



NsB Ress

Nutzen statt Besitzen
Ressourceneffizienz- und
Diffusionspotenziale



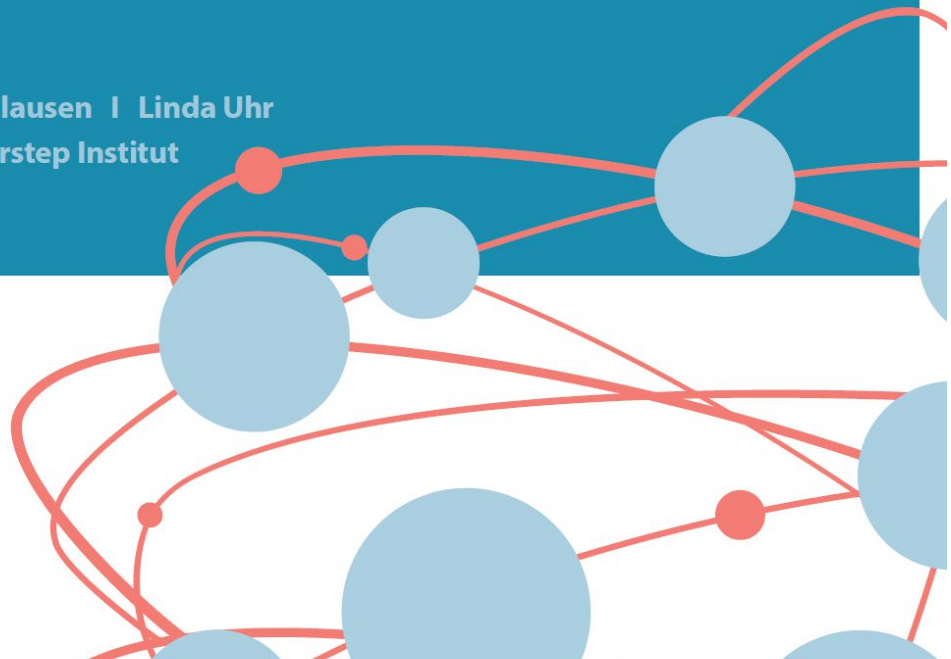
Materialband

Wohnen und Reisen

Diffusionsanalyse

Nutzen statt Besitzen

Jens Clausen | Linda Uhr
Borderstep Institut



Impressum

Autoren/-innen

Jens Clausen, Linda Uhr

Borderstep – Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH

Clayallee 323, 14169 Berlin

Jens Clausen, clausen@borderstep.de

Tel. +49 (0) 511 / 30059245

© Borderstep Institut 2016

Kontakt:

Projektkoordination



**Wuppertal
Institut**

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH

FG Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren

Martina Schmitt, martina.schmitt@wupperinst.org

Tel. +49 (0)202 / 2492-128

Projektpartner



faktor 10
Institut für nachhaltiges Wirtschaften

Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaften gGmbH

Holger Rohn, holger.rohn@f10-institut.org

Tel. +49 (0) 6031 / 791137



Borderstep Institut für
Innovation und Nachhaltigkeit

Borderstep – Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH

Jens Clausen, clausen@borderstep.de

Tel. +49 (0) 511 / 30059245

Das Projekt wird im Rahmen der Innovations- und Technikanalyse (ITA) durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert (FKZ 16/1653).



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Gestaltung Deckblatt: VisLab, Wuppertal Institut. Abbildungen Deckblatt: Fahrräder: imageegami, Fotolia; Schlüsselübergabe und Gartenarbeitende: Thinkstock

Zusammenfassung

Im Rahmen des Vorhabens „Nutzen statt Besitzen: Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale neuer Nutzungsformen“ sollen die Potenziale zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs und die Chancen und Risiken der Diffusion von Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen (NsB-Angebotsformen) ermittelt und somit die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft unterstützt werden. Da sich im Bereich der neuen und flexiblen Konsum- und Eigentumsmodelle durch Nutzen statt Besitzen kontinuierlich neue Geschäftsmodelle etablieren, werden diese aktuellen Entwicklungen aufgegriffen und anhand spezifischer Fallbeispiele untersucht. Im Ergebnis sollen Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im Rahmen eines partizipativen Prozesses formuliert werden, die auf die Verbreitung ressourcenleichter NsB-Angebotsformen hinwirken. Das Vorhaben zeigt Handlungsoptionen und Erfolgsfaktoren für eine (frühzeitige) ressourcenschonendere Gestaltung von NsB-Angebotsformen auf.

Der vorliegende Band dokumentiert die Analyse des Diffusionsprozesses von fünf Innovationen aus dem Bereich Wohnen und Reisen:

- Couchsurfing
- Flatsharing
- Haustausch
- Wohngemeinschaften und Untervermietung
- Gemeinschaftseigentum und Cohousing

Die Auswahl der Fälle und die Methodik der Diffusionsanalyse zur Erstellung von Fallprofilen sind in Kapitel 2 dokumentiert.

Kapitel 3 dokumentiert die Bewertung der fünf Fälle im Detail.

Kapitel 4 fasst wesentliche Ergebnisse zusammen und gibt einen Überblick über das Feld.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Das Projekt Nutzen statt Besitzen	4
1.1 Thema und Ziel des Vorhabens	4
1.2 Vorgehen und Methodik	4
2 Fallauswahl und Methodik der Analyse	5
2.1 Methodik zur Erstellung von Fallprofilen	5
2.2 Codesystem zur Erhebung der Einflussfaktoren	6
3 Wohnen	9
3.1 Gemeinschaftseigentum und Cohousing	9
3.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls.....	9
3.1.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion	16
3.2 Wohngemeinschaften und Untervermietung	21
3.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls.....	21
3.2.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion	23
4 Reisen	29
4.1 CouchSurfing.....	29
4.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls.....	29
4.1.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion	32
4.2 Flatsharing	37
4.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls.....	37
4.2.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion	39
4.3 Wohnungs- und Haustausch.....	45
4.3.1 Beschreibung des Diffusionsfalls.....	45
4.3.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion	47
5 Fazit Wohnen und Reisen	54
5.3 Couchsurfing.....	57
6 Literatur	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alleinstehende in Mehrpersonenhaushalten nach Alter und Geschlecht 1996 und 2011	23
Abbildung 2: Couchsurfing Nutzer weltweit 2003 bis 2014	31
Abbildung 3: Jährliche Gäste bei Airbnb weltweit 2012 bis 2018	39
Abbildung 4: Ausprägung der Bewertung nach Einflussbereichen für die Innovationen im Feld Wohnen und Reisen	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Diffusionsdynamik der Innovationen im Feld Wohnen und Reisen	54
---	----

1 Das Projekt Nutzen statt Besitzen

1.1 Thema und Ziel des Vorhabens

Im Rahmen des Vorhabens „Nutzen statt Besitzen: Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale neuer Nutzungsformen“ sollen die Potenziale zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs und die Chancen und Risiken der Diffusion von Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen (NsB-Angebotsformen) ermittelt und somit die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft unterstützt werden. Da sich im Bereich der neuen und flexiblen Konsum- und Eigentumsmodelle durch Nutzen statt Besitzen kontinuierlich neue Geschäftsmodelle etablieren, werden diese aktuellen Entwicklungen aufgegriffen und anhand spezifischer Fallbeispiele untersucht. Im Ergebnis sollen Handlungsempfehlungen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft im Rahmen eines partizipativen Prozesses formuliert werden, die auf die Verbreitung ressourcenleichter NsB-Angebotsformen hinwirken. Das Vorhaben zeigt Handlungsoptionen und Erfolgsfaktoren für eine (frühzeitige) ressourcenschonendere Gestaltung von NsB-Angebotsformen auf.

Das Projekt wird gefördert aus Mitteln der Innovations- und Technikanalyse des BMBF unter Leitung des Wuppertal Instituts und mit Beteiligung des Borderstep Instituts und des Faktor-10-Instituts durchgeführt

1.2 Vorgehen und Methodik

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine Bestandsaufnahme der aktuell am Markt bestehenden NsB-Angebotsformen (AP1). Diese wurden anhand spezifischer Kriterien bewertet und im Expertenkreis evaluiert. Als Ergebnis wurde eine in Bezug auf mögliche Ressourcenschonungs- und Diffusionspotenziale priorisierte Shortlist von 20 NsB-Angebotsformen aus drei prioritär eingestuften Themenfeldern „Verkehr“, „Wohnen und Reisen“ und „Alltagsgegenstände“ erstellt:

Verkehr: Carsharing, Online-Mitfahrgelegenheiten (Carpooling), Fahrgemeinschaftsvermittlung von Unternehmen, Intermodale Mobilität, Bürgerbus, Parkplatzsharing.

Wohnen und Reisen: Wohngemeinschaften und Untervermietung, Gemeinschaftseigentum und Cohousing in Mietwohnungen, Couchsurfing, Flatsharing, Haustausch.

Alltagsgegenstände: Öffentliche Bücherschränke, Digitaler Download von Medien, Stationärer Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarf, Online Second Hand Handel für Waren des privaten Bedarfs, Werkzeugvermietung, Umsonstläden (inkl. Leihläden), Regionale Tauschringe, Tauschplattformen in Internet, Gemeinschaftsgärten.

Die NsB-Angebotsformen der Shortlist wurden unter Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette hinsichtlich ihrer Ressourceneffizienzpotenziale analysiert (AP2). Die gewonnenen Erkenntnisse zum Ressourcenverbrauch wurden einschließlich möglicher Reboundeffekte in Steckbriefen dokumentiert.

Parallel erfolgt die Identifikation von Erfolgsfaktoren für die Diffusion ressourcenleichter NsB-Angebotsformen (AP3). Dabei wurden die ausgewählten 20 Angebotsformen hinsichtlich der Verbreitung (Geschwindigkeit, Umfang) in der Innovations- und Markteinführungsphase untersucht. Die Daten wurden ex-post erhoben, um charakteristische Diffusionsverläufe und Einflussmöglichkeiten zu identifizieren.

Auf der Grundlage der Analyseergebnisse werden anschließend vier bis sechs Angebotsformen ausgewählt und vertiefende Fallstudien durchgeführt (AP4). In diesem Prozess werden Vertreter/-innen relevanter Akteursgruppen im Rahmen von Fokusgruppen und Experteninterviews eingebunden. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse synthetisiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet (AP5).

Ziel des Projektes ist die Ableitung von fallbezogenen und übergreifenden Handlungsempfehlungen, um die ermittelten Ressourceneffizienzpotenziale nutzbar zu machen und die Diffusion von ressourcenschonenden NsB-Angebotsformen zu unterstützen. Die Ergebnisse werden über unterschiedliche Medien und Foren (z.B. Broschüre, Fachartikel, Buch, Konferenzen) vorgestellt und veröffentlicht.

2 Fallauswahl und Methodik der Analyse

Im Rahmen der Bestandsaufnahme (AP1) wurden gut 100 unterschiedliche Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen identifiziert („Longlist“). Diese Inventarliste von NsB-Angebotsformen wurde im weiteren Arbeitsprozess in die Themenfelder „Individualmobilität“, „Wohnen“, „Alltagsgegenstände“, „Lebensmittel“ und „Querschnittsthemen“ strukturiert und im Hinblick auf deren mögliche Ressourceneffizienz- und Diffusionspotenziale sowie Relevanz priorisiert.

Zwischenergebnis war der Entwurf einer Shortlist von 24 aus Projektsicht besonders interessanten Nutzen statt Besitzen-Angebotsformen in den drei prioritär eingestuften Themenfeldern „Individualmobilität“, „Wohnen“ und „Alltagsgegenstände“, welche in einem Workshop Experten vorgelegt und präsentiert wurden. Auf Grundlage des Inputs durch die Experten und die Diskussion während des Expertenworkshop wurde die Shortlist finalisiert, sodass diese aus final festgelegten 20 Angebotsformen besteht, die das Projektteam im Einklang mit der Meinung der Experten als besonders aussichtsreich befand. Aussichtsreich bedeutet hier, dass die Angebotsformen sowohl hohe Potenziale hinsichtlich Ressourceneinsparung und Diffusion besitzen als auch dass Überschneidungen mit anderen Parallelvorhaben vermieden werden und eine politische Relevanz gegeben ist.

Die finale Shortlist, bestehend aus den zuvor genannten 20 NsB-Angebotsformen, wurde im weiteren Projektverlauf auf deren Ressourceneffizienzpotenziale sowie Diffusionspfade hin untersucht und bewertet. Der hier vorliegende Materialband dokumentiert die Ergebnisse der Untersuchung der Diffusionspfade der „Wohnen und Reisen“ dieser Innovationen.

2.1 Methodik zur Erstellung von Fallprofilen

Anhand von Sekundärinformationen wird auf qualitativem Wege für jeden Fall ein Profil erstellt. Die Beschreibung der Fälle im jeweiligen Profil folgt dabei einem definierten Profilschema. Dieses umfasst zentrale Eckdaten zum Innovationsgegenstand und zum Ablauf der Diffusion sowie zu den 22 Einflussfaktoren, die von Fichter und Clausen (2013, S. 97) als potenziell relevant für den Verlauf des Diffusionsprozesses herausgearbeitet wurden.

Das Profilschema hat die Funktion eines standardisierten Erhebungsinstruments (vgl. Fichter & Clausen 2013, S. 156 ff.), ähnlich einem standardisierten Beobachtungsprotokoll. Es werden nur solche Faktoren untersucht, denen in der Fachwelt oder aufgrund von Sekundärinformationen plausibel eine Wirkung unterstellt werden kann. Zugleich ist sichergestellt, dass zu allen Fällen die gleichen Daten erhoben werden. Das Vorgehen ist also ähnlich der teilnehmenden Beobachtung.

Da „Innovationen“ nicht befragt werden können, erfolgt die Datenerhebung nicht, wie in der quantitativen Sozialforschung sonst üblich, durch Befragung der Merkmalsträger, sondern in einem erneuten qualitativen Schritt durch Codierung in einem Codierteam. Mit anderen Worten, jeder Fall wird mit einer Ausprägung für jeden Faktor versehen. Die Einflussfaktoren werden mit 3er und 5er-Skalen (0 bis +2 und -2 bis +2) erhoben. Ergebnis der Datenerhebung ist ein Datensatz, der Eckdaten aller untersuchten Fälle von Innovationen sowie Ausprägungen von 22 Variablen (die potenziellen Einflussfaktoren) enthält.

Auf diese Weise wird im Projekt qualitatives Datenmaterial quantifiziert und einer deskriptiven statistischen Auswertung zugänglich gemacht, ohne den Anspruch zu erheben, Kausalitäten abgebildet oder Messungen vorgenommen zu haben.

2.2 Codesystem zur Erhebung der Einflussfaktoren

Die Erfassung von Informationen über die einzelnen Diffusions-Fallprofile sowie die Codierung der Ausprägungen der Einflussfaktoren erfolgte von Januar bis Mai 2016 nach dem unten dokumentierten Schema.

Dabei wurde jedem Diffusionsfall genau eine Ausprägung jedes Einflussfaktors zugewiesen. Die für diese Codierung erforderlichen Informationen wurden dabei aus online wie offline vorliegenden Dokumenten entnommen und die Quellen jeweils im Anhang dokumentiert. Zur Gewährleistung intersubjektiver Nachvollziehbarkeit wurde eine annähernde Interrater-Reliabilität durch Codierung der Fallprofile in einem mehrköpfigen Codierteam hergestellt. Durch einen fortlaufenden Prozess des Codierens und wechselseitigen Überprüfens wurde auf diese Weise eine weitestgehende Reproduzierbarkeit der Codierungen erzeugt.

Die Codierung erfolgte grundsätzlich anhand der verfügbaren Informationen über den gesamten bisherigen Diffusionsprozess, d. h. auf den Zeitraum von der Markteinführung bis heute.

Die Codierung erfolgte nach dem Prinzip der Abweichung von der Nullhypothese. Generell wurde daher jedem Faktor eine Einflusswirkung von 0 unterstellt. Nur dort, wo die erhobenen empirischen Informationen unstrittig und intersubjektiv nachvollziehbar eine andere Annahme nahe legten, wurde mit 1 und 2 für einen förderlichen oder sehr stark förderlichen Einfluss und mit -1 und -2 für einen hemmenden bzw. sehr stark hemmenden Einfluss codiert.

Produktbezogene Faktoren	Codierung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	2: neue nützliche Funktion oder starker sozialer Vorteil 1: weniger wesentliche neue Funktion oder kleiner Sozialer Vorteil 0: kein relativer Vorteil erkennbar
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	2: Deutlich UND in der Öffentlichkeit wahrnehmbar 1: Weniger deutlich oder nur in Innenräumen u. ä. wahrnehmbar 0 Punkte: Nicht wahrnehmbar
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	0 : neutral -1: Anschlussfähigkeit erfordert Aufwand oder Lernen -2 : Anschlussfähigkeit nur schwer herzustellen
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	0: unkomplex -1: leicht komplex -2: bedarf besonderen Fachwissens
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	2: Einfach und mit im Vergleich zur Wirtschaftlichkeit geringen Kosten erprobbar 1: Aufwendig erprobbar 0: Nicht erprobbar

Adoptorbezogene Faktoren	Codierung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess	2: Die Existenz einer größeren Gruppe von Innovatoren ist bekannt

bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	1: Die Existenz einer kleinen Gruppe von Innovatoren ist bekannt 0: Nicht bekannt.
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	0: keine Verhaltensänderung erforderlich -1: Verhaltensänderung erforderlich -2: deutliche Verhaltensänderung erforderlich
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	0: keine Unsicherheiten bekannt -1: kleine Unsicherheiten -2: deutliche Unsicherheiten
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	2: hohe Wirtschaftlichkeit oder billiger 1: leicht wirtschaftlich oder etwas billiger 0: neutral -1: leicht unwirtschaftlich oder etwas teurer -2: deutlich unwirtschaftlich oder deutlich teurer

Anbieterbezogene Faktoren	Codierung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	0: neutral -1: hoher Ausbildungs- und QM-Aufwand wirken leicht hemmend -2: hoher Ausbildungs- und QM-Aufwand wirken deutlich hemmend
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	2: Bekannte Unternehmen mit hoher Reputation bieten die Innovation an 1: weniger bekannte Unternehmen bieten die Innovation an 0: nur unbekannte Anbieter
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	2: Verfügbarkeit und Service sind überall sichergestellt 1: kleine Einschränkungen in Verfügbarkeit oder Service 0: neutral -1: schlechte Verfügbarkeit oder fehlender Service wirken leicht hemmend -2: schlechte Verfügbarkeit oder fehlender Service wirken deutlich hemmend

Branchenbezogene Faktoren	Codierung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt	2: starke und aktive Unterstützung 1: weniger starke oder weniger aktive Unterstützung

er diesen für die Förderung der Innovation ein?	0: kein Branchenverband bzw. keine Aktivität -1: leicht hemmender Einfluss -2: deutlich hemmender Einfluss
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	2: Marktführer haben die Innovation von Anfang an mit eingeführt 1: Marktführer haben die Innovation leicht gefördert 0: Marktführer verhielten sich neutral -1: Marktführer haben die Diffusion leicht behindert -2: Marktführer haben engagiert gegen die Diffusion gekämpft
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	2: viele Intermediäre haben die Diffusion engagiert gefördert 1: einige Intermediäre haben sich für die Diffusion eingesetzt 0: keine aktiven Intermediäre bekannt -1: einige Intermediäre bremsen die Diffusion -2: viele Intermediäre bremsen die Diffusion

Politische Faktoren	Codierung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	0: keine Hemmnisse -1: kleine Hemmnisse -2: deutliche Hemmnisse
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	2: deutliche Förderung 1: eingeschränkte Förderung 0: keine Förderung
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	2: Eine Leitmarktpolitik ist bekannt und wird aktiv verfolgt. 1: Neben aspekt eines Leitmarktes 0: Nicht bekannt.
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	2: die Innovation wurde durch die Medien deutlich gefördert 1: die Innovation wurde durch die Medien etwas gefördert 0: über die Innovation wird nur selten berichtet -1: Medienberichte etc. wirkten hemmend -2: Medienberichte etc. wirkten deutlich hemmend
Pfadbezogene Faktoren	Codierung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten	2: die Innovation hat sich sehr schnell zum dominanten Design entwickelt 1: in einigen Marktsegmenten erreicht die Innovation

die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	den Status des dominanten Designs 0: neutral -1: Vorgängerprodukte haben über ein leichtes lock-in die Diffusion gebremst -2: Vorgängerprodukte haben über ein starkes lock-in die Diffusion stark verzögert
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	2: Preis ist seit der Markteinführung z.B. durch economies of scale oder Folgeinnovationen stark gesunken 1: Preis ist wenig gesunken 0: Preis ist gleich geblieben -1: Preis ist leicht gestiegen -2: Preis ist deutlich gestiegen
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse-Phänomene zu beobachten?	2: deutliches „kritische Masse Phänomen“ 1: leichtes „kritische Masse Phänomen“ 0: keine selbstverstärkenden Effekte

3 Wohnen

3.1 Gemeinschaftseigentum und Cohousing

3.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstände

Öffentliches Gemeinschaftseigentum

Seit alters her gehören Gemeinschaftseinrichtungen wie der Dorfanger, der Brunnen, die Almende oder ein gemeinschaftlicher Backofen zu menschlichen Siedlungen dazu. Seit knapp 100 Jahren werden Wohnsiedlungen mit verschiedenen Gemeinschaftseinrichtungen geplant und gebaut. In den letzten 50 Jahren sind sehr unterschiedliche Arten von Gemeinschaftseigentum realisiert worden:

- Sehr verbreitet und durch Stellplatzverordnungen vielerorts vorgeschrieben sind Autoabstellplätze, die allen Autofahrern kostenlos zur Verfügung stehen. Sind sie auf Privatgelände angelegt, sind sie häufig für Bewohner einzelner Gebäude exklusiv zu nutzen.
- Ebenfalls fast überall vorhanden sind gemeinsame Grünflächen, oft mit Kinderspielplätzen, die ebenfalls allen Bewohnern eines Gebäudes oder sogar der allgemeinen Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Besonders grün und vielfältig ist das Grün um Wohngebäude allerdings besonders dann, wenn es in kleinen Anteilen den BewohnerInnen der Erdgeschosswohnungen als „Mietergärten“ exklusiv zur Nutzung überlassen wird.
- Abstellflächen für Müllbehälter sind ebenfalls häufig für die gemeinsame Nutzung vorgesehen.

Diese einfachen Formen des Gemeinschaftseigentums sind sehr verbreitet und sollen im folgenden Text nicht oder bestenfalls am Rande mit behandelt werden.

Gemeinschaftseigentum in Mehrfamilienhäusern

Andere Formen von Gemeinschaftseigentum entstanden im Umfeld von Mehrfamilienhäusern.

- Im Wohnblock der Schiffszimmerer Genossenschaft, errichtet in der Hamburger Jarrestadt im Jahre 1929, wurde eine „moderne, gasbeheizte Waschmaschine“ sowie zwei große Heißmangeln aufgestellt und acht Plättbretter installiert, die zur gemeinsamen Nutzung zur Verfügung standen. Die Waschmaschine wurde von einem „Waschmeister“ beaufsichtigt (Bock, 1982, S. 89). Gemeinsame Wasch- und Trockenmaschinen wurden aber in neuerer Zeit auch in drei sozial-ökologischen Modellsiedlungen des Wohnungsunternehmens Gundlach in Hannover aufgestellt und durch die Mieter genutzt: der Europahaussiedlung in Langenhangen (Gundlach Wohnungsunternehmen, 1994), der Regenbogen-Siedlung in Hannover Misburg (Gundlach Wohnungsunternehmen, 1995) und der Habitat Siedlung im zur EXPO 2000 errichteten Wohngebiet auf dem Kronsberg in Hannover (Gundlach Wohnungsunternehmen, 1998).
- Auch Gemeinschaftsräume für die MieterInnen schaffen in diesen und anderen Siedlungen Platz für Versammlungen und Familienfeiern, gemeinsame Schulaufgabenstunden oder es gibt gemeinschaftliche Gästezimmer.
- Eine gemeinsame Sauna, ein Fitnessraum und sogar ein Gebetsraum wurden im Habitat Projekt zur Nutzung durch die Mieter der 93 Wohnungen realisiert (Gundlach Wohnungsunternehmen, 1998).

Sowohl die gewerkschaftlichen Siedlungen der 1920er Jahre wie die Ökosiedlungen der 1980er und 1990er Jahre bauen dabei auf individuellen Wohnungen oder Reihenhäusern auf und ergänzen diese durch Gemeinschaftseinrichtungen. Diese stehen Mietern oder Eigentümern zusätzlich zur Verfügung, ohne dass dabei die eigene Unterkunft über Gebühr klein oder reduziert geplant worden wäre.

Auch in den Hochhäusern der 1970er Jahre waren Gemeinschaftseinrichtungen bekannt: Rainer (1978, S. 91) erwähnt Dachterrassen, Gemeinschaftsräume und sogar Schwimmbäder auf den Dächern, beklagt jedoch dass dies die Häuser keineswegs wesentlich attraktiver machen und die sonntäglichen Massenfluchten ins Grüne nicht verhindert haben. Hier sieht er einen aus Umweltsicht bedeutenden Zusammenhang: während 47% bzw. 45% der Bewohner ebenerdiger und zweigeschossiger Reihenhäuser ihr Wochenende üblicherweise im Wohnbereich (Wohnung, Garten, Balkon) verbringen, waren dies im Wien der 1970er Jahre bei mehrgeschossigen Mehrfamilienhäusern nur 21% und bei Hochhäusern gerade einmal 9% (Rainer, 1978, S. 198).

Exkurs Projekte des Wohnungsunternehmens Gundlach in Hannover

Um die reale Nutzung verschiedener Formen des Gemeinschaftseigentums in den Gundlach-Siedlungen kennen zu lernen wurden drei kurze telefonische Interviews mit zwei Vertretern des

Wohnungsunternehmens und einer Quartiersmanagerin geführt¹. Zu den unterschiedlichen Formen des in diesen Siedlungen realisierten Gemeinschaftseigentums lassen sich so folgende Aussagen festhalten:

Typ des Gemeinschaftseigentums	Erfahrungen	Existierte von bis
Gemeinschaftsräume	Interesse ist in zwei Siedlungen groß, auch in der dritten wurde der Raum bisher genutzt. Nutzungsschwerpunkte sind Kindergeburtstage und Familienfeiern (jedes Wochenende), Gruppentreffen (Therapiegruppe, Mutter-Kind-Gruppe), Ausweichraum des Kinderhorts, Bastelangebote, Filmnachmittage für Kinder, Public Viewing, Nutzung im Rahmen von Quartiersfesten. In zwei Siedlungen wird der Raum 3 bis 5 mal wöchentlich genutzt, in der dritten wird die Nutzung gerade neu organisiert.	in allen drei Siedlungen seit Fertigstellung bis heute
Waschmaschinen und Trockner	Kontinuierliche Nutzung durch eine nicht genau bekannte Zahl von Mietern.	in allen drei Siedlungen seit Fertigstellung bis heute
Sauna	rege Nutzung	in einer Siedlung seit Fertigstellung bis heute
Gästezimmer	sehr geringe Nutzung („einmal in 10 Jahren“)	in einer Siedlung seit Fertigstellung 2000 bis 2008, in einer anderen noch vorhanden, aber nicht genutzt
Fitnessraum	seit Jahren nicht mehr genutzt, die wirklichen Interessenten gehen in Fitnessstudios, alle anderen kommen ohnehin nicht	in einer Siedlung noch vorhanden, aber nicht genutzt
Geräteausleihe	sehr geringe Nutzung, die Geräte wurden zugunsten des Nachbarschaftsvereins auf einem Flohmarkt verkauft	in einer Siedlung seit Fertigstellung 2000 bis 2008,
Gebetsraum	kaum genutzt	in einer Siedlung seit Fertigstellung 2000 bis 2012

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Gemeinschaftsräume, Waschmaschinen und Trockner wie auch die eine Sauna kontinuierlich genutzt wurden.

Für die für die Gemeinschaft zur Verfügung stehenden Gästezimmer, die Geräteausleihe, den Fitnessraum und den Gebetsraum haben sich aber keine regelmäßigen Nutzer finden lassen. Einige der Angebote wurden daher wieder abgebaut, der Gebetsraum wurde als Gewerbefläche vermietet, die Leihgeräte wurden verkauft.

In einer der Siedlungen wird eine Quartiersmanagerin (Minijob) beschäftigt, die sich zusammen mit einigen Aktiven in einem Nachbarschafts e.V. um die Einrichtungen kümmert und auch selbst

¹ Die Telefoninterviews wurden am 23. und 25.2.2016 geführt und dauerten zwischen 15 und 20 Minuten. .

Angebote macht. Hier ist die Nutzung am intensivsten. In einer anderen Siedlung erfolgt die Organisation durch eine Liste zum Selbsteintragen der Termine und die Schlüsselherausgabe für den Gemeinschaftsraum durch einen Mieter. Auch hier funktioniert das Angebot. In der dritten Siedlung ist die Organisation gegenwärtig unklar und die Nutzung des Gemeinschaftshauses faktisch eingestellt.

Gemeinschaftseigentum zu Einfamilien- und Reihenhäusern

Der Begriff Cohousing, der in der neueren Debatte die Formen des Gemeinschaftseigentums zu Einfamilien- und Reihenhäusern beschreibt, hat seinen Ursprung in den 1960ern in Dänemark. Mittlerweile gibt es diverse Cohousing-Siedlungen in Dänemark und vor allem in anderen Ländern Nordeuropas². Durch die zwei Architekten Kathryn McCamant und Charles Durrett, die Architektur in Dänemark studierten, wurde die Innovation nach Nordamerika gebracht. Inzwischen gibt es mehrere bereits funktionierende und weitere in Planung stehende Cohousing-Projekte in den USA und Kanada. Auch in Australien, Österreich, England und einigen weiteren Ländern wurde das Konzept bereits vermehrt ausprobiert.

Cohousing-Projekte realisieren oft einen weitgehenden Anspruch des gemeinsamen Lebens und Wirtschaftens. Wie in der Siedlung Pomali (Plenum, 2011, S. 40) hat dies aber oft einen eher sozialen als Umweltimpetus:

- *„Die Siedlung integriert – nach dem erprobten Vorbild der skandinavischen und US-amerikanischen Cohousing-Projekte – vielfältige wohnraumähnlichen Gemeinschaftsräume, sowie gemeinsam genutzte Einrichtungen Durch das synergetische Nutzen der Angebote wie Gemeinschaftsküche, Multifunktionsraum, Werkraum, Einkauf, Waschküche, Mobilität, Heizen etc. ist jede Wohnung gegenüber dem „Standard“ des Bauträgers um etwa 10 m² Wohnnutzfläche kleiner. Diese Flächen werden den Allgemeinbereichen zugeschlagen und machen dort etwa 50% der Gesamtfläche der Gemeinschaftsräume aus.*
- *Durch Arbeiten vor Ort und aktives Gemeinschaftsleben werden Energie, CO₂, Ressourcen und Verkehr eingespart (die Vision der Reduktion auf das Wesentliche findet sich im Wort „Pomali“, das im Slawischen „langsam“ und „wenig“ bedeutet).“*

In der 2004 fertiggestellten Cohousing-Siedlung „Lebensraum“ in Gänserndorf ca. 30 km nordöstlich von Wien wurde in einer Befragung von 37 BewohnerInnen ermittelt, dass diese die Vorteile des Cohousing in sozialen Kontakte, Freunden in der Nähe und Gemeinschaft (43 Nennungen), in naturnahem Wohnen, raus aus der Stadt (18 Nennungen) sowie in Nachbarschaftshilfe und Hilfsbereitschaft (11 Nennungen) sehen. Nur 9 Bewohnerinnen nannten ökonomische Synergien wie „Sachen stehen zur Verfügung, die alleine nicht leistbar gewesen wären“. Der Preis für die Natur ist der übliche: als wichtigster Nachteil wird von 21 BewohnerInnen die Lage und Verkehrsanbindung sowie das nötige Pendeln nach Wien genannt. Von den 37 Befragten pendeln 22 täglich Entfernungen zwischen 20 und 54 km (Wohnbauforschung Niederösterreich, 2010, S. 115).

² Vgl. <https://ahnenreihe.wordpress.com/2015/09/25/cohousing-eine-alte-idee-deren-zeit-gekommen-ist/> vom 25.2.2016.

Exkurs Siedlung Laher Wiesen in Hannover

Die Siedlung Laher Wiesen oder auch Grasdachsiedlung in Hannover war eines der ersten ökologischen Siedlungsprojekte in Deutschland und wurde 1984 bis 1985 gebaut. Die ökologischen Kernziele der Siedlung waren hochverdichtetes Wohnen in Reihenhäusern, Naturnähe durch Grasdächer und unversiegelte, gepflasterte und autofreie Wohnwege, Energieeffizienz und die Verwendung von Holz als Hauptbaustoff. Soziale Ziele wurden durch intensive Bauherrenbeteiligung, die Kombination von Vorder- und Hinterhäusern für Mehrgenerationen-Wohnen sowie durch Gemeinschaftseigentum verfolgt. „Die Zeit“ schrieb damals (Sack, 1984): „Zu jedem dieser Wohnwege gehört eine Sauna, ein Werkstatttraum (oder anderes), ein Ofen heizt jeweils neun Häuser. Allen in dieser Siedlung gemeinsam wird eine Halle gehören, ein wettergeschützter (Markt-)Platz also, eine Art geschlossene Loggia: gedacht für Kinder im Winter, für den Markt (auf dem auch der Gärtner der Waldorfschule sein ungespritztes Gemüse verkaufen wird), für Versammlungen, für Feste.“ Es wurde auch beschlossen, die zentrale Straße mit Kirschbäumen zu bepflanzen, „die zum Ernten baumweise vermietet werden können“ (Sack, 1984).

Im Laufe der Jahrzehnte hat sich die Nutzung des Gemeinschaftseigentums deutlich geändert. Vieles hat funktioniert, anderes nicht.³

Typ des Gemeinschaftseigentums	Erfahrungen	Existierte von bis
Markthalle	Wird sporadisch für Feste genutzt, aber auch einzelne Musiker treten hier manchmal auf. Häufige Nutzung als regendichte Spielfläche für Kinder und als abendlicher Sitzplatz für Jugendliche.	1984 bis heute
Anger	Neben der Siedlung wurden kurz nach dem Bau eine unbebaute Flächen gepachtet (ca. 6.500 m ²), und es wurden ein Bolzplatz, ein Spielplatz und eine naturnahe Fläche angelegt. 2016 ist das Gelände deutlich verwildert, steht aber noch als Spielfläche zur Verfügung.	1984 bis heute
Kirschbäume	Die Nutzung der frühen Süßkirschen sichern sich meistens die Stare, die späteren können geerntet werden. Die Stadt ersetzt die Kirschbäume aber seit einigen Jahren durch Zierkirschen.	1984 bis heute
Bouleplatz	Pflegeleichter Platz zum Boule- und Federballspielen	1984 bis heute
Fahrradschuppen	Zwei Wohnwege verfügen über Fahrradschuppen, die noch heute in Nutzung sind.	1984 bis heute
Werkstatt	Die Werkstatt war in der Bauphase wichtig, da in Holzbauweise und mit viel Eigenarbeit gebaut wurde. Danach diente sie zwei Hausbewohnern für den Ausbau eines Segelbootes und noch 1993 berichtet Brasse (1993, S. 35) von der Nutzung der Werkstatt. Sie diente dann lange Zeit als Fahrradschuppen bevor die Hälfte des Gebäudes 2015 an einen Tischler verpachtet wurde, der in der Holzbausiedlung viele Reparatur- und Sanierungsarbeiten durchführt.	1984 bis heute 1984 bis 2015
Abstellräume	Mehrere Wohnwege verfügten über Abstellschuppen, die für nicht mehr genutzte Dinge verwendet wurden. Zwei dieser Schuppen wurden Mitte der 1990er Jahre verkauft, durch einen Wintergarten	1984 bis heute 1994 bis ca. 1995

³ Der Autor ist selbst Bewohner der Siedlung. Die Angaben beruhen auf Augenschein sowie zahlreichen Gesprächen mit Bewohnerinnen und Bewohnern im Frühjahr 2016.

	verbunden und in ein kleines Wohnhaus umgebaut. In weiteren Abstellräumen neben den Räumen für Heizungsanlagen lagern immer noch gemeinsam genutzte Leitern (für die Grasdachpflege), Rasenmäher und alter Kram.	
Sauna	Außer Betrieb.	ab 1984 nur wenige Jahre in Nutzung

Im Überblick sind die Gemeinschaftseinrichtungen im Freien, also Markthalle, Bouleplatz, Anger und Kirschbäume kontinuierlicher in Nutzung als die geschlossenen Räume.⁴ Bis auf zwei als Fahrradschuppen genutzte Gebäude und die Abstellräume bei den Heizungsanlagen sind die Gebäude zwischenzeitlich ungenutzt bzw. aus dem Gemeinschaftseigentum heraus verkauft worden.

Aus dem Blickwinkel der Ressourceneffizienz sind diese drei Varianten des Gemeinschaftseigentums sehr unterschiedlich zu bewerten.

- Stellplätze für Automobile und Mülltonnen sind genau wie Grünflächen oder Kinderspielplätze notwendige Bestandteile des Wohnens, die zusätzlich zur eigentlichen Wohnung erwartet werden und meist auch vorhanden sind. Ein Beitrag zur Ressourceneffizienz geht von ihnen nicht aus.
- Die weitergehenden Ansätze der Bauherrengemeinschaften und Cohousing-Projekte mit ihren hohen Ansprüchen an Gemeinschaft, ihren Gemeinschaftshäusern, -räumen und -küchen bis hin zu Schwimmbädern mögen unter sozialen Gesichtspunkten und auch zur gemeinsamen Weiterentwicklung ökologischer Verhaltensweisen wie dem Betreiben einer Food-Coop von höchster Bedeutung sein, zur Ressourceneffizienz tragen sie zumindest nicht direkt bei.
- Der Bau besonders kleiner Wohnungen, wie er vom Wohnungsunternehmen Gundlach in den drei Siedlungen Europahaussiedlung in Langenhangen, der Regenbogen-Siedlung in Hannover Misburg und der Habitat Siedlung realisiert wurde, im Kontext der Verfügbarkeit von Gemeinschaftseinrichtungen erscheint aber aus der Perspektive der Ressourceneffizienz interessant und könnte in das Zentrum der Analyse von Formen des Gemeinschaftseigentums gerückt werden.

im Folgenden wird der Fall des „Gemeinschaftseigentums in Mehrfamilienhäusern“ weiter fokussiert, da er aus Gründen der Ressourceneffizienz als besonders aussichtsreich einzuschätzen ist. Im Sinne der Diffusionsanalyse ist für diese Innovation das Wohnungsunternehmen, welches die Siedlung errichtet, der Adopter. Einen Anbieter dieser Dienstleistung gibt es nicht, es handelt sich eher um eine Idee zum Nachmachen durch den Adopter und seinen Architekten.

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

⁴ Auch Kirsch (1988, S. 190) berichtet aus einer Siedlung in Freiburg ähnliches.

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [] signifikant verbesserte Dienstleistung [X]

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [] oder beide []?

Spezialisierte Anbieter von Wohnungen oder Häusern mit zusätzlichen Gemeinschaftseinrichtungen gibt es nicht. Der jeweilige Bauherr oder die Baugemeinschaft können die Idee aufgreifen und sich entsprechend Häuser oder Wohnungen von einem Bauunternehmen bauen lassen. Einen anbieterseitigen Innovator dieser Dienstleistung gibt es also nicht, es handelt sich eher um eine Idee zum Nachmachen durch den Adopter.

Adopter

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) [X]?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [] oder ein Nicht-Routinekauf [X]?

Im Sinne der Diffusionsanalyse ist für diese Innovation primär das Wohnungsunternehmen oder eine Baugemeinschaft, welche eine Siedlung errichtet, der Adopter. Privathaushalte als zukünftige Mieter sind aber auch als Adoptoren erforderlich.

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [X]

Marktindikator

Anteil der Wohnungsunternehmen, die Gemeinschaftsräume anbieten.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

Über die Verbreitung von Cohousing in Form von Gemeinschaftsräumen oder –einrichtungen in Mietwohnungsanlagen ist wenig bekannt. Zwar weist eine Befragung des Projektes KoSeWo (Baldin & Heinze, 2016) recht hohe Anteile an Wohnungsunternehmen (62,1%) aus, die Gemeinschaftsräume anbieten. Die meistgenannten Angebote sind dabei Wasch- und Trockenräume (112 Nennungen bei $n=317$ entsprechend 35%), Veranstaltung-/Gemeinschaftsraum (33%), Abstellraum für Fahrräder, Kinderwagen (30%), Räume für Träger und Vereine (26%) sowie Nachbarschaftstreff oder Begegnungsstätte (24%). Da die befragten Wohnungsunternehmen mehrheitlich über mehr als 1.000 Wohnungen verfügen bleibt in der Form der Ergebnisse aber offen, für wie viele Wohnungen die jeweiligen Einrichtungen faktisch zur Verfügung stehen.

3.1.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	In der Regel werden in den Projekten Gemeinschaftsräume errichtet und z.B. zum Aufstellen von Waschmaschinen, als Gäste- oder Partyraum oder Abstellraum genutzt. Durch die gemeinsame Nutzung wird die Interaktion mit den Nachbarn oder Mitbewohnern gefördert. Manche Wohnprojekte verfügen auch über Autos, die gemeinschaftlich genutzt werden können. ⁵ Die Innovation kann, wenn sie zusammen mit sehr kleinen Wohneinheiten errichtet wird, zu einer flächeneffizienteren und ressourcenschonenderen Raumnutzung beitragen. Weitere Vorteile sind die gegenseitige Unterstützung, der soziale Austausch im Alltag und das interaktive und meist kinderfreundliche Umfeld. ⁶ Ein Vorteil für das Wohnungsunternehmen als Adopter liegt darin, dass aufgrund des besseren sozialen Zusammenhalts ggf. pfleglicher mit Wohnungen und Außenanlagen umgegangen wird.	2
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne dass durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Cohousing ist nicht direkt in der Öffentlichkeit, sondern zunächst bei genauerer Betrachtung von spezifischen Projekten, Siedlungen oder gemeinschaftlich genutzten Häusern oder Wohnungen wahrzunehmen.	1
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist kulturell nur bedingt anschlussfähig und steht letztlich im Widerspruch zum Megatrend der Individualisierung und der sich immer mehr entwickelnden Single-Gesellschaft ⁷ .	-2
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Cohousing ist für die Adoptoren sehr komplex. Die Planung einer Wohnanlage erstreckt sich zusätzlich zu Wohnungen und Außenanlagen auch auf Gemeinschaftseinrichtungen und die Verantwortung umfasst über Jahrzehnte letztlich auch die Verwaltung bzw. Organisation der Nutzung dieser Einrichtungen.	-2
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Cohousing erfordert zunächst die Errichtung von einem Wohngebiet oder einer Siedlung mit Gemeinschaftseinrichtungen. Von einer Erprobbarkeit kann insoweit nicht gesprochen werden. Falls die geplante	0

⁵ Vgl. <http://tiny-houses.de/cohousing-foerdert-den-sozialen-zusammenhalt/> vom 10.2.2016.

⁶ Vgl. <http://www.derlebensraum.com/cohousing.html> vom 10.2.2016.

⁷ Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-individualisierung-der-welt/> vom 25.2.2016.

	Nutzung nicht von den Mietern oder Bewohnern angenommen wird, müssen mühevoll neue Eigentümer oder Nutzungen für die Einrichtungen gefunden und ein Umbau durchgeführt werden.	
--	--	--

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	In den 1960ern in Dänemark wurden durch einige Gruppen von Familien die ersten Cohousing Projekte entwickelt und umgesetzt. Diese waren mit den damalig existierenden Bau- und Wohnformen und dem wenig ausgeprägten Gemeinwesen unzufrieden.	2
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	Es ist eine Verhaltensänderung bei den Wohnungsunternehmen als Adoptoren notwendig, da sie das Teilen von gemeinschaftlich genutztem Räumen oder Einrichtungen organisieren müssen. Möglicherweise müssen sie außerdem verschiedenen Pflichten (z.B. Reinigung, Instandhaltung des Geländes, Verwaltung,...) in ihrer Cohousing-Siedlung verteilen.	-2
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Unsicher ist, ob die Einrichtungen durch die Mieter oder Bewohner angenommen und pfleglich behandelt werden. Weiter ist unsicher, ob ein dauerhafter Bedarf an der Nutzung besteht.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Gemeinschaftseinrichtungen verursachen zunächst kostenaufwändige Baumaßnahmen. In der Vermietung bzw. dem Weiterverkauf der Wohnungen können sich später wirtschaftlich positive Auswirkungen ergeben. Auch können durch besseren sozialen Zusammenhalt ein pfleglicherer Umgang und niedrigere Unterhaltungskosten erhofft werden.	0

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im	Es zwar nicht explizit zusätzlicher Ausbildungsaufwand erforderlich, aber es muss ein spezielles Know-How für das erfolgreiche Betreiben der Gemeinschaftseinrichtungen erworben werden.	-1

Qualitätsmanagement?		
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Es gibt keine Anbieter, Cohousing ist eine Idee zum Nachmachen.	0
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	In Deutschland ist Cohousing in Mietwohnungen ein bisher wohl noch wenig verbreitetes Konzept. Zwar gibt ein Anteil von 62,1% der Wohnungsunternehmen an, seinen Mietern Gemeinschaftsräume anzubieten (Baldin & Heinze, 2016), es bleibt aber offen, wie hoch der Anteil der Mieter ist, denen der Service faktisch zugänglich ist.	-1

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es gibt keinen Branchenverband, da es keine Anbieter gibt.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Als Marktführer agieren Wohnungsanbieter. Unterstützung oder Widerstand in Bezug auf Cohousing sind nicht bekannt.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis	Die Bundesvereinigung „FORUM Gemeinschaftliches Wohnen e.V.“ ⁸ agiert als Projektbörse und übernimmt die organisatorische Begleitung der Projekte im Rahmen des Modellprogramms „Gemeinschaftlich wohnen, selbstbestimmt leben“, das bereits 29 bundesweite Projekte fördert und bis Ende 2019 laufen soll. ⁹ Als weitere Intermediäre gelten u.a. das Netzwerk für Ökodörfer und Cohousing-Gemeinschaften „GEN Europe“ ¹⁰	1

⁸ Vgl. <http://www.fgw-ev.de/index.php?id=8> vom 10.2.2016

⁹ Vgl. <http://wohnprogramm.fgw-ev.de/> vom 10.2.2016.

¹⁰ Vgl. <http://gen-europe.org/start/start/index.htm> vom 10.2.2016.

<p>dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?</p>	<p>und das „Wohnprojekt-Portal“¹¹, das eine bundesweite Datenbanken für Wohnprojekte zur Verfügung stellt. Auch die „Group Estate“ bietet auf ihrer Website eine Suchoption für bestehende Cohousing-Projekte an.¹²</p> <p>Stiftungen wie die „Trias“ fördern Projekte, die über das gemeinschaftliche Wohnen hinausgehen, Experimente wagen und neue Wege einschlagen.¹³</p> <p>Die Netzwerkagentur „GeneationenWohnen“ sieht sich als Beratungsstelle, Vermittler, Unterstützer und Ideengeber für generationsübergreifendes Wohnen in Berlin.¹⁴ In Berlin ist außerdem die die Projektbetreuung „CoHousing Berlin“ aktiv.¹⁵</p> <p>Die „Landesberatungsstelle Neues Wohnen Rheinland Pfalz“ bietet Fachberatung, u.a. auch zu dem Thema „gemeinschaftliches wohnen.“¹⁶</p> <p>Die Website „Cohousing Berlin“ bietet Informationen zu bestehenden und entstehenden gemeinschaftlichen Wohnprojekten in Berlin.¹⁷</p> <p>„Elisa Milloning Naturnahes Grünraumdesign“ setzt sich für die Förderung von innovativen Konzepten für Gemeinschaftsgärten und kooperativen Grünraumgestaltungen ein.¹⁸</p>	
---	---	--

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
<p>16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?</p>	<p>Keine institutionellen Hemmnisse bekannt.</p>	<p>0</p>
<p>17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten:</p>	<p>Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten sind nicht bekannt.</p>	<p>0</p>

¹¹ Vgl. www.wohnprojekte-portal.de / vom 10.2.2016.

¹² Vgl. <https://www.groupestate.de/cohousing-finden.html> vom 10.2.2016.

¹³ Vgl. <http://www.stiftung-trias.de/foerderung.html> vom 10.2.2016.

¹⁴ Vgl. <http://www.netzwerk-generationen.de/index.php?id=298> vom 10.2.2016.

¹⁵ Vgl. <http://www.cohousing-berlin.de/de/menschen/iwb-projektbetreuung> vom 10.2.2016.

¹⁶ Vgl. <http://www.neues-wohnen.lzg-rlp.de/index.php?id=2110> vom 10.2.2016.

¹⁷ Vgl. <http://www.cohousing-berlin.de/de/projekte> vom 17.2.2016.

¹⁸ Vgl. <http://www.millonig.info/softskills-gemeinschaftsprojekte/> vom 10.2.2016.

Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?		
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Eine Leitmarktpolitik ist nicht bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Die einmal jährlich erscheinende „FREIHAUS-Info“, die seit 15 Jahren von STATTBAU Hamburg für gemeinschaftliches und selbstbestimmtes Wohnen herausgegeben wird, informiert u.a. über innovative Projekte, Diskussionen über die aktuelle Wohnungspolitik und stellt Erfahrungen und nützliche Tipps aus bereits existierenden Baugemeinschaften und Wohnprojekten vor. ¹⁹ Der Kurzfilm „CoHousing - ein skandinavisches Wohnmodell“ von Axel Köpsell zeigt das Leben und den Alltag in vier schwedischen Cohousing-Projekten in Stockholm. ²⁰	0

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Der Bestand von 40 Millionen Wohnungen enthält nur wenige für Cohousing oder für Gemeinschaftseinrichtungen nutzbare Räume. Cohousing lässt sich also immer nur dort realisieren wo aufwendig neu oder grundsätzlich umgebaut wird.	-2
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Die Auswirkung von Cohousing auf Preise ist nicht bekannt.	0
22. Selbstverstärkende	Es sind keine selbstverstärkenden Effekte bekannt.	0

¹⁹ Vgl. <http://www.stattbau-hamburg.de/index.php/freihaus-newsletter.html> vom 10.2.2016.

²⁰ Vgl. <http://www.planet-wissen.de/videoichgehenichtinsaltenheimanderslebenimalter100.html> vom 10.2.2016.

Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse- Phänomene zu beobachten?		
---	--	--

3.2 Wohngemeinschaften und Untervermietung

3.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

In Wohngemeinschaften, kurz „WGs“, leben meist unabhängige, nicht verwandte Personen zusammen in einer Wohnung oder einem Haus und nutzen allgemeine Räumlichkeiten wie z.B. Küche, Bad, Wohnzimmer,..., sowie Haushaltsgegenstände und Geräte gemeinsam.

Der Vorteil der Kostenersparnis durch das Teilen von anfallenden Kosten für Miete, Strom, Wasser, usw. sowie bei der Anschaffung von Haushaltsgeräten- und Gegenständen ist vor allem bei Studenten und preisbewussten Wohnungssuchenden beliebt.

Die Studenten-WG ist die bekannteste Art der WG und ist bei Studierenden in Deutschland mit 25 Prozent die beliebteste Wohnform.²¹

Abgesehen von der Kostenersparnis bietet die Wohngemeinschaft die Möglichkeit, neue Bekanntschaften zu machen und in einer neuen Stadt schneller Anschluss zu finden. Deswegen wohnen heute auch viele Berufstätige in Wohngemeinschaften. Die „Business-WG“ ist eine der neueren WG-Arten und wird v.a. unter Pendlern und Berufstätigen, die aufgrund ihres Jobs nur begrenzt in einer Stadt bleiben und die WG als eine Art befristeten Hotelersatz nutzen können, immer beliebter.

Auch ältere Menschen, die z.B. auf der Suche nach sozialen Kontakten oder gegenseitiger Hilfe sind, interessieren sich zunehmend für das gemeinschaftliche Wohnen, so entstanden in den vergangenen Jahren vermehrt Senioren- oder auch Mehr-Generationen-WGs.

Unter Studenten wird häufig zwischen der „Zweck-WG“, deren Bewohner lediglich aus Gründen der Kostenersparnis zusammenleben und in der das Zusammenwohnen eine untergeordnete Rolle spielt und der „Nicht-Zweck-WG“, in der die Gemeinschaft der Mitbewohner, persönliche Beziehungen und gemeinsame Unternehmungen verstärkt im Vordergrund stehen, unterschieden.

In einigen Fällen entstehen auch WG-ähnliche Wohnformen verschiedener nicht verwandter Personen aus unterschiedlichen Generationen, z.B. in der Form von Mehr-Generationen-Häusern,

²¹ Vgl. <http://www.wg-gesucht.de/de/wg-arten> vom 19.2.2016.

sowie Mehr-Generationen-Haushalte von Großfamilien, die beim Zusammenwohnen mit Verwandten entstehen können.²²

In vielen Ländern ist das Konzept des gemeinschaftlichen Wohnens noch nicht so weit verbreitet wie z.B. in Deutschland, Österreich oder der Schweiz.²³

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [] signifikant verbesserte Dienstleistung [X]

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [] oder beide []?

Spezialisierte Anbieter von Wohngemeinschaften gibt es nicht. Die an einer WG interessierten Menschen (als Adoptoren) können die Idee aufgreifen und sich geeignete Häuser oder Wohnungen mieten oder kaufen. Als erste moderne Wohngemeinschaft mag die 1967 gegründete Kommune 1 in Berlin gelten.²⁴

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs \leq 1 Jahr) [] oder ein Nicht-Routinekauf [X]?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation [X]

Marktindikator

Zahl der in Wohngemeinschaften lebenden Alleinstehenden.

Diffusionsstand

²² Vgl. <http://www.wg-gesucht.de/de/wg-arten> vom 19.2.2016.

²³ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wohngemeinschaft> vom 19.2.2016.

²⁴ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Kommune_1 vom 23.11.2016.

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [X] im Massenmarkt angekommen []
 Etwas mehr als 1% der Bevölkerung wohnten im Jahr 2011 als Alleinstehende in Mehrpersonenhaushalten und NICHT zusammen mit Verwandten. Noch 1996 lag dieser Anteil bei nur 0,35%. Die Zahl der Alleinstehenden in Mehrpersonenhaushalten stieg 2014 dann um weitere 15% auf 1,975 Millionen²⁵

Abbildung 1: Alleinstehende in Mehrpersonenhaushalten nach Alter und Geschlecht 1996 und 2011

Alter (von ... bis unter ... Jahren)	Alleinstehende in Mehrpersonenhaushalten			Darunter: mit Verwandten		
	insgesamt	Männer	Frauen	insgesamt	Männer	Frauen
2011						
Insgesamt	1 709	817	892	883	382	501
darunter:						
unter 35	682	366	317	219	131	88
35 – 65	583	347	236	286	175	111
65 und älter.	424	95	329	360	67	293
1996						
Insgesamt	1 531	586	946	1 253	448	805
darunter:						
unter 35	398	222	176	246	143	103
35 – 65	413	222	192	326	175	151
65 und älter.	657	109	548	624	101	524

Ergebnisse des Mikrozensus – Bevölkerung in Familien/Lebensformen am Hauptwohnsitz.

Quelle: Statistisches Bundesamt (2012, S. 39)

3.2.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Die gemeinschaftliche Nutzung einer Wohnung oder eines Hauses bietet den Vorteil einer deutlichen Kostenersparnis für die einzelnen Mitbewohner, da für gewöhnlich anfallende Kosten wie Miete, Strom und Wasser, sowie Anschaffungskosten für Haushalts- und andere gemeinschaftlich genutzte Geräte (z.B. Waschmaschine) und sonstige Gebühren (z.B. die GEZ-Gebühr) geteilt werden. Weitere Vorteile stellen der soziale Austausch und die gegenseitige Unterstützung im Alltag dar. Die Innovation trägt zudem zu einer flächeneffizienteren und ressourcenschonenderen Nutzung von Wohnfläche bei, da	2

²⁵

Vgl. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Tabellen/MigrationshintergrundLebensform.html> vom 1.6.2016.

	insgesamt weniger Wohnraum beansprucht wird (Umweltbundesamt (Hrsg.), 2016).	
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Wohngemeinschaften sind nicht direkt in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	0
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist technisch und institutionell gut anschlussfähig. Auf kultureller Ebene bestehen vor allem bei älteren Menschen noch vermehrte Unsicherheiten, die aber durch verstärktes Interesse am gemeinschaftlichen Wohnen und Projekten wie Mehr-Generationen-Häusern immer weniger werden.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Das Konzept der Wohngemeinschaft ist für die Adoptoren unkomplex. Es bedarf keines besonderen Fachwissens.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Die Innovation ist aufwendig erprobbar. Es fällt ein Aufwand für die Suche nach einer passenden Wohngemeinschaft an. Wenn dem Adopter das Konzept nicht zusagt, kann er zwar wieder ausziehen, zunächst ist er aber an einen Mietvertrag gebunden.	1

Adopterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Wohngemeinschaften werden grundsätzlich von den späteren NutzerInnen vorbereitet und realisiert, insoweit sind Wohngemeinschaften eine Nutzer-Innovation.	2
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adopter eine Verhaltensänderung?	Es ist eine Verhaltensänderung bei den Adoptoren notwendig, da sie sich auf das Teilen von gemeinschaftlich genutztem Wohnraum und Gegenständen einlassen müssen. Zudem müssen die Bewohner den innerhalb der Wohngemeinschaft vereinbarten Pflichten nachkommen und sich auch darauf verlassen, dass andere Bewohner ihre Pflichten erfüllen, damit das Konzept erfolgreich ist.	-1

8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Unsicherheiten bestehen oft im Hinblick darauf, ob die anderen Mitbewohner ihren Pflichten (z.B. Zahlungen der Miete, Aufräumen und Putzen, Respektvoller Umgang mit anderen Mitbewohnern, usw.) nachkommen und man sich in der etablierten Wohngemeinschaft untereinander auch langfristig gut versteht. Einige Wohnungssuchende sehen das Leben in der WG nur als „Übergangslösung“ und haben kein Interesse, sich in die Gemeinschaft einzubringen, was von anderen Mitbewohnern wiederum ungern gesehen wird. ²⁶	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Wohngemeinschaften bieten durch die gemeinsame Nutzung von Wohnfläche und die Aufteilung der anfallenden Haupt- und Nebenkosten für Wohnfläche und Haushaltsausstattung, wesentliche finanzielle Vorteile.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Es ist kein zusätzlicher Ausbildungsaufwand erforderlich.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Es gibt keine Anbieter.	0
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Die Innovation ist zwar flächendeckend vorhanden, jedoch für den Suchenden nicht immer verfügbar. Besonders bei der Wohnungssuche mit geringem Budget ist es nicht einfach, eine passende Wohngemeinschaft zu finden. Geeignete Wohnungen sind oft knapp bzw. in eingeschränkter Anzahl verfügbar, teuer, mit sehr langen Wartezeiten verbunden oder manchmal im Mietvertrag gar nicht erst erlaubt. Viele Studenten (v.a. Auslandsstudenten) berichten, dass sich die Suche nach einer Wohngemeinschaft oder einem	-1

²⁶ Vgl. <http://www.studentenhilfen.de/loesungen-fuer-problem-wgs.html> vom 18.2.2016.

	Platz im Studentenwohnheim in Städten wie beispielsweise Wiesbaden ²⁷ , Hannover ²⁸ , Rosenheim, Potsdam ²⁹ und Berlin ³⁰ schwierig gestaltet. ³¹	
--	--	--

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es gibt keinen Branchenverband, da es keine Anbieter gibt.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Als Marktführer agieren Wohnungsanbieter. Probleme mit Wohngemeinschaften, beispielsweise die häufig wechselnden Mitbewohnern der vermieteten Wohnung, umgehen die Vermieter z.B. mit dem Vertragsschluss mit nur einem Hauptmieter, der dann die vertraglichen Regelungen mit den Untermietern übernimmt. Andere Vermieter vermieten nicht an Wohngemeinschaften.	-1
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis	Online-Plattformen wie „Wg-gesucht.de“ ³² , „Wohngemeinschaft.de“ ³³ , „Studenten-wg.de“ ³⁴ , „WG-cast.de“ ³⁵ usw. sind speziell darauf ausgelegt, Wohnungssuchende bei ihrer Suche nach einer Wohnungsgemeinschaft zu unterstützen.	1

²⁷ Vgl. <http://www.fr-online.de/wiesbaden/zu-wenig-platz-fuer-studenten-privatinvestor-baut-drittes-wohnheim,1472860,4564532.html> vom 17.2.2016.

²⁸ Vgl. <http://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Uebersicht/Auslaendische-Studenten-haben-es-auf-dem-Wohnungsmarkt-schwer> vom 17.2.2016.

²⁹ Vgl. <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/in-potsdam-beklagen-studenten-den-mangel-an-wohnheimplaetzen-a-860586.html> vom 17.2.2016.

³⁰ Vgl. <http://www.rbb-online.de/politik/beitrag/2015/04/studentenwohnheime-plaetze-knapp-uni-start-berlin.html> vom 17.2.2016.

³¹ Vgl. <http://www.radio-charivari.de/news/12-topnews/9838-zu-wenig-studentenwohnheime.html> vom 17.1.2016.

³² Vgl. <http://www.wg-gesucht.de/> vom 18.2.2016.

³³ Vgl. <http://www.wohngemeinschaft.de/> vom 18.2.2016.

³⁴ Vgl. <https://www.studenten-wg.de/> vom 18.2.2016.

³⁵ Vgl. <http://www.wg-cast.de/> vom 18.2.2016.

dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?		
--	--	--

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Es sind keine institutionellen Hemmnisse bekannt.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Nach der Verabschiedung des Pflege-Neuausrichtungsgesetzes (kurz PNG) in 2012 werden ambulant betreute Wohngemeinschaften zum ersten Mal durch ein Gesetz staatlich gefördert. ³⁶ Hiervon abgesehen sind keine staatlichen Push- oder Pull-Aktivitäten für die Förderung gemeinschaftlichen Wohnens bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Eine Leitmarktpolitik ist nicht bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Es sind keine Kampagnen oder Aktionen in den Medien bekannt.	0

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche	Es sind keine technologischen oder wirtschaftlichen Pfadabhängigkeiten bekannt. Auf kultureller Ebene hingegen fördert die Zunahme von Pendler-Jobs das zeitweilige Wohnen von Arbeitnehmern in	1

³⁶ Vgl. <http://www.deutsches-seniorenportal.de/pflege/wohnen-und-einrichtungen-fuer-senioren/alternative-wohnformen/senioren-wg/staatliche-foerderung-fuer-betreute-wohngemeinschaften> vom 19.2.2016.

Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Wohngemeinschaften, da diese eine kostengünstige Variante als Zweitwohnsitz darstellen. Hierdurch wird das Konzept des Cohousings in der Form von Wohngemeinschaften weiter verbreitet.	
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Gleichbleibende Preise.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse-Phänomene zu beobachten?	Es sind keine selbstverstärkenden Effekte bekannt.	0

4 Reisen

4.1 CouchSurfing

4.1.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Das kostenlose und internetbasierte Gastfreundschaftsnetzwerk „CouchSurfing“ zählt derzeit über 12 Mio. Mitglieder in 200.000 Orten weltweit.³⁷ Seit 2003 können seine Nutzer über die Internet-Plattform oder auch über die neuere Smartphone-App eine kostenlose Unterkunft auf ihrer Reise finden, selbst eine Unterkunft anbieten oder an Aktivitäten (z.B. Sprach-Treffen, Wohnzimmer-Konzerten, Stadtführungen,...) teilnehmen bzw. diese selbst organisieren.

Beim Fall einer Beherbergung durch ein anderes Mitglied, werden die Dauer und Art des Aufenthaltes in der Regel im Voraus über die Plattform vereinbart. Das Verlangen einer Bezahlung für die Übernachtung ist hierbei untersagt. Jedes Mitglied hat die Möglichkeit einen Schlafplatz anzubieten, dies ist jedoch nicht zwingend erforderlich. Die Innovation bietet die Möglichkeit zu reisen, ohne dabei viel Geld auszugeben. Außerdem werden die Teilnahme an regelmäßigen Veranstaltungen, das Mitdiskutieren in interessenbezogenen Diskussionsgruppen des Netzwerks und das Kennenlernen von „Locals“ oder anderen Mitgliedern ermöglicht. Hierfür werden z.B. Treffen oder auch mehrtätige Lager von Mitgliedern organisiert.

Kritik wurde bereits häufiger bezüglich des Datenschutzes³⁸, sowie im Hinblick auf Vorkommnisse, bei denen die Vermittlung durch CouchSurfing von Kriminellen missbraucht wurde, geäußert.³⁹

Die Mitglieder besitzen Nutzerprofile, die durch Referenzen anderer Nutzer dabei helfen sollen, die Vertrauenswürdigkeit anderer Mitglieder besser einschätzen zu können. Zudem existieren eine Funktion zum Senden privater Nachrichten und die Möglichkeit einer kostenpflichtigen Identitätsprüfung per Kreditkarte oder Telefonnummer.⁴⁰

Im Jahre 2006 war die Plattform aufgrund eines schwerwiegenden Datenbankfehlers und Problemen mit Sicherheitskopien vorübergehend unzugänglich.⁴¹

2011 verkündete CouchSurfing seinen Wechsel zu einer gewinnorientierten Organisation, was einige Nutzer sehr kritisch bewerteten.⁴²

³⁷ Vgl. <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> vom 11.2.2016.

³⁸ Vgl. <http://www.zeit.de/news/2012-09/13/internet-schaar-kritisiert-backpacker-netzwerk-couchsurfing-13142005> vom 11.2.2016.

³⁹ Vgl. <http://www.yorkshireeveningpost.co.uk/news/latest-news/top-stories/leeds-couchsurfing-com-rapist-jailed-1-2232403> vom 11.2.2016.

³⁹ Vgl. <http://www.theguardian.com/world/2015/may/29/couchsurfing-rapist-dino-maglio-italian-police-officer-rape-padua> vom 11.2.2016.

⁴⁰ Vgl. <http://www.urlaubshighlights.de/couchsurfing/> vom 11.2.2016

⁴¹ Vgl. <http://techcrunch.com/2006/06/29/couchsurfing-deletes-itself-shuts-down/> vom 12.2.2016.

⁴² Vgl. <http://gigaom.com/2011/09/01/after-going-for-profit-couchsurfing-faces-user-revolt/> vom 11.2.2016.

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [X] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem []?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Im Couchsurfing gibt es zwei Typen von Anbietern, die nur gemeinsam wirksam aktiv sein können: Die Plattform und die auf ihr aktiven Anbieter von Schlafgelegenheiten.

2003 gründete Casey Fenton das Unternehmen *CouchSurfing International, Inc.* mit sich als Vorstandsvorsitzendem und Forumteilnehmer. Die Idee entstand 1999 bei der Suche nach einem Schlafplatz auf einer Reise nach Island.⁴³

2004 wurde Couchsurfing hieraufhin als kleines Projekt von Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan und Leonardo Bassani da Silveira bekannt, woraufhin das Netzwerk zügig zu wachsen begann.⁴⁴

Die Internet-Domain „CouchSurfing.com“ wurde bereits 1999 registriert.⁴⁵

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [X] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

Die Zahl der Couchsurfing-Übernachtungen an allen Übernachtungen im Beherbergungsgewerbe.

⁴³ Vgl. <http://www.entrepreneur.com/article/220724> vom 11.2.2016.

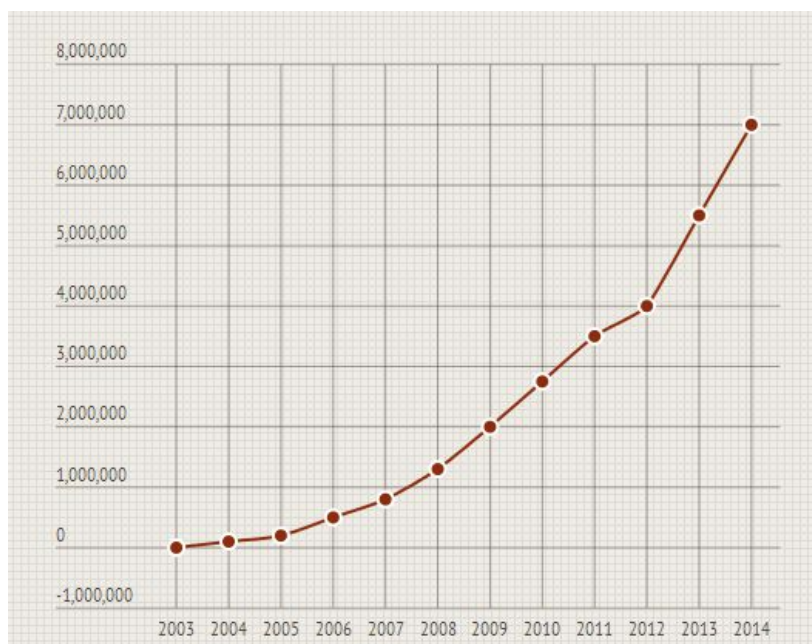
⁴⁴ Vgl. <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> vom 11.2.2016.

⁴⁵ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing> vom 11.2.2016.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [X] im Massenmarkt angekommen []
Seit der Gründung in 2003 steigt die Zahl der aktiven Couchsurfing-Nutzer kontinuierlich.

Abbildung 2: Couchsurfing Nutzer weltweit 2003 bis 2014



Quelle: <https://infogr.am/couchsurfing-statistics> vom 26.2.2016..

In 2010 waren von den damals ca. 2,5 Millionen Couchsurfern knapp 400.000 bzw. 16% Deutsche. Pro Couchsurfer schätzt das Ouishare-Magazin ca. 4 Übernachtungen pro Jahr⁴⁶ (16 Mil. „couchsurfing experiences“ in 2012 bei damals 4 Millionen Nutzern.

Schätzt man die Anzahl von Couchsurfern Anfang 2016 auf ca. 9 Millionen und wären davon immer noch 16% Deutsche dann entspräche dies ca. 5,8 Millionen Übernachtungen.

Im Jahr 2015 gab es in den Beherbergungsbetrieben in Deutschland 436,4 Millionen Übernachtungen von in- und ausländischen Gästen⁴⁷. Couchsurfing repräsentiert damit einen Marktanteil von ca. 1,3%.

⁴⁶ Vgl. <http://magazine.ouishare.net/2012/07/from-consumption-to-production-the-collaborative-economy/> vom 26.2.2016.

⁴⁷ Vgl. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html> vom 26.2.2016.

4.1.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	Der wesentliche Vorteil des CouchSurfings ist die Vermittlung von kostenlosen Übernachtungsmöglichkeiten für Reisende mit kleinem Budget. Über die von den Mitgliedern organisierten „Meetings“ findet außerdem ein Austausch unter den Nutzern statt. Dieser bietet die Möglichkeiten, Leute kennen zu lernen und stellt eine abwechslungsreiche Alternative zum Hotel oder Hostel dar. Hierüber hinaus können Nutzer Kontakte knüpfen und sich über ihren Reiseort informieren. ⁴⁸	2
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Die Innovation ist nicht direkt wahrnehmbar ⁴⁹ . Zwar werden in der Öffentlichkeit „CouchSurfing-Meetings“ organisiert, auf die aber zusätzlich zur Bekanntmachung über die Website nicht aufmerksam gemacht wird.	1
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist institutionell und technisch gut anschlussfähig. Im Hinblick auf die kulturelle Anschlussfähigkeit hemmen die z.T. sehr großen Unsicherheiten der Adoptoren (z.B. das Missbrauch-Risiko der Plattform durch andere Nutzer) die Verbreitung des CouchSurfings.	-1
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adoptor komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Die Innovation ist für den Adoptor unkomplex und bedarf keines besonderen Fachwissens.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adoptor erprobt werden?	Die Innovation ist leicht erprobbar, erfordert jedoch eine Registrierung auf der CouchSurfing-Website.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei	CouchSurfing begann im Jahre 2004 als kleines Projekt von Casey Fenton (Vorstandsvorsitzender), Daniel Hoffer,	1

⁴⁸ Vgl. http://www.t-online.de/ratgeber/reisen/reisearten/id_48576636/couchsurfing-vor-und-nachteile-der-privaten-unterbringung.html vom 11.2.2016.

⁴⁹ So war der Autor z.B. völlig überrascht, in Hannover ca. 10.000 Couchsurfing Anbieter zu finden, also 20% der Einwohner, ohne jemals öffentlich davon gehört zu haben.

<p>der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?</p>	<p>Sebastian Le Tuan und Leonardo Bassani da Silveira. Der ständige Austausch mit den Usern der Plattform fördert den Diffusionsprozess.</p>	
<p>7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?</p>	<p>Für die Adoptoren ist eine Verhaltensänderung notwendig, da sie sich zunächst auf einen fremden Menschen einlassen und diesem vertrauen müssen. Die Couchsurfer sind in der Regel abhängig von ihrem Gastgeber (Uhrzeit der Ankunft und Abfahrt, Nachtruhe, Möglichkeiten die Wohnung zu nutzen (Küche, Bad, Wohnzimmer...), evtl. Schlüsselübergabe, usw.) und müssen im Vergleich zur Übernachtung in einem Hostel oder Hotel ggf. weniger Komfort in Kauf nehmen. Ein Maß an Rücksicht und Flexibilität sind beim Couchsurfing Grundvoraussetzung.</p>	-2
<p>8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?</p>	<p>Unsicherheiten bestehen bei den Adoptoren z.T. dabei, sich jemand völlig Fremden anzuvertrauen und sich auf verschiedene Typen von Menschen einzulassen. Von Seiten der Gäste besteht das Risiko sitzen gelassen zu werden, wenn der Gastgeber z.B. kurzfristig absagt, die Tür nicht öffnet oder den Couchsurfer nicht am vereinbarten Treffpunkt abholt. Es sind mehrfach Vorkommnisse bekannt geworden, bei denen die Vermittlung durch Couchsurfing von Kriminellen missbraucht wurde^{50 51}, was potenzielle Nutzer davon abhält das Gastfreundschaftsnetzwerk auszuprobieren. Genauso gibt es auf Seiten des Gastgebers Bedenken im Bezug auf die Ehrlichkeit (z.B. hinsichtlich des Diebstahlrisikos) und der Verlässlichkeit (z.B. bzgl. Sauberkeit, Rücksicht) des Couchsurfers. Die Anbieter wissen nie genau, wer vor ihrer Tür steht und die „Couch“ nutzen möchte. Unterschiedliche Vorstellungen von Sauberkeit oder Gastfreundschaften von Gast und Gastgeber können zu Konflikten führen. Die Gäste müssen sich beim Couchsurfing in der Regel auf wenig Komfort und fehlende Privatsphäre einstellen. Beim Reisen in anderssprachige Länder sind zudem Fremdsprachenkenntnisse (zumindest Englisch-Grundkenntnisse) hilfreich, was einige Nutzer abschreckt.</p>	-1

⁵⁰ Vgl. <http://www.yorkshireeveningpost.co.uk/news/latest-news/top-stories/leeds-couchsurfing-com-rapist-jailed-1-2232403> vom 11.2.2016.

⁵¹ Vgl. <http://www.theguardian.com/world/2015/may/29/couchsurfing-rapist-dino-maglio-italian-police-officer-rape-padua> vom 11.2.2016.

	Auch die Verlässlichkeit des Datenschutzes wird regelmäßig hinterfragt. ⁵²	
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Die Innovation ist durch die wegfallenden Kosten, die sonst bei der Buchung einer Unterkunft anfallen würden, hoch wirtschaftlich. Ein zusätzlicher Mehrwert wird durch den Netzwerk-Effekt bzw. das Kennenlernen von anderen Mitgliedern erzielt.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Es ist kein zusätzlicher Ausbildungsaufwand erforderlich.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Das Konzept ist in der online community sehr bekannt. Neben der größten und bekanntesten Website Couchsurfing.com ⁵³ , gibt es andere Gastgeberdienste, wie „BeWelcome“ ⁵⁴ oder den „Hospitality Club“ ⁵⁵ . Außerhalb der online community ist das Konzept deutlich weniger bekannt.	1
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Die Plattform Couchsurfing.com ist mit etwa 12 Mio. Mitgliedern in über 200.000 Städten weltweit bekannt. ⁵⁶ Es existiert bereits eine große Community an Mitgliedern, die bereit sind andere Couchsurfer bei sich aufzunehmen. Diverse Veranstaltungen und Aktionen, die von den Mitgliedern selbst organisiert werden, wurden in vielen Städten realisiert. Auch in Kleinstädten und ländlichen Räumen sind Nutzer, die die Plattform als Gast oder Gastgeber nutzen registriert.	2

⁵² Vgl. <http://www.zeit.de/news/2012-09/13/internet-schaar-kritisiert-backpacker-netzwerk-couchsurfing-13142005> vom 11.2.2016.

⁵³ Vgl. <https://www.couchsurfing.com/> vom 12.2.2016.

⁵⁴ Vgl. <http://www.bewelcome.org/> vom 11.2.2016.

⁵⁵ Vgl. <http://www.hospitalityclub.org/> vom 11.2.2016.

⁵⁶ Vgl. <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> vom 11.2.2016.

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es ist kein Branchenverband bekannt.	0
14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Als Marktführer der Branche können Hotels und Pensionen sowie Anbieter von Ferienwohnungen gesehen werden. Kritische Äußerungen, bzw. Hemmnisse oder Förderungen zum Konzept des Couchsurfings sind von Ihnen bisher nicht in der Öffentlichkeit wahrzunehmen.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Es sind keine Intermediäre bekannt.	0

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Es sind keine institutionellen Hemmnisse bekannt.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Es sind keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0

18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Eine Leitmarktpolitik ist nicht bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	In verschiedenen Zeitungsberichten, z.B. der FAZ ⁵⁷ , des Sterns ⁵⁸ , der Welt ⁵⁹ und der Zeit ⁶⁰ , wurde über die Innovation des Couchsurfens berichtet und in einigen Internet-Foren, v.a. der Wechsel zur gewinnorientierten Organisation im Jahre 2011 kontrovers diskutiert. ⁶¹ Das Couchsurfing-Unternehmen betreibt einen eigenen Youtube-Channel, wo neben Videos, die das Konzept vorstellen auch „Hosting“ und „Surfing stories“, sowie Video Contests veröffentlicht werden. ⁶² Die Berichte in Online-Medien dürften mit Blick auf das Couch Surfing von hoher Wirksamkeit sein.	2

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Es sind keine technologischen oder wirtschaftlichen Pfadabhängigkeiten bekannt.	0
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Keine Preisentwicklung, da das Angebot kostenlos ist.	0
22. Selbstverstärkende	Über die Plattform „CouchSurfing.com“ besteht bereits eine	2

⁵⁷ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/reise/couchsurfing-unterwegs-in-fremden-betten-11797187.html> vom 12.2.2016.

⁵⁸ Vgl. <http://www.stern.de/reise/service/couchsurfing-und-co--clever-unterwegs-mit-social-travelling-3910644.html> vom 12.2.2016.

⁵⁹ Vgl. <http://www.welt.de/debatte/kolumnen/der-onliner/article127916684/Warum-es-nicht-mehr-cool-ist-Couchsurfer-zu-sein.html> vom 12.2.2016.

⁶⁰ Vgl. <http://www.zeit.de/2008/26/Couchsurfing> vom 12.2.2016.

⁶¹ Vgl. <http://gigaom.com/2011/09/01/after-going-for-profit-couchsurfing-faces-user-revolt/> vom 11.2.2016.

⁶² Vgl. https://www.youtube.com/playlist?feature=edit_ok&list=PLeTr5Hq7_NBUc2EKe-1g2IK9uQfS65oO vom 11.2.2016.

<p>Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse-Phänomene zu beobachten?</p>	<p>große Community an Menschen, die das Konzept nutzen. Viele Mitglieder, die hiermit positive Erfahrungen gemacht haben, entschließen sich selbst andere Couchsurfer bei sich aufzunehmen oder eine Anfrage für die Couch eines anderen Nutzers zu senden. Über verschiedene Veranstaltungen können sich die Nutzer über ihre Erfahrungen beim CouchSurfing austauschen. Zudem wird durch die Veranstaltungen auf das Konzept aufmerksam gemacht, wodurch regelmäßig neue Mitglieder gewonnen werden. Das Netzwerk wächst somit stetig und immer mehr Menschen schätzen die flexible Art zu Reisen, die ihnen durch die Innovation ermöglicht wird.</p>	
--	--	--

4.2 Flatsharing

4.2.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Der Begriff „Flatsharing“ bezieht sich auf das Mieten von privaten Unterkünften für einen begrenzten Zeitraum (z.B. im Rahmen einer touristischen oder geschäftlichen Reise). Vermittlungsplattformen, wie beispielsweise „Airbnb“⁶³ (ursprünglicher Name „airbedandbreakfast“ (engl. Luftmatratze und Frühstück), wurde 2009 zu „Airbnb“ verkürzt), bieten eine große Auswahl an günstigen Unterkünften, die von Privatpersonen auf der ganzen Welt angeboten werden.

Entweder mietet der Gast eine komplette Unterkunft oder Gast und Gastgeber kommen gemeinsam unter. Bei der Buchung über Airbnb stehen die Optionen „komplette Unterkunft“, „Gemeinschaftszimmer“ oder „Privatzimmer“ bei der Unterkunftssuche zur Verfügung.

Angebot und Nachfrage, sowie die Vermittlung zwischen Anbietern und Nutzern werden in der Regel über internetbasierte Plattformen oder Smartphone-Apps verwaltet. Der Gastgeber kann eine Beschreibung der Unterkunft auf der Plattform veröffentlichen.

Die Zahlung erfolgt je nach Objekt und Mietdauer. Um sicherzustellen, dass der Gast die Unterkunft so vorfindet, wie sie ihm angeboten wurde, wird dem Gastgeber der Betrag erst 24 Stunden nach Anreise ausgezahlt. Mithilfe einer Rechner-Funktion kann der Gastgeber kalkulieren, welche Einkünfte mit der eigenen Unterkunft erzielt werden können.

Für die Nutzung von Flatsharing-Plattformen ist das Erstellen eines Nutzer-Profiles erforderlich. Bei Airbnb müssen Gastgeber, z.B. ein Bild hochladen und ihre Telefonnummer verifizieren, für Gäste sind noch zusätzliche Kriterien erforderlich. Im Anschluss an den Aufenthalt besteht für Gast und Gastgeber die Möglichkeit der gegenseitigen Bewerbung.

Seit 2011 ist es möglich, durch die Verbindung des Airbnb-Profiles mit sozialen Netzwerken wie Facebook, seine Bewertungen durch soziale Kontakte anzeigen zu lassen.

⁶³ Vgl. <https://www.airbnb.de/> vom 12.2.2016.

Laut einer Studie, die die Vermittlungsplattform Airbnb zusammen mit der Hamburger Universität am Beispiel Berlins durchführte, zeigte sich, dass Selbstständige am häufigsten ihre Wohnungen über Flatsharing-Dienste anbieten. Ebenso wurde ersichtlich, dass Nutzer von Flatsharing-Angeboten die lokale Wirtschaft grundsätzlich deutlich mehr stärken als normale Hotelgäste.⁶⁴

In den vergangenen Jahren ist das Konzept häufiger in die Kritik geraten, da möglicherweise viele der Vermieter keine Steuern auf ihre Einnahmen zahlen, und z.T. nicht mehr nur private Gastgeber ihre eigenen Wohnungen anbieten, sondern Wohnungen speziell für Flatsharing angemietet werden. Diese entziehen z.B. dem Wohnungsmarkt so viel Raum, so dass das Geschäftsmodell in den für Reisende attraktivsten Gebieten oder Vierteln für erhöhten Mietdruck sorgt.⁶⁵

Zudem wird kritisiert, dass es bei Auseinandersetzungen zwischen Gast und Gastgeber keinerlei rechtlichen Schutz gibt.⁶⁶

Unternehmen wie Airbnb wird international auch mangelnder Datenschutz angelastet.⁶⁷

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Im Flatsharing gibt es zwei Typen von Anbietern, die nur gemeinsam wirksam aktiv sein können: Die Plattform und die auf ihr aktiven Anbieter von Wohnungen.

Die Markteinführung erfolgte im Jahr 2008 in San Francisco, USA durch das Unternehmen Airbnb.⁶⁸

Adaptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

⁶⁴ Vgl. <http://www.deskmag.com/de/selbststaendige-sind-vorreiter-bei-flat-sharing-bei-airbnb> vom 12.2.2016.

⁶⁵ Vgl. <http://www.burgenland.info/de/artikel/9817/keine-registrierkassenpflicht-fuer-privatvermieter.html> vom 19.2.2016.

⁶⁶ Vgl. <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/personal-finance/household-finances/why-i-wont-be-using-airbnbs-new-online-verification-system/article19290229/> vom 18.2.2016.

⁶⁷ Vgl. http://www.huffingtonpost.ca/kris-constable/airbnb-privacy-security-id-jumio_b_4887509.html vom 19.2.2016.

⁶⁸ Vgl. <https://www.airbnb.de/about/about-us> vom 19.2.2016.

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [X] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

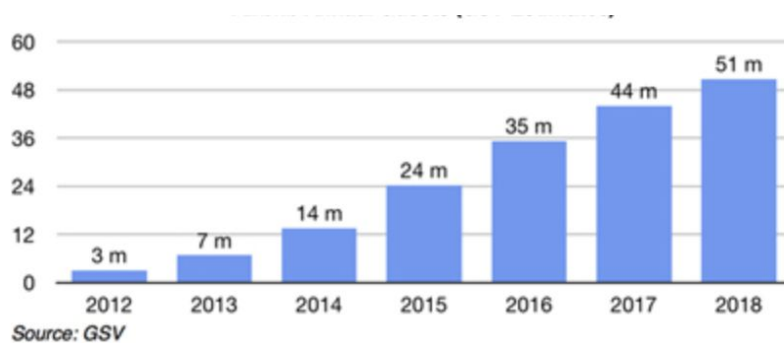
Gebuchte Nächte bei Airbnb in Deutschland.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [] auf dem Weg in den Massenmarkt [X] im Massenmarkt angekommen []

Weltweit konkurriert Airbnb mittlerweile mit großen Hotelkonzernen.

Abbildung 3: Jährliche Gäste bei Airbnb weltweit 2012 bis 2018



Quelle: <http://gsvcap.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Airbnb-Annual-Guests.jpg> vom 26.2.2016.

Im Jahr 2015 gab es in den Beherbergungsbetrieben in Deutschland 436,4 Millionen Übernachtungen von in- und ausländischen Gästen⁶⁹. Mit 24 Millionen Gästen 2015 – die aber im Regelfall mehrere Übernachtungen buchen - weltweit und davon nur ein Bruchteil in Deutschland dürfte Airbnb auch zusammen mit Wimdu bestenfalls einen Marktanteil um 1% haben.

4.2.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation:	Die Nutzung von Flatsharing-Angeboten ist im Vergleich zur Buchung eines Hotels oder Hostels meist günstiger und	2

⁶⁹ <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/Tourismus.html> vom 26.2.2016. Vgl.

Welchen funktionellen oder sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	bietet je nach Wunsch der Größe, Preis und Lage ein ausgefallenes Angebot an individuell eingerichteten und ausgestatteten Unterkünften. Zudem sind die Adoptoren flexibler und nicht an spezifische Vorschriften (Nachtruhe, Öffnungszeiten des Empfangs o. Ä.) gebunden.	
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Die Innovation ist lediglich über Internet-Plattformen oder die Nutzung der Smartphone-App und nicht direkt in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	1
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Flatsharing ist technisch, institutionell und kulturell gut anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Die Innovation ist für den Adopter unkomplex. Es wird kein zusätzliches Fachwissen benötigt.	0
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Flatsharing ist einfach erprobbar und je nach Objektwahl im Vergleich zum Hostel oder Hotel meist preiswerter.	2

Adoptorbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Zwei junge Designer (Joe Gebbia und Brian Chesky) annoncierten 2007 billige Schlaflager in ihrer Wohnung in San Francisco für die Zeit des Designkongresses, woraus das Konzept für Airbnb entsprang. ⁷⁰ Letztlich ist Flatsharing so durch die zukünftigen Nutzer selbst entwickelt worden.	2
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der	Eine Verhaltensänderung ist beim Adopter im Vergleich zum Hostel/Hotel bei der Buchung über Internet-Plattformen mit vorher erforderlicher Registrierung	-1

⁷⁰ Vgl. <http://www.zeit.de/2015/48/airbnb-geschaeftsidee-schulung-gastgeber-kritik> vom 12.2.2016.

Innovation beim Adoptor eine Verhaltensänderung?	notwendig. Bei manchen Portalen ist hier auch eine Verifikation über den Ausweis erforderlich. Im Normalfall verpflegt sich der Buchende selbst, genauso wie die Organisation von An- und Abreise ihm überlassen sind.	
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Im Hinblick auf das Konzept des Flatsharings ergeben sich Unsicherheiten bezüglich der Hygiene in der gemieteten Wohnung, dem Umgehen mit dem Gastgeber sowie in Bezug auf die Frage, ob die Realität mit der Beschreibung auf der Plattform übereinstimmt. ⁷¹ Weitere Bedenken bestehen bezüglich der Zuverlässigkeit des Gastgebers und des Vorgehens bei Auseinandersetzungen zwischen Gast und Gastgeber, sowie im Hinblick auf mangelnden Datenschutz, der einigen Plattformen vermehrt vorgeworfen wird. Auf Seiten der Wohnungsanbieter besteht außerdem das Risiko von Verschmutzungen und Zerstörungen an der Einrichtung der Wohnungen.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?	Im Vergleich zur Buchung herkömmlicher (Reise-) Unterkünften ist die Innovation des Flatsharing sehr wirtschaftlich, da sie in der Regel günstiger ist.	2

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Es ist kein zusätzlicher Ausbildungsaufwand erforderlich.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter	Bekannte Anbieter der Innovation sind „Airbnb“ ⁷² , „wimdu“ ⁷³ und „9flats“ ⁷⁴ . Besonders Airbnb verliert derzeit vermehrt an Reputation.	1

⁷¹ Vgl. <http://de.statista.com/graphic/1/288044/bewertung-der-nachteile-von-airbnb-und-wimdu-nach-geschlecht-in-2014.jpg> vom 19.2.2016.

⁷² Vgl. <https://www.airbnb.de/> vom 12.2.2016.

⁷³ Vgl. http://www.wimdu.de/?gclid=CLLj4PH88coCFXEzOwodTPAMug&wt_se=6305976388.88831905.2850032625.61508599665.1 vom 12.2.2016.

⁷⁴ Vgl. [http://www.9flats.com/de/?utm_source=adwords&utm_campaign=\[B\]-9flats-de_de-%28SP%29&gclid=CMjVp6f_8coCFRDhGwodeHkNvQ](http://www.9flats.com/de/?utm_source=adwords&utm_campaign=[B]-9flats-de_de-%28SP%29&gclid=CMjVp6f_8coCFRDhGwodeHkNvQ) vom 12.2.2016.

<p>der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?</p>	<p>Vor allem in beliebten Vierteln großer Städte verderbe der Anbieter die Preise und verursache Probleme bei der Wohnungssuche für Ortsansässige, weil viele Wohnungen nur noch als Touristenunterkünfte vermietet würden.⁷⁵ Hinzu kommt der Vorwurf, auf der Plattform seien vermehrt kommerzielle Anbieter vorzufinden, denen der persönliche Kontakt zu den Gästen wenig bedeute. Immer wieder äußert sich Kritik bezüglich erhöhter Mieten, Wohnungsknappheit und Gentrifizierungsprozessen, die Einheimische oft stark belasten. Mit „AirbnbHell“⁷⁶ etablierte sich sogar eine spezifische Kritikseite, auf der negativer Nutzererfahrungen mit dem Portal veröffentlicht werden.</p>	
<p>12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?</p>	<p>Allein auf der Plattform „Airbnb“ stehen laut eigenen Angaben des Unternehmens über 2 Mio. Inserate in über 190 Ländern zum Angebot (Stand Februar 2016).⁷⁷ In Deutschland schlafen jede Nacht durchschnittlich 6000 Gäste in einer Airbnb-Unterkunft.⁷⁸ Da Flatsharing-Angebote bisher hauptsächlich auf größere Städte konzentriert sind, ist noch nicht von einer flächendeckenden Verfügbarkeit der Innovation zu sprechen.</p>	<p>1</p>

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
<p>13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?</p>	<p>Es ist kein Branchenverband bekannt, der sich zum Zeitpunkt der Markteinführung für die Förderung der Innovation einsetzte.</p>	<p>0</p>
<p>14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?</p>	<p>Als Marktführer gelten Hotel- und Ferienwohnungsanbieter, die die Entwicklung von Flatsharing-Plattformen insbesondere im Hinblick auf das Berliner Zweckentfremdungsverbot-Gesetz (siehe institutionelle Hemmnisse) und wegen starker Konkurrenz kritisch beurteilen.⁷⁹</p>	<p>0</p>

⁷⁵ Vgl. <http://www.zeit.de/2015/48/airbnb-geschaeftsidee-schulung-gastgeber-kritik> vom 12.2.2016.

⁷⁶ Vgl. <http://www.airbnbhell.com/> vom 15.2.2016.

⁷⁷ Vgl. <https://www.airbnb.de/about/about-us> vom 12.2.2016

⁷⁸ Vgl. http://www.focus.de/finanzen/steuern/tid-34247/us-behoerden-jagen-schon-private-vermieter-airbnb-was-ist-das-deutsche-finanzaemter-verschlafen-millioneneinnahmen_aid_1136297.html vom 12.2.2016.

⁷⁹ Vgl. <http://www.heute.de/kritik-am-vermietungsportal-airbnb-39899708.html> vom 19.2.2016.

	<p>Die Kritik an Flatsharing-Portalen wird vom DEHOGA⁸⁰ unterstützt, „um die illegale Vermietung an Gäste aufzudecken und zu bekämpfen – auch unter dem Aspekt der damit verbundenen illegalen Beschäftigung und der Steuerverluste (...)“^{81 82}</p> <p>Der DEHOGA fordert die Kommunalpolitik, wie auch Messeveranstalter zu einer weitsichtigeren Handlungsweise auf.⁸³</p> <p>Immer mehr bereits etablierte Anbieter, v.a. von Ferienwohnen, nutzen die Plattformen jedoch auch zum Inserieren ihrer eigenen Angebote, um sie so einer breiteren Masse bekannt zu machen und fördern hiermit die Diffusion der Flatsharing-Plattformen.</p>	
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Die Stiftung Warentest machte in einem Artikel auf Tricks, z.B. das Aufdringen von Versicherungen als Abfallen und unerlaubten Klauseln in den Geschäftsbedingungen von Airbnb und anderen Portalen aufmerksam. ⁸⁴	-1

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato	Die Änderung des seit Mai 2014 in Berlin bestehenden Zweckentfremdungsverbot-Gesetzes (ZwVbG) sieht eine Genehmigung von Zweitwohnungen vor der Vermietung als Ferienwohnung vor. Künftig sind Anbieter von Flatsharing-Portalen dazu verpflichtet den Bezirksämtern Auskunft über die Anbieter von Unterkünften zu geben. ⁸⁵	-1

⁸⁰ Vgl. <http://www.dehoga-bundesverband.de/> vom 12.2.2016.

⁸¹ Vgl. <http://www.tophotel.de/20-news/5485-airbnb-berlin-im-kampf-gegen-privatvermietung.html> vom 12.2.2016.

⁸² Vgl. <http://www.ahgz.de/regional-und-lokal/dehoga-hessen-schiesst-gegen-airbnb,200012215733.html> vom 12.2.2016.

⁸³ Vgl. [http://www.dehoga-hessen.de/informieren/pressemitteilungen/detail/news/dehoga-fordert-staerkung-der-lokalen-hotellerie-bekanntnis-zu-mittelstand-verbraucherschutz-un/?tx_news_pi1\[controller\]=News&tx_news_pi1\[action\]=detail&cHash=5bd72e7904d77dc73713b2b68eec7f04](http://www.dehoga-hessen.de/informieren/pressemitteilungen/detail/news/dehoga-fordert-staerkung-der-lokalen-hotellerie-bekanntnis-zu-mittelstand-verbraucherschutz-un/?tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&cHash=5bd72e7904d77dc73713b2b68eec7f04) vom 12.2.2016.

⁸⁴ Vgl. <https://www.test.de/presse/pressemitteilungen/Onlineportale-fuer-Ferienunterkuenfte-Die-Tricks-von-Airbnb-Bookingcom-und-Co-4901253-0/> vom 15.2.2016.

⁸⁵ Vgl. <https://www.airbnb.cat/help/article/854/berlin> vom 19.2.2016.

gehemmt?		
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Es sind keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Es ist keine Leitmarktpolitik bekannt.	0
19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	<p>Wimdu warb mit verschiedenen TV-Spots⁸⁶ und Slogans, wie z.B. „Travel like a local“ (2012), „Einfach schöner als Hotel“ (2013) oder „Ferienapartment statt Hotel“ (2015).⁸⁷</p> <p>Über Airbnb existieren diverse Presse-Mitteilungen, z.B. bei Focus-Online⁸⁸, Spiegel-Online⁸⁹, Zdf etc.. Neben Kampagnen wie „ #Onelesstranger“ oder „#Is ManKind?“ auf Twitter, führte Airbnb erstmals die deutschlandweite TV- und Digitalkampagne „Never a Stranger“⁹⁰ ein, die ab Juni 2015 auch im deutschen Fernsehen auf Privatsendern zu sehen war.⁹¹</p> <p>An Airbnb und ähnlichen FlatSharing-Konzepten wird in Online-Foren und in den Medien vielfach Kritik ausgeübt.⁹²</p> <p>Die Berichte in Online-Medien dürften mit Blick auf das Flatsharing von hoher Wirksamkeit sein, die aber durch teils kritische Berichte in ihrer die Diffusion fördernden Wirkung reduziert wird.</p>	1

⁸⁶ Vgl. <https://vimeo.com/116237639> vom 16.2.2016.

⁸⁷ Vgl. [http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=113679](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=113679) vom 16.2.2016.

⁸⁸ Vgl. http://www.focus.de/reisen/hotels/focus-titel-urlaub-die-nutzer-wollen-gast-statt-tourist-sein_id_3785248.html vom 12.2.2016.

⁸⁹ Vgl. <http://www.spiegel.de/karriere/ausland/firmenarchitektur-airbnb-baut-wohnzimmer-als-bueros-nach-a-956683.html> vom 12.2.2016.

⁹⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=NLOSi3Dda7o> vom 16.2.2016

⁹¹ Vgl. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Airbnb-Der-Zimmervermittler-startet-jetzt-seine-erste-offizielle-TV-Kampagne-134517> vom 16.2.2016.

⁹² Vgl. <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/airbnb-werbekampagne-auf-twitter-der-horror-a-1044447.html> vom 16.2.2016.

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Es sind keine technologischen oder wirtschaftlichen Pfadabhängigkeiten bekannt.	0
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Es sind keine Hinweise auf preisliche Änderungen vorhanden.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/ Meinungsführern oder kritische Masse-Phänomene zu beobachten?	Durch das immer größer werdende Angebot und vermehrte Nutzer-Referenzen gewinnen Flatsharing-Portale, v.a. Airbnb und Wimbu vermehrt an Kunden. Doch je schneller die Plattformen wachsen, desto größer werden auch die Vorbehalte und der Widerstand der konventionellen Hotelketten.	2

4.3 Wohnungs- und Haustausch

4.3.1 Beschreibung des Diffusionsfalls

Innovationsgegenstand

Unter Haus- oder Wohnungs-Tausch, wird der zeitlich begrenzte Tausch von Häusern oder Wohnungen verstanden. Zwei Parteien einigen sich über den Tausch des eigenen Hauses (oder der eigenen Wohnung) mit dem Haus (oder der Wohnung) eines anderen Nutzers. Hierbei müssen die getauschten Wohnobjekte nicht unbedingt der gleichen Größe oder dem gleichen Wert entsprechen. Wenn sich kein Tauschpartner für einen gewünschten Zeitraum finden lässt, ist auch ein zeitversetzter Tausch möglich.⁹³

In der Regel wird der Haustausch über kommerziell tätige internetbasierte Tausch-Plattformen (z.B. HomeLink⁹⁴, Haustauschferien⁹⁵, Intervac⁹⁶ oder HomeforHome⁹⁷) oder über Smartphone-Apps der

⁹³ Vgl. <http://www.homelink.de/pdf/ZDFInfokanal18Sep10.pdf> vom 15.2.2016.

⁹⁴ Vgl. <http://homelink.org/de/> vom 12.2.2016.

Anbieter vermittelt. Die Kosten für die Nutzung der Plattformen liegen zwischen 30- 140 Euro im Jahr (z.B. 80 Euro bei Haustauschferien oder 140 Euro bei Homelink). Der Nutzer registriert sich u.a mit einem Steckbrief des Wohnobjektes, einer Kurzbeschreibung zu seiner Person/Familie und gibt ggf. seine Wunschreiseziele an. Die Tauschenden vereinbaren die Zeitspanne, die Schlüsselübergabe und sprechen sich zur Nutzung der Wohnobjekte und ihrer Umgebung ab (z.B. Pflege, Gerätenutzung, ggf. Garten und Haustiere, Tipps zur Umgebung...). Meist geschieht dies über die Kontaktaufnahme per Mail oder Telefon mit den Tauschpartnern vor Tauschantritt.

Der Abschluss von Verträgen für den Haustausch ist von Seiten der Anbieter keine notwendige Voraussetzung. Einige Vermittler halten jedoch Musterverträge bereit, die für die Nutzer als Absicherung dienen sollen und bei den Anbietern angefordert werden können.⁹⁸

Der Anbieter „HomeLink“ bietet als einziger einen Rücktrittsschutz für 20 Euro im Jahr an. Dieser umfasst eine Tausch-Rücktrittsgarantie bei Krankheit oder Todesfall in der Partner-Tauschfamilie.⁹⁹

Laut Empfehlung der Stiftung Warentest sollten die Tauschenden alle Eckdaten und Haftungsbestimmungen vor Antritt des Tausches genauestens vereinbaren. Zudem sei es sinnvoll sich bei seiner Haftpflichtversicherung und Hausratsversicherung über den Umgang mit möglichen Schadensfällen zu informieren.¹⁰⁰ Manchmal werden auch die Autos beider Parteien getauscht, hierbei müssen zusätzliche Vereinbarungen für den Fall eines Schadens getroffen werden.¹⁰¹

Auch der damalige US-Präsident Jimmy Carter und seine Frau begeisterten sich für die Idee. Sie tauschten das eigene Haus – nicht das Weiße sondern das auf ihrer Erdnussfarm in Georgia - mit einer brasilianischen Familie in Recife.¹⁰²

Dienstleistungsfeld

Handelt es sich um eine Dienstleistung [] oder ein Produkt-Dienstleistungssystem [X]?

Innovationsgrad

Handelt es sich um eine neuartige Dienstleistung (Grundlageninnovation, radikale Innovation) oder um eine signifikant veränderte Dienstleistung (Verbesserungsinnovation, inkrementelle Innovation)?

neuartige Dienstleistung [X] signifikant verbesserte Dienstleistung []

Markteinführung

⁹⁵ Vgl. <https://www.haustauschferien.com/de/> vom 15.2.2016.

⁹⁶ Vgl. <http://de.intervac-homeexchange.com/> vom 15.2.2016.

⁹⁷ Vgl. <http://www.homeforhome.com/> vom 15.2.2016.

⁹⁸ Vgl. <https://www.test.de/Wohnungstausch-im-Urlaub-Biete-Berlin-suche-Bilbao-1859578-0/> vom 15.2.2016.

⁹⁹ Vgl. <http://www.homelink.de/fuer-mitglieder/versicherung/> vom 16.2.2016.

¹⁰⁰ Vgl. <https://www.test.de/Wohnungstausch-In-der-Fremde-zu-Hause-1336203-2336203/> vom 15.2.2016.

¹⁰¹ Vgl. <http://www.homelink.de/pdf/Wams2006.pdf> vom 15.2.2016.

¹⁰² Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Haustausch> vom 15.2.2016.

Erfolgte die Markteinführung durch etablierte Anbieter [], neue Unternehmen [X] oder beide []?

Im Haustausch gibt es zwei Typen von Anbietern, die nur gemeinsam wirksam aktiv sein können: Die Plattform und die auf ihr aktiven Anbieter von Häusern und Wohnungen.

Die Idee der Tauschbörsen entstand in den 1930-er und -40er Jahren ursprünglich als ein Austauschprogramm für Uni-Dozenten.¹⁰³

Der weltweit bekannte und älteste Haustausch-Anbieter „HomeLink“ gründete sich im Jahr 1953 und basiert auf einer Idee des New Yorker Lehrers David Ostroff. Ostroff suchte für einige Kollegen Haustausch-Partner in benachbarten Städten und Staaten.¹⁰⁴ 1953 rief er hierfür den „Vacation Exchange Club“ ins Leben, welcher später zu „HomeLink“ umbenannt wurde.¹⁰⁵

Adoptor

Endverbraucher (Privathaushalt) [X] professioneller Nutzer (Unternehmen, Behörden etc.) []?

Handelt es sich um ein Routinekauf (regelmäßiger Kauf, d.h. Wiederholung des Kaufvorgangs ≤ 1 Jahr) [X] oder ein Nicht-Routinekauf []?

Bezug zur IKT

notwendiger Bestandteil [X] deutlicher Mehrwert [] Mehrwert im Hintergrund [] kein oder unwichtiger Aspekt der Innovation []

Marktindikator

Zahl der in getauschten Häusern verbrachten Übernachtungen in Deutschland.

Diffusionsstand

noch Nischenangebot [X] auf dem Weg in den Massenmarkt [] im Massenmarkt angekommen []

In Deutschland gibt es bei Homelink ca. 800 Anbieter, bei Haustauschferien ca. 1.200. Tauscht jeder Anbieter einmal im Jahr für 2 Wochen mit 3 Personen ergeben sich so ca. 100.000 Übernachtungen, etwa 0,2 Promille der Übernachtungen im Beherbergungsgewerbe. Jeweils 43% der Haustaucher fahren mit Auto und Flugzeug an ihr Ziel, ca. 12% mit dem Zug und gerade einmal 1% mit dem Fahrrad.

4.3.2 Einflussfaktoren auf die Diffusion

Produktbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
1. Relativer Vorteil der Innovation: Welchen funktionellen oder	Für Personen, die bereit sind ihr eigenes Haus oder Wohnung für einen festgelegten Zeitraum gegen das eines anderen einzutauschen, bietet der Haustausch durch	2

¹⁰³ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Haustausch> vom 16.2.2016.

¹⁰⁴ Vgl. <http://homelink.org/de/story> vom 16.2.2016.

¹⁰⁵ Vgl. <https://www.xing.com/communities/posts/haustausch-im-urlaub-1002340294> vom 16.2.2016.

sozialen Vorteil hat die Innovation im Vergleich zum Vorgängerprodukt?	wegfallende Hotelkosten oder Ferienhaus-Mieten den Vorteil einer preisgünstigen Reise-Alternative. Die Tauschpartner profitieren zudem von der Flexibilität in Bezug auf Ort und Dauer des Aufenthaltes und können von ihren Tauschpartnern Tipps zur Umgebung erhalten (Ryll, 2014). Die Tauschenden können somit z.B. an außergewöhnlichen Reisezielen und anders als „herkömmliche“ Touristen Urlaub machen. Laut Aussage von Nutzern fühlt man sich „in die Gemeinschaft integriert und bekommt viel mehr von der jeweiligen Kultur mit“. ¹⁰⁶ Besonders im Urlaub mit der Familie erweist sich der Haustausch als vorteilhaft und kostengünstig. Etwa 85% der Haustauscher sind sehr zufrieden, nochmals 13% zufrieden (Homelink.de, 2014, S. 1).	
2. Wahrnehmbarkeit: Ist die Nutzung der Innovation durch Dritte wahrnehmbar, ohne das durch besondere Informationsanstrengungen auf sie hingewiesen wird?	Nicht direkt in der Öffentlichkeit wahrnehmbar.	0
3. Kompatibilität: Ist die Innovation an ihr Umfeld technisch, institutionell und kulturell anschlussfähig?	Die Innovation ist technisch, institutionell und kulturell gut an ihr Umfeld anschlussfähig.	0
4. Komplexität: Ist die Innovation für den Adopter komplex und bedarf es besonderen Fachwissens zum Verständnis?	Durch den Registrierung- und Vermittlungsaufwand und die eigene Organisation des Tausches ist das Konzept deutlich komplexer als die herkömmliche Art, eine Ferienwohnung zu buchen. Die Innovation benötigt jedoch kein besonderes Fachwissen zum Verständnis.	-1
5. Erprobbarkeit: Kann die Innovation ohne großen Aufwand durch den Adopter erprobt werden?	Die Innovation kann mit erforderlichem eigenen organisatorischen Aufwand für den Austausch, sowie vorausgehenden Kosten für die Nutzungsgebühren des Plattform-Anbieters von den Nutzern erprobt werden. Für den Tausch an sich fallen keine weiteren Gebühren an.	1

Adopterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
6. Nutzer-Innovatoren: Lassen sich im Innovationsprozess bzw. bei der Markteinführung	Die Idee stammt vom New Yorker Lehrer David Ostroff, der eine Liste von Kollegen, die eine kostengünstige Möglichkeit suchen den Sommer zu verbringen, unter	2

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.zeit.de/online/2009/09/haustausch-ferien> vom 15.2.2016.

Innovatoren auf der Adoptorseite identifizieren? Gibt es Hinweise, dass Nutzer-Innovatoren gezielt in den Herstellerinnovationsprozess integriert wurden?	Pädagogen in benachbarten Städten und Staaten verteilte. ¹⁰⁷ Ostroff gründete 1953 den „Vacation Exchange Club“, dieser wurde später zu „HomeLink“ umbenannt. ¹⁰⁸ Die Innovation wurde also durch erste Nutzer selbst entwickelt.	
7. Notwendigkeit von Verhaltensänderung: Verlangt die Anwendung der Innovation beim Adopter eine Verhaltensänderung?	Es ist eine kleine Verhaltensänderung beim Nutzer erforderlich, da das Konzept des Haustausches im Vergleich zur Buchung einer Ferienwohnung etwas mehr Aufwand erfordert. Der Nutzer muss sich zunächst auf der Website des Haustausch-Anbieters registrieren und sich wie bei einer Ferienwohnung auch selbst um die Kontaktaufnahme und Schlüsselübergabe mit dem Tauschpartner kümmern. Ein bestimmtes Maß an gegenseitigem Vertrauen ist hierbei Grundvoraussetzung.	-1
8. Unsicherheiten bei Adoptoren: Inwieweit gab oder gibt es unter den Adoptoren Unsicherheiten bezüglich der Innovation?	Bei den Adoptoren bestehen die größten Unsicherheiten hinsichtlich der Vorstellung das eigene Heim einem fremden Menschen zu überlassen. ¹⁰⁹ Zusätzlich bestehen Unsicherheiten im Hinblick auf Fälle von Streitigkeiten, Diebstählen oder Beschädigungen. Hieraus ergeben sich Fragen nach Versicherungen und Haftpflicht, da das Tauschportal lediglich als Vermittler auftritt und i.d.R. keine Haftung für mögliche Versicherungs- oder Schadensfälle übernimmt. ¹¹⁰ Manche Nutzer befürchten eine schmutzige oder unbewohnbare Wohnung vorzufinden oder machen sich Sorgen um den Zustand der eigenen Wohnung nach dem Tausch. Unterschiedliche Vorstellungen von Sauberkeit können hierbei zu Konflikten führen. Einige Tauschende zweifeln auch die Verlässlichkeit des Tauschpartners an und nehmen den Fall an, dass der Tauschpartner spontan absagt. Falls das Wohnobjekt selbst nur angemietet ist, kann der Haustausch zudem zu Konflikten mit dem Vermieter führen, falls dieser nicht einverstanden oder der Fall nicht im Mietvertrag abgesprochen ist.	-1
9. Preise, Kosten, Wirtschaftlichkeit: Inwieweit fördern oder hemmen Preis-, Kosten- oder	Die Jahresgebühren für die Nutzung der Plattformen liegen zwischen 30 und 140 Euro (z.B. 80 Euro bei Haustauschferien.com, 140 Euro bei HomeLink). Die Innovation ist sehr wirtschaftlich, da der Haustausch im Vergleich zur Buchung einer herkömmlichen	2

¹⁰⁷ Vgl. <http://homelink.org/de/story> vom 16.2.2016.

¹⁰⁸ Vgl. <https://www.xing.com/communities/posts/haustausch-im-urlaub-1002340294> vom 16.2.2016.

¹⁰⁹ Vgl. http://www.homelink.de/pdf/my_home_is_your_castle_compass_05-2013.pdf vom 15.2.2016.

¹¹⁰ Vgl. <http://www.welt.de/reise/article13378926/Haustausch-das-Ferienhaus-das-nichts-kostet.html> vom 15.2.2016.

Wirtschaftlichkeitsaspekte die Adoption?

Unterkunft (Hotel, Hostel, Ferienhaus, Bungalow,...) deutlich günstiger ist. Neben den Kosten für die Nutzung der Plattform fallen beim Haustausch im Normalfall nur noch Kosten für die Anfahrt an.
 „Unsere Kunden sparen pro Reise mit allem Drum und Dran etwa 50 Prozent ihrer Kosten“, so Jürgen Thalmann, Geschäftsführer von Hausferientausch.com.¹¹¹

Anbieterbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
10. Ausbildungsaufwand Erfordert die Erbringung der Dienstleistung hohen Aufwand zur Ausbildung und im Qualitätsmanagement?	Es ist kein zusätzlicher Ausbildungsaufwand erforderlich.	0
11. Bekanntheitsgrad und Reputation der Anbieter: Existieren bereits Anbieter der Innovation, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und hohe Reputation verfügen?	Die älteste Haustausch-Plattform „HomeLink“ gilt mit über Niederlassungen in 27 Ländern als bekanntester Anbieter. Der Anbieter „Haustauschferien“ (engl. Homeexchange.com) ist mit 65.000 Angebote in 150 Ländern derzeitig der größte Anbieter und weltweit bekannt.	1
12. Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Serviceangebote: Wird die Innovation mit einem vollständigen Servicepaket angeboten und ist sie für den Kundenkreis einfach verfügbar?	Die Innovation wird zwar in vielen Ländern bereits angewendet und ist weltweit bekannt, vollständig ist sie jedoch bisher noch nicht verfügbar. Die Angebote kommen bisher stark aus Metropolen (Haustauschferien bietet etwa 1.200 Wohnungen in Deutschland an, davon 50% im Raum Berlin). Man kann also weder überall hinfahren noch findet man für jede Wohnung überall einen interessierten Besucher.	0

Branchenbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
13. Rolle des Branchenverbandes: Existiert ein Branchenverband, verfügt er über politischen Einfluss und setzt er diesen für die Förderung der Innovation ein?	Es ist kein Branchenverband bekannt.	0

¹¹¹ Vgl. <http://www.welt.de/reise/article13378926/Haustausch-das-Ferienhaus-das-nichts-kostet.html> vom 15.2.2016.

14. Rolle der Marktführer: Wer waren die Marktführer in der Branche, in dem die Innovation eingeführt wurde und fördern oder hemmen sie die Diffusion?	Marktführer der Branche sind Anbieter von Hotels und Ferienwohnungen, die weder fördernd noch hemmend auf die Entwicklung der Innovation einwirken.	0
15. Intermediäre als Change Agencies: Inwieweit haben Marktintermediäre (z.B. Handelsunternehmen) und Politikintermediäre (z.B. Energie-, Effizienz-, Klimaschutzagenturen) bis dato den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?	Die Touristikwebsite „Trip Advisor“ arbeitet in Zusammenarbeit mit dem Portal „Haustauschferien“ und stellt individuelle Erfahrungsberichte zu bereits realisierten Tausch-Projekten zur Verfügung. Meinungen und Bewertungen von TripAdvisor sind auf der Plattform integriert. ¹¹² Es gibt Internet-Blogs von Nutzern, die über ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Haustausch berichten (Beispiel-Blog „Meine Svenja“ ¹¹³).	1

Politische Faktoren	Fakten	Wertung
16. Institutionelle Hemmnisse: Inwieweit haben gesetzliche oder behördliche Regelungen die Verbreitung der Innovation bis dato gehemmt?	Es sind keine institutionellen Hemmnisse bekannt.	0
17. Staatliche Push- und Pull-Aktivitäten: Inwieweit wurde die Innovation durch regionale, nationale oder EU-weite Vorschriften (Push) oder Förderaktivitäten (Pull) in ihrer Verbreitung beschleunigt?	Es sind keine staatlichen Push- und Pull-Aktivitäten bekannt.	0
18. Leitmarktpolitiken: Ist die Innovation Teil einer gezielten Leitmarktpolitik auf regionaler, nationaler oder EU-Ebene?	Keine Leitmarktpolitik bekannt.	0

¹¹² Vgl. <https://dax87tnsnies.cloudfront.net/images/in-the-news/54dru1rxq.pdf> vom 16.2.2016.

¹¹³ Vgl. <http://www.meinesvenja.de/2011/08/04/urlaub-umsonst-haustausch-mit-homelink/> vom 16.2.2016.

<p>19. Medien und Kampagnen: Inwieweit haben Medien (Presse, Rundfunk etc.) und Kampagnen von NGOs den Diffusionsverlauf beschleunigt oder gebremst?</p>	<p>Diverse Fernsehberichte und Sendungen auf den Sendern Vox, Zdf, Pro7, RTL,..., sowie mehrere regionale Sender berichteten über das Konzept des „Haustausches“.</p> <p>Mit dem Titel „Die Nordstory – Urlaub in der Wechselstube“ sendete der Norddeutsche Rundfunk 2015 beispielsweise eine TV-Sendung zum Thema.¹¹⁴</p> <p>Das Thema Haustaus wurde 2006 in dem Hollywood-Film „The Holiday“ (dt. „Liebe braucht keine Ferien“) von Nancy Meyers mit den Schauspielern Kate Winslet, Cameron Díaz, Jack Black und Jude Law aufgegriffen.</p> <p>In diversen Zeitungsartikeln der Zeit, der Süddeutschen, der Welt am Sonntag, der FAZ, des Spiegel-Online, uvm. Wird über das Konzept, sowie über HomeLink und andere Anbieter berichtet.¹¹⁵</p>	1
--	--	---

Pfadbezogene Faktoren	Fakten	Wertung
20. Pfadabhängigkeiten: Inwieweit haben technologische oder wirtschaftliche Pfadabhängigkeiten die bisherige Diffusionsgeschwindigkeit gebremst?	Es sind keine technologischen oder wirtschaftlichen Pfadabhängigkeiten bekannt.	0
21. Preisentwicklung: Wie hat sich der (inflationsbereinigte) Preis im Verlauf des Diffusionsprozesses entwickelt?	Über wesentliche Steigerungen oder Senkungen der Jahresbeiträge für die Vermittlungsplattformen liegen keine Informationen vor. Zudem spielen diese Kosten gemessen an den Einsparungen durch kostenfreie Unterkunft kaum eine Rolle.	0
22. Selbstverstärkende Effekte: Sind im sozialen System des Diffusionsprozesses selbstverstärkende Effekte wie z.B. Nachahmungseffekte aufgrund von Vorbildern/ Prominenten/	Die Ausbreitung des Internet und die zunehmende Popularität der Möglichkeiten effektiv und weltweit mit Menschen in Kommunikation und Austausch treten zu können, verstärken das Wachstum an Mitgliedern auf den Haustausch-Plattformen (Forno & Garibaldi, 2013). Letztlich profitiert der Haustausch aber wesentlich von Mund-zu-Mund-Propaganda: Laut einer Umfrage von HomeLink im Jahre 2013 gaben fast ein Drittel der	1

¹¹⁴ Vgl. http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/die_nordstory/Mein-Haus-ist-Dein-Haus,sendung395324.html vom 15.2.2016.

¹¹⁵ Vgl. <http://www.homelink.de/medienberichte/artikel-und-berichte/> vom 16.2.2016.

Meinungsführern oder
kritische Masse-Phänomene
zu beobachten?

Befragten an, über Freunde und Bekannte vom
Haustausch erfahren zu haben.¹¹⁶

¹¹⁶ Umfrage von HomeLink: insgesamt 237 Mitglieder von HomeLink Deutschland haben zu der Informationssammlung beigetragen. Vgl.: http://www.homelink.de/pdf/profil_der_haustauscher_homelink_de.pdf vom 16.2.2016

5 Fazit Wohnen und Reisen

Um einen Überblick über die in diesem Materialband untersuchten Diffusionsfälle zu erhalten sind die Fälle hier in der Reihenfolge der erzielten Punkte als Indikator der Diffusionsdynamik (Gesamtsumme aller Bewertungen) aufgelistet.

Tabelle 1: Diffusionsdynamik der Innovationen im Feld Wohnen und Reisen

Wohnen und Reisen	Diffusionsdynamik	Diffusionsstand	Bezugsgröße
Couchsurfing	11	1,3%	Übernachtungen auf Reisen
Flatsharing	10	1%	Übernachtungen auf Reisen
Haustausch	8	0,02%	Übernachtungen auf Reisen
Wohngemeinschaften und Untervermietung	5	1%	Alleinstehende in Mehrpersonenhaushalten
Gemeinschaftseigentum und Cohousing	-5	0,075%	Alle Wohnungs-oder Hausbesitzer und -mieter

Neben den deutlichen Unterschieden in der Diffusionsdynamik finden sich auch bei dem Vergleich der jeweils erzielten Bewertungen in den 6 Einflussbereichen erhebliche Unterschiede in der Bewertung der 5 Innovationen im Bereich Wohnen.

Bei den produktbezogenen Faktoren bestehen große Unterschiede in der Anschlussfähigkeit und Komplexität, aber auch in der Erprobbarkeit. So sind z.B. die drei Reise-Innovationen problemlos erprobbar, während die Erprobung von Wohnformen zumindest sehr aufwendig ist.

Ein unterschiedliches Ausmaß an Unsicherheiten und notwendigen Verhaltensänderungen begründet die Unterschiede bei den adopterbezogenen Faktoren. Hinzu kommt, dass das Cohousing als einzige Innovation keine finanziellen Vorteile für die AdopterInnen hat.

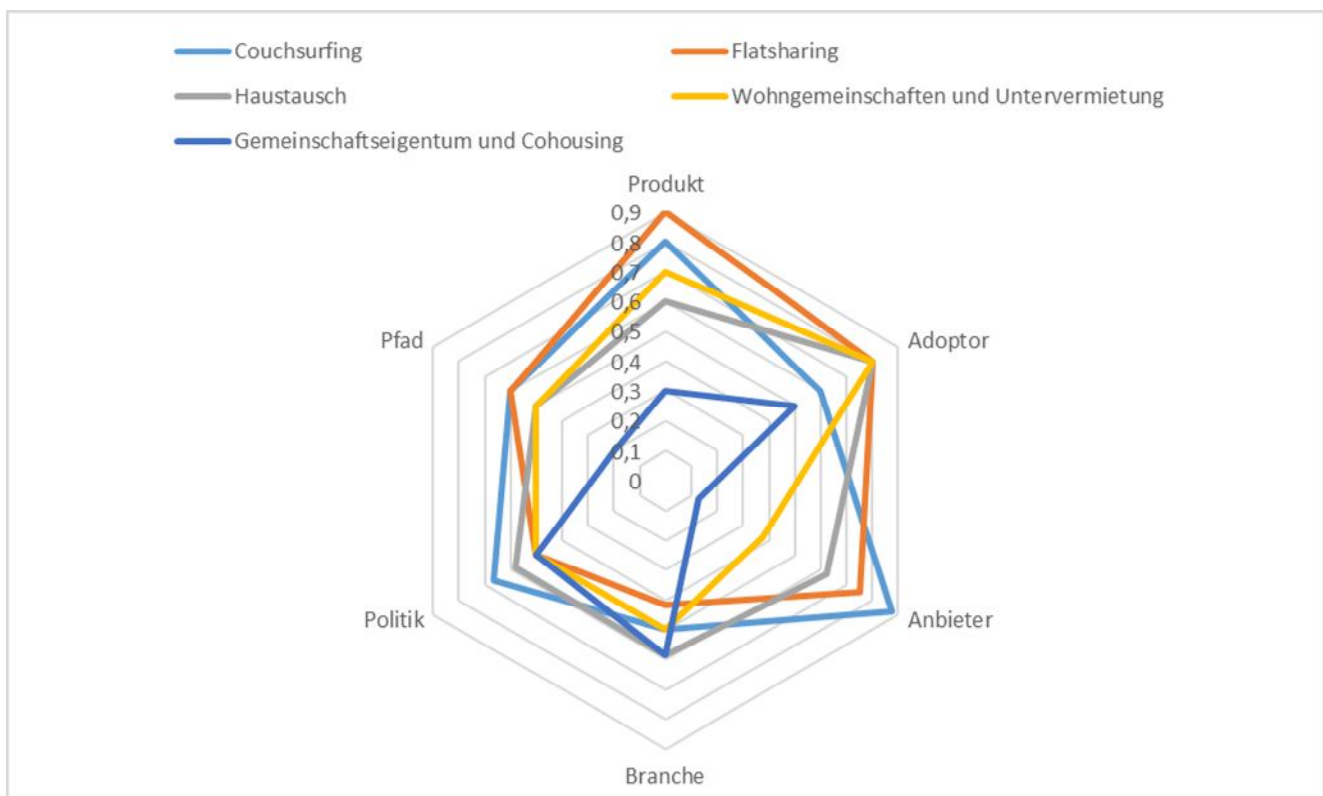
Zu sehr großen Unterschieden führt die Bewertung der anbieterbezogenen Faktoren besonders durch den Faktor „Vollständigkeit und Verfügbarkeit der Angebote“. Während Couchsurfing über zeitgemäß organisierte funktionelle Plattformen und eine hohe Zahl von Übernachtungsanbietern flächendeckend verfügbar ist, ist Cohousing eher eine „Idee zum Nachmachen“, für die es überhaupt keine Anbieter gibt. Vielmehr muss die Idee von denjenigen, die ein solches Projekt realisieren wollen, aufgegriffen und gemeinsam mit Architekt und Bauunternehmen individuell realisiert werden.

Nur kleine Unterschiede finden sich bei den branchenbezogenen Faktoren. Einen Branchenverband konnten wir in keinem Innovationsfeld identifizieren. Von den Marktführern in Wohn- und Tourismusgewerbe kommt keine wesentliche Unterstützung und im Fall des Flatsharings sogar Widerstand. Während es rund um Haustausch, Wohngemeinschaften und Cohousing kleine aber aktive Intermediäre gibt, ist dies bei Couchsurfing nicht der Fall und im Fall des Flatsharings kommen einzelne warnende Hinweise von der Stiftung Warentest.

Im Feld der politischen Faktoren mangelt es an jeder aktiven Unterstützung durch push- oder pull Maßnahmen wie auch durch Leitmarktpolitiken. Institutionelle Hemmnisse haben wir nur im Fall des Flatsharings in Form des in Berlin bestehenden Zweckentfremdungsverbot-Gesetzes (ZwVbG) gefunden. Wirksame Unterstützung durch Medienberichte gibt es bei den Wohninnovationen kaum, bei den Reiseinnovationen sind sie besonders bei Couchsurfing recht wirksam.

Im Feld der pfadbezogenen Faktoren bestehen ebenfalls deutlich unterschiedliche Bewertungen. Während es eine hemmende Pfadabhängigkeit beim Cohousing gibt, da diese Wohnform nur selten in bestehenden Gebäuden erfolgen kann und damit meist auf Neubauvorhaben beschränkt ist, sehen wir bei Couchsurfing und Flatsharing erhebliche selbstverstärkende Effekte durch eine rasch wachsende Community, die diese internetbasierten Dienste nutzt.

Abbildung 4: Ausprägung der Bewertung nach Einflussbereichen für die Innovationen im Feld Wohnen und Reisen



Quelle: Borderstep Institut

Während die Diffusionsdynamik von Flatsharing und Couchsurfing sehr hoch ist, was sich in bereits hohen Nutzerzahlen und schnell wachsenden Dienstleistern (Plattformen) auf der Anbieterseite zeigt, ist diese bei Hautausch und Wohngemeinschaften ein wenig geringer und bei Cohousing sehr niedrig.

Mit Blick auf das hohe Umweltentlastungspotenzial durch die Bildung von Wohngemeinschaften, ist besonders in diesen Fällen das Fehlen jeglicher fördernder Aktivität durch die Politik kritisch anzumerken.

Mit Blick auf die in Arbeitspaket 4 des Projektes „Nutzen statt Besitzen“ durchzuführenden Fallanalysen mit ihren Experteninterviews und Fokusgruppen halten die folgenden beiden Abschnitte einige Aspekte fest, die als Fazit der Diffusionsanalyse der weiteren Thematisierung in den Fallanalysen bedürfen:

5.1 Cohousing

Die Innovation Cohousing ist kulturell nur bedingt anschlussfähig und steht letztlich im Widerspruch zum Megatrend der Individualisierung und der sich immer mehr entwickelnden Single-Gesellschaft. Die Frage, warum sich Gemeinschaftseinrichtungen des Cohousing in einem immer individualistischen Umfeld durchsetzen können, scheint von Bedeutung. Letztlich läuft dies darauf hinaus zu fragen, ob es wirklich mehr Gemeinschaftseinrichtungen des Cohousing GIBT oder ob diese nur bewusster wahrgenommen werden.

Cohousing ist für die betreibenden Wohnungsunternehmen, sehr komplex. Die Planung einer Wohnanlage erstreckt sich zusätzlich zu Wohnungen und Außenanlagen auch auf Gemeinschaftseinrichtungen und die Verantwortung umfasst über Jahrzehnte letztlich auch die Verwaltung bzw. Organisation der Nutzung dieser Einrichtungen. Möglicherweise müssen sie außerdem verschiedenen Pflichten (z.B. Reinigung, Instandhaltung des Geländes, Verwaltung,...) in ihrer Cohousing-Siedlung verteilen. Der erfolgreiche Betrieb der Einrichtungen erfordert Know-how und die Tätigkeit von Hausmeistern oder Quartiersmanagern mit sozialem Geschick. Wie und warum sich Wohnungsunternehmen dieser Aufgabe stellen erscheint wichtig.

Die Motivation für ein Wirtschaftsunternehmen könnte dabei u.a. darin liegen, dass durch die Förderung der Gemeinschaft durch kostenaufwendige Gemeinschaftseinrichtungen an anderer Stelle Kosten gespart werden. Durch besseren sozialen Zusammenhalt könnte z.B. ein pfleglicherer Umgang und niedrigere Unterhaltungskosten erhofft werden. An dieser Stelle wäre es interessant, über Erhebungen oder zumindest einzelne Beurteilungen der realen Effekte zu verfügen.

Eine separate institutionelle Einbindung von Gemeinschaftseinrichtungen von Wohnungsunternehmen ist nicht erforderlich. Wohl aber wäre es von Belang, dass solche Ansätze in den Verbänden diskutiert, weiterentwickelt und wo möglich verbreitet werden.

5.2 Wohngemeinschaften

Grundsätzlich ist über Wohngemeinschaften nicht viel bekannt. Sie gelten als studentische Wohnform, aber auch Berufstätigen-WGs existieren, wohingegen WGs älterer Menschen zwar häufig erwähnt werden aber unklar ist, wie viele es überhaupt gibt.

Wohngemeinschaften bieten durch die gemeinsame Nutzung von Wohnfläche und die Aufteilung der anfallenden Haupt- und Nebenkosten für Wohnfläche und Haushaltsausstattung, wesentliche finanzielle Vorteile.

Auf kultureller Ebene bestehen vermutlich bei älteren Menschen Unsicherheiten. Es ist eine Verhaltensänderung bei den Adoptoren notwendig, da sie sich auf das Teilen von gemeinschaftlich genutztem Wohnraum und Gegenständen einlassen müssen. Zudem müssen die Bewohner den innerhalb der Wohngemeinschaft vereinbarten Pflichten nachkommen und sich auch darauf verlassen, dass andere Bewohner ihre Pflichten erfüllen, damit das Konzept erfolgreich ist. Weiter bestehen oft Unsicherheiten im Hinblick darauf, ob die anderen Mitbewohner ihren Pflichten (z.B. Zahlungen der Miete, Aufräumen und Putzen, Respektvoller Umgang mit anderen Mitbewohnern, usw.) nachkommen und man sich in der etablierten Wohngemeinschaft untereinander auch langfristig gut versteht.

Online-Plattformen wie „Wg-gesucht.de“¹¹⁷, „Wohngemeinschaft.de“¹¹⁸, „Studenten-wg.de“¹¹⁹, „WG-cast.de“¹²⁰ usw. sind speziell darauf ausgelegt, Wohnungssuchende bei ihrer Suche nach einer

¹¹⁷ Vgl. <http://www.wg-gesucht.de/> vom 18.2.2016.

¹¹⁸ Vgl. <http://www.wohngemeinschaft.de/> vom 18.2.2016.

¹¹⁹ Vgl. <https://www.studenten-wg.de/> vom 18.2.2016.

¹²⁰ Vgl. <http://www.wg-cast.de/> vom 18.2.2016.

Wohnungsgemeinschaft zu unterstützen. Ihre Zielgruppe sind implizit junge Menschen, auf den Plattformen wird zwar das Geschlecht, nicht aber das Alter möglicher InteressentInnen oder BewohnerInnen abgefragt.

Da Wohngemeinschaften ohne Zweifel Geld sparen ist festzustellen, dass dies zwar in der Phase des Studiums als wichtiges Argument wirkt, in der Phase des Ruhestandes aber bisher keine Auswirkung zu haben scheint. „Alle 15 Minuten spart ein Senior seine Miete durch WG-Suche“, solche Anzeigen wünschen wir uns.

Im Fokus einer möglichen Förderung von Wohngemeinschaften könnte die Frage stehen, wie man Senioren-WGs moderner machen könnte.

5.3 Couchsurfing

Der wesentliche Vorteil des CouchSurfings ist die Vermittlung von kostenlosen Übernachtungsmöglichkeiten für Reisende mit kleinem Budget. Die Innovation ist durch die wegfallenden Kosten, die sonst bei der Buchung einer Unterkunft anfallen würden, hoch wirtschaftlich. Ein zusätzlicher Mehrwert wird durch den Netzwerk-Effekt bzw. das Kennenlernen von anderen Mitgliedern erzielt.

Über die Plattform „CouchSurfing.com“ besteht bereits eine große Community an Menschen, die das Konzept nutzen. Viele Mitglieder, die hiermit positive Erfahrungen gemacht haben, entschließen sich selbst andere Couchsurfer bei sich aufzunehmen oder eine Anfrage für die Couch eines anderen Nutzers zu senden. Über verschiedene Veranstaltungen können sich die Nutzer über ihre Erfahrungen beim CouchSurfing austauschen. Zudem wird durch die Veranstaltungen auf das Konzept aufmerksam gemacht, wodurch regelmäßig neue Mitglieder gewonnen werden. Das Netzwerk wächst somit stetig und immer mehr Menschen schätzen die flexible Art zu Reisen, die ihnen durch die Innovation ermöglicht wird.

Couchsurfing ist also sozial wie finanziell für große Gruppen hoch attraktiv und verbreitet sich rasch. Als zentrale Frage wird daher die Frage nach der realen Änderung des Reiseverhaltens in Zeiten des Couchsurfings und speziell nach finanziellen Reboundeffekten wichtig. Schon die Arbeit von Hounder (2009) weist in ihrem empirischen Teil darauf hin, dass schweizerische Couchsurfer doppelt so oft reisen wie schweizerische „Normalbürger“ und ihre Ziele öfter auf anderen Kontinenten liegen.

Bevor über eine Förderung dieser Sharing-Praktik nachgedacht wird sollte daher das Literaturstudium zur Frage der Veränderung des Reiseverhaltens durch Couchsurfing noch etwas weiter betrieben werden.

6 Literatur

Baldin, M.-L. & Heinze, M. (2016, Juni 22). Vorstellung der Ergebnisse der Onlinebefragung. Gehalten auf der Expertenworkshop KoSeWo, Erfurt.

Bock, H.M. (Hrsg.). (1982). *Vorwärts- und nicht vergessen. Arbeiterkultur in Hamburg um 1930*. Berlin: Frölich & Kaufmann.

Brasse, B., Marcks, M. & ANstiftung, Forschungsgesellschaft zur Förderung von Eigeninitiative, Wechselseitiger Hilfe und Solidarischem Handeln (Hrsg.). (1993). *Alt sein - aber nicht allein: neue Wohnkultur für Jung und Alt ; Projektberichte, Erfahrungen, Impressionen ; ein Lesebuch der ANstiftung*. Münster: Votum.

Forno, F. & Garibaldi, R. (2013). *My House Is Yours - A Worldwide Study on Home Exchanger's Profiles and Motivations*. Bergamo: University of Bergamo. Verfügbar unter: http://homeexchange-ux.s3.amazonaws.com/affinities/1/pdf/homeexchange_bergamo_study_2013_EN.pdf

Gundlach Wohnungsunternehmen. (1994). *Europahaus: Ergebnisse eines internationalen Wettbewerbs um neue Wohnungsbau-Qualitäten und -kosten*. Hannover.

Gundlach Wohnungsunternehmen. (1995). *Das Regenbogen Projekt: Neue Wohnqualitäten bei niedrigen Kosten im Geschosswohnungsbau*. Hannover.

Gundlach Wohnungsunternehmen. (1998). *Habitat. Internationales Wohnen im Kronspark*. Hannover.

-
- Homelink.de. (2014). *Grafiken, Tabellen, Diagramme - Aus: „Profil der Haustauscher“*. Oberhaid. Zugriff am 26.2.2016. Verfügbar unter: http://www.homelink.de/pdf/profil_der_haustauscher_homelink_de_grafiken.pdf
- Hounder, R. (2009). *CouchSurfing: Traveling Off the Beaten Track To a Better World*. Payerne. Zugriff am 9.8.2016. Verfügbar unter: http://clubest.hevs.ch/td/TD-volee-2009/Huonder_Rafaela.pdf
- Kirsch, C. (1988). Dörfer in der Stadt. *Schöner Wohnen*, (3), 186–192.
- Plenum. (2011). *Modellsiedlung Ökodorf Gelebtes Beispiel ganzheitlicher Nachhaltigkeit*. Wien. Zugriff am 23.2.2016. Verfügbar unter: <https://www.klimafonds.gv.at/assets/Uploads/Blue-Globe-Reports/Bauen-und-Sanieren/BGR0012011BSneueEnergien2020.pdf>
- Rainer, R. (1978). *Kriterien der wohnlichen Stadt: Trendwende in Wohnungswesen u. Städtebau*. Graz: Akadem. Druck- u. Verlagsanst.
- Ryll, C. (2014). Haus- und Wohntrends: Haustausch - World Wide Wohnen, *Haus mit Zukunft* (4), 38–40.
- Sack, M. (1984, Oktober 26). Glück unter Gras. Spare mit Spaß, baue mit Lust: die preisgekrönte Siedlung Laher Wiesen in Hannover. *Die Zeit*, 67.
- Statistisches Bundesamt. (2012). *Alleinlebende in Deutschland – Ergebnisse des Mikrozensus 2011*. Wiesbaden. Zugriff am 26.2.2016. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2012/Alleinlebende/begleitmaterial_PDF.pdf?__blob=publicationFile
- Umweltbundesamt (Hrsg.). (2016). *Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen)*. Dessau-Roßlau. Zugriff am 9.8.2016. Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_39_2016_repraesentative_erhebung_von_pro-kopf-verbraeuchen_natuerlicher_ressourcen.pdf
- Wohnbauforschung Niederösterreich. (2010). *Evaluierung der Wohnform „Co-housing“ am Beispiel von bestehenden Projekten in Niederösterreich*. Wien. Zugriff am 23.2.2016. Verfügbar unter: <https://www.noewohnbauforschung.at/dokumente/uploads/2150.pdf>