten der gemeinsamen Güternutzung auf das Nachfrageverhalten insgesamt auswirken wird. Wenn bspw. Bücher, Spiele und Musik-CDs über Plattformen getauscht werden, kann das ganz unterschiedliche Effekte auf den Markt haben. Vielleicht verlieren kleine mittelständische Anbieter ihre Konkurrenzfähigkeit, oder die Anbieter individueller Produkte wie Bücherhüllen und Lesezeichen können ihren Absatz vergrößern. Vielleicht profitieren aber auch ganz andere Branchen, wenn infolge des positiven Einkommenseffekts der Konsum für andere Güter erhöht wird. Welche Auswirkungen die erhöhte Wettbewerbsintensität auf etablierte Unternehmen im Einzelnen hat, hängt von vielen Faktoren wie etwa dem betroffenen Wirtschaftszweig ab. In jedem Fall aber stehen bestehende mittelständische Unternehmen vor der Herausforderung, sich an veränderte Angebots- und Nachfragestrukturen anzupassen. Denkbar ist, dass Hersteller langlebigere Güter produzieren oder Händler selbst mehr Güter zur Miete oder gar zum Tausch anbieten. Eine



Ausweitung von Second-Hand-Modellen im stationären Handel ist ebenso denkbar wie eine klare Abgrenzung durch das besondere Einkaufserlebnis, das mittelständische Unternehmen durch eine größere Kundennähe bieten. Ebenso können Unternehmen selbst P2P Modelle zur Ergänzung ihres Geschäftsfeldes anbieten. Hier werden aufgrund größerer finanzieller und zeitlicher Mittel vermutlich eher Großunternehmen tätig. Für mittelständische Unternehmen erscheinen P2P Modelle vor allem im Hinblick auf Wissen z. B. zur Produktverbesserung denkbar. Immer dann, wenn hohe Anfangsinvestitionen notwendig sind, dürften Großunternehmen weiterhin im Vorteil sein.

## 5 Ausblick

Wir gehen davon aus, dass sich der Trend "Nutzen statt Besitzen" weiter intensivieren wird. Hierfür spricht bspw. die Entwicklung hin zu einer weiteren Vereinfachung der Transaktionen und Verbesserung der Transaktionssicherheit durch neue Techniken wie Block Chain.<sup>2</sup> Diesen technischen Entwicklungen steht der Mittelstand zum Teil abwartend gegenüber. Doch sind technische Entwicklungen bspw. im Bereich der online Plattformen nicht nur als Herausforderung, sondern auch als Chance für den Mittelstand zu begreifen. Einerseits können mittelständische Unternehmen selbst neue technikgetriebene Geschäftsmodelle, die den Gedanken des Teilens aufgreifen, auf den Markt bringen. Andererseits kann sich der Mittelstand aber auch auf seine traditionellen Stärken wie z. B. Kundennähe und die Befriedigung von individuellen Kundenwünschen konzentrieren und dabei von den Vorteilen der Sharing Economy profitieren. So können mittelständische Unternehmen auf einen großen Wissenspool zugreifen oder für die eigene Leistungserstellung benötigte Ressourcen wie z. B. Räume oder Maschinen mit anderen teilen.

Das Thema Digitalisierung greift die Wirtschafts- und Mittelstandspolitik über Initiativen wie Industrie 4.0 und Arbeit 4.0 auf und bietet zahlreiche Beratungsangebote z. B. über die Mittelstand 4.0 Kompetenzzentren. Allerdings wird die Sharing Economy dabei häufig noch als Nischenthema betrachtet, das für Bereiche wie Mobilität oder Wohnraum (z. B. Uber, Airbnb) relevant ist. Vernachlässigt wird jedoch, dass Sharing Economy ein Querschnittsthema ist. Geteilt

---

<sup>2</sup> Block Chain, ein System hinter digitalen Kryptowährungen wie z. B. Bitcoin, macht digitale Informationen verifizierbar und soll zukünftig zentrale Vermittlungsinstanzen überflüssig machen. Zahlungen könnten über Landesgrenzen hinweg in Echtzeit erfolgen und sogenannte "Smart Contracts" mit einer Software-basierten Überprüfung von Vertragsbedingungen wären möglich, so die Vision (vgl. Swan 2015, S. 16, 92 ff.).

werden Dinge, Wissen und Erfahrungen. Sharing Economy betrifft nicht nur einzelne Unternehmen oder spezifische Branchen, sondern kann sich in jedem Wirtschaftszweig neben und auch in etablierten Unternehmen herausbilden. Der Dienstleistungssektor ist ebenso angesprochen wie der Handel und die Produktion von Gütern. Zudem ist die Vielfältigkeit der Geschäftsmodelle zu berücksichtigen. Die öffentliche Diskussion konzentriert sich noch zu häufig auf die neuen Peer-to-Peer Modelle, die in erster Linie das Teilen zwischen Privatpersonen regeln. Ebenso wichtig sind Business-to-Consumer Modelle und Business-to-Business Modelle. Gerade hier erwachsen Chancen für den Mittelstand, z. B. in Form gesunkener Fixkosten bei der Unternehmensgründung oder geringerer Betriebskosten.

Folglich darf die Sharing Economy nicht als kleiner, abgegrenzter Geschäftsbereich gesehen werden, sondern sollte in ihrer ganzen Vielfalt in das Bewusstsein von Politik, Mittelstand und Gesellschaft gerückt werden. Nach wie vor herrscht bei der Sharing Economy hoher Erklärungsbedarf. Die Wissenschaft kann zu einem besseren Verständnis der unterschiedlichen Geschäftsmodelle und der Auswirkungen auf den Markt beitragen. Aufgabe der Politik ist es vor allem dafür Sorge zu tragen, dass Geschäftsmodelle der Sharing Economy den gleichen Regeln unterliegen wie traditionelle Unternehmen. Zu klärende Fragen betreffen nicht nur den Staat (steuerrechtliche Fragen), sondern auch den Verbraucher (versicherungsrechtliche Fragen bspw. im Hinblick auf Haftpflichtversicherungen) und den Unternehmer selbst (z. B. Arbeitsschutz).

Ungeregelte Rechtsfragen betreffen den Mittelstand stets stärker als Großunternehmen. Zudem stellen regulatorische Unsicherheiten ein Hemmnis für Gründungen im Bereich der Sharing Economy dar, wenn bspw. der Status der Plattformen als Arbeitgeber oder als Vermittler unklar ist. Trotzdem ist weniger eine stärkere Regulierung der Plattformen und neuen Geschäftsmodelle als vielmehr eine generelle Überprüfung der bestehenden Regulierungen und die Notwendigkeit der Übertragbarkeit zu prüfen. Ein genereller Regulierungsbedarf ist schon allein deshalb nicht sinnvoll, weil die Geschäftsmodelle, Akteure und Märkte der Sharing Economy so vielfältig sind. Vor allem bestehen Regulierungsprobleme nicht in allen Märkten bzw. unterscheiden sich die Problematiken grundlegend je nachdem welcher Markt betrachtet wird. Daher wird eine fallbezogene Analyse als notwendig erachtet.

## Literaturverzeichnis

Brühn, T.; Götz, G. (2014): Die Modelle Uber und Airbnb: Unlauterer Wettbewerb oder neue Form der Sharing Economy, Ifo Schnelldienst, 67 (21), S. 3-5.

Demary, V. (2015): Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht, Wirtschaftsdienst, 95 (2), S. 95-98.

Dewenter, R.: (2015). Regulierungsbedarf in der "Sharing Economy", [https://www.hsu-hh.de/download-1.5.1.php?brick\\_id=z4EJZou3vmWWWWTZs](https://www.hsu-hh.de/download-1.5.1.php?brick_id=z4EJZou3vmWWWWTZs), Abruf am 09.08.2016.

Eichhorst, W.; Spermann, A. (2015): Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt, IZA: IZA Research Report No. 69, Bonn.

Eichhorst, W.; Spermann, A. (2016): Sharing Economy: Mehr Chancen als Risiken?, Wirtschaftsdienst, 96 (6), S. 433-439.

Fredriksen, K.; Runst, P. (2016): Digitalisierung im Handwerk - Wer profitiert und wer verliert, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen: Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung Nr. 8, Göttingen.

Haake, G. (2016): Digitalisierung und Gewerkschaften: Solo-Selbstständige integrieren, in: Schröder, L.; Urban, H.-J. (Hrsg.): Gute Arbeit Ausgabe 2016: Digitale Arbeitswelt - Trends und Anforderungen, Frankfurt am Main.

Haucap, J. (2015): Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen, Wirtschaftsdienst, 95 (2), S. 91-94.

IW Koeln (2015): Teilen statt kaufen, IW Dienst Informationen aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 41 (30), S. 1-2.

Lorig, P. (2015): Solo-Selbstständige Internet-Dienstleister im Niedriglohnbereich: Prekäres Unternehmertum auf Handwerksportalen im Spannungsfeld zwischen Autonomie und radikaler Marktabhängigkeit, Arbeits- und Industriesoziologische Studien, 8 (1), S. 55-75.

Loske, R. (2014): Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung, in: Bala, C.; Schuldzinski, W. (Hrsg.): Beiträge zur Verbraucherforschung Band 4: Prosuming und Sharing - neuer sozialer Konsum, Düsseldorf, S. 31-62.

Paech, N. (2015): Die Sharing Economy - ein Konzept zur Überwindung von Wachstumsgrenzen?, Wirtschaftsdienst, 95 (2), S. 102-105.

PricewaterhouseCoopers (2015): Share Economy Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2015, Frankfurt am Main.

Rückert-John, J.; Jaeger-Erben, M. (2016): Alternative Konsumformen als Herausforderungen für die Verbraucherpolitik, in: Bala, C.; Schuldzinski, W. (Hrsg.): Beiträge zur Verbraucherforschung Band 4: Prosuming und Sharing - neuer sozialer Konsum, Düsseldorf, S. 63-84.

Scholl, G.; Behrendt, S.; Flick, C.; Gossen, M.; Henseling, C.; Richter, L. (2015): Peer-to-Peer Sharing: Definition und Bestandsaufnahme, Berlin.

Swan, M. (2015): Blockchain: Blueprint for a new economy, Beijing et al.

Welfens, P. J. J.; Stenke, G.; Eckl, V.; Breidenbach, P.; Dürig, W.; Schmidt, C. M.; Haucap, J.; Helmeshoff, U.; Wenzel, T. (2012): Informations- und Kommunikationstechnologie als Schlüssel für wirtschaftliche Modernisierung und Fortschritt in Deutschland und Nordrhein-Westfalen, Positionspapier zur Digitalen Wirtschaft 2012.

Zoch, B. (2011): Wichtige Trends und daraus resultierende Marktpotenziale für das Handwerk, München.

## Anhang

Plattform	Angebotener Service	Form des Teilens
B2C Modelle		
Helping <a href="http://www.helping.de">www.helping.de</a>	<i>Vermittlungsplattform für Reinigungskräfte:</i> Reinigungskräfte können online oder durch eine App gebucht werden. Der Kunde bestimmt den Ort, die Zeit und die Dauer der Reinigung. Es werden in erster Linie Privathaushalte (B2C), aber auch Geschäftskunden (B2B) angesprochen.	Vereinfachung der Koordination von Dienstleistungen
MeineSpielzeugkiste <a href="http://www.meineSpielzeugkiste.de">www.meineSpielzeugkiste.de</a>	<i>Online Vermietung von Kinder-Spielzeug über ein Abo-System:</i> Zum einen wird ein Abo-System zur monatlichen Spielzeugmiete angeboten. Zum anderen ermöglicht eine Spielzeugflatrate das flexible Austauschen von gemietetem Spielzeug. Auf die Erhebung einer Gebühr bei verloren gegangenen Teilen wird verzichtet.	Intensivere Güternutzung durch Vermietung
Momox <a href="http://www.momox.de">www.momox.de</a>	<i>Online An- und Verkaufsservice für Bücher, Filme, CDs und Videospiele:</i> Gebrauchtes wird zum Festpreis angekauft und weiterverkauft. Über die ISBN, EAN oder die Artikelbezeichnung erfährt der Kunde sofort den Ankaufspreis. Das geschieht entweder über die Eingabe auf der Website oder über die momox App, mit deren Hilfe der Barcode eingescannt werden kann.	Verlängerte Güternutzung durch Weiterverkauf
MyHammer <a href="http://www.my-hammer.de">www.my-hammer.de</a>	<i>Online-Handwerkervermittlungsportale:</i> MyHammer unterstützt Handwerksunternehmen bei der Auftragsuche und hilft Verbrauchern den passenden Betrieb für ihren Auftrag rund um Haus und Garten zu finden. Dabei stellt der Auftraggeber einen Auftrag ein, für den sich Handwerksunternehmen mit einem verdeckten gebot bewerben können.	Vereinfachung der Koordination von Dienstleistungen
MyTaxi <a href="https://de.mytaxi.com">https://de.mytaxi.com</a>	<i>Taxibestellplattform:</i> Durch eine mobile App wird eine direkte Verbindung zwischen Taxifahrer und Fahrgast vermittelt.	Vereinfachung der Koordination von Dienstleistungen
B2B Modelle		
FLOOW2 <a href="http://www.floow2.com">www.floow2.com</a>	<i>Marktplatz für Geschäftsausstattung und Dienstleistungen:</i> Auf der online Plattform Floow2 können Unternehmen untereinander Maschinen und Dienstleistungen (ver-)mieten und (ver-)kaufen können.	Intensivierte Güternutzung durch Vermietung und Verlängerte Güternutzung durch Weiterverkauf
LiquidSpace <a href="http://www.liquidspace.com">www.liquidspace.com</a>	<i>Plattform zur Vermittlung von Büroflächen:</i> Es werden Büros sowohl für kurzfristige als auch langfristige Vermietung angeboten.	Intensivere Güternutzung durch CO-Using und Vermietung
Sixtyoneminutes <a href="http://www.sixtyonebusiness.de">www.sixtyonebusiness.de</a>	<i>Persönlicher Assistent:</i> Vermittlung von Diensten wie z. B. Reservierungen oder Bestellungen für Firmenkunden sowie für Firmenmitarbeiter.	Vereinfachung der Koordination von Dienstleistungen
WeWork <a href="http://www.wework.com/de">www.wework.com/de</a>	<i>Coworking-Büroflächenanbieter:</i> Freiberufler, kleine Startups und Kreativarbeiter finden sich an einem Ort zusammen und arbeiten zeitgleich in meist größeren, offenen Räumen.	Intensivere Güternutzung durch CO-Using

## Fortsetzung Anhang

Plattform	Angebotener Service	Form des Teilens
P2P Modelle (in erster Linie C2C, die Grenzen zum B2C Bereich verwischen aber)		
Airbnb <a href="http://www.airbnb.de">www.airbnb.de</a>	<i>Marktplatz zur Vermietung von Unterkünften:</i> Das Unternehmen stellt als Online-Plattform den Kontakt zwischen Gastgeber und Gast her und ist ausschließlich für die Abwicklung der Buchung verantwortlich. Private Gastgeber sind ebenso angesprochen wie gewerbliche Anbieter.	Intensivere Güternutzung durch Vermietung
CouchSurfing <a href="http://www.couchsurfing.com">www.couchsurfing.com</a>	<i>Kostenlose Vermittlung von Unterkünften:</i> Kommerzielle, durch Werbung finanzierte Plattform, auf der Privatpersonen eine kostenlose Unterkunft auf Reisen finden oder selbst eine Unterkunft anbieten kann.	Intensivere Güternutzung durch Verleihen
Foodsharing <a href="http://www.foodsharing.de">www.foodsharing.de</a>	<i>Eine Internetplattform zum Verteilen von überschüssigen Lebensmitteln:</i> Auf foodsharing.de können in erster Linie Privatpersonen (C2C), aber auch Händler und Produzenten (B2C) Lebensmittel, die sonst weggeworfen würden, kostenlos anbieten oder abholen.	Verlängerte Güternutzung durch Verschenken
Gartenpaten <a href="http://www.gartenpaten.org">www.gartenpaten.org</a>	<i>Kostenlose Plattform für eine gemeinschaftliche Gartennutzung:</i> Gartenpaten unterstützt Interessierte Privatpersonen dabei einen Garten für den Anbau von Obst und Gemüse oder für die Freizeitgestaltung zu finden.	Intensivierte Güternutzung durch CO-Using
Kleiderkreisel <a href="http://www.kleiderkreisel.de">www.kleiderkreisel.de</a>	<i>Plattform für Second-Hand-Kleidung:</i> Bei Kleiderkreisel können Privatpersonen gebrauchte Kleidung kaufen, verkaufen, tauschen und verschenken. Die Plattform bietet Serviceangebote wie den versicherten Versand oder den Kleiderkreisel Geldbeutel.	Verlängerte Güternutzung durch Weiterverkauf, Tauschen und Verschenken
Sharoo <a href="http://www.sharoo.com">www.sharoo.com</a>	<i>Carsharing-Plattform:</i> Privatpersonen und Firmen vermieten ihre Autos außerhalb der eigenen Nutzungszeiten. Hierzu wird eine sogenannte, kostenpflichtige Sharoo-Box eingebaut, welche die schlüssellose Übergabe ermöglicht.	Intensivere Güternutzung durch Co-Using/Vermietung
Tauschgnom <a href="http://www.tauschgnom.de">www.tauschgnom.de</a>	<i>Nichtkommerzielle Tauschbörse:</i> Tauschgnom bietet für Privatpersonen einen kostenlosen und gebührenfreien Tauschhandel für Bücher, Filme, Hörbücher, Kleidung und Musik. Der Handel wird durch Direkttausch oder durch ein spezielles Token-System abgewickelt.	Verlängerte Güternutzung durch Tausch
Uber <a href="http://www.uber.com/de">www.uber.com/de</a>	<i>Online-Vermittlungsdienst für Fahrdienstleistungen:</i> Vermittlung der Fahrgäste an Mietwagen mit Fahrer (Eigenbezeichnung UberX und UberBlack) sowie auch private Fahrer (UberPop) mit eigenem Auto.	Vereinfachung der Koordination von Dienstleistungen