

Digitale Plattformen und integrierte Stadtentwicklung

Wirkungsfelder und kommunale Handlungsmöglichkeiten

Jan Abt, Matthias Berg, Nora Hunger, Thomas Jeswein, Cornelis Kayser, Jens Libbe, Dimitri Ravin



IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
Deichmanns Aue 31–37
53179 Bonn

Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
Referat RS 5 „Digitale Stadt, Risikoversorgung und Verkehr“
Dr. Vilim Brezina
smart-city-forschung@bbr.bund.de

Autorinnen und Autoren

Koordinierungs- und Transferstelle Modellprojekte Smart Cities:
Jan Abt, Nora Hunger, Cornelis Kayser, Dr. Jens Libbe, Dimitri Ravin
Deutsches Institut für Urbanistik (Difu)
abt@difu.de

Dr. Matthias Berg, Thomas Jeswein
Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE
matthias.berg@iese.fraunhofer.de

Redaktion

Koordinierungs- und Transferstelle Modellprojekte Smart Cities:
Dorothee Fricke, Karin Driesen
DLR Projektträger

Stand

August 2024

Druck

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn
Gedruckt auf Recyclingpapier

Bestellungen

publikationen.bbsr@bbr.bund.de; Stichwort: Digitale Plattformen

Satz und Layout

Koordinierungs- und Transferstelle Modellprojekte Smart Cities:
Sebastian Blunk, DLR Projektträger

Bildnachweis

Titelbild: BVG / Andreas Süß; S. 6, 37: Lieferando; S. 9: ExQuisine – stock.adobe.com; S. 12: Lime / Philipp Lipiarski; S. 14: Amt Süderbrarup;
S. 15, 39: FlexHero; S. 21: www.designconcepts.de; S. 24: nebenan.de; S. 25: Lime; S. 29, 47: BVG / Elke Stamm; S. 31: Amazon; S. 33: Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land; S. 34: CoWorkLand eG; S. 35: TaskRabbit; S. 40: FeProNet.de; S. 44: davit85 – stock.adobe.com;
S. 45: Doctolib; S. 48: PerigTemplate – stock.adobe.com / Bochum Marketing

Nachdruck und Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit genauer Quellenangabe gestattet.
Bitte senden Sie uns zwei Belegexemplare zu.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

DOI 10.58007/8j3h-kj08

ISBN 978-3-98655-107-0

Bonn 2024

Digitale Plattformen und integrierte Stadtentwicklung

Wirkungsfelder und kommunale Handlungsmöglichkeiten

Das Projekt des Förderprogramms „Modellprojekte Smart Cities“ wurde vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Auftrag des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) durchgeführt.

Inhalt

Zusammenfassung	5
1 Einleitung	6
2 Methodik und Aufbau	7
3 Plattformökonomie	8
3.1 Von digitalen Plattformen zur Plattformökonomie	9
4 Plattformen mit Wirkung auf die Stadtentwicklung	11
4.1 Geschäftsfelder	11
4.2 Träger und Betreiber von Plattformen	15
5 Die Wirkungen von Plattformen auf Handlungsfelder der Stadtentwicklung	18
5.1 Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld	19
5.2 Mobilität	23
5.3 Lokaler Einzelhandel	29
5.4 Arbeit und Beschäftigung	34
5.5 Gastronomie	36
5.6 Soziales und Integration	38
5.7 Bildung und Kultur	40
5.8. Tourismus	42
5.9 Gesundheit und Sport / urbane Sicherheit / Energie, Umwelt und Stadttechnik	44
6 Kommunale Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten	46
7 Fazit	49
Literatur	50
Anhang	69

Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht beleuchtet die wachsende Bedeutung digitaler Plattformen für die Stadtentwicklung und ihre vielfältigen Auswirkungen auf Städte und Regionen. Für kommunale Akteure wird deutlich, dass Plattformen nicht nur wirtschaftliche und soziale Prozesse beeinflussen, sondern auch direkt in städtische Strukturen eingreifen. Plattformen wie Airbnb, Uber oder Lieferando verändern die Art und Weise, wie Menschen wohnen, arbeiten, mobil sind und soziale Kontakte pflegen, und haben somit erheblichen Einfluss auf die Stadtleben und Stadtentwicklung.

Der Bericht identifiziert zentrale Felder, in denen angenommen werden kann, dass Plattformen besonders stark wirken, unter anderem in den Feldern Städtebau, Wohnen und Wohnumfeld, Mobilität, lokaler Einzelhandel, Arbeit und Beschäftigung oder Gastronomie. In jedem dieser Felder wird deutlich, wie Plattformen das städtische Leben beeinflussen können: So verändern

Mobilitätsplattformen wie Uber und Lime den Verkehr in Städten, während Plattformen wie Airbnb den Wohnungsmarkt unter Druck setzen, indem sie begrenzten Wohnraum für Kurzzeitvermietungen verfügbar machen.

Für Städte und Regionen ist es entscheidend, sich intensiv mit den Entwicklungen der Plattformökonomie auseinanderzusetzen. Der Bericht unterstreicht die Notwendigkeit einer aktiven Herangehensweise der kommunalen Verantwortlichen, um die Chancen der Plattformökonomie für die Stadtentwicklung zu nutzen und gleichzeitig negative Auswirkungen zu minimieren. Eine enge Zusammenarbeit mit Plattformbetreibern, das Ausschöpfen der rechtlichen Möglichkeiten zur Regulierung von Plattformen oder die Entwicklung eigener kommunaler Plattformlösungen sind mögliche Elemente, um auf die Herausforderungen und Potenziale der digitalen Transformation zu reagieren.

1 Einleitung

Digitale Plattformen zum Austausch und Handel beziehungsweise zur Vernetzung zwischen Akteuren können vielfältige Auswirkungen auf die Entwicklung von Städten und Regionen haben. Ob Mobilitätsangebote, Wohnungstausch, Lieferdienste oder anderes – regelmäßig zeigen sich Wirkungen auf die räumliche Entwicklung. Plattformen verändern die Art und Weise, wie Menschen wohnen, arbeiten, konsumieren und interagieren. Mehr noch: Da digitale Plattformen auch Wertschöpfungsketten grundlegend verändern, wirken sie sich auch auf die wirtschaftliche Prosperität von Städten und Regionen aus. Sie transformieren die lokale Wirtschaft durch die Erzeugung neuer oder Erweiterung bestehender Märkte und Geschäftsmodelle. Sie verändern den Wettbewerb und verdrängen beziehungsweise ersetzen bestehende (analoge) Dienste. Ebenso haben sie Einfluss auf das städtische Leben, indem sie den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen, die Verfügbarkeit von Mobilitätsangeboten und/oder die Art und Weise, wie die Menschen ihre Freizeit verbringen und soziale Kontakte knüpfen, verändern.

Plattformbetreiber sind häufig private Akteure und Unternehmen. Vielfach sind es Start-ups, die mit neuartigen Angeboten ihre jeweilige Marktnische aufmischen. Plattformbetreiber können aber auch gemeinwirtschaftliche Zwecke verfolgen – durch zivilgesellschaftliche Akteure, die Kommunen selbst oder in Form von öffentlichen beziehungsweise kommunalen Unternehmen oder auch interkommunalen oder gemischtwirtschaftlichen Unternehmen. In Städten und Gemeinden finden sich vielfältige Beispiele für Plattformen mit unterschiedlicher Betreiberstruktur und damit verbundenem Geschäftsmodell. Nicht selten bieten diese Plattformen gleichermaßen Zugang zu privaten und öffentlichen Angeboten wie beispielsweise im

Fall von Mobilitätsplattformen für eine Vielzahl von Mobilitätsangeboten.

Die Auswirkungen der Plattformökonomie auf die Stadtentwicklung werden in Forschung und Politik intensiv diskutiert (vgl. Busch 2021; Libbe et al. 2019). Es geht darum, negative Entwicklungen für städtische Funktionen und Strukturen zu minimieren und mögliche Chancen für räumliche und wirtschaftliche Entwicklung zu nutzen (vgl. Koch 2023). Dies ist herausfordernd, da immer neue Plattformen auf den Markt drängen, einige der Betreiber über eine sehr große Marktmacht verfügen und die Landschaft insgesamt stark in Bewegung ist. Hinzu kommt, dass die Beziehungen zwischen Plattformbetreibern und Akteuren der Stadtentwicklung allenfalls lose sind und es keinen institutionalisierten Austausch gibt.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, erstmals einen strukturierten Überblick über bestehende Plattformen und ihre potenziellen beziehungsweise tatsächlichen Auswirkungen auf die Stadtentwicklung zu geben. Die zentralen Forschungsfragen lauten:

1. Wie lassen sich stadtentwicklungsrelevante Plattformen entlang ausgewählter Geschäftsfelder und Betreiber typisieren?
2. Bei welchen Plattformen und in welchen Handlungsfeldern ist eine direkte Wirkung der Plattformökonomie auf die Zusammenhänge der Stadtentwicklung anzunehmen?
3. Welche allgemeinen Gestaltungsansätze bestehen in Bezug auf (lokale und regionale) Plattformen, um diese im Sinne stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen einzubinden?

Fahrer von Lieferando, einer Bestellplattform für Essen, Lebensmittel und Alltagsprodukte | Quelle: Lieferando



2 Methodik und Aufbau

Die nachfolgenden Ausführungen und Erkenntnisse beruhen auf einer Literaturanalyse, einer explorativen Sammlung von Plattformen und einem Fachgespräch mit unterschiedlichen Stakeholderinnen und Stakeholdern, die sich mit den Einflüssen von Plattformen auf die Stadtentwicklung befassen.

Im Rahmen der strukturierten Literaturanalyse zur Plattformökonomie beziehungsweise digitalen Plattformen mit Einfluss auf die Stadtentwicklung dienten die Literaturdatenbanken Dimensions, Google Scholar, ISI Web of Science sowie Scopus als primäre Informationsquellen. Für den Search Scope wurde der Zeitraum ab 2018 bis 2024 gewählt. Die Literatursuche erstreckte sich hauptsächlich auf die Disziplinen der Stadtplanung, Volks- und Betriebswirtschaft, Politik-, Rechts- und Verwaltungswissenschaften sowie Informatik. Grundlegende Suchbegriffe waren dabei: Digitales Ökosystem, Plattform, Plattformgeschäftsmodell, Plattformökonomie und Smart-City-Ökosystem in Verbindung mit Stadtentwicklung. Die Recherche erfolgte in den Sprachen Deutsch und Englisch. Bei der weiteren Eingrenzung der Literaturrecherche wurde ein besonderer Blick auf die Handlungsfelder Arbeit und Beschäftigung, lokaler Einzelhandel, Mobilität sowie Städtebau mit dem Fokus auf Wohnen und Wohnumfeld gelegt, da sich in diesen Bereichen die meisten plattformbasierten Geschäftsmodelle etabliert haben (Kapitel 3).

Für eine explorative Sammlung von Plattformen wurde im Zeitraum von Juni bis August 2023 mit Hilfe einer Desktop-Recherche und Online-Umfrage eine Marktschau von privatwirtschaftlich und kommunal betriebenen Plattformen beziehungsweise plattformähnlichen Geschäftsmodellen mit Wirkung auf die Stadtentwicklung

angefertigt (Kapitel 4). Ergebnis der Desktop-Recherche war eine Zusammenstellung von 72 beispielhaften Plattformen, die sich jeweils auf mindestens auf ein für die Stadtentwicklung relevantes Handlungsfeld auswirken. Ziel dieser explorativen Sammlung war es, die Breite der Einflüsse von Plattformen auf Handlungsfelder der Stadtentwicklung zu beleuchten und zu typologisieren. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden im Rahmen eines Fachgesprächs mit Vertreterinnen und Vertretern ausgewählter Plattformbetreiber, Kommunen sowie der Wissenschaft vertieft (Anhang). Im Kern des Workshops stand die Frage, wie Kommunen die Chancen der Plattformökonomie sowie neuer digitaler Geschäftsmodelle für Ziele der Stadtentwicklung nutzbar machen können.

Auf Basis der explorativen Marktschau sowie der Workshopkenntnisse wurden 16 Plattformen tiefergehend analysiert und in Form von Steckbriefen aufbereitet (Kapitel 5). Ein Schwerpunkt wurde hierbei auf eine Beschreibung der konkreten Wirkungen dieser Plattformen gelegt. Mit dieser Darstellung ausgewählter Plattformen kann die Bandbreite ihrer Wirkungen auf die Stadtentwicklung beispielhaft illustriert werden. Auf einige dieser Effekte versuchen Kommunen bereits ordnend einzuwirken. Gleichzeitig wurden gezielt Plattformen einbezogen, die durch Kommunen initiiert oder betrieben werden, um aufzuzeigen, wie sich Städte und Gemeinden selbst der Möglichkeiten von Plattformen bedienen können. Abschließend münden die Erkenntnisse der Studie in die Darstellung kommunaler Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten (Kapitel 6). Diese sollen Kommunen helfen, die Chancen der Plattformökonomie und digitaler Geschäftsmodelle für die Ziele ihrer Stadtentwicklung für sich zu reflektieren und in Wert zu setzen.

3 Plattformökonomie

Seit der Jahrtausendwende zeigt sich die digitale Transformation immer deutlicher in ihren Wirkungen. Sie verändert nicht nur ganze Wirtschaftszweige und bringt neue Geschäftsmodelle hervor, sondern verändert auch soziale Beziehungen und Gesellschaftsstrukturen. Durch diese Dynamik gerät sie mehr und mehr in das Zentrum der gesamtgesellschaftlichen Aufmerksamkeit (vgl. Schrape 2021). Auch wenn die Begriffe digitale Transformation und Digitalisierung oft synonym verwendet werden, geht der Aspekt der Transformation über die bloße Digitalisierung von Objekten oder Prozessen hinaus. Denn die digitale Transformation ist der Vorgang, bei dem digitale Technologien nicht nur eingesetzt werden, um beispielsweise einen bestehenden analogen Service in digitaler Form abzubilden. Vielmehr geht es auch darum, diesem nun digitalisierten Service einen neuen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer hinzuzufügen und sie in ein neuartiges Geschäftsmodell zu überführen (vgl. Trauth/Mayer 2022). Transformationsprozesse sind also Prozesse, in denen ein Gegenstand selbst so verändert wird, dass gänzlich neue Produkte und Dienstleistungen entstehen können (vgl. Friesike/Sprondel 2022).

Zu den wichtigsten Treibern der digitalen Transformation zählen digitale Plattformen. Diese verbinden zwei Aspekte: In technischer Hinsicht handelt es sich um programmierbare Infrastrukturen, die in wirtschaftlicher Hinsicht das Aufeinandertreffen und den Austausch zwischen Marktteilnehmenden ermöglichen (vgl. Poell et al. 2019). Büchel et al. (2022) definieren digitale Plattformen als „Unternehmen, die mit Hilfe des Internets ökonomisch vorteilhafte Transaktionen zwischen mindestens zwei unabhängigen Nutzergruppen anbahnen“. In vielen Fällen bestehen diese aus Verkäufern beziehungsweise Anbietern von Waren, Dienstleistungen oder Informationen auf der einen und Käuferinnen und Käufern beziehungsweise Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der anderen Seite. Digitale Plattformen ermöglichen aber auch wesentlich komplexere Verknüpfungen. Zentral ist dabei immer die Rolle der Plattform als Vermittlungsinstanz zwischen verschiedenen Nutzergruppen. Somit besteht die grundlegende Funktion darin, Akteure

mit komplementären Zielen zusammenzubringen – etwa, weil sie die gleichen Interessen haben, Informationen bereitstellen beziehungsweise brauchen oder bestimmte Angebote beziehungsweise Kundinnen und Kunden suchen. Grundsätzlich kann man zwischen zwei Formen von digitalen Plattformen unterscheiden (vgl. von Engelhardt et al. 2017): Bei „transaktionszentrierten Plattformen“ handelt es sich um digitale Marktplätze, bei denen die Vermittlung zwischen Anbietern und Nachfragenden im Mittelpunkt steht. Bekannte Beispiele sind hier Amazon oder eBay. Dem gegenüber stehen „datenzentrierte Plattformen“, bei denen der Fokus auf der datenbasierten Vernetzung zwischen den Nutzergruppen liegt (vgl. auch Klink/Walther 2022).

Im Folgenden werden mit Blick auf die Unmittelbarkeit, wie Plattformen auf die Stadtentwicklung einwirken, vornehmlich transaktionszentrierte Plattformen betrachtet. Die Unterscheidung zwischen transaktions- und datenzentrierten Plattformen ist jedoch weder trennscharf noch erfasst sie die Kontinuität von Mischformen und die mittlerweile immense Vielfalt an digitalen Plattformen und Plattformgeschäftsmodellen. Diese können anhand verschiedener weiterer Kriterien differenziert werden. Beschränkt sich beispielsweise, wie in der oben angeführten Definition, die Rolle rein auf die Vermittlung zwischen verschiedenen Nutzergruppen, kann von einer Plattform im engeren Sinne gesprochen werden. Beispiele hierfür sind Plattformen wie Airbnb oder Uber: Weder besitzt die eine Hotelbetten noch die andere Taxis. Airbnb vermittelt Übernachtungsmöglichkeiten, hauptsächlich bei Privatleuten, und Uber vermittelt Autofahrten, hauptsächlich mit privaten Fahrzeugen. Tritt der Betreiber aber zum Beispiel selbst als Anbieter und Verkäufer auf – und somit in Konkurrenz zu anderen Verkäufern auf der eigenen Plattform wie im Falle von Amazon auf dem Amazon Marketplace – liegt ein anderes Geschäftsmodell vor und dadurch eine digitale Plattform im erweiterten Sinne des Begriffs.

Ferner kann auch die Organisationsform beziehungsweise die Betreibergruppe einer Plattform als Unterscheidungskriterium herangezogen werden.

So wird der überwiegende Anteil digitaler Plattformen von Unternehmen der Privatwirtschaft mit dem Ziel betrieben, Gewinne zu erwirtschaften. Demgegenüber steht ein wachsender Anteil von Plattformen, die von gemeinwohlorientierten Organisationen oder Institutionen der öffentlichen Hand – also beispielsweise Kommunen oder kommunalen Unternehmen – bereitgestellt werden (vgl. Klink/Walther 2022), unter anderem um Leistungen der Daseinsvorsorge zu erbringen. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal stellen die Nutzergruppen der Plattformen dar. So gibt es beispielsweise Angebote im Bereich Business-to-Consumer (B2C) und auch im Segment Business-to-Business (B2B).

Die Verbreitung digitaler Plattformen lässt sich auf die Vorteile zurückführen, die sie ihren jeweiligen Nutzerinnen und Nutzern bieten. Neben der Vermittlungsfunktion selbst liegt einer davon in der Tatsache, dass Interaktionen online und datenbasiert stattfinden (vgl. Büchel et al. 2022). Dies ermöglicht die Suche nach Angeboten und Informationen, die Durchführung digitaler Transaktionen und deren Bewertung. In der Folge erlauben digitale Plattformen – zumindest im Grundsatz – ein wesentlich höheres Maß an Transparenz als klassische Märkte. Zudem zeichnen sie sich durch stetig sinkende Transaktionskosten für ihre Nutzerinnen und Nutzer aus, was die Nutzung beständig attraktiver macht (vgl. Büchel et al. 2022). Des Weiteren stellt jede neue Nutzerin und jeder neue Nutzer einer Plattform einen weiteren Zuwachs an Mehrwert für die Plattform insgesamt dar, zum Beispiel in Form von Wissen, vermehrten Interaktionen, neuen Produkten, Kaufkraft oder Kundenbewertungen, was als Netzwerkeffekt bezeichnet wird. Je mehr Nutzerinnen und Nutzer auf einer Plattform aktiv sind, desto positiver ist die Nutzung folglich für jede einzelne Nutzerin

und jeden einzelnen Nutzer (vgl. Demary/Rusche 2018). Die Kombination aus beständig sinkenden Kosten sowie dem stetigen Zuwachs an Mehrwert durch die Plattformnutzung hat dazu beigetragen, dass immer mehr Nutzer(gruppen) immer stärker die Dienstleistungen von Plattformen nachfragen und somit den ökonomischen Aufstieg digitaler Plattformen ermöglichen (vgl. Büchel et al. 2022).

3.1 Von digitalen Plattformen zur Plattformökonomie

In der Literatur wird von einem Aufstieg der „Plattformökonomie“ oder gar von einer „Plattformrevolution“ gesprochen (vgl. Engert 2018). Der Begriff Plattformökonomie kennzeichnet die Kommerzialisierung des Internets durch die Entwicklung und Etablierung digitaler Plattformen. Dominiert wird diese Entwicklung von den großen bekannten Plattformbetreibern wie Google (Alphabet Inc.), Amazon, Facebook (Meta) und Apple, aus deren Anfangsbuchstaben auch der zuspitzende Begriff der „GAFA-Ökonomie“ abgeleitet wurde. Der Aufstieg und Erfolg der Plattformökonomie geht dabei einher mit einer Disruption – also dem Umbruch – klassischer Geschäftsmodelle (vgl. Herda et al. 2018). Geschäftsmodelle der Plattformökonomie sind insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass sie aufgrund ihrer digitalen Natur schnell wachsen (skalieren) können, zum Beispiel, weil sie keinen räumlichen Begrenzungen unterworfen sind. So brauchte Airbnb nur vier Jahre, um weltweit 650.000 Zimmer (in 192 Ländern) anbieten zu können, während Marriott – ein traditioneller Akteur in der Hotelbranche – rund 90 Jahre brauchte, um 697.000 Zimmer in 80 Ländern zu offerieren. Dies zeigt, dass das plattformbasierte Geschäftsmodell von Airbnb viel schneller skaliert, weil es den großen Vorteil der Digitalisierung nutzt (vgl. Ronteau et al. 2022). Deshalb konnten in

Plattformen wie Airbnb vermitteln Wohnungen an Reisende | Quelle: ExQuisine – stock.adobe.com



kurzer Zeit global wichtige Märkte entstehen und die Plattformökonomie große volkswirtschaftliche Bedeutung erlangen.

Die Plattformökonomie wird inzwischen aus mehreren Perspektiven wissenschaftlich betrachtet (vgl. Hein et al. 2020). In ökonomischer Hinsicht hat sie sich zu einem neuen Wirtschaftsparadigma entwickelt, das die Art und Weise, wie Werte ausgetauscht werden, grundlegend verändert hat (vgl. Busch 2023). Darüber hinaus hat sich die Anbahnung und Gestaltung neuer Geschäftsbeziehungen unter ihrem Einfluss geändert. Die Funktionsweisen und Strukturen der Plattformökonomie sind dabei kaum auf einzelne Volkswirtschaften begrenzt, sondern global wirksam. Ihre Auswirkungen hingegen reichen hin- ab bis auf die regionale beziehungsweise lokale Ebene der Wertschöpfung (vgl. Özcan et al. 2023). So ergeben sich etwa aus Sicht kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) sowohl Chancen als auch Risiken. Einerseits eröffnen sich neue Vertriebskanäle und erleichtern ihnen den Zugang zu neuen Kundengruppen sowie Marktsegmenten. Andererseits ‚bewachen‘ die Betreiber in ihrer Rolle als Gatekeeper die

Schnittstelle zwischen Anbietern und Kunden und steuern, oftmals sehr intransparent, durch algorithmenbasierte Matching-Systeme das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage (vgl. Busch 2019).

Grundsätzlich entzündeten sich viele kontroverse Diskussionen an der Machtposition, über die digitalen Plattformen verfügen, und der Art und Weise, wie die Macht der Plattformen aus sich selbst entsteht – aus der Verfügbarkeit von Daten und der Steuerung von Kommunikation. Diese Macht wird noch dadurch verstärkt, dass Betreiber den Zugang zu und die Abläufe auf ihren Plattformen selbst bestimmen (vgl. Daradkeh 2023). Weil Plattformen in ihrer Funktionsweise als Handelsplätze beziehungsweise Märkte des Austausches agieren, stellen sie Beziehungen zwischen den Nutzerinnen und Nutzern her. In diese Interaktionen greifen die Plattformen beziehungsweise ihre Betreiber auch ordnend ein, beispielsweise auf Basis von sogenannten Community-Guidelines oder von AGBs. Begleitet wird diese Entwicklung von intensiven Bemühungen, digitale Plattformen auf nationaler und europäischer Ebene durch entsprechende Gesetzgebung zu regulieren (vgl. Busch 2021).



Wesentliche Kennzeichen der Plattformökonomie

Digitale Plattformen weisen eine Vielzahl unterschiedlicher inhaltlicher Schwerpunkte, Geschäfts- sowie Betreibermodelle auf. Grundsätzlich lassen sich alle Plattformen jedoch mit den folgenden übergreifenden Prinzipien beschreiben:

- **Vermittlerrolle:** Plattformen fungieren als Vermittelnde und verbinden verschiedene Nutzerinnen und Nutzer wie Verbraucherinnen und Verbraucher, Dienstleister und Entwicklerinnen und Entwickler.
- **Digitale Transaktionen:** Alle Transaktionen werden online durchgeführt.
- **Netzwerkeffekte:** Je mehr Anbieter auf der Plattform aktiv sind, desto interessanter ist sie für Kundinnen und Kunden und umgekehrt.
- **Geringe Transaktionskosten:** Die Kosten für den Austausch von Waren und Dienstleistungen sind oft niedriger als in traditionellen Geschäftsmodellen.
- **Transparenz:** Preise und Qualität von Waren und Dienstleistungen sind durch Bewertungen oder Kommentare transparent.

Im Fokus dieser Handreichung stehen „transaktionszentrierten Plattformen“ im Sinne von digitalen Marktplätzen oder Vermittlungen mit Wirkungen auf Handlungsfelder der Stadtentwicklung. In Einzelfällen wird auch auf Unternehmen Bezug genommen, die Webplattformen mit analogen Leistungen wie zum Beispiel einer eigenen Lieferlogistik kombinieren. Diese weisen zwar nicht alle Kennzeichen der Plattformökonomie auf, können aber vergleichbare Auswirkungen auf die Stadtentwicklung haben. Der Begriff Plattform schließt – mit Blick auf die besondere Zielrichtung der Studie auf Stadtentwicklungseffekte – im Folgenden auch diese Unternehmen ein und erweitert den Plattformbegriff.

4 Plattformen mit Wirkung auf die Stadtentwicklung

Das Feld der Plattformökonomie zeichnet sich durch eine hohe thematische Breite und Dynamik aus. Neue Plattformmodelle entstehen und erfassen zahlreiche Bereiche des Zusammenlebens und Wirtschaftens. Einige der neuen Plattformen setzen sich durch, andere verschwinden wieder – und dies innerhalb von wenigen Jahren oder gar Monaten. Insgesamt setzt die Plattformökonomie weitreichende Entwicklungen in Gang, die es kommunalen Akteuren mitunter schwer machen, die (möglicherweise negativen) Auswirkungen auf die Stadtentwicklung zu erkennen und adäquat zu reagieren. Im Mittelpunkt der weiteren Untersuchung steht daher die Frage nach den Implikationen der Plattformökonomie für Städte und Regionen.

4.1 Geschäftsfelder

Plattformen und plattformähnliche Geschäftsmodelle, bei denen von einer großen Wirkung auf die Stadtentwicklung ausgegangen werden kann, lassen sich den fünf typischen Geschäftsfeldern Warenverkauf und -versand, Mobilität, Soziales und Nachbarschaft, Wohnraum- und Flächennutzung und Arbeits- und Jobvermittlung zuordnen. In den folgenden Abschnitten wird jeweils die zentrale inhaltliche Ausrichtung der einzelnen Plattformen zusammengefasst, mit der diese versuchen, einen Bedarf der Nutzerinnen und Nutzer zu decken.

Geschäftsfeld: Warenverkauf und -versand – „Bring es mir nach Hause“

Im Zuge der Digitalisierung haben Onlineplattformen für den Verkauf und den Versand von Waren zunehmend an Einfluss gewonnen und wirken sich maßgeblich auf die Entwicklung des städtischen Einzelhandels sowie die urbane Logistik aus. Sie ermöglichen es Verbraucherinnen und Verbrauchern, Produkte von lokalen Einzelhändlern sowie (vor allem) von überregionalen Anbietern bequem von zu Hause aus zu bestellen und liefern zu lassen. Dies hat zu einer hohen Verbreitung dieses Geschäftsmodells geführt, so dass sich Onlinemarktplätze immer größerer Beliebtheit erfreuen, wie die bisher deutlich stärkeren Umsatzentwicklungen im Vergleich zum stationären Einzelhandel zeigen (vgl. Statistisches Bundesamt 2021; GfK 2022).

Erfolgreiche Plattformen im Bereich Warenverkauf und -versand haben in ihrem Entwicklungsverlauf eine hohe Nutzerfreundlichkeit erreicht und zeich-

nen sich durch eine breite Produktpalette sowie ergänzenden Servicefunktionen wie Echtzeit-Tracking der Zustellung und flexible Lieferoptionen aus (vgl. Vrhovac et al. 2023). Für Kommunen hat die Zunahme des Onlinehandels zahlreiche Folgen, die in Bereiche der Wirtschaftsförderung, Flächennutzung und Verkehrssteuerung hineingreifen (Kapitel 5).

Beispiele von Plattformen in diesem Geschäftsfeld sind:

- Lieferando: Plattform für die Bestellung und Lieferung von Speisen aus einer Vielzahl von Restaurants
- Amazon Marketplace: Onlinemarktplatz mit eigenem Liefernetzwerk für eine breite Palette von Produkten
- WüLivery: Same-Day-Lieferservice, der es Einzelhändlern im Stadtgebiet Würzburg ermöglicht, ihre Waren per Fahrradkurier an Kunden zu liefern

Geschäftsfeld: Mobilität – „Bring mich von A nach B“

Grundsätzlich erweitern Mobilitätsplattformen die Angebotsvielfalt von individuell nutzbaren Verkehrsmitteln, sodass Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit erhalten, nicht von einem Verkehrsmittel abhängig zu sein, sondern durch die Inanspruchnahme unterschiedlicher Mobilitätsdienstleistungen flexibler von A nach B zu kommen (vgl. Weber et al. 2020). Insbesondere die hohe Verbreitung von Smartphones führt zu einer unkomplizierten Verfügbarkeit von (intermodalen) Mobilitätsdiensten über Apps (vgl. Canzler/Knie 2020: 150 f.).

Smartphone-Apps dienen als „individuelle Mobilitätszentralen“ (vgl. Beckmann 2018: 13), denn sie bieten aktuelle Informationen über verfügbare Verkehrsangebote in der Nähe sowie die Möglichkeit, die entsprechenden Verkehrsmittel zu buchen. Dadurch rückt das einzelne Verkehrsmittel aus dem Fokus und inter- beziehungsweise multimodale Mobilitätsformen gewinnen an Bedeutung (vgl. ebd.). Die Entwicklung von Mobilitätsplattformen wurde in den vergangenen Jahren insbesondere durch kommerzielle Anbieter für Verleih- beziehungsweise Mietgeschäfte vorangetrieben. Zwar wird den Angeboten meist eine hohe Nutzerfreundlichkeit für das individuelle Mobilitätsverhalten bescheinigt, jedoch konstatieren kritische Stimmen, dass diese Angebote sozial ausgrenzend wirken können, weil sie sich primär an digital affine Kundinnen und Kunden richten, die in Großstädten leben (vgl. Piétron et al. 2021). Gleichzeitig führt die hohe Konkurrenzsituation zwischen den privaten Anbietern dazu, dass sie für ein beständiges Angebot eine Kofinanzierung beziehungsweise Kooperation mit einem kommunalem ÖPNV-Unternehmen anstreben (vgl. Dies/Stein 2020: 20).

Die zunehmende Präsenz von digitalen Mobilitätsplattformen stellt neue Anforderungen an

das städtische Verkehrsmanagement: Durch neue Mobilitätsformen wie Carsharing, E-Scooter und ÖPNV-auf-Bestellung (On-Demand-Ridesharing) differenziert sich das Spektrum individueller Mobilität zunehmend aus, was auch die Nutzung von Verkehrsräumen verändern kann. Entsprechend sind Kommunen gefordert, sich bei der Gestaltung ihrer ÖPNV-Angebote und der Straßenräume mit dieser neuen Pluralität zu befassen (vgl. Kairies-Lamp et al. 2022). Dabei können auch die mit Hilfe der Mobilitätsplattformen generierten Daten Potenziale für eine datengestützte Verkehrssteuerung in der Stadt und ihrem Umland bieten – sofern die entsprechenden Datenflüsse bereitgestellt werden (vgl. WIK 2020; Schneider et al. 2023).

Beispiele von Plattformen in diesem Geschäftsfeld sind:

- **Uber:** international agierende Plattform zur Vermittlung von Fahrdienstleistungen mittels einer App
- **Lime:** Plattform zur Bereitstellung von Miet-E-Rollern vorwiegend in Großstädten für die Mobilität auf Abruf
- **DB Call a Bike:** Fahrradverleihsystem der Deutschen Bahn für die flexible Nutzung in Städten

Die E-Roller von Lime sind im Stadtbild allgegenwärtig | Quelle: Lime / Philipp Lipiarski



Geschäftsfeld Soziales und Nachbarschaft – „Zeig mir, was um mich herum passiert“

Soziale Plattformen mit lokalem oder regionalem Raumbezug sowie digitale Nachbarschaftsnetzwerke sind digitale Infrastrukturen, die es Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, sich über lokale Ereignisse zu informieren, gemeinschaftliche Projekte zu initiieren oder Unterstützung anzubieten beziehungsweise zu suchen. Dieses Segment der sozialen Plattformen ist in der Regel auf das nähere Wohnumfeld beziehungsweise die Nachbarschaft ausgerichtet und befördert die Vernetzung der Bewohnerinnen und Bewohner untereinander sowie mit lokalen Unternehmen, Vereinen und Bildungseinrichtungen. In diesem Kontext können sie auch die Koordination ehrenamtlicher Angebote oder die Organisation kultureller und bildungsorientierter Veranstaltungen erleichtern.

Soziale Plattformen können soziale Bindungen stärken, Nachbarschaftshilfe ermöglichen und ehrenamtliches Engagement befördern (vgl. Drilling et al. 2022: 10). Einzelne lokale Sharing-Plattformen legen beim Teilen von Ressourcen wie Raum, Nahrungsmitteln oder Gebrauchsgütern einen Akzent auf die soziale statt auf die ökonomische Dimension und stellen damit die Interaktion zwischen den Plattformnutzerinnen und -nutzern in den Mittelpunkt (vgl. Koch et al. 2024: 17 f.). Plattformen in diesem Geschäftsfeld zielen vereinzelt darauf ab, Strukturen zur Koordination von Spenden und lokaler Freiwilligenarbeit zu optimieren und Bürgerinnen und Bürger (die sich mit ihrem Engagement einbringen möchten) sowie Organisationen (die Engagierte suchen) passgenau zusammenzuführen.

Vielfach können lokale Initiativen zur Gestaltung des unmittelbaren Lebens- und Arbeitsumfeldes von diesen Plattformen profitieren, da sie hierüber bekannt gemacht werden und über sie Mitgliederakquise betreiben können. Einerseits bringt diese „Plattformisierung“ eine erhöhte Sichtbarkeit der eigenen Arbeit und eine verbesserte Auffindbarkeit von unterstützenden Personen und Organisationen mit sich. Andererseits ist noch nicht geklärt, ob diese Entwicklung auch negative Effekte hervorruft, wie eine verstärkte Abhängigkeit von einzelnen Plattformbetreibern. Sofern Nachbarschaftsplattformen von großen Plattformbetrei-

bern übernommen werden, könnten sie ihren Charakter verändern (vgl. BMFSFJ 2020: 121 ff.; Vallée/Lammers 2022: 6).

Soziale Plattformen können zudem einen spezifischen Diskussionsraum für lokalen Themen bieten (vgl. Schreiber et al. 2018). Für Kommunen kann es daher von Bedeutung sein, diese Instrumente für die Bürgerkommunikation und -beteiligung in der Stadtentwicklungspolitik strategisch einzubinden – entweder durch den Betrieb einer eigenen Plattform oder durch die Kooperation mit bestehenden Netzwerkplattformen (vgl. Wolf et al. 2022: 23).

Beispiele von Plattformen in diesem Geschäftsfeld sind:

- **nebenan.de:** Netzwerkplattform zur Stärkung von Nachbarschaftskontakten und lokalem Austausch
- **Urban Sports Club:** Anbieter für eine Sport- und Fitnessflatrate in Kooperation mit lokalen Sportclubs, Fitnessstudios et cetera
- **ViMA Ulm:** Lokale Plattform für Bürgerengagement und Informationsaustausch in Ulm, etwa über Suche-Biete-Funktionen und Kommunikationsräume für Interessengruppen

Geschäftsfeld Nutzung von Räumen und Flächen – „Zeig mir, wo ich eine bestimmte Nutzung realisieren kann“

Plattformen für die Vermittlung von Wohnraum und Gewerbeflächen bieten Einzelpersonen und Gewerbetreibenden vielfältige Möglichkeiten, Wohn- und Gewerberäume zur sowohl kurzfristigen als auch langfristigen Nutzung zu finden, zu tauschen oder zu teilen. Sie tragen einerseits durch eine digitale Abbildung des Immobilienmarktes zur dessen Transparenz für Immobiliensuchende und -bietende bei, andererseits sind sie in der Lage, Wohnungsmarktprobleme insbesondere in touristisch attraktiven Großstädten zu verschärfen, wenn mit ihrer Hilfe eine zunehmende gewerbliche Vermietung von ursprünglich privat genutztem Wohnraum organisiert wird (vgl. Brezina et al. 2023: 336 f.). Grundsätzlich kann dies unerwünschte Folgen haben, wie zum Beispiel die Zweckentfremdung von Wohnraum, die zu Einschränkungen des Wohnungsangebots beziehungsweise dem Anstieg der Angebotsmieten in der direkten

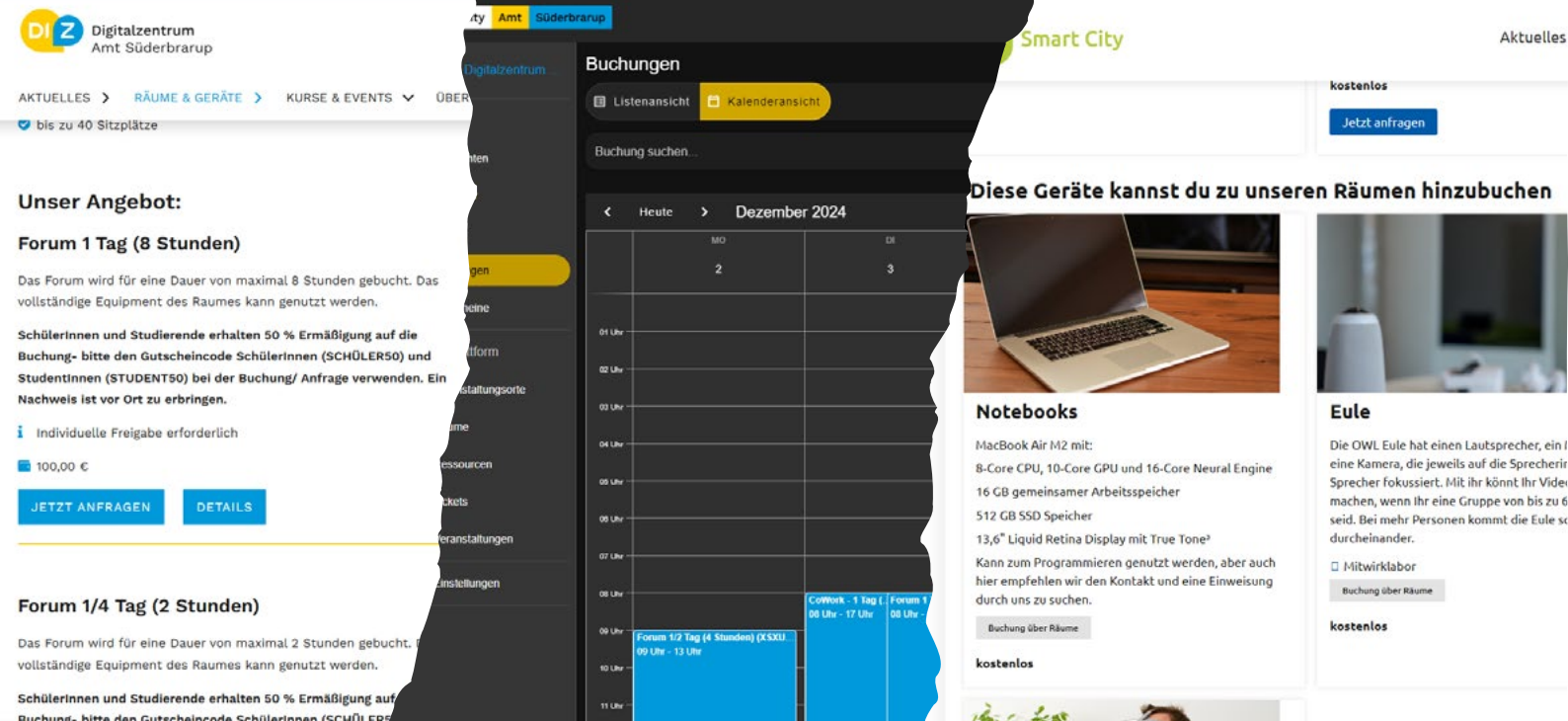


Abbildung 1: Zur Buchung von Veranstaltungsräumen und Equipment wurde die Buchungsplattform Biletado entwickelt | Quelle: Amt Süderbrarup

Umgebung von Wohnungen mit Kurzzeitvermietungen führen kann (vgl. Duso et al. 2021).

Mit Hilfe von Plattformen können darüber hinaus neue Wege der gemeinsamen Nutzung von Räumen (etwa als zeitlich oder räumlich organisierte Zwischen- oder Mehrfachnutzung durch verschiedene Nutzerinnen und Nutzer) begangen werden, die zu einer effizienten Auslastung von Raumangeboten beitragen. Ein Beispiel ist die im Amt Süderbrarup entwickelte Buchungsplattform Biletado, mit der beispielsweise die Nutzung kommunaler Räume, wie Veranstaltungsräume, Gemeindezentren oder Turnhallen, niedrigschwellig organisiert werden kann (vgl. Amt Süderbrarup 2023).

Aus regionalplanerischer Sicht können Flächenmanagementplattformen (z.B. FMK Schleswig-Holstein) mit Informationen zu Innenentwicklungspotenzialen und Brachflächen zu einer besseren Bedarfsabstimmung und Nutzungskoordination zwischen den Akteuren beitragen (vgl. Hilker 2022).

Beispiele von Plattformen in diesem Geschäftsfeld sind:

- **Airbnb:** international agierende Plattform für die Vermittlung von temporären Unterkünften oftmals in Wohnräumen
- **Immoscout24:** Onlineportal für die Suche zur Anmietung und zum Kauf von Wohn- und Gewerbeimmobilien

- **Wohnungstausch Freiburg:** Plattform für den dauerhaften Tausch von Wohnraum innerhalb des Stadtgebiets von Freiburg im Breisgau

Geschäftsfeld Arbeits- und Jobvermittlung – „Vermittle mir eine Arbeitskraft beziehungsweise einen Job“

Arbeits- und Jobvermittlungsplattformen sind ein wesentlicher Bestandteil der sogenannten Gig-Economy (Arbeitsmarkt für kurze, befristete Aufträge). Die Plattformen vermitteln in der Regel Arbeitskräfte auf Arbeitsangebote, die kurzfristig besetzt werden müssen und nur für wenige Wochen oder sogar nur Tage Arbeit bieten. Diese Plattformen bieten auf der einen Seite Personen die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten und Dienste flexibel anzubieten und auf der anderen Seite Unternehmen die Chance, auf einfache Art und Weise Arbeitskräfte für spezifische Aufgaben zu finden. Sie tragen damit zu einer Flexibilisierung von Arbeit mit allen ihren Vor- und Nachteilen bei. Sie ermöglichen einen niedrigschwelligen Zugang zum Arbeitsmarkt und können zugleich prekäre Arbeitsverhältnisse befördern oder verfestigen (vgl. Crouch 2019). Als so geartete Vermittlungsform besitzen diese Plattformen das Potenzial, die Beschäftigungsstruktur der lokalen Wirtschaft durch die flexible Allokation von Humankapital zu beeinflussen (vgl. Altenried et al. 2021: 75 f.) und aufgrund der fehlenden sozialen Absicherung der Beschäftigungsformen neue soziale Problemlagen im städtischen Raum zu schaffen.

Beispiele von Plattformen in diesem Geschäftsfeld sind:

- **TaskRabbit:** Plattform zur Vermittlung von Personen für Alltagshilfen und kleine Dienstleistungen
- **VoluMap:** digitale Vermittlung von Ehrenamtstätigkeiten in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen
- **Zenjob:** Onlineplattform für flexible Arbeitsvermittlung und Teilzeitjobs

Diese fünf Geschäftsfelder zeigen beispielhaft, wie durch digitale Plattformen Veränderungsprozesse angestoßen werden. Dies zeigt sich in der Art und Weise, wie Menschen über Plattformen Waren und Dienstleistungen transferieren, wie sich die Mobilität in Städten und Regionen verändert, wie soziale Interaktion neu gestaltet wird, wie die Verfügbarkeit von Wohn- und Arbeitsräumen anders organisiert wird oder wie Arbeitskraft neu gehandelt wird. Digitale Plattformen verändern die Nutzung urbaner Räume und damit das urbane Leben.

4.2 Träger und Betreiber von Plattformen

Innerhalb der Geschäftsfelder lassen sie sich zusätzlich danach differenzieren, durch wen sie verantwortet oder betrieben werden: Dies reicht vom rein privatwirtschaftlichen Betrieb über kooperative Modelle wie privatwirtschaftlich entwickelte White-Label-Lösungen, zivilgesellschaftlich getragene Plattformen bis hin zu kommunal betriebenen Plattformen.

Die überwiegende Zahl der Plattformen, die im Rahmen dieser Studie betrachtet wurden, weil sie die Stadtentwicklung (mit)prägen, werden von privaten Unternehmen entwickelt und betrieben. Plattformen als neuartige Vermittlungsinfrastruktur gewinnen aber auch für die Kommunen als Dienstleister der Daseinsvorsorge an Bedeutung. Die beispielhafte Gegenüberstellung der inhaltlichen Schwerpunkte von privatwirtschaftlich betriebenen Plattformen im Vergleich zu kommunal verantworteten Plattformen zeigt unterschiedliche Ausprägungen (siehe Tabelle 1).

Die Plattform FlexHero vermittelt ehrenamtliche Tätigkeiten auf Zeit | Quelle: FlexHero



Akteursgruppe	beispielhafter Schwerpunkt	Erläuterung zum beispielhaften Schwerpunkt	beispielhafte Plattformen dieses Schwerpunkts
Geschäftsfeld Warenverkauf und -versand			
privatwirtschaftlich betriebene Plattformen	z. B. Lebensmittel- und Essenslieferdienste	Dienste, die Lebensmittel, Getränke, fertige Mahlzeiten und Kochboxen für den täglichen Bedarf direkt an private Haushalte liefern. Diese Plattformen bieten Komfort und Zeitersparnis für die Kundinnen und Kunden.	Knuspr.de, REWE, Flaschenpost, Lieferando, HelloFresh, Flink
kommunal verantwortete Plattformen	z. B. Wirtschaftsförderung und Nahversorgung	Plattformen zur Stärkung lokaler Wirtschaftskreisläufe und Gemeinschaften, indem sie regionale Produkte und Dienstleistungen hervorheben und die Vernetzung zwischen lokalen Anbietern und Konsumenten fördern	KeepFresh/Lokalkiste, Online City Wuppertal, WüLivery
Geschäftsfeld Mobilität			
privatwirtschaftlich betriebene Plattformen	z. B. Dienste für Individualmobilität	Plattformen für die Vermietung von E-Rollern, E-Scootern, E-Bikes, Autos und die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten sowie Bike-Sharing-Angebote. Diese Dienste bieten flexible Transportoptionen in städtischen Gebieten.	Bolt, Blablacar, DB Call a Bike, Lime, Tier, voi., Miles, SHARE NOW
kommunal verantwortete Plattformen	z. B. multimodale Mobilitätsdienste	Plattformen und Dienste zur Verbesserung und Vernetzung von Mobilitätsoptionen sowie von nachhaltigen Transportmitteln	ERZmobil, hvv switch, Jelbi, Hütti macht mobil!
Geschäftsfeld Arbeits- und Jobvermittlung			
privatwirtschaftlich betriebene Plattformen	z. B. (kurzzeitige) Job- bzw. Arbeitsangebote	Plattformen, die bei der Beschaffung verschiedener Dienstleistungen unterstützen (u. a. Kurzzeitjobs der Gig Economy)	Anyhelpnow, TaskRabbit, Rover
kommunal verantwortete Plattformen	z. B. Förderung von Bürgerengagement und -kommunikation	Plattformen zur Förderung von ehrenamtlichen Tätigkeiten, insbesondere durch die Vernetzung zwischen Bürgerinnen und Bürgern und lokalen gemeinnützigen Organisationen	ViMA Ulm, VoluMap
Geschäftsfeld Wohnraum- und Flächennutzung			
privatwirtschaftlich betriebene Plattformen	z. B. Vermittlung kommerzieller Wohn- und Arbeitsflächen	Plattformen für die Vermittlung von Wohn- und Gewerberäumen, passende Räumlichkeiten für verschiedene Bedürfnisse finden, tauschen oder teilen; Beitrag zur Dynamisierung und Transparenz des Immobilienmarktes	Airbnb, Immoscout24, WG-Gesucht
kommunal verantwortete Plattformen	z. B. gemeinnützig orientierte Raumvermittlung	Plattformen zur Vernetzung von Raumressourcen für Ziele der nachhaltigen Stadtentwicklung (kulturelle Bildungsvermittlung, Wohnraumkoordination, weniger Leerstand und lokale Gemeinschaftsförderung)	Kuubu, LeAn, Wohnungstauschbörse Freiburg
Geschäftsfeld Soziales und Nachbarschaft			
privatwirtschaftlich betriebene Plattformen	z. B. Soziales Netzwerk	Plattformen zur Vernetzung von Nachbarschaften, hyperlokale Netzwerkdienste	nebenan.de, Nextdoor
kommunal verantwortete Plattformen	z. B. Überblick über Bildungs- und Freizeitangebote	Plattformen zur Bereitstellung von Sportangeboten, Ferienprogrammen und zur Vernetzung von Kultur- und Bildungseinrichtungen	Bewegung draussen, FeProNet, Kuubu

Tabelle 1: Beispielhafte Schwerpunkte von Plattformen nach Akteursgruppen | Quelle: eigene Darstellung

Privatwirtschaftliche und kommunale Plattformen werden aus unterschiedlichen Motivationen betrieben und decken häufig unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb der fünf grundlegenden Geschäftsfelder ab. Grundsätzlich zielen privatwirtschaftliche Plattformbetreiber auf eine Gewinnerzielungsabsicht und damit auf eine weitreichende Präsenz und Abdeckung am Markt, da für jede gewinnorientiert ausgerichtete Plattform ihre Größe entscheidend für ihre Wirtschaftlichkeit in einem wettbewerbsintensiven Umfeld ist. Daher agieren sie in der Regel überregional, deutschlandweit oder international. Sofern ihr Angebot unmittelbar räumlich gebunden ist – da sie zum Beispiel eigene Fahrzeuge anbieten oder ein eigenes Liefergebiet abdecken – fokussieren sie sich gegebenenfalls (etwa in den Geschäftsfeldern Mobilität oder Warenverkauf und -versand) auf bestimmte räumliche Geschäftsgebiete, wodurch andere Gebiete nicht abgedeckt werden.

Erfolgreiche privatwirtschaftliche Plattformbetreiber weisen eine hohe technologische Kompetenz, konsequente Nutzerzentrierung und vielfältige Ressourcen zur Vermarktung auf (vgl. von Engelhardt et al. 2017). In den vergangenen Jahren haben sich einige besonders stark wachsende privatwirtschaftliche Plattformen wie Airbnb, Amazon oder Uber entwickelt. Begründet liegt dies – neben ihrem intensiven Marketing und ihrem Geschäftsverhalten – insbesondere darin, dass es ihnen gelungen ist, den Netzwerkeffekt für sich zu nutzen, also der Tatsache, dass die Bedeutung einer Plattform mit der zunehmenden Zahl der auf der Plattform interagierenden Anbieter und Nachfragenden steigt. Aufgrund ihrer Größe und damit verbundenen Marktmacht entwickeln sie einen zunehmenden Einfluss auf das Stadtgeschehen.

Kommunal betriebene Plattformen hingegen agieren vorrangig in jenen Geschäftsfeldern und Regionen, die von privaten (mangels wirtschaftlicher Tragfähigkeit) nicht abgedeckt werden, aber aus Gründen des Gemeinwohls im Interesse der jeweiligen Kommune liegen. Im Gegensatz zu kommerziellen Plattformen ist ihr primäres Ziel nicht die Gewinnerzielung, sondern die Steigerung des Gemeinwohls. Dies zeigt sich hauptsächlich im Anspruch, die Lebensqualität zu verbessern, in der Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen, in der Förde-

rung des sozialen Zusammenhalts und in der Verbesserung der kommunalen Dienstleistungen beziehungsweise der staatlichen Daseinsvorsorge. Diese Effekte können zwar auch bei privatwirtschaftlichen Plattformen auftreten, bei kommunal verantworteten Plattformen stellt der sogenannte öffentliche Zweck jedoch das Hauptziel des Betriebes dar.

So nutzen Kommunen beispielsweise die Plattform VoluMap zur Vermittlung von Ehrenamt, ohne dass sich hiermit ein direktes Refinanzierungsmodell ergibt, das die Betriebskosten decken könnte. Die multimodalen Mobilitätsplattformen hvv switch (Hamburg) und Jelbi (Berlin) bündeln unterschiedliche Mobilitätsangebote in einer Plattform ohne Mehrkosten für die Nutzerinnen und Nutzer. Während die Plattformen der hierbei integrierten privaten Mobilitätsdienstleistungen jeweils nur ihre eigenen Angebote darstellen, um eine exklusive Kundenbindung zu erreichen, zielen die Plattformen aus Hamburg und Berlin vornehmlich darauf, die Zugangshürden für öffentliche Verkehrsmittel und Sharing-Angebote zu verringern und damit nachhaltige Alternativen zum Individualverkehr mit dem PKW zu fördern. Die saarländischen Landkreise St. Wendel und Merzig-Wadern verfolgten mit der Plattform Lokalkiste das Ziel, die Grundversorgung kleinerer Gemeinden zu gewährleisten, die mit einem Wegfall von Lebensmittelgeschäften zu kämpfen haben, ohne dass der Betrieb der Plattform vollständig refinanzierbar ist. In der Regel bedeutet dies, dass Plattformen in diesen Feldern nur schwer oder nicht wirtschaftlich tragfähig betrieben werden können und von den Kommunen als Element zur Daseinsvorsorge und Sicherung lokal wichtiger Funktionen verstanden werden.

Kommunen entwickeln und betreiben Plattformen dabei entweder eigenständig oder in enger Kooperation mit privaten oder (inter-)kommunalen Partnern beziehungsweise kommunalen Unternehmen. Wenn Kommunen ihre Plattformen nicht eigenständig betreiben, sind diese häufig als White-Label-Lösungen konzipiert, die von Digitalunternehmen bereitgestellt, aber von den Kommunen finanziert, angepasst und mit Inhalten bestückt werden. Damit bleiben Kontrolle und Nutzen bei der Kommune beziehungsweise den kommunalen Akteuren.

5 Die Wirkungen von Plattformen auf Handlungsfelder der Stadtentwicklung

Welche Implikationen hat die Plattformökonomie für die Kommunen? Welche übergeordneten Effekte entfalten Plattformen auf die Handlungsfelder der Stadtentwicklung? Auf diese Fragen gibt es in der Fachdiskussion bislang nur wenige gesicherte Antworten. Während einige, insbesondere international agierende und in der öffentlichen Diskussion kontrovers diskutierte Plattformen – allen voran Airbnb – Gegenstand verschiedener Studien sind, werden die Wirkungen kleinerer Plattformen kaum vertieft untersucht.

Es steht außer Frage, dass digitale Plattformen die Stadtentwicklung beeinflussen und sich mit zunehmender Bedeutung der Plattformökonomie auch die Ansprüche an den Stadtraum verändern. Lieferdienste und Mobilitätsanbieter bieten ihre Dienstleistungen zwar online an, ihre Wirkung beschränkt sich jedoch nicht auf den digitalen Raum. Ganz im Gegenteil, sie nutzen den Stadtraum und die dort vorhandene Infrastruktur als Stellplatz im öffentlichen Raum, als Verkehrsnetz oder als dezentrale Lagerflächen in Erdgeschoss, was Aushandlungsprozesse erforderlich macht. Andere verändern mit ihrem Geschäftsmodell den Umgang mit Stadt – sie transformieren die städtische Wirtschaft durch neue Märkte und Geschäftsmodelle, fördern den Wettbewerb und verändern beziehungsweise verdrängen bestehende (analoge) Dienste. Zudem haben sie Einfluss auf das städtische Leben, indem sie den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen neu organisieren oder die Verfügbarkeit von Mobilitätsdiensten umgestalten. Auch verändern sie, wie Menschen ihre Freizeit verbringen und soziale Bindungen knüpfen. Plattformen wirken dabei nicht auf alle Kommunen in gleicher Weise oder Intensität. Manche Geschäftsmodelle greifen in spezifischen regionalen oder städtischen Kontexten nicht – im positiven oder im negativen Sinne.

In diesem Kapitel werden anhand von Beispielen übergeordnete Effekte von Plattformen auf elf Handlungsfelder der Stadtentwicklung abgeleitet. Aufgrund der komplexen Zusammenhänge innerhalb einer Stadt und der vielfältigen externen Einflüsse ist eine eindeutige Abgrenzung der Wirkungszusammenhänge kaum möglich. Während ein unachtsam abgestellter E-Scooter noch leicht als direkte Wirkung neuer Mobilitätsplattformen identifiziert werden kann, lässt sich der Einfluss auf das soziale Zusammenleben im Quartier durch Elemente der Plattformökonomie kaum verlässlich beschreiben.

Die nachfolgenden Darstellungen verfolgen daher den Ansatz, belastbare Einzelerkenntnisse zu Wirkungen von Plattformen auf einzelne Handlungsfelder der Stadtentwicklung zusammenzufassen und mit Wirkungsannahmen aus der Fachdiskussion zu verschneiden. Gezielte Fallbetrachtungen (Steckbriefe) zu ausgewählten Plattformen in privater oder kommunaler Trägerschaft gehen auf spezifische Wirkungsüberlegungen im Kontext einzelner Plattformen ein und veranschaulichen die Vielfalt von Effekten, die für die Stadtentwicklung angenommen werden können. Die Darstellungen bieten eine Orientierungshilfe im meist unübersichtlichen Feld der Wirkungen von Plattformen auf Städte und Regionen.



Effekte von Plattformen – bezogen auf elf Handlungsfelder der Stadtentwicklung:

- Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld
- Mobilität
- lokaler Einzelhandel
- Arbeit und Beschäftigung
- Gastronomie
- Soziales und Integration
- Bildung und Kultur
- Tourismus
- Gesundheit und Sport / urbane Sicherheit / Energie, Umwelt und Stadttechnik

5.1 Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld

Bei einer Vielzahl von Plattformen ist von einer (potenziell starken) Wirkung auf das Handlungsfeld Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld auszugehen. Diese Wirkung zeigt sich beispielsweise im Ausbau von Mobilitätsstationen in Wohnquartieren, in der Buchbarkeit von innerstädtisch gelegenen Lagerflächen, in der Vermietung von Wohnraum für touristische Zwecke und insbesondere in der Nutzung des öffentlichen Raums, die über Nachbarschaftsplattformen organisiert werden. Diese Einflussbreite führt dazu, dass Plattformen aus allen fünf Geschäftsfeldern – trotz ihrer jeweils unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtung – potenziell das Handlungsfeld Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld beeinflussen.

Neben den Plattformen im Geschäftsfeld Mobilität (siehe insbesondere nächstes Handlungsfeld) haben die Plattformen in den Geschäftsfeldern Wohnraum- und Flächennutzung sowie Soziales und Nachbarschaft Auswirkungen auf das Handlungsfeld Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld. So können Plattformen mit explizitem Fokus auf das Geschäftsfeld Wohnraum- und Flächennutzung dazu beitragen, die Effizienz des Wohnungsmarktes zu erhöhen und auf Wohnraumknappheit

durch eine bedarfsgerechte Verteilung von Wohnraum zu reagieren (vgl. BBSR/BMWSB 2023: 29). Hierzu zählt zum Beispiel die kommunal verantwortete Freiburger Wohnungstauschbörse mit ihrem Anspruch, den Tausch von selbst genutztem Wohnraum zu erleichtern und ein alternatives Angebot für Wohnungssuchende zu schaffen. Ähnliche Effekte können grundsätzlich auch für privatwirtschaftlich betriebene Plattformen wie Airbnb oder WG-Gesucht angenommen werden. Auch sie ermöglichen prinzipiell eine effizientere Nutzung des vorhandenen Wohnraumangebots durch (temporäre) Nutzungen. Gleichzeitig können sie aber auch negativen Effekten Vorschub leisten, wenn etwa aus Mehrfach- und Zwischennutzungen eine reine Nutzung für die Kurzzeitvermietung entsteht und dadurch Wohnraum in touristisch beliebten Großstädten verknappt wird (vgl. Seidl et al. 2018; Duso et al. 2018). Im Einzelfall hängt die Wirkung dieser Plattformen stark von den Marktbedingungen und der Anwendung lokaler Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten ab. In den vergangenen Jahren lässt sich eine Verschärfung von staatlich initiierten Regulierungen in der Form von Vermietungsobergrenzen oder Registrierungspflichten beobachten, die dazu beitragen sollen, die negativen Effekte zu mildern, indem sie sicherstellen, dass Wohnraum primär

Arbeit- und Jobvermittlung	Soziales und Nachbarschaft	Mobilität	Wohnraum- und Flächennutzung	Warenverkauf und/oder -versand
Rover CoWorkLand MitMachZentrale VoluMap	nebenan.de Nextdoor Dorffunk HEIDI LeAn	Bolt DB Call a Bike emmy Lime miles Nextbike (by Tier) SHARE NOW Tier voi. ERZmobil Hütti macht mobil! Jelbi Mobi	Airbnb Immoscout24 Lagerbox MyFlexBox StoreBox WG-Gesucht Freiburger Wohnungstauschbörse	Bringmeister.de DHL-Packstation GoPlus IhreApotheke.de REWE Lieferservice Shop Apotheke

Tabelle 2: Beispielhaft ausgewählte Plattformen und weitere digitale Dienste mit potenziell starker Wirkung auf das Handlungsfeld Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld, sortiert nach Geschäftsfeldern | Quelle: eigene Darstellung

für langfristiges Wohnen zur Verfügung steht (vgl. Plank/Schneider 2020: 15 ff.).

Einen mittelbaren Einfluss auf die Qualität des Wohnumfeldes haben die Plattformen aus dem Geschäftsfeld Soziales und Nachbarschaft. Schreiber et al. (2018: 29) zeigen in ihrer Studie auf, dass nebenan.de als ein soziales Netzwerk für Nachbarschaften die lokale Gemeinschaftsbildung fördern und zur Stärkung des sozialen Gefüges innerhalb eines Wohnquartiers beitragen kann. Das Gründerteam hinter der Nachbarschaftsplattform selbst beschreibt die Wirkung ihrer Plattform mit positiven Effekten auf die soziale Stabilität und die Identifikation der Bewohnenden mit ihrem Wohnumfeld (vgl. Kappes/Vollmann 2020: 125 f.). Sie erklären, dass über die Nachbarschaftsplattform eine anfängliche Onlinekommunikation zunächst aus einer praktischen Situation heraus entsteht, wie etwa einer benötigten Einkaufshilfe im Krankheitsfall oder der Ausleihe eines Werkzeugs. Durch diese realen Begegnungen formieren sich dann schrittweise tiefere soziale Beziehungen, die in gemeinschaftliche Projekte wie Spielstraßen und Urban-Gardening-Initiativen münden können (vgl. Kappes/Vollmann 2020: 125 f.). Vergleichbare Wirkungsweisen lassen sich beispielsweise eben-

falls für das kommunal getragene Angebot ViMA Ulm annehmen. Dieses zielt darauf ab, Bürgerinnen und Bürger von Ulm mit gleichen Interessen über eine multifunktionale Plattform virtuell – und langfristig auch persönlich in den Quartieren – zusammenbringen. Über eine Suche-Biete-Funktion, Interessengruppen und Diskussionsforen bieten sie hier eine Austauschplattform zur sozialen Vernetzung. Solche Plattformen können die Teilhabe der Bürgerschaft an ihrem nachbarschaftlichen Geschehen erhöhen und somit die gemeinschaftliche Entwicklung von Quartieren vorantreiben (vgl. Stadt Ulm o. J.; Drilling et al. 2022: 10 f.).

Neben den Plattformen dieser beiden Geschäftsfelder können auch Plattformen der Geschäftsfelder Arbeits- und Jobvermittlung sowie Warenverkauf und -versand auf Städtebau / Wohnen und Wohnumfeld Einfluss nehmen. Leerkamp et al. (2020: 17, 26) gehen in ihrer Analyse des städtischen Güterverkehrs etwa davon aus, dass Plattformen des Geschäftsfeldes Warenverkauf und -versand negativ auf das Wohnumfeld einwirken, wenn beispielsweise durch den Paketversand der Onlineversender in Wohngebieten der Lieferverkehr zunimmt.



Die 16 Steckbriefe beleuchten als Fallbeispiele beispielhafte Plattformen und weitere digitale Dienste. Sie illustrieren damit die Wirkungen dieser neuen Angebote auf die Handlungsfelder der Stadtentwicklung. Die im Nachfolgenden verwendeten Internetquellen sind zur besseren Lesbarkeit als Endnoten ausgeführt.



Kampagne zur Bewerbung der Freiburger Wohnungstauschbörse | Quelle: www.designconcepts.de

Freiburger Wohnungstauschbörse

› www.wohnungstausch.freiburg.de

Kurzbeschreibung

Die Freiburger Wohnungstauschbörse ist eine auf die Stadt Freiburg im Breisgau zugeschnittene Online-plattform für den Tausch von dauerhaftem Wohnraum. Vor dem Hintergrund eines zunehmend angespannten Wohnungsmarktes dient die Tauschbörse als wohnungspolitisches Instrument zur Wohnflächenreduktion im Bestand (vgl. Kitzmann 2023). Ziel der Plattform ist es, durch die Vernetzung von Tauschwilligen bestehenden Wohnraum bedarfsgerechter und flächeneffizienter mit reduziertem Wohnflächenverbrauch pro Kopf zu nutzen (vgl. BBSR 2023). Seit Juni 2021 können Freiburgerinnen und Freiburger ihren aktuellen Wohnraum, egal ob Haus, Wohnung oder Zimmer, digital selbst inserieren und zum Tausch anbieten. Interessenten können Kontakt zu den Anbietenden aufnehmen. Findet ein Tausch über die Plattform statt, bei dem sich eine der Tauschparteien mit drei oder mehr Zimmern verkleinert, unterstützt die Stadt Freiburg dies mit einer Umzugskostenpauschale von 2.000 €.¹

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Es handelt es sich um eine gemeinwohlorientierte Peer-to-Peer-Plattform, auf der Privatpersonen ihre Wohnungen, Häuser oder Zimmer in Wohngemeinschaften zum Tausch anbieten können. Im Gegensatz zu vielen privatwirtschaftlichen Tauschplattformen,² die Gebühren für das Einstellen von Inseraten verlangen, ist die Nutzung der Freiburger Wohnungstauschbörse kostenfrei, so dass grundsätzlich jede Privatperson ein Wohnungsinserat einstellen kann. Im Besonderen werden Seniorinnen und Senioren, die in großen oder nicht barrierefreien Wohnungen leben, sowie Familien mit Kindern mit gesteigertem Wohnflächenbedarf adressiert.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Während das Potenzial des Wohnungstauschs als durchaus groß eingeschätzt wird (vgl. Sagner/Voigtländer 2023, de Vries 2019), deuten die Auswertungen darauf hin, dass der Tauschansatz bisher noch nicht vollständig verfängt (vgl. Kitzmann 2023): Einerseits besteht für Mieterinnen und Mieter oftmals keine wirtschaftliche Notwendigkeit sich zu verkleinern, andererseits fällt es insbesondere der Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren oft schwer, sich von ihrem Haus oder ihrer Wohnung zu lösen. Gerade die Aktivierung von älteren Menschen scheint jedoch entscheidend für den Erfolg der Plattform,³ da sie häufig in (inzwischen) für sie zu großen Wohnungen leben und weniger Wohnraumbedarf haben, während die meisten Tauschinteressierten sich vergrößern wollen.

Herausforderungen bestehen darin, insbesondere diese Zielgruppe auf das digitale Angebot aufmerksam zu machen. Erschwerend wirkt, dass gerade Tauschwillige mit langjährigen Mietverträgen keine Sicherheit haben, sich bei der Verkleinerung finanziell besserzustellen – der Tausch einer Wohnung auf dem freien Markt bedingt einen jeweils neuen Mietvertrag und kann daher selbst bei Verkleinerung der Mietfläche mit (absoluten) Mietpreiserhöhungen einhergehen (vgl. empirica 2022). Auf Ebene des gesamtstädtischen Wohnungsmarktes ist ungeklärt, ab welcher Anzahl von Vermittlungen sich die Investition in die Plattform spürbar bemerkbar macht und sich für die Stadt Freiburg dahingehend lohnt, dass Flächeninanspruchnahmen für Neubau vermieden werden.





Kurzbeschreibung

nebenan.de ist die bundesweit größte Plattform für Nachbarschaftshilfe sowie für den Aufbau und die Pflege nachbarschaftlicher Beziehungen. Die Plattform wurde 2015 gegründet und besteht aus vielen kleinen sozialen Netzwerken mit festen geographischen Gebietsgrenzen. Nach eigenen Angaben sind 10.000 aktive Nachbarschaften und knapp 3,5 Millionen Nutzende registriert (Stand 09/2024).⁴ Die Plattform bietet Bewohnerinnen und Bewohnern eines Quartiers die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen, Informationen zu teilen und nach Unterstützung zu suchen. Außerdem bietet die Plattform einen digitalen Marktplatz, auf dem Gegenstände lokal verkauft, verschenkt oder verliehen werden können.

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Die Good Hood GmbH, die die Peer-to-Peer-Plattform nebenan.de betreibt, versteht sich selbst als Sozialunternehmen, das soziale und ökologische Nachhaltigkeit fördert.^{5, 6} Das Unternehmen gehört seit 2020 zur Burda-Gruppe⁷ und finanziert sich hauptsächlich über Förderbeiträge der Nutzerinnen und Nutzer.⁸ Weitere Einnahmen entstehen aus den Beträgen, die Gewerbetreibende und gemeinnützige Organisationen für ihre Präsenz auf der Plattform zahlen. In diesem Sinne ist nebenan.de auch als Business-to-Customer-Plattform zu verstehen.⁹ Seit 2022 finanziert sich nebenan.de zudem über Werbung in Form von individuellen und automatisierten Werbekampagnen.^{10, 11}

Die Plattform adressiert als Zielgruppen insbesondere Privatpersonen (Menschen mit allgemeinem Interesse an nachbarschaftlichem Austausch, starker lokaler Ausrichtung und/oder eingeschränkter Mobilität),¹² Vereine, Bürgerinitiativen und gemeinnützige Organisationen mit Schwerpunkt auf Stadtteilarbeit oder nachbarschaftlichem Engagement¹³ sowie lokale Gewerbetreibende.¹⁴

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

nebenan.de bietet die Möglichkeit, Menschen in ihren Quartieren aktiv zusammenzubringen und kann damit die Solidarität und den sozialen Zusammenhalt innerhalb nachbarschaftlicher Netzwerke fördern (vgl. Schreiber/Göppert 2018: 14). Nachbarschaftsplattformen wie nebenan.de ermöglichen gänzlich neue Interaktionen und Netzbildungen, die über die Reproduktion der bestehenden sozialen Beziehungen und Handlungsmuster hinausgehen (vgl. Schulz 2024: 157 f.). Auf Basis einer eigenen Studie, schlussfolgert nebenan.de, dass die Plattform dabei hilft, Einsamkeit zu reduzieren.¹⁵ Unterstützungsdienste wie Einkaufshilfen oder Sharing werden häufig als kostenlose Nachbarschaftshilfe in den Communities organisiert. Gewerbetreibende berichten, dass sich der starke „Kiezbezug“ und die direkte Ansprache der Menschen im Viertel positiv auf den Geschäftsbetrieb auswirke.¹⁶

Zudem unterstützt die Plattform den Austausch zwischen Kommune und Stadtbevölkerung. Von Quartierskoordinatorinnen und -koordinatoren wird sie genutzt, um die Bewohnerinnen und Bewohner eines Stadtviertels über Veranstaltungen zu informieren. Über nebenan.de werden Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise zu Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung und Teilnahme an zivilgesellschaftlichen Initiativen aufgerufen (vgl. Schreiber/Göppert 2018: 15). Dabei konnten in der Vergangenheit verstärkt Menschen aus unterschiedlichen sozialen Schichten erreicht und eine generelle Zunahme bürgerschaftlicher Teilhabe beobachtet werden (vgl. Landeshauptstadt Hannover/nebenan.de o. J.: 3).¹⁷

Einige Stadtverwaltungen nutzen nebenan.de als Plattform für die Quartiersentwicklung und digitales Kommunikationsmittel. Anstatt eine eigene Bürgerplattform zu entwickeln, können Kommunen nebenan.de für die Durchführung von kleineren Bürgerumfragen nutzen und so Entwicklungs-, Wartungs- und Marketingkosten sparen. Zusätzlich profitieren sie von einem bestehenden Bürgernetzwerk und einer gewissen Reichweite, die einen effektiven Austausch ermöglicht.¹⁸ So nutzen das niedersächsische Meyenburg, das bayrische Wolfratshausen oder das brandenburgische Hohen Neuendorf nebenan.de im Rahmen einer langjährigen Kooperation und zielen dabei auf eine Stärkung des sozialen Zusammenhalts.^{19, 20}

5.2 Mobilität

Plattformen beeinflussen das Mobilitätsverhalten in der Stadt oder Region. In diesem Feld ist eine hohe Entwicklungsdynamik sowohl bei privaten als auch öffentlichen Plattformen zu beobachten. Nicht-privatwirtschaftliche Plattformen verfolgen primär das Ziel, die Mobilitätswende zu unterstützen: Mobilitätsdienste wie hvv switch und Jelbi zielen auf einen intermodalen Personennahverkehr und bieten beispielsweise in Hamburg beziehungsweise Berlin Routenberechnungen und die einfache Buchung umweltfreundlicher Transportmittel über eine anbieterintegrierende Plattform an, was zur Reduzierung von Verkehrsbelastungen und Emissionen beitragen kann. Mobilitätsplattformen dienen in dieser Hinsicht dem Leitbild der nachhaltigen Stadt, weil sie den Übergang zu multimodalen Verkehrskonzepten erleichtern, die eine Kombination aus öffentlichem Nahverkehr, Carsharing und anderen Mobilitätsformen fördern (vgl. Piétron et al. 2021: 41 f.). Hierbei ist die Angebotsvielfalt an verfügbaren Mobilitätsformen ausschlaggebend, um die Menschen weniger abhängig vom eigenen Auto zu machen zu können. Schließlich zieht ein Mix aus buchbaren Verkehrsmitteln breitere Nutzerkreise an. Andererseits besteht auch das Risiko, dass Menschen im Einzelfall von emissionsfreien Mobilitätsformen wie Fuß- und Radverkehr zur Nutzung motorisierter Verkehrsmittel wechseln – eben durch diesen vereinfachten Zugang zu Mobilitätsdiensten (vgl. Altena et al. 2022: 134 f.). Ebenso werden öffentlich getragene Plattformen für Mobilitätsdienstleistungen als Element eingesetzt, das ÖPNV-Angebot im Rahmen der Da-

seinsvorsorge zu verbessern. Letzteres findet seine Ausprägung insbesondere in der Entwicklung, im Zuge derer ÖPNV-Unternehmen über eine Plattform digital buchbare On-Demand-Verkehre einzurichten, um den Linienverkehr etwa in ländlichen Räumen zu ergänzen. Aus räumlicher Sicht können derartige On-Demand-Verkehre die häufige Problemlage des (radial-orientierten) ÖPNV-Linienvverkehrs mindern, dass der eigentlich viel näher gelegene Ort nur über den Umweg der nächstgrößeren Stadt erreicht werden kann (vgl. Scheier/Wolf 2023: 46 ff.; Löffler et al. 2023: 2 f.). Nutzerfreundliche Plattformen für die Buchung sind ein Schlüsselfaktor für die Akzeptanz und Nutzung dieser On-Demand-Angebote. Praxisberichte von Pilotregionen in diesem Bereich zeigen zudem, dass eine Integration des On-Demand-Verkehrs in den ÖPNV-Tarif sinnvoll ist, um die Einstiegsbarrieren für deren Nutzung niedrig zu halten (vgl. Gies/Langer 2021: 21 f.).

Demgegenüber agieren privatwirtschaftliche Mobilitätsplattformen häufig nicht flächendeckend, sondern konzentrieren ihr Angebot auf die wirtschaftlich attraktivsten Nachfragegebiete, insbesondere auf hochfrequentierte urbane Zentren (vgl. Schneider et al. 2023: 5; Altena et al. 2022: 134 f.; Wolking 2021: 128). Die mangelnde Verfügbarkeit von Angeboten am jeweiligen Wohnort beziehungsweise an der Schnittstelle zu ÖPNV-Stationen als eines der größten Nutzungshemmnisse (vgl. Schmid/Halef 2024: 9, 21) wird insbesondere in peripheren Lagen durch diese Art von Plattform angeboten nicht erfüllt und ist daher für eine Mobilitätswende in der Breite nicht geeignet.

Nachbarn helfen Nachbarn – zum Beispiel bei der online vermittelten Fahrradreparatur | Quelle: nebenan.de



Sowohl kommunale als auch privatwirtschaftliche Mobilitätsplattformen bieten Alternativen zum privaten Autobesitz an. Mobilitätsdienste wie hvy switch und Jelbi aber auch Carsharing-Angebote wie Miles und SHARE NOW können dazu beitragen, den Bedarf an privaten Fahrzeugen und damit an Parkraum in Städten zu reduzieren (vgl. Ruhrort et al. 2020: 3). Dies eröffnet Möglichkeiten, öffentliche Räume umzugestalten und für soziale Interaktionen, Freizeitaktivitäten oder als Grünflächen nutzbar zu machen. Andererseits entstehen durch neue Angebote auch neue Raumansprüche und Nutzungskonflikte. Betrachtet man in diesem Zusammenhang das Geschäftsmodell von E-Scooter-Anbietern wie Lime und Bolt, so bedeutet dies nicht nur ein zusätzliches Mobilitätsangebot insbesondere im Hinblick auf die letzte Meile. Es entstehen auch Einschränkungen des Bewegungsraums für den innerstädtischen Fußverkehr durch das unkontrollierte Abstellen von E-Scootern sowie negative Auswirkungen auf das Stadtbild, die Verkehrssicherheit und Nutzbarkeit des öffentlichen Raums (vgl. Kuhnimhof et al. 2024: 445 f.).

Mobilität und Verkehr in einer Stadt werden indirekt von allen Plattformen beeinflusst, die eine Vermittlung von Ressourcen und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen über räumliche Distanzen hinweg beinhalten. Dies bedeutet, dass neben expliziten Mobilitätsdienstleistungen auch Plattformen für den Verkauf und Versand von Waren, wie beispielsweise Amazon Marketplace, Zalando, Flaschenpost oder OTTO, einen Einfluss auf das Verkehrsaufkommen haben, da die Lieferungen den städtischen Güterverkehr insgesamt erhöhen (vgl. Altenburg et al. 2018: 69 ff.). Auch Food-Sharing-Plattformen wie Too Good to Go und Freecycle oder kurzfristig buchbare Dienste im Bereich Fitness wie Urban Sports Club und Class Pass beeinflussen die Bewegungsmuster der Nutzerinnen und Nutzer, was sich wiederum auf das Mobilitätsaufkommen und die räumlichen Interaktionsmuster innerhalb städtischer Teilräume auswirkt.

Lime vermittelt Fahrräder und E-Roller und hat damit Einfluss auf das städtische Mobilitätsverhalten | Quelle: Lime



Kurzbeschreibung

Die Plattform Lime gehört zur Neutron Holdings Inc. und gilt als einer der weltweit größten Anbieter von geteilter Mikromobilität. In Deutschland bietet Lime seit Inkrafttreten der Verordnung über die Teilnahme von Elektrokleinstfahrzeugen am Straßenverkehr (eKFV) E-Scooter und E-Bikes zum Verleih an und ist mit seinem Angebot mittlerweile in über 60 deutschen Städten vertreten. Die Fahrzeuge werden über eine App für Fahrten innerhalb der Stadt gebucht. Berechnet wird eine Grundgebühr für das Entsperren des Fahrzeugs sowie eine Gebühr pro gefahrene Minute.

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Bei Lime handelt es sich um eine Business-to-Customer-Plattform. Das Geschäftsmodell des Sharing-Anbieters basiert auf einer hohen Verfügbarkeit von Fahrzeugen, die von unterschiedlichen Kundinnen und Kunden im definierten Stadtgebiet ausgeliehen werden können. Einnahmen werden über Einzelfahrten sowie über Abomodelle und Kooperationsangebote (Corporate Offers) generiert. Für die Abholung der Fahrzeuge und das Aufladen der Fahrzeugbatterien hat Lime bis Ende 2019 Selbstständige, sogenannte Juicer, beauftragt. Seit 2020 arbeitet Lime in Deutschland nur noch mit Logistikunternehmen und eigenen Mitarbeitenden zusammen.²¹ Das Angebot von Lime ist dem Segment der Letzten-Meile-Beförderung zuzuordnen und richtet sich vor allem an Menschen, die eine Transportmöglichkeit für kurze Strecken (durchschnittlich ca. zwei Kilometer), beispielsweise zu Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, suchen.²²

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Fahrrad- und E-Scooter-Verleihsysteme wie das von Lime erweitern einerseits das Mobilitätsangebot durch die flächendeckende Verfügbarkeit von Fahrzeugen. Damit können Erschließungslücken geschlossen und die Mobilität der Bevölkerung erhöht werden. Grundsätzlich können Verleihsysteme in diesem Kontext dazu beitragen, die mobilitätsbedingten Emissionen in den Städten zu reduzieren (vgl. Krauss et al. 2022). Voraussetzung ist allerdings, dass die Fahrzeuge langlebig sind und von den Nutzenden anstelle eines emissions-

intensiveren Verkehrsmittels (insb. Pkw) genutzt werden (vgl. dena 2021). Werden dagegen vor allem zusätzliche Fahrten generiert oder wird das Verleihsystem anstelle des eigenen Fahrrads oder des ÖPNV genutzt, ergibt sich in der Summe keine Emissionsminderung (vgl. Friesendorf/Uedelhofen 2021: 31 ff.). Es ist zu beobachten, dass das Angebot von vielen Kundinnen und Kunden zu Freizeit-, Unterhaltungs- und touristischen Zwecken genutzt wird (vgl. Ringhand et al. 2021).

Andererseits entstehen neue Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf das Abstellen der Fahrzeuge. Mit dem Einzug von E-Scootern in die Städte haben die Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum zugenommen. Die Kommunen sind gefordert, Abstellflächen auszuweisen, Verbotszonen festzulegen und die Verkehrssicherheit durch den Ausbau der entsprechenden Infrastruktur zu gewährleisten. Um den Herausforderungen der neuen Verkehrsangebote zu begegnen, haben Städte und Gemeinden in den letzten Jahren unterschiedliche Strategien entwickelt. Während das Geschäftsmodell der Fahrrad- und E-Scooter-Verleihsysteme zu Beginn auf dem sogenannten Free-Floating-Ansatz aufbaute, welcher ein flächendeckendes Angebot ermöglichte, wird in immer mehr Städten auf den stationsbasierten Ansatz gesetzt, dass heißt die Fahrzeuge können nur an festen Orten im Betriebsgebiet entliehen und abgestellt werden.

Häufig hat sich ein kooperatives Vorgehen zwischen Kommune und Betreibern bewährt, um das Angebot möglichst störungsfrei im Stadtraum zu organisieren (vgl. Watson 2020).²³ In Deutschland schließen die meisten Städte mit den Betreibern hierzu freiwillige Vereinbarungen ab. Einige wenige Kommunen wenden das Instrument der Sondernutzungsgenehmigung für die Abstellflächen von E-Scootern an (bspw. Köln, Düsseldorf, Bremen, Berlin), um potenzielle Nutzungskonflikte zu vermeiden und gleichzeitig klare Standards zu vereinbaren (vgl. Nadkarni 2020). Eine wichtige Grundlage für die Zusammenarbeit und Voraussetzung für einen geordneten Betrieb ist dabei der Datenaustausch zwischen Unternehmen und Kommune (vgl. ebd.).





Kurzbeschreibung

Uber ist eine im Jahr 2009 in San Francisco gegründete appbasierte Vermittlungsplattform zur Personenbeförderung. Uber Deutschland vermittelt über den Generalunternehmer SafeDriver Group Fahraufträge an Mietwagenunternehmen, die diese an ihre Fahrerinnen und Fahrer weiterleiten.²⁴ Über die Uber-App können Fahrgäste Fahrten zum Festpreis buchen. Aktuell vermittelt Uber Fahrten in 94 deutschen Städten (Stand November 2024).²⁵

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Uber Deutschland ist als Business-to-Customer-Plattform zu bezeichnen. Lizenzierte Mietwagen- und Taxiunternehmen nutzen die Plattform, um über die Uber-App eingehende Fahraufträge zu erhalten. Kundinnen und Kunden zeigt die Uber-App die Verfügbarkeit von Fahrerinnen und Fahrern in der Umgebung an. Kundinnen und Kunden werden vor der Buchung über die prognostizierte Wartezeit und den Fahrtpreis informiert. Anders als im klassischen Taxigewerbe ist dieser nicht behördlich festgelegt, sondern wird von den Mietwagenunternehmen bestimmt.²⁶

Auch wenn Uber auf den ersten Blick wie ein Taxidienst erscheint, unterscheidet sich das Geschäftsmodell stark von dem klassischer Taxiunternehmen. Übers Geschäftsmodell lässt sich als „Two-Sided Marketplace Business Model“ bezeichnen. Die Uber-App stellt durch ihre benutzerfreundliche Oberfläche eine technologische Innovation dar, die es zwei Transaktionsseiten einfach macht, sich zu verbinden. Ein solches Geschäftsmodell ist vor allem in Branchen verbreitet, die bis zum Aufkommen der Plattform durch einen Dritten (in diesem Fall Taxiunternehmen) dominiert wurden, die den Großteil der Einnahmen generierten. Die Zwischenschaltung eines digitalen Vermittlungsdienstes führt zur Verdrängung der dritten Partei und ermöglicht dem Plattformbetreiber, von beiden Transaktionsseiten Gebühren einzunehmen. Uber Deutschland verlangt für jede durchgeführte Fahrt eine Vermittlungsprovision in Höhe von 25 %.

Uber Deutschland richtet sich einerseits an Fahrgäste, die laut Uber als preissensibel gelten und die selten bis nie mit einem Taxi oder Mietwagen gefahren sind.²⁷ Uber wirbt damit, Fahrgästen den Komfort des Taxifahrens zu einem Preis anzubieten, den sie bei einer Fahrt mit dem eigenen Fahrzeug zahlen würden. Zum anderen richtet sich Uber an Mietwagenunternehmen mit eigenem Fuhrpark und eingestellten Fahrerinnen und Fahrern (mit Personenbeförderungsschein).²⁸ Den Fahrerinnen und Fahrern hilft eine gesonderte App, die zur Koordinierung der Aufträge, Routenplanung, Kontaktaufnahme mit Fahrgästen und Dokumentation der Fahrten dient.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Uber erweitert das Mobilitätsangebot in Großstädten um einen Transportdienst, der per App für eine große Zielgruppe leicht zugänglich ist. Einerseits erhöht das zusätzliche Angebot das Verkehrsaufkommen durch zusätzliche Fahrten. Andererseits kann die Verfügbarkeit dieser Ridehailing-Angebote das Verkehrsaufkommen langfristig reduzieren, sofern sie eine sinnvolle Ergänzung zum ÖPNV darstellt und Menschen ermöglicht, auf ein eigenes Auto zu verzichten.²⁹ Aus kommunaler Sicht sind die Auswirkungen des Fahrdienstes Uber hinsichtlich der Verdrängung lokaler Taxibetriebe am stärksten. In Deutschland steht Uber in der Kritik, durch seine aggressive Strategie niedriger Preise die Geschäftsmodelle etablierter Mobilitätsanbieter zu gefährden. Die Frage, ob das Geschäftsmodell von Uber zulässig ist, war Gegenstand mehrerer gerichtlicher Auseinandersetzungen (vgl. Kirchner et al. 2022).³⁰ Während Uber das Preismodell frei festlegen kann, sind die Tarife von Taxiunternehmen, die als Teil des öffentlichen Personennahverkehrs gelten, einheitlich und müssen von den Kommunen genehmigt werden.³¹ Durch die im Vergleich zu Taxiunternehmen niedrigen Preise verdrängt das globale Unternehmen zunehmend lokale Taxibetriebe. Wie stark diese Auswirkungen sind, lässt sich am Beispiel Berlin verdeutlichen: Während das Verhältnis zwischen Mietwagen beziehungsweise Taxis mit Konzession im Jahr 2013 noch bei 1.556 zu 7.635 lag, hat es sich bis zum Jahr 2023 auf 4.437 zu 5.523 deutlich angenähert.³²

Kurzbeschreibung

nextbike wurde 2004 in Leipzig als Plattform für Fahrradverleihsysteme mit ortsgebundener Rückgabe gegründet.³³ Seit dem Jahr 2021 gehört das Unternehmen zu TIER Mobility und ist in über 20 Ländern und mehr als 300 Städten aktiv.³⁴ Die Registrierung auf nextbike erfolgt mittels einer App, welche in sämtlichen teilnehmenden Städten genutzt werden kann.³⁵ Die Fahrradausleihe mittels QR-Code ist rund um die Uhr möglich. Beim Beenden der Fahrt, wird das Fahrrad entweder in festen Verleihstationen oder stationslos in bestimmten Zonen zurückgegeben. Nutzerinnen und Nutzer profitieren von einer hohen Flexibilität, da die Rückgabe an einer anderen Stelle erfolgen kann als das Entleihen.

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Das Geschäftsmodell der Business-to-Customer-Plattform basiert vornehmlich auf Gebühren in Form eines Basis- oder Monatsstarifs, welche für die Nutzung der Fahrräder anfallen (vgl. Klinger et al. 2016: 23). Eine weitere wichtige Finanzierungsquelle ist das Anbringen von Werbung an den Fahrrädern.^{36, 37} Zu diesem Zwecke werden auch Bewegungsdaten und die Bruttokontakte der Fahrzeuge erhoben und den Werbepartnern zur Verfügung gestellt.³⁸

Weiterhin kooperiert der Anbieter mit Stadtverwaltungen und kommunalen Verkehrsbetrieben, sodass das Leihfahrradssystem in den örtlichen ÖPNV integriert ist, zum Beispiel im Fall von metropolradtrüher (vgl. Klinger et al. 2016: 23).^{39, 40} Auch einige Hochschulen, wie die Universität Potsdam, gehen Kooperationen mit nextbike ein und bieten kostenlose Fahrten als Teil des Semestertickets an.⁴¹ Ebenfalls können Arbeitgeber ihren Mitarbeitenden die Nutzung der Fahrräder finanzieren.⁴² nextbike hat vor allem in Groß- und Mittelstädten eine hohe Verfügbarkeitsdichte. In Kleinstädten und im ländlichen Raum ist die Plattform bisher nur in geringem Maße vertreten. Die Nutzerinnen und Nutzer sind mehrheitlich zwischen 16 bis 54 Jahre alt, verfügen zudem meist über ein überdurchschnittliches Einkommen und sind gut ausgebildet.⁴³ Eine weitere Zielgruppe sind Touristinnen und Touristen, die flexibel eine Stadt erkunden wollen.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Häufig dienen die Leihfahrräder zum Überbrücken der sogenannten letzten Meile, also der Strecke von einer ÖPNV-Haltestelle zum tatsächlichen Ankunftsort und können somit zu einer besseren Nutzbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln und zur Verringerung des Autoverkehrs beitragen (vgl. Zademach/Musch 2016).⁴⁴ Das Leihfahrrad kann ebenfalls als zeitweiliger Ersatz beziehungsweise Ergänzung zum öffentlichen Personennahverkehr (beispielsweise bei Zugausfällen oder eingeschränktem ÖPNV in den Nachtstunden) genutzt werden (vgl. Fernández 2011: 87).⁴⁵

Leihfahrräder werden besonders für Kurzstrecken genutzt – das Angebot fungiert somit in der Regel weniger als Ersatz zum eigenen Fahrrad, sondern als Ergänzung. In vielen Städten wird nextbike von der öffentlichen Hand gefördert und in die ÖPNV-Systeme integriert.⁴⁶ So erhalten zum Beispiel Kundinnen und Kunden von Leipzig Mobil, der stadteigenen Mobilitätsplattform, monatliche Freistunden für Fahrten mit einem nextbike.⁴⁷ Viele Verleihstationen befinden sich aus in der Nähe von Haltestellen des ÖPNV. Das Ziel ist eine multimodale Verknüpfung mit dem Nahverkehr.

Somit stellt nextbike eine alternative, umweltfreundliche Fortbewegungsmethode im urbanen Raum bereit. Nach eigenen Angaben hat die Plattform in Jahr 2022 weltweit 15,6 Mio. kg CO₂ eingespart (alternativ zum CO₂-Ausstoß von Autofahrten für die gleiche Strecke).⁴⁸ Die Nutzung von Fahrrädern als Alternative zum Auto für Kurzstrecken trägt somit zu einer Verbesserung der Luftqualität bei (vgl. Fernández 2011: 110). Hinzu kommt, dass eine verstärkte Präsenz von Fahrrädern positiv zum umweltbewussten Image einer Stadt beiträgt.⁴⁹ In die Kritik geraten Leihfahrräder, ähnlich wie E-Scooter, wenn defekte oder falsch geparkte Fahrzeuge den öffentlichen Raum blockieren.⁵⁰ Zusätzlich werden Leihfahrräder häufiger Gegenstand von Diebstahl und Vandalismus.⁵¹ Auch die technische Qualität und Sicherheit erweist sich teilweise als mangelhaft.⁵² Darüber hinaus stehen Leihfahrradssysteme wie nextbike im Wettbewerb mit dem klassischem Fahrradverleih.





Eine Jelbi-Station bündelt Mobilitätsangebote verschiedener Anbieter in Berlin | Quelle: BVG / Elke Stamm

Jelbi

› <https://www.jelbi.de>



Kurzbeschreibung

Jelbi ist ein Dienst der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), der die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und diversen Sharing-Angeboten in einer multimodalen Mobilitäts-App bündelt.⁵³ In der Jelbi-App sind alle Angebote des Berliner ÖPNV, sowie Leihfahräder (nextbike), E-Scooter (TIER, Voi, Lime), Mietwagen (Miles und SIXT) und Taxis abgebildet. Insgesamt vermittelt die Plattform damit 60.000 Fahrzeuge in Berlin (Stand 2022).⁵⁴ Nutzerinnen und Nutzer können auf das gebündelte Angebot verschiedener Mobilitätsanbieter zugreifen ohne dafür verschiedene Apps herunterladen zu müssen. Verschiedene Dienstleistungen, wie Fahrtauskunft und Bezahlung sind in einer Anwendung integriert.⁵⁵ Die Gebühren sind abhängig von Fahrzeugtyp und Streckenlänge.⁵⁶

An größeren S- und U-Bahn-Haltestellen sowie an zentralen Punkten im Stadtgebiet existieren sogenannte Jelbi-Stationen, physische Sammelpunkte, die verschiedene Fahrzeuge räumlich bündeln. Diese sind mit WLAN und Ladesäulen ausgestattet und bilden einen Mobility Hub zum Mieten von Autos, Rädern oder Rollern, sowie Anlaufstellen zum Rufen eines Taxis.⁵⁷

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Jelbi ist eine Business-to-Customer-Plattform und funktioniert nach dem Mobility-as-a-Service-Konzept (MaaS).⁵⁸ Die Plattform ist ein Angebot der BVG und wird hauptsächlich durch diese finanziert, wobei die Generierung von Einnahmen für die BVG keinen primären Fokus darstellt.⁵⁹ Ergänzend wird das Projekt durch die Berliner Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt sowie das Bundesministerium für Umwelt,

Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) gefördert.^{60, 61} Des Weiteren wird Jelbi durch Partnerschaften mit teilnehmenden Anbietern, wie nextbike oder Tier Mobility, aber auch durch die Deutsche Bahn, Wohnungsbaugesellschaften oder Parkhaus- und Tankstellenbetreiber unterstützt.^{62, 63, 64} Die Nutzerinnen und Nutzer von Jelbi lassen sich als eher jüngere, progressive und digitalaffine Menschen im urbanen Raum charakterisieren.^{65, 66}

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Durch die Bündelung von Mobilitätsangeboten in einer Plattform sowie durch transparente Kosten werden die Zugangshürden für öffentliche Verkehrsmittel und Sharing-Angebote verringert. Das erhöht im Umkehrschluss die Attraktivität des ÖPNV als nachhaltige Alternative zum Individualverkehr mit dem PKW.⁶⁷ Insbesondere die gut sichtbaren Jelbi-Stationen sorgen mit ihrem gebündelten Angebot für eine bessere Anbindung von Außenbezirken an das Stadtzentrum (vgl. Bartnik 2021).⁶⁸ Weiterhin sorgen feste Sammelpunkte dafür, dass ein abgegrenzter Raum zum Abstellen von Fahrrädern oder E-Scootern definiert wird.⁶⁹ Damit wird dem unsachgemäßen Abstellen von Leihfahrzeugen im öffentlichen Raum, zum Beispiel auf Gehwegen, entgegengewirkt (vgl. Abgeordnetenhaus von Berlin 2023). Dieses wurde bisher im Umgang mit Sharing-Anbietern in der Vergangenheit oft kritisiert.

Durch die Datenerhebung von häufig befahrenen Strecken und der gewählten Verkehrsmittel kann der Verkehrsfluss durch die BVG umfassend analysiert werden.⁷⁰ Die gewonnenen Erkenntnisse werden für die Entwicklung von Verkehrsstrategien eingesetzt, um den Nutzerinnen und Nutzern optimale Routen anzubieten.⁷¹

5.3 Lokaler Einzelhandel

Die Geschäftsmodelle der Plattformökonomie beeinflussen den lokalen Einzelhandel besonders stark. Dabei zeichnen sich digitale Plattformen und große Onlinehändler wie Amazon, Temu oder Zalando durch umfangreiche Angebotspaletten aus, die stationäre Akteure in dieser Form nicht anbieten können. Sie prägen die Konsumgewohnheiten und -erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher und setzen damit den lokalen Einzelhandel unter Druck. Dies zwingt den lokalen Handel zur Digitalisierung und zur Differenzierung, um damit wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. Neiberger 2020: 209). Konkret kann dies bedeuten, dass der lokale Einzelhandel etwas Besonderes vor Ort bieten muss, wie exklusive Produkte, personalisierten Service oder besondere Einkaufserlebnisse, um weiterhin Kunden zu gewinnen und sich von Plattformgeschäftsmodellen abzuheben. Gleichzeitig eröffnet sich für diese Händler häufig die Möglichkeit, die Chancen der Plattformen als neuen Vertriebskanal zu nutzen, um den eigenen Kundenkreis zu erweitern. Eine gebündelte und strategische Kommunikation dieser Mehrwerte des stationären Handels kann dabei den Erfolg steigern und sich unter anderem in vom Stadtmarketing betriebenen lokalen Onlinemarktplätzen äußern (vgl. Jonas 2022: 78). Erfahrungen aus der Praxis zeigen jedoch, dass die Attraktivität dieser Onlinemarktplätze entscheidend vom Engagement der lokalen Einzelhändler abhängt, ihre Inhalte aktuell zu halten und zu pflegen (vgl. Benz 2023: 13 f.).

Die Auswirkungen privatwirtschaftlicher Plattformen sind daher ambivalent: Sie bieten Chancen zur Umsatzsteigerung und Kundengewinnung, bergen aber auch Risiken der Marktbeherrschung und der Erosion lokaler Wirtschaftskreisläufe. Traditionelle Geschäftsmodelle lokaler Gewerbetreibender und Unternehmen werden in Frage gestellt, der Markt für lokal agierende beziehungsweise mit einer Stadt verbundene Akteure wird kleiner und Insolvenzen nehmen zu (vgl. Bender et al. 2021). Plattformen für den Verkauf und Versand von Waren sind in der Lage, den Konsum aus innerstädtischen Lagen abzuziehen, was sich im schlimmsten Fall in Leerständen niederschlägt. Sie beeinflussen das innerstädtische Angebot insbe-

sondere in sogenannten B-Lagen und Stadtteilzentren (vgl. Neiberger 2020: 210 ff.). Eine proaktive Gestaltung der städtischen Einkaufsbereiche mit hoher Aufenthaltsqualität durch die Kommune und die Förderung weiterer Standortfaktoren für die Akteure des stationären Einzelhandels (insb. Erreichbarkeit, Förderung der lokalen Netzwerke) können dem Attraktivitätsverlust entgegenwirken (vgl. zur Nedden et al. 2017: 79 ff.).

Darüber hinaus führt das Aufkommen von Plattformen im Handel zu einer Verschiebung der Liefermuster, weil Kurier-Express-Dienste – anstelle von stationären Warengeschäften – zunehmend direkt an Endkundinnen und -kunden liefern (vgl. Buthe/Jonas 2020: 26 f.). Auch Schnelllieferdienste im Lebensmittelbereich wie Flink verstärken diesen Effekt, indem sie in Ballungsräumen einen schnellen Zugriff auf Artikel des täglichen Bedarfs ermöglichen, die von (Fahrrad-)Kurierdiensten direkt an Privathaushalte geliefert werden. Aus Sicht der kommunalen Stadtentwicklungsplanung ergibt sich daraus die Notwendigkeit, Verkehrs- und Lieferzonen so zu gestalten, dass eine effiziente und umweltverträgliche Organisation der urbanen Logistikprozesse möglich ist. Ein Beitrag dazu kann sein, dass Lieferdienste über eine App die aktuelle Parkraumbelegung abrufen können und so direkt nur noch freie Ladezonen anfahren (vgl. Litauer et al. 2022). Eine weitere Reaktion zur Eindämmung des Lieferverkehrs in dicht besiedelten Gebieten sind stationäre Paketterminals. Diese Depots, die von Unternehmen selbst oder von Dritten betrieben werden, ermöglichen es Paketdienstleistern, die letzte Meile zum Warenempfänger zu überbrücken (vgl. Rindfleisch 2020: 606).

Lokale Plattformen im Geschäftsfeld des Warenverkaufs und -versands reagieren in der Regel auf die Herausforderungen der Plattformökonomie für den lokalen Einzelhandel und zielen mit ihren Aktivitäten auf dessen Stärkung ab. Die Entwicklung des lokalen Onlinemarktplatzes Online City Wuppertal zeigt, wie lokale Geschäfte durch die Nutzung digitaler Marktplätze ihre Sichtbarkeit erhöhen und ihre Umsätze steigern können, indem sie ihre Produkte auf dem lokalen Onlinemarktplatz einstellen und ihrer Kundschaft damit eine komfortable Recherche- und Bestellmöglich-

keit im Internet bieten (vgl. Hesse 2019: 30 ff.). In Würzburg bietet der Lieferdienst WüLivery lokalen Händlern eine Plattform für den Onlineverkauf und die Lieferung als Alternative zu großen Onlinehändlern, die sich insbesondere in Zeiten der COVID-19-Pandemie großer Beliebtheit erfreute (vgl. Würzburg Erleben 2021). Kommunal betriebene Plattformen mit Wirkung auf den Einzelhandel bleiben jedoch die Ausnahme. Hier dominieren privatwirtschaftliche Plattformen, von denen auch eine deutlich größere Wirkung auf dieses Handlungsfeld der Stadtentwicklung zu erwarten ist.

Privatwirtschaftliche Plattformen haben sich über Jahre durch hohe Anpassungsfähigkeit, technolo-

gischen Fortschritt und eine starke Kundenorientierung etabliert (vgl. Heinemann 2020: 23 ff., 40). Sie reagieren schnell auf Markttrends und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer, was maßgeblich zu ihrem Markterfolg beiträgt. Im Gegensatz dazu sind kommunale Plattformen oft eine neuere Entwicklung als Reaktion auf etablierte privatwirtschaftliche Angebote. Sie folgen letztlich der Marktentwicklung und sind in ihrer Handlungsfähigkeit durch den örtlichen Bezug, wettbewerbsrechtliche Vorgaben zur Anbieterneutralität bei der Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen und begrenzte Ressourcen bei der Entwicklung eigener Plattformlösungen eingeschränkt.

Amazon tritt selbst als Händler auf, stellt seine Plattform aber auch als Marktplatz zur Verfügung | Quelle: Amazon



Kurzbeschreibung

Amazon Marketplace ist eine von Amazon, der reichweiten- und umsatzstärksten Onlineverkaufsplattform in Deutschland, betriebene E-Commerce-Plattform, die es Dritten ermöglicht, Produkte über die Plattform zu verkaufen. Sie bietet Verkäufern den Vorteil, Zugriff auf die Kundschaft von Amazon zu erhalten und von den Amazon-Dienstleistungen zu profitieren. Für die Kundschaft besteht der Nutzen darin, auf eine breite Produktauswahl und eine Vielzahl an Produktbewertungen zugreifen zu können.

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Das Geschäftsmodell gilt aufgrund seines Erfolgs als Musterbeispiel für klassische Plattform-geschäftsmodelle. Es besteht aus einem Kern-geschäftsmodell (Amazon Retail Service), auf dem mittlerweile zahlreiche Geschäftsbereiche aufbauen. Amazon Retail Service stellt sowohl eine klassische Business-to-Customer-Handelsplattform als auch einen Business-to-Business-Marktplatz dar (vgl. Fost 2021). Amazon tritt somit einerseits selbst als Händler auf, indem das Unternehmen Waren von Produzenten und Großhändlern bezieht, über die Plattform vertreibt und an Endkunden liefert (Amazon-Vendor). Andererseits stellt Amazon seine Verkaufsplattform sowie verknüpfte Dienstleistungen externen Händlern zur Verfügung (Amazon Marketplace). Dritthändler bezahlen je nach geltendem Verkaufstarif eine Gebühr pro Transaktion sowie eine Provision zwischen 5 und 20 % auf den über die Plattform realisierten Umsatz. Sie können ihre Waren gegen Gebühr in der Amazon-Logistik lagern und ausliefern lassen. Durch diese Form der Third-Party-Seller-Services generiert Amazon circa 19 % seiner Einnahmen (vgl. Fost 2021).

Amazons Retail Service richtet sich zum einen an Händler und Verkäufer, die die Reichweite und technische Infrastruktur der Plattform für den Verkauf ihrer Waren nutzen und zum anderen an Privatkundinnen und -kunden, die über den Marketplace entweder direkt von Amazon oder von Drittanbietern bestellen. Durch das Marketplace-Modell verfügt Amazon wie kein anderes Unternehmen in Deutschland über umfassende kunden- und produktbezogene Daten.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Als die in Deutschland am meisten genutzte Warenverkaufsplattform (34,9 Milliarden € Umsatz im Jahr 2023)⁷², wirkt sich der Amazon Marketplace bedeutsam auf mehrere städtische Handlungsfelder aus (vgl. Fost 2021). Obwohl sich Amazon selbst als Technologieunternehmen versteht und die Verbesserung von Automatisierung und Algorithmen im Fokus seiner Geschäftstätigkeiten steht, basiert sein Erfolg auf einer komplexen und integrierten physischen Logistikinfrastruktur (vgl. Beverungen 2020). Der Aufbau von Amazons Logistikzentren (Fulfillment Centers) erfordert große Gewerbeflächen und den Anschluss an bestehende öffentliche (Digital-) Infrastrukturen (vgl. Beverungen 2020).

Das maßgeblich durch Amazon verstärkte Onlinehandelsvolumen trägt zu einer Erhöhung des städtischen Lieferverkehrs bei. Amazon kooperiert mit zahlreichen Logistikpartnern, die Pakete an die Haustüren ausliefern. Dabei kommt es in den Städten zu erhöhtem Verkehrsaufkommen und durch Same-Day-Delivery-Versprechen teilweise zu zusätzlichen Fahrten und Zustellungen zu jeder Tageszeit. Kommunen stehen hier vor der Herausforderung, den Lieferverkehr so zu organisieren, dass dieser reibungslos abläuft und sich nicht negativ auf den weiteren Verkehr und die Umweltbilanz auswirkt. Zu Ansätzen hierzu zählen beispielsweise die Ausweisung von Entlade- und Anlieferungszonen sowie Storage-Boxen. Der Kontakt zu Paketzustelldiensten spielt hierbei eine entscheidende Rolle, wird jedoch durch ein immer kleinteiligeres Netz an privaten Zustelldiensten erschwert.

Besonders stark wirkt sich der Amazon Marketplace auf den innerstädtischen Einzelhandel aus. Das breite und aufgrund der Masse oft günstigere Onlineangebot ist für Konsumentinnen und Konsumenten attraktiv und einfach zugänglich. Für den innerstädtischen Einzelhandel entsteht dadurch ein Umsatzschwund. Vor allem stationäre Händler ohne eigenes E-Commerce-Geschäft in kleinen bis mittelgroßen Städten trifft diese Veränderung besonders stark, weshalb Amazon häufig mit dem „Sterben der Innenstädte“ in Verbindung gebracht wird (vgl. Beverungen 2020).





Eine Lieferkiste über eine Nahversorgungsplattform | Quelle: Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land

Lokalkiste (ehemals Keep Fresh)

› <https://lokalkiste.saarland>



Kurzbeschreibung

Die inzwischen eingestellte Nahversorgungsplattform Lokalkiste (ehemals KeepFresh) war ein Teil des Projekts „Smart Village – gut versorgt im St. Wendeler Land“ und in den saarländischen Landkreisen St. Wendel und Merzig-Wadern aktiv.⁷³ In der Projektlaufzeit (2019–2024) hatten Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs online zu bestellen und diese dann im jeweiligen Dorfgemeinschaftshaus abzuholen.⁷⁴ Insgesamt waren über Lokalkiste 12.000 Artikel verfügbar.⁷⁵

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Lokalkiste ist eine Business-to-Customer-Plattform und wurde in Kooperation mit dem Regionalentwicklungsnetzwerk, den Partnern Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH, der Landkreisverwaltung St. Wendel und der LAG KulnI St. Wendeler Land e. V. entwickelt. Die technische Umsetzung erfolgte durch den Digitalpartner SinkaCom AG.⁷⁶ Das Projekt „Smart Village – gut versorgt im St. Wendeler Land“ wurde bis April 2024 im Rahmen des Programms „Region gestalten“ vom Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen und dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung gefördert.⁷⁷ Die Plattform richtete sich vor allem an den lokalen Handel und an Produzenten, die in der Förderphase noch keine Nutzungsgebühren zahlten.⁷⁸ Zudem wurde die Bevölkerung im ländlichen Raum des Landkreises als Kundinnen und Kunden angesprochen, wobei hier insbesondere ältere oder wenig mobile Menschen, aber auch Berufstätige adressiert wurden.^{79, 80}

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Die Plattform Lokalkiste verfolgte in erster Linie das Ziel, die Grundversorgung in kleineren Gemeinden der beiden Landkreise zu gewährleisten. Diese

sind in besonderem Maße von der Schließung von Lebensmittelgeschäften betroffen.⁸¹ Somit war das Ziel, durch ein alternatives Versorgungsangebot die Attraktivität des ländlichen Raums zu erhöhen, um einer zunehmenden Abwanderung aus diesen Gebieten entgegenzuwirken.⁸² Zusätzlich unterstützte die Plattform die regionale Wirtschaft, indem dem lokalen Handel eine digitale Sichtbarkeit und ein zusätzlicher Absatzmarkt geboten wurde.⁸³ Während der Förderphase war die Nutzung von Lokalkiste auch für Händlerinnen und Händler kostenlos.

Als Element eines weiteren Konzeptbausteins trug Lokalkiste durch die lokale Kooperation von Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Ehrenamt zur Stärkung der kommunalen Gemeinschaft bei.⁸⁴ Die Warenausgabe wurde mit einem „Kaffeeklatsch“ verbunden, also einem Zusammenkommen im Dorfgemeinschaftshaus, wodurch zusätzlich das soziale Miteinander im Dorf gefördert wurde. Auch das Ehrenamt wurde gestärkt. So konnten sich engagierte Bewohnerinnen und Bewohner als „Dorfcoaches“ ausbilden lassen, um weniger digital affine Menschen bei der Bestellung ihrer Artikel zu unterstützen.⁸⁵

Die Plattform Lokalkiste wurde im April 2024 eingestellt. Trotz einer ausgearbeiteten Marketingstrategie und eines Businessplans für den langfristigen wirtschaftlichen Betrieb durch einen privaten Betreiber (Plattform sowie Logistik) konnte eine Finanzierungslücke von vier Monaten nicht überbrückt werden. Diese führte zum Wegbrechen von Know-how und tragenden Strukturen. Dennoch wird das Konzept der Lokalkiste von den Verantwortlichen als grundsätzlich tragfähig bewertet – es erfordert aber eine langfristige Aufbauarbeit, die insbesondere für strukturschwache ländliche Regionen nicht ohne eine entsprechende Förderung leistbar erscheint.

Kurzbeschreibung

Flink ist ein On-Demand-Bestell- und Lieferservice für Artikel des täglichen Bedarfs. Gegründet wurde das Start-up im Jahr 2020 in Berlin. Die Plattform ist deutscher Marktführer im Bereich Quick-Commerce (Schnell- und Blitzlieferdienste).⁸⁶ Über Flink werden vorrangig Produkte der REWE-Eigenmarken angeboten. Dennoch erlaubt das Multibrand-System wie in stationären Supermärkten auch Produkte verschiedener Anbieter der gleichen Kategorie über die Plattform zu vertreiben.⁸⁷ Die Bestellung und Bezahlung erfolgt dabei über eine Smartphone-App. Beim Eingang eines Auftrags verpacken Mitarbeitende in dezentralen Lagerzentren die Bestellung, welche anschließend in der Regel von Fahrradkurieren an die Kundinnen und Kunden geliefert wird. Dabei werden relativ kurze Lieferzeiten von 10 bis 15 Minuten angestrebt, die durch viele kleine Lager innerhalb der Stadt sichergestellt werden sollen.^{88, 89}

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Flink ist eine Business-to-Customer-Plattform. Das Start-up finanziert sich durch eine Liefergebühr sowie eine Gewinnmarge beim Verkaufspreis von Lebensmitteln.⁹⁰ Ein typischer Warenkorb ist 5 bis 16 % teurer als im Supermarkt.⁹¹ Zusätzliche Einnahmen umfassen Liefergebühren, Werbeanzeigen in der App und Provisionsgebühren für Anbieter. Der Markt für Lieferdienste ist dabei hart umkämpft und Flinks Geschäftsmodell ist gegenwärtig noch nicht profitabel.⁹² Nach der Corona-Pandemie haben viele Lieferdienste wie Flink mit Problemen aufgrund sinkender Nachfrage und hoher Logistik- und Personalkosten zu kämpfen.

Flink hat sich bezüglich seiner Zielgruppe vergleichsweise breit aufgestellt. Nicht nur digital-affine Menschen sollen durch den Service angesprochen werden, sondern auch Menschen, die ihre Wochenendeinkäufe bisher im lokalen Supermarkt erledigt haben. Somit sind nicht nur Großstädte, sondern auch mittelgroße Städte im Liefergebiet vertreten.⁹³ Nutzerinnen und Nutzer der Plattform haben meist ein hohes Haushaltseinkommen, einen akademi-

schen Hintergrund und leben in Single-Haushalten. Die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer speist sich aus der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen.⁹⁴

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Im Rahmen der Ausrichtung auf Städte dient das Angebot von Flink weniger der Verbesserung der Nahversorgungssituation der Gebiete, sondern es stellt vornehmlich einen Bequemlichkeitsgewinn für die Kundinnen und Kunden durch die Überbrückung der letzten Meile bei der Zustellung von Lebensmitteln dar.⁹⁵ So ist die Nutzung von Schnelllieferdiensten in den Gebieten am höchsten, die bereits eine gute Infrastruktur an Einkaufsmöglichkeiten vorweisen.^{96, 97}

Demnach ist unklar, inwiefern Lieferdienste wie Flink zur nachhaltigen Versorgungsmobilität und zur Verkehrsentslastung von innerstädtischen Quartieren beitragen. Zwar werden für die Auslieferung der Ware in der Regel Fahrräder genutzt. Diese sind abgesehen von umwelttechnischen Vorteilen auch bei der Auslieferung platzsparender als herkömmliche Fahrzeuge.^{98, 99} Damit hat der Lieferservice das Potenzial, einen Beitrag zum autoreduzierten Verkehrsverhalten zu leisten.¹⁰⁰ Immer wieder kommt es in jedoch zu Beschwerden, etwa wenn Lieferräder die Gehwege blockieren.¹⁰¹ Auch entstehen durch viele kleine Bestellungen mehr Fahrten.¹⁰² Hinzu kommt, dass die Nutzung kleinteiliger Lagersysteme durch Quick-Commerce-Unternehmen einen erhöhten Zuliefererverkehr bedingt. Es entsteht mehr LKW-Verkehr und zwar auch in Gegenden, die hiervon bis zur Einrichtung eines dezentralen Lagers nicht gekennzeichnet waren.¹⁰³

Kritisiert wird zudem eine Veränderung des Stadtbildes durch die Lagerräumlichkeiten, die dabei als „Geistersupermärkte“ bezeichnet werden. Diese befinden sich häufig in Erdgeschoss in strategisch guter Lage in den Stadtzentren und nicht wie ursprünglich außerhalb der Stadt.^{104, 105, 106, 107} Hierdurch wird die soziale, funktionale und ästhetische Attraktivität von Stadträumen beeinträchtigt.



5.4 Arbeit und Beschäftigung

Privatwirtschaftliche Plattformen haben auch Einfluss auf das städtische Handlungsfeld Arbeit und Beschäftigung. Sie schaffen neue Arbeitsformen und Beschäftigungsmöglichkeiten, die von traditionellen Beschäftigungsstrukturen abweichen. Private Arbeitsvermittlungsplattformen wie Anyhelpnow und TaskRabbit tragen dazu bei, dass feste Beschäftigungsverhältnisse in bestimmten Bereichen durch temporäre Erwerbsmöglichkeiten ersetzt werden. Plattformen wie Zenjob bieten flexible Arbeitsmöglichkeiten und können den lokalen Dienstleistungssektor stärken, indem sie kleinen Unternehmen helfen, ihre Suche nach Fach- und Aushilfskräften für kurzfristige Aufgaben auszuweiten. Plattformarbeit weist daher in der Regel niedrige Zugangsschwellen auf (vgl. Gaul et al. 2022), ist aber häufig mit prekären Beschäftigungsverhältnissen verbunden, da viele Erwerbs-

möglichkeiten in der Gig Economy nur geringe soziale Absicherung bieten, was zu Unsicherheit und mangelndem Schutz der Beschäftigten führen kann (vgl. Altenried et al. 2021). Damit erhöhen sie die Herausforderungen in Bezug auf die Stabilität des lokalen Arbeitsmarktes, soziale Sicherheit und Gleichheit. Arbeits- und beschäftigungsbezogene Plattformen können in diesem Handlungsfeld aber auch strukturfördernd wirken: So ermöglicht die Plattform CoWorkLand die Buchung von Coworking-Arbeitsplätzen im ländlichen Raum, wobei der Plattformbetrieb über eine Genossenschaft der Betreiber organisiert ist (vgl. CoWorkLand eG o. J.). Das Ziel dieser gemeinsamen Auskunfts- und Buchungsplattform ist die Förderung dezentralisierter Arbeitsumgebungen, was die Abwanderung von Arbeitnehmenden mit langen Pendlerstrecken reduzieren und die Arbeitsplatzattraktivität in ländlichen Räumen erhöhen kann.

Die Plattform CoWorkLand ermöglicht die Buchung von Coworking-Arbeitsplätzen im ländlichen Raum | Quelle: CoWorkLand eG





Die Plattform TaskRabbit vermittelt ortsgebundene Jobs auf flexibler Basis | Quelle: TaskRabbit

TaskRabbit

› <https://www.taskrabbit.de>

Kurzbeschreibung

Die On-Demand-Plattform TaskRabbit ist ein Beispiel für einen digitalen Marktplatz der Gig-Economy, dessen Funktion in der Vermittlung ortsgebundener Jobs besteht.^{108, 109} Im Fall von TaskRabbit sind das insbesondere Haus- und Heimwerkerarbeiten, welche in 25 Dienstleistungskategorien unterteilt werden.¹¹⁰ Dazu zählen beispielsweise Reparaturen, Lieferungen, Garten- oder Reinigungsarbeiten.¹¹¹

Gegründet wurde TaskRabbit im Jahr 2008 in San Francisco. Im Jahr 2017 übernahm der Möbelkonzern IKEA das Unternehmen und bewirbt seither vor allem die Durchführung von Möbelmontagen und Umzügen.¹¹² Unabhängig davon kann die Plattform aber auch für die Buchung jeglicher anderer Heim- und Hausarbeiten genutzt werden. Seit 2019 ist TaskRabbit auch in Deutschland aktiv.^{113, 114}

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Bei TaskRabbit handelt es sich um eine Peer-to-Peer-Plattform. Die Zielgruppe von TaskRabbit umfasst einerseits Auftraggeberinnen und Auftraggeber, die Unterstützung bei Hausarbeiten, Reparaturen oder anderen Tätigkeiten benötigen. Zu dieser Zielgruppe zählen beispielsweise ältere oder beruflich stark eingebundene Menschen, aber auch Nutzerinnen und Nutzer, die nicht über das notwendige Know-how für die relevante Tätigkeit verfügen.^{115, 116} Andererseits richtet sich TaskRabbit an die Gruppe der Jobsuchenden („Tasker“). Hierbei handelt es sich in erster Linie um Freiberufler, Studierende, Rentnerinnen und Rentner oder Handwerkerinnen und Handwerker, die auch nebenberuflich tätig sind.

Auch Unternehmen und Agenturen sind in dieser Gruppe vertreten.¹¹⁷ Da auch Unternehmen und Agenturen den Anbieter nutzen, um Arbeitskräfte anzuwerben, ist zusätzlich die Bezeichnung Business-to-Customer-Plattform zutreffend.

Bei jeder Transaktion fallen für Auftraggeberinnen und Auftraggeber eine Servicegebühr sowie eine Vertrauens- und Hilfsgebühr von 30 % an (vgl. Brösse et al. 2020). Zusätzlich werden Werbegebühren für Tasker erhoben, die eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen anstreben.¹¹⁸

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

TaskRabbit eröffnet neue Wege für Kleinunternehmende im Sinne der Sharing Economy.¹¹⁹ Für diese ergeben sich als Vorteile flexible Arbeitszeiten und ein selbst festgelegter Stundenlohn.¹²⁰ Die Auftraggeber profitieren durch erhebliche Zeit- und Aufwandsersparnisse bei der Suche nach Unterstützung.

Der vorrangige Zweck von TaskRabbit ist dabei die „Vermarktung von klassischer Nachbarschaftshilfe“¹²¹ durch die Vermittlung von lokalen Jobs in der eigenen Umgebung.¹²² Aufgaben, die ursprünglich Teil der Unterstützung in einer nachbarschaftlichen Gemeinschaft waren, werden durch Plattformen wie TaskRabbit zunehmend kommerzialisiert. Damit entfällt wiederum die Notwendigkeit, für informelle Nachbarschaftshilfe soziale Netzwerke im lokalen Umfeld aufzubauen. Aussagekräftige Untersuchungsergebnisse zum Maß der Auswirkungen auf soziale und wirtschaftliche Aspekte in den Quartieren liegen jedoch noch nicht vor.



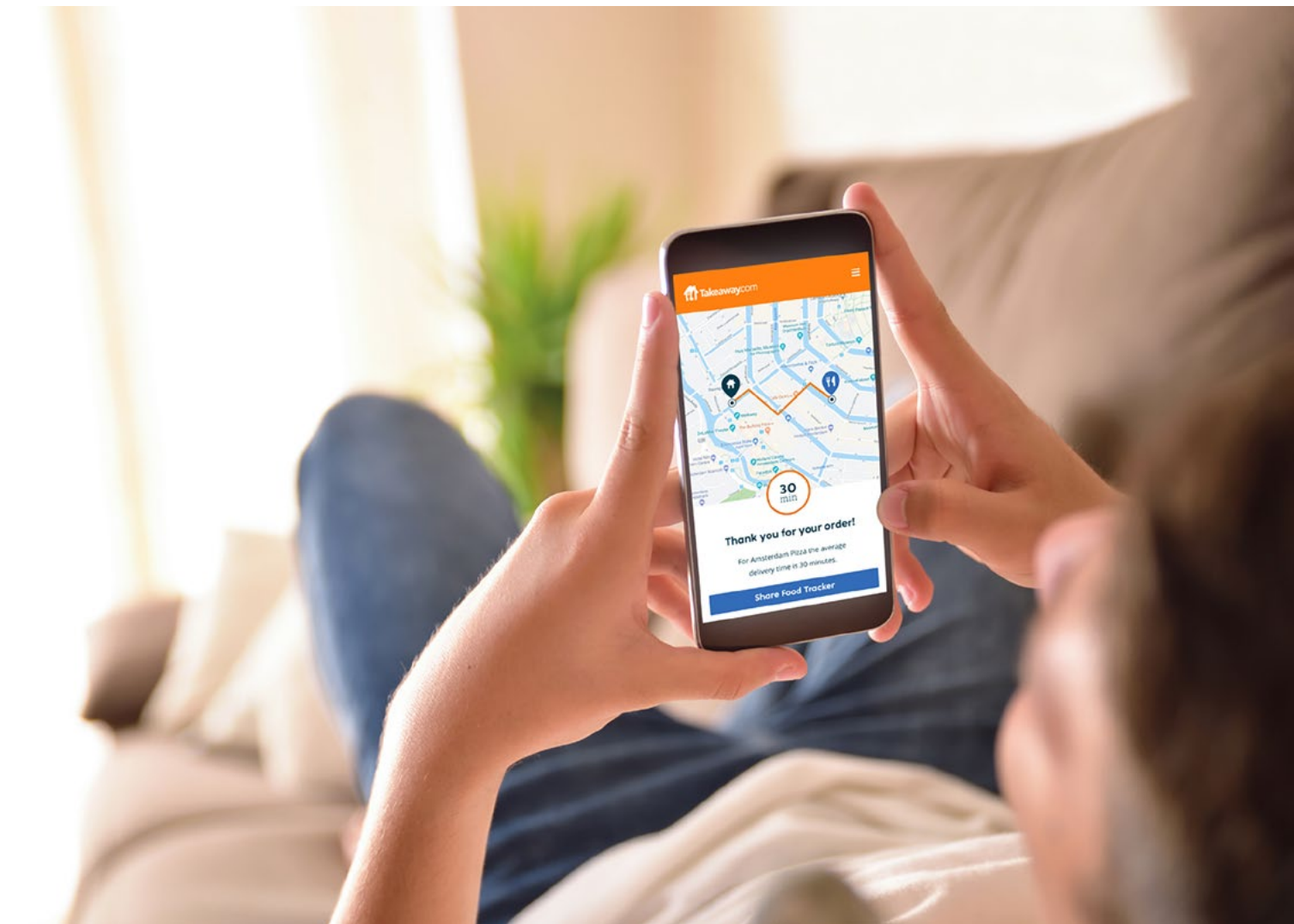
5.5 Gastronomie

Auch die Gastronomielandschaft wird von der Plattformökonomie beeinflusst. Es wirken hier fast ausschließlich privatwirtschaftliche Plattformen. Sie können dabei die Sichtbarkeit lokaler gastronomischer Angebote erhöhen und erlauben neue Geschäftsmodelle. Der Lieferdienst Lieferando ermöglicht es lokalen Gastronomiebetrieben beispielsweise, ihre Reichweite ohne eine eigene Lieferinfrastruktur zu vergrößern. Grundsätzlich zeigt sich eine hohe Zahlungsbereitschaft von Endkonsumierenden für die Lieferung von Speisen und Getränken (vgl. MasterCard 2022). Dies fördert einerseits den Absatz lokaler Gastronomiebetriebe, kann andererseits aber auch zu einer Abhängigkeit von Lieferdienstplattformen und zu einer Margenerosion führen (vgl. Maric/Schüßler 2022: 34), wodurch die Gewinnspanne der Restau-

rants sinkt, weil sie einen Teil ihrer Einnahmen als Gebühr an die Plattformen abführen müssen, die wiederum die Kunden an sich binden (vgl. Beyer 2023: 6).

Auf andere Weise beeinflusst der Lieferdienst HelloFresh dieses Handlungsfeld, indem er Kochboxen und Lebensmittellieferungen anbietet, die das herkömmliche Bestell- und Versorgungsverhalten verändern. Welche Auswirkungen dies auf den lokalen Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie vor Ort hat und haben wird, ist noch nicht abzuschätzen. Während davon auszugehen ist, dass auch diese Lieferdienste zu einer Erhöhung des innerstädtischen Verkehrsaufkommens beitragen werden, ist bislang unklar, ob die Gastronomie mit Umsatzeinbußen rechnen muss (vgl. Hutapea/Malanowski 2019: 28 f.).

Lieferando vermittelt zwischen Restaurants und Konsumentinnen und Konsumenten | Quelle: Lieferando



Kurzbeschreibung

Lieferando hat sich auf die Vermittlung und Distribution von Essensbestellungen aus lokalen gastronomischen Einrichtungen an Endverbraucherinnen und -verbraucher spezialisiert. Der privatwirtschaftliche Dienst wurde im Jahr 2009 gegründet und ist Teil des niederländischen Mutterkonzerns Just Eat Takeaway.com. Lieferando zählte 2022 in Deutschland über 15 Millionen Nutzerinnen und Nutzer (vgl. Lieferando o. J.).

Lieferando vermittelt zwischen Restaurants beziehungsweise Lebensmittelgeschäften und Konsumentinnen und Konsumenten. Die Plattform ermöglicht es, aus einer Vielzahl von lokalen Betrieben zu wählen und Bestellungen aufzugeben. Lieferando agiert als Vermittler, der die digitale Infrastruktur für diese Transaktionen bereitstellt und zugleich ein Netzwerk von Lieferdiensten koordiniert. Kundinnen und Kunden können ihre Bestellungen über die Website oder über Apps aufgeben. Diese werden an das Restaurant beziehungsweise den Betrieb weitergeleitet. Das zubereitete Essen wird an einen Kurier oder eine Kurierin von Lieferando übergeben, der oder die es vorrangig mit dem Fahrrad, E-Bike oder E-Scooter ausliefert. 2023 erweiterte Lieferando sein Geschäftsfeld um Technikartikel und Supermarktprodukte. Die Erweiterung umfasst unter anderem Produkte aus Saturn- und Mediamarkt-Filialen. Die Lieferungen erfolgen direkt aus den entsprechenden stationären Märkten, wobei Lieferando eine Lieferzeit zwischen 40 und 60 Minuten anstrebt.¹²³

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Lieferando bedient zwei Hauptzielgruppen: Zum einen Kundinnen und Kunden, die den Service nutzen, um Essen zu bestellen. Zum anderen richtet sich das Angebot an Gastronomiebetriebe, die eine Vergrößerung ihrer Reichweite anstreben. Lieferando kann daher als Netzwerkplattform typisiert werden, die primär im Bereich Business-to-Consumer agiert. Des Weiteren ist die Plattform auch im Bereich Business-to-Business tätig. Auf Anfrage übernimmt Lieferando für Restaurants die Koordination und Abwicklung der Lieferungen, wodurch gastronomische Betriebe logistisch unterstützt werden. Die Business-to-Business-Dienstleistung reduziert

den Aufwand und die Kosten für Restaurants, eigene Lieferinfrastrukturen zu unterhalten.¹²⁴

Das Geschäftsmodell, Essen von lokalen Restaurants online zu bestellen, ist in mehreren europäischen Ländern verfügbar, darunter Deutschland, Österreich, die Schweiz, Luxemburg, die Niederlande und Belgien. Lieferando verdient über eine Provision von den Betrieben für jede über den Service getätigte Bestellung. Die Kundinnen und Kunden bezahlen außerdem die Lieferkosten, sofern diese nicht durch den Gastronomiebetrieb übernommen werden.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Lieferando ist insbesondere in urbanen Zentren präsent, da die hohe Bevölkerungsdichte in diesen Gebieten eine starke Nachfrage nach bequemen Lieferoptionen schafft.¹²⁵ Die Auslieferung der Waren erfolgt in diesen Gebieten überwiegend per Fahrradkurier. Dadurch ergeben sich positive Effekte, da die Umweltbelastung durch geringere Emissionen sinkt, wenn Lieferdienste vermehrt auf nachhaltige Mobilitätsformen zurückgreifen. So wurden nach eigenen Angaben durch die Nutzung von Fahrrädern statt Autos im Jahr 2020 14.000 Tonnen CO₂ eingespart (vgl. Just Eat Takeaway.com o. J.: 3). Gleichzeitig führt die Zunahme von Lieferdiensten zu einem steigenden Bedarf an gut ausgebauten Radwegen (vgl. Bitkom e. V. 2024: 3).

Den Gastronomiebetrieben bietet Lieferando die Möglichkeit, ihren Kundenkreis zu erweitern, und damit zusätzliche Einnahmequellen (vgl. Bitkom e. V. 2024: 19). Jedoch steht dies oft in Konkurrenz zu traditionellen, lokal orientierten Gastronomieerlebnissen. Der Standort von Restaurants wird im Kontext der Direktlieferung an die Kundin oder den Kunden weniger relevant. Dies ermöglicht Gastronomiebetrieben in weniger frequentierten Gebieten, aufgrund der dort geringeren Mieten, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Restaurants, die höhere Mieten tragen müssen, jedoch an zentralen Standorten zur Belebung des öffentlichen Raums beitragen, sehen sich möglicherweise zu einem Standortwechsel gezwungen. Derzeit stehen allerdings keine Untersuchungen zur Verfügung, die diese wiederholt vorgetragene Befürchtung einordnen.



5.6 Soziales und Integration

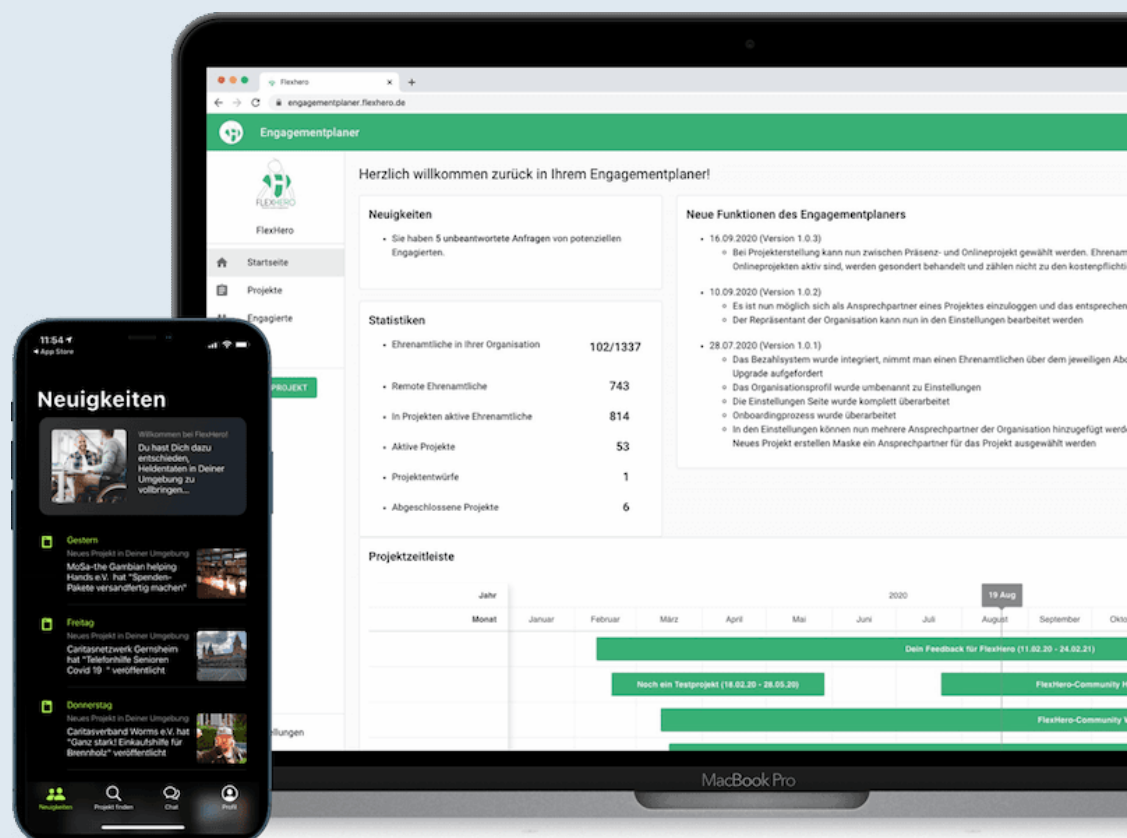
Die bereits im Handlungsfeld Städtebau/Wohnen und Wohnumfeld dargestellten Wirkungszusammenhänge betreffen insbesondere die sozialen Aspekte des Wohnumfeldes. Durch die Vernetzung von Nachbarschaften und das digitale Angebot beziehungsweise die Vermittlung von sozialen Dienstleistungen schaffen diese Plattformen virtuelle Treffpunkte, die den Gemeinschaftssinn stärken und die lokale Vernetzung fördern können. Eine Plattform wie DorfFunk beispielsweise versteht sich als „Kommunikationszentrale für ländliche Regionen“. Gleichzeitig ist zu bedenken, dass Menschen, die nur einen eingeschränkten Zugang zu digitalen Medien haben oder nicht über die notwendigen Kompetenzen im Umgang mit ihnen verfügen, von vielen Informations- und Teilhabeangeboten ausgeschlossen sein können (vgl. Beck et al. 2021: 12). Auch die für digitale Kommunikationsmedien grundsätzlich bekannten Phänomene wie Hate Speech, die Verbreitung von Falschinformationen und die Bildung exklusiver Gruppen stellen Herausforderungen dar (vgl. BMFSFJ 2020: 62), die die positiven Effekte zur Stärkung von gesellschaftlicher Teilhabe und Zusammenhalt mindern können. Trotz dieser potenziellen Risiken bieten Plattformen in diesem Bereich Chancen für

eine inklusivere Stadtentwicklung und die Bildung von sozialen Initiativen und Nachbarschaftshilfe.

Grundsätzlich können Plattformen die gesellschaftliche Teilhabe und den sozialen Zusammenhalt fördern, indem sie das Teilen von Informationen und Ressourcen ermöglichen, ehrenamtliches Engagement sowie die Organisationsfähigkeit von Individuen und Gruppen unterstützen. Mit Blick auf ehrenamtliches Engagement bieten Onlineplattformen dabei das Potenzial, insbesondere Menschen, die sich nur punktuell ehrenamtlich engagieren möchten, zu aktivieren (vgl. Barutzki et al. 2023). So vermittelt beispielsweise FlexHero in Kooperation mit Kommunen kurzfristige ehrenamtliche Tätigkeiten, die das lokale Gemeinwesen und soziale Einrichtungen stärken und gleichzeitig Engagement für Freiwillige ermöglichen.

Gerade in diesem Feld sind kommunale oder kommunal verantwortete Plattformen präsent. Dies verdeutlicht den bereits erwähnten Fokus kommunaler Plattformen auf die Gemeinwohlorientierung, während private Plattformen mangels ökonomischer Attraktivität weniger Anreize haben, so zu agieren, dass sie gezielt Wirkungen im Feld Soziales und Integration erzielen wollen.

Abbildung 2: Engagementplaner von FlexHero | Quelle: FlexHero



Kurzbeschreibung

Das Start-up FlexHero GmbH ist seit Januar 2020 aktiv und vermittelt auf seiner gleichnamigen Plattform Ehrenamtliche an lokale Projekte von Organisationen, Vereinen oder Kommunen. Die Ehrenamtlichen können dabei über eine Smartphone-App nach verfügbaren Angeboten suchen und sich für diese anmelden.¹²⁶ Für Freiwillige ist die Nutzung der Plattform kostenlos. Darüber hinaus gibt es die Option, die Zahlung der Ehrenamtspauschale und den Nachweis der ehrenamtlichen Tätigkeit über FlexHero abzuwickeln.¹²⁷ Auf der Anbieterseite haben Organisationen die Möglichkeit, mittels eines Engagementplaners ihre Projekte zu verwalten, Marketingmaßnahmen durchzuführen und neue Helferinnen und Helfer zu akquirieren.¹²⁸

Geschäftsmodell und Zielgruppen

FlexHero ist eine Business-to-Customer-Plattform, auf der Organisationen und Freiwillige für ehrenamtliche Projekte zusammengebracht werden. Darüber hinaus haben aber auch Kommunen die Möglichkeit, mit Ehrenamtlichen in Kontakt zu treten oder ein Netzwerk mit und für lokale Vereine und Organisationen aufzubauen. Aus diesem Grund bildet FlexHero auch eine Plattform für Gov-to-Citizen- (Kommune und Bürgerinnen bzw. Bürger) sowie Business-to-Gov-Beziehungen (Business/Organisation und Kommune).

Das Geschäftsmodell basiert im Wesentlichen auf Lizenzen, die von Kommunen erworben werden. Diese Lizenzbeziehungen ermöglichen gemeinnützigen Akteuren innerhalb des Gemeindegebiets die kostenlose Nutzung der Plattform.¹²⁹ Darüber hinaus können Kommunalverwaltungen auch eigene Projekte erstellen und ehrenamtliche Tätigkeiten koordinieren.¹³⁰ Des Weiteren richtet sich die Plattform an gemeinnützige Organisationen und Vereine, die unabhängig von ihrer Kommune die Möglichkeit haben, sich auf FlexHero zu präsentieren und Freiwillige zu akquirieren sowie Projekte zu koordinieren (vgl. Forum Seniorenarbeit NRW 2023).¹³¹ Auch übergeordnete Verbände, wie die Caritas oder Diakonie verwalten Projekte und

koordinieren freiwillige Helfer. Die Zielgruppe der Plattform sind insbesondere digitalaffine Ehrenamtsinteressierte im Alter zwischen 18 und 35 Jahren.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Durch Vermittlungsplattformen für ehrenamtliche Arbeitskräfte wie FlexHero werden Ressourcen aus der Bürgerschaft besser verfügbar gemacht. Das Portal ermöglicht den Aufbau eines Netzwerks, in dem sowohl Kommunen und Organisationen als auch die Ehrenamtlichen beteiligt sind (vgl. BMEL 2023). Für Kommunen ergibt sich der Vorteil, dass langfristige Strukturen und Netzwerke zur Koordination von ehrenamtlichen Tätigkeiten aufgebaut werden. Lokale gemeinnützige Organisationen werden unterstützt, indem der Zugang zu Freiwilligen erleichtert und der Verwaltungsaufwand vermindert wird.¹³²

Eine digitale Vermittlungsplattform erlaubt es, auf die Entwicklung in der Ehrenamtsarbeit angemessen zu reagieren. So ändern sich etwa die Dauer der gewünschten Bindung an ein Ehrenamt – an Stelle langfristiger Ämter steigt bei den Ehrenamtlichen das Interesse an kürzeren, flexibleren Projekten und ausgewählter kurzfristiger Unterstützung. Eine Plattform wie FlexHero schafft Transparenz und macht niedrigschwellige Angebote für Interessierte, um die flexible und zeitlich gut kalkulierbare Mitwirkung von Bürgerinnen und Bürgern an Ehrenamtsprojekten zu fördern.¹³³ Diese digital unterstützte Vernetzung kann letztlich dazu führen, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, da Einwohnerinnen und Einwohner leichter von lokalen Projekten und Unterstützungsbedarfen erfahren und sich an ihnen – ihren Wünschen und Ressourcen entsprechend – beteiligen können. Es besteht die Hoffnung, dass vor allem junge Menschen durch das digitale Angebot einer Vermittlungsplattform wieder vermehrt für verschiedene, für sie geeignete Formen des Ehrenamts gewonnen werden können. Allerdings stehen bislang noch keine Untersuchungen zur Verfügung, die die beschriebenen (potenziellen) Wirkungen digitaler Ehrenamtsvermittlung auf das Gemeinwesen von Städten und Gemeinden belegen.



5.7 Bildung und Kultur

Mit Blick auf Stadtentwicklung und Stadtgesellschaft erleichtern themenbezogene Plattformen den Zugang zu Informationen über kulturelle und bildungsbezogene Veranstaltungen. Insbesondere durch bequem abrufbare Angebote auch auf mobilen Endgeräten kann der Zugang zu vielfältigen Freizeitaktivitäten, kulturellen Angeboten und Bildungsmöglichkeiten vereinfacht werden. So bietet etwa die Plattform „Rausgegangen“ einen Überblick über kulturelle und bildungsbezogene Veranstaltungen in deutschen Großstädten. Sie fördert den Zugang zu lokalen Events und Angeboten und unterstützt dadurch die kulturelle Vielfalt und die Nutzung von Bildungsangeboten.

Mit Wirkung auf dieses Handlungsfeld finden sich häufig auch kommunal betriebene Angebote: Im Bereich der Kreativwirtschaft und Bildung vernetzt etwa die kommunale Plattform kuubu des Landkreises Vorpommern-Greifswald Kultur- und Bildungseinrichtungen, Vereine oder ehrenamtlich Engagierte mit den Kindertagesstätten und Grundschulen des Landkreises (vgl. Kreisverwaltung Vorpommern-Greifswald 2023). Durch das kommunale FeProNet wird dagegen das Angebot

an Ferienprogrammen verschiedener Anbieter im Großraum Bamberg zentral zugänglich gemacht. Dies erleichtert die Organisation von Bildungs- und Freizeitaktivitäten für Kinder und Jugendliche und trägt zur besseren Auslastung von lokalen Kultur- und Freizeitangeboten bei.

Entscheidend ist gerade für kommunal oder ehrenamtlich betriebene Plattformen die Breite und Aktualität der Angebote. Die Nutzbarkeit und Beliebtheit dieser Plattformen hängt also stark von der kontinuierlichen Aktualisierung und Genauigkeit der bereitgestellten Daten ab. Der Aufwand, der mit der Pflege und Aktualisierung von Informationen über kulturelle und bildungsbezogene Veranstaltungen verbunden ist, kann in der Praxis eine Herausforderung darstellen, insbesondere für kulturelle Organisationen oder Initiativen – schließlich fokussieren sich diese Einrichtungen primär auf ihre inhaltliche Arbeit und das Erreichen ihrer kulturellen oder bildungsbezogenen Ziele. Finanzielle und personelle Ressourcen – aber auch das technische Knowhow, das für den Aufbau und die kontinuierliche Pflege digitaler Plattformen erforderlich sind, stehen daher oft nicht im Vordergrund ihrer Tätigkeit.

Abbildung 3: Startseite des Bamberger Angebots FeProNet | Quelle: FeProNet.de

FEPRONET

 BAMBERG

 VERANSTALTUNGEN

 KONTAKT

 REGISTRIEREN

 LOGIN



Pfingstferienprogramm buchbar ab 22.04.2024

Sommer- und Herbstferienprogramm buchbar ab 24.06.2024

Kurzbeschreibung

FeProNet ist eine webbasierte Onlineplattform des Landkreises Bamberg, die auf die Bereitstellung von Ferienprogrammen für Kinder und Jugendliche in verschiedenen Kommunen des Kreises ausgerichtet ist. Als Informations- und Buchungssystem ermöglicht sie den Nutzerinnen und Nutzern, ausgeschriebene Ferienangebote einfach zu überblicken. FeProNet erleichtert die Suche und Anmeldung zu diversen Ferienaktivitäten, indem Eltern sich registrieren und ihre Kinder zu Veranstaltungen anmelden können. Die Plattform wurde im Landkreis Bamberg entwickelt und listet gegenwärtig Angebote von einem Dutzend Gemeinden in der Region.¹³⁴

Geschäftsmodell und Zielgruppen

FeProNet ist eine Webanwendung, die sich als Business-to-Customer-Plattform beziehungsweise Government-to-Customer-Plattform typisieren lässt. Das Angebot basiert auf einer Kooperation zwischen dem Landratsamt Bamberg, dem gemeinnützigen Verein Innovative Sozialarbeit e. V. und dem Kreisjugendring Bamberg Land. Diese Partnerschaft unterstreicht den gemeinnützigen Charakter der Plattform, welche primär darauf ausgerichtet ist, öffentliche und private Anbieter von Ferienprogrammen mit Familien und Kindern im Landkreis zusammenzubringen. Die Zielgruppen von FeProNet umfassen daher einerseits Familien, die nach Freizeitmöglichkeiten während der Schulferien suchen. Andererseits profitieren auch die Anbieter von Ferienaktivitäten, darunter Gemeinden, Vereine, Verbände und andere Organisationen der Jugendarbeit, von FeProNet.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Durch die zentrale Bereitstellung und Verwaltung der Ferienangebote für den gesamten Landkreis trägt FeProNet dazu bei, die Organisation und Durchführung von Ferienprogrammen zu vereinfachen. Damit wird die aktive Freizeitgestaltung und soziale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen in den jeweiligen Gemeinden gefördert. Die Plattform fungiert dabei als eine zentrale Schnittstelle zwischen Anbietern solcher Angebote und den Familien. Dies resultiert in einer gesteigerten Teilnahme an kulturellen, sportlichen und bildenden Aktivitäten während der Schulferien in der Region.¹³⁵ FeProNet ist damit zudem Schaufenster für die Vielzahl an Engagementmöglichkeiten und Aktivitäten von lokalen Vereinen und Verbänden. Die Plattform steigert die Sichtbarkeit der Veranstaltungen von Ferienprogrammen und ihrer Angebote. Ergänzt wird der Service durch den Ferienpass des Landkreises, der zusätzliche Vergünstigungen für die Sommerferien bereithält.

Gerade vor dem Hintergrund des zunehmenden Mitgliederrückgangs bei lokalen Vereinen bieten derartige digitale Plattformen eine effiziente Möglichkeit, über die Vereinslandschaft zu informieren und das Vereinsleben zu stärken, indem die Angebote sichtbar gemacht werden und die Nachfrage gesteigert wird. Die Hoffnung ist, dass über diese Sichtbarkeit auch neue Mitglieder gewonnen sowie gemeinwohlorientierte Angebote wie beispielsweise (Sach-)Spenden, schneller vermittelt werden können (vgl. Gilroy et al. 2018: 3 ff.). Bislang fehlt es aber an Untersuchungen, inwiefern digitale Informations- und Vermittlungsplattformen, wie FeProNet, tatsächlich das Vereinswesen stärken.



5.8 Tourismus

Plattformen erweitern auch die Zugänglichkeit und Auswahlmöglichkeiten der Tourismusangebote in einer Stadt erheblich (vgl. World Bank 2018). Insbesondere Plattformen wie Airbnb oder Booking.com haben durch ihre hohe Verbreitung Einfluss auf den städtischen Wohnungsmarkt und das Beherbergungsangebot (vgl. Duso et al. 2024). Durch ihre Marktdurchdringung erleichtern sie die Suche und Buchung von Übernachtungsmöglichkeiten und Freizeitangeboten. Durch die intensive Nutzung finden sich auf diesen Plattformen auch zahlreiche Bewertungen, die wiederum zur Transparenz der Angebote beitragen, so dass Reisende andere Entscheidungen – als ohne diese Informationsgrundlagen – treffen können (vgl. Koch et al. 2019). Das Geschäftsmodell digital

vermittelter Kurzzeitvermietung kann auch positive Auswirkungen auf die Wertschöpfung haben, indem es zusätzliche Nachfrage für touristische und kulturelle Angebote in der Stadt erzeugt (vgl. Duso/Wittenberg 2021: 103). Gleichzeitig kann es für negative Effekte verantwortlich sein, die im Handlungsfeld Städtebau/Wohnen und Wohnumfeld umrissen wurden.

Plattformen können im Handlungsfeld Tourismus auch jenseits von Unterbringung – etwa am Schnittpunkt zum Handlungsfeld Arbeit und Beschäftigung wirken. So ist GetYourGuide eine Plattform für die Buchung von geführten Stadttouren und Freizeitaktivitäten. Durch ihre Angebote vereinfacht sie den Zugang zu lokalen Erlebnissen und Sehenswürdigkeiten für Ortsfremde und vermittelt die namensgebenden lokalen Guides.

Kurzbeschreibung

Airbnb ist eine im Jahr 2008 in San Francisco gegründete Onlineplattform, die ursprünglich Alternativen zu traditionellen Hotels und Herbergen bieten sollte. Gegenwärtig ermöglicht die Plattform die Buchung von privaten Unterkünften und Reiseerlebnissen weltweit. Die Idee der Gründer war es, Gastgeber und Gäste auf einer benutzerfreundlichen Plattform zusammenzubringen, um das Reisen und Wohnen in Städten einfacher und persönlicher zu gestalten (vgl. Guttentag 2019).¹³⁶ Privatpersonen können ihre Wohnungen, Häuser oder einzelne Zimmer an Reisende zu vermieten. Die Plattform ermöglicht Ortsansässigen auch das Anbieten von lokalen Erlebnissen, wie Stadtführungen oder Kochkursen. Airbnb hat sich seit seiner Gründung zu einer globalen Plattform (auch) für gewerbliche Vermietungen entwickelt, die das Reiseverhalten von Millionen von Menschen geprägt hat.¹³⁷

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Die Peer-to-Peer- beziehungsweise Business-to-Customer-Plattform wird von dem Unternehmen Airbnb Inc. betrieben, das über mehrere Finanzierungsrounds die Expansion des Unternehmens vorangetrieben und weltweit neue Märkte erschlossen hat. Im Zentrum des Geschäfts- und Betriebsmodells von Airbnb steht das Matching von Wohn- und Unterkunftsbesitzenden mit Reisenden. Die Plattform bedient einen zweiseitigen Markt, indem sie Gastgebern die Möglichkeit bietet, ihre Wohnungen oder Häuser zu vermieten und Reisenden eine große Auswahl von Unterkünften bereitstellt. Airbnb erhebt sowohl von Gastgebern als auch von Gästen eine Provision für die Vermittlung von Unterkünften und Erlebnissen.

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Die private Vermietung von städtischem Wohnraum über Airbnb kann zu Lasten der Wohnbedürfnisse der Bevölkerung in Form einer Verknappung des Wohnungsangebots, steigender Mieten bis hin zur Verdrängung der angestammten Bevölkerung führen. Dies gilt insbesondere dort, wo der Wohnungsmarkt bereits durch hohe Immobilienpreise und Mieten gekennzeichnet ist (vgl. Duso et al. 2024). Bei der Skalierung des Geschäftsmodells wurden Rechtslücken ausgenutzt.

In vielen Ländern und Städten existierten zunächst keine spezifischen Regelungen für kurzfristige Vermietungen über Plattformen wie Airbnb. Dies ermöglichte es dem Unternehmen, schnell zu wachsen und seine Präsenz in verschiedenen Märkten auszubauen. In jüngerer Zeit haben jedoch mehrere Städte und Länder regulatorische Maßnahmen ergriffen, um die Auswirkungen von Airbnb auf das kommunale Handlungsfeld Wohnen zu begrenzen (Beispiel: Zweckentfremdungsverbot-Gesetz des Landes Berlin; Verlangen der Herausgabe von Vermieterdaten, Registrierungspflichten für Vermietende). Dies hat das Unternehmen dazu veranlasst, seine Geschäftspraktiken anzupassen und mit lokalen Behörden zusammenzuarbeiten, um einen nachhaltigen Betrieb sicherzustellen. Seit 2024 sind Anbieter aufgrund einer EU-weiten Regelung unter anderem inzwischen verpflichtet, monatlich Daten zur Auslastung ihrer Angebote an die jeweiligen Behörden zu melden, um Kommunen eine bessere Steuerung und Kontrolle des Markts an Kurzzeitvermietungen zu ermöglichen. Durch die Möglichkeit, auch als Privatperson niedrigschwellig eine Unterkunft zu vermieten hat Airbnb die Tourismusbranche verändert und zu einer Erweiterung des lokalen Unterkunftsbestands beigetragen. Die erhöhte Angebotsdiversität zieht neue (internationale) Zielgruppen an und macht auf Destinationen aufmerksam, die bisher nicht als typische Urlaubsziele galten. So befinden sich 72–93 % Prozent aller Unterkünfte auf Airbnb in Gebieten, die nicht von Massentourismus betroffen sind.¹³⁸

Aus verkehrlicher Sicht lassen sich für Airbnb insbesondere mittelbare Auswirkungen annehmen. Es kann es zu einem verstärkten An- und Abfahrtsverkehr in Wohnvierteln und zu anderen (potenziell störenden) Nutzungen von Wohnungen und dem öffentlichen Raum kommen. Entsprechend steigt dadurch die Wahrscheinlichkeit für eine erhöhte Belastung, die in den ruhebedürftigen Wohngebieten zu Konflikten führen. Hinzu kommen mögliche Einschränkungen der Wohnqualität insbesondere in touristisch attraktiven Quartieren. Ursache dafür sind die ständig wechselnden Bewohnerinnen und Bewohner in den vermieteten Kurzzeitunterkünften, verbunden mit der Anonymität in den Nachbarschaften, die das lokale Sozialkapital schwächt.



5.9 Gesundheit und Sport / urbane Sicherheit / Energie, Umwelt und Stadttechnik

Im Vergleich zu den bisher genannten Handlungsfeldern scheint die Anzahl von Plattformen in wei-

teren Feldern wie Gesundheit und Sport, urbane Sicherheit sowie Energie, Umwelt und Stadttechnik deutlich geringer. Die explorative Sammlung von Plattformen im Rahmen dieser Studie konnte nur wenige öffentlich verfügbare Plattformen mit potentiellen Auswirkungen auf diese Felder identifizieren.

Auch Plattformen wie Urban Sports Club, auf denen sich Sportaktivitäten online buchen lassen, können Einfluss auf die Entwicklung von Städten haben | Quelle: davit85 – stock.adobe.com





Arztsuche und Terminvereinbarung online | Quelle: Doctolib

Doctolib

› <https://www.doctolib.de>

Kurzbeschreibung

Das französische E-Health Unternehmen Doctolib, das 2013 in Paris gegründet wurde, stellt einen 24/7-Service zur Onlinebuchung von Terminen bei Haus- und Facharztpraxen zur Verfügung. Für Patientinnen und Patienten bietet sich die Möglichkeit, niedrigschwellig einen Arzttermin zu vereinbaren. Zusätzlich können relevante Dokumente online an die Arztpraxis übermittelt und telemedizinische Sprechstunden genutzt werden.¹³⁹ Insgesamt sorgt das für eine Vereinfachung der Kommunikationswege zwischen Arztpraxen und Patientinnen und Patienten. Durch die digitalisierte Terminvergabe können zudem Verwaltungsprozesse in Arztpraxen effizienter gestaltet werden.¹⁴⁰

Im Jahr 2020 führte Doctolib KBV-zertifizierte Onlinesprechstunden ein, wobei allerdings erst etwa 20 % der bei Doctolib registrierten Ärztinnen und Ärzte auf diese Möglichkeit zurückgreifen. Auch auf Patientenseite hält sich die Wahrnehmung dieses Angebots (noch) in Grenzen.

Geschäftsmodell und Zielgruppen

Doctolib richtet sich insbesondere an Ärztinnen und Ärzte, Gesundheitsfachkräfte sowie Krankenhäuser. Medizinische Praxen und Einrichtungen können sich im Rahmen eines monatlichen Abosystems auf der Plattform anmelden (vgl. Doctolib o. J.). Das Unternehmen ist eine Business-to-Customer-Plattform und finanziert sich durch das Anbieten von Software-as-a-Service für Arztpraxen. Hinzu kommen zusätzliche Einnahmen beispielsweise beim Einsatz von Software für Onlinesprechstunden. Patientinnen und Patienten werden zudem als Nachfragergruppen angesprochen. Für sie ist der Service kostenlos, wobei laut Doctolib keine Patientendaten monetarisiert werden.

Die Altersverteilung der Nutzenden ist breit gestreut: Sie sind mehrheitlich zwischen 25 und 34 Jahren alt, gleichzeitig entfallen weitere 30 % der Nutzenden auf die Altersgruppe älter als 55 Jahre.¹⁴¹

Auswirkung auf Städte und Gemeinden

Durch den demographischen Wandel steigt der Bedarf nach medizinischer Versorgung. Doctolib hilft Nutzerinnen und Nutzern dabei, Einrichtungen in ihrer Nähe zu finden und damit Anfahrtswege zu verkürzen (vgl. Dwertmann/Schürholz 2017: 166). Im Kontext des Ärztemangels trägt Doctolib nach eigener Einschätzung zu einer optimierten Nutzung von gesundheitswirtschaftlichen Ressourcen in Kommunen bei.¹⁴² Beispielsweise war Doctolib offizieller Partner der Stadt Berlin während der COVID-19-Pandemie und unterstützte bei der Verwaltung von Impfkampagnen und der Koordination von Impfterminen.^{143, 144}

Vor allem in strukturschwachen und ländlichen Räumen stellt Digitalisierung einen entscheidenden Katalysator für die Verbesserung der Gesundheitsversorgung dar, indem Praxen und Patienten besser vernetzt sind oder Patientendaten den Handelnden digital verfügbar gemacht werden (vgl. Bertelsmann Stiftung 2016; Hahne 2009). Doctolib kann diese Dienste zur Verfügung stellen, womit gegebenenfalls Anfahrten entfallen. Dies kann eine Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung darstellen. Gegenwärtig fehlen allerdings noch Untersuchungen, die die beschriebenen möglichen Effekte (von Doctolib) auf Angebote der Daseinsvorsorge bestätigen. Erkenntnisse zur Nutzung von telemedizinischen Instrumenten im Allgemeinen durch Ärztinnen und Ärzte insbesondere in ländlichen Regionen verweisen jedoch auf einen begrenzten zu erwartenden Effekt (vgl. Mettenberger 2024).



6 Kommunale Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten

Eine produktive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Plattformökonomie aus kommunaler Sicht setzt ein Verständnis der Motivation von Plattformbetreibern voraus. Das Wissen über die Prinzipien der Plattformökonomie trägt grundlegend zu diesem Verständnis bei. Diese Prinzipien bestehen insbesondere darin, zwei- und mehrseitige Märkte zu etablieren sowie Netzwerkeffekte zu nutzen.

Beispielsweise streben privatwirtschaftliche Plattformen beziehungsweise plattformähnliche Geschäftsmodelle in der Regel eine weitreichende Präsenz und größere Marktanteile an, weil die Skalierbarkeit dieser Plattformen entscheidend für ihr Wachstum in einem wettbewerbsintensiven Umfeld ist. Erfolgreiche Plattformbetreiber üben mit ihrer hohen technologischen Kompetenz, einer konsequenten Nutzerzentrierung und umfangreichen Marketingressourcen einen starken Einfluss auf Städte und Regionen aus. Gestaltungs- und Handlungsoptionen für Kommunalverantwortliche beginnen daher mit einer gründlichen Einarbeitung in die Thematik, insbesondere hinsichtlich der Wirkungen und der Ziele der vor Ort aktiven Plattformen.

Diese vertiefte Beschäftigung mit der Thematik bildet die Grundlage für einen direkten Austausch mit den Plattformbetreibern. Zentral ist dabei ein Rollenverständnis, das die Kommune als aktiv Handelnde begreift, die die Plattformökonomie auf ihrer lokalen Ebene mitgestaltet. Gleichfalls ist die Erreichbarkeit der Plattformanbieter für die Kommune essentiell. Dies gelingt bei lokalen und regionalen Plattformen leichter als bei überregional oder global agierenden. Voraussetzung für einen konstruktiven Austausch zwischen Kommunen und Plattformbetreibern ist jedoch stets, dass auf beiden Seiten der Wille besteht, eine gemeinsame Sprache zu finden, mögliche Vorurteile und Vorbehalte abzubauen, und damit eine Kommunikation auf Augenhöhe zu ermöglichen. Die Handlungsmöglichkeiten, diese Augenhöhe zu erreichen, unterscheiden sich dabei je nach Kommune und Plattformanbieter in gleicher Weise, wie dies auch im kommunalen Umgang mit traditionellen, nicht lokal verankerten Unternehmen der Fall ist. Neben dem direkten Austausch zwischen

einer Kommune und einem Plattformbetreiber sind kommunale Partnerschaften in Form von regionalen Zusammenschlüssen oder Initiativen auf Landes-, Bundes- oder EU-Ebene geeignete Handlungsmöglichkeiten, um die Bedeutung und die Interessen der Kommunen gegenüber (insbesondere großen) Plattformanbietern zu stärken. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für kommunale Akteure drei prinzipielle Gestaltungsansätze, um Plattformen im Sinne stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen einzubinden.

1. Vereinbarungen mit Plattformbetreibern

Diese Einbindung kann in Form individueller Vereinbarungen zwischen Kommunen und Plattformbetreibern erfolgen, die auf Freiwilligkeit beruhen (z. B. Kooperationserklärungen oder -verträge). Inhaltlich können solche Vereinbarungen ein breites Spektrum abdecken, das von einer Duldung des Geschäftsmodells unter Auflagen auf der einen bis hin zu einer aktiven Zusammenarbeit der Kommune mit der Plattform auf der anderen Seite reicht. Um Gleichbehandlung zu sichern und die lokalen Spielregeln auch für Plattformanbieter transparent zu kommunizieren, die zu einem späteren Zeitpunkt vor Ort aktiv werden, können solche individuellen Vereinbarungen in einem branchenspezifischen Regelwerk münden, das für alle Plattformen im jeweiligen Geschäftsfeld gilt und Voraussetzung für bestimmte Leistungen – gegebenenfalls auch vonseiten der Kommune – ist.

Kooperationen, wie die der Stadt Wolfratshausen mit der Plattform nebenan.de (siehe Steckbrief dieser Plattform), zeigen, dass produktive Zusammenarbeit möglich ist. Durch die Nutzung einer bestehenden Plattform als digitales Werkzeug zur Quartiersentwicklung und als Kommuni-



Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) arbeiten mit privaten Betreibern zusammen | Quelle: BVG / Elke Stamm

kationstool muss womöglich keine eigene Bürgerplattform entwickelt werden. Damit können Kommunalverwaltungen hohe Entwicklungs-, Wartungs- und Marketingkosten sparen und zusätzlich auf ein schon bestehendes Bürgernetzwerk zugreifen. So hat das Seniorenreferat der Stadt Hannover in einem Modellprojekt mit nebenan.de gezielt ältere Menschen digital vernetzt. Weitere Kooperationen wurden mit den Städten Bonn und Nürnberg angestoßen. Ein weiteres Beispiel für Zusammenarbeit stellt die Jelbi Mobilitäts-App der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) dar, die mit privaten Betreibern von Mobilitätsplattformen wie zum Beispiel TIER, Lime, Bolt, Miles oder SIXT share zusammenarbeiten, um über eine Tiefenintegration der Angebote nutzerfreundlich intermodale Wegeketten zu ermöglichen (Buchung in der Jelbi-App möglich). Außerdem hat die BVG mit dem Sharing-Anbieter TIER in einem Pilotprojekt erprobt, wie sich E-Scooter als Teil eines baustellenbedingten Ersatzverkehrs einbinden lassen. Ebenso können Fahrradverleihsysteme in den lokalen ÖPNV integriert werden, um Einwohnerinnen und Einwohner zur Nutzung von klimafreundlichen Mobilitätsformen zu ermutigen. So erhalten zum Beispiel Kunden von Leipzig Mobil monatliche Freistunden für Fahrten mit einem nextbike. Weiterhin ist auch das metropolradruhr ein offizieller Partner der Kommunen und fester Bestandteil des Angebots der Ruhrbahn GmbH. In diesem und anderen Zusammenhängen können sich Kooperationen auch auf den Austausch von Daten zwischen privaten Plattformen und Kommunen erstrecken (vgl. Ringwald et al. 2019).

Beispiele für eine konstruktive Zusammenarbeit zeigen sich auch in der aktiven Einbindung von Plattformbetreibern in lokale Gremien, Projekte oder Gesprächsrunden, etwa der Wirtschaftsförderung, um gemeinsame Ziele zu entwickeln und zu verfolgen. Dies setzt die Vermittlung von Leitbildern der Stadtentwicklung voraus, um abzustimmen, wie eine aktive Einbindung gelingen kann. Ein Bereich, in dem dies zunehmend zu beobachten ist, ist beispielsweise die urbane Logistik, wo Lieferzonen gemeinsam konzipiert oder Paket-Terminals eingerichtet werden.

2. Rechtliche Handlungsmöglichkeiten

Eine weitere Handlungsmöglichkeit für Kommunen besteht darin, die rechtlichen Möglichkeiten zur Regulierung von Plattformen auszuschöpfen. Dies ist jedoch nicht erforderlich, solange individuelle oder kollektive Vereinbarungen (Spielregeln) zwischen Kommune und Plattform eingehalten, Regelungslücken nicht ausgenutzt und Gemeinwohlbelange nicht gefährdet werden. Beispiele für Regulierung sind die Einführung von Vermietungsobergrenzen und Registrierungspflichten für Kurzzeitvermietungen durch eine kommunale Satzung oder Verordnung, um negative Effekte auf den regulären Wohnungsmarkt abzumildern. Auch im Hinblick auf negative Auswirkungen durch unsachgemäß abgestellte E-Scooter oder die Nutzung von Lagerflächen an ehemaligen Einzelhandelsstandorten setzen Kommunen den Plattformbetreibern zunehmend rechtliche Grenzen. Beispielsweise hat das Oberverwaltungsgericht NRW klargestellt, dass das Anbieten von Fahrrädern im öffentlichen Straßenraum als überwiegend

gewerbliche Nutzung des Straßenraums anzusehen ist (Beschluss vom 20.11.2020, AZ 11 B 1459/20). Daraus ergibt sich für die Kommunen ein rechtlicher Handlungsspielraum im Umgang mit urbaner Mikromobilität über die Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen, die sich nicht nur auf Standorte und Mengen beziehen können, sondern auch ermöglichen, nur solche Anbieter zuzulassen, die mit den städtischen Mobilitäts- oder Klimazielen vereinbar sind (vgl. Bauer et al. 2022: 41).

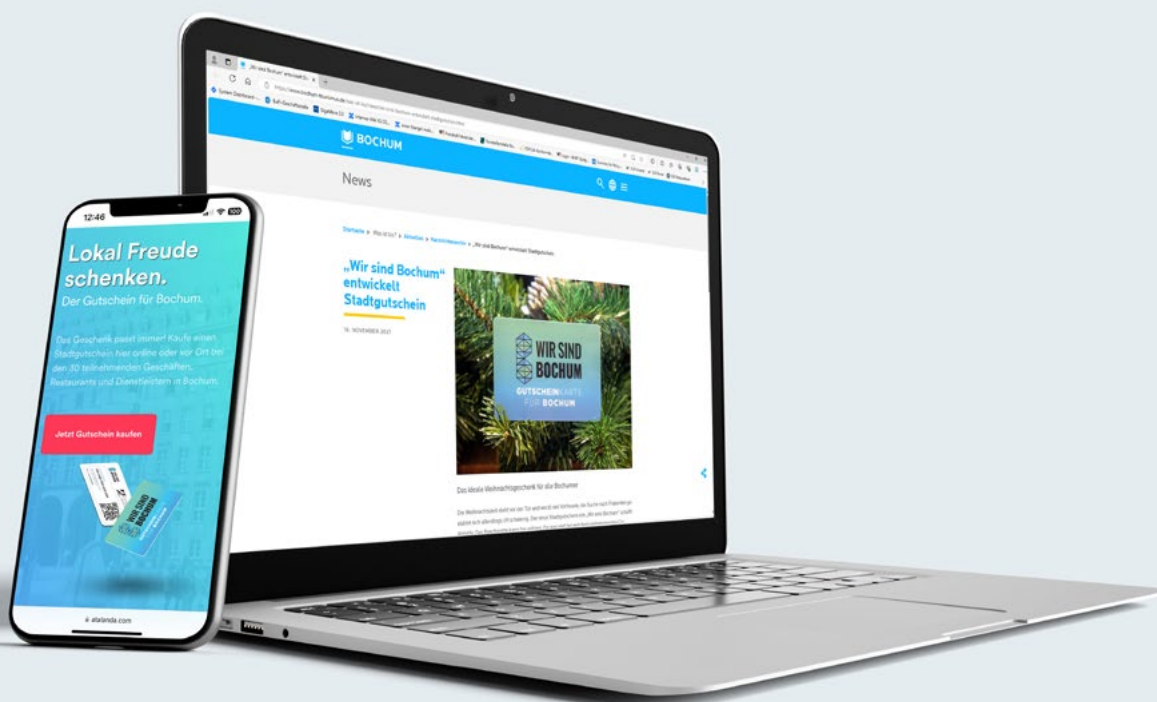
3. Plattformen in kommunaler Verantwortung

Mancherorts besteht das Interesse, als Kommune selbst aktiv zu werden und Angebotslücken in bestimmten Bereichen durch eigene Plattformen zu schließen. Bevor sich kommunale Akteure für den Start einer eigenständigen Plattform entscheiden, sollte jedoch geprüft werden, wie ein tragfähiges Betriebsmodell für diese Plattform entwickelt werden kann. Dabei ist es wichtig, sich der notwendigen Investitionen und Folgekosten für den langfristigen Betrieb und die technische Weiterentwicklung der Plattform bewusst zu sein und diese sicherstellen zu können. Darüber hinaus können umfassende Wirkungen von Plattformen nur durch Netzwerkeffekte erzielt werden – diese erfordern Aktivitäten im Bereich der Netzwerkbildung und des Marketings, die über den reinen Betrieb hinaus ressourcenintensiv

sind und in der Regel einen hohen Zeitaufwand für die Markteinführung erfordern. Für einen ressourceneffizienten Betrieb beziehungsweise die Etablierung einer kommunal betriebenen Plattform kann die Zusammenarbeit mit Partnerinstitutionen mit ähnlichen Interessen (z. B. mit lokalen Vereinen, Stiftungen, Kammern oder Verbänden) sinnvoll sein. So ist beispielsweise der Same-Day-Lieferservice WüLivery eine Initiative des Stadtmarketings „Würzburg macht Spaß“ e. V. in Zusammenarbeit mit der Stadt Würzburg und dem Handelsverband Bayern e. V.

Eine Partnerschaft mit einem White-Label-Anbieter kann einen sinnvollen Kompromiss zwischen der gewünschten kommunalen Individualität und der notwendigen technologischen Weiterentwicklung einer Plattform darstellen. Die integrative Mobilitäts-App Jelbi der BVG nutzt eine solche White-Label-Lösung (Trafí). Die Bochumer Händlergemeinschaft bündelt ihr Angebot auf „Wir sind Bochum“ über Atalanda als White-Label-Anbieter. Bei Technologiepartnerschaften sollte eine Kommune im Vorfeld insbesondere prüfen, inwieweit sie über die Datenhoheit sowie die Funktionsweise der Plattform mitbestimmen kann. Eine kommunale Datenstrategie kann dabei helfen, die Aspekte der Datenhoheit verwaltungsweit bewusst zu machen und zu berücksichtigen (vgl. Helder et al. 2023).

Abbildung 4: Gutscheinkarte für den Bochumer Einzelhandel | Quelle: PerigTemplate – stock.adobe.com / Bochum Marketing



7 Fazit

In der vorliegenden Studie wurden die Wirkungszusammenhänge von stadtentwicklungsrelevanten Plattformen beziehungsweise plattformähnlicher Geschäftsmodelle mit Blick auf verschiedene Themenfelder in den Blick genommen. Dabei waren drei Aspekte von besonderer Bedeutung: Erstens erfolgte eine Typisierung stadtentwicklungsrelevanter Plattformen entlang ausgewählter Geschäftsfelder und Betreiber. Zweitens wurde herausgearbeitet, in welchen Handlungsfeldern von einer direkten Wirkung von Plattformen auf Zusammenhänge der Stadtentwicklung auszugehen ist. Auf dieser Grundlage wurden drittens Gestaltungsansätze herausgearbeitet, um Plattformen aus kommunaler Perspektive im Sinne stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen einzubinden. Als Orientierungshilfe für kommunale Akteure liefert die Studie damit Ansätze für eine differenzierte Betrachtung des Umgangs mit Plattformen in der Stadtentwicklung.

Zwar ist die Relevanz von Plattformen beziehungsweise plattformähnlichen Geschäftsmodellen für die Stadtentwicklung mittlerweile unstrittig, aber die Bewertung der Wirkung von Plattformen kann je nach kommunalem Handlungsfeld und vor dem Hintergrund der eigenen stadtentwicklungspolitischen Ziele sehr unterschiedlich ausfallen. Die vorliegende Forschungsarbeit liefert eine Systematik, mit der entlang ausgewählter Geschäftsfelder und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Betreibermodelle die abschätzbaren Wirkungen von Plattformen beziehungsweise plattformähnlichen Geschäftsmodellen auf die Stadtentwicklung typisiert und eingeordnet werden können. Insbesondere für die kommunalen Akteure der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung empfiehlt sich eine Bestandsaufnahme und fortlaufende Beobachtung

derjenigen Plattformen, die in der eigenen Kommune eine erkennbare Wirkung entfalten (vgl. Koch et al. 2023). Dabei sollte möglichst konkret erfasst werden, in welchem Verhältnis die unterschiedlichen Plattformen zur Stadt und ihren Entwicklungszielen stehen. Es gilt also zu bewerten, wo und wie sie zu den Zielen der kommunalen Stadtentwicklung beitragen oder aber im Konflikt beziehungsweise Widerspruch zu diesen stehen. Die im Rahmen dieser Studie skizzierten Wirkungen auf einzelne Handlungsfelder der Stadtentwicklung bieten hierfür eine Orientierung.

Des Weiteren sind die Betreiber von Plattformen mit Wirkung auf die aufgezeigten Handlungsfelder als potenzielle Akteure in entsprechenden Stadtentwicklungsprozessen zu betrachten. Der konkrete Umgang mit einzelnen Plattformen ist deshalb vor dem Hintergrund ihrer Wirkungen und im Zusammenhang mit den kommunalen Entwicklungszielen zu bestimmen. Konsensuale Vereinbarungen, rechtliche Handlungsmöglichkeiten und der eigenverantwortliche Betrieb bieten Kommunen Gestaltungsansätze, um ihre stadtentwicklungspolitischen Ziele zu erreichen.

Einzelne Kommunen haben das Potenzial digitaler Plattformen als neue Vermittlungsinfrastrukturen bereits erkannt und damit begonnen, dieses Instrument eigenverantwortlich für ihre Ziele der Stadtentwicklung und des lokalen Gemeinwohls zu nutzen. Dies zeigt, dass eine Kommune mehr sein kann als das unbeteiligte Wirkungsfeld, in dem sich die Kräfte einer dynamischen Plattformökonomie entfalten. Erforderlich ist allerdings ein kommunales Selbstverständnis als aktiv handelnde Akteurin, die die Plattformökonomie auf lokaler Ebene mitgestalten will.

Literatur

Abgeordnetenhaus von Berlin (Hrsg.), 2023: Berliner Energie- und Klimaschutzprogramm. Umsetzungszeitraum 2022 bis 2026. Vorlage zur Beschlussfassung. 19. Wahlperiode. Berlin. Zugriff: <https://www.parlament-berlin.de/ados/19/WiEnBe/vorgang/web19-0099-v.pdf> [abgerufen am 05.09.2024].

Agentur Gerhard, 2023: Plattformökonomie – Die verpasste Chance. Zugriff: <https://www.agentur-gerhard.de/digital-transformation/plattformoekonomie-die-verpasste-chance> [abgerufen am 28.07.2024].

Altena, C.; Demtschenko, R.; Doll, C.; Greinus, A.; Kauder, M., 2022: Mobilitätsplattformen in Deutschland – Ansätze für mehr Intermodalität und einen besseren öffentlichen Verkehr. Hefte der Zeitschrift für Verkehrswissenschaft (ZfV), 92. Jg. (3): 109–142.

Altenburg, S.; Kienzler, H.-P.; Esser, K.; Kurte, J.; Wittowsky, D.; Konrad, K.; van der Vlugt, A.-L.; Groth, S., 2018: Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels. Bonn. Zugriff: <https://www.prognos.com/de/projekt/verkehrlich-staedtebauliche-auswirkungen-des-online-handels> [abgerufen am 21.07.2024].

Altenried, M.; Animento, S.; Bojadžijev, M., 2021: Plattform-Urbanismus: Arbeit, Migration und die Transformation des urbanen Raums. sub\urban. zeitschrift für kritische stadtforschung, 9. Jg. (1/2): 73–92. Zugriff: <https://zeitschrift-suburban.de/sys/index.php/suburban/article/view/605/933#content> [abgerufen am 15.02.2024].

Amt Süderbrarup, o. J.: Smarte Lösung: Digitale Buchungsplattform für kommunale Räume nun frei verfügbar. Zugriff: <https://www.amt-suederbrarup.de/aktuelles/smart-loesung-digitale-buchungsplattform-fuer-kommunale-raeume-nun-frei-verfuegbar> [abgerufen am 15.07.2024].

Armeli, N.; Campagna, S.; Sekanina, A.; Sendel-Müller, M., 2023: Wirtschaftlichkeit von Q-Commerce: Lebensmittellieferdienste im Spannungsfeld zwischen Wachstumszwang und schwacher Profitabilität – Geschäftsmodell ohne Gewinnperspektive? Düsseldorf.

Aust, F.; Bäumer, M.; Berg, M.; von der Burg, K.; Dickmann, C.; Eggs, J.; Eichhorn, M.; Ermes, B.; Follmer, R.; Gilberg, R.; Gruschwitz, D.; Günther, S.; Hautzinger, H.; Herter, M.; Kiatipis, Z.; Köhler, K.; Krämer, B.; Kuhnimhof, T.; Marwinski, K.; Nobis, C.; Pfeiffer, M.; Prinz, C.; Roggendorf, M.; Smid, M.; Trittel, M.; Wawrzyniak, B., 2018: Mobilität in Deutschland – MiD Ergebnisbericht. Herausgeber: BMDV – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Bonn. Zugriff: <https://bmdv.bund.de/SharedDocs/DE/Anlage/G/mid-ergebnisbericht.pdf> [abgerufen am 29.07.2024].

Bartnik, M., 2021: Optimierung der individuellen Mobilität: Jelbi verbindet ÖPNV und Sharing-Mobilität. In: Sitzungberichte der Leibniz-Sozietät der Wissenschaften zu Berlin 147: 67–79. Zugriff: <https://leibnizsozietat.de/wp-content/uploads/2021/10/Gesamtdatei-147-2021.pdf#page=66> [abgerufen am 05.09.2024].

Barutzki, B.; Kribbel, H.; Magin, A.; Hennig, S.; Thewes, C., 2023: Zwischen Appstore und Vereinsregister – Ländliches Ehrenamt auf dem Weg ins digitale Zeitalter. Herausgeber: neuland21 e. V. Zugriff: <https://neuland21.de/wp-content/uploads/2023/02/20230203-laendliches-ehrenamt-layout-interaktiv.pdf> [abgerufen am 08.07.2024].

Bauer, U.; Hertel, M.; Klein-Hitpaß, A.; Reichow, V.; Hardinghaus, M.; Leschik, C.; Cyganski, R.; Oostendorp, R., 2022: E-Tretroller in Städten – Nutzung, Konflikte und kommunale Handlungsmöglichkeiten. Berlin.

BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung; BMWSB – Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen, 2023: Beschleunigter Wandel und Resilienz – Leitlinien für die Entwicklung resilienter Städte im digitalen Zeitalter. Nationale Dialogplattform Smart Cities. Bonn. Zugriff: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2023/leitlinien-entwicklung-resilienter-staedte-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [abgerufen am 15.07.2024].

Beck, S.; Becker, A.; Drilling, M.; Oehler, P.; Schnur, O.; Tappert, S., 2021: Factsheets Nachbarschaft. Herausgeber: vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.; FHNW – Hochschule für Soziale Arbeit. Forschung – Denkwerkstatt Quartier. Zugriff: <https://doi.org/10.26041/fhnw-4337> [abgerufen am 15.07.2024].

Becker, A.; Göppert, H.; Schnur, O.; Schreiber, F., 2018: Die digitale Renaissance der Nachbarschaft. vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung 4: 207. Zugriff: https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2018/4_2018/FWS_4_18_Becker_et_al.pdf [abgerufen am 15.07.2024].

Beckmann, K. J., 2018: Digitalisierung und Mobilität – Chancen und Risiken für eine Verkehrswende. Nachrichten der ARL, 2018 (2): 12–16. Zugriff: <https://www.arl-net.de/de/shop/nachrichten-arl-2-2018.html> [abgerufen am 13.07.2024].

Bender, B.; Habib, N.; Gronau, N., 2021: Digitale Plattformen: Strategien für KMU. Wirtschaftsinformatik & Management, 13. Jg. (1): 68–76. Zugriff: <https://doi.org/10.1365/s35764-020-00292-w> [abgerufen am 02.07.2024].

Benz, I., 2023: Zukunft smarte Kommune. Modellentwurf, Vorgehen und Handlungsempfehlungen für kleine Städte und Gemeinden. Wiesbaden.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), 2016: Typ 5. Städte und Gemeinden in strukturschwachen ländlichen Räumen. Zugriff: <https://www.avacon.de/content/dam/revu-global/avacon/documents/Demographietyp%205.pdf> [abgerufen am 05.09.2024].

Beverungen, A., 2020: Remote Control: Algorithmic Management of Circulation at Amazon. In: Burkhardt, M.; Shnayien, M.; Grashöfer, K. (Hrsg.): Explorations in Digital Cultures. Lüneburg: 5–18.

Beyer, J., 2023: Digitale Monopole: Eine wirtschaftssoziologische Erklärung der Dominanz der Wenigen. Zugriff: https://publikationen.sozilogie.de/index.php/kongressband_2022/article/view/1680/1823 [abgerufen am 15.07.2024].

Bitkom e. V. (Hrsg.), 2024: Digitale Zukunft Innenstadt. Strategien und Inspiration für eine lebendige Fußgängerzone. Berlin. Zugriff: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-06/bitkom-2024-digitale-zukunft-innenstadt.pdf> [abgerufen am 05.09.2024].

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.), 2023: Land.Digital. Chancen der Digitalisierung für ländliche Räume. Berlin. Zugriff: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/land-digital-band1.pdf?__blob=publicationFile&v=2 [abgerufen am 05.09.2024].

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2020: Dritter Engagementbericht – Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter und Stellungnahme der Bundesregierung. Zugriff: <https://www.publikationen-bundesregierung.de/pp-de/publikationssuche/dritter-engagementbericht-1761134> [abgerufen am 13.07.2024].

Brezina, V.; Fischer, L.; Polívka, J., 2023: Kleinvieh macht auch Mist. Regulierungsansätze für spekulative Kurzzeitvermietungen. In: Altrock, U.; Kunze, R.; Kurth, D.; Schmidt, H.; Schmitt, G. (Hrsg.): Stadterneuerung und Spekulation. Jahrbuch Stadterneuerung. Wiesbaden: 335–358. Zugriff: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39659-6_14 [abgerufen am 29.07.2024].

Bröse, I.; Henseling, C.; Behrendt, S., 2016: Leitfaden für Peer-to-Peer Sharing Plattformen. Praktische Tipps für die Gestaltung des Geschäftsmodelles mit Fallbeispielen. Herausgeber: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH. Berlin. Zugriff: https://www.peer-sharing.de/data/peersharing/user_upload/P2P_Leitfaden_Gesch%C3%A4ftsmodelle_final.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Busch, C., 2021: Regulierung digitaler Plattformen als Infrastrukturen der Daseinsvorsorge. WISO-Diskurs 04/2021. Bonn. Zugriff: <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/17527.pdf> [abgerufen am 28.07.2024].

Busch, C., 2023: Value-based Engineering für eine nachhaltige Plattformökonomie. Kurzstudie in der Forschungslinie Governance Innovation Labs. Zugriff: <https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/2023-Kurzstudie-Busch-Value-Based-Engineering-vF.pdf> [abgerufen am 23.07.2023].

Buthe, B.; Jonas, A., 2020: Digitalisierung des Einzelhandels in Deutschland. Auswirkungen auf Regionen, Städte, Gemeinden und Verkehr. In: Hannemann, C.; Othengrafen, F.; Pohlan, J.; Schmidt-Lauber, B.; Wehrhahn, R.; Güntner, S. (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion 2019/2020. Wiesbaden: 25–51. Zugriff: https://doi.org/10.1007/978-3-658-30750-9_2 [abgerufen am 28.07.2024].

Büchel, J.; Demary, V.; Engels, B.; Graef, I.; Koppel, O.; Rusche, C., 2022: Innovationen in der Plattformökonomie. Studien zum deutschen Innovationssystem No. 11-2022. Berlin. Zugriff: <https://www.econstor.eu/handle/10419/251365> [abgerufen am 28.07.2024].

BWL-Lexikon 2023: Plattformökonomie. Zugriff: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/plattformoekonomie> [abgerufen am 28.07.2024].

Canzler, W.; Knie, A., 2020: Neues Spiel, neues Glück? Mobilität im Wandel. In: Brunnengräber, A.; Haas, T. (Hrsg.): Baustelle Elektromobilität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Transformation der (Auto-)Mobilität. Bielefeld: 139–160. Zugriff: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/228509/1/Full-text-chapter-Canzler-et-al-Neues-Spiel-neues.pdf> [abgerufen am 20.07.2024].

CoWorkLand eG, o. J.: Genossenschaft. Zugriff: <https://coworkland.de/de/genossenschaft> [abgerufen am 15.07.2024].

Crouch, C., 2019: Gig Economy: Prekäre Arbeit im Zeitalter von Uber, Minijobs & Co. Frankfurt am Main.

Dahm, M. H.; Holst, C., 2020: Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wertschöpfungsakteure. In: Dahm, M.; Thode, S. (Hrsg.): Digitale Transformation in der Unternehmenspraxis. Wiesbaden: 221–247.

Daradkeh, M., 2023: Exploring the Boundaries of Success: A Literature Review and Research Agenda on Resource, Complementary, and Ecological Boundaries in Digital Platform Business Model Innovation. Informatics, 10. Jg. (2): 41. Zugriff: <https://www.mdpi.com/2227-9709/10/2/41> [abgerufen am 28.07.2024].

Demary, V.; Rusche, C., 2018: The economics of platforms. IW-Analysen 123. Köln. Zugriff: <https://www.econstor.eu/handle/10419/182531> [abgerufen am 29.07.2024].

Destatis – Statistisches Bundesamt, 2021: Umsätze im Onlinehandel haben auch nach Wiedereröffnung der Geschäfte weiter zugenommen. Zugriff: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/11/PD21_N067_45.html [abgerufen am 20.07.2024].

dena – Deutsche Energie-Agentur GmbH (Hrsg.), 2021: dena STUDIE. E-Scooter-Sharing – eine ganzheitliche Bilanz. Potenziale von E-Scootern für eine nachhaltigere, urbane Mobilität. Zugriff: https://www.hochschule-bochum.de/fileadmin/public/Die-BO_Fachbereiche/fb_e/Institute_und_Labore/LabNachhaltigkeitTechnik/dena-Studie_E-Scooter-Sharing_-_eine_ganzheitliche_Bilanz_/dena_dena_BR_E-Scooter_Sharing_final.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

De Vries, W., 2019: 21. Münchener Tage für Nachhaltiges Landmanagement. Bezahlbares Wohnen auf dem Land und in der Stadt. München. Zugriff: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1520399/888682965986.pdf> [abgerufen am 05.09.2024].

Dies, J.; Stein, T., 2020: Mobilitätsplattformen für weniger Verkehr. Kommunalpolitische Blätter, 72. Jg. (4): 18–20.

Doctolib (Hrsg.), o. J.: Doctolib Digital Health Report 2023. Digitalisierungsstrategie im Reality-Check – wo stehen wir, wo wollen wir hin?. Berlin. Zugriff: https://media.doctolib.com/image/upload/mkg/file/Doctolib_Digital_Health_Report_2023.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Drilling, M.; Tappert, S.; Schnur, O., 2022: Nachbarschaft als Perspektive für Forschung und Praxis – eine Einführung. In: Drilling, M.; Tappert, S.; Schnur, O.; Käser, N.; Oehler, P. (Hrsg.): Nachbarschaft als Perspektive für Forschung und Praxis. Berlin: 1–15.

Duso, T.; Michelsen, C.; Schaefer, M.; Tran, K. D., 2021: Durch Airbnb-Vermietungen steigen in Berlin die Mieten. DIW Wochenbericht 7/2021: 96–102. Zugriff: <https://www.econstor.eu/handle/10419/231718> [abgerufen am 15.07.2024].

Duso, T.; Wittenberg, E., 2021: Kurzzeitvermietungen lassen Mieten steigen, können aber auch positive Effekte haben. DIW Wochenbericht 7/2021: 103. Zugriff: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/231720/1/1749381966.pdf> [abgerufen am 15.07.2024].

Duso, T.; Michelsen, C.; Schaefer, M.; Ducbao Tran, K., 2024: Airbnb and rental markets: Evidence from Berlin. Regional Science and Urban Economics 106. Zugriff: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166046224000310> [abgerufen am 28.07.2024]

Dwertmann, A.; Schürholz, M., 2017: Digitalisierung in der Gesundheit. In: Wittphal, V. (Hrsg.): iit-Themenband. Digitalisierung. Berlin: 165–172. Zugriff: https://focusindia.ch/wp-content/uploads/2012/2017/01/Volker-Wittphal_Digitalisierung.pdf#page=145 [abgerufen am 05.09.2024].

Eisenegger, M., 2021: Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: Eisenegger, M.; Prinzing, M.; Ettinger, P.; Blum, R. (Hrsg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: 17–39. Zugriff: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-32133-8_2#citeas [abgerufen am 28.07.2024].

Empirica, 2022: Wohneigentum in Deutschland. Verbreitung, Freiräume, Vermögensvorsprung und Konsumwelten. Berlin. Zugriff: https://www.empirica-institut.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen/Referenzen/PDFs/Wohneigentum_EVS_2020_Teil-1-bis-3-Bericht.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Enderle, M., 2009: Verbesserte Markttransparenz durch Immobilienportale im Internet. In: Brunner, M. (Hrsg.): Kapitalanlage mit Immobilien. Berlin: 361–376. Zugriff: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8518-7_19 [abgerufen am 29.07.2024].

Engert, A., 2018: Digitale Plattformen. Archiv für die civilistische Praxis (AcP), 218. Jg. (2): 304–376.

Fernández, A.C., 2011: The contribution of bike-sharing to sustainable mobility in Europe. Wien.

Fost, M., 2021: Was würde Amazon tun? Und was Unternehmen von Amazon lernen können. Wiesbaden.

Forum Seniorenarbeit NRW (Hrsg.), 2023: Digitale Zusammenarbeit mit Freiwilligen in der Senior:innenarbeit. Köln. Zugriff: <https://forum-seniorenarbeit.de/wp-content/uploads/2023/01/2023-25-01-Digitale-Zusammenarbeit-mit-Freiwilligen-1.pdf> [abgerufen am 05.09.2024].

Förschler, A.; Hartong, S.; Kramer, A.; Meister-Scheytt, C.; Junne, J., 2021: Zur (ambivalenten) Wirkmächtigkeit datengetriebener Lernplattformen: Eine Analyse des «Antolin»-Leseförderungsprogramms. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung 44: 52–72. Zugriff: <https://www.medienpaed.com/article/view/1091/1050> [abgerufen am 15.07.2024].

Fraunhofer IESE – Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering, 2023: Digitale Ökosysteme und Plattformökonomie: Definition, Chancen und Herausforderungen. Zugriff: <https://www.iese.fraunhofer.de/blog/digitale-oekosysteme-und-plattformoekonomie-definition-chancen-herausforderungen> [abgerufen am 28.07.2024].

Fraunhofer ISI – Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung, 2023: Welche Chancen und Risiken bringt die Digitalisierung für das städtische Leben mit sich? Zugriff: <https://www.isi.fraunhofer.de/de/themen/urbane-raeume/digitalisierung.html> [abgerufen am 02.07.2024].

Friesendorf, C.; Uedelhoven, L., 2021: New Business Models in Mobility. In: Mobility in Germany. Springer Briefs in Business, Springer, Cham.

Friesike, S.; Sprondel, J., 2022: Träge Transformation. Welche Denkfehler den digitalen Wandel blockieren. Ditzingen.

Gilroy, P.; Krimmer, H.; Priemer, J.; Kononykhina, O.; Pereira Robledo, M.; Stratenwerth-Neunzig, F., 2018: Vereinssterben in ländlichen Regionen. Digitalisierung als Chance. Herausgeber: Stifterverband. Berlin. Zugriff: https://www.naturfreunde-rlp.de/system/files/documents/vereinssterben_in_laendlichen_regionen.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

GfK SE, 2022: Online-Kaufkraft ist 2022 in sechs Sortimenten größer als stationäre Kaufkraft. Zugriff: <https://www.gfk.com/de/insights/online-kaufkraft-ist-2022-in-sechs-sortimenten-groesser-als-stationaere-kaufkraft> [abgerufen am 20.07.2024].

Gies, J.; Langer, V., 2021: Mit On-Demand-Angeboten ÖPNV-Bedarfsverkehre modernisieren. Werkstattbericht zu Chancen und Herausforderungen. Berlin. Zugriff: <https://repository.difu.de/handle/difu/579221> [abgerufen am 29.07.2024].

Gründerplattform, 2023: Was ist eigentlich Plattformökonomie? – Wie du deine eigene digitale Plattform startest. Zugriff: <https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/plattformoekonomie> [abgerufen am 28.07.2024].

Guttentag, D., 2019: Progress on Airbnb: a literature review. In: Journal of Hospitality and Tourism Technology. 10. Jg. (10). Zugriff: https://www.researchgate.net/publication/333880155_Progress_on_Airbnb_a_literature_review [abgerufen am 05.09.2024].

Hahne, U., 2009: Zukunftskonzepte für ländliche Räume. Von dezentralen und eigenständigen Lösungen zur Aufrechterhaltung der Lebensqualität und zur Stabilisierung der Erwerbsgesellschaft. In: Neues Archiv für Niedersachsen. Zeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesentwicklung. Jg. 2009 (1). Hannover: 2-25. Zugriff: https://ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2009Hahne_Zukunftskonzepte_laendliche_Raeume_2009.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Hein, A.; Schrieck, M.; Riasanow, T.; Soto Setzke, D.; Wiesche, M.; Böhm, M.; Krcmar, H., 2020: Digital platform ecosystems. Electronic Markets, 30. Jg.: 87–98.

Heinemann, G., 2020: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 11. Auflage. Berlin.

Herda, N.; Friedrich, K.; Ruf, S., 2018: Plattformökonomie als Game-Changer. Strategie Journal (03-18): 2–18. Zugriff: https://digital.fuerstenberg-forum.de/wp-content/uploads/2018/10/SJ_03-18_EBOOK_Plattformoekonomie_als_Game-Changer.pdf [abgerufen am 20.07.2024].

Hesse, A., 2019: Digital-lokaler Einzelhandel. Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, Nr. 29–2019. Koblenz. Zugriff: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/197302/1/1666277533.pdf> [abgerufen am 15.07.2024].

Hilker, A., 2022: Projekt Nachhaltiges Flächenmanagement des Landes Schleswig-Holstein. In: Meinel, G.; Krüger, T.; Behnisch, M.; Ehrhardt, D. (Hrsg.): Flächennutzungsmonitoring XIV. Beiträge zu Flächenmanagement, Daten, Methoden und Analysen. Berlin: 75–80. Zugriff: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/83547> [abgerufen am 15.07.2024].

Hutapea, L.; Malanowski, N., 2019: Neue Geschäftsmodelle in der Ernährungsindustrie und im Lebensmitteleinzelhandel. Herausgeber: Hans-Böckler-Stiftung. Working Paper Nr. 141. Düsseldorf. Zugriff: <http://hdl.handle.net/10419/216061> [abgerufen am 15.07.2024].

Jonas, A., 2022: Onlinehandel und Innenstädte. IzR – Informationen zur Raumentwicklung, 49. Jg. (2): 72–79. Zugriff: <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/izr/2022/2/izr-2-2022.html> [abgerufen am 15.07.2024].

Just Eat Takeaway.com, o. J.: An appetite for change. Business responsibility update. Zugriff: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/takeaway-corporatewebsite-dev/1205826_Just-Eat_Responsible-business_Final.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Kagermeier, A.; Köller, J.; Stors, N., 2015: Airbnb als share economy – Herausforderung für Berlin und die Reaktionen der Hotelbranche. Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 11. Zugriff: <https://nataliestors.de/assets/pdf/sft16-airbnb-share-economy.pdf> [abgerufen am 15.07.2024].

Kairies-Lamp, N.; Klein, D.; Bubalo, B., 2022: Smarte Mobilitätskonzepte und die Rolle der öffentlichen Verwaltung. Public Governance, Ausgabe Winter 2021/2022: 14–17. Zugriff: <https://publicgovernance.de/media/SmarteMobilitaetskonzepte.pdf> [abgerufen am 15.07.2024].

Kappes, H.-R.; Vollmann, M., 2020: Auf digitalem Weg zu mehr lokaler Gemeinschaft – das Nachbarschaftsnetzwerk nebenan.de. In: Etezadzadeh, C. (Hrsg.): Smart City – Made in Germany: Die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation. Wiesbaden: 125–132.

Karbaumer, R.; Metz, F., 2022: Ein Planerleitfaden durch die Welt der Shared Mobility. Zugriff: https://share-north.eu/wp-content/uploads/2022/05/Shared-Mobility-Guide_DEUTSCH.pdf [abgerufen am 29.07.2024].

Kirchner, S., 2019: Arbeiten in der Plattformökonomie: Grundlagen und Grenzen von „Cloudwork“ und „Gigwork“. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 71. Jg.: 3–25.

Kirchner, S.; Dittmar, N.; Ziegler, E.S., 2022: Moving Beyond Uber. KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 74. Suppl 1: 109–131.

Kitzmann, R., 2023: Tauschst du schon oder suchst du noch? Kommunalen Wohnungstausch ist keine Erfolgsgeschichte. 273-275. Zugriff: https://www.researchgate.net/publication/374755174_Tauschst_du_schon_oder_suchst_du_noch_Kommunalen_Wohnungstausch_ist_keine_Erfolgsgeschichte [abgerufen am 05.09.2024].

Klein, A.; Wittmann-Wurzer, A.; Zech, N., 2020: Bestandsaufnahme und Analyse der Ansätze zum Umgang mit Airbnb in ausgewählten europäischen Destinationen. IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality No. 1/2020. Erfurt. Zugriff: <https://www.econstor.eu/handle/10419/216761> [abgerufen am 14.07.2024].

Klinger, T.; Kemen, J.; Lanzendorf, M.; Deffner, J.; Stein, M., 2016: Sharing-Konzepte für ein multioptionales Mobilitätssystem in FrankfurtRheinMain. Analyse neuerer Entwicklungen und Ableitung von Handlungsoptionen für kommunale und regionale Akteure. Frankfurt am Main.

Klink, J.; Walther, C., 2022: Digitale Plattformen als Katalysator für urbane Koproduktion. Herausgeber: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. BBSR-Online-Publikation 07/2022. Bonn. Zugriff: <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2022/bbsr-online-07-2022-dl.pdf> [abgerufen am 29.07.2024].

Koch, F., 2023: Der Einfluss von Smart Cities, Digitalisierung und Plattform-Ökonomie auf Städtebau und Stadtentwicklung. Deutsches Architektenblatt – DAB Regional 10-23: 11. Zugriff: <https://www.htw-berlin.de/forschung/online-forschungskatalog/publikationen/publikation/?eid=15131> [abgerufen am 28.12.2023].

Koch, F.; Bernhardt, F.; Bretfeld, N.; Buzwan-Morell, J.; Cermeño, H.; Doukas, S.; Güde, E.; Hörburger, C.; Kelle, C., 2024: Urbane Praktiken des Teilens in der Nachbarschaft: Wer teilt was, mit wem, wo und warum? In: Bernhardt, F.; Bretfeld, N.; Buzwan-Morell, J.; Cermeño, H.; Doukas, S.; Güde, E. (Hrsg.): Urbane Praktiken des Teilens in der Nachbarschaft. Bielefeld: 15–25. Zugriff: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783839466339/pdf> [abgerufen am 29.02.2024].

Krauss, K; Doll, C.; Thigpen, C, 2022: The Net Sustainability Impact of Shared Micromobility in Six Global Cities. Zugriff: https://www.isi.fraunhofer.de/content/dam/isi/dokumente/ccn/2022/the_net_sustainability_impact_of_shared_micromobility_in_six_global_cities.pdf Zugriff: [abgerufen am 03.12.2024].

Kreisverwaltung Vorpommern-Greifswald, 2023: Kuubu ist online: Der digitale Dienst mit besonderem Mehrwert für Kitas, Kultur, Bildung und Ehrenamt. Zugriff: <https://www.kreis-vg.de/Landkreis/PM-Archiv/Kuubu-ist-online-Der-digitale-Dienst-mit-besonderem-Mehrwert-f%C3%BCr-Kitas-Kultur-Bildung-und-Ehrenamt.php?ModID=255&FID=3079.21855.1> [abgerufen am 15.02.2024].

Kuhnimhof, T.; Porschen, M., 2024: Einsatzfelder von Elektrofahrzeugen. In: Kampker, A.; Heimes, H. H. (Hrsg.): Elektromobilität. Berlin, Heidelberg: 439–451. Zugriff: https://doi.org/10.1007/978-3-662-65812-3_23 [abgerufen am 15.02.2024].

Landeshauptstadt Hannover; nebenan.de (Hrsg.), o. J.: Nachbarschaft wird digital. So zeigt die Stadt Hannover älteren Menschen neue Wege zu lokaler Gemeinschaft. Zugriff: https://static.nebenan.de/system/nebenfiles/attachments/000/001/047/e4ac7991a9fcfb243deeb5753f794f39ae310702/original/180221_UseCase_Hannover_FINAL_small.pdf?1519209402 [abgerufen am 05.09.2024].

Leerkamp, B.; Thiemermann, A.; Schlott, M.; Holthaus, T.; Aichinger, W.; Wittenbrink, P., 2020: Liefern ohne Lasten. Wie Kommunen und Logistikwirtschaft den städtischen Güterverkehr zukunftsfähig gestalten können. Berlin. Zugriff: <https://orlis.difu.de/handle/difu/576819> [abgerufen am 15.02.2024].

Lieferando (Hrsg.), o. J.: Lieferando Report 2022. Fakten und Insights zu den aktuellen Essgewohnheiten der Deutschen sowie Überblick über Food-Trends, auf die wir hungrig sind. Zugriff: https://takeaway-landing-pages.k.elnino-production.com/storage/zips/269/images/Lieferando_Report_2022.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Libbe, J., 2021: Digitalisierung als kommunales Geschäftsmodell: Die Logik der Plattformökonomie und ihr Geschäftsmodell. In: DASL – Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung (Hrsg.): Stadt denken 5. Berlin: 103–109.

Libbe, J.; Soike, R.; Konieczek-Woger, M.; Plate, E., 2019: Räumliche Dimensionen der Digitalisierung. Handlungsbedarfe für die Stadtentwicklungsplanung. Ein Thesenpapier. Zugriff: <https://backend.repository.difu.de/server/api/core/bitstreams/240ceea6-dc9b-4bcb-ab1b-ef09916d7870/content> [abgerufen am 20.02.2024].

Litauer, R. E.; Wohlhüter, M., 2022: Smart Zone Stuttgart: Konzeption, Pilotierung und Evaluation eines digitalen Lieferzonenmanagements in der Landeshauptstadt Stuttgart. Stuttgart. Zugriff: <https://publica-rest.fraunhofer.de/server/api/core/bitstreams/076997e3-bf0a-4dc8-89a1-50f72456fbeb/content> [abgerufen am 15.02.2024].

Löffler, S.; Becker, I.; Hofstedt, P.; Nitze, A.; Hennig, S.; Klinge, A., 2023: Planung des Ländlichen On-Demand-Verkehr – Probleme, Analyse und Algorithmen. INFORMATIK 2023 – Designing Futures: Zukünfte gestalten: 1739–1750. Zugriff: <https://dl.gi.de/server/api/core/bitstreams/0447d0b0-bb9d-4ca7-9fb7-c4d32fdfaae2/content> [abgerufen am 29.02.2024].

Maric, S.; Schüßler, E., 2022: Digitale Plattformen: Ein neues Rezept für die Gastronomiebranche? Austrian Management Review 12: 24–39. Zugriff: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783957104168-24.pdf> [abgerufen am 15.02.2024].

Mastercard, 2022: Umfrage zu Essenslieferdiensten: Über die Hälfte der Deutschen lässt liefern. Zugriff: <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2022/november/umfrage-zu-essenslieferdiensten-uber-die-halfte-der-deutschen-lasst-liefern> [abgerufen am 21.07.2024].

Mettenberger, T., 2024: Telemedizin in der ländlichen Gesundheitsversorgung. Potenziale und Hürden aus Expert:innensicht. Z'GuG Zeitschrift für Gemeinwirtschaft und Gemeinwohl, 47. Jg. (2): 180–198.

MoreThanDigital, 2023: Plattformen und Plattformökonomie erklärt. Zugriff: <https://morethandigital.info/plattformen-und-plattformoekonomie-erklart> [abgerufen am 28.07.2024].

Nadkarni, R., 2020: Managing E-Scooter-Rentals in German Cities: A Check-Up. Herausgeber: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu). Difu-Sonderveröffentlichung. Berlin.

Neiberger, C., 2020: Onlinehandel und Stadt. In: Neiberger, C.; Hahn, B. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Berlin: 207–214.

Özcan, L.; Drewel, M.; Koldewey, C.; Dumitrescu, R. 2023: Strategische Planung des Einstiegs in die Plattformökonomie. In: Schallmo, D. R. A.; Lang, K.; Werani, T.; Krumay, B. (Hrsg.): Digitalisierung. Schwerpunkt Business Model Innovation. Wiesbaden: 147–169. Zugriff: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-36634-6_7 [abgerufen am 28.07.2024].

Piétron, D.; Ruhaak, A.; Niebler, V., 2021: Öffentliche Mobilitätsplattformen. Digitalpolitische Strategien für eine sozial-ökologische Mobilitätswende. Berlin. Zugriff: <https://www.rosalux.de/publikation/id/44480/oeffentliche-mobilitaetsplattformen> [abgerufen am 13.07.2024].

Plank, L.; Schneider, A., 2020: Multiple Problemlagen und Regulierungsansätze in der „Sharing Economy“ am Beispiel Airbnb. Der Öffentliche Sektor – The Public Sector, 46. Jg. (2): 13–22. Zugriff: <https://doi.org/10.34749/oes.2020.4577> [abgerufen am 02.09.2024]

Poell, T.; Nieborg, D.; van Dijck, J., 2019: Platformisation. Internet Policy Review, 8. Jg. (4): 1–13. Zugriff: https://pure.uva.nl/ws/files/43149747/Poell_Nieborg_Van_Dijck_Platformisation_2019_.pdf [abgerufen am 20.07.2024].

Ramesohl, S.; Gunnemann, A., 2021: Plattformregulierung für die Nachhaltigkeitstransformation. Ansatzpunkte und Handlungsbedarfe für eine Plattformökonomie im Dienst des sozial-ökologischen Wandels. Berlin. Zugriff: https://codina-transformation.de/wp-content/uploads/CODINA_Positionspapier-5_Plattformregulierung-fuer-die-Nachhaltigkeitstransformation.pdf [abgerufen am 23.07.2024].

Rindfleisch, R., 2020: Kern 24/7 Smart Terminals – die neue Kraft auf der letzten Meile. In: Etezadzadeh, C. (Hrsg.): Smart City – Made in Germany: Die Smart-City-Bewegung als Treiber einer gesellschaftlichen Transformation. Wiesbaden: 605–611.

Ringhand, M.; Anke, J.; Petzoldt, T.; Gehlert, T., 2021: Verkehrssicherheit von E-Scootern. Herausgeber: Unfallforschung der Versicherer (UDV). Forschungsbericht Nr. 75. Berlin. Zugriff: <https://www.udv.de/resource/blob/79908/1d2bc0eedae8b30ff521bec9b708115/75-verkehrssicherheit-von-e-scootern-download-data.pdf> [abgerufen am 05.09.2024].

Ringwald, R.; Schneider, T., Cagan, T., 2019: Smart Cities gestalten. Kommunale Daten nutzen und in Wert setzen. Herausgeber: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Bonn. Zugriff: <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2019/smart-cities-kommunale-daten-dl.pdf> [abgerufen am 29.07.2024].

Ronteau, S.; Muzellec, L.; Saxena, D.; Trabucchi, D., 2022: Digital Business Models. The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century. Berlin, Boston.

Ruhrort, L.; Knie, A.; Zehl, F.; Weber, P., 2020: Nutzungsmuster von Carsharing im Kontext von Strategien nachhaltiger Mobilität: Eine Untersuchung am Beispiel von „WeShare“-Carsharing auf Basis von Nutzer*innenbefragungen und Buchungsdaten. Berlin. Zugriff: <http://hdl.handle.net/10419/227583> [abgerufen am 15.07.2024].

Sabanova, I.; Badoi, D., 2022: Online platforms and platform work – The complex European landscape. Brüssel. Zugriff: <https://www.fes.de/politik-fuer-europa/detailseite-startseite/mapping-der-plattformoekonomie> [abgerufen am 28.07.2024].

Sagner, P; Voigtländer, M., 2023: IW-Kurzbericht 5/2023. Mismatch im Wohnungsmarkt. Zugriff: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2023/IW-Kurzbericht_2023-Mismatch-Wohnungsmarkt.pdf [abgerufen am 05.09.2024].

Scheier, B.; Wolf, M., 2023: Wie effizient kann On-Demand Verkehr sein – Eine Untersuchung mittels Betriebssimulation. Der Nahverkehr 5/2023: 46–49. Zugriff: https://elib.dlr.de/195727/1/Scheier_DLR_Effizienz_on-demand_NAHVERKEHR_052023.pdf [abgerufen am 29.07.2024].

Schmid, J.; Halef, M., 2024: Shared Mobility User Survey. Nutzungsmuster und Potenziale für die Nachfrageentwicklung geteilter Mobilität. Ostermundigen. Zugriff: https://www.mobilityacademy.ch/akademie-assets/docs/Publikationen/240205-MOAK-SMUSY-Shared-Mobility-User-Survey_DE_Web.pdf [abgerufen am 29.07.2024].

Schneider, P.; Koska, T., 2023: Digital in die Mobilitätswende: Ansätze zur Förderung multimodaler Mobilitätsplattformen und datengestützter Verkehrsplanung. Berlin. Zugriff: https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/8368/file/8368_Mobilitaetswende.pdf [abgerufen am 15.07.2024].

Schrape, J.-F., 2021: Digitale Transformation. Bielefeld.

Schreiber, F.; Göppert, H., 2018: Wandel von Nachbarschaft in Zeiten digitaler Vernetzung. vhw-Schriftenreihe 9. Berlin. Zugriff: https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publikationen/vhw-schriftenreihe-tagungsband/PDFs/vhw_Schriftenreihe_Nr._9_Wandel_der_Nachbarschaft.pdf [abgerufen am 15.07.2024].

Seidl, R.; Kadi, J.; Plank, L., 2018: Tourismus in der digitalen Stadt: das Geschäft mit Airbnb. Verbandszeitschrift des vhw 2: 71–74.

Senatsverwaltung Berlin, 2020: Strategiepapier: 12 Punkte für gute Arbeit in der Plattformökonomie. Ergebnisse einer europäischen Online-Konferenz am 21.09.2020. Zugriff: https://www.berlin.de/sen/arbeits/assets/beschaefigung/eu-beschaefigungspolitik/de_12-punkte-strategiepapier_final_barrierefrei.pdf [abgerufen am 28.07.2024].

Stadt Ulm, o. J.: Mission Smart City: MSCIS_P_ViMa. Zugriff: https://www.ulm.de/leben-in-ulm/digitale-stadt/mission_smart_city/mscis_p_vima [abgerufen am 29.07.2024].

Strüver, A.; Bork-Hüffer, T., 2022: Stadt digitalisieren – Smartness jenseits des technologischen Optimierungsparadigmas. In: Franz, Y.; Strüver, A. (Hrsg.): Stadtgeographie. Berlin, Heidelberg: 253–277.

Thomas, T.; Koch, P.; Schwarzbauer, W., 2019: Auf die Verbraucher kommt es an – Ökonomische Überlegungen zur Regulierung digitaler Plattformen. Policy Note, Nr. 34. EcoAustria – Institute for Economic Research. Wien. Zugriff: <http://hdl.handle.net/10419/227414> [abgerufen am 15.07.2024].

Trauth, D.; Mayer, J., 2022: Grenzkostenfreie IoT-Services in den Datenmarktplätzen der Zukunft. In: Rohde, M.; Bürger, M.; Peneva, K.; Mock, J. (Hrsg.): Datenwirtschaft und Datentechnologie. Wie aus Daten Wert entsteht. Berlin, Heidelberg: 11–29.

Universität Hannover, 2021: Auswirkungen digitaler Medien auf gesellschaftlich relevante Themen. Presseinformation vom 17.02.2021. Zugriff: <https://www.uni-hannover.de/de/universitaet/aktuelles/online-aktuell/details/news/auswirkungen-digitaler-medien-auf-gesellschaftlich-relevante-themen> [abgerufen am 02.07.2024].

Vallée, T.; Lammers, A., 2022: Gemeinwohl im digitalen Zeitalter. Engagement und Ehrenamt zukunftsfähig gestalten. Berlin. Zugriff: https://www.irights-lab.de/storage/uploads/ebooks/pdfs/Gemeinwohl_im_digitalen_Zeitalter.pdf [abgerufen am 29.02.2024].

von der Oelsnitz, D., 2018: Die Gig Economy. Chancen und Risiken elektronischer Marktplätze. Universitas 73: 19–33. Zugriff: https://www.researchgate.net/profile/Dietrich-Von-Der-Oelsnitz/publication/350236762_Die_Gig_Economy_Chancen_und_Risiken_elektronischer_Marktplatze/links/60573759a6fdccbf5cde3/Die-Gig-Economy-Chancen-und-Risiken-elektronischer-Marktplatze.pdf [abgerufen am 04.07.2024].

von Engelhardt, S.; Wangler, L.; Wischmann, S., 2017: Eigenschaften und Erfolgsfaktoren digitaler Plattformen. Eine Studie im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm AUTONOMIK für Industrie 4.0 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin. Zugriff: <https://www.iit-berlin.de/publikation/eigenschaften-und-erfolgsfaktoren-digitaler-plattformen> [abgerufen am 20.07.2024].

Vrhovac, V.; Vasić, S.; Milisavljević, S.; Dudić, B.; Štarchoň, P.; Žižakov, M., 2023: Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery. Mathematics, 11. Jg. (6). Zugriff: <https://doi.org/10.3390/math11061482> [abgerufen am 15.07.2024].

Watson, M., 2020: A Bird, Lime, Skip, and a Jump Towards E-Scooter Regulation. In: NOVA LAW REVIEW 2020. 44: 261–287.

Weber, M.; Gsell, M.; Fanderl, N.; Krauß, J.; Kern, M., 2020: Mobilität 4.0 – Digitale Plattformen als Beitrag zur nachhaltigen Verkehrswende in Stadt und Land? Kurzpapier zur Analyse mobilitätsspezifischer digitaler Plattformsysteme. Zwischenergebnisse aus dem Projekt „regGEM: digital“. Freiburg/Breisgau. Zugriff: <https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/regGEM-digital-Mobilitaet.pdf> [abgerufen am 15.07.2024].

WIK – Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, 2020: Open Data für mehr Mobilität: Kommunale Daten, attraktive Anwendungen, mobile Bürger. Eine Studie der mFUND-Begleitforschung des WIK. Bad Honnef. Zugriff: https://www.wik.org/fileadmin/mFUND_VF/mFUND-WIK-Studie_OpenData fuer Mehr Mobilitaet.pdf [abgerufen am 15.02.2024].

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2018: Sozialrechtliche Neuregelung der Plattformökonomie in Frankreich. Sachstand WD 6 – 3000 – 003/18. Berlin. Zugriff: <https://www.bundestag.de/resource/blob/559770/3f0f164b6ecb7bdd2585fe9c5c1a2de1/WD-6-003-18-pdf.pdf> [abgerufen am 28.07.2024].

Wolf, N.; Nölting, B.; Hamm, A.; Rehak, R.; Hobelsberger, C.; Beer, F., 2022: Kommunale Plattformen nachhaltig gestalten: Kriterienkatalog für Plattformen im Dienst einer nachhaltig-digitalen Daseinsvorsorge. Berlin. Zugriff: https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/files/664/CODINA_Kurzstudie_Kommunale_Plattformen.pdf [abgerufen am 15.07.2024].

Wolking, C., 2021: Öffentliche Mobilität und neue Mobilitätsdienstleistungen – Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven. In: Schwedes, O. (Hrsg.): Öffentliche Mobilität. Wiesbaden: 105–138. Zugriff: https://doi.org/10.1007/978-3-658-32106-2_5 [abgerufen am 15.07.2024].

World Bank, 2018: Digital Platforms and the Future of Tourism: A World Tourism Celebration. Zugriff: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration> [abgerufen am 21.07.2024].

Würzburg Erleben, 2021: Einkaufen in der Stadt Würzburg – Geschäfte offen trotz Corona & WueLivery. Zugriff: <https://www.wuerzburgerleben.de/2021/06/23/einkaufen-stadt-wuerzburg-geschaefte-offen-corona-wuelivery> [abgerufen am 29.07.2024].

Xue, C.; Tian, W.; Zhao, X., 2020: The Literature Review of Platform Economy. Scientific Programming, 2020. Article ID 8877128. Zugriff: <https://doi.org/10.1155/2020/8877128> [abgerufen am 15.07.2024].

Zademach, H.; Musch, A., 2016: Sharing is Caring? Fahrradverleihsysteme im Kontext nachhaltiger Regionalentwicklung: Entwicklungen, Potenziale, Grenzen. In: Wappelhorst, S.; Jacoby, C. (Hrsg.): Potenziale neuer Mobilitätsformen und -technologien für eine nachhaltige Raumentwicklung. Hannover: 175–204.

zur Nedden, M.; Hollbach-Grömig, B.; Bojarra-Becker, E.; Pätzold, R., 2017: Online-Handel: mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Kurzfassung der Ergebnisse der Studie. Difu Papers, Oktober 2017. Berlin.

Internetquellen Steckbriefe

Freiberger Wohnungstauschbörse

- 1 Tauschwohnung GmbH: <https://www.wohnungstausch.freiburg.de/wohnungstausch> [abgerufen am 05.09.2024].
- 2 Siehe hierzu privatwirtschaftliche Wohnungstauschplattformen wie Wohnungsswap.de oder Tauschwohnung.com: Wohnungsswap.de: <https://www.wohnungsswap.de/hilfe?accordion=0-0> [abgerufen am 05.09.2024]; Tauschwohnung GmbH: <https://www.tauschwohnung.com/preise> [abgerufen am 05.09.2024].
- 3 Handelsblatt GmbH: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/immobilien/mietwohnungen-warum-der-markt-fuer-wohnungstausch-sich-so-schwer-tut/29105204.html> [abgerufen am 05.09.2024].

nebenan.de

- 4 nebenan.de: <https://presse.nebenan.de/pm/zahlen-und-fakten-zu-nebenan-de> [abgerufen am 05.09.2024].
- 5 nebenan.de: <https://hilfe.nebenan.de/hc/de/articles/115002722449-Wie-finanziert-sich-die-Plattform-> [abgerufen am 05.09.2024].
- 6 nebenan.de: <https://presse.nebenan.de/pm/zahlen-und-fakten-zu-nebenan-de> [abgerufen am 05.09.2024].
- 7 nebenan.de: <https://hilfe.nebenan.de/hc/de/articles/360016219560-nebenan-de-wird-Teil-der-Burda-Familie-Was-hei%C3%9Ft-das-> [abgerufen am 05.09.2024].
- 8 nebenan.de: <https://presse.nebenan.de/pm/zahlen-und-fakten-zu-nebenan-de> [abgerufen am 05.09.2024].
- 9 nebenan.de: <https://nebenan.de/about> [abgerufen am 05.09.2024].
- 10 nebenan.de: <https://hilfe.nebenan.de/hc/de/articles/360020843700> [abgerufen am 05.09.2024].
- 11 Johann Oberauer GmbH: <https://www.meedia.de/dmexco-2022/road-to-dmexco-nachbarschafts-targeting-nachbarschafts-plattform-nebenande-oeffnet-sich-fuer-werbung-b6fdc04a7d-44349c1c9169655b731889> [abgerufen am 05.09.2024].
- 12 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Stadt.Land.Digital/Beitraege/IntelligenteRegionenDeutschlands/nebenan-de.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 13 nebenan.de: <https://presse.nebenan.de/pm/zahlen-und-fakten-zu-nebenan-de> [abgerufen am 05.10.2024].
- 14 nebenan.de: <https://presse.nebenan.de/pm/zahlen-und-fakten-zu-nebenan-de> [abgerufen am 05.10.2024].
- 15 nebenan.de: <https://impact.nebenan.de/#gesundheit-wohlbefinden> [abgerufen am 25.11.2024].
- 16 Mittelstand-Digital Zentrum Handel: <https://digitalzentrumhandel.de/digitalisierung-als-chance/> [abgerufen am 05.10.2024].
- 17 nebenan.de: <https://hilfe.nebenan.de/hc/de/articles/360015534860-Welche-soziale-Wirkung-hat-nebenan-de-> [abgerufen am 05.10.2024].
- 18 nebenan.de: <https://magazin.nebenan.de/artikel/nebenan-de-fuer-staedte-und-kommunen> [abgerufen am 05.10.2024].
- 19 Bundeszentrale für Politische Bildung: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/505129/nachbarschaftsplattformen-mehr-als-ein-geschaeftsmodell/> [abgerufen am 05.10.2024].
- 20 nebenan.de: <https://presse.nebenan.de/pm/hohen-neuendorf-nutzt-nebenan-de-als-neuen-kanal-fur-die-kommunikation-mit-den-burgerinnen> [abgerufen am 25.11.2024].

Lime

- 21 Handelsblatt GmbH: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/e-scooter-verleiher-lime-kuendigt-seinen-freien-mitarbeitern-vor-weihnachten/25349906.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 22 Ebd.
- 23 Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI: <https://www.isi.fraunhofer.de/de/presse/2022/presseinfo-24-shared-micromobility-geteilte-e-scooter-bikes-emissionen-verkehr-staedte.html> [abgerufen am 05.09.2024].

Uber

- 24 Rundfunk Berlin-Brandenburg: <https://www.rbb-online.de/kontraste/archiv/kontraste-vom-17-08-2023/das-uber-system.html> [abgerufen am 13.12.2023].
- 25 Uber Technologies Inc.: <https://www.uber.com/de/newsroom/uber-deutschland-atlas-2023/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 26 Uber Technologies Inc.: <https://www.uber.com/de/newsroom/fakten-uber-deutschland-sachlage/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 27 Uber Technologies Inc.: <https://www.uber.com/de-AT/newsroom/die-haufigsten-fragen-an-uber/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 28 Uber Technologies Inc.: <https://www.uber.com/de/de/drive/vehicle-solutions/fleet-owners/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 29 Uber Technologies Inc.: <https://www.uber.com/de/newsroom/fakten-uber-deutschland-sachlage/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 30 Stiftung Warentest: <https://www.test.de/Fahrdienste-Das-sollten-Sie-ueber-Uber-und-Co-wissen-4754389-0/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 31 Ebd.
- 32 Rundfunk Berlin-Brandenburg: <https://www.rbb-online.de/kontraste/archiv/kontraste-vom-17-08-2023/das-uber-system.html> (Minute 5:20) [abgerufen am 13.12.2023].

NextBike

- 33 Leipziger Volkszeitung: <https://www.lvz.de/wirtschaft/regional/bestes-fahrradverleihsystem-kommt-aus-leipzig-UXZC5ZBWH4VRRHXMHHFEIEESA4.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 34 Nextbike GmbH: <https://www.nextbike.net/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 35 Nextbike GmbH: <https://www.nextbike.de/de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 36 Nextbike.media: <https://www.nextbike.net/adbike/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 37 Ayway media GmbH: <https://trendreport.de/urban-nachhaltig-und-voll-im-trend/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 38 Senozon AG: <https://senozon.com/nextbike/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 39 G+J Medien GmbH: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/was-die-e-tretroller-firma-tier-mit-nextbike-vorhat> [abgerufen am 05.09.2024].
- 40 Leipziger Volkszeitung: <https://www.lvz.de/wirtschaft/regional/bestes-fahrradverleihsystem-kommt-aus-leipzig-UXZC5ZBWH4VRRHXMHHFEIEESA4.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 41 Ayway media GmbH: <https://trendreport.de/urban-nachhaltig-und-voll-im-trend/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 42 Nextbike GmbH: <https://www.nextbike.net/investor-relations/> [abgerufen am 17.01.2024].
- 43 Nextbike.media: <https://www.nextbike.net/adbike/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 44 Spiegel Gruppe: <https://www.spiegel.de/auto/warum-das-geschaef-mit-den-leihraedern-so-boomt-a-13de4021-784b-4d4a-8519-7f4ca11b8c33> [abgerufen am 05.09.2024].

- 45 Bikes.de: <https://www.bikes.de/magazin/bikes-technik/fahrrad/bike-sharing-vorteile-nachteile> [abgerufen am 05.09.2024].
- 46 Spiegel Gruppe: <https://www.spiegel.de/auto/warum-das-geschaefit-mit-den-leihraedern-so-boomt-a-13de4021-784b-4d4a-8519-7f4ca11b8c33> [abgerufen am 05.09.2024].
- 47 Leipziger Volkszeitung: <https://www.lvz.de/wirtschaft/regional/bestes-fahrradverleihsystem-kommt-aus-leipzig-UXZC5ZBWH4VRRHXMHHFEIESA4.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 48 Nextbike GmbH: <https://www.nextbike.net/nachhaltigkeit/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 49 Dadsport-wulff.de: https://radsport-wulff.de/radfahren-als-beitrag-zur-gruenen-stadt/?expand_article=1 [abgerufen am 05.09.2024].
- 50 FUNKE Mediengruppe: <https://www.morgenpost.de/berlin/article212794721/Leihraeder-blockieren-Berlins-Buergersteige.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 51 Golem.de: <https://www.morgenpost.de/berlin/article212794721/Leihraeder-blockieren-Berlins-Buergersteige.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 52 taz Verlags u. Vertriebs GmbH: <https://taz.de/Untersuchung-von-Stiftung-Warentest/!5590469/> [abgerufen am 05.09.2024].

Jelbi

- 53 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/jelbi-die-mobilitaets-app.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 54 VKU Verlag GmbH München/Berlin: <https://www.zfk.de/mobilitaet/oepnv/bvg-will-jelbi-plattform-oeffnen> [abgerufen am 05.09.2024].
- 55 BVG: <https://www.jelbi.de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 56 BVG: <https://unternehmen.bvg.de/pressemitteilung/jelbi-app-bietet-jetzt-noch-mehr-mobileeeetaet/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 57 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/jelbi-die-mobilitaets-app.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 58 Truffle Bay: <https://www.trufflebay.de/project/jelbi-bvg-branding-positioning-design> [abgerufen am 05.09.2024].
- 59 Heise Medien: <https://www.heise.de/news/Jelbi-BVG-will-uebergreifende-Mobilitaets-App-fuer-Berlin-im-Sommer-starten-4311779.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 60 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/jelbi-die-mobilitaets-app.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 61 Land Berlin: <https://www.berlin.de/sen/uvk/mobilitaet-und-verkehr/verkehrsplanung/geteilte-mobilitaet/mobilitaetsstationen/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 62 Customlytics: <https://customlytics.com/de/case-studies/jelbi/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 63 Süddeutsche Zeitung GmbH: <https://www.sueddeutsche.de/service/internet-berlin-bvg-will-mit-app-jelbi-den-hauptstadtverkehr-gruener-machen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190218-99-34132> [abgerufen am 05.09.2024].
- 64 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/jelbi-die-mobilitaets-app.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 65 Ebner Media Group GmbH & Co. KG: <https://www.wuv.de/Archiv/Mit-Jelbi-wird-Berlin-mobiler> [abgerufen am 05.09.2024].
- 66 Nachbarschaftsheim Schöneberg: <https://stadtteilzeitung.nbhs.de/aktuelles/news-detail/artikel/was-verbirgt-sich-hinter-jelbi> [abgerufen am 05.09.2024].
- 67 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/jelbi-die-mobilitaets-app.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 68 Land Berlin: <https://www.berlin.de/sen/uvk/mobilitaet-und-verkehr/verkehrsplanung/geteilte-mobilitaet/mobilitaetsstationen/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 69 BVG: <https://www.jelbi.de/wissenswertes/> [abgerufen am 05.09.2024].

- 70 TÜV NORD GROUP: <https://www.tuev-nord.de/explore/de/entdeckt/multimodal-durch-die-stadt/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 71 Edison Media: <https://edison.media/erleben/jelbi-neue-mobilitaets-app-fuer-berlin/23991188.html> [abgerufen am 05.09.2024].

Amazon Marketplace

- 72 Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.: <https://www.boersenblatt.net/news/buchhandel-news/welchen-umsatz-erzielte-amazon-2023-deutschland-318711> [abgerufen am 05.09.2024].

Lokalkiste

- 73 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/smart-village-st-wendeler-land.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 74 SinkaCom AG: <https://lokaliste.saarland/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 75 Gemeinde Tholey: <https://www.tholey.de/veranstaltung/smart-village-gut-versorgt-im-sankt-wendeler-land-kommt-ins-bohnental-infoveranstaltung-am-31-maerz-in-neipel/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 76 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/smart-village-st-wendeler-land.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 77 Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH: <https://smartvillage-wnd.de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 78 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/smart-village-st-wendeler-land.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 79 Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH: <https://smartvillage-wnd.de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 80 Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH: <https://smartvillage-wnd.de/doerfer/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 81 Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH: <https://smartvillage-wnd.de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 82 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/smart-village-st-wendeler-land.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 83 BMWK: <https://www.de.digital/DIGITAL/Redaktion/DE/Smart-City-Navigator/Projekte/smart-village-st-wendeler-land.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 84 Supermarktblog.com: <https://www.supermarktblog.com/2023/02/06/preisstrategie-bei-flink-alles-auf-discount-aufschlaege-fuer-bio-und-frische/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 85 Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH: <https://smartvillage-wnd.de/doerfer/> [abgerufen am 05.09.2024].

Flink

- 86 DS Media GmbH: <https://www.deutsche-startups.de/2022/04/18/5-dinge-flink/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 87 Supermarktblog.com: <https://www.supermarktblog.com/2023/02/06/preisstrategie-bei-flink-alles-auf-discount-aufschlaege-fuer-bio-und-frische/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 88 Handelsblatt GmbH: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/lebensmittel-lieferdienste-flink-kauft-franzoesischen-wettbewerber-cajoo-und-gewinnt-naechsten-grossen-handelspartner/28345562.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 89 WebSpotting: <https://webspotting.de/e-commerce/multi-channel-analyse-flink/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 90 Dschungelwerke: <https://jungleworks.com/de/flink-gesch%C3%A4ftsmodell-wie-funktioniert-es-und-verdient-geld/> [abgerufen am 05.09.2024].

- 91 Süddeutsche Zeitung GmbH: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/flink-getir-lieferando-gorillas-lieferdienste-schnelllieferdienste-essen-lebensmittel-1.5738171> [abgerufen am 05.09.2024].
- 92 Business Insider Deutschland GmbH: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/business/kooperation-zwischen-flink-und-rewe-vor-dem-aus/> (abgerufen am 26.02.2024)
- 93 Verlag Der Tagesspiegel GmbH: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/berliner-lieferdienst-flink-bekommt-750-millionen-dollar-von-investoren-4296139.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 94 WebSpotting: <https://webspotting.de/e-commerce/multi-channel-analyse-flink/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 95 Handelsblatt GmbH: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-unter-diesem-bestellwert-lohnt-sich-keine-lieferung-so-muessen-bringdienste-kalkulieren/28779686.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 96 Absatzwirtschaft: <https://www.absatzwirtschaft.de/gorillas-flink-co-fehlt-die-kritische-masse-an-kunden-228147/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 97 Ebd.
- 98 Ebd.
- 99 20blue Projekt GmbH: <https://twenty.blue/news/die-krise-der-lieferdienste-neue-strategien-fuer-gorilla-flink-co/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 100 Business Insider Deutschland GmbH: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/food/nachhaltig-zehn-minuten-lieferdienste/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 101 taz Verlags und Vertriebs GmbH: <https://taz.de/Boom-von-Fahrrad-Lieferdiensten!/5789413/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 102 Business Insider Deutschland GmbH: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/food/nachhaltig-zehn-minuten-lieferdienste/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 103 Ebd.
- 104 taz Verlags und Vertriebs GmbH: <https://taz.de/Boom-von-Fahrrad-Lieferdiensten!/5789413/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 105 Charlottenburg-Wilmersdorf Zeitung: <https://www.charlottenburg-wilmersdorf-zeitung.de/ein-paar-woerter-ueber-flink/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 106 Handelsblatt GmbH: <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/lebensmittel-lieferdienste-flink-kauft-franzoesischen-wettbewerber-cajoo-und-gewinnt-naechsten-grossen-handelspartner/28345562.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 107 Tip Berlin Media Group GmbH: <https://www.tip-berlin.de/stadtleben/politik/lieferdienste-berlin-chancen-probleme-lieferbotenklasse/> [abgerufen am 05.09.2024].

TaskRabbit

- 108 Yeebase media GmbH: <https://t3n.de/news/taskrabbit-ikea-startup-fuer-1210817/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 109 Oyelabs: <https://oyelabs.com/de/taskrabbits-new-vs-old-business-model-compared/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 110 FUNKE Mediengruppe: <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article230388808/Wenn-der-Aufbau-des-Ikea-Betts-Raetsel-aufgibt.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 111 Productmint: <https://productmint.com/taskrabbit-business-model-how-does-taskrabbit-make-money/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 112 FUNKE Mediengruppe: <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article230388808/Wenn-der-Aufbau-des-Ikea-Betts-Raetsel-aufgibt.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 113 Axel Springer Deutschland GmbH: <https://www.welt.de/wirtschaft/article202212754/Ikea-Tochter-TaskRabbit-kommt-nach-Deutschland.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 114 Harvard Business School: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/taskrabbit-how-we-ak-network-effects-prevent-companies-to-scale/> [abgerufen am 05.09.2024].

- 115 Handelsblatt GmbH: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/familienunternehmer/taskrabbit-ikea-startet-seine-plattform-fuer-hilfskraefte-in-deutschland/25130494.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 116 Oyelabs: <https://oyelabs.com/de/taskrabbit-business-model/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 117 Ebd.
- 118 Ebd.
- 119 Bertelsmann Stiftung: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2015/maerz/megatrend-digitalisierung> [abgerufen am 05.09.2024].
- 120 News aktuell GmbH: <https://www.presseportal.de/pm/137345/5277621> [abgerufen am 05.09.2024].
- 121 Handelsblatt GmbH: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/familienunternehmer/taskrabbit-ikea-startet-seine-plattform-fuer-hilfskraefte-in-deutschland/25130494.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 122 Dschungelwerke: <https://jungleworks.com/de/So-funktioniert-Task-Rabbit-Einblicke-in-das-Umsatzmodell-des-Unternehmens/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 123 Yeebase media GmbH: <https://t3n.de/news/lieferando-angebot-technik-saturn-media-markt-1584452/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 124 BNN – Badische Neueste Nachrichten: <https://bnn.de/karlsruhe/karlsruhe-stadt/so-funktioniert-lieferando-geschaeftsmodell-karlsruhe> [abgerufen am 05.09.2024].
- 125 Tagesschau: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/liefersdienste-100.html> [abgerufen am 05.09.2024].

FlexHero

- 126 FlexHero GmbH: <https://flexhero.de/ehrenamt-digitalisierung/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 127 Stadt Radolfzell am Bodensee: <https://www.radolfzell.de/eu/Leben-Zusammenleben/Ehrenamtsplattform-FlexHero/page50483.htm> [abgerufen am 05.09.2024].
- 128 FlexHero GmbH: <https://flexhero.de/ehrenamt-digitalisierung/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 129 FlexHero GmbH: <https://flexhero.de/ehrenamt-digitalisierung/flexhero-fuer-gemeinden-und-landkreise/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 130 Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt: <https://www.deutsche-stiftung-engagement-und-ehrenamt.de/aktuelles/digitale-engagement-plattformen/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 131 FlexHero GmbH: <https://flexhero.de/ehrenamt-digitalisierung/flexhero-fuer-organisationen-und-vereine/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 132 FlexHero GmbH: <https://flexhero.de/ehrenamt-digitalisierung/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 133 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG: <https://www.merkur.de/lokales/bad-toelz/bad-to-elz-ort28297/noch-eine-chance-fuer-flexhero-92152279.html> [abgerufen am 05.09.2024].

FeProNet

- 134 FeProNet.de: <https://fepronet.de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 135 Landkreis Bamberg: <https://www.landkreis-bamberg.de/showobject.phtml?object=tx,1633.10.1&-ModID=7&FID=1633.9561.1> [abgerufen am 05.09.2024].

Airbnb

- 136 Knowledge at Wharton: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/the-inside-story-behind-the-unlikely-rise-of-airbnb/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 137 Rontaler media ag: <https://www.rontaler.ch/wirtschaftsnachrichten/schaufenster/airbnb-die-revolution-der-reisebranche/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 138 News aktuell GmbH: <https://www.presseportal.de/pm/105895/3955992> [abgerufen am 05.09.2024].

Doctolib

- 139 Hessischer Rundfunk: <https://www.hr-inforadio.de/programm/themen/doctolib---nuetzliches-tool-oder-datenkrake-v1.doctolib-102.html> [abgerufen am 05.09.2024].
- 140 Doctolib: <https://about.Doctolib.de/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 141 Doctolib: <https://about.Doctolib.de/news/online-terminbuchung-immer-starker-nachgefragt-10-millionen-deutsche-setzen-auf-Doctolib/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 142 Doctolib: <https://about.Doctolib.de/news/in-welcher-region-sind-die-deutschen-am-besten-mit-facharzten-versorgt-und-wo-herrscht-arztemangel/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 143 Doctolib: <https://about.Doctolib.com/> [abgerufen am 05.09.2024].
- 144 Doctolib: <https://about.Doctolib.de/news/arztpraxen-maximale-unterstuetzung-bieten/> [abgerufen am 05.09.2024].

Anhang

Zur Validierung der theoretischen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen wurde ein Fachgespräch mit Expertinnen und Experten durchgeführt (siehe Kapitel 2). Die teilnehmenden Personen beschäftigen sich in Kommunen, wissenschaftlichen Einrichtungen und privatwirtschaftlichen Unternehmen mit Plattformen, die einen Einfluss auf die Stadtentwicklung haben. Das Fachgespräch fand als Onlineformat am 18. September 2023 statt.

Name	Expertengruppe	Organisation
Dr. Stefan Werner	Kommunale Praxis	Stadt Wolfratshausen
Hauke Quathamer		Stadt Freiburg im Breisgau
Magdalena Konieczek-Woger		Land Berlin, Senatskanzlei
Philipp Klönhammer	Plattformanbieter	FlexHero
Ricarda Ihmenkamp		nebenan.de
Dr. Anna Dietrich		Just Eat Takeaway.com (Lieferando)
Lukas Windler		Lime
Nadja Reusch		Airbnb
Andreas Weiss und Tatjana Hein		ECO e. V. – Verband der Internetwirtschaft
Dominik Piétron	Wissenschaft	Humboldt-Universität Berlin
Dr. Vera Demary		IW – Institut der Deutschen Wirtschaft
Prof. Dr. Armin Beverungen		Ruhr-Universität Bochum
Dr. Jens Libbe		Deutsches Institut für Urbanistik
Jan Abt	Studienautoren und Auftraggeber	Deutsches Institut für Urbanistik
Dr. Matthias Berg		Fraunhofer IESE
Dr. Vilim Brezina		Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
Thomas Jeswein		Fraunhofer IESE
Renate Mitterhuber		Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
Jan Möller		Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
Dimitri Ravin		Deutsches Institut für Urbanistik

Tabelle 3: Fachgespräch über Zwischenergebnisse | Quelle: eigene Darstellung

