

Solidarischer Konsum in Berlin

Leihen und Schenken in Leila und Ula

FRIEDERIKE HEINY

Der Leihladen am Teutoburger Platz in Berlin, von seinen Gründer*innen liebevoll Leila genannt, ist ein Ort der Clubgütergemeinschaft. Hier können sich Mitglieder verschiedenste Gegenstände ausleihen, anstatt sie käuflich zu erwerben. Im Vergleich dazu werden im Umsonstladen (Ula) Dinge, die von der einen Person nicht mehr verwendet werden, gesammelt, und an interessierte Personen weitergegeben. Im Folgenden werden die beiden Projekte als Orte des solidarischen Konsums porträtiert und miteinander verglichen, mit dem Ziel die konzeptionellen Unterschiede klar herauszustellen und die Frage zu beantworten, inwieweit sie eine Alternative zum kapitalistischen Konsum bieten. Dafür werden verschiedene, besonders interessante Aspekte der Läden theoretisch näher betrachtet. Auch wenn die Ideen der Gemeinschaftsläden denselben Ursprung haben, nämlich die Problematik der Überflussesgesellschaft und die daraus resultierende Konsumkritik, unterscheiden sie sich doch in wesentlichen Punkten. Ich werde argumentieren, dass Leila das Konzept des Privateigentums komplett auflöst, während Ula ein neues Konzept des Schenkens hervorbringt.

Sowohl Leila als auch Ula gehören dem eingetragenen Verein *GeLa-Fairteilen in Gemeinschaftsläden* an, der sie als eine Art Dachverband verbindet. In Gemeinschaftsläden, wie Leila und Ula, steht die Gemeinschaft, die in den Läden durch das gemeinsame Nutzen des Ladens hervorgerufen werden soll, im Mittelpunkt. Gegründet wurde der Verein von Johannes Dietrich, der auch bei der Gründung von Leila mitwirkte und zudem auch

den Umsonstladen Ula auf die Beine stellte.¹ Allein schon daran zeigt sich, dass Leila und Ula von einem gemeinsamen Geist getragen werden, denn beide entstanden aus einer Kritik an dem kapitalistischen Wirtschaftssystem heraus. Die Idee der Konsumkritik, dass in unserer heutigen Gesellschaft zu viele Gegenstände wahllos konsumiert werden, ohne auf die Umwelt im ökologischen und sozialen Sinne zu achten, eint die beiden Läden. Trotz mancher Unterschiede, die im Verlauf des Artikels noch herausgestellt werden, geht es in beiden Konzepten darum, ein neues Verständnis von sinnvollem Wirtschaften zu verbreiten, sie praktisch vorzuleben und theoretisch zu vermitteln. Im Folgenden möchte ich zunächst die beiden Läden, Leila und Ula, beschreiben und einzelne theoretische Aspekte aufgreifen und erläutern. Im Anschluss werde ich einen kurzen Vergleich anstellen, um zu zeigen, inwieweit sich die Konzepte der Läden ähneln und wo sie getrennte Wege gehen. Vor allem soll dabei gezeigt werden, dass beide auf eine andere Art und Weise zum solidarischen Konsum in Berlin beitragen.

LEIHEN STATT KAUFEN BEI LEILA

Spaziert man in Berlin durch den beschaulichen Stadtteil Prenzlauer Berg, stößt man am Teutoburger Platz auf den Berliner Leihladen Leila. Schon mehrfach umgezogen und dennoch nicht untergegangen, lässt sich Leila als privat-organisierte Bibliothek von Dingen beschreiben. Der Laden besteht aus drei Räumen, die bis an die Decke mit den verschiedensten Gebrauchsgütern gefüllt sind. Es findet sich eine Abteilung für Werkzeuge aller Art, Regale gefüllt mit Puzzeln und anderen Kinderspielzeugen, aufblasbare Gästebetten, Sportutensilien, Bücher und vieles mehr, was im Alltag nicht häufig genutzt wird. Das Konzept des Ladens ist einfach aber ergreifend: Mitglieder von Leila können hier Dinge abgeben, die sie selber nicht regelmäßig verwenden, die aber noch benutzbar sind, und im Gegenzug können sie andere Gegenstände für eine bestimmte Dauer ausleihen. Um Mitglied zu werden, muss man drei Bedingungen erfüllen: erstens muss man einmal einen Gegenstand mitbringen, der als Eigentum an Leila übergeht;

1 <http://werkstatt-n.de/projekte/gela-ev-fair-teilen-gemeinschaftslaeden> vom 25.03.2016.

zweitens zahlt man zusätzlich einen Mitgliedsbeitrag von ein bis drei Euro monatlich; drittens muss man das Leihen von Dingen als Idee verstehen, damit keine Missverständnisse auftreten. Dies scheint auf den ersten Blick zwar selbstverständlich, dennoch muss klargestellt werden, dass der Leila – im Unterschied zum Ula – kein Umsonstladen ist. Bei Leila wird nicht verschenkt, sondern verliehen. Leihen bedeutet, dass man einen Gegenstand für einen bestimmten Zeitraum gebrauchen kann, ohne dass man ihn besitzt. Schenken auf der anderen Seite heißt, dass die verschenkte Sache als Eigentum an den Beschenkten übergeht. Weil das Leihladen-Konzept maßgeblich auf Vertrauen basiert, muss Leila Wert darauf legen, dass alle Mitglieder das Konzept verstanden haben, damit aus dem Leihladen nicht unbewusst ein Umsonstladen wird.

Damit sind die drei Voraussetzungen genannt, die man erfüllen muss, um Mitglied im Leila zu werden und Zugang zu einer großen Auswahl an Artikeln zu erhalten, die man sich ausleihen darf. Leila ist eine Art Club, der exklusiv für seine Mitglieder existiert. Man gibt einen Gegenstand und erhält 800 Sachen dafür – denn genau so viele Dinge kann man sich im Leila ausleihen.

Abbildung 1: Die Spieleabteilung im Leila



Quelle: Norman Posselt

In seinem viel beachteten Buch *Access* liefert Jeremy Rifkin (2000) die Theorie, mit der sich Leihläden wie der Leila in einen theoretischen Kontext setzen lassen. Rifkin ist davon überzeugt, dass sich die ökonomische Praxis des Leihens in der Zukunft weiter ausbreiten wird, und der zeitlich begrenzte Gebrauch von Gegenständen die Institution des Eigentums ersetzt wird. Überzeugend legt Rifkin dar, dass das Eigentum an einem Gegenstand in Zukunft weniger wichtig wird, als es bisher war. Denn die Idee des Privateigentums lebt davon, dass der Wert eines Dinges langfristig stabil ist. Die heutige Zeit ist jedoch von einem ständigen technologischen Wandel bestimmt, wodurch solch eine Wertstabilität ein schwieriges bis unmögliches Unterfangen wird: „In einer Ökonomie, deren einzige Konstante der Wandel ist, macht es wenig Sinn, bleibende Werte anzuhäufen.“ (Rifkin 2000: 13) Für Rifkin ist Leihen daher besser, weil zeitgemäßer, als Besitzen. Und er glaubt eine entsprechende Umorientierung auf Seiten der Verbraucher*innen beobachten zu können: „[...]Sie streben weniger nach dem Eigentum an einer Sache, denn nach ihrer Verfügbarkeit.“ (Rifkin 2000: 13) Vor diesem Hintergrund lässt sich sagen, dass das Konzept von Leila zukunftsweisend ist. Leila ermöglicht seinen Club-Mitgliedern den kurzfristigen Zugriff auf ein großes Sortiment an Gegenständen, die nicht gekauft werden müssen, sondern ausgeliehen werden können.

Gegründet von Nikolai Wolfert und ein paar weiteren fleißigen Helfer*innen im Jahre 2010, beteiligen sich mittlerweile ungefähr 970 Leute an der Leihgemeinschaft, die auf circa 800 Leihdinge zurückgreifen können. Laut einer internen Statistik wurden alleine im Jahre 2015 700 Mal Gegenstände an Personen verliehen.² Die Finanzierung der Ladenfläche und der laufenden Kosten erfolgt über die Mitgliederbeiträge und freiwillige Spenden. Um weitere finanzielle Unterstützung bemüht sich Leila zusätzlich durch Gruppenführungen und Seminare, in denen das Konzept von Leihläden vermittelt wird. Auch weitere Vortragsarbeit zum Thema *Ökonomie des Teilens* kommen der Finanzierung des Leila zugute.³

2 <http://leila-berlin.de> vom 25.03.2016.

3 Diese Theorie behandelt die Idee des systematischen Teilens von ökonomischen Ressourcen. Die Begriffe *Ökonomie des Teilens* bzw. *Sharing Economy* werden im weiteren Verlauf noch erklärt werden.

Die Arbeiten, die im Laden anfallen, wie beispielsweise die Betreuung der ‚Kunden‘ während der Öffnungszeiten, die Organisation der Leih Sachen, die Verwaltung der ausgeliehenen Gegenständen und natürlich das In-Ordnung-Halten des Ladens, erfolgt auf freiwilliger Basis.⁴ Leila ist ein Mitmach-Laden und die Arbeit im Laden sollte im besten Fall von allen Mitgliedern zu gleichen Anteilen getragen werden. Die Realität sieht jedoch anders aus. Momentan gibt es acht Leute, die sich hauptverantwortlich um die Organisation kümmern und es ermöglichen, dass der Leila regelmäßig geöffnet hat. Zusätzlich gibt es ein paar Mitglieder, die bei besonderen Anlässen wie der Inventur helfen. Das programmatische Ziel des Leila ist es jedoch, als ein gemeinschaftlich unterstütztes Projekt zu funktionieren. Das heißt: Die Arbeit sollte gleichmäßig verteilt werden und die Verantwortung von allen Mitgliedern zu gleichen Teilen getragen werden. Durch die offene, partizipative Organisation und die flache Hierarchie im Leila wird dafür gesorgt, dass die Beteiligungsmöglichkeiten groß sind. Somit sind die Weichen für eine breitere Aufteilung der Verantwortung und die Auflösung der Grenze zwischen Mitgliedern und Organisatoren gestellt. Im Idealfall verstehen und handeln die Clubmitglieder des Leilas als *Distri-ment*, das heißt als Personen, die sowohl an der Distribution der Güter beteiligt sind als auch an deren Konsumtion, wobei hier Konsumtion gleichzusetzen ist mit dem Gebrauch der Sachen.⁵ Sie sollen aktiv bei der Allokation der Leih Sachen im Laden mitwirken und zugleich die Gegenstände konsumieren, in dem sie sich kurzfristigen Zugang zu ihnen beschaffen.

-
- 4 Der Laden besteht aus drei Räumen, die alle in funktionale Bereiche unterteilt sind, sodass die Mitglieder schneller die gesuchten Gegenstände finden können. Es geht also darum, die Dinge an ihre angestammten Plätze zurückzubringen und die Ladenfläche geordnet zu halten.
 - 5 Der Begriff des Distri-menten ist dem in der solidarischen Landwirtschaft bekannten Begriff des „Prosumenten“ nachgebildet. Er beschreibt dort die Aufhebung der Grenzen zwischen Produzent und Konsument. Verbraucher und Landwirte arbeiten zusammen, in dem die Verbraucher die Abnahme eines gewissen Ernteanteils garantieren und im Gegenzug Einfluss auf die Produktion der Güter bekommen. Die Menschen sind also sowohl an der Produktion als auch an der Konsumtion der landwirtschaftlichen Güter beteiligt. Vgl. <http://solidarische-landwirtschaft.org/de> vom 25.03.2016.

Durch die Auflösung der Grenzen zwischen Distribution und Verbrauch soll Leila auch zu einem Ort der Zusammenkunft und des sozialen Austauschs werden. Im Leila stehen somit die Gemeinschaft und die Gemeinschaftssolidarität im Mittelpunkt, wie sie von Kurt Bayertz beschrieben wurde. Laut Bayertz (1998) bezieht sich Gemeinschaftssolidarität auf einen gemeinsamen Lebensstil und gemeinsame Überzeugungen. Der Leila als Gemeinschaft steht somit tendenziell dem kapitalistischen Wirtschaftssystem entgegen, das auf Individualität und Individualismus abstellt. Im Fokus des Leila steht der Gemeinschaftskonsum, der in der Ökonomie des Teilens oder *Sharing Economy* weit verbreitet ist. Unter diesem Begriff versteht man, dass nicht jeder Mensch alle Dinge, die sie oder er verwendet, auch besitzen muss, stattdessen kann es ausreichend sein, etwas vorübergehend zu nutzen.⁶ Somit ist Leila ein Teil der *Sharing Economy* und entsprechend lauten die Leitideen von Leila: „Wiederverwenden statt wegwerfen“, „Benutzen statt besitzen“ oder auch „Dinge gemeinsam nutzen“.⁷ Im Leila erhalten die Gegenständen, die zu Hause nicht mehr genutzt werden, sozusagen ein zweites Leben. Dabei werden die Nutzungsdauer und die Auslastung der Dinge verlängert. Tatsächlich sind viele Gebrauchsgegenstände dramatisch unausgelastet. So beläuft sich die durchschnittliche Nutzungsdauer einer rein privat verwendeten Bohrmaschine auf gerade einmal 13 Minuten.⁸ Stellt man diese Bohrmaschine anderen als Leihgabe zur Verfügung, wird die Auslastung verlängert.

Dieser alternative Ansatz des Wirtschaftens entwickelt sich aktuell zu einem neuen Trend. Angebote wie die gemeinsame Nutzung von Autos in Großstädten oder das „Ausleihen“ der eigenen vier Wände an Touristen sind besonders bekannt und beliebt.

Botsman und Rogers (2011) unterscheiden in ihrem Buch *What's Mine Is Yours* zwischen drei Gruppen in der *Sharing Economy*, die auf verschiedenen Ebenen agieren: (1.) professionelle Produkt-Dienstleistungssysteme (z.B. Airbnb), (2.) Redistributionsmärkte (z.B. Flohmärkte) und (3.) kollaborativer Lebensstil (z.B. Leila, Ula). Zu der ersten Gruppe zählen unter

6 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sharing-economy.html> vom 25.03.2016.

7 <http://leila-berlin.de> vom 25.03.2016.

8 <http://brandeins.de/archiv/2012/relevanz/die-welt-in-zahlen> vom 25.03.2016.

anderem professionellen Plattformen wie Airbnb und Uber, während sich in der zweiten Gruppe *peer-to-peer* Märkte subsumieren lassen. Darunter sind Märkte zu verstehen, auf denen Konsumenten untereinander Dinge verkaufen können, wie dies zum Beispiel bei Ebay, dem Amazon Marketplace, aber auch auf Flohmärkten der Fall ist. In die dritte Gruppe des kollaborativen Lebensstils fallen Läden wie Leila beziehungsweise Ula, insofern es sich bei ihnen um privat-organisierte, nicht profit-orientierte Initiativen handelt.

Doch woher kommt der weit verbreitete Trend zum Teilen? Manche Theoretiker*innen behaupten, dass dahinter das menschliche Bedürfnis nach sozialem Austausch steht beziehungsweise die „[...]begrenzte Möglichkeit immaterielle Bedürfnisse mit materiellem Wohlstand zu befriedigen“ (Heinrichs/Grunenberg 2012: 13). Tatsächlich scheint das Wachsen der Teil-Ökonomie davon zu zeugen, dass die „[...]marktwirtschaftliche Begehrens-, Strebens-, und Erfolgslogik“ (Ulrich 1997: 242) für viele Menschen nicht mehr im Vordergrund steht. Sie wollen, um mit dem Wirtschaftsethiker Peter Ulrich zu sprechen, einen sozialen Sinn in ihrem ökonomischen Handeln finden (Ulrich 1997). Dies ist für mich das Hauptargument, das zur Entwicklung des Trends hin zur Sharing Economy führt. Der Prozess wird jedoch von verschiedenen anderen Faktoren begünstigt und unterstützt. Darunter fällt zum einen die Vernetzung über das Internet, die verschiedenen Vorteile bietet: die sozialen Medien, die neue Möglichkeiten der Kommunikation hervorbringen und insgesamt die „Sozialorientierung des Menschen befördern“ (Heinrichs/Grunenberg 2012: 5); der Zugang zu einer breiteren Masse als im klassischen Markt, da mehr Personen auf das Angebot zugreifen können; die Kosteneinsparung durch den Aufbau einer Internetplattform anstelle einer Vermarktung über den klassischen Markt; sinkende Transaktionskosten,⁹ die beim *Matching* von Verkäufer*innen und Käufer*innen gewöhnlich entstehen, da das Aufeinandertreffen von Anbieter*innen und Nachfrager*innen vereinfacht wird (Dermarý 2015). Zum anderen trägt auch die Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008

9 Kosten, die bei der Vermarktung von Produkten und durch die Verbindung zwischen Anbietern und Nachfragern entstehen. Geringe Transaktionskosten führen zu einer höheren Gewinnmarge und sind deshalb wünschenswert.

einen Teil dazu bei, dass die Ökonomie des Teilens einen Aufschwung erhält: Im Zuge der Krise wird die Sinnhaftigkeit des bestehenden Wirtschaftssystems kritisch hinterfragt und ein Teil der Gesellschaft entwickelt sich vom *homo oeconomicus* zum *homo collaborans* bzw. *emphaticus* (Heinrichs/Grunenberg 2012). Während in individualistischen Strukturen der Konsum die Funktion der sozialen Differenzierung erfüllt – nach dem Motto: „Ich bin was ich habe“ – ist in der Sharing Economy Konsum die Stärkung sozialer Bindung, und dient nicht zur Abgrenzung von Mitmenschen, sondern bekräftigt vielmehr das Wir-Gefühl.

Eine Umfrage in Deutschland hat gezeigt, dass die Mehrheit der Befragten schon Kontakt mit alternativen Besitz- und Konsumformen hatte.¹⁰ So haben bereits 55% der Befragten schon einmal etwas auf einem Flohmarkt gekauft, und 25% haben sich bereits Gebrauchsgegenstände gemietet. Die Studie fand auch heraus, dass neben Preis und Qualität, Eigenschaften wie Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung seitens der Unternehmen für die meisten Konsumenten besonders wichtig sind. Beinahe ein Viertel der Befragten (23,5%) lassen sich als sozialinnovative Konsument*innen klassifizieren. Darunter versteht die Studie „Menschen mit einer ausgeprägten Sozialorientierung, für die Gemeinschaft und soziale Erfahrungen wichtig sind, die anderen Menschen sehr wenig misstrauen, statt dessen ein ausgeprägtes Vertrauen in Menschen haben, über hohe Bildung und höheres Einkommen verfügen, beim Konsum Wert legen auf Innovation und Modernität, postmaterialistische Werte, wie Kreativität und Interesse an einem abwechslungsreichen Leben hoch bewerten.“ (Heinrichs/Grunenberg 2012: 14) Dies bestätigt den Wandel der oben beschrieben wurde und zeigt, dass zumindest ein Teil der Gesellschaft eine neue Art des Konsums wünscht und zu praktizieren bereit ist.

Auch die theoretischen Argumente für eine Ökonomie des Teilens sind überzeugend. Erstens ist das Leihen von Dingen (statt des Besitzens) für jeden Einzelnen kostengünstiger. Zweitens entlastet es die Umwelt, insofern Ressourcen geschont werden können, wenn bestehende Kapazitäten besser genutzt werden. Drittens hat der kollaborative Konsum aber auch wünschenswerte soziale Folgen. Da nicht der Besitz wertgeschätzt wird, son-

10 Meinungsforschungsinstitut TNS-Emnid in Bielefeld; 1003 zufällig ausgewählte Personen wurden telefonisch befragt.

dem der soziale Kontakt, führt kollaborativer Konsum zu einem höheren Grad an sozialer Integration. Kurzum: Ko-Konsumenten können sich zugehalten, dass sie durch ihr ökonomisches Verhalten, einen eigenen Vorteil haben, die Umwelt entlasten und die Gemeinschaft fördern.

Bei all der Euphorie sollte man aber nicht vergessen, dass das Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage über professionelle Plattformen in erste Linie eine unternehmerische Leistung ist, die von profit-orientierten Unternehmen (Ebay, Amazon Marketplace, Airbnb) angeboten wird. Diese Unternehmen schöpfen die Zahlungsbereitschaft der Kunden in der Share Economy ab, um ihre Gewinne zu steigern. Zudem bietet ihnen das Internet die Möglichkeit, die Reichweite ihrer Dienstleistung – nämlich Anbieter*innen mit Nachfrager*innen zu verbinden – kostengünstig auszudehnen. Aufgrund fehlender Regulierung und der Kosteneinsparung über die Vermarktung im Internet können zurzeit reine Internetfirmen die herkömmlichen Anbieter auf dem realen Markt verdrängen und signifikante Marktanteile an sich ziehen. Ein weiterer Kritikpunkt, den Theresia Theurl nennt, und der gegen die professionellen Share-Economy-Akteure spricht, ist, dass sie Allokationsmechanismen auf Bereiche ausweiten, die bisher über Nachbarschaftshilfe und Freundschaftsdienste geregelt wurden (Theurl 2015).

Hier wird deutlich, dass Share Economy nicht gleich Share Economy ist. Die kommerziellen Plattformen haben wenig mit dem zu tun, was Leila und Ula antreibt. Während die einen möglichst große Gewinne machen wollen, versuchen die anderen, eine funktionierende und füreinander einstehende Gemeinschaft aufzubauen. Während die einen als Speerspitze des Kapitalismus gelten, sehen die anderen ihr ökonomisches Handeln als praktische Kapitalismuskritik. Während die einen soziales Vertrauen und Gemeinschaftsgefühl nur simulieren, beruht bei den anderen das gesamte Geschäftsmodell auf dem gegenseitigen Vertrauen der Mitglieder. Trotz dieser Unterschiede scheinen die Argumente für Leila im Besonderen ähnlich gelagert zu sein wie die Argumente für die Share Economy im Allgemeinen. Der Gründer Nikolai formulierte es wie folgt: „Je solidarischer man handelt desto ökonomischer handelt man.“ Für ihn gibt es keinen Widerspruch zwischen Solidarität und Ökonomie. Teilen ist effizient aus Sicht der Umwelt, der Kosten und auf sozialer Ebene. Bei Leila wird das Gesamtwohl der Mitglieder maximiert und das bedeutet auch, je mehr eingebracht wird, sowohl Gegenstände als auch Arbeitskraft, desto mehr Nutzen hat die gesamte Gemeinschaft.

Der Nutzenbegriff, wie er hier als ökonomische Kategorie verwendet wird, ist seit der Mathematisierung der Wirtschaftswissenschaften ein rein quantitatives Konzept, das keinerlei ethischen Gehalt mehr hat (Biervert/Wieland 1987). In der Ökonomik haben alle Gegenstände einen Nutzen, die auch einen Wert haben, aber Qualitäten wie beispielsweise hier die Konsumkritik und das solidarische Verhalten einer Gemeinschaft im Leila, müssen quantifiziert werden, bevor sie in den Nutzen miteinbezogen werden können. Den Nutzen auf diese Art und Weise zu beschreiben, wirkt auf manchen Leser unangemessen, entspricht jedoch der ökonomischen Theorie. Ich möchte hier kurz darauf eingehen, inwieweit man Leila als effizient im ökonomischen Sinne betrachten kann. Die neoklassische Theorie des Marktes geht davon aus, dass durch Markt- beziehungsweise Staatsversagen das optimale Gleichgewicht von Märkten verhindert wird. Da Leila jedoch eine Clubgütergemeinschaft ist, die außerhalb der Sphäre des Marktes und des Staates angesiedelt ist, können hier weder Markt- noch Staatsversagen den Allokations- und Distributionsprozess negativ beeinflussen. Insofern lässt sich sagen, dass solche Initiativen effizienter wirtschaften als öffentliche Märkte – vorausgesetzt, die Entscheidungen innerhalb von Leila werden auf eine *Pareto-effiziente* Art und Weise getroffen.¹¹ Wenn jeder einzelne seinen Nutzen maximiert, würde nach dieser Theorie auch der Nutzen der Gemeinschaft maximiert. Mit Rückgriff auf die Beschreibungssprache der klassischen Wirtschaftstheorie lässt sich der Leila als ein sehr effizienter ökonomischer Akteur beschreiben.

Aber inwieweit lässt sich Leila als solidarisch-ökonomischer Akteur beschreiben? Im Forschungsseminar, das dieser Anthologie vorangegangen ist, sind wir auf verschiedene Unterscheidungen des Begriffs Solidarität eingegangen. Im Folgenden werde ich zwei dieser Begrifflichkeiten verwenden, um herauszufinden, inwieweit Leila ein solidarisches Projekt ist. Zum einen wird zwischen gelebter Solidarität *nach innen* und *nach außen* unterschieden; zum anderen sollen in diesen Kategorien jeweils ökonomi-

11 Pareto Effizienz ist definiert als ein Punkt an dem sich keiner besser stellen kann, ohne das ein anderer schlechter gestellt wird. Diese Annahme muss aus Gründen der Vergleichbarkeit getroffen werden, ist aber nicht unbedingt mit den Praktiken im Leila zu verbinden.

sche und nicht-ökonomische Praktiken aufgelistet werden, um die gelebte Solidarität greifbar zu machen. Der Begriff gelebte Solidarität soll erfassen, inwieweit im Alltag der Gruppierung um Leila solidarisch gehandelt wird, d.h. inwieweit man sich beispielsweise gegenseitig hilft und unterstützt, füreinander einsteht, und gemeinsame Werte und Ziele teilt. Die Solidarität als Lebensform zeigt sich im Leila in verschiedenen Bereichen sowohl als interne Solidarität gegenüber den Mitgliedern, also der Gemeinschaft um Leila, als auch als externe Solidarität gegenüber der Gesellschaft als ganzer, die sich nicht an Leila beteiligt. Die Begriffe interne und externe Solidarität stehen sich hier gegenüber, da sie zwei unterschiedliche Ebenen erfassen, auf die sich das solidarische Handeln der Mitglieder von Leila bezieht.

Abbildung 2: Die Außenansicht des Leila



Quelle: Norman Posselt

Die interne Solidarität umfasst sowohl ökonomische wie nicht-ökonomische Praktiken.¹² Zu den ökonomischen Praktiken zählt selbstverständ-

¹² Als ökonomische Praktiken können Dienstleistungen und Handlungen gelten, die man auch auf dem Markt einkaufen könnte, während nicht-ökonomische Praktiken entweder an sich nicht *outsourcbar* sind oder für jemanden aus per-

lich das Teilen von Gegenständen. Die Bereitschaft der Mitglieder ihr ehemaliges Eigentum mit anderen, teilweise fremden Menschen zu teilen, ist Ausdruck für die nach innen gelebte Solidarität. Auch die Betreuung der ‚Kund*innen‘ und die Sortierung der Gegenstände, Aufgaben, die von allen Mitgliedern der Gemeinschaft zu gleichen Teilen getragen werden sollten, zählen zu den ökonomischen Praktiken und sind ein weiterer Hinweis auf das solidarische Verhalten untereinander, auch wenn es hier noch Solidarisierungsspielraum gibt. Dabei spielt die Politisierung, das heißt die Beteiligung an Entscheidungen, die Leila betreffen, eine wichtige Rolle, weil dadurch eine breite Aufteilung der Verantwortung und Organisation erst möglich werden. Im Bereich der nicht-ökonomischen Praktiken gibt es zwei wichtige Punkte zu erwähnen, die dazu führen, dass im Leila ein Wir-Gefühl entsteht. Zum einen ist Leila nicht nur ein Laden, sondern auch ein Ort der Zusammenkunft, da es bei Leila eben nicht nur um Konsum geht, sondern vor allem darum eine Gemeinschaft aufzubauen. Zum anderen verbindet die Mitglieder, dass sie einen gemeinsamen Lebensstil gewählt haben, nämlich ihren üblichen Konsum um eine Alternative in Form des Leihens zu ergänzen. Durch diese Gemeinsamkeiten und mithilfe des sozialen Treffpunkts wird das Wir-Gefühl gestärkt und die Solidarität miteinander ausgedrückt. Die Beweggründe für das Mitmachen beim Leila können für die einzelnen Mitglieder unterschiedlich sein: Manch einer sieht in erster Linie den konsumkritischen Gedanken und versteht Leila als Selbstverwirklichung; für andere steht der soziale Antrieb im Vordergrund, Mitglied einer Gemeinschaft zu sein; einige sind sich Leilas Teilhaber*innen darin, dass ihr Lebensstil kostengünstiger und ressourcenschonend ist. Interessanterweise zeigt sich hier ein Widerspruch zu dem von Kurt Bayertz ausgeführten Begriff von Gemeinschaftssolidarität. Wie bereits ausgeführt wurde versteht Bayertz darunter eine Form der Solidarität, die davon lebt, dass die Mitglieder der solidarischen Gruppe nicht nur einen gemeinsamen Lebensstil haben, sondern diesen gemeinsamen Lebensstil auch gleich interpretieren (Bayertz 1998: 11-54). Gerade dies muss bei Leila aber nicht der Fall sein, denn es kann nicht kontrolliert werden, ob alle Mitglieder Unterstützer der Konsumkritik sind. Dennoch denke ich, dass die Leila-Gemeinschaft

sönlichen Gründe nicht von einer fremden Person ausgeführt werden können, weil die Person dann keinen Nutzen daraus ziehen kann.

zum größten Teil aus Menschen besteht, die sich bereits mit dem Gedanken der Konsumkritik und der Idee eines sinnvolleren Wirtschaftens auseinander gesetzt haben. Trotzdem bietet es sich an, die Kategorie Gemeinschafts-solidarität zu präzisieren und die einschränkende Bedingung aufzugeben, dass die Mitglieder den gemeinsamen Lebensstil auch gleichartig wahrnehmen und interpretieren müssen, um alle Mitglieder des Leila einschließen zu können.

Die externe Solidarität des Leila zeigt sich darin, dass die Gemeinschaft offen für neue Mitglieder ist und keine Diskriminierung zulässt. Durch Seminare und Gruppenführungen will Leila Menschen von der Idee der Ökonomie des Teilens überzeugen. Die Verbreitung der Idee des Leihladens und die Förderung von neuen Projekten auf dem Gebiet des alternativen Wirtschaftens kann als aktive Unterstützung der Bewegung der solidarischen Ökonomie gesehen werden. Je mehr Menschen für das Konzept des Leila gewonnen werden können, desto stabiler und solidarischer wird dessen Gemeinschaft. Ohne die aktive Beteiligung von Menschen an Leila kann es das Projekt nicht geben. Leila wird durch die soziale Masse stabilisiert, geprägt durch die Solidarität der Mitglieder untereinander und durch die Solidarität zu anderen solidar-ökonomischen Initiativen. Wie bereits erwähnt, ist das Ziel, Leila als gemeinschaftlich gestütztes Projekt aufzubauen. Dafür müssten Leilas Unterstützer*innen näher zusammenrücken und sich gegenseitigen Lasten abnehmen und umverteilen. Wenn dieses Ziel erreicht ist, wird Leila eine von innen heraus solidarisch-organisierte Unternehmung.

GEBEN UND NEHMEN BEI ULA

Im Westen Berlins befindet sich der gedankliche Gegenpart zu Leila: Ula, der Umsonstladen. Die Technische Universität Berlin hat dieser Initiative zwei Räume im Gebäude der Hochfrequenztechnik zur Verfügung gestellt. Ula ist ein Ort des Gebens und Nehmens. Dinge, die man selber nicht mehr benutzt, die aber noch potentiell nützlich für andere sind, werden bei Ula gesammelt. Unter den Sachen, die man im Laden mitnehmen kann, findet man Kleidung, Bücher, Haushaltsutensilien und vieles mehr. Jede*r kann dort vorbeikommen und sich nehmen, was ihm oder ihr gefällt. Dabei gibt es – im Unterschied zum Leila – keine Nutzungsbedingungen. Es ist nicht

nötig vorher etwas mitzubringen oder einen Mitgliedsbeitrag zu bezahlen, um sich etwas nehmen zu dürfen. Jede und jeder ist willkommen. Der Laden selbst wird von einer Handvoll freiwilliger Helfer*innen ehrenamtlich betreut, die sich dem Konzept des Umsonstladens verbunden fühlen. Da die Technische Universität die Räumlichkeiten zur Verfügung stellt, fallen keine Kosten an. Somit ist Ula nicht abhängig von Mitgliedsbeiträgen oder Geldspenden. Da keine Mitgliedsbeiträge gezahlt werden, gibt es aber auch keine Übersicht über die Nutzer*innen – dennoch, ein paar ‚Stammkund*innen‘ gibt es wohl schon.

Abbildung 3: Der Eingangsbereich des Ula



Quelle: Norman Posselt

Das Konzept des Umsonstladens basiert auf der Beobachtung, dass wir in einer Überflussgesellschaft leben. In vielen Haushalten werden Dinge angesammelt, die nicht mehr verwendet werden, obwohl sie noch benutzbar sind. Umsonstläden bieten die Möglichkeit, diese Gegenstände an andere unbekannte Personen zu verschenken und sie so dem üblichen Konsumkreislauf zu entziehen, der die Mülltonnen für nicht mehr benutzte Gegenstände vorsieht. Die Idee des Umsonstladens gibt es schon sehr lange, ur-

sprünglich stammt sie von einer Gruppierung aus dem San Francisco der späten 1960er Jahre – den *Diggers*. Sie vereinten in sich die Kunst- und Theaterszene sowie die Bürgerrechts- und Friedensbewegungen. Ihr Ziel war es, eine freie Stadt aufzubauen, in der alle Dienstleistungen und alle Läden umsonst sein sollten. Im Zuge dessen haben sie auch die ersten *free shops* ins Leben gerufen (<http://digger.org> vom 25.03.2016).

Die Argumente für die Umsonstläden sind die gleichen wie bei Leihläden: Erstens können Konsument*innen Geld sparen, zweitens wird die Umwelt entlastet, da die Gebrauchsdauer der Gegenstände verlängert wird und somit eine höhere Auslastung erzielt wird, und drittens wird auch in Umsonstläden versucht, eine Gemeinschaft aufzubauen. Allerdings ist das dritte, soziale Argument bei dem Konzept des Umsonstladens schwerer nachzuvollziehen. Schließlich gibt es hier keine klar definierte Gemeinschaft, deren soziale Integration durch die gemeinsame ökonomische Praxis intensiviert werden könnte.

Die Motive, einen Umsonstladen wie Ula zu benutzen, können verschieden sein: Neben ökonomischen und ökologischen Gründen können die Besucher*innen des Umsonstladens auch nur ihren üblichen Konsum ergänzen wollen. Die Absicht, eine alternative Wirtschafts- und Gesellschaftsform zu schaffen, kann als politische Intention bestimmt werden. Des Weiteren sind der Respekt und die Wertschätzung von noch benutzbaren Gegenständen, ein Grund dafür einen Umsonstladen wie Ula zu nutzen, da man die Gebrauchsgüter so nicht fortschmeißen muss. Stattdessen werden sie auf diese Weise anderen zur Verfügung gestellt. Wie schon im Fall von Leila beschrieben wurde, sind auch für die Nutzer*innen der Umsonstläden nicht alle Argumente und Beweggründe gleich wichtig, wie auch Hanna Kunas (2010) in ihrer Analyse von Umsonstläden herausfindet. Die Wahrnehmung des jeweiligen Umsonstladens hängt von den jeweiligen Motiven seiner Nutzer ab: Für die einen ist es eine gute Möglichkeit, um Geld zu sparen und dennoch ein hohes Konsumniveau zu erhalten. Für die anderen ist es die Verwirklichung ihrer Kritik am kapitalistischen System. Wieder andere sehen im Umsonstladen in erster Linie eine karitative Einrichtung, die mittellosen Menschen hilft. Diese karitativen Geber*innen, die nur Dinge im Umsonstladen abgeben, ohne sich selbst etwas zu nehmen, missverstehen das Konzept. In Umsonstläden geht es nicht darum, armen Menschen zu helfen, sondern sich wechselseitig zu helfen, woraus folgt, dass man nicht nur geben, sondern auch nehmen sollte.

Mit dieser Problematik der karitativen Fehlwahrnehmung beschäftigt sich auch der älteste Umsonstladen Deutschlands, der in Hamburg gegründet wurde. Der Umsonstladen Hamburg-Altona wehrt sich gegen seine Fehlwahrnehmung als karitative Einrichtung, indem er den Nutzer*innen des Ladens den konsumkritischen Aspekt der Initiative verdeutlicht. Die Unterstützer*innen des Ladens befürchten, dass solidarische Projekte zu karitativen Einrichtungen ‚verkommen‘. Um dem entgegenzuwirken sollen sich Einrichtungen der solidarischen Ökonomie vernetzen und solidarisch miteinander zeigen und so die Vereinzelung der Projekte verhindern, um sich den Wirtschaftsakteur*innen auf dem Markt entgegen stellen zu können. Der Arbeitskreis *Lokale Ökonomie*, zu dem der Hamburger Umsonstladen gehört, möchte den Menschen eine echte Alternative zum Markt bieten. So sollen auch Leute, die bisher immer nur etwas gegeben haben im Umsonstladen dazu gebracht werden, das Projekt als eine Initiative der gegenseitigen Hilfe zu verstehen. Auch sie sollen dann etwas ohne Gegenleistung annehmen können, sei es aus dem Umsonstladen oder beispielsweise einem Reparatur-Café. Nur durch die Verknüpfung der solidarökonomischen Initiativen kann eine reale Alternative zum Kapitalismus aufgebaut werden, weil das solidarische System dann attraktiver wird und mehr Möglichkeiten bietet, sich daran zu beteiligen (Laas 2007).

Wie alle Umsonstläden, so zielt auch Ula darauf ab, das tradierte Rollenverhältnis von Käufer*in und Verkäufer*in aufzubrechen. An die Stelle von Käufer*in und Verkäufer*in sollen Geber*in und Nehmer*in treten. Allerdings – und das ist entscheidend – wird das soziale Verhältnis von Geber*in und Nehmer*in bzw. von Schenkender*m und Beschenkte*r hier neu definiert. Die Auflösung des alten Verständnisses der Käufer*in-Verkäufer*in Beziehung entspricht dabei aber nicht der Idee des Distrimenten, die weiter oben im Artikel eingeführt wurde. Denn nicht alle Menschen, die einen Umsonstladen nutzen, beteiligen sich auch an dessen Organisation und kümmern sich darum, dass der Laden geöffnet hat und aufgeräumt bleibt. Am Beispiel des Ula lässt sich das zeigen: Hier gibt es eine Handvoll freiwilliger Helfer*innen, die sich um die alltäglichen Aufgaben im Laden kümmern, wie Aufräumen, Gegenstände Annehmen und den Laden Öffnen. Diese sind im Grunde die einzigen Distrimenten im Ula, denn nur für sie löst sich das Verhältnis zwischen Distribution und Konsumtion auf. Die anderen Nutzer*innen lösen zwar das Verhältnis von Verkäufer*in zu Käufer*in auf, da es hier nur Geber*innen und Nehmer*innen gibt, den-

noch sind sie keine Ditrimenten, da sie sich nicht an dem Laden beteiligen im Sinne von Mitorganisieren und Mithelfen.

In seinem klassischen Essay *Die Gabe* hat der französische Soziologe und Ethnologe Marcel Mauss (1990) drei Pflichten identifiziert, die mit der Praxis des Schenkens verbunden sind: Erstens die Verpflichtung ein Geschenk zu machen, zweitens das Annehmen des Geschenks und drittens die Notwendigkeit, das Geschenk zu erwidern. Wenn diese drei Pflichten erfüllt sind, erfüllt die Gabe ihre Funktion als „symbolische Herstellung und Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen“ (Moebius 2009: 66). Denn bei einem Geschenk wird immer auch ein Stück von einem selbst mitgeschenkt. Durch diese Selbsttranszendenz und den damit einhergehenden Selbstverlust werden Individuen aneinander gebunden (Moebius 2009). Im Umsonstladen wird diese gewöhnliche Praxis des Schenkens blockiert. Geber*innen und Nehmer*innen bleiben im Umsonstladen anonym, so dass keine wirkliche soziale Beziehung zwischen beiden zustande kommt, und keine Vergeltung der Gabe erwartet werden kann. Dennoch verwendet Marcel Mauss einen Begriff, mit dem sich der Ula identifizieren kann: die *Schenkökonomie* (Mauss 1990). Sie beschreibt die Weitergabe von Dingen ohne jegliche Gegenleistung und geht somit nicht von einem Warenaustausch aus. Zu beachten ist, dass die Schenkökonomie nicht mit der Ökonomie des Teilens zusammenhängt, so wie sie oben beschrieben wurde, denn in der Sharing Economy wird immer auch davon ausgegangen, entweder einen monetären Gegenwert zu erhalten (siehe zum Beispiel die Angebot der professionellen Internetplattformen Airbnb oder Car Sharing-Betriebe) oder dass das Gut wie beim Leila in die Gemeinschaft zurückkehrt. Doch bei Ula und in der Schenkökonomie geht es darum, die Sachen die man sich nimmt, zu behalten oder zu einem späteren Zeitpunkt weiterzugeben.

Ich möchte an dieser Stelle noch zwei weitere theoretische Konzepte vorstellen, um das Geben und Nehmen im Ula zu beschreiben: das Konzept der nicht-liquidierenden Transaktion, das von Heinzpeter Znoj (1995) entwickelt wurde, sowie die Theorie der Redistribution nach Marshall Sahlins (1974).

Znoj kommt dem Konzept der Gabe im Umsonstladen durch die nicht-liquidierende Transaktion, bei der es keinen Vergeltungsanspruch gibt, etwas näher. Der Vergeltungsanspruch wird in diesem Konzept auch nicht angestrebt, stattdessen besteht eine „fortdauernde positive Verpflichtung“

zwischen den beiden Partnern der Transaktion (Znoj 1995). Daraus lässt sich ableiten, dass die beiden Beteiligten in einer sozialen Beziehung zueinander stehen, was in den Umsonstläden nicht der Fall sein muss. Sahlins Idee von Redistribution hat den größten Bezug zu dem Konzept von Geben und Nehmen in einem Umsonstladen. Er geht davon aus, dass es keine direkten Tauschbeziehungen gibt, sondern innerhalb einer sozialen Gruppe, die systematisch miteinander zusammenhängt, die Gegenstände gesammelt und dann umverteilt werden (Sahlins 1974). Dieses System scheint auf den ersten Blick ähnlich zu der Praxis einer karitativen Spende, beispielsweise der Kleidersammlung des Roten Kreuz. Doch der Umsonstladen spricht bei den Geber*innen und Nehmer*innen dieselben Personen an. Es sollen keine strukturellen Unterschiede zwischen diesen Personenkreisen gemacht werden, wie es bei Spendengeber*innen und Spendennehmer*innen der Fall ist. Außerdem soll niemand aus dem Konsumkreislauf ausgeschlossen werden: Alle sollen sich als Teil dessen fühlen.

Abbildung 4: Eine große Auswahl an Büchern im Ula



Quelle: Norman Posselt

Um Ula als solidarisch-ökonomischen Akteur zu beschreiben, muss zunächst geklärt werden, auf welche Gruppen sich die Begriffe von interner und externer Solidarität in diesem Fall beziehen. Das Problem der Zu-

schreibung entsteht dadurch, dass potenziell jede und jeder den Umsonstladen nutzen kann, so dass sich keine klaren Grenzen zwischen interner Solidarität und externer Solidarität ziehen lässt. Gleichwohl scheint es angebracht, die aktiven Nutzer*innen, also diejenigen Personen, die Ula aktiv nutzen und dort Dinge abgeben und mitnehmen, als diejenige Gruppe zu bestimmen, in der interne Solidarität gelebt wird. Diese zeigt sich in erster Linie durch die Bereitschaft der Nutzer*innen, ihre Besitztümer an andere, unbekannte Menschen zu verschenken. Gleichzeitig ist aber auch das Nehmen ein solidarischer Akt, weil hierin zum Ausdruck gebracht wird, dass man Teil einer Gemeinschaft ist, die sich gegenseitig hilft. Schließlich lässt sich auch die freiwillige und ehrenamtliche Mitarbeit im Laden als ein weiterer Ausdruck für die interne Solidarität lesen.

Ob das Nehmen und Geben aus ökonomischen, ökologischen oder karitativen Gründen resultiert, spielt nur bedingt eine Rolle, da der Akt an sich der gleiche bleibt. Allerdings lässt sich durchaus die Frage stellen, ob konsumkritische Motive dieselbe Art von (interner) Solidarität erzeugen wie karitative Beweggründe. Im Vergleich dazu zeigt sich die externe Solidarität im Ula durch die Offenheit gegenüber allen Mitgliedern der Gesellschaft. Der Laden will versuchen, mehr Leute in den Prozess des Schenkens einzubinden und in ihre Gib-und-Nimm-Gemeinschaft aufzunehmen. Die Verknüpfung mit Leila über den Verein GeLa ist ein Zeichen für die Unterstützung der solidarischen Initiativen untereinander. Allerdings verstehen nicht alle bei Ula das Projekt als Teil der solidarischen Ökonomie. Für viele ist der Begriff der Solidarität zu politisch. Sie bevorzugen daher den Begriff *sozial*.

GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE

Im Verlauf des Porträts dürfte klar geworden sein, dass die Konzepte der beiden hier verglichenen Läden viel miteinander gemeinsam haben. Sowohl der Ula, als auch der Leila verfolgen dasselbe Ziel: Sie wollen die Idee eines alternativen Wirtschaftens in Theorie und Praxis verbreiten. Sie wollen die Idee von Gemeinschaftsläden bekannt machen und neue Nutzer*innen generieren.

Leila und Ula sind aus demselben Gedanken entstanden: Sie wollen die Problematik der Überflussgesellschaft, in der wir leben, durch neue öko-

nomische Praktiken lösen. Beide Läden bieten eine privat-organisierte Alternative, um sich dem üblichen Konsumkreislauf zu entziehen. Sie arbeiten beide ein Konzept aus, um die Allokation von Gütern zu verändern, wobei die gerechte Verteilung von Gütern ihr gemeinsamer Nenner ist. Außerdem bringen beide Läden Menschen zusammen, die ihrem ökonomischen Tun einen sozialen Sinn geben wollen.

Die theoretischen Argumente, die man für die Leih- und Schenkökonomie ins Feld führen kann, sind ebenfalls sehr ähnlich. Die Mitglieder des Leila beziehungsweise des Ula können sich damit rühmen, eine umweltentlastende, kostengünstigere und sozialverträglichere Alternative zum Markt zu nutzen. Trotz all dieser Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die beiden Läden aber auch in wichtigen Punkten.

Nikolai, der mittlerweile den Leila organisiert, hat früher beim Umsonstladen Ula mitgeholfen. Seiner Überzeugung nach ist das Konzept des Umsonstladens nicht radikal genug, da die Dinge, die bei Ula mitgenommen werden, zum Eigentum von jemanden werden. Sie stehen der restlichen Gemeinschaft also nicht mehr zur Verfügung. Aus diesem Gedanken heraus hat er das Konzept des Leilas entwickelt, das auf diesen ‚Fehler‘ reagiert: Nach einer Ausleihperiode von zwei Wochen kehren die Gebrauchsgegenstände wieder zurück in die Gemeinschaft, so dass sie wieder allen zur Verfügung stehen. An die Stelle der Institution des Privateigentums tritt bei Leila die Institution des *Clubguts*.

In puncto Toleranz sind beide Läden durch eine sehr hohe Freizügigkeit gegenüber ihren Nutzer*innen charakterisiert. Allerdings fordert Leila eine Mitgliedschaft, die einen finanziellen Beitrag und eine Sachleistung beinhaltet, während im Ula kein*e Nutzer*in irgendeine Bedingung erfüllen muss, um mitmachen zu dürfen. Die Gegenstände im Leihladen können also nur von Mitgliedern genutzt werden, während die Dinge im Umsonstladen zumindest theoretisch jedem Mitglied der Gesellschaft zur Verfügung stehen. Dadurch, dass im Umsonstladen alle mitmachen können bzw. Geber*innen und Nehmer*innen einander anonym bleiben, gibt es kein ausgeprägtes Gefühl der Zusammengehörigkeit unter den Nutzer*innen. Anders im Leila: Durch die Beschränkung des Personenkreises entsteht hier ein relativ ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl. Die Mitglieder kennen sich und beteiligen sich aktiv am Betreiben des Ladens. Das führt dazu, dass sie sich als Gemeinschaft wahrnehmen und fühlen.

Bringt man erneut die Kategorie der Gemeinschaftssolidarität ins Spiel, so kann man feststellen, dass sie im Leihladen definitiv höher ist. Auch wenn der Umsonstladen ursprünglich darauf ausgelegt gewesen ist, Gemeinschaftssolidarität zu realisieren, d.h. einen gemeinsamen Lebensstil, so ist dieses Ziel von der realen Entwicklung inzwischen durchkreuzt worden. Die Nutzer*innen stellen sich als heterogene Gruppe dar, die mit ganz unterschiedlichen Motiven am Umsonstladen teilnehmen. Der Leila hat es in diesem Punkt wesentlich leichter, weil sich hier zum größten Teil Personen versammeln, die den Gedanken der Konsumkritik bereits kennen und die auch nach einer sinnvolleren Art des Konsumierens streben. Die Gruppe ist also homogener als im Ula und auch die Einigung auf einen Lebensstil scheint bessere Voraussetzungen zu haben. Somit ist die Gemeinschaftssolidarität im Leila stärker ausgeprägt.

Auch von dem Problem der karitativen Fehlwahrnehmung, das weiter oben im Text beschrieben wurde, wird der Leila verschont. Zwar können auch hier die Motive der Mitglieder verschieden sein, doch kann es nicht zu einer einseitigen karitativen Nutzung des Leihladens kommen. Nur ungebrauchte Gegenstände dort abzugeben, würde den Personen keinen Vorteil bringen und ihnen nicht einmal das Gefühl geben, ‚etwas Gutes‘ getan zu haben. Somit wird Leila nicht als karitatives Projekt missverstanden, sondern steht für das, was es ist: nämlich ein Akteur des solidarischen Konsums zu sein.

Trotz der vermeintlich geringeren Radikalität des Konzepts des Umsonstladens, insofern hier die Institution des Privateigentums nicht umfassend in Frage gestellt wird, ist es in einer anderen Hinsicht radikaler als das Konzept des Leihladens. Denn: Die Transformation der herkömmlichen Kunde*innen-Verkäufer*innen-Beziehung gelingt dem Umsonstladen besser als dem Leihladen. Im Leila soll zwar ein Distrikt entstehen, doch dieses Ideal kann nur verwirklicht werden, wenn sich viele Club-Mitglieder zu gleichen Teilen an der Organisation des Ladens beteiligen. Nur dann ist die Auflösung zwischen Distribution und Konsum als vollständig zu verstehen, da es ansonsten zu viele Trittbrettfahrer*innen gibt, die davon profitieren, dass einige wenige den Laden so für sie aufrechterhalten, dass sie ihn nutzen können ohne sich daran zu beteiligen. Im Umsonstladen hingegen wird das Verhältnis von Geber*innen und Nehmer*innen, von Schenkenden und Beschenkten vollständig aufgehoben.

Mit Hinblick auf die Frage der Gemeinschaftssolidarität beziehungsweise der internen und externen Solidarität zeigen sich weitere Unterschiede zwischen den Konzepten. Dem Leila gelingt es aufgrund seiner restriktiven Club-Mitgliedschaft, eine stärkere Gemeinschaft von Nutzer*innen aufzubauen, die untereinander stärkere solidarische Beziehungen pflegen. Dem Ula fällt es hingegen schwerer eine starke Gemeinschaft aufzubauen, da hier jede*r, egal mit welchen Motiven, mitmachen kann. Dadurch entsteht das Risiko von Trittbrettfahrer*innen, die das Projekt entweder als karitative Institution missverstehen oder sogar die Idee des Umsonstladens ausnutzen, um die geschenkten Artikel wieder auf anderen Märkten, beispielsweise über Ebay oder anderen Redistributionsmärkten, weiterzuverkaufen.

Die Anfangsfrage dieses Artikels war, inwieweit Leila und Ula Akteure des solidarischen Konsums sind. In den beiden Porträts der Läden hat sich herausgestellt, dass sich beide als solidarische Akteure auf verschiedenen Ebenen beschreiben lassen. Die zwei Projekte bieten auf verschiedene Art und Weise Alternativen zum Konsumieren im kapitalistischen Wirtschaftssystem. Im Unterschied zu unserem alltäglichen Konsum geht es Leila und Ula darum, den sozialen und gemeinschaftlichen Aspekt des Verbrauchs hervorzuheben. Ula erreicht dies über das Prinzip des Schenkens, welches dort in einer neuen Dimension zu verstehen ist, während Leila als Teil der Sharing Economy einen Weg gefunden hat, Menschen zusammen zu bringen. Es ist beiden gelungen, die Idee eines sinnvolleren Wirtschaftens umzusetzen und Alternativen zum kapitalistischen Marktsystem anzubieten.

LITERATUR

- Bayertz, Kurt (1998): „Begriff und Problem der Solidarität“, in: Kurt Bayertz (Hg.), *Solidarität*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S.11-54.
- Biervert, Bernd/Wieland, Josef (1987): „Der ethische Gehalt ökonomischer Kategorien. Beispiel: Der Nutzen“, in: Bernd Biervert/Martin Held (Hg.), *Ökonomische Theorie und Ethik*, Frankfurt a.M.: Campus Verlag, S. 23-50.
- Botsman, Rachel/Rogers, Roo (2011): *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*, London: Harper Collins Business.
- <http://brandeins.de/archiv/2012/relevanz/die-welt-in-zahlen> vom 25.03. 2016.

- Dermar, Vera (2015): „Mehr als das Teilen unter Freunden. Was die Sharing Economy ausmacht.“, in: *Wirtschaftsdienst* 95, S. 95-98.
<http://diggers.org> vom 25.03.2016.
- Heinrichs, Harald/Grunenberg, Heiko (2012): *Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?*, Lüneburg.
- Kunnas, Hanna (2010): „Schenken als ökonomisches Handeln. Eine Analyse von Umsonstläden in Deutschland.“ Unveröffentlichter Aufsatz, Universität Köln.
- Laas, Volker u.a. (2007): „Umsonst ist nicht genug. Ein Bericht einiger Aktiver aus dem Umsonstladen Hamburg-Altona.“ Diskussionspapiere des Arbeitskreises Lokale Ökonomie e.V., Nr.5, Hamburg.
<http://leila-berlin.de> vom 25.03.2016.
- Mauss, Marcel (1990): *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Moebius, Stephan (2009): *Kultur*, Bielefeld: Transcript Verlag.
- Rifkin, Jeremy (2000): *Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*, Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Sahlins, Marshall (1974): *Stone Age Economics*, Piscataway: Transaction Publishers.
<http://solidarische-landwirtschaft.org/de> vom 25.03.2016.
- Theurl, Theresia (2015): „Ökonomie des Teilens. Governance konsequent zu Ende gedacht“, in: *Wirtschaftsdienst* 95, S. 87-91.
- Ulrich, Peter (1997): *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*, Bern: Haupt Verlag.
<http://werkstatt-n.de/projekte/gela-ev-fair-teilen-gemeinschaftslaeden> vom 25.03.2016.
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sharing-economy.html> vom 25.03.2016.
- Znoj, Heinzpeter (1995): *Tausch und Geld in Zentralsumatra. Zur Kritik des Schuldbegriffes in der Wirtschaftsethnologie*, Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

