



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

Bachelorarbeit

## **Access before ownership –**

### **Der Konsument in der kollaborativen Wirtschaft**

Empirische Analyse von Bedingungen, Motivation und Barrieren  
bei der Nutzung von eigentumsersetzenden Dienstleistungen

Vor- und Zuname:

Britta Henke



Erste Prüferin:

Dr. Sandra Meister

Zweiter Prüfer:

Prof. Dr. Stefan Tuschl

Abgabedatum:

30. Oktober 2015

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre

## Zusammenfassung

In einer sich wandelnden Wirtschafts- und Konsumumgebung gewinnen alternative Konsumformen vermehrt an Relevanz für Unternehmen und Verbraucher. Im Rahmen des Trends zum *Kollaborativen Konsum* entstehen kontinuierlich neue Geschäftsmodelle. Dazu zählen auch Dienstleistungen, die das Eigentum an einer Ressource ersetzen. Wissenschaftliche Studien beschäftigten sich in der Vergangenheit verstärkt mit der Bedeutung *eigentumsersetzender Dienstleistungen* für eine ressourcenleichtere, nachhaltigere Konsumweise. Die veränderten Werte und Bedürfnisse in der Konsumgesellschaft als Treiber eigentumsloser Konsumformen sowie die notwendige Bereitschaft von Konsumenten, ihr Eigentum durch eine Dienstleistung zu ersetzen, wurden bisher nur vereinzelt untersucht. Diese Arbeit stellt die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung mit Nutzern und Nichtnutzern von eigentumsersetzenden Dienstleistungen aus der Kernzielgruppe *Generation Y* dar. Zentrales Ziel der Arbeit ist es, anhand einer Stichprobe einen Einblick in die Zielgruppe hinsichtlich ihrer Bedingungen, Motive und Barrieren bei der Nutzung von eigentumsersetzenden Dienstleistungen zu erhalten und entsprechende Erfolgsfaktoren für Anbieter abzuleiten. Zu diesem Zweck wurde ein Online-Fragebogen entwickelt. Die ausgewählten Aspekte bezüglich potenzieller Motive und Barrieren wurden separat nach den Geschäftsmodellkategorien *Business-to-Consumer* (B2C) und *Consumer-to-Consumer* (C2C) erhoben, um differenziertere Aussagen treffen zu können. Die Ergebnisse der Daten ( $N = 250$  befragte Personen) zeigen eine hohe Nutzungsaffinität zu eigentumsersetzenden Dienstleistungen unter den Befragten, jedoch grundsätzlich keine überwiegende Befürwortung des Leihens als alternative Konsumform zum Kauf von Dingen. Es wird deutlich, dass als Bedingungen klassische Bedürfnisse wie Sicherheit und Verbraucherschutz von großer Relevanz sind; eine gesicherte Haftbarkeit erweist sich als Aspekt mit der größten Bedeutung innerhalb der Stichprobe. Des Weiteren stellt sich als zentrales Motiv sowohl im B2C- als auch C2C-Segment das Bedürfnis von Kostenreduktion heraus, gefolgt von dem Motiv eines flexiblen Zugriffs auf das Angebot zum Zeitpunkt des konkreten Bedarfs. Die Ergebnisse hinsichtlich der Relevanz ausgewählter Barrieren bestätigen das in aktueller Literatur angesprochene Vertrauen als Währung im kollaborativen Konsumtrend. Fehlendes Vertrauen in den Anbieter stellt sich als die Barriere heraus, die den größten prozentualen Anteil der Befragten von einer eigentumsersetzenden Dienstleistung abhalten würde. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die ausgewählten Barrieren im C2C-Segment verstärkt wahrgenommen werden und dass über die Hälfte der Befragten ein Unternehmen als Anbieter bevorzugen würde. Vertrauens- und imagefördernde Maßnahmen, die Kostenvorteile, Verlässlichkeit und Haftbarkeit der angebotenen Leistung transparent darstellen, sind demnach besonders für C2C-Geschäftsmodelle von essenzieller Bedeutung.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>8</b>
1.1 Relevanz der Thematik .....	8
1.2 Zielsetzung und Ablauf der Arbeit.....	10
<b>2. Konsum im Wandel .....</b>	<b>11</b>
2.1 Definitionen: Eigentum, Besitz und Konsum.....	12
2.2 Der Trend des <i>Kollaborativen Konsums</i> .....	13
2.2.1 Darstellung und Begriffsabgrenzung.....	13
2.2.2 Systeme des kollaborativen Konsums nach Botsman & Rogers .....	16
2.2.3 Treiber neuer Konsummuster .....	16
2.3 Die moderne Konsumgesellschaft .....	18
2.3.1 Begriff und generelle Entwicklungen.....	18
2.3.2 Die Generation Y .....	21
2.3.2.1 Definition .....	21
2.3.2.2 Werte und Bedürfnisse.....	22
<b>3. Eigentumsersetzende Dienstleistungen.....</b>	<b>24</b>
3.1 Begriffsabgrenzung.....	24
3.2 Vorteile von (eigentumsersetzenden) Dienstleistungen gegenüber Eigentum .....	25
3.3 Geschäftsmodelle .....	25
3.4 Bedeutung von eigentumsersetzenden Dienstleistungen.....	26
3.4.1 Einordnung und Bedeutung im kollaborativen Konsum .....	26
3.4.2 Bedeutung hinsichtlich veränderter Konsumwerte und -bedürfnisse.....	27
<b>4. Empirische Analyse.....</b>	<b>28</b>
4.1 Methodik .....	28
4.2 Konzept des Fragebogens.....	28
4.2.1 Aufbau.....	28
4.2.2 Auswahl potenzieller Determinanten .....	30
4.2.2.1 Bedingungen .....	30
4.2.2.2 Motive.....	31
4.2.2.3 Barrieren.....	32
4.3 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe .....	33
4.4 Deskriptive Analyse der Ergebnisse .....	35
4.4.1 Einstellung zum Leihen statt Kauf, Trendwissen und Nutzungsaffinität .....	36
4.4.2 Determinanten des Nutzungsverhalten.....	39
4.4.2.1 Bedingungen .....	39
4.4.2.2 Motive.....	40

4.4.2.3 Barrieren.....	43
4.4.3 Korrelationsanalyse .....	46
4.5 Fazit .....	48
<b>5. Implikationen für Anbieter eigentumsersetzender Dienstleistungen .....</b>	<b>51</b>
<b>6. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>54</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>57</b>
Anhang A: Tabellen .....	57
Anhang B: Fragebogen und Variablenübersicht.....	59
Anhang C: Abbildungen .....	73
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>74</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>81</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

B2C	Business-to-Consumer
BpB	Bundeszentrale für politische Bildung
C2C	Consumer-to-Consumer
EeD	Eigentumsersetzende Dienstleistungen
Hrsg.	Herausgeber
KK	Kollaborativer Konsum
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. O.	ohne Ort
o. V.	ohne Verfasser

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1   Bedürfnispyramide von Maslow .....	13
Abbildung 2   Dynamisches Modell der Bedürfnishierarchie.....	19
Abbildung 3   Geschlecht, Alter, Internetnutzung.....	34
Abbildung 4   Höchster Bildungsabschluss.....	35
Abbildung 5   Einstellung zum Leihen statt Kauf von Dingen .....	36
Abbildung 6   Konkrete Leihbereitschaft bei Personengruppen.....	37
Abbildung 7   Nutzungsaffinität zu EeD .....	38
Abbildung 8   Konkrete Nutzung bzw. Interesse von EeD nach Bereichen .....	38
Abbildung 9   Bedingungen.....	40
Abbildung 10   Motive im B2C-Segment.....	42
Abbildung 11   Motive im C2C-Segment.....	42
Abbildung 12   Barrieren im B2C-Segment.....	44
Abbildung 13   Barrieren im C2C-Segment.....	45
Abbildung C - 1   Konsumentenmotive in der aktuellen Literatur.....	73

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1   Abgrenzung der Generationen.....	21
Tabelle 2   Strukturierung der EeD .....	26
Tabelle 3   Potenzielle Bedingungen .....	31
Tabelle 4   Potenzielle Motive .....	32
Tabelle 5   Potenzielle Barrieren.....	33
Tabelle 6   Ranking der Motive .....	41
Tabelle 7   Korrelationen nach Spearman .....	46
Tabelle A - 1   Häufigkeitstabelle <i>Einkommen</i> .....	57
Tabelle A - 2   Häufigkeitstabelle <i>Trendwissen</i> .....	57
Tabelle A - 3   Häufigkeitstabelle <i>Einstellung zum Trend</i> .....	57
Tabelle A - 4   Häufigkeitstabelle <i>Anbieterpräferenz</i> .....	58
Tabelle A - 5   Statistik <i>Median</i> .....	58

# 1. Einleitung

## 1.1 Relevanz der Thematik

„Im kommenden Zeitalter treten Netzwerke an die Stelle der Märkte, und aus dem Streben nach Eigentum wird Streben nach Zugang, nach Zugriff auf das, was diese Netzwerke zu bieten haben.“<sup>1</sup> Die Entwicklung, die Jeremy Rifkin, US-amerikanischer Ökonom, Publizist sowie Gründer der *Foundation on Economic Trends*, bereits im Jahr 2000<sup>2</sup> in seinem Buch *The Age of Access* als Zeitalter des Zugangs verkündete, wird in den letzten Jahren verstärkt unter den Leitbegriffen *Sharing Economy* oder *Collaborative Consumption* (dt. *Kollaborativer Konsum*)<sup>3</sup> international diskutiert. Ohne eine allgemeingültige Definition<sup>4</sup> werden unter dieser Trendbewegung verschiedenste Praktiken wie das Teilen, Mieten und Leihen, aber auch Verschenken und Tauschen von Ressourcen subsumiert,<sup>5</sup> zwischen Privatpersonen (C2C<sup>6</sup>), sowie Unternehmen und Privatpersonen (B2C<sup>7</sup>).

Vorangetrieben durch die Digitalisierung entstehen kontinuierlich neue Geschäftsmodelle, von vollständig privat organisierten Ansätzen, über professionalisierte Vermittlungsplattformen, bis zu Produktdienstleistungsangeboten.<sup>8</sup> Zu diesen Geschäftsmodellen zählen auch Dienstleistungen, die das Eigentum an einer Ressource ersetzen.<sup>9</sup> Aktuell – unter dem Deckmantel des Trends *Kollaborativer Konsum*, verkündet als Megatrend<sup>10</sup> der die Welt verändern wird<sup>11</sup> – sind Geschäftsmodelle auf Basis des eigentumslosen Konsums vermehrt von Relevanz für Unternehmen<sup>12</sup> (z.B. BMW: DriveNow), aber auch für private Konsumenten.<sup>13</sup> In Zeiten von sich verschärfendem Klimawandel und Ressourcenknappheit wird mit diesem Trend auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene besonders die Hoffnung einer ressourcenleichteren Konsumkultur in Zusammenhang gebracht.<sup>14</sup> Doch als Treiber gelten vor allem auf Verbraucherseite nicht nur genannte Nachhaltigkeitsaspekte und der vereinfachte Zugang durch die neuen Möglichkeiten der Informationstechnologie. Trendforscher identifizieren einen Wertewandel unter den Verbrauchern bezüglich Besitz und Konsum:<sup>15</sup> Besonders junge Menschen streben weniger

---

<sup>1</sup> Rifkin (2007), S.10.

<sup>2</sup> deutsche Übersetzung 2007 unter dem Titel *Access*.

<sup>3</sup> Vgl. Heinrichs / Grunenberg (2012), S. 2.

<sup>4</sup> Vgl. Zentes / Freer / Beham (2013), S. 38.

<sup>5</sup> Vgl. Botsman „The Sharing Economy Lacks A Shared Definition“ (2013); Stampfl (2015), S. 17.

<sup>6</sup> C2C = Consumer-to-Consumer, vgl. Springer Gabler Verlag „Consumer-to-Consumer“ (o. Jg.).

<sup>7</sup> B2C = Business-to-Consumer, vgl. Springer Gabler Verlag „Business-to-Consumer“ (o. Jg.).

<sup>8</sup> Vgl. Wedde / Wedde (2015), S.1.

<sup>9</sup> Vgl. Botsman / Rogers (2011), S. 95.

<sup>10</sup> Vgl. z-punkt GmbH „Megatrends“ (o. Jg.).

<sup>11</sup> Vgl. Walsh „10 Ideas that will change the world. Today's Smart Choice: Don't Own. Share“ (2011).

<sup>12</sup> Vgl. Schmalenbach (2015), S.3.

<sup>13</sup> Vgl. Pelzer / Bugard (2014), S. 25f..

<sup>14</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 5.

<sup>15</sup> Vgl. Otto (GmbH & Co KG) / Voigt (2013), S. 5; Karl (2015), S.7; Bucher / Fieseler (2015), S. 65.

nach Besitztümern<sup>16</sup>, sondern wollen sich von den Lasten ihres Eigentums befreien, zeitlich und räumlich flexibel sein<sup>17</sup> und wünschen sich eine unmittelbare Befriedigung ihrer Bedürfnisse.<sup>18</sup> Mit wachsendem Wohlstand nimmt die Wichtigkeit der Grundbedürfnisse ab; stattdessen werden immaterielle Werte wie Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung, Freundschaften und Zeitwohlstand wichtiger, aber auch die Steigerung des Wohlbefindens durch sinnhaften Konsum.<sup>19</sup>

Angesichts der wachsenden Relevanz von alternativen Konsumformen sowie der Bedürfnis- und Werteverchiebung seitens der Konsumenten gilt es zu verstehen, was Konsumenten motiviert, ihr Eigentum durch Dienstleistungen zu ersetzen, sowie was Bedingungen und Barrieren dafür darstellen. Vor allem hinsichtlich der Bedeutung für Unternehmen und der enormen Investitionssumme in eine stetig wachsende Anzahl konkurrierender Start-Ups der Sharing Economy,<sup>20</sup> sind Erfolgsfaktoren essenziell für die Ausgestaltung erfolgreicher eigentumsersetzender Geschäftsmodelle.<sup>21</sup>

Ulf Schrader, Leiter des Fachgebiets Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum sowie geschäftsführender Direktor des Instituts für Berufliche Bildung und Arbeitslehre an der TU Berlin, legte bereits im Jahr 2001 eine umfassende Studie vor, in der die zentralen Faktoren der Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen in einem Untersuchungsmodell zusammengeführt und anhand der Bedarfsfelder *Automobilität* und *Saubere Wäsche* empirisch überprüft wurden. Die Thematik alternativer Nutzungsstrategien ist schon länger Bestandteil der Nachhaltigkeitsforschung.<sup>22</sup> Unter dem Begriff *Nutzen statt Besitzen* sind in den letzten Jahren immer wieder (Kurz-)Studien unter dem Dach des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) veröffentlicht worden, wobei jedoch der Fokus auf den Potenzialen hinsichtlich einer optimierten Ressourcenpolitik lag. Aktuelle Studien zu der Konsumentenmotivation befassen sich vorwiegend gesamtheitlich mit dem Phänomen Sharing Economy/Kollaborativer Konsum.<sup>23</sup> Konkrete Untersuchungen von Konsumentenbedingungen, -motivation und -barrieren mit Bezug auf eigentumsersetzende Dienstleistungen im Rahmen des kollaborativen Konsumtrends liegen hingegen kaum vor. An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an und verfolgt das Ziel einer genaueren Untersuchung der besagten konsumentenbezogenen Determinanten bei der Nutzung von eigentumsersetzenden Dienstleistungen.

---

<sup>16</sup> Vgl. Ternès / Towers / Jerusel (2015), S. 23.

<sup>17</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 5.

<sup>18</sup> Vgl. Scholl et al. (2013), S. 2.

<sup>19</sup> Vgl. Karl (2015), S. 44; Otto (GmbH & Co KG) / Voigt (2013), S. 7.

<sup>20</sup> Vgl. Deloitte AG (2015), S. 4; Bucher / Fieseler (2015), S. 65.

<sup>21</sup> Vgl. Balck / Cracau (2015), S. 1.

<sup>22</sup> Vgl. z.B. Hirschl et al. (2001); Tukker / Tischner (2006); Scholl (2009).

<sup>23</sup> Vgl. z.B. Hamari / Sjöklint / Ukkonen (2015).

## 1.2 Zielsetzung und Ablauf der Arbeit

Eigentumsersetzende Dienstleistungen (EeD) gewinnen im Rahmen des Trends zum kollaborativen Konsum vermehrt an Relevanz sowohl für Unternehmen, als auch Konsumenten. Wie bereits dargestellt entsteht in einer sich verändernden Wirtschafts- und Konsumumgebung verstärkter Bedarf nach neuen, alternativen Konsumstrategien und folglich nach entsprechenden Geschäftsmodellen. EeD bieten demnach ein nicht unerhebliches Potenzial. In diesem Zuge bedarf es eines genaueren Verständnisses des Konsumentenverhaltens in der kollaborativen Wirtschaft, um Erfolgsfaktoren für Geschäftsmodelle in dem Bereich der EeD ableiten zu können.

Wissenschaftliche Arbeiten über die Nutzung von EeD mit dem Fokus auf konsumentenbezogene Bedingungen, Motive und Barrieren liegen bislang kaum vor. Die vorliegende Arbeit bietet auf der Grundlage einer explorativen Herangehensweise eine erste empirische Analyse mit Nutzern sowie potenziellen Nutzern von EeD aus der Kernzielgruppe des kollaborativen Konsums. Dabei erhebt die Arbeit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Als einen grundlegenden Untersuchungspunkt der empirischen Analyse wird zunächst die Einstellung zur temporären Nutzung (Leihen) als alternative Konsumform und zum Trend des kollaborativen Konsums sowie das konkrete Nutzungsverhalten bzw. -interesse an EeD betrachtet. Im Zentrum steht des Weiteren die Untersuchung und Deskription von entscheidenden Determinanten des Konsumentenverhaltens, die bei der Nutzung von EeD eine signifikante Rolle spielen. Zunächst soll in diesem Zuge die Frage beantwortet werden, welche Bedingungen entscheidend für die Konsumenten bei der Nutzung von EeD sind. Zentrales Ziel ist weiterhin die Identifikation der Motive und Barrieren, die unter den Konsumenten von besonderer Relevanz bei der Entscheidung für eine EeD anstelle eines Kaufs von Dingen sind. Um eine konkretere Gewichtung der Motive und Barrieren zu ermöglichen und somit spezifischere Ableitungen für verschiedene Geschäftsmodelle treffen zu können, wird dabei zwischen den Geschäftsmodellkategorien B2C und C2C unterschieden. Besonders spannend erscheint im Kontext vom kollaborativen, d.h. gemeinschaftlichen Konsumtrend die Frage, ob in einer Kategorie der Aspekt des sozialen Austausches besonders motivierend für die Nutzung einer EeD empfunden wird.

Ergänzend werden die persönliche Einstellung hinsichtlich des allgemeinen Umweltbewusstseins sowie die Einstellung zum Materialismus untersucht. Es gilt herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung des Konsumenten zum Thema Nachhaltigkeit und einer positiven Einstellung zu EeD gibt und ob darüber hinaus das Thema Nachhaltigkeit eine konkrete Nutzungshandlung bedingt. Die Einstellung zum Materialismus wird als unterstützende Variable erhoben und ergänzend bei der Beschreibung der vorliegenden Zusammenhänge herangezogen.

In Kapitel 2 werden die wesentlichen Rahmenfaktoren dieser Arbeit dargestellt. Zum einen ist dies der Trend des kollaborativen Konsums, in dessen Rahmen EeD später hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Konsumenten betrachtet werden. Als zweiter wesentlicher Faktor und eines der Treiber des besagten Konsumtrends wird die sich wandelnde, moderne Konsumgesellschaft mit ihren Werten und Bedürfnissen differenziert dargestellt. Dabei wird ein Fokus auf die Generation Y sowie auf ihre Identifikation als Kernzielgruppe der empirischen Analyse gelegt. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3 die EeD als eines der Systeme des kollaborativen Konsums und als die zentrale Konsumstrategie dieser Arbeit, dargestellt, in einen Objektbereich eingegrenzt sowie hinsichtlich ihrer Bedeutung in die zuvor dargestellten Rahmenfaktoren eingeordnet. In Kapitel 4 wird zunächst die Basis der empirischen Analyse gelegt, um die Ergebnisse anschließend beschreibend und bewertend zu analysieren. Neben der Darstellung von Methodik und Erhebungsdetails gehört hierzu die Identifikation der Determinanten (Bedingungen, Motive, Barrieren) des Konsumentenverhaltens, die sich auf Basis der vorangegangenen Kapitel als zentrale Aspekte herausstellen und in der empirischen Analyse untersucht werden. Auf dieser Basis werden anschließend in Kapitel 6 konkrete Implikationen für Anbieter eigentumsersetzender Dienstleistungen abgeleitet.

## **2. Konsum im Wandel**

Das Umfeld von Wirtschaft und Konsum unterliegt dynamischen Veränderungen, aus denen ein verstärkter Bedarf nach neuen, alternativen Konsumformen resultiert (vgl. Kapitelabschnitt 1.1). Dieses Kapitel beschreibt zunächst den Rahmen, in dem sich EeD in den letzten Jahren zu einer relevanten Konsumstrategie mit verstärkter Bedeutung für Konsumenten und Unternehmen entwickelt haben. Dazu zählen zum einen die Entwicklungen und Debatte bezüglich des kollaborativen Konsumtrends (Abschnitt 2.2), sowie zum anderen die veränderten Determinanten des Konsumentenverhaltens hinsichtlich sich wandelnder Werte und Bedürfnisse (Abschnitt 2.3).

## 2.1 Definitionen: Eigentum, Besitz und Konsum

Um im Verlauf der Arbeit die Bedeutung von Dienstleistungen zu beleuchten, die das Eigentum an einer Sache ersetzen, ist es zunächst notwendig, den Begriff *Eigentum* zu definieren. Eigentum beinhaltet das umfassende Besitz-, Verfügungs- und Nutzungsrecht an der Sache (beweglich oder unbeweglich)<sup>24</sup> und entsprechende Pflichten, die im Verlauf der Arbeit noch einmal aufgegriffen werden. Besitz hingegen ist ein Teilrecht des Eigentums; die tatsächliche Gewalt einer Person über eine Sache.<sup>25</sup> „Eigentümer ist, wem die Sache *rechtlich gehört*, Besitzer, wer sie *tatsächlich innehat* (...).“<sup>26</sup> In der Alltagsverwendung sind die Bedeutungen der beiden Begriffe jedoch kaum zu unterscheiden.<sup>27</sup> Daher wird in dieser Arbeit das *Besitzen* eines Gegenstands mit dem Eigentum an eben diesem gleichbedeutend verwendet, da primär das Verfügungsrecht, also das Recht auf Nutzung einer Sache, bei dem Ersatz von Eigentum/Besitz durch eine Dienstleistung (EeD) im Vordergrund steht.

Des Weiteren ist es für die Beleuchtung der Veränderung von Konsummustern notwendig, den Begriff *Konsum* zu definieren. Laut der BpB ist Konsum „die Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung durch private oder öffentliche Haushalte“<sup>28</sup>, wobei die Inanspruchnahme auch traditionell als Akt des Ver- bzw. Gebrauchs beschrieben wird<sup>29</sup> und folglich nicht allein den Besitz von Dingen umfasst.<sup>30</sup> Diese Arbeit begrenzt ihren Objektbereich auf die Teilmenge des privaten Konsums, also dem privaten Ver- und Gebrauch von Gütern, auf die sich der Begriff Konsum vor allem bezieht.<sup>31</sup> Konsum stellt dabei einen mehrstufigen Prozess dar, von der Entstehung von Bedürfnissen, über Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung, bis hin zu der Nutzung bzw. dem Verbrauch von Gütern.<sup>32</sup> Wie in der Definition der BpB beinhaltet der Begriff Konsum auch nach der Definition von Poth und Poth Verhaltensweisen zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung, beispielsweise der Aufnahme von Nahrung.<sup>33</sup>

Die Befriedigung von Bedürfnissen soll im Rahmen dieser Arbeit als zentraler Aspekt des privaten Konsumverhaltens gelten. Die Maslowsche Bedürfnispyramide ist Basis vieler Definitionen von Konsum<sup>34</sup> und einer der bekanntesten Ansätze zur Klassifizierung von Motiven. In der Konsumentenverhaltensforschung findet sich oft eine synonyme Verwendung

---

<sup>24</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung „Eigentum“ (2010).

<sup>25</sup> Vgl. BGB § 854, z.B. Berens / Engel (2011), S. 293.

<sup>26</sup> Springer Gabler Verlag „Besitz“ (o. Jg.).

<sup>27</sup> Vgl. Friedrich „Zwei Arten zu haben“ (2012).

<sup>28</sup> Bundeszentrale für politische Bildung „Konsum“ (2013).

<sup>29</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2009), S. 4.

<sup>30</sup> Vgl. Engadiner Kollegium (1992), S. 7.

<sup>31</sup> Vgl. Poth / Poth (2008) S. 202.

<sup>32</sup> Vgl. Schneider (2013), S. 11.

<sup>33</sup> Vgl. Poth / Poth (2008), S. 202.

<sup>34</sup> Vgl. Karl (2015), S. 9.

der Begriffe *Bedürfnisse* und *Motive*; beide als Beweggründe des Handelns.<sup>35</sup> In dieser Arbeit soll ebenfalls eine synonyme Verwendung der Begriffe gelten; eine differenziertere Betrachtung ist hinsichtlich der Zielsetzung dieser Arbeit nicht notwendig.

Die Maslowsche Bedürfnispyramide ist im Folgenden abgebildet (Abbildung 1). Sie zeigt auf der untersten Stufe die physiologischen Grundbedürfnisse und auf höchster Stufe das Streben nach Selbstverwirklichung. Nach Maslow findet erst eine Zuwendung zu höheren Bedürfnissen nach Befriedigung der tiefer liegenden Bedürfnisse statt.<sup>36</sup>

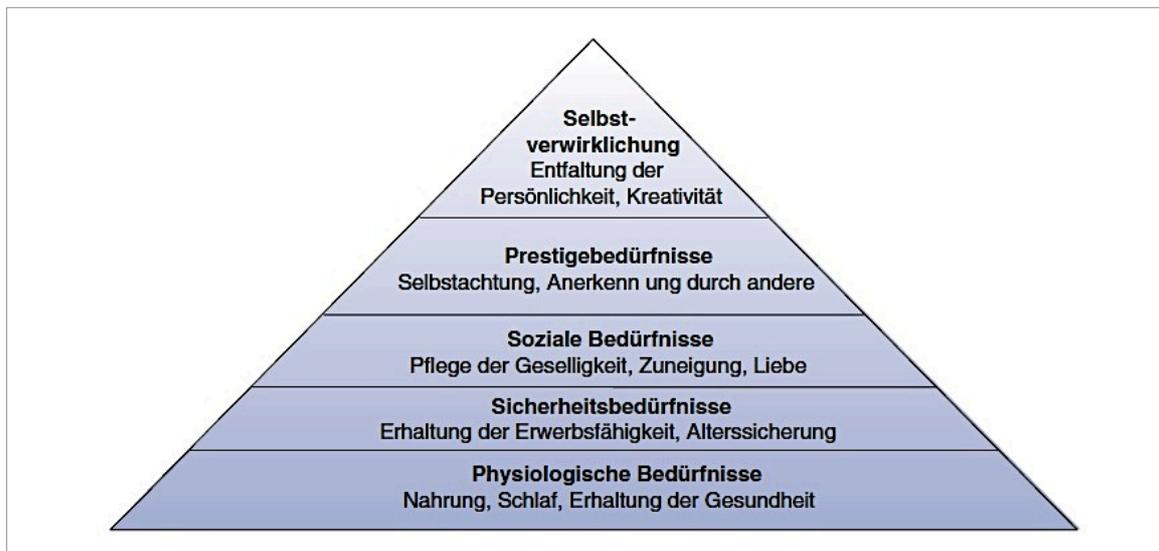


Abbildung 1 | Bedürfnispyramide von Maslow<sup>37</sup>

## 2.2 Der Trend des *Kollaborativen Konsums*

### 2.2.1 Darstellung und Begriffsabgrenzung

Ziel dieses Kapitels ist es, einen Einblick in die Grundidee und Komplexität des Trends des *Kollaborativen Konsums* (KK) zu geben, sowie den Begriff in einen Definitionsbereich abzugrenzen, der für diese Arbeit gültig ist. Es liegt keine allgemeingültige Definition des Trends vor,<sup>38</sup> der unter den Leitbegriffen *KK* sowie *Sharing Economy* international prognostiziert und diskutiert wird<sup>39</sup> und als ein Trend verkündet wurde, der die Welt verändern wird.<sup>40</sup> „(...), eine Vielzahl verschiedenster Ideen und Geschäftsmodelle wird unter den Begriff subsumiert.“<sup>41</sup> Selbst Rachel Botsman, Autorin und Unternehmensberaterin, die

<sup>35</sup> Vgl. Forscht / Swoboda (2011), S. 56.

<sup>36</sup> Vgl. Forscht / Swoboda (2011), S. 57; eine konkretere Betrachtung der Bedürfnisse sowie deren Verschiebung in der untersuchten Zielgruppe werden in Kapitel 2.3 vorgenommen.

<sup>37</sup> Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2015), S.117, in Anlehnung an Maslow (1970).

<sup>38</sup> Vgl. Stampfl (2015), S. 17.

<sup>39</sup> Vgl. u.a. Botsman / Rogers (2011); Aigrain / Aigrain (2012)

<sup>40</sup> Vgl. Walsh „10 Ideas that will change the world. Today's Smart Choice: Don't Own. Share“ (2011).

<sup>41</sup> Stampfl (2015) S. 17.

den Begriff des *gemeinschaftlichen Konsums* u.a. in ihrem Buch *Whats Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live* (2011) wesentlich prägte<sup>42</sup>, bekannte 2013: „The Sharing Economy Lacks A Shared Definition.“<sup>43</sup> Botsman definiert die Bewegung des KK als Wirtschaftsmodell, das auf den Praktiken Teilen, Tauschen, Handeln und Mieten/Leihen von Produkten und Dienstleistungen basiert. Es ermöglicht dabei den Zugang zu Eigentum und erfindet vor allem neu erfindet, wie konsumiert wird. Die Autorin grenzt den Begriff *Sharing Economy* von dem des KK ab, indem sie die *Sharing Economy* als Teil des Letzteren bezeichnet, bei dem es im Wesentlichen um das Teilen von gering genutzten Gütern zu monetären oder nicht-monetären Zwecken geht.

Um in dieser Arbeit zu einer Definition zu gelangen, wird der umfassendere Begriff KK verwendet, wobei im Zentrum der Definition die Bedeutung des Trends für den Nutzer stehen soll. Essenzieller Aspekt ist dabei der Zugang zu Ressourcen, ohne den Besitz/Eigentum an eben diesen, den die neue Konsumform mit sich bringt. KK mit Fokus auf den Konsumenten bedeutet folglich eigentumsloser Zugang zu unausgelasteten Ressourcen.<sup>44</sup> Im Rahmen dieses Definitionsaspektes fallen u.a. Tausch- und Schenkpraktiken, bei denen ein Übergang des Eigentums erfolgt, aus dem Definitionsbereich heraus.

Einen wichtigen Teil der Definition soll zudem der Aspekt des *Sharing* aus dem Begriff *Sharing Economy* darstellen. Belk definiert *Sharing* als den Akt und Prozess der Bereitstellung des eigenen Besitzes für die Nutzung seitens anderer und/oder den Akt und Prozess der Inanspruchnahme des Besitzes anderer für die eigene Verwendung.<sup>45</sup> Wesentlich ist folglich der Aspekt des Teilens von Nutzungsrechten mit anderen, wobei der Zugang und damit die Nutzungsbefugnis entweder mehreren gleichzeitig zusteht, „oder verschiedene Personen haben jeweils für einen befristeten Zeitraum ein ausschließliches Nutzungsrecht.“<sup>46</sup> Zentrales Merkmal sind somit beim KK im Sinne der Idee von *Sharing* die vielzähligen kürzeren Nutzungssequenzen von Gütern über den Lebenszeitraum; Nutzungsrechte werden nur für die Zeit der wirklichen Verwendung übertragen.

Der Begriff KK soll im Folgenden zudem hinsichtlich der Transaktionsweise zwischen Anbieter und Nutzer der geteilten Ressource abgegrenzt werden. Jeremy Rifkin bezeichnete 2014 in seinem Buch *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft* den KK als Paradigmenwechsel vom „Marktkapitalismus zu den kollaborativen Commons“<sup>47</sup> und damit als Niedergang des Kapitalismus und Beginn einer sozialen Gemeinschaft. Kritische Stimmen sehen hingegen in

---

<sup>42</sup> Vgl. TED Conferences „TED Speaker. Rachel Botsman“ (o. Jg.)

<sup>43</sup> Botsman „The Sharing Economy Lacks A Shared Definition“ (2013).

<sup>44</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 16.

<sup>45</sup> Vgl. Belk (2010), S. 126.

<sup>46</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 16.

<sup>47</sup> Rifkin (2014), S. 9.

dem Konsumtrend eine veränderte, sogar verstärkte Form des Kapitalismus und eine Kommerzialisierung des idealistischen Urgedankens.<sup>48</sup>

Fakt ist, dass unter dem bereits abgegrenzten Definitionsbereich des KK zum einen Praktiken wie beispielsweise das Leihen von Dingen unter Nachbarn fällt, das überwiegend sozial und idealistisch geprägt „eine von dem Ziel des nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen geprägte nichtkommerzielle Form des Teilens“<sup>49</sup> ist.<sup>50</sup> Andererseits fallen in den Objektbereich kommerzielle Geschäftsmodelle, die kontinuierlich in ihrer Anzahl wachsen und in die Milliarden an Investitionen fließen.<sup>51</sup> Diese Modelle werden von ökonomischen Zielen seitens der Anbieter der Ressourcen, sowie der Betreiber der Vermittlungsplattformen getrieben.<sup>52</sup> Zielsetzung dieser Arbeit ist die Ableitung von Erfolgsfaktoren für Geschäftsmodelle im Bereich EeD im Hinblick auf relevante Nutzungsdeterminanten seitens der Konsumenten (vgl. Kapitelabschnitt 1.2). Ein Geschäftsmodell ist „eine vereinfachte Abbildung einer auf Gewinn abzielenden Unternehmung.“<sup>53</sup> Daher werden in die Definition dieser Arbeit nur Transaktionen, also der Transfer von Nutzungsrechten an einer Ressource, gegen Bezahlung im Rahmen des KK einbezogen, die sich in kommerziellen Geschäftsmodellen wiederfinden.

Diese lassen sich entsprechend differenzieren zwischen B2C-Transaktionen, bei denen ein Unternehmen Anbieter und der Konsument<sup>54</sup> Nutzer der Ressource ist, sowie C2C-Transaktionen, wo Anbieter und Nutzer jeweils Privatpersonen sind. Inkludiert sind im zweiten Fall im Wesentlichen Transaktionen, die über eine Vermittlungsplattform abgewickelt werden.

Aus der vorhergehenden Herleitung ergibt sich für vorliegende Arbeit folgende Definition für den Begriff KK:

KK steht für den eigentumslosen Zugang zu unausgelasteten Ressourcen und fokussiert sich dabei auf den Konsumenten. Der Ausdruck *Sharing Economy* ist Teil des übergeordneten Begriffes KK. Der KK wird charakterisiert durch das Teilen von Nutzungsrechten im Sinne von *Sharing*, wobei die Nutzungsrechte nur für die Zeit der wirklichen Verwendung übertragen werden. Darüber hinaus werden im Rahmen des KK nur Geschäftsmodelle betrachtet, die den Transfer von Nutzungsrechten gegen Bezahlung zum Inhalt haben. Diese Geschäftsmodelle lassen sich zwischen den Kategorien B2C und C2C (via Vermittlungsplattform) differenzieren.

---

<sup>48</sup> Vgl. Wedde / Wedde (2015), S. 2; Lotter „Sein und Haben“ (2013); Pelzer / Burgard (2014), S. 27.

<sup>49</sup> Wedde / Wedde (2015), S. 1.

<sup>50</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 6ff.; Grau „Der Schein des Teilens“ (2014).

<sup>51</sup> Vgl. Deloitte AG (2015), S. 4.

<sup>52</sup> Vgl. Pelzer / Burgard (2014), S. 27f..

<sup>53</sup> Meinhardt (2002), S.8, nach Hoppe / Kollmer (2001).

<sup>54</sup> Konsument ist eine Privatperson nach vorangegangener Definition.

## 2.2.2 Systeme des kollaborativen Konsums nach Botsman & Rogers

Zum Zweck einer Strukturierung der vielzähligen Praktiken und Geschäftsmodelle im KK und der Hinführung zu dem Objektbereich der EeD wird die Gliederung von Botsman und Rogers (2011) aus ihrem Buch *What's Mine is Yours – How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live* herangezogen, welches als zentraler Referenzpunkt der Debatte zum KK gilt.<sup>55</sup>

Die Autoren unterscheiden drei Systeme:

- 1) *Kollaborativer Lebensstil*: Aktivitäten des Teilens und Austausches von Dingen (kommerziell, sowie nicht kommerziell) zwischen Personen mit gleichem Interesse, häufig auf lokaler Ebene, wobei die Dinge nicht nur physische Güter darstellen, sondern weniger materiell sein können wie Zeit, Platz oder Fähigkeiten.
- 2) *Redistributionsmärkte*: Kauf und Verkauf von (gebrauchten) Gütern z.B. auf Flohmärkten oder bei ebay.
- 3) *Produkt-Dienstleistungssysteme*: Kommerzielle Angebote, bei denen die Verwender für die Nutzung eines Produktes, deren Funktion sie benötigen, bezahlen, ohne dass sie Eigentümer sein müssen. Anbieter können Unternehmen oder Privatpersonen sein.<sup>56</sup>

Mit dem Fokus dieser Arbeit auf eigentumslosen Konsum seitens der Konsumenten fallen Redistributionsmärkte aus dem Rahmen dieser Arbeit, da bei diesen Praktiken, wie beschrieben, ein Eigentumsübergang durch Kauf bzw. Verkauf von Dingen vorliegt. Die beschriebenen verbleibenden Systeme *Kollaborativer Lebensstil* und *Produkt-Dienstleistungssysteme* sollen im späteren Verlauf dieser Arbeit dabei helfen, EeD als zentrale Nutzungsstrategie der empirischen Untersuchung in den definierten Rahmen des KK einzuordnen.

## 2.2.3 Treiber neuer Konsummuster

Grundlage bildet hier die Darstellung von Rachel Botsman aus dem Jahr 2013. In ihrem Artikel in dem US-amerikanischen Magazin *Fast Company* definiert sie folgende vier zentrale Treiber des beschriebenen Paradigmenwechsels im Konsumbereich:

- Technische Innovationen, wie soziale Netzwerke und mobile Endgeräte, die die Effizienz und das Vertrauen für die Entwicklungen ermöglichen
- Die Werteverlagerung einer vernetzten Gesellschaft, die die Bedeutung von Eigentum und Teilen im digitalen Zeitalter überdenkt

---

<sup>55</sup> Vgl. Heinrichs / Grunenberg (2012), S. 6.

<sup>56</sup> Vgl. Botsman / Rogers (2011), S. 71ff..

- Die ökonomische Realität, die die Gesellschaft realisieren lässt, dass es Reichtum und Vermögen zu überdenken und Wachstum in einer bedeutungsvolleren Weise zu messen gilt
- Umweltbelastungen, die eine ressourcenschonendere Konsumweise fordern<sup>57</sup>

Auch Harald Heinrichs und Heiko Grunenberg (2012) identifizieren in ihrer Studie hinsichtlich der Frage nach der Entstehung einer neuen Konsumkultur eben diese Aspekte als Treiber der besagten Entwicklung: „Angetrieben von den neuen (technischen) Möglichkeiten der sozialen Medien, einem gesteigerten Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie einem wachsenden Bedürfnis nach sozialem Austausch, wird diagnostiziert, dass Menschen neue Formen gemeinsamen bzw. geteilten Produzierens und Konsumierens praktizieren.“<sup>58</sup> Die ökonomische Realität, konkret die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise, sei zwar nicht erstmaliger Auslöser wachstumskritischer Konzepte, jedoch in jüngerer Zeit Treiber wissenschaftlicher und öffentlicher Debatten und des öffentlichen Interesses an alternativen Besitz- und Konsumformen.<sup>59</sup>

Insbesondere stellt jedoch die Digitalisierung eine wesentliche Grundvoraussetzung für neue Formen von Konsum dar. Sie bietet die technische Infrastruktur, beispielsweise in Form von digitalen Plattformen, für eine neue Form des Ressourcenzugangs – einfach, schnell und für jedermann. Informationen, Wissen, aber auch Waren und Dienstleistungen können effizient geteilt und konsumiert werden.<sup>60</sup> Dies stellt zudem den signifikanten Unterschied zu bereits länger bestehenden gemeinschaftlichen Nutzungsformen wie z.B. Genossenschaften oder Bibliotheken dar. Das zuvor vorhandene Hindernis einer unkomfortablen Abwicklung von entsprechenden Nutzungsstrategien<sup>61</sup> kann überwunden werden durch das (mobile) Internet und vielzählige Dienste, die einen bequemen Zugang zu den Geschäftsmodellen des KK ermöglichen.<sup>62</sup> Zudem bilden Plattformen u.a. durch Bewertungsmechanismen oder die Verifikation offizieller Dokumente die nötige Basis für Vertrauen,<sup>63</sup> das als Währung des KK bezeichnet wird.<sup>64</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Botsman „The Sharing Economy Lacks A Shared Definition“ (2013).

<sup>58</sup> Heinrichs / Grunenberg (2012), S. 2.

<sup>59</sup> Vgl. ebd..

<sup>60</sup> Vgl. Wedde / Wedde (2015), S. 1; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 10ff..

<sup>61</sup> Vgl. Baedeker et al. (2012), S. 7.

<sup>62</sup> Vgl. Gossen (2012), S. 17.

<sup>63</sup> Vgl. Bucher / Fieseler (2015), S. 66.

<sup>64</sup> Vgl. Botsman / Rogers (2011), S. 91ff..

Interessant ist zudem der Aspekt des verstärkten Umweltbewusstseins bzw. eines erhöhten Bewusstseins für nachhaltiges Wirtschaften, der immer wieder in Zusammenhang mit der Entstehung alternativer Konsummuster gebracht wird.<sup>65</sup> Eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien konnte bereits die zentrale Bedeutung alternativer Konsumformen für eine nachhaltige Entwicklung belegen.<sup>66</sup> Hinsichtlich eines verstärkten Umweltbewusstseins der Konsumenten als Treiber des KK gibt es vermehrten Forschungsbedarf, um den Trend des KK und den Nachhaltigkeitsaspekt zu vereinen.<sup>67</sup> Als zentrales Motiv kann nach Botsman und Rogers (2011) der Umweltaspekt nicht angesehen werden,<sup>68</sup> jedoch ist eine etwaige Korrelation zwischen der Einstellung zum KK bzw. der Teilnahme an diesem und dem allgemeinen Umweltbewusstsein durchaus relevant<sup>69</sup> und wird daher auch Bestandteil der empirischen Analyse dieser Arbeit sein.

Auf der Grundlage der vorangegangenen Definition und Abgrenzung des Objektfeldes KK mit dem Fokus auf dessen Bedeutung für den Konsumenten, wird im folgenden Kapitel die besagte Werteverlagerung in der modernen Konsumgesellschaft als Treiber des KK detaillierter dargestellt.

## **2.3 Die moderne Konsumgesellschaft**

Die folgenden Kapitelabschnitte befassen sich mit dem zentralen Treiber kollaborativer Konsumformen neben der Digitalisierung: Dem Wertewandel in der Gesellschaft.<sup>70</sup> Es wird zunächst ein genereller Überblick zu den veränderten Bedürfnissen und Werteströmungen in der modernen Konsumgesellschaft gegeben und im Anschluss konkret auf die Generation Y eingegangen, sowie auf deren Bedeutung als Zielgruppe dieser Arbeit.

### **2.3.1 Begriff und generelle Entwicklungen**

Eine Konsumgesellschaft ist eine Gesellschaft, für deren Menschen die Möglichkeit des Konsums einen sehr hohen Stellenwert hat.<sup>71</sup> Nach Poth und Poth ist die Konsumgesellschaft eine Wohlstandsgesellschaft, geprägt von dem Konsumgenuss, in der Status und Prestige von der Konsumfähigkeit abhängig sind.<sup>72</sup> Eine Wohlstandsgesellschaft ist laut BpB eine Gesellschaft, „die dem überwiegenden Teil der Bevölkerung die Befriedigung materieller Bedürfnisse weit über dem Existenzminimum sowie umfassende

---

<sup>65</sup> Vgl. Heinrichs / Grunenberg (2012), S. 4.

<sup>66</sup> Vgl. z.B. Scholl et al. (2010) ; Scholl / Raabe (2011); Baedeker et al. (2012)

<sup>67</sup> Vgl. Heinrichs (2013), S. 230.

<sup>68</sup> Vgl. Botsman / Rogers (2011), S. 74.

<sup>69</sup> Vgl. Hamari / Sjöklint / Ukkonen (2015), S. 10.

<sup>70</sup> Vgl. Bucher / Fieseler (2015), S. 65.

<sup>71</sup> Vgl. Buhler (2011), S. 3.

<sup>72</sup> Vgl. Poth / Poth (2008), S. 205.

Möglichkeiten des Konsums ermöglicht und in der viele auch am »Prestigekonsum« sowie an Luxusgütern teilhaben, während wirtschaftliche und soziale Probleme wie Arbeitslosigkeit oder Armut lediglich als Randgruppenphänomene in Erscheinung treten.»<sup>73</sup>

Der Begriff Konsum steht, wie in Kapitelabschnitt 2.1 definiert, für Verhaltensweisen mit dem Zweck der Bedürfnisbefriedigung. In der heutigen, modernen Konsumgesellschaft hat der Konsum jedoch nicht mehr primär den Zweck der Befriedigung von Grundbedürfnissen. Konsum dient vermehrt dazu, höher stehenden Bedürfnissen wie Ansehen oder Selbstverwirklichung gerecht zu werden.<sup>74</sup> Dies zeigt auch das folgende dynamische Modell der Bedürfnishierarchie (Abbildung 2), das im Gegensatz zu der starren Bedürfnispyramide von Maslow (Abbildung 1) den Wohlstands-Aspekt mit einbezieht.

□

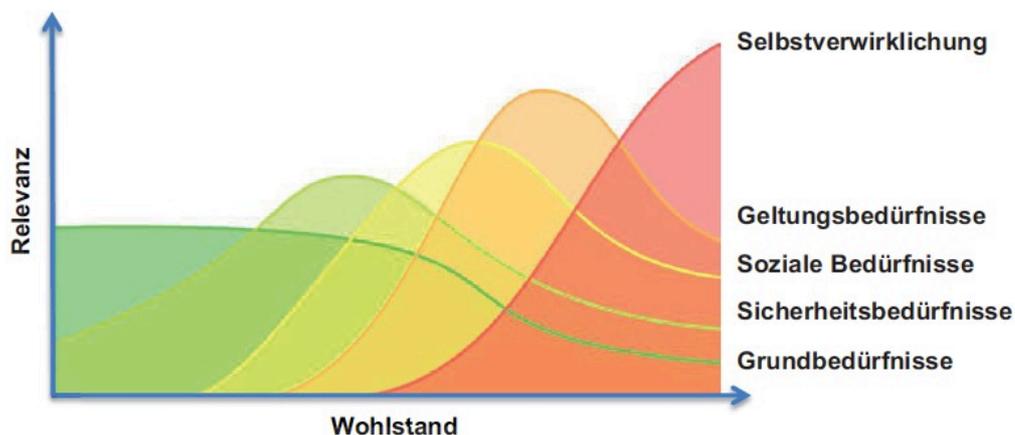


Abbildung 2 | Dynamisches Modell der Bedürfnishierarchie<sup>75</sup>

Vermehrt wird in der modernen Wohlstandsgesellschaft ein Streben nach Wohlbefinden und erhöhter Lebensqualität durch immaterielle Güter verzeichnet.<sup>76</sup> „Lebensqualität ist ein sehr subjektives Konzept. Für jeden Einzelnen geht es um die Frage: Was ist für mich ein gutes Leben? Dabei spielen immaterielle Werte wie Gesundheit, Selbstbestimmung, eine saubere Umwelt, Freundschaften und Zeitwohlstand eine immer größere Rolle und treten in Konkurrenz zu materiellem Wohlstand.“<sup>77</sup> Die Zunahme von materiellem Wohlstand wird nicht mehr als unbedingt gleichbedeutend mit der Zunahme von Glück und Wohlbefinden reflektiert.<sup>78</sup> Die Verbraucher orientieren sich um; sie streben weniger nach dem Eigentum an

<sup>73</sup> Bundeszentrale für politische Bildung „Wohlstandsgesellschaft“ (2013).

<sup>74</sup> Vgl. Veblen (1986), S. 154.

<sup>75</sup> Karl (2015), S. 10, in Anlehnung an Gelbrich / Wünschmann / Müller (2008).

<sup>76</sup> Vgl. Heinrichs / Grunenberg (2012), S. 7.

<sup>77</sup> Otto (GmbH & Co KG) / Voigt (2013), S. 7.

<sup>78</sup> Vgl. Jensen / Scheub (2014), S. 7; Pinzler „Wachstum: Noch mehr ist nicht genug“ (2011).

einer Sache, sondern vermehrt nach ihrer Verfügbarkeit. Anstatt des *Homo Oeconomicus* rückt im Rahmen des KK das Menschenbild des *Homo Collaborans* in den Vordergrund, des teilenden Konsumentens.<sup>79</sup> Im Zeitalter des Zugangs<sup>80</sup> bevorzugt der *Homo Collaborans* den temporären Zugang zu Gebrauchsgütern anstelle des Eigentums an ihnen.<sup>81</sup> „Genaugenommen strebt er nach einer „just-in-time“-Verfügbarkeit aller erdenklichen Güter und Dienstleistungen, weil er erkannt hat, dass der vorübergehende Besitz<sup>82</sup> von Gegenständen zumeist mindestens ebenso zielführend ist wie deren Eigentum – allerdings ohne die mit Eigentum verbundenen persönlichen Lasten tragen zu müssen.“<sup>83</sup>

Neben dem Streben nach dem optimalen, effizienten Nutzen ist das Streben nach Erlebnissen und Erfahrungen bezeichnend für den sich verändernden Konsumenten in der modernen Konsumgesellschaft. Auch unter dem Begriff *Transumer* wird dieser als Konsument beschrieben, der getrieben wird durch das Streben nach Erlebnissen, Unterhaltung und Entdeckungen. Der *Transumer* versucht, Langeweile zu bekämpfen, bevorzugt verstärkt einen flüchtigen Lebensstil und versucht sich dabei von den Unannehmlichkeiten durch permanentes Eigentum und Habseligkeiten zu befreien.<sup>84</sup> Dabei ist nicht nur der Zugang zu Gütern, sondern auch der Zugang zu Menschen für den *Transumer/Homo Collaborans* „der Schlüssel zu einem reichhaltigeren Konsumerlebnis“<sup>85</sup>, den er bei der Nutzung von Internetgemeinschaften sowie kollaborativen Konsumerfahrungen findet.

Gerade in den jüngeren Generationen ist der beschriebene Bedeutungsverlust von Eigentum verstärkt zu verzeichnen; die Beziehung zu Besitztümern scheint besonders unter jüngeren Menschen rationaler zu werden.<sup>86</sup> Dies zeigt sich bezeichnend am Beispiel des Autos, das unter der jüngeren Generation an Statussymbolik verliert.<sup>87</sup> Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitelabschnitt die Generation Y vorgestellt sowie konkret auf die ihr zugrunde liegenden Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse eingegangen, die sie als Kernzielgruppe der empirischen Analyse dieser Arbeit identifizieren.

---

<sup>79</sup> Vgl. Stampfl (2015), S. 17.

<sup>80</sup> Vgl. Rifkin (2007), S.10.

<sup>81</sup> Vgl. Bucher / Fieseler (2015), S. 65.

<sup>82</sup> Besitz hier im Sinne eines Nutzungsrechts.

<sup>83</sup> Stampfl (2015), S. 18.

<sup>84</sup> Vgl. Trendwatching „Transumers“ (2006).

<sup>85</sup> Stampfl (2015), S. 18.

<sup>86</sup> Vgl. Ternès / Towers / Jerusel (2015), S. 23.

<sup>87</sup> Vgl. Zentes / Freer / Beham (2013), S. 42.

## 2.3.2 Die Generation Y

### 2.3.2.1 Definition

Kennzeichnend für Generationen sind die gleichen Erfahrungsdimensionen, die ihre Wertevorstellung wesentlich beeinflusst haben.<sup>88</sup> Als besonders prägend gelten die Ereignisse in der Lebensphase zwischen 18 und 25 Jahren.<sup>89</sup> Der Begriff *Generation Y* wurde erstmals 1993 von der Marketing-Fachzeitschrift *Advertising Age* verwendet. Y steht dabei für *Why* (dt. *Warum*) und ist begründet in der Tendenz zur Hinterfragung vieler Dinge seitens der Generation.<sup>90</sup> Die Zeitspanne der Geburtsjahre derjenigen, die zu der Generation Y zählen, variiert zwischen den Quellen,<sup>91</sup> genau wie ihre Bezeichnung zwischen *Generation Y*, *Digital Natives* und *Millennials*.<sup>92</sup>

In Anlehnung an Karl (2015) wird die Generation Y auf diejenigen begrenzt, die zwischen 1981 und 1995 geboren sind und somit im Jahr 2000 noch zu den Teenagern zählten. Die folgende Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der Generationen:

	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
sonstige Bezeichnungen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nachkriegsgeneration</li><li>• Wirtschaftswundergeneration</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generation Golf</li><li>• Null-Bock Generation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Millennials</li><li>• Digital Natives</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• iGeneration</li></ul>
Altersspanne	ab 55 Jahren	35 – 54 Jahre	20 – 34 Jahre	9 – 19 Jahre

Tabelle 1 | Abgrenzung der Generationen<sup>93</sup>

Wichtiger als die genaue Altersklasse sind, wie geschildert, die gleichen prägenden Ereignisse in der Jugend und die daraus folgenden Eigenschaften und Werte. Hierbei ist anzumerken, dass eine Generation aus individuellen Personen besteht; die „zugeschriebenen Eigenschaften können und sollen nur der Verallgemeinerung dienen, die der einzelnen Person nur bedingt gerecht wird.“<sup>94</sup>

<sup>88</sup> Vgl. Karl (2015), S. 25.

<sup>89</sup> Vgl. Kupperschmidt (2000), S. 66.

<sup>90</sup> Vgl. Kupperschmidt (2000), S. 70.

<sup>91</sup> Vgl. z.B. Sacks „Scenes from the Culture Clash“ (2006): 1978-2000; Parment (2009), S. 17: 1980-1989.

<sup>92</sup> Vgl. Karl (2015), S. 27.

<sup>93</sup> Eigene Darstellung, vgl. Karl (2015), S. 25, in Anlehnung an Rump / Eilers (2013).

<sup>94</sup> Karl (2015), S. 25.

Für die definierte Generation Y sind es folglich Ereignisse nach 1980, zu denen die fortschreitende Globalisierung, der damit einhergehende technologische Fortschritt und der gesellschaftliche Wandel zählen.<sup>95</sup> Sie ist in einer Gesellschaft hoher Transparenz, vieler Wahlmöglichkeiten, ständiger Kommunikation und großem Individualismus aufgewachsen.<sup>96</sup> Ein zentraler Aspekt ist zudem ihr kultureller und finanzieller Hintergrund. Diejenigen, die zu der Generation Y zählen, gehören zu wohlhabenderen Gesellschaftsschichten einer westlichen Wertekultur, die aufgrund der Globalisierung unabhängig von ihrer Landeszugehörigkeit – egal ob aus den USA, Russland, China oder Deutschland – ähnliche Werte, Interessen und Wünsche haben.<sup>97</sup>

Jedoch sind es andere Faktoren, die die Generation Y zur zentralen Zielgruppe des KK macht. Zum einen ist es ihre Rolle als Digital Natives. „Sie wachsen auf und teilen - Dateien, Videospiele, Wissen; das ist ihnen in Fleisch und Blut übergegangen.“<sup>98</sup> Keine Vorgängergeneration ist derart eng mit modernen Technologien aufgewachsen; ihre Affinität zum Internet wirkt sich entsprechend auf das Konsumverhalten aus<sup>99</sup> und ist ihr markantestes Merkmal.<sup>100</sup> Zudem ist es der Hintergrund ihrer Namensgebung: Die verstärkte Hinterfragung von Bestehendem. Die Autorin Kerstin Bund beschreibt ihre Generation als eine, für die Sinn mehr zählt als Status und für die Glück wichtiger ist als Geld. Und die verbreitende Kraft dieser Veränderung ist: „In der Gesellschaft hat der Wertewandel bereits stattgefunden, doch meine Generation ist die erste, die ihn in die Welt der Wirtschaft trägt.“<sup>101</sup> Im folgenden Kapitelabschnitt gilt es daher, einen noch differenzierten Blick auf die Werte und Bedürfnisse der Generation Y, als Kernzielgruppe des KK und der späteren empirischen Analyse, zu werfen.

### 2.3.2.2 Werte und Bedürfnisse

Besonders unter jüngeren Menschen ist neben dem generellen, in Kapitelabschnitt 2.3.1 beschriebenen Wertewandel eine verstärkte Pluralisierung der Werte und Bedürfnisse zu verzeichnen.<sup>102</sup> „Statt eines Entweder-oder orientieren sich die meisten Menschen sowohl an modernen, individualistischen als auch an ‚klassischen‘ Werten.“<sup>103</sup> Die Generation Y strebt nach Individualisierung und Selbstverwirklichung: „Selbstverwirklichung war in der Schule lange kein Thema. Für meine Generation ist das aber nicht mehr die Kür, sondern die

---

<sup>95</sup> Vgl. Karl (2015), S. 27; Rodeck (2014), S. 13.

<sup>96</sup> Vgl. Parment (2013), S. 7.

<sup>97</sup> Vgl. Parment (2013), S. 7; Lindner et al. „Die Generation Y erobert die Welt“ (2013).

<sup>98</sup> Botsman „Der Aufruf zum kollaborativen Konsum“ (2010).

<sup>99</sup> Vgl. Karl (2015), S. 28.

<sup>100</sup> Vgl. Kovarik (2013), S. S. 16.

<sup>101</sup> Bund (2014), S. 1 ff..

<sup>102</sup> Vgl. Stampfl (2015), S. 18.

<sup>103</sup> Zukunftsinstitut GmbH (2011), S. 16, „Menschen“ = befragte Personen zwischen 16-35 Jahren.

Pflicht.“<sup>104</sup> Doch zugleich besteht der Wunsch nach Gemeinschaftlichkeit in den Reihen der Generation Y.<sup>105</sup> Dies stellt in Zeiten von Internetgemeinschaften wie Facebook oder Twitter keinen Gegensatz mehr dar: In der von Individualisierung geprägten Welt stillen diese das „Verlangen nach Zugehörigkeit und Verbundenheit, nach Zweck und Beteiligung an einem größeren Ganzen, einem mit anderen geteilten Anliegen.“<sup>106</sup>

Die Generation Y ist materialistisch veranlagt und konsumfreudig.<sup>107</sup> Ihr Konsumverhalten ist dabei geprägt von raschen Informationen, vom Wunsch jederzeit und überall das beste Geschäft zu machen. Ihre Internetaffinität und der mobile Zugriff auf eben dies ermöglicht es der Generation Y, schnell und jederzeit die benötigten Informationen zu beziehen.<sup>108</sup> Trotz eines hohen Lebensstandards und ausgeprägter Konsumfreude strebt die Generation Y keine Anhäufung von Besitz an,<sup>109</sup> der sie begrenzt, sondern sie möchte selbstbestimmt, mobil und flexibel sein.<sup>110</sup>

Für die Generation stellen zudem Genuss, Verantwortung und Spaß keine Gegensätze mehr dar.<sup>111</sup> Hedonistische Ziele spielen eine große Rolle; Spaß zu haben sowie das Leben zu genießen. „Das Streben nach Spaß, Sinn und Leistung führt allerdings zu einem Zuwachs an Komplexität und macht die Zeit zu einem knappen und luxuriösen Gut.“<sup>112</sup>

Klassische Werte wie Familie und Sicherheit haben darüber hinaus immer noch Bestand unter den Menschen der Generation Y. Allerdings haben sich die Einstellung hinsichtlich deren Erreichung bzw. die diesbezüglichen Erwartungen verändert. Hier sind Flexibilisierung im Berufsleben sowie Vereinbarkeit von Familie und Karriere zentrale Aspekte.<sup>113</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bedürfnisse und Werte der Generation Y vielschichtig und teilweise von Komplexität und Gegensätzlichkeit geprägt sind. Das Streben nach mehr als materiellem Wohlstand durch Konsum sowie Effizienz bei der Konsumausübung aufgrund von Zeitknappheit sind essenzielle Faktoren, wobei klassische Werte wie Sicherheit, Gemeinschaftlichkeit und Familie weiterhin Bestand haben.<sup>114</sup>

---

<sup>104</sup> Riederle (2013), S. 138.

<sup>105</sup> Vgl. Karl (2015), S. 30.

<sup>106</sup> Stampfl (2015), S. 18.

<sup>107</sup> Vgl. Kring (2013), S.11.

<sup>108</sup> Vgl. Kovarik (2013), S. 17.

<sup>109</sup> Vgl. Rodeck (2014), S. 14.

<sup>110</sup> Vgl. Gründerszene „Generation Y“ (o. Jg.).

<sup>111</sup> Vgl. Hildebrandt / Schwiezer (2013), S. 13.

<sup>112</sup> Karl (2015) S. 29.

<sup>113</sup> Vgl. Kovarik (2013), S. 20.

<sup>114</sup> Im Zuge der Definition und Darstellung der Generation Y lässt sich kritisch anmerken, dass das Y als eine Art künstliches Label angesehen werden kann, das einer Generation bestimmte Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse auferlegt, die nur bedingt zutreffen müssen. Solche Proklamationen werden teilweise vorangetrieben durch wirtschaftliche Interessengruppen wie z.B. Personalberatungen, die Verkaufsziele hinsichtlich neuer Konzepte u.a. zum Employer Branding verfolgen. Die Abgrenzung der Zielgruppe auf die Generation Y im Zuge der empirischen Erhebung dieser Arbeit wird daher nur anhand des Alters und der Internetaffinität vorgenommen, welche zwei allgemeingültigere Abgrenzungspunkte darstellen.

### 3. Eigentumsersetzende Dienstleistungen

Basis dieses Kapitels ist die Darstellung von Ulf Schrader (2001), dessen Buch *Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen* eine umfassende Studie beinhaltet zu der bisher wenig erforschten notwendigen Bereitschaft von Konsumenten, ihr Eigentum durch Dienstleistungen zu ersetzen.<sup>115</sup>

#### 3.1 Begriffsabgrenzung

Die folgende Begriffsabgrenzung von EeD wird mit Bezug auf die vorhergehende Definition des KK vorgenommen, da diese Verbindung einen zentralen Aspekt dieser Arbeit darstellt. Um etwas zu konsumieren bzw. zu gebrauchen, bedarf es nicht unbedingt dem Eigentum am Gebrauchsgegenstand; durch entsprechende Dienstleistungssysteme kann das Eigentum ersetzt werden. Bei diesen Dienstleistungssystemen wird nicht mehr das Produkt als solches verkauft, sondern dem Konsumenten eine temporäre Nutzungsmöglichkeit – in der Regel gegen Entgelt – zur Verfügung gestellt.<sup>116</sup> Nach Schrader zählen zu den EeD generell „alle Marktleistungen, die das Produkteigentum an Konsumgütern ersetzen können.“<sup>117</sup>

Die von Schrader vorgenommene Begrenzung des Eigentums auf Konsumgüter, die durch Dienstleistungen ersetzt werden können, soll für diese Arbeit jedoch nicht gültig sein. Im Rahmen der Definition von Konsum umfassen EeD in dieser Arbeit den Eigentumersatz von Gebrauchsgütern privater Personen.

Im Vergleich zu eigentumsbasierenden Nutzungsstrategien findet bei eigentumsersetzenden Dienstleistungen keine Übertragung des Eigentums statt. Es verbleibt beim Anbieter und der Nachfrager erwirbt nur ein temporäres Nutzungsrecht. „Diese Form des Konsums ohne Eigentum wird häufig als ‚Nutzen statt Besitzen‘ bezeichnet.“<sup>118</sup> Schrader bezeichnet die beschriebene Nutzungsstrategie als Nutzungsdienstleistung und differenziert sie unter dem Dach der öko-effizienten Dienstleistungen im Bereich der EeD von den Ergebnisdienstleistungen, bei denen neben dem Eigentum auch der Besitz der Güter beim Anbieter verbleibt (z.B. Handwerk, das Produkteigentum ersetzt).<sup>119</sup> Nach Tukker und Tischner (2006) zählen die nutzungsbezogenen Dienstleistungen zu den Produkt-Dienstleistungs-Systemen und differenzieren sich neben den besagten ergebnisorientierten Dienstleistungen zudem von den produktbezogenen Dienstleistungen (Service zusätzlich

---

<sup>115</sup> Vgl. Peter Lang Verlag „Schrader.Ulf. Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen“(o Jg.).

<sup>116</sup> Vgl. Hirschl et al. (2001), S. 15.

<sup>117</sup> Schrader (2001), S. 84.

<sup>118</sup> Scholl et al. (2013), S. 4.

<sup>119</sup> Vgl. Schrader (2001), S. 78ff..

zum materiellen Produkt).<sup>120</sup> Der Fokus dieser Arbeit soll auf den nutzungsbezogenen Ansätzen eigentumsersetzender Dienstleistungen gegen Entgelt liegen, die im Rahmen dieser Arbeit mit dem übergreifenden Begriff EeD gemeint und bezeichnet werden.

### 3.2 Vorteile von (eigentumsersetzenden) Dienstleistungen gegenüber Eigentum

Wie der deutsche Aphoristiker und Satiriker Querulix bereits 1946 betonte, hat „Besitz (...) nicht selten die Wirkung unsichtbarer Handschellen.“<sup>121</sup> Als zentraler Vorteil von Dienstleistungen gegenüber Eigentum wird von verschiedenen Autoren die Übertragung von Eigentumspflichten vom Konsumenten auf den Anbieter genannt.<sup>122</sup> Dazu zählen unter anderem Einschränkungen in der Unterbringungs- und Instandhaltungspflicht,<sup>123</sup> die wesentliche fördernde Faktoren von eigentumslosen Konsumformen darstellen.<sup>124</sup>

Zudem sieht Schrader einen Vorteil in der Erhöhung der Kostentransparenz pro Leistungseinheit,<sup>125</sup> die besonders zentral bei Eigentum mit unsicheren Kostenerwartungen (Betriebsstoffe, Reparaturen, Neuanschaffung aufgrund eines Schadensfalles), wie z.B. bei einem Auto ist.<sup>126</sup> Des Weiteren besteht ein konkreter Vorteil von EeD in der Erweiterung von Verfügungsrechten. Konsumenten haben bei der Nutzung von EeD häufig die Möglichkeit, Güter aus einer ganzen Güterflotte des Anbieters zu nutzen, beispielsweise beim Carsharing aus einem ganzen Fahrzeugpool,<sup>127</sup> woraus eine bessere Entsprechung von Nutzungsbedarf und Nutzungsrecht resultiert.<sup>128</sup>

### 3.3 Geschäftsmodelle

In diesem Kapitel gilt es, die Geschäftsmodelle im Feld der EeD zu strukturieren und den Objektbereich der späteren empirischen Analyse abzustecken. Zunächst lassen sich Geschäftsmodelle von EeD nach dem Transaktionstyp unterscheiden. Wie schon in Kapitelabschnitt 2.2.1 dargestellt, lässt sich dabei zwischen B2C und C2C (Vermittlung über eine Onlineplattform) differenzieren und definieren, ob der Anbieter der EeD ein Unternehmen oder eine Privatperson ist. Beide Kategorien sind im Folgenden Bestandteil der empirischen Analyse und werden differenziert sowie vergleichend abgefragt, um am Ende spezifischere Ableitungen für verschiedene Geschäftsmodelle treffen zu können.

---

<sup>120</sup> Vgl. Tukker / Tischner (2006), S. 32.

<sup>121</sup> Prof. Querulix (1946), deutscher Aphoristiker und Satiriker.

<sup>122</sup> Vgl. z.B. Berry / Maricle (1973), S. 35ff.; Bierter / Stahel / Schmidt-Bleek (1996), S 54f..

<sup>123</sup> Vgl. Schrader (2001), S. 198f.

<sup>124</sup> Vgl. Gossen (2012), S. 35.

<sup>125</sup> Vgl. Schrader (2001), S. 202f..

<sup>126</sup> Vgl. Bagschik (1999), S. 94.

<sup>127</sup> Vgl. Schrader (2001), S. 194f..

<sup>128</sup> Vgl. Bagschik (1999), S. 194ff..

Des Weiteren gilt es, EeD hinsichtlich des *Sharing*-Aspektes zu kategorisieren. Dabei sind essenzielle Charakteristika die vielzähligen kürzeren Nutzungssequenzen der Güter über den Lebenszeitraum, sowie die Übertragung der Nutzungsrechte an den Konsumenten begrenzt auf die Zeit der wirklichen Verwendung. Nutzungsstrategien, wie beispielsweise das *Leasing*, bei dem das Leasingobjekt über den Zeitraum des konkreten Bedarfs bzw. der konkreten Verwendung hinaus beim Konsumenten verbleibt,<sup>129</sup> sind folglich nicht Objektbereich der einbezogenen Geschäftsmodelle von EeD dieser Arbeit.

Die folgende Tabelle 2 zeigt eine strukturierte Übersicht des beschriebenen abgesteckten Objektbereichs mit entsprechenden Beispielen.

Nutzungsstrategie	Charakteristika	Transaktionstyp	Beispiele
<b>Eigentumsersetzende Dienstleistungen</b> → im Sinne von <i>Sharing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzungsrecht gegen Entgelt</li> <li>Eigentum verbleibt beim Anbieter, der Gut nach Ende des Nutzungszeitraums zurücknimmt und i.d.R. für Wartung und Instandhaltung des Objektes zuständig ist</li> <li>Zahlreiche sequenzielle Nutzungsphasen über die Lebensdauer des Produktes</li> </ul>	<b>B2C</b>  <b>C2C</b> via Vermittlungsplattform (Fokus hier: Sequenzielle Nutzung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>car2go / DriveNow</li> <li>Kleiderlei</li> <li>Werkzeugverleih von Baumärkten</li> <li>Waschsalon</li> <li>Airbnb</li> <li>Leihdirwas</li> </ul>

Tabelle 2 | Strukturierung der EeD<sup>130</sup>

### 3.4 Bedeutung von eigentumsersetzenden Dienstleistungen

#### 3.4.1 Einordnung und Bedeutung im kollaborativen Konsum

Für die Einordnung der EeD in den Rahmen des kollaborativen Konsumtrends werden die in Kapitelabschnitt 2.2.2 beschriebenen Systeme des KK nach Botsman und Rogers (2011) erneut herangezogen. Das System der *Redistributionsmärkte* ist, wie beschrieben, aufgrund des gesetzten Definitionsrahmens nicht Bestandteil des Objektbereichs der EeD und damit auch nicht dieser Arbeit. Die dargestellten verbleibenden Systeme *Kollaborativer Lebensstil* und *Produkt-Dienstleistungssysteme* enthalten nach der Definition von Botsman und Rogers beide die kommerzielle Übereignung von Nutzungsrechten an Eigentum, wobei dies bei dem System des kollaborativen Lebensstils auf einer sozialen, auch häufig lokalen Ebene passiert (vgl. Kapitelabschnitt 2.2.2). Hinsichtlich der vorangegangenen Definition von EeD spiegeln primär die Produkt-Dienstleistungssysteme den Objektbereich der EeD dieser Arbeit wider und sind unter den Geschäftsmodellen des kollaborativen Konsumtrends ein wesentlicher

<sup>129</sup> Vgl. Zentes / Freer / Beham (2013), S. 6.

<sup>130</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Scholl et al. (2013), S. 7.

Bestandteil. Es ist jedoch zu beachten, dass in dieser Arbeit unter dem genannten Begriff *Produkt* generell Gebrauchsgüter, die im Konsuminteresse privater Haushalte stehen, subsumiert werden. Die Übereignung eines Nutzungsrechts an dem Gebrauchsgut *Wohnung* und somit das Geschäftsmodell Airbnb, das eben dieses anbietet, fällt entsprechend auch in den Objektbereich von EeD.

### **3.4.2 Bedeutung hinsichtlich veränderter Konsumwerte und -bedürfnisse**

Bei der Frage nach der Bedeutung von EeD hinsichtlich der beschriebenen veränderten Konsumwerte und -bedürfnisse steht die Funktionsorientierung von EeD im Zentrum. „We don't want the CD, we want the music it plays.“<sup>131</sup> Hinter dem durch den Astrophysiker und Systemtheoretiker Erich Jantsch (1973) begründeten Leitbild der Funktionsorientierung<sup>132</sup> steht die Überlegung, dass Produkte aufgrund ihrer Funktionen gekauft werden, als Form einer „Dienstleistungserfüllungsmaschine“. <sup>133</sup> Es wird dabei primär „die Form der Funktionserfüllung über den (Neu-) Kauf und Dauerbesitz von Produkten“<sup>134</sup> in Frage gestellt und nicht die generelle Funktion, die ein Produkt erfüllt.<sup>135</sup> In diesem Zusammenhang, und als Parallele im Bereich des Marketings, gilt die Ablösung der Verkaufs- und Absatzorientierung durch eine Kunden- bzw. Bedürfnisorientierung als zentrale Grundlage des modernen Marketings.<sup>136</sup> Die Bedürfnisorientierung geht noch etwas weiter: Kunden streben den Nutzen an, der aus der Befriedigung ihrer Bedürfnisse resultiert,<sup>137</sup> wobei die Bedürfnisse, wie in Kapitelabschnitt 2.1 beschrieben, auf unterschiedlichen Hierarchiestufen angesiedelt sind. „So wie das Produkt nur Mittel zur Bedürfnisbefriedigung ist, so ist auch die Befriedigung von Bedürfnissen häufig nur Mittel zum Zweck der Befriedigung übergeordneter Bedürfnisse.“<sup>138</sup>

In diesem Rahmen ist es ein Ziel dieser Arbeit zu untersuchen, welche Bedürfnisse und entsprechende Motive besonders ausschlaggebend für den Konsumenten dafür sind, sein Eigentum durch eine EeD zu ersetzen, d.h. welche gewünschten Funktionen entsprechend zentrale Motive und folglich Erfolgsfaktoren darstellen.

---

<sup>131</sup> Botsman / Rogers (2011), S. 97.

<sup>132</sup> Vgl. Jantsch (1973), S. 33ff..

<sup>133</sup> Schmidt-Bleek (1998), S. 76f..

<sup>134</sup> Schrader (2001), S. 67f..

<sup>135</sup> Vgl. ebd..

<sup>136</sup> Vgl. Schrader (2001), S. 68, in Anlehnung an Kotler (1967), S. 4ff..

<sup>137</sup> Vgl. Schrader (2001), S. 69.

<sup>138</sup> Schrader (2001), S. 70.

## 4. Empirische Analyse

### 4.1 Methodik

Die Erkenntnisse der vorangegangenen Darstellung der Theorieperspektive hinsichtlich des Konsumwandels und der Bedeutung von EeD im Rahmen des KK bilden die konzeptionelle Basis für die empirische Analyse. Im Rahmen einer quantitativen Umfrage wurde zunächst ein Fragebogen entwickelt, dessen Auswertung einen Einblick in die beschriebene Zielgruppe bezüglich ihrer Einstellung und der Relevanz ausgewählter Nutzungsdeterminanten bei der Wahl von EeD geben soll.

Im Zuge der Fragebogenerstellung wurde die Onlinesoftware *soSci*<sup>139</sup> herangezogen, die eine erhöhte Effizienz bei der Erstellung, Erhebung und Auswertung ermöglicht.<sup>140</sup> Das Instrument des Online-Fragebogens erscheint adäquat aufgrund der hohen Internetaffinität der Zielgruppe Generation Y (vgl. Kapitelabschnitt 2.3.2). Des Weiteren können mittels dieser Methode sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer von EeD angesprochen werden. Fehlende Werte wurden durch eine Antwortpflicht von vornherein vermieden. Außerdem wurden ausschließlich die Daten der Probanden, die den Fragebogen vollständig ausfüllten, in die Analyse einbezogen. Eine Beschreibung der Stichprobe folgt in Kapitelabschnitt 4.3 und erweitert in Kapitelabschnitt 4.4.1.

Bei der Zusammenstellung des Fragebogens wurde teilweise auf in vorherigen Studien des vorliegenden Forschungskontextes bereits erprobte Fragebögen (modifiziert) zurückgegriffen. In Anhang B sind der Fragebogen sowie eine Variablenübersicht mit den Quellen der Rückgriffe dokumentiert. Waren keine passenden Items verfügbar, wurden eigene entwickelt. Die Auswahl relevanter Items für die zentralen Untersuchungsaspekte der Bedingungen, Motive und Barrieren wird zudem differenzierter in dem folgenden Kapitelabschnitt 4.2.2 dargestellt. Die Datenauswertung erfolgt mit SPSS und Excel.

### 4.2 Konzept des Fragebogens

#### 4.2.1 Aufbau

Der Fragebogen ist im Hinblick auf die Zielsetzung der empirischen Analyse dieser Arbeit (vgl. Kapitelabschnitt 1.2) in verschiedene Teilbereiche gegliedert. Der erste Abschnitt ermöglicht mittels zweier Filterfragen (Internetaffinität und Alter) die Abgrenzung der Stichprobe auf die gewählte Zielgruppe. Personen, die den Anforderungen der Zielgruppe nicht entsprechen (Details im Kapitelabschnitt 4.3), werden direkt zu einer vorzeitigen Endseite geleitet; es werden keine weiteren Daten dieser Personen erhoben und für die

---

<sup>139</sup> [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de).

<sup>140</sup> Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2009), S. 107.

Analysen verwendet. Der zweite Abschnitt des Fragebogens (Frage 3 - 9) zielt auf die grundlegenden Untersuchungspunkte der empirischen Analyse ab und gliedert sich nach drei Teilbereichen:

- 1.) Einstellung zur temporären Nutzung (Leihen) als alternative Konsumform
- 2.) Trendwissen hinsichtlich des KK und eigentumsloser Konsumformen sowie Einstellung zu eben diesen
- 3.) Konkretes Nutzungsverhalten bzw. -interesse an EeD.

Diese Teilbereiche sollen, hinsichtlich der Thematik dieser Arbeit, einer erweiterten Beschreibung der Zielgruppe dienen. Bestandteil des besagten Abschnitts sind zwei Filterfragen, die eine individuellere Befragung je nach Kenntnis bzw. Nutzungsverhalten ermöglichen.

Der dritte Abschnitt des Fragebogens (Frage 10 - 16) befasst sich mit den zentralen Untersuchungsaspekten der empirischen Analyse und erhebt die Grundlage für die Deskription von entscheidenden Determinanten des Konsumentenverhaltens, die bei der Nutzung von EeD eine signifikante Rolle spielen. Es wird die Relevanz unterschiedlicher potenzieller Bedingungen, Motive und Barrieren für EeD abgefragt, deren Auswahl im folgenden Kapitelabschnitt 4.2.2 differenzierter dargestellt wird. Hinsichtlich der Motive wird im Vorwege zudem ein Ranking ausgewählter Motive integriert, das eine noch differenziertere Analyse potenzieller Beweggründe ermöglicht. Die Motive und Barrieren werden zudem aufgrund der Zielsetzung dieser Arbeit separat für die Geschäftsmodellkategorien B2C und C2C erhoben. Erweiternd wird darüber hinaus die Anbieter-Präferenz direkt abgefragt.

Der vierte Fragebogen-Abschnitt (Frage 17 - 18) zielt auf die ergänzende Erhebung der persönlichen Einstellung hinsichtlich des allgemeinen Umweltbewusstseins sowie der Einstellung zum Materialismus ab. In dem letzten Abschnitt des Fragebogens (Frage 19 - 21) werden demografische Daten, die für die Beschreibung der Zielgruppe relevant sind, erhoben.

Bei der Messung von Einstellungen, auch hinsichtlich der im Folgenden ausgewählten Items zu Bedingungen, Motiven und Barrieren, werden im Fragebogen verbalisierte Skalen mit fünf Skalenpunkten verwendet. Diese Skalen sind in sozialwissenschaftlichen Umfragen neben endpunktbenannten Skalen am gängigsten bei der Messung von Einstellungen.<sup>141</sup> Sie sind bei der Erfassung von verbal klar bewussten Antriebskräften und Handlungsabsichten aufgrund ihrer simplen Anwendung und quantitativen Analysemöglichkeiten sehr praktikabel.<sup>142</sup> Bei den zentralen bzw. komplexeren Erhebungspunkten in Fragebogen-Abschnitt drei und vier werden Multi-Item-Skalen in Form von Likert-Skalen herangezogen,

---

<sup>141</sup> Vgl. Porst (2014), S. 95.

<sup>142</sup> Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 202.

die sich u.a. durch die Vorlage mehrerer Aussagen zu einem Untersuchungspunkt sowie ihre Fünfstufigkeit charakterisieren lassen.<sup>143</sup> Bei der Messung von Einstellungen bei grundlegenden, konkreten Fragekonstrukten zu Beginn des Fragebogens sind Single-Item-Skalen vorteilhaft und wurden folglich verwendet; sie führen zudem zu einer geringeren Abbruchquote.<sup>144</sup>

Es wurde sich zudem bei den besagten Skalen für eine ungerade Anzahl der Skalenpunkte entschieden, da gerade Skalen die Chance verwehren, sich bewusst auf der mittleren Position einzuordnen und daher eine Art Freiheitseingengung darstellen können.<sup>145</sup> Da die Fragen größtenteils einer Antwortpflicht unterliegen, bestünde bei einer fehlenden mittleren Kategorie die Möglichkeit von vermehrten Abbrüchen, welche mittels der ungeraden Skalen vermindert werden soll. Bei metrischen Merkmalen, wie dem Alter, werden Klassen als Antwortkategorien vorgegeben. Dadurch wird das Auftreten von Ausreißerwerten in der Stichprobe von vornherein eingedämmt.

#### **4.2.2 Auswahl potenzieller Determinanten**

In diesem Kapitel gilt es, die Determinanten des Konsumentenverhaltens bezüglich Bedingungen, Motive und Barrieren bei der Nutzung von EeD, die sich auf der Theorie-Grundlage als zentral herausgestellten und in der folgenden empirischen Analyse als zentraler Untersuchungspunkt überprüft werden sollen, auszuwählen und kurz darzustellen. Hierbei wird auf zentrale Studien im Kontext des KK zurückgegriffen, die bereits potenzielle Determinanten identifizieren konnten und die ggf. ergänzt sowie anschließend im Rahmen des Objektbereichs der EeD in dieser Arbeit analysiert werden.

##### **4.2.2.1 Bedingungen**

Grundlage bildet hier eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts TNS Emnid in Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. von Mai 2015, die die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland zu der *Sharing Economy* untersucht. Im Ergebnisbericht der besagten Studie werden hinsichtlich der Frage nach den Anforderungen an Sharing-Dienste die aus Verbrauchersicht besonders wichtigen Aspekte abgebildet.<sup>146</sup> Diese Aspekte stellen folglich potenzielle Bedingungen für private Konsumenten bei der Nutzung von EeD dar und werden daher überwiegend als Items der empirischen Erhebung dieser Arbeit verwendet. Ihre Relevanz wird im Rahmen von EeD und der spezifischen Zielgruppe Generation Y entsprechend untersucht. Zu diesen Items werden

---

<sup>143</sup> Vgl. Kuß (2012), S. 93f..

<sup>144</sup> Vgl. Kuß (2012), S. 92.

<sup>145</sup> Vgl. Porst (2014), S. 84.

<sup>146</sup> Vgl. TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Ergebnisbericht) (2015), S. 23.

zwei weitere Aspekte ergänzt, die hinsichtlich des dargestellten Zielgruppenbedürfnisses einer effizienten Konsumausübung sowie ihrer Rolle als Digital Natives als relevant erscheinen: Die einfache, verständliche Handhabung/Abwicklung der EeD, sowie die Möglichkeit des mobilen Zugriffes. Es ergeben sich zusammenfassend die folgenden Items hinsichtlich potenzieller Bedingungen (Tabelle 3):

Items	Quelle
Einfache, verständliche Handhabung/Abwicklung	Eigene Auswahl
Mobiler Zugriff auf Dienstleistung z.B. über Smartphone	Eigene Auswahl
Schutz meiner persönlichen Daten	
Ich erhalte Informationen über den Anbieter	
Der Anbieter hält sich an gesetzliche Standards	In Anlehnung an TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Ergebnisbericht) (2015), S. 23
Gesicherte Haftbarkeit bei Schäden	
Ich habe eine Garantie, genau die Leistung zu erhalten, für die ich bezahle	

**Tabelle 3 | Potenzielle Bedingungen<sup>147</sup>**

#### 4.2.2.2 Motive

Die Vorteile und daraus resultierenden Motive für den Konsumenten, die im Rahmen des KK eine Rolle spielen, sind vielzählig.<sup>148</sup> „Collaborative Consumption is enabling people to realize the enormous benefits of access to products and services over ownership, and at the same time save money, space and time; make new friends; and become active citizens once again.“<sup>149</sup> Botsman und Rogers (2011) sehen als die zwei wesentlichen Vorteilen von EeD für den Konsumenten die Entledigung von der Last des Eigentums durch Instandhaltung, Reparatur und Versicherung und zum anderen sich verändernde wachsende Möglichkeiten hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung.<sup>150</sup>

Für eine fundierte Auswahl potenzieller Motive, die im Folgenden Bestandteil der empirischen Analyse sein werden, wird die Studie von Balck und Cracau (2015) herangezogen, deren Forschungsobjekt die Motivation von deutschen Konsumenten bei der Teilnahme an der Sharing Economy ist. Die Autoren haben zu dem Zweck der Identifikation potenzieller Motive eine Analyse der vorliegenden aktuellen Literatur, die sich mit dem Thema befasst, vorgenommen (Anhang: Abbildung C-1). Die dadurch identifizierten Motive

<sup>147</sup> Eigene Darstellung.

<sup>148</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Diskussionspapier) (2015), S. 1.

<sup>149</sup> Botsman / Rogers (2011), S. xv.

<sup>150</sup> Vgl. Botsman / Rogers (2011), S. 72.

wurden des Weiteren mittels des Konstanzsummenverfahrens<sup>151</sup> von zehn auf fünf zentrale Motive reduziert. Diese fünf Motive werden für die empirische Analyse dieser Arbeit adaptiert und um eines der zuvor zehn erneut ergänzt. Dieses ist das Motiv der sozialen Interaktion. Es ist von potenzieller Relevanz, da der Aspekt der Gemeinschaftlichkeit zum einen für die Zielgruppe ein wesentliches Bedürfnis darstellt (vgl. Kapitelabschnitt 2.3.2.2) und zum anderen im Rahmen des KK, besonders hinsichtlich des *Sharing*-Aspektes, von Bedeutung ist. Hierbei gilt es zu untersuchen, ob der soziale Aspekt eine besonders motivierende Komponente für den Konsumenten bei der Nutzung von EeD ist.

Zusammenfassend werden die folgenden Motive<sup>152</sup> Bestandteil der empirischen Analyse dieser Arbeit sein (Tabelle 4):

Motive	Formulierung der Items
Kostenreduktion	"Das Angebot bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, es hilft mir dabei Geld zu sparen."
Zugang und Verfügbarkeit	"Wenn ich ein Produkt brauche, habe ich durch das Angebot überall, schnell und einfach Zugriff darauf."
Nachhaltigkeit, Umwelt, Ressourcenschonung	"Mit der Nutzung des Angebotes kann ich dabei helfen, Ressourcen zu schonen, nachhaltig zu leben und der Umwelt etwas Gutes tun."
Innovation und Rarität	"Durch das Angebot habe ich Zugang zu besonderen Produkten, die ich sonst nicht bekommen könnte."
Nicht-Eigentum: Nutzung anstatt Eigentum	"Durch das Angebot kann ich Produkte ausprobieren und mich von den Pflichten durch Eigentum befreien."
Soziale Kontakte und Interaktion	"Durch das Angebot lerne ich neue Menschen kennen oder kann mich mit Gleichgesinnten austauschen."

**Tabelle 4 | Potenzielle Motive<sup>153</sup>**

#### 4.2.2.3 Barrieren

Bei der Auswahl relevanter Barriere-Items werden, aufgrund des geringen Forschungsbestands in diesem Gebiet, unterschiedliche Quellen herangezogen. Diese befassen sich bei unterschiedlicher Schwerpunktlegung generell mit dem Forschungsfeld des KK und konnten bereits mögliche Barrieren identifizieren, welche im Hinblick auf die beschriebenen Rahmenfaktoren bei der Nutzung von EeD seitens der Konsumenten als relevant erscheinen. Die ausgewählten Items in der folgenden Tabelle 5 dargestellt.

<sup>151</sup> Vgl. Raab / Unger / Unger (2009), S. 410.

<sup>152</sup> Vgl. Balck / Cracau (2015), S. 4ff. (Motivbenennung und Formulierung der Items).

<sup>153</sup> Eigene Darstellung.

Items	Quelle
Ungewisse Verfügbarkeit des Gegenstands zum Zeitpunkt des Bedarfs	Lamberton / Rose (2012), S. 9
Bedenken hinsichtlich Hygiene, Gebrauchspuren oder Defekt des Gegenstands	Zentes / Freer / Beham (2013), S. 22; TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Ergebnisbericht) (2015), S. 6
Fehlendes Wissen hinsichtlich Anwendung/Verwendung des Angebots (wenn Verwendung z.B. über Internet/Smartphone)	Baedecker / Leismann / Rohn / Schmitt (2012), S. 27
Sorge, dass die Nutzung/Transaktion nicht reibungslos verläuft	Baedecker / Leismann / Rohn / Schmitt (2012), S. 27
Fehlendes Vertrauen in den Anbieter	Scholl / Konrad (2004), S. 41f.,

**Tabelle 5 | Potenzielle Barrieren<sup>154</sup>**

### 4.3 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe

Die Zielgruppe der Umfrage wurde auf die Altersklasse der Generation Y begrenzt, deren Alter nach der Definition in Kapitelabschnitt 2.3.2.1 zwischen 20 – 34 Jahren liegt. Darüber hinaus wurde ein gewisser Toleranzbereich von +/- <= 5 Jahre eingeräumt, der die Altersklasse der Zielgruppe auf 18 – 39 Jahre erweitert. Das Alter wurden nach unten nur um -2 Jahre auf 18 Jahre gesenkt, da die Volljährigkeit der Zielgruppe und die daraus resultierende Geschäftsfähigkeit<sup>155</sup> Voraussetzung für die empirische Analyse dieser Arbeit aufgrund ihres Objektbereichs der EeD ist.

Ziel der empirischen Erhebung ist es, wie beschrieben, einen Einblick in die Zielgruppe bezüglich ihrer Einstellung und der Relevanz von ausgewählten Determinanten bei der Nutzung von EeD zu geben. Ein Anspruch auf Repräsentanz der Stichprobe wird im Rahmen dieser Arbeit nicht erhoben. Es wurde eine willkürliche Stichprobenauswahl durchgeführt, die zu den Auswahlverfahren der Teilerhebung ohne Zufallsprinzip zählt. Dabei werden diejenigen Untersuchungseinheiten befragt, die leicht zugänglich sind.<sup>156</sup> Mittels der Versendung des entsprechenden Fragebogen-Links in sozialen Netzwerken und per E-Mail wurde eine Stichprobengröße von  $N = 250$  befragten Personen erzielt. Personen außerhalb der beschriebenen Altersklasse von 18 – 39 Jahren sowie Personen, die das Internet nicht nutzen, wurden, wie in Kapitelabschnitt 4.2.1 beschrieben, von der Befragung ausgeschlossen.

<sup>154</sup> Eigene Darstellung.

<sup>155</sup> Vgl. BGB § 106 z.B. Berens / Engel (2011), S. 119.

<sup>156</sup> Vgl. Reiter / Matthäus (2000), S. 57.

Die Stichprobe weist folgende Charakteristika auf (Abbildung 3): Es befinden sich darin 57,2% weibliche und 42,8% männliche Befragte. Hinsichtlich der beiden begrenzenden Variablen Alter und Internetnutzung ist zu erkennen, dass der größere Teil der Befragten (60,4%) zwischen 26 und 39 Jahre alt ist; 39,6% der Befragten besitzen ein Alter zwischen 18 und 25 Jahren. Die hohe Internetaffinität der Zielgruppe der Generation Y (vgl. Kapitelabschnitt 2.3.2) spiegelt sich deutlich in den Ergebnissen der Internetnutzungshäufigkeit seitens der Befragten wieder: 97,6% nutzen das Internet täglich, nur 2,4% fast täglich. Die Antwortmöglichkeiten 1-2 pro Woche sowie alle 2 Wochen wurden nicht ausgewählt.

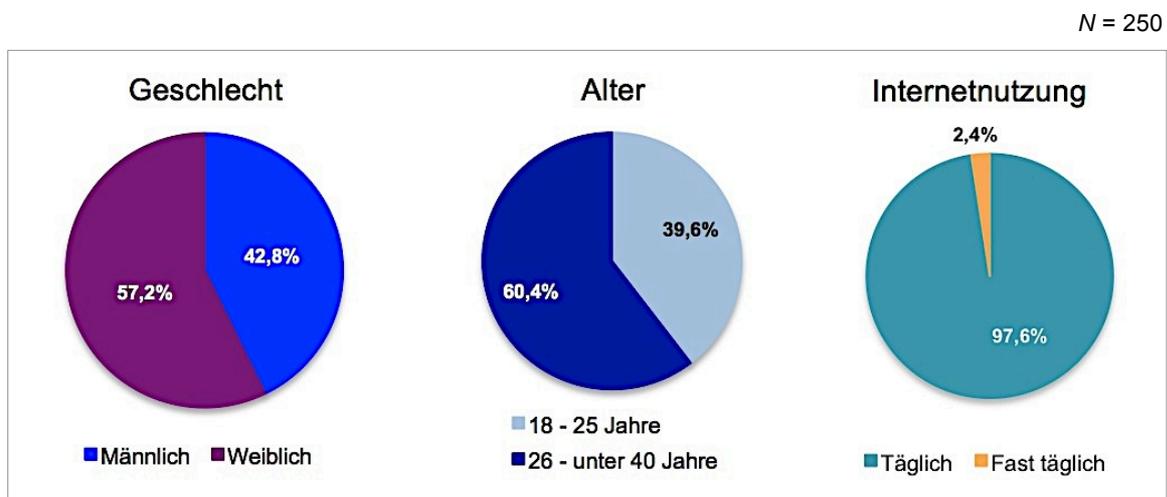
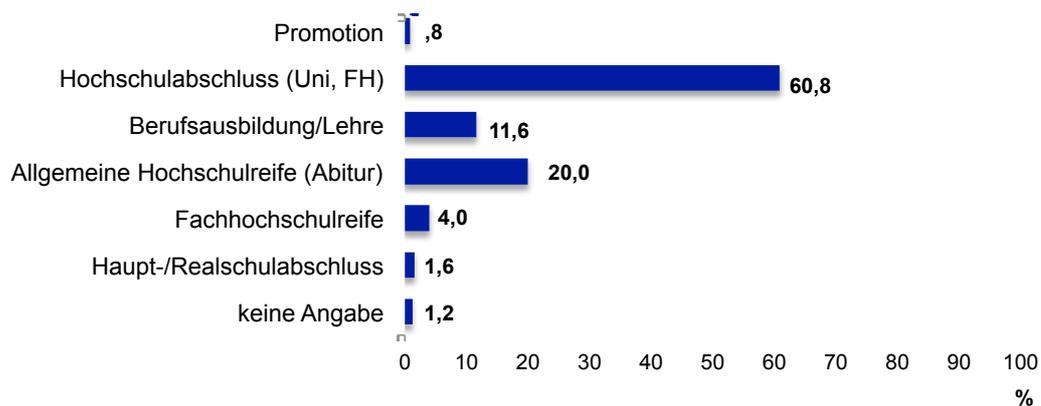


Abbildung 3 | Geschlecht, Alter, Internetnutzung<sup>157</sup>

Bei der Betrachtung des derzeit höchsten Bildungsabschlusses (Abbildung 4) zeigt sich ein hohes Bildungsniveau unter den Befragten. 60,8% der Befragten und damit der größte Anteil hat einen Hochschulabschluss. 24,0% besitzen eine Hochschulreife, davon 20,0% eine allgemeine sowie 4,0% eine fachlich bezogene Hochschulreife. Weniger als 1,0% der Befragten hat allerdings bisher promoviert. 13,2% haben darüber hinaus einen Haupt- oder Realschulabschluss oder eine Berufsausbildung/Lehre. Von 1,2% erfolgte keine Angabe.

<sup>157</sup> Eigene Darstellung.



**Abbildung 4 | Höchster Bildungsabschluss**<sup>158</sup>

Der größte Anteil der Stichprobe (32,8%) hat ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1.500€ bis unter 3.000€ und liegt damit im Mittelfeld. Bei 25,6% hat das monatliche Nettoeinkommen einen Wert zwischen 500€ und unter 1.000€. Ein kleiner Anteil von 6,8% der Befragten gibt ein Nettoeinkommen von 3.000 bis unter 7.000€ an. Das Einkommen von über der Hälfte der Befragten (57,6%) liegt allerdings monatlich über bzw. bei 1.000€ netto (Anhang: Tabelle A - 1).

#### 4.4 Deskriptive Analyse der Ergebnisse

Im Rahmen der deskriptiven Auswertung der Ergebnisse gilt es, die relative Häufigkeitsverteilung auf den Antwortkategorien zu beschreiben. Bei der Auswertung von Einstellungsfragen, die auf einer verbalisierten Skala abgefragt wurden und folglich ordinale Merkmale darstellen,<sup>159</sup> wird teilweise zudem der Median als ergänzender Wert hinzugezogen. Der Median ist ein Lageparameter und wird auch Zentralwert genannt. Er unterteilt die Werte in eine untere und obere Hälfte. Die Hälfte der Werte haben folglich eine Ausprägung größer als der Median, sowie die Hälfte eine kleiner als die des Wertes.<sup>160</sup> Der Mittelwert ist aufgrund der verbalisierten Form der Skala nicht anzuwenden, da nicht von gleichgroßen Abständen zwischen den Skalenpunkten auszugehen ist.<sup>161</sup>

<sup>158</sup> Eigene Darstellung.

<sup>159</sup> Vgl. Porst (2014), S. 73.

<sup>160</sup> Vgl. Hörnstein / Kreth (2001), S. 40.

<sup>161</sup> Vgl. Porst (2014), S. 94.

#### 4.4.1 Einstellung zum Leihen statt Kauf, Trendwissen und Nutzungsaffinität

Hinsichtlich der theoretischen Basis dieser empirischen Analyse sowie des Objektbereichs der EeD und seiner Bedeutung im Zuge des KK-Trends, gilt es in diesem Kapitelabschnitt, die Stichprobe bezüglich ihrer generellen Einstellung zum Leihen anstelle des Kaufs von Dingen sowie ihrer Trendaffinität und ihres konkreten Nutzungsverhaltens bzw. -interesses von EeD erweitert zu beschreiben.

Mit Blick auf die grundsätzliche Einstellung zum Leihen statt Kauf von Dingen zeigt sich ein inkonsistentes Bild (Abbildung 5). Der größte Anteil der Befragten (36,0%) stimmt bei der Frage nach der generellen Bereitschaft, sich etwas zu leihen anstatt es zu kaufen, überwiegend zu. Jedoch stimmen ebenso 32,4% der Befragten eher nicht zu; 17,2% sind unentschieden. Weniger als die Hälfte der Befragten (47,6%) stimmt voll oder überwiegend zu; es lässt sich folglich keine grundsätzlich positive oder negative Einstellung attestieren. Dies bestätigt sich auch bei der Betrachtung des Medians von  $m = 3$  (Anhang: Tabelle A - 5).

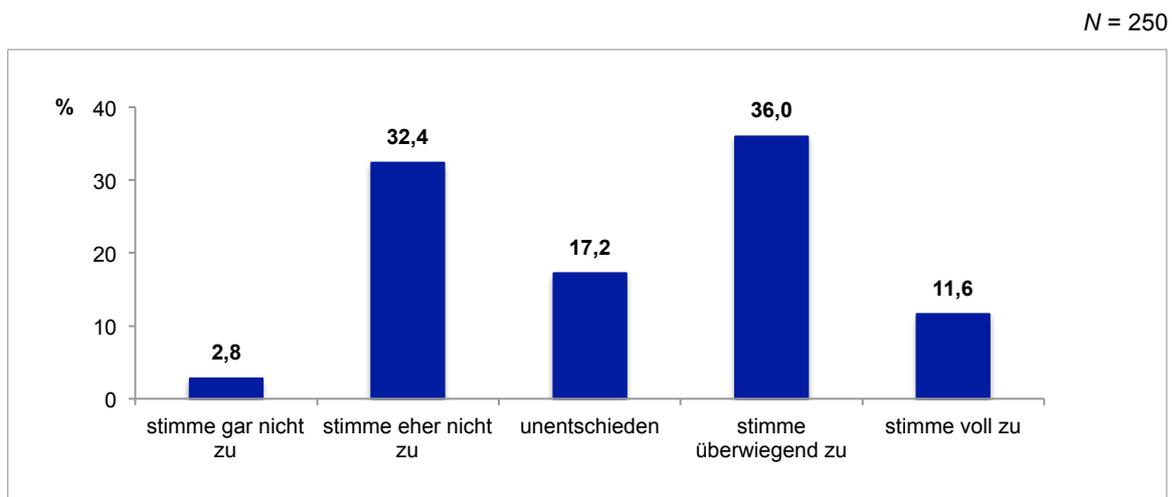


Abbildung 5 | Einstellung zum Leihen statt Kauf von Dingen<sup>162</sup>

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Frage, von wem sich die Befragten Dinge generell leihen würden (Abbildung 6), würden über 97,0% der Personen dies bei Freunden/Bekanntem sowie der Familie tun. Immerhin 38,0% erwägen, dies auch bei einem Unternehmen zu tun. Dieser Anteil ist deutlich größer, wenn es um die Frage nach der Leihbereitschaft gegen Geld geht (Abbildung 6). Über die Hälfte der Befragten würde dies bei einem Unternehmen tun; bei nächstehenden Personen wie Freunden, Bekannten oder Familie sind es hingegen nur ca. 30%. Fremde und sonstige Personen spielen bei beiden Aspekten eine weniger wichtige Rolle.

<sup>162</sup> Eigene Darstellung.

N = 250, Mehrfachauswahl

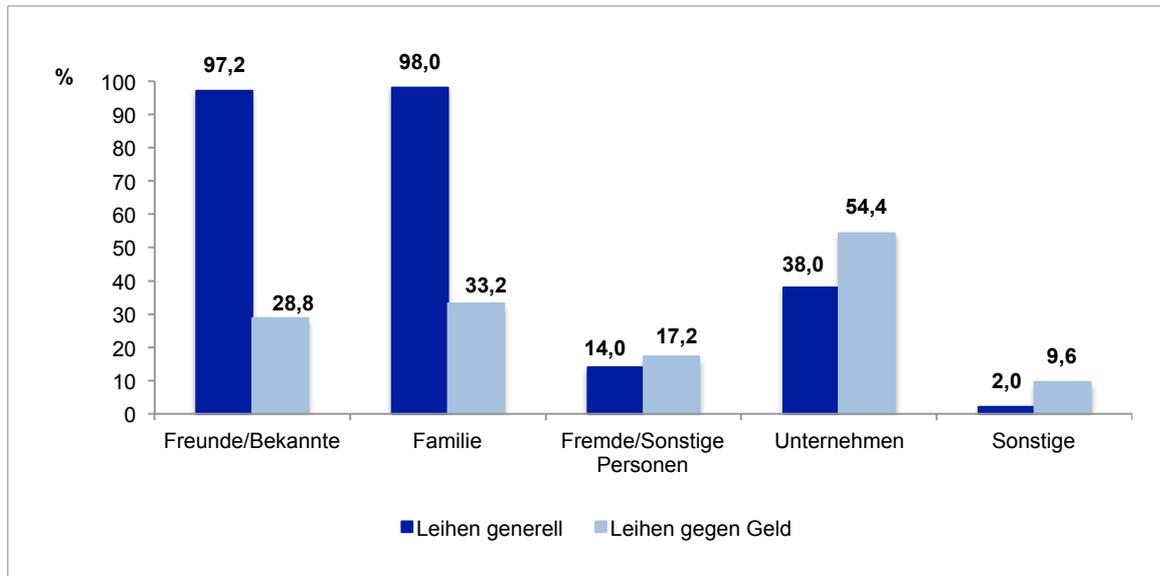


Abbildung 6 | Konkrete Leihbereitschaft bei Personengruppen<sup>163</sup>

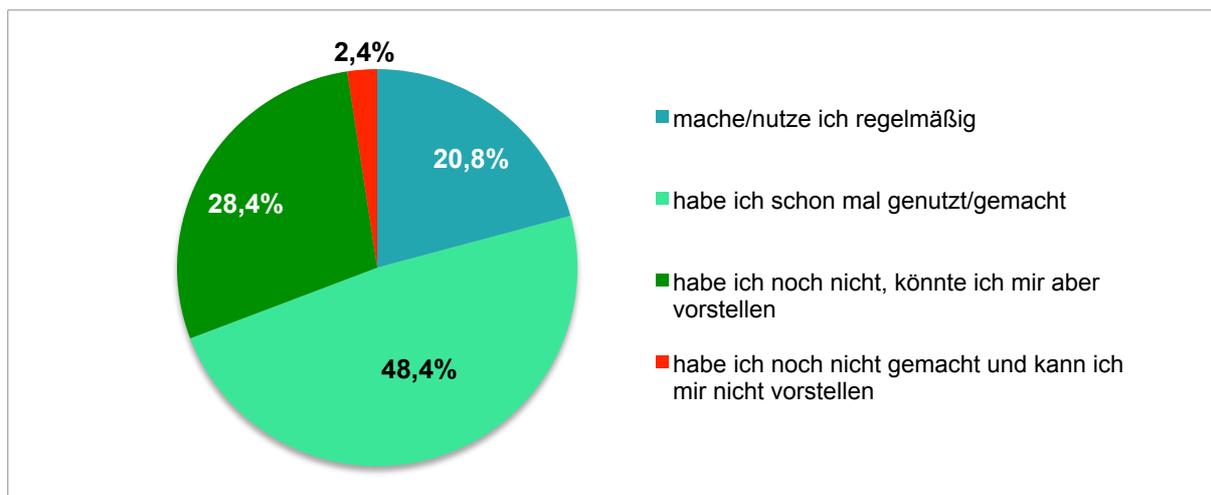
Darüber hinaus geben bei der Frage hinsichtlich des Leihens gegen Geld 5,6% an, dass für sie dieses grundsätzlich nicht in Frage kommt. Offene Nennungen stellen gemeinnützige Institutionen wie Sportvereine (eine Nennung) oder Bücherhallen (zwei Nennungen) bei dem Aspekt des Leihens gegen Geld dar.

Wird das Trendwissen in der Stichprobe betrachtet (Anhang: Tabelle A - 2), sagen 68,0% der Befragten von sich nach Vorlage entsprechender Zeitungsschlagzeilen im Rahmen der Befragung, dass sie bereits von dem Trend *Sharing Economy* bzw. *Nutzen statt besitzen* gehört haben. Des Weiteren finden 85,8% der Befragten, die über das besagte Trendwissen verfügen, den Trend sehr gut oder eher gut (Anhang: Tabelle A - 3). Hier lässt sich über die Stichprobe hinweg eine deutlich positive Einstellung erkennen, die sich im Median  $m = 4$  (Anhang: Tabelle A - 5) bestätigt.

Als weiterer Aspekt soll nun das konkrete Nutzungsverhalten bzw. das Interesse an der Nutzung von EeD beschrieben werden. Insgesamt ist eine hohe Nutzungsaffinität zu verzeichnen (Abbildung 7). Der größte Teil der Befragten (69,2%) hat eine EeD schon einmal genutzt, ein gutes Fünftel tut dies sogar regelmäßig. 28,4% haben EeD noch nicht genutzt, jedoch Interesse an einer Nutzung. Der Median  $m = 3$  (Anhang, Tabelle A - 5) bestätigt die überwiegende Nutzungsaffinität.<sup>164</sup> Nur 2,4% haben dies noch nie getan und können sich es auch nicht vorstellen.

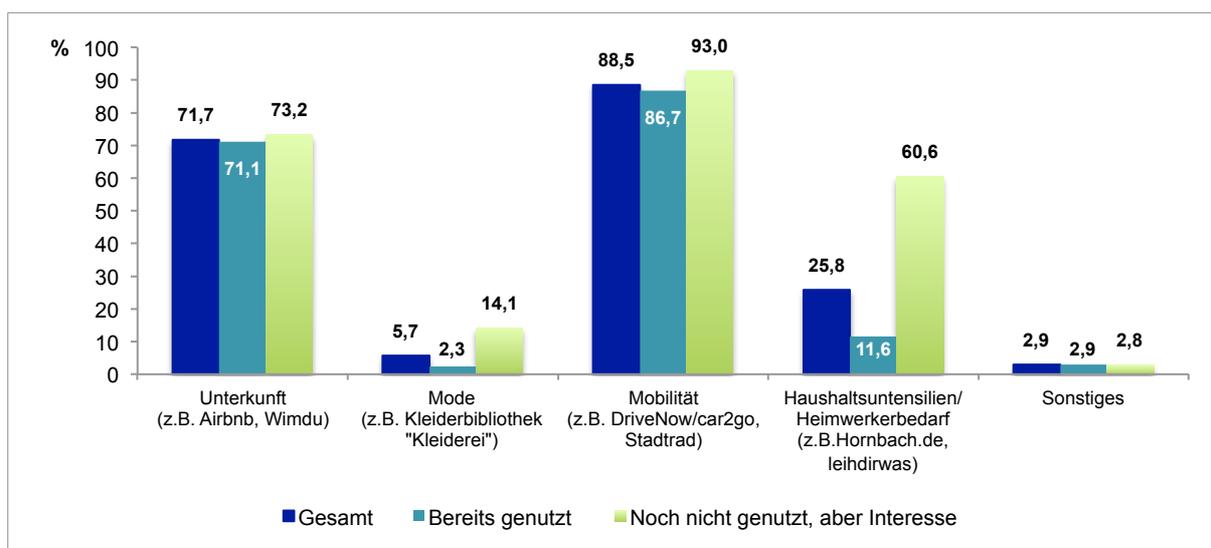
<sup>163</sup> Eigene Darstellung.

<sup>164</sup> Das Maximum liegt hier bei 4.

Abbildung 7 | Nutzungsaffinität zu EeD<sup>165</sup>

Bei genauerer Analyse der konkreten Bereiche, aus denen bereits EeD genutzt wurden (*Nutzer*) bzw. die Befragten mit generellem Interesse an EeD (*Interessenten*) sich eine Nutzung vorstellen könnten, ist der Bereich *Mobilität* am stärksten nachgefragt mit 88,5% der Befragten gesamt, die EeD bereits genutzt oder Interesse daran haben (Abbildung 8). Der Bereich *Unterkunft* ist ebenfalls stark nachgefragt (71,7%). In beiden Bereichen ist der Anteil der Nachfrager unter den Interessenten leicht größer, als der Anteil der Nachfrager unter den Nutzern.

Bereits genutzt: N = 173, Noch nicht genutzt, aber Interesse: N = 71, Gesamt: N = 244; Mehrfachauswahl

Abbildung 8 | Konkrete Nutzung bzw. Interesse von EeD nach Bereichen<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Eigene Darstellung.

<sup>166</sup> Eigene Darstellung.

Diese Tendenz verdeutlicht sich im Hinblick auf die Bereiche, die generell noch nicht so stark nachgefragt. Im Segment *Haushaltsuntensilien/Heimwerkerbedarf* haben erst 11,6% der generellen Nutzer von EeD eine solche Leistung in Anspruch genommen. 60,6% der Interessenten können sich jedoch eine Nutzung aus dieser Kategorie vorstellen. Dieses Bild zeigt sich etwas abgeschwächt auch im Bereich *Mode*. In dieser Kategorie haben erst 2,3% der befragten Nutzer eine EeD in Anspruch genommen, jedoch 14,1% der Interessenten können es sich vorstellen. Als offene Nennungen unter *Sonstiges* wurde darüber hinaus unter den Nutzern sowie den Interessenten jeweils der Bereich des Partyequipments angegeben; die Nutzer nannten zudem den Aspekt Musikequipment/Filmequipment.

#### **4.4.2 Determinanten des Nutzungsverhalten**

Im Zuge der deskriptiven Auswertung der ausgewählten Determinanten bei der Nutzung von EeD wird primär die relative Häufigkeitsverteilung der Antworten auf den Skalenpunkten betrachtet. Dabei werden die prozentualen Anteile der Personen, die den besten und zweitbesten Skalenpunkt (größte Zustimmung / höchste Relevanz) ausgewählt haben, zum Differenzieren der Antworten angesetzt und folglich ein relativ strenges Kriterium gewählt.

##### **4.4.2.1 Bedingungen**

Hinsichtlich der Relevanz ausgewählter Bedingungen liegen folgende Ergebnisse vor (Abbildung 9): Eine gesicherte Haftbarkeit sowie eine gesicherte Leistungsgarantie sind bei über 90% der Befragten sehr wichtig oder eher wichtig, wobei hier die gesicherte Haftbarkeit mit 96% noch einmal heraussticht sowie mit fast 70% der Befragten, die diesen Aspekt als sehr wichtig erachten. Ebenso ist eine einfache, verständliche Handhabung/Abwicklung für 92% von Bedeutung; hier empfinden es sogar 64% der Befragten als sehr wichtig. Gute 80% der Befragten beurteilen die Einhaltung von gesetzlichen Standards sowie Datenschutzregelungen als sehr wichtig oder eher wichtig; hier ist jedoch für einen leicht größeren Teil der Befragten der Schutz persönlicher Daten sehr wichtig (58%).

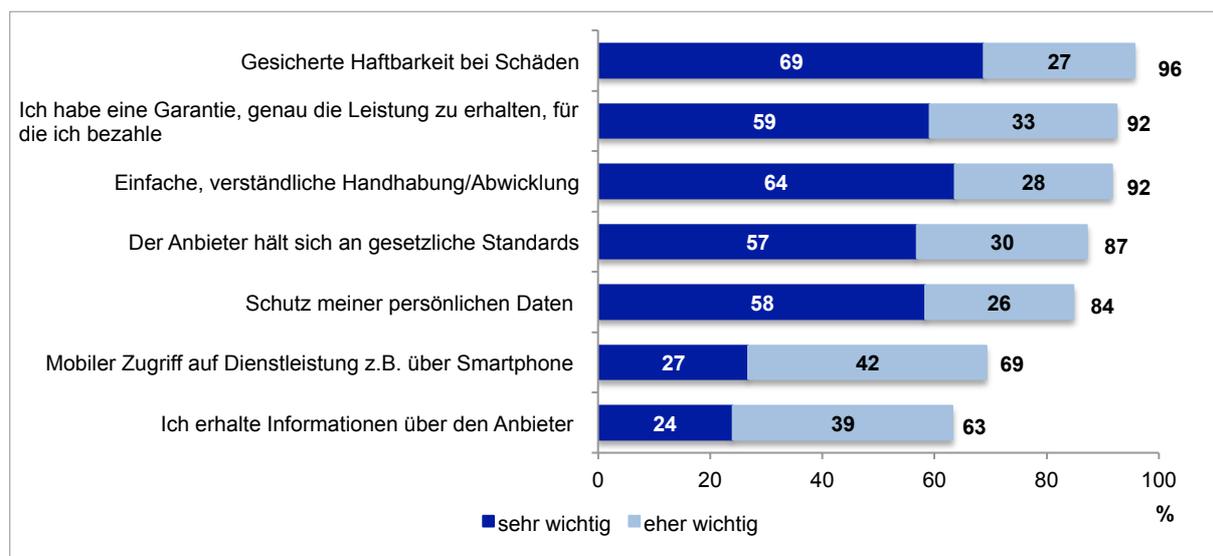


Abbildung 9 | Bedingungen<sup>167</sup>

Hinsichtlich der Aspekte eines mobilen Zugriffs sowie der Bereitstellung von Anbieterinformationen lässt der Anteil der mit Nachdruck vertretenen Erwartungen (*sehr wichtig*) etwas nach. Trotzdem ist ein mobiler Zugriff auf die Dienstleistung z.B. via Smartphone für immer noch fast 70% der Befragten von Relevanz. Für über 60% der Befragten stellt eine wichtige Bedingung das Vorhandensein von Informationen über den Anbieter dar.

#### 4.4.2.2 Motive

Zur differenzierteren Betrachtung der Beweggründe bei der Nutzung von EeD gilt es zunächst, die Ergebnisse des Rankings, das einen direkten Vergleich der Motivrelevanz darstellt, darzulegen (Tabelle 6). Hierbei soll der durchschnittliche Rangplatz einen ersten Anhaltspunkt hinsichtlich der Wichtigkeit der verschiedenen Motive geben, die darauffolgend für jedes Motiv einzeln und nach B2C und C2C differenziert betrachtet wird. Der Rangplatz 1 stellt dabei das wichtigste Motiv dar; der Platz 7 das Motiv mit geringster Relevanz für die Befragten.

<sup>167</sup> Eigene Darstellung.

Relevanz	Motiv	Durchschnittlicher Rangplatz
1	Kosteneinsparung (z.B. Wegfall der Anschaffungskosten)	1,65
2	Verfügbarkeit bei Bedarf, überall und jederzeit	3,52
3	Zugang zu Produkten, die ich sonst nicht nutzen könnte	3,72
4	Umweltschonung	3,95
5	Keine Pflichten durch Eigentum (z.B. Pflege, Reparatur)	4,30
6	Ausprobieren von Dingen	4,77
7	Kontakt zu neuen Menschen, sozialer Austausch	6,10

**Tabelle 6 | Ranking der Motive<sup>168</sup>**

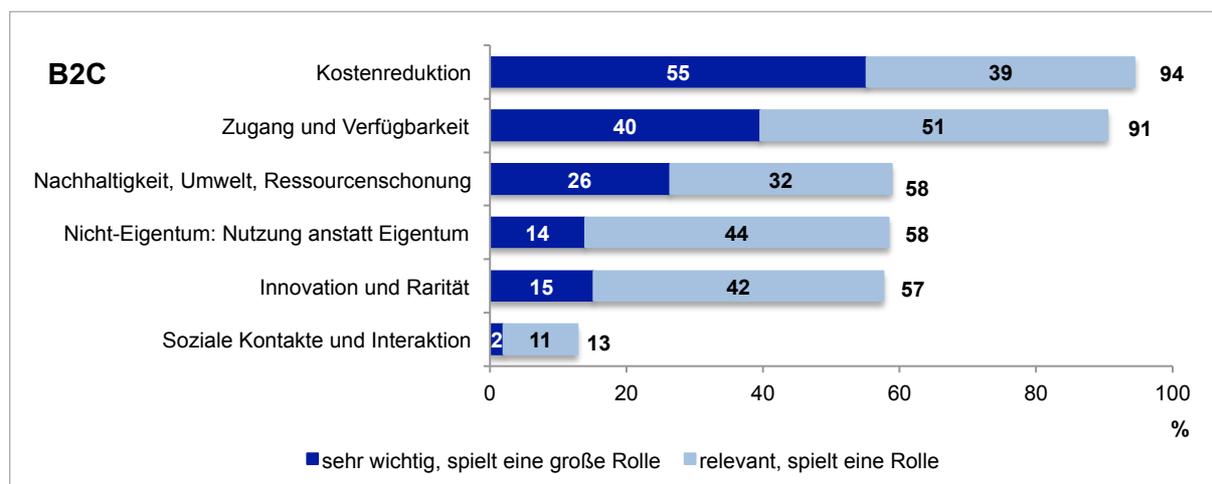
Das Motiv der Kostenreduktion weist bei dem Ranking eindeutig den durchschnittlich besten Rangplatz auf (1,65). Die flexible Verfügbarkeit sowie der Zugang zu sonst nicht zugänglichen Ressourcen (Rarität) sind nach dem Aspekt der Kosteneinsparung ebenfalls von zentraler Bedeutung und belegen im Durchschnitt einen Rangplatz zwischen 3 und 4.

Das intrinsische Motiv eines umweltbewussten, nachhaltigen Handelns wird im Durchschnitt auf Rang 4 gesehen und ist leicht höher platziert als das Motiv der Entlastung von Eigentumspflichten. Der Aspekt des Ausprobierens von Dingen wird durchschnittlich auf Rang 5 platziert. Der soziale Aspekt belegt im Durchschnitt Platz 6 und scheint damit bei dem direkten Vergleich der Motive von geringster Relevanz für die befragten Personen zu sein.

Darüber hinaus gilt es nun, die Relevanz der Motive einzeln darzustellen. Dies geschieht differenziert nach den Geschäftsmodellkategorien B2C und C2C. Bei der Nutzung von *Business-to-Consumer* Geschäftsmodellen, bei denen der Anbieter ein Unternehmen ist, spielen für über 90% die Kostenreduktion sowie der Zugriff auf das Angebot – überall, schnell und einfach – als Motiv eine zentrale Rolle. Für mehr als die Hälfte der Befragten ist das Motiv der Kosteneinsparung sogar sehr wichtig und spielt eine große Rolle. Damit sind die beiden Hauptmotive benannt.

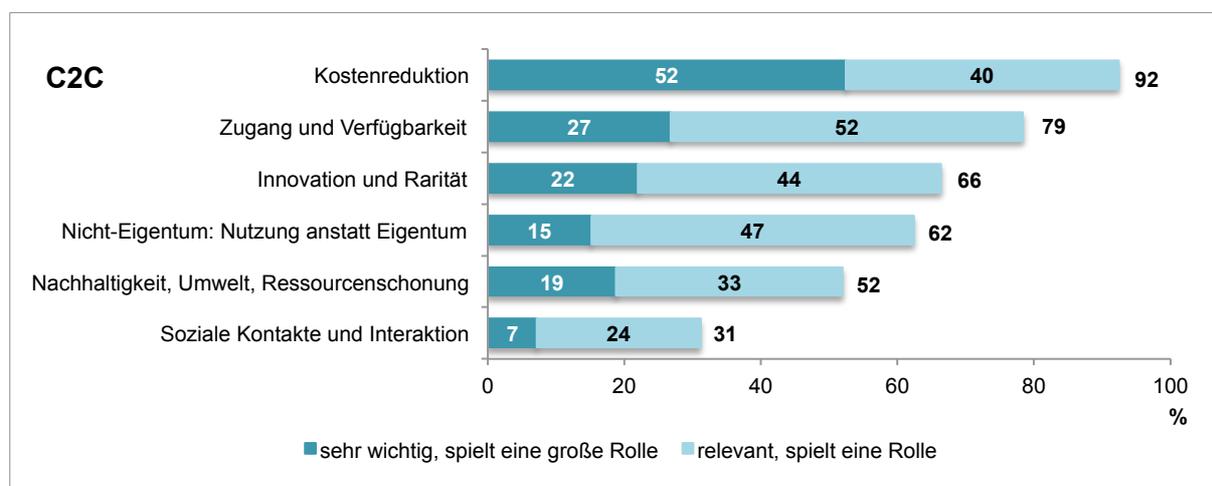
---

<sup>168</sup> Eigene Darstellung.

Abbildung 10 | Motive im B2C-Segment<sup>169</sup>

Etwas abgeschlagen davon spielen die Aspekte hinsichtlich eines ökologiebewussten Handels, sowie der Entlastung von Eigentumspflichten und der Zugang zu raren, sonst verwehrt gebliebenen Ressourcen für knapp 60% der Befragten eine (große) Rolle. Aus diesem Mittelfeld sticht jedoch der Aspekt des Umweltbewusstseins heraus; für 26% der Befragten ist dieses Motiv sogar sehr wichtig. Von geringerer Relevanz ist der Aspekt der sozialen Kontakte und Interaktion unter den Befragten; nur 2% ist dies ein sehr wichtiges Motiv bei der Nutzung einer EeD in der Kategorie B2C.

Die Motivrelevanz im Bereich der C2C-Modelle der EeD zeigt sich hier in einer etwas stufenförmigeren Form und mit einem klaren primären Motiv (Abbildung 11).

Abbildung 11 | Motive im C2C-Segment<sup>170</sup><sup>169</sup> Eigene Darstellung<sup>170</sup> Eigene Darstellung.

Die Kostenreduktion ist für 92% der Befragten ein relevantes Motiv, für mehr als die Hälfte der Befragten spielt das Motiv sogar eine große Rolle und ist sehr wichtig. Mit deutlichem Abstand, besonders hinsichtlich des Anteils einer Empfindung von sehr großer Relevanz (*sehr wichtig, spielt eine große Rolle*), folgen die weiteren Motive, unter denen der Aspekt des flexiblen Zugangs/Verfügbarkeit jedoch auch hier als klares sekundäres Motiv zu identifizieren ist mit einer Relevanz für 79% der Befragten; wenn auch nur für 27% der Befragten als ein sehr wichtiges Motiv.

Während in der Kategorie B2C die Motive Umweltschutz, Entlastung von Eigentumspflichten, sowie der Aspekt des Zugangs zu besonderen, sonst nicht zugänglichen Ressourcen (*Innovation und Rarität*) von ähnlich großer Relevanz unter den Befragten zeugen, ist dies im C2C-Bereich nicht der Fall; hier ist ein klares Ranking zu erkennen. Für einen größeren Anteil der Befragten ist der Zugang zu besonderen, von Rarität zeugenden Dingen von höherer Relevanz als die Entlastung von Eigentumspflichten bei der Nutzung einer EeD eines privaten Anbieters. Der Umweltaspekt ist hier nur für 52% von Relevanz und von klar geringerer Bedeutung im Vergleich zu den vorher genannten Motiven.

Der Aspekt *neue Leute kennenzulernen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen* ist im C2C-Bereich für einen deutlich größeren, gut doppelt so großen Anteil der Befragten von Relevanz als bei der Nutzung von EeD mit einem Unternehmen als Anbieter. Jedoch sind es trotzdem nur im Vergleich geringe 31% der Befragten, für die dieses Motiv eine Rolle spielt, darunter nur für 7% eine große Rolle.

#### **4.4.2.3 Barrieren**

Als weitere zentrale Determinante bei der Nutzung von EeD gilt es, die Bedeutung ausgewählter Barriereaspekte zu beschreiben. Auch hierbei wird zwischen den Geschäftsmodellkategorien B2C und C2C unterschieden, um nachfolgend spezifischere Erfolgsfaktoren ableiten zu können. Dabei soll im Fokus die Identifizierung der Aspekte stehen, die zentrale, explizite Barrieren bei der Nutzung von EeD darstellen, d.h. zu einer Entscheidung gegen eine EeD führen würden. Daher soll, konträr zu vorheriger Vorgehensweise, als primärer Bewertungspunkt die Antwortkategorie *würde mich auf jeden Fall abhalten* gelten. Die Aspekte sind im Folgenden nach den prozentualen Häufigkeiten auf dieser Kategorie gerankt. Die zweitstärkste Kategorie *würde mich vielleicht abhalten* wird jedoch ebenfalls in die Betrachtung mit einbezogen.

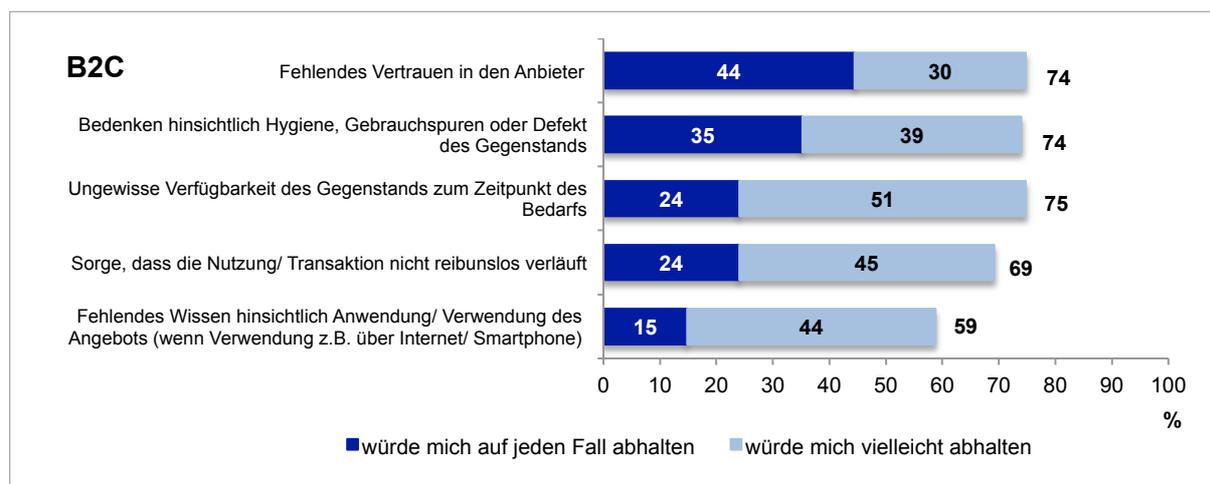


Abbildung 12 | Barrieren im B2C-Segment<sup>171</sup>

Fehlendes Vertrauen in den Anbieter ist für 44% der Befragten eine klare Barriere (*würde mich auf jeden Fall abhalten*) wenn es um die Nutzung von EeD im B2C-Bereich geht (Abbildung 12). Damit weist dieser Punkt die höchste Prozentzahl auf dieser Antwortkategorie auf und ist der einzige Aspekt, bei dem der prozentuale Anteil der Antworten auf der stärksten Antwortkategorie *würde mich auf jeden Fall abhalten* überwiegt. Folglich scheint fehlendes Vertrauen in das anbietende Unternehmen das wichtigste Ausschlusskriterium zu sein. Es folgt der Aspekt der Bedenken hinsichtlich Mängel des genutzten Gegenstands, von dem sich 35% auf jeden Fall abhalten lassen würden. Ungewissheit über den Zugriff und reibungslosen Ablauf ist jeweils für 24% eine klare Barriere.

Darüber hinaus kristallisiert sich der Aspekt der ungewissen Verfügbarkeit des Gegenstands zum Zeitpunkt des Bedarfes besonders heraus, da über die Hälfte der Befragten (51%) sich davon vielleicht abhalten lassen würden, was unter allen Aspekten den größten prozentualen Wert auf dieser Antwortkategorie darstellt. Fehlendes Wissen über Anwendung/Verwendung des Angebots bei z.B. einem mobilen Zugriff ist für nur 15% eine Barriere; 44% würde dieser Aspekt jedoch vielleicht abhalten. Generell stellen alle Aspekte für deutlich über die Hälfte der Befragten eine klare oder mögliche Barriere dar und scheinen folglich ausnahmslos von Relevanz für die befragten Personen zu sein.

Hinsichtlich der Barrieren im C2C-Segment ist die stärkste Antwortkategorie *würde mich auf jeden Fall abhalten* über alle Aspekte mit einer höheren prozentualen Häufigkeit belegt als im B2C-Bereich (Abbildung 13). Fehlendes Vertrauen ist auch hier der wesentliche Barrierefaktor; sogar 57% der Befragten würde es auf jeden Fall abhalten, wenn das

<sup>171</sup> Eigene Darstellung.

Vertrauen in den, in diesem Fall privaten Anbieter, fehlt. Die Hälfte würde sich von Bedenken hinsichtlich auftretender Mängel abhalten lassen.

Die Sorge bezüglich eines nicht reibungslosen Ablaufes der Nutzung ist in diesem Fall für einen größeren Anteil eine klare Barriere, als der ungewisse Zugang zum Zeitpunkt des Bedarfs. Jedoch ist auch hier für einen besonders großen Teil (53%) der Befragten die ungewisse Verfügbarkeit eine mögliche Barriere.

N = 250

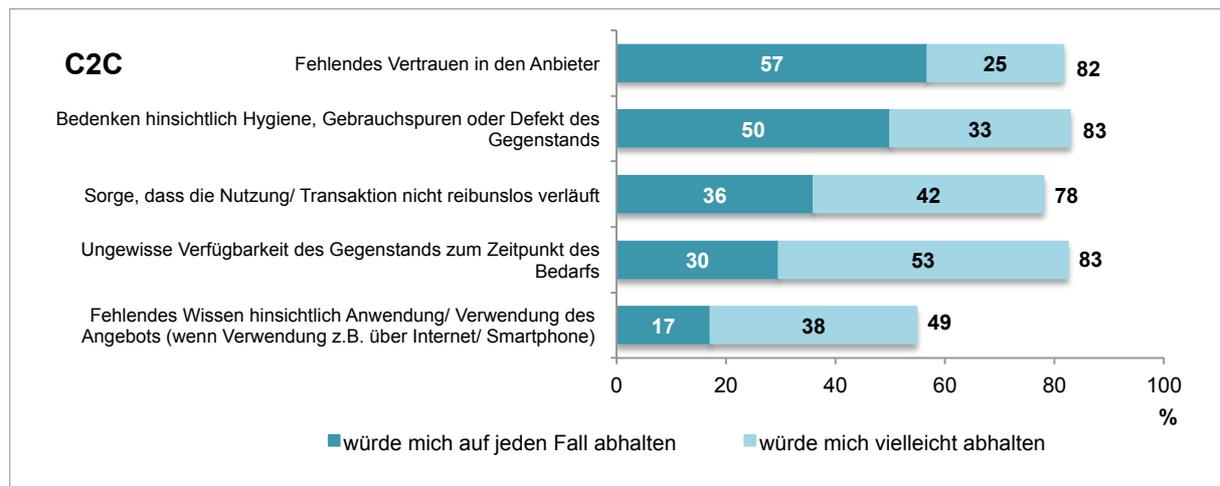


Abbildung 13 | Barrieren im C2C-Segment<sup>172</sup>

Fehlendes Anwendungs-/Verwendungswissen ist für nur gut ein Fünftel ein klar abhaltender Aspekt, jedoch sehen 38% in dem Punkt ein mögliche Barriere. Für knapp die Hälfte der Befragten ist diese Barriere von Relevanz. Dieser Aspekt ist jedoch der einzige, der im C2C-Bereich für einen geringeren prozentualen Anteil von Relevanz ist, als im B2C-Segment.

Generell ist zu sagen, dass die wesentlichen Barriereaspekte für die Befragten bei der Nutzung von EeD im C2C-Bereich fehlendes Vertrauen in den privaten Anbieter sowie Bedenken bezüglich Mängel am Gegenstand sind; hier überwiegt der Anteil der Personen, für die der Aspekt ein Ausschlusskriterium (*würde mich auf jeden Fall abhalten*) ist. Bei den Aspekten hinsichtlich der Sorge eines reibungslosen Ablaufes sowie einer ungewissen Verfügbarkeit und des fehlenden Anwendungs-/Verwendungswissen überwiegt der Anteil der Personen, die darin eine mögliche Barriere sehen. Ausgenommen des letzten Punktes sind die genannten Barrieren für ca. 80% der Befragten von Relevanz.

<sup>172</sup> Eigene Darstellung.

Bei der Frage nach der direkten Anbieterpräferenz zeigt sich letztendlich eine deutliche Bevorzugung von B2C-Geschäftsmodellen (Anhang: Tabelle A – 4). 56% der Befragten würden ein Unternehmen bevorzugen, 22% ist es egal, wer Anbieter ist. Ebenso 22% würden eine Privatperson als Anbieter präferieren, wobei der größere Anteil lieber direkt von einer Privatperson leihen würde, als über eine Vermittlungsplattform.

#### 4.4.3 Korrelationsanalyse

In diesem Kapitelabschnitt gilt es, etwaige Zusammenhänge bzw. Abhängigkeiten zwischen der Einstellung bezüglich des allgemeinen Umweltbewusstseins und der Einstellung zum eigentumslosen Konsum sowie der konkreten Nutzung von EeD zu analysieren. Zu diesem Zweck wird eine zweidimensionale Analyse, eine Korrelationsanalyse, vorgenommen. Die Korrelation zwischen zwei Merkmalen gibt den Grad der Abhängigkeit zwischen eben diesen wieder.<sup>173</sup> Um eine Aussage treffen zu können, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen besteht, bedarf es einer Maßzahl. Da es sich bei den betrachteten Variablen um Merkmale mit ordinalem Skalenniveau handelt, wird als Maßzahl der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen, der sich bei ordinalen Daten eignet.<sup>174</sup>

		Einstellung zum Leihen statt Kauf	Nutzung von EeD	Umweltbewusstsein	Materialismus
Einstellung zum Leihen statt Kauf	Korrelationskoeffizient	1,000	,219**	,260**	-,445**
	Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250
Nutzung von EeD	Korrelationskoeffizient	,219**	1,000	,004	-,004
	Sig. (2-seitig)	,000	.	,954	,947
	N	250	250	250	250
Umweltbewusstsein	Korrelationskoeffizient	,260**	,004	1,000	-,347**
	Sig. (2-seitig)	,000	,954	.	,000
	N	250	250	250	250
Materialismus	Korrelationskoeffizient	-,445**	-,004	-,347**	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	,947	,000	.
	N	250	250	250	250

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

**Tabelle 7 | Korrelationen nach Spearman<sup>175</sup>**

Zunächst zeigt sich generell ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein unter den Befragten. Der Median weist einen Wert von  $m = 4$  auf (Anhang: Tabelle A - 5). Bei der Betrachtung der Korrelationswerte nach Spearman (Tabelle 7) ist zu erkennen, dass ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Leihen statt Kauf von Dingen als eigentumslose Konsumform und der Stärke des Umweltbewusstseins vorliegt. Der Rangkorrelationskoeffizient hat hier einen Wert von  $r_s = 0,260$  und ist bei einem Niveau von  $p = 0,01$  signifikant. Daraus lässt sich

<sup>173</sup> Vgl. Hartung / Elpelt / Klösener (2009), S. 545.

<sup>174</sup> Vgl. Sibbertsen / Lehne (2015), S. 134.

<sup>175</sup> Eigene Darstellung.

folgern, dass bei Personen mit einem ausgeprägteren Umweltbewusstsein voraussichtlich auch eine befürwortendere Einstellung zu der eigentumslosen Konsumform des Leihens statt Kauf von Dingen vorliegt.

Bei weiterer Betrachtung der Variablen *Umweltbewusstsein* und *Nutzung von EeD*, liegt kein signifikanter Zusammenhang vor; der Rangkorrelationskoeffizient hat einen Wert von  $r_s = 0,004$  und ist bei einem Signifikanzniveau von  $p = 0,01$  nicht signifikant. Folglich führt ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein zwar voraussichtlich zu einer positiven Einstellung bezüglich des Leihens statt Kauf von Dingen, jedoch nicht zwangsweise zu einer erhöhten Nutzungsaffinität zu EeD. Auf Grundlage der Ergebnisse gilt jedoch: Je positiver die Einstellung zum Leihen statt Kauf von Dingen ist, desto wahrscheinlicher ist auch die Nutzung bzw. das Interesse an einer Nutzung von EeD. Die Variable *Einstellung vom Leihen statt Kauf* korreliert positiv mit der Nutzungsaffinität ( $r_s = 0,219$ , signifikant bei einem Niveau von  $p = 0,01$ ).

Als unterstützende Komponente der getroffenen Aussagen wird zudem die Einstellung zum Materialismus als Variable und ihre Korrelation zu den bereits genannten Variablen analysiert. Generell zeigt sich eine überwiegend unentschiedene Einstellung zum Materialismus unter den Befragten. Der Median weist einen Wert von  $m = 2,6$  auf (Anhang: Tabelle A - 5). Folglich ist jedoch eine leichte Tendenz zu einer geringer ausgeprägten materialistischen Einstellung innerhalb der Stichprobe zu erkennen.

Es liegt ein negativer Zusammenhang zwischen den Merkmalen *Umweltbewusstsein* und *Materialismus* liegt vor ( $r_s = -0,347$ , signifikant bei einem Niveau von  $p = 0,01$ ). Je ausgeprägter das Umweltbewusstsein bei einer Person der Stichprobe ist, desto geringer ist eine materialistische Einstellung bei ihr ausgeprägt. Darüber hinaus liegt auch ein negativer Zusammenhang zu der Einstellung zum Leihen als eigentumslose Konsumform vor ( $r_s = -0,445$ , signifikant bei einem Niveau von  $p = 0,01$ ). Befragte, die eine positive Einstellung zum Leihen haben, sind voraussichtlich auch weniger materialistisch eingestellt. Eine Korrelation zwischen der Nutzung bzw. dem Interesse an einer Nutzung von EeD und der materialistischen Einstellung ist jedoch nicht gegeben; hier liegt ein Korrelationswert von  $r_s = -0,004$  vor, der bei einem Niveau von  $p = 0,01$  nicht signifikant ist. Folglich sagt eine hohe Nutzungsaffinität zu EeD nicht unbedingt aus, dass die Person weniger materialistisch eingestellt ist und andersherum.

## 4.5 Fazit

Insgesamt bestätigt sich bei der Beschreibung der Stichprobe anhand vorliegender Fragebogendaten an vielzähligen Punkten die theoriebasierte Darstellung der Generation Y als Zielgruppe der Untersuchung (vgl. Kapitelabschnitt 2.3.2). Generell spiegelt die Stichprobe mit einem größeren Anteil an weiblichen Befragten die Geschlechterverteilung in Deutschland wider,<sup>176</sup> jedoch in einem verstärkten Ungleichgewicht von ca. 60% weiblich, 40% männlich. Fast alle Befragten der Stichprobe aus der Generation Y nutzen das Internet täglich und werden daher ihrer Bezeichnung als Digital Natives gerecht. Unter den Befragten ist der größere Anteil mit einem Alter von 26+ der älteren Gruppe der Generation Y angehörig. Insgesamt liegt ein hohes Bildungsniveau vor: Über 84% der Befragten haben bereits einen Hochschulabschluss oder zumindest eine Hochschulreife erlangt. Das monatliche Nettoeinkommen liegt bei knapp 40% der Befragten bei einem Wert von 1.500€+ und damit auf gutem bis sehr gutem Niveau, wenn vergleichend das durchschnittliche Einstiegsgehalt von Hochschulabsolventen in Deutschland angesetzt wird.<sup>177</sup> Darüber hinaus hat über die Hälfte der Befragten ein monatliches Nettoeinkommen von 1000€+ und damit mehr als ein durchschnittlicher Student in Deutschland.<sup>178</sup> Hinsichtlich der doch eher jungen Zielgruppe lässt sich folglich von einem guten bis sehr guten Einkommen sprechen.

Basierend auf der erweiterten Beschreibung der Stichprobe (vgl. Kapitelabschnitt 4.4.1) lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Befragten zwar generell nicht lieber leihen statt zu kaufen, viele sich jedoch dem Trend neuer Konsummuster und speziell eigentumsloser Konsumformen bewusst sind und diesen positiv bewerten. Darüber hinaus zeigt sich eine hohe Nutzungsaffinität von EeD unter den Befragten, die größtenteils entweder schon einmal EeD genutzt haben oder Interesse daran zeigen. EeD sind folglich für die Stichprobe aus der Zielgruppe eindeutig von Relevanz.

Dinge generell leihen würden sich die meisten primär von nächstehenden Personen wie Freunden/Bekanntem oder der Familie; Unternehmen spielen jedoch ebenfalls eine Rolle. Wenn es hingegen um die Frage nach Leihen gegen Geld geht, sind Unternehmen von primärer Relevanz und es folgen eher sekundär Freunde, Bekannte und die Familie. Fremde oder sonstige Personen stellen eine untergeordnete Rolle dar.

---

<sup>176</sup> Vgl. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. Berlin „Welches Geschlecht haben Sie?“ (2014); Befragte ab 16 Jahren.

<sup>177</sup> Vgl. Absolventa GmbH „Einstiegsgehalt von Hochschulabsolventen“ (o. Jg.).

<sup>178</sup> Vgl. Spiegel Online „Nettoeinkommen und verfügbares Nettoeinkommen privater Haushalte“ (2009).

Bezüglich der konkreten Nutzung von EeD werden größtenteils die Bereiche *Mobilität* und *Unterkunft* nachgefragt, die ferner die klassischen Kategorien im KK darstellen.<sup>179</sup> Es zeigen sich jedoch Potenzialfelder in den Segmenten *Haushaltsutensilien* und *Heimwerkerbedarf* sowie im Bereich *Mode* auf. Hier ist die Nachfrage unter den EeD-interessierten Befragten überdurchschnittlich hoch, wohingegen nur ein geringerer Anteil der Nutzer EeD aus diesen Kategorien bereits genutzt hat. Dies wirft im gleichen Zuge die Frage auf, was der Grund für den geringen Nutzungsanteil der EeD-nutzenden Befragten ist. Hier können Barrieren vorliegen.

Werden zudem die offenen Nennungen *Party-, Musik- und Filmequipment* betrachtet, lassen sich diese unter dem Bereich Freizeit/Hobby/Vergnügen subsumieren und könnten mögliche hedonistischen Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe (siehe Kapitel 2.2.2.2) widerspiegeln.

Bei einem resümierenden Blick auf die Ergebnisse hinsichtlich der Determinanten bei der Nutzung von EeD lässt sich sagen, dass die Auswahl der potenziellen Determinanten in Kapitelabschnitt 4.2.2 bestätigt wird; die Items hinsichtlich der Bedingungen, Motive und Barrieren sind alle mehr oder minder von Relevanz für die Zielgruppe.

Hinsichtlich der Bedingungen bei der Nutzung von EeD zeigt sich eine hohe Relevanz von Verbraucherschutz-Themen. Generell spielt der Aspekt der Sicherheit/Absicherung eine zentrale Rolle; primär bei der Haftung aber auch hinsichtlich einer Leistungsgarantie sowie der Sicherstellung einer einfachen, verständlichen Handhabung. Hier bestätigt sich, dass klassische Werte wie Sicherheit in der Generation Y durchaus Bestand haben. Für einen geringeren Anteil, aber trotzdem von Relevanz sind die Aspekte, die von den Eigenschaften der Zielgruppe (vgl. Kapitelabschnitt 2.3.2.1) und dem daraus resultierenden Konsumverhalten ausgehen: Der Bedarf nach mobilem Zugriff und die Möglichkeit, Informationen zu einem Angebot bzw. dem Anbieter jederzeit zu beziehen. Grundsätzlich sind alle der ausgewählten Bedingungen für mehr als die Hälfte der Befragten von Bedeutung.

Bei der Betrachtung der Bedeutsamkeit ausgewählter Motive erscheinen sowohl bei dem direkten Vergleich in Form eines Rankings, sowie der separaten Bewertung anhand einer Likert-Skala pragmatische, praktische Aspekte als Motive von primärem Gewicht. Als zentrales Motiv kristallisiert sich sowohl bei der Geschäftsmodellkategorie B2C, als auch im C2C-Bereich die Kostenreduktion heraus, gefolgt von dem Bedürfnis nach flexiblem Zugang zum Zeitpunkt des Bedarfs – überall, schnell und einfach. Die Schonung der Umwelt liegt als Motiv, das häufig mit dem Trend eigentumsloser Konsummuster in Verbindung gebracht wird (vgl. Kapitel 1.1), im Mittelfeld. Im Bereich B2C ist dies Bedürfnis etwas verstärkt von

---

<sup>179</sup> Vgl. Deloitte AG (2015), S. 4.

Bedeutung; hier spielt das Motiv für 26% sogar eine große Rolle. Weniger pragmatische Bedürfnisse, wie das Ausprobieren von Dingen, sowie insbesondere der soziale Aspekt eines Austauschs, *neue Personen kennenzulernen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen*, stellen Motive mit geringerem Gewicht unter den Befragten der Stichprobe dar, letzteres primär im B2C-Bereich. Bei der Nutzung einer EeD im C2C-Bereich spielt der soziale Austausch immerhin für 31% eine Rolle und ist daher ein Motiv, das nicht unbeachtet bleiben sollte.

Hinsichtlich dargestellter Barrieren ist fehlendes Vertrauen in den Anbieter sowohl im B2C- als auch C2C-Segment die primäre Barriere und der Aspekt, der für den größten Anteil der Befragten von Bedeutung ist. Dies bestätigt die Aussage von Botsman und Rogers (2011), Vertrauen sei die Währung des KK (vgl. Kapitelabschnitt 2.2.3). Im C2C-Bereich würden sich sogar knapp 60% dadurch von der Nutzung einer EeD abhalten lassen. Bedenken bezüglich Mängel am genutzten Gegenstand stellt die Barriere mit zweitgrößtem Gewicht unter den Befragten dar. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die ausgewählten Barriereaspekte, ausgenommen des Aspekts *Fehlendes Wissen hinsichtlich Anwendung/Verwendung des Angebots* z.B. über das Internet, für deutlich über die Hälfte der Befragten von Relevanz sind.

Im C2C-Bereich trifft dies für einen größeren prozentualen Anteil der Befragten von ca. 80% zu, im B2C sind es ca. 70%. Die Aspekte stellen zudem im C2C-Segment für mehr Personen ein K.O. Kriterium bei der Nutzung von EeD dar. Daraus lässt sich folgern, dass die dargestellten Barrieren generell verstärkt in der Geschäftsmodellkategorie mit einer Privatperson als Anbieter wahrgenommen werden. Erweiternd wird dies bestätigt durch die klare Präferenz eines Unternehmens als Anbieter seitens gut der Hälfte der Befragten.

Abschließend geben die analysierten Korrelationen einen Einblick in mögliche Zusammenhänge einzelner Fragenkonstrukte. Zusammenfassend bedingt ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein zwar voraussichtlich eine befürwortende Einstellung zum Leihen als alternative, eigentumslose Konsumform. Jedoch führt, auf Basis der Ergebnisse, ein hohes Umweltbewusstsein nicht zwangsweise zu einer erhöhten Nutzungsaffinität zu EeD. Dies bestätigen auch die Ergebnisse hinsichtlich der Relevanz der ausgewählten Motive. Sie zeigen, dass Umweltschutz ein relevantes, aber nicht das primäre Motiv ist. Zudem wird dies durch die nicht vorhandene Abhängigkeit von Nutzung bzw. Nutzungsinteresse und Materialismus belegt. Eine hohe Nutzungsaffinität zu EeD sagt nicht unbedingt aus, dass die Person weniger materialistisch eingestellt ist und andersherum.

Dies bestätigt sich auch in der Tatsache, dass die Generation Y zwar generell materialistisch und konsumfreudig veranlagt ist (vgl. Kapitelabschnitt 2.3.2.2), auf Basis der Stichprobenergebnisse aber trotzdem eine hohe Nutzungsaffinität zu EeD zeigt. Umweltbewusstsein und das Bedürfnis eines umweltbewussten, nachhaltigen Handels bedingt folglich war die Einstellung zu EeD, jedoch nicht das konkrete Konsumverhalten.

## **5. Implikationen für Anbieter eigentumsersetzender Dienstleistungen**

Auf Grundlage der Analyse vorliegender Ergebnisse der empirischen Erhebung lassen sich Faktoren, die für den Erfolg einer EeD von Bedeutung sein können, identifizieren. Im Hinblick auf Bedingungen bei der Nutzung von EeD seitens der Zielgruppe wird deutlich, dass insbesondere Verbraucherschutzthemen von zentraler Relevanz sind. Generell spielen Aspekte eine Rolle, die der Absicherung des Konsumenten – besonders hinsichtlich der Haftung, aber auch bezüglich einer Leistungsgarantie, problemloser Handhabung sowie Daten- und Rechtsschutz – dienen. Hier sollten Anbieter von EeD klassische Werte wie Sicherheit, die für die Generation Y immernoch einen hohen Stellenwert haben, berücksichtigen, offen kommunizieren und Informationen zu entsprechenden Regelungen bereitstellen, um transparent zu sein und die Erwartungen seitens der Konsumenten zu erfüllen. Um darüber hinaus der Generation Y mit ihren modernen Konsumansprüchen gerecht zu werden, sind ein mobiler Zugriff auf das Angebot sowie der Zugang zu Informationen über den Anbieter bedeutsame Anforderungen.

Es stellt sich des Weiteren heraus, dass, unabhängig von der Geschäftsmodellkategorie, das primäre Motiv für die Nutzung von EeD ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist, d.h. die Absicht, Geld zu sparen. Dies bestätigt die Meinungen in Literatur und Medien, die besagen, dass der KK im Grunde ein ökonomisches Phänomen ist, bei dem ökonomische Intentionen im Vordergrund stehen (vgl. Kapitelabschnitt 2.2.1). Anbieter von EeD sollten folglich dieses Motiv für sich nutzen, kostentransparent sein und ansprechende Kosten pro Leistungseinheit anbieten sowie diese verstärkt kommunizieren; als Vorteil gegenüber Eigentum, bei dem hohe Fixkosten für Anschaffung, Wartung und Reparatur anfallen. Der Aspekt des Nicht-Eigentums hat sich ferner für über die Hälfte der Befragten als relevantes Motiv erwiesen und stellt über den Kosteneinsparungsaspekt hinaus durchaus einen bedeutsamen Positionierungs- und Kommunikationsaspekt dar.

Der Aspekt eines flexiblen Zugriffs auf das Angebot zum Zeitpunkt des konkreten Bedarfs kristallisiert sich als zweitwichtigstes Motiv heraus. Hier zeigt sich das Bedürfnis einer effizienten Konsumausübung – unter anderem aufgrund von Zeitknappheit – seitens der

Generation Y. Dieser Punkt kann für Anbieter im B2C- wie auch im C2C-Bereich eine Möglichkeit sein, sich von Wettbewerbern zu differenzieren, in dem ein noch flexiblerer und bequemerer Zugriff hinsichtlich Ort und Zeit sowie des Nutzungsprozesses an sich ermöglicht wird. Insbesondere im B2C-Segment sollte dieses Bedürfnis neben dem Kostenaspekt im Fokus stehen; die Ergebnisse zeigen die Relevanz bei über 90% der Befragten und damit eine fast ebenbürtiges Gewicht wie das der Kostenreduktion, sowie eine höhere Bedeutung als im C2C-Bereich. Beim B2C-Modell des *Carsharings* könnten beispielweise Maßnahmen wie noch vielfältigere Carpool-Stationen oder generell ein größerer Geschäftsbereich förderlich sein, aber auch variable Mietmodelle bzw. Kostenmodelle je nach Bedarfssituation der Nutzer (z.B. Kosten-pro-Minute vs. Kosten-pro-Stunde). Im B2C-Bereich werden zudem Umweltschutzthemen für über die Hälfte der Befragten als wichtig erachtet, sollten jedoch nicht als Handlungsmotiv, sondern primär als imageförderndes Instrument verwendet werden, da die Ergebnisse keinen Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Konsumverhalten aufzeigen können. Sehrwohl besteht aber eine Abhängigkeit zwischen dem Umweltbewusstsein und der Einstellung zu EeD. Eine positive Einstellung zu EeD führt laut der Ergebnisse ferner auch zu einer höheren Nutzungaffinität. Besagtes gilt gleichermaßen für den C2C-Bereich.

Für Unternehmen kann außerdem der Aspekt des Zugangs zu besonderen Dingen, die sonst nicht für den Konsumenten zugänglich wären, ein Thema darstellen; genau wie die Themen Umweltschutz und Nicht-Eigentum spielt dieses Motiv eine Rolle bei der Nutzung von EeD im B2C-Bereich. Jedoch sollte im Hinblick auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie der Fokus auf Kostenreduktion und Zugang/Verfügbarkeit liegen. Soziale Motive sollten für B2C-Modelle keine große Gewichtung erhalten.

Speziell für C2C-Modelle könnte der Innovations- und Raritätsaspekt neben den zentralen Motiven *Kostenreduktion* sowie *Zugang und Verfügbarkeit* noch einen weiteren wichtigen Faktor darstellen, der in dieser Kategorie von drittstärkster Bedeutung zu sein scheint. Zugang zu besonderen Dingen, die sonst nicht zugänglich wären, wie beispielweise extravagante Unterkünfte, könnten strategisch sinnvolle Positionierungsmöglichkeiten sein. Der Aspekt der sozialen Interaktion lässt sich auf Basis der Ergebnisse nicht als zentral identifizieren, sollte aber im C2C-Segment nicht ganz unbeachtet bleiben.

Hinsichtlich der Barrieren bei der Nutzung von EeD sollten sich Anbieter im B2C- wie auch im C2C-Segment der Bedeutung von Vertrauen bewusst sein und dies durch Transparenz und Zertifizierungen gezielt aufbauen. Hier spielen Bewertungsmechanismen wie Online-Bewertungen und die Verifikation offizieller Dokumente eine nicht unwesentliche Rolle (vgl. Kapitelabschnitt 2.2.3). Bedenken hinsichtlich Mängel am Gebrauchsgegenstand sowie

eines reibungslosen Nutzungsprozesses können ebenfalls durch gezielte Generierung von möglichst positiven Erfahrungsberichten vorgebeugt werden. Die Ungewissheit der Verfügbarkeit zum Zeitpunkt des Bedarfs stellt zudem einen potenziellen Wettbewerbsvorteil dar. Durch beispielsweise den Ausbau des Angebotsnetzes kann eines der primären Motive bedient werden: Der flexible Zugang/Verfügbarkeit.

Es wird darüber hinaus deutlich, dass für private Anbieter (via Vermittlungsplattform) dargestellte Barrieren verstärkt von Relevanz sind, da diese für einen größeren Anteil der Befragten ein K.O.-Kriterium darstellen. Barrieren werden hier verstärkt empfunden; besonders fehlendes Vertrauen und Mängelbefürchtungen sind für über die Hälfte der Befragten eine abhaltende Komponente. Zudem würde über die Hälfte der Befragten ein Unternehmen als Anbieter bevorzugen. Nur rund 20% legen eine klare Präferenz auf einen privaten Anbieter; leihen jedoch in diesem Fall dann lieber direkt von einer Privatperson. Hier sollten intensivere Bemühungen hinsichtlich einer Qualitätssicherung und der Kommunikation von eben dieser Qualität als vertrauens- und imagebildende Maßnahmen vorgenommen werden. Auch hier stellen Online-Bewertungen und Erfahrungsberichte von Nutzern eine wichtige Komponente dar.

Bei der rückblickenden Betrachtung der konkreten Bereiche, aus denen die Befragten bereits EeD genutzt haben oder Interessenten EeD nutzen würden (vgl. Kapitelabschnitt 4.4.1) wird deutlich, dass Anbieter einen verstärkten Blick auf mögliche neue Potenzialfelder legen sollten. Neben den bewährten Modellen im Mobilitäts- und Unterkunftssegment stellt sich ein hohes Interesse an EeD aus den Bereichen *Mode* und *Haushalts-/Heimwerkerbedarf* heraus. Jedoch scheinen Barrieren bei der konkreten Nutzung vorzuliegen, die bislang wissenschaftlich nicht erforscht sind. So könnten in weiterführender Forschung mitunter spezifische Untersuchungen zu etwaigen Nutzungsbarrieren sinnvoll sein. Zudem könnten die hedonistischen Ziele und Bedürfnisse der Generation Y für neue Geschäftsmodelle ein Marktpotenzial darstellen. EeD aus dem Bereich Freizeit/Hobby/Vergnügen wie Party-oder Musikequipment scheinen durchaus interessant zu sein für die Befragten.

## 6. Schlussbetrachtung

Die dargestellte empirische Studie verfolgte das Ziel, anhand einer Stichprobe einen Einblick in die wesentliche Zielgruppe des KK, die Generation Y, bezüglich essenzieller Nutzungsdeterminanten von EeD zu geben. Die Stichprobe wurde anhand grundlegender demografischer Daten, sowie erweitert anhand relevanter Faktoren bezüglich Einstellung, Wissen und Nutzungsaffinität im Hinblick auf den Trend des KK und EeD beschrieben. Auf Basis der fundierten theoretischen Darstellungen in Kapitel 1 - 3 wurden potenzielle Determinanten bezüglich Bedingungen, Motiven und Barrieren bei der Nutzung von EeD ausgewählt und deren Relevanz in der Zielgruppe mittels der empirischen Erhebungsmethode eines Online-Fragebogens untersucht.

Die Beschreibung der Stichprobe zeigt verschiedene typische Charakteristika der Generation Y, wie eine extrem hohe Internetaffinität und ein hohes Bildungsniveau, auf. Auch wenn sich unter den Befragten keine klare Befürwortung von eigentumslosen Konsumformen wie das Leihen anstelle eines Kaufs von Dingen aufweisen lässt, zeigt sich eine hohe Kenntnis über den Trend alternativer eigentumsloser Konsumformen und eine deutlich positive Einstellung zu eben diesem. Darüber hinaus lässt sich eine hohe Nutzungsaffinität zu EeD unter den Befragten identifizieren und dies als Bestätigung für die Generation Y als Kernzielgruppe des KK in dem für diese Arbeit definierten Rahmen verzeichnen.

Letztendlich bestätigt sich anhand der Analyse ausgewählter Nutzungsdeterminanten die Vielschichtigkeit des Konsumverhaltens der Generation Y, sowie darüber hinaus der Wandel von Werten und Bedürfnissen in der modernen Konsumgesellschaft. Hinsichtlich der Bedingungen für die Nutzung von EeD bestehen weiterhin klassische Werte wie Sicherheit. Die Befragten stellen Anforderungen an EeD primär hinsichtlich des Schutzes ihrer Verbraucherrechte bezüglich Haftung, aber auch Datenschutz und einer Leistungsgarantie. Bei der Analyse der Relevanz ausgewählter Motive zeigen sich hingegen die veränderten Konsumbedürfnisse in der Generation Y. Das Bedürfnis einer effizienten, flexiblen Konsumausübung, immer überall und jederzeit das beste Geschäft zu machen, verdeutlicht sich in den praktischen, pragmatischen Motiven, die sich von primärer Bedeutung herausstellen: Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und folglich die effizientere Nutzung von monetären Mitteln durch Kostenreduktion bei Nutzung einer EeD als primäres Motiv, aber auch der flexible Zugang bzw. die Verfügbarkeit von Dingen zum konkreten Zeitpunkt des Bedarfs – überall, schnell und einfach – als das Motiv von zweitgrößter Bedeutung. Unabhängig von der Geschäftsmodellkategorie (B2C oder C2C) kristallisieren sich diese beiden Motive als zentrale Aspekte heraus.

Auch hinsichtlich des Motives eines umweltschonenden Handels lässt sich für die Segmente B2C und C2C die gleiche Aussage treffen. Der Umweltschutzaspekt sollte primär für die Bildung eines positiven Images bzw. einer positiven Einstellung zum Thema EeD genutzt werden. Ein verstärktes Umweltbewusstsein bedingt auf Basis vorliegender Ergebnisse nicht unbedingt eine konkrete Nutzungshandlung, jedoch die Einstellung zu EeD. Das Motiv einer nachhaltigen, umweltbewussten Konsumweise stellt sich als Bedürfnis von eher mittelmäßiger Relevanz unter den Befragten heraus. Hier bestätigt sich weiterhin die Vielseitigkeit der Werte und Bedürfnisse seitens der Generation Y. Die Nutzungsaffinität zu eigentumslosen Konsumformen der Befragten sagt nicht unbedingt etwas über deren Umweltbewusstsein oder materialistische Einstellung aus.

Bei der Analyse der Bedeutsamkeit ausgewählter Barrieren stellte sich des Weiteren heraus, dass Vertrauen als Währung des KK auch bei der Nutzung von EeD gültig ist. Fehlendes Vertrauen in den Anbieter ist die gewichtigste Barriere für die Befragten – ebenfalls unabhängig von der Geschäftsmodellkategorie. Generell werden die untersuchten Barrieren verstärkt im C2C-Segment wahrgenommen und sind für einen größeren Anteil der Stichprobe ein K.O.-Kriterium. Es zeigt sich ferner eine Präferenz von Unternehmen als Anbieter von kostenpflichtigen, eigentumsersetzenden Nutzungsdienstleistungen und impliziert ein verstärktes Erfordernis von vertrauens- und imagefördernden Maßnahmen im C2C-Bereich.

Neben den abgeleiteten Implikationen für Anbieter von EeD, die in vielen Punkten gleichermaßen im B2C- wie auch im C2C-Segment gültig sind, jedoch teilweise auch differenzierte Betrachtungen ermöglichen, zeichnen sich konkrete Potenzialfelder ab. Im Bereich *Mode* sowie *Haushalts-/Heimwerkerbedarf* zeigt sich eine hohe Nachfrage unter den EeD-Interessierten, jedoch eine geringe Nutzungsquote unter den EeD-Nutzern. Ähnliche offene Nennungen bezüglich Equipment für den Bereich Freizeit/Hobby/Vergnügen könnte zudem ein aus den hedonistischen Bedürfnissen der Zielgruppe resultierendes Marktpotenzial darstellen.

Zusammenfassend kann die vorliegende Arbeit einen Einblick in die Generation Y als essenzielle Zielgruppe des KK und folglich von EeD geben. Aus der Analyse der Relevanz ausgewählter Nutzungsdeterminanten bezüglich Bedingungen, Motive und Barrieren können Implikationen für Anbieter von EeD abgeleitet werden. Darüber hinaus kann eine besondere Bedeutung des sozialen Austauschs als Motiv, sowie eine Abhängigkeit von Umweltbewusstsein und Nutzungsaffinität zu EeD nicht bestätigt werden. Letzteres entkräftet in Teilen die Hoffnung einer umweltbewussteren Konsumkultur als wesentlichen Treiber von EeD.

In diesem Rahmen bleiben jedoch zahlreiche Fragen und interessante Forschungsfelder offen. Insbesondere eine noch differenzierte Betrachtung von Beweggründen, spezifisch nach Geschäftsmodell und Gegenstandsbereich, eröffnet ein breites Forschungsfeld, aus dem sich vertiefende Einblicke in den Konsumenten einer kollaborativen Wirtschaft erzielen und noch differenziertere Erfolgsfaktoren für Anbieter von EeD definieren lassen. Zudem zeigt sich weiterer Forschungsbedarf zu den identifizierten Potenzialfeldern *Mode*, *Haushalts-/Heimwerkerbedarf* und *Equipement aus dem Bereich Freizeit/Hobby/Vergnügen* sowie zu der Identifizierung gegebenenfalls vorliegender Nutzungsbarrieren in diesen Segmenten. Im Hinblick auf das zentrale Bedürfnis einer effizienten, flexiblen Konsumausübung seitens der untersuchten Zielgruppe wäre es zudem interessant zu analysieren, ob die Kosteneinsparung, die mit der Nutzung von EeD beispielsweise im Bereich *Mobilität* angestrebt wird, einen intensivierten Konsum in einem anderen Bereich hervorruft oder EeD wirklich eine Form von verstärkter Ressourcenauslastung und -schonung ist.

Insgesamt liefert die vorliegende Arbeit Hinweise darauf, dass *eigentumsersetzende Dienstleistungen* ein großes Potenzial in der Zielgruppe *Generation Y* haben, es jedoch eine primär von ökonomischen Motiven getriebene Konsumform ist, bei der Sicherheit und Vertrauen zentrale Rahmenfaktoren darstellen. Ein tiefgreifendes Verständnis von konsumentenbezogenen Einstellungen sowie Bedingungen, Motiven und Barrieren scheint essenziell für die anbieterseitige Ableitung von Erfolgsfaktoren zu sein, woraus weiterer Forschungsbedarf resultiert.

## Anhang

### Anhang A: Tabellen

**Tabelle A - 1 | Häufigkeitstabelle *Einkommen***

		<b>Einkommen</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe	16	6,4	6,4	6,4
	bis unter 500€	26	10,4	10,4	16,8
	500€ - unter 1.000€	64	25,6	25,6	42,4
	1.000€ - unter 1.500€	45	18,0	18,0	60,4
	1.500€ - unter 3.000€	82	32,8	32,8	93,2
	3.000€ - unter 5.000€	14	5,6	5,6	98,8
	5.000€ - unter 7.000€	3	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	250	100,0	100,0	

**Tabelle A - 2 | Häufigkeitstabelle *Trendwissen***

		<b>Trendwissen</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	170	68,0	68,0	68,0
	Nein	80	32,0	32,0	100,0
	Gesamt	250	100,0	100,0	

**Tabelle A - 3 | Häufigkeitstabelle *Einstellung zum Trend***

		<b>Einstellung zum Trend</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	finde ich sehr gut	81	32,4	47,6	47,6
	finde ich eher gut	65	26,0	38,2	85,9
	unentschieden	20	8,0	11,8	97,6
	finde ich eher nicht gut	3	1,2	1,8	99,4
	finde ich gar nicht gut	1	,4	,6	100,0
	Gesamt		170	68,0	100,0
Fehlend	System	80	32,0		
Gesamt		250	100,0		

**Tabelle A - 4 | Häufigkeitstabelle Anbieterpräferenz**

		<b>Anbieterpräferenz</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ein Unternehmen	139	55,6	55,6	55,6
	Eine Privatperson, die mir über eine Online-Plattform vermittelt wird	25	10,0	10,0	65,6
	Am liebsten würde ich direkt von einer Privatperson leihen.	31	12,4	12,4	78,0
	Wer Anbieter ist, ist mir egal.	55	22,0	22,0	100,0
	Gesamt	250	100,0	100,0	

**Tabelle A - 5 | Statistik Median**

		<b>Median</b>				
		Umweltbewusstsein	Materialismus	Einstellung zum Leihen statt Kauf	Nutzung von EeD	Einstellung zum Trend
N	Gültig	250	250	250	250	170
	Fehlend	0	0	0	0	80
Median		4,0000	2,6000	3,00	3,0000	4,0000

## Anhang B: Fragebogen und Variablenübersicht

### Anhang B - 1: Online-Fragebogen (soSci)



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Hamburg University of Applied Sciences

---

0% ausgefüllt

---

### Fragebogen - Alternative Konsumstrategien

Guten Tag!

Mein Name ist Britta Henke und ich führe im Rahmen meiner Bachelor-Thesis eine Umfrage zu Einstellungen von Konsumenten hinsichtlich alternativer Konsumstrategien durch.

Die Umfrage sollte nur ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen und natürlich werden Ihre Daten absolut vertraulich behandelt.

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

Bei Fragen zur Umfrage schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an [Britta.Henke@haw-hamburg.de](mailto:Britta.Henke@haw-hamburg.de).

Weiter

---

[Britta Henke](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2015

---

6% ausgefüllt

---

**Zunächst zwei grundlegende Fragen...**

**1. Wie häufig nutzen Sie das Internet?**

- Täglich
- Fast täglich
- 1 – 2 Mal in der Woche
- Alle 2 Wochen
- Nie

**2. Wie alt sind Sie?**

- unter 18 Jahre
- 18 – 25 Jahre
- 26 – unter 40 Jahre
- 40 Jahre oder älter

Weiter

---

**3. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?**

stimme voll zu    stimme überwiegend zu    unentschieden    stimme eher nicht zu    stimme gar nicht zu

Ich muss mir nicht alles kaufen, ich leihe mir auch gerne Dinge aus.

**4. Bei wem haben Sie sich schon Dinge geliehen bzw. würden dies grundsätzlich tun?**

Sie können mehrere Punkte auswählen.

Freunde/Bekannte

Familie

Fremde/sonstige Personen

Unternehmen

Sonstige

**5. Bei wem haben Sie sich schon gegen Geld Dinge geliehen bzw. würden dies tun?**

Sie können mehrere Punkte auswählen.

Freunde/Bekannte

Familie

Fremde/sonstige Personen

Unternehmen

Sonstige

Weiter

20% ausgefüllt

Schauen Sie sich bitte die folgenden Presseauschnitte an und beantworten Sie anschließend die untenstehende Frage.

8. Juni 2014, 20:14 Uhr Trend Sharing Economy

## Teilst du schon?

**Ein neuer Trend verändert die Wirtschaft: Sharing Economy. Menschen wollen Dinge nicht mehr haben, sondern an ihnen teilhaben. Darauf muss die Politik reagieren.**

ZEITUNG ONLINE BETA

Cebit

### Nutzen statt besitzen

Wohnungen, Autos, Ideen: Teilen gilt als neuer Trend, den nun auch die Computermesse Cebit bejubelt. Sind die Hoffnungen übertrieben?

6. Haben Sie schon von dem Trend „Sharing Economy“ bzw. „Nutzen statt besitzen“ gehört?

- Ja  
 Nein

Weiter

26% ausgefüllt

7. Wie finden Sie diesen neuen Trend ?

- finde ich sehr gut     finde ich eher gut     unentschieden     finde ich eher nicht gut     finde ich gar nicht gut

Weiter

33% ausgefüllt

**8. Es ist nicht unbedingt notwendig, Dinge zu kaufen bzw. besitzen, um sie zu benutzen. Man kann sie auch gegen Bezahlung für die Zeit des Bedarfs leihen.**

**Beispiele sind Carsharing-Dienste oder die Vermittlung von Privatunterkünften.**

**Haben Sie schon einmal so eine Dienstleistung in Anspruch genommen?**

- mache/nutze ich regelmäßig
- habe ich schon mal genutzt/gemacht
- habe ich noch nicht, könnte ich mir aber vorstellen
- habe ich noch nicht gemacht und kann ich mir nicht vorstellen

Weiter

40% ausgefüllt

**9. Aus welchem Bereich konkret haben Sie bereits so eine kostenpflichtige Nutzungsdienstleistung in Anspruch genommen?**

Sie können mehrere Punkte auswählen.

- Unterkunft (z.B. AirBnB, Wimdu)
- Mode (z.B. Kleiderbibliothek „Kleiderei“)
- Mobilität (z.B. DriveNow/car2go, Stadtrad)
- Haushaltsuntensilien/Heimwerkerbedarf (z.B. Hombach.de, leihdirwas)
- Sonstiges:

Weiter

40% ausgefüllt

**9. Aus welchem Bereich könnten Sie sich vorstellen, so eine kostenpflichtige Nutzungsdienstleistung in Anspruch zu nehmen?**

Sie können mehrere Punkte auswählen.

- Unterkunft (z.B. AirBnB, Wimdu)
- Mode (z.B. Kleiderbibliothek „Kleiderei“)
- Mobilität (z.B. DriveNow/car2go, Stadtrad)
- Haushaltsuntensilien/Heimwerkerbedarf (z.B. Hombach.de, leihdirwas)
- Sonstiges:

Weiter

**10. Was sind für Sie die wichtigsten Argumente dafür, Dinge gegen eine Nutzungsgebühr temporär, zum Zeitpunkt des Bedarfs zu leihen anstatt sie zu kaufen?**

Bitte bringen Sie die folgenden Aspekte in eine Reihenfolge von 1 bis 7, wobei 1 das für Sie wichtigste Argument ist.

<b>Kosteneinsparung (z.B. Wegfall der Anschaffungskosten)</b>	<b>Umweltschonung</b>	1
<b>Verfügbarkeit bei Bedarf, überall und jederzeit</b>	<b>Kontakt zu neuen Menschen, sozialer Austausch</b>	2
<b>Zugang zu Produkten, die ich sonst nicht nutzen könnte</b>	<b>Ausprobieren von Dingen</b>	3
<b>Keine Pflichten durch Eigentum (z.B. Pflege, Reparatur)</b>		4
		5
		6
		7

Weiteres wichtiges Argument

Weiter

Sie haben bereits über die Hälfte geschafft!

**11. Stellen Sie sich vor, Sie möchten einen Gegenstand nutzen, den Sie selber nicht besitzen. Statt ihn zu kaufen, bezahlen Sie für eine Dienstleistung, bei der Sie den Gegenstand für die Zeit Ihres Bedarfes nutzen dürfen und ihn anschließend wieder zurückgeben.**

Bitte beurteilen Sie, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte bei der Entscheidung für bzw. gegen eine solche Dienstleistung sind.

	sehr wichtig	eher wichtig	unentschieden	nicht so wichtig	überhaupt nicht wichtig
Einfache, verständliche Handhabung/Abwicklung	<input type="radio"/>				
Mobiler Zugriff auf die Dienstleistung z.B. über Smartphone	<input type="radio"/>				
Schutz meiner persönlichen Daten	<input type="radio"/>				
Ich erhalte Informationen über den Anbieter	<input type="radio"/>				
Der Anbieter hält sich an gesetzliche Standards	<input type="radio"/>				
Gesicherte Haftbarkeit bei Schäden	<input type="radio"/>				
Ich habe eine Garantie, genau die Leistung zu erhalten, für die ich bezahle	<input type="radio"/>				
Weiterer wichtiger Aspekt	<input type="text"/>				

Weiter

**12. Stellen Sie sich nun vor, der Anbieter der Dienstleistung, die Sie nutzen möchten, ist ein UNTERNEHMEN. Sie bezahlen für die temporäre Nutzung!**

**Beispiele: Drive-Now/car2go (Carsharing), Stadtradt, Kleideri (Kleiderbibliothek), Werkzeugverleih von Baumärkten**

Beurteilen Sie bitte, inwieweit die folgenden Aspekte/Aussagen bei der Nutzung des beschriebenen Angebots eine Rolle spielen.

	sehr wichtig, spielt eine große Rolle	relevant, spielt eine Rolle	spielt teilweise eine Rolle	eher nicht wichtig, spielt eher keine Rolle	gar nicht wichtig, spielt keine Rolle
Das Angebot bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, es hilft mir dabei Geld zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein Produkt brauche, habe ich durch das Angebot überall, schnell und einfach Zugriff darauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Nutzung des Angebotes kann ich dabei helfen, Ressourcen zu schonen, nachhaltig zu leben und der Umwelt etwas Gutes tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Angebot habe ich Zugang zu besonderen Produkten, die ich sonst nicht bekommen könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Angebot kann ich Produkte ausprobieren und mich von den Pflichten durch Eigentum befreien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Angebot lerne ich neue Menschen kennen oder kann mich mit Gleichgesinnten austauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Was würde Sie von der Nutzung eines solchen Angebots abhalten?**

	würde mich auf jeden Fall abhalten	würde mich vielleicht abhalten	unentschieden	würde mich eher nicht abhalten	würde mich auf keinen Fall abhalten
Ungewisse Verfügbarkeit des Gegenstands zum Zeitpunkt des Bedarfs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedenken hinsichtlich Hygiene, Gebrauchspuren oder Defekt des Gegenstands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Wissen hinsichtlich Anwendung/Verwendung des Angebots (wenn Verwendung z.B. über Internet/Smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorge, dass die Nutzung/Transaktion nicht reibungslos verläuft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Vertrauen in den Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

**14. Stellen Sie sich nun vor, der Anbieter der Dienstleistung, die Sie nutzen möchten, ist eine PRIVATPERSON; die Vermittlung des Gebrauchsgegenstand geschieht über eine Online-Plattform. Sie bezahlen für die temporäre Nutzung!**

**Beispiele: AirBnB, Leih dir was**

Beurteilen Sie bitte, inwieweit die folgenden Aspekte/Aussagen bei der Nutzung des beschriebenen Angebots eine Rolle spielen.

	sehr wichtig, spielt eine große Rolle	relevant, spielt eine Rolle	spielt teilweise eine Rolle	eher nicht wichtig, spielt eher keine Rolle	gar nicht wichtig, spielt keine Rolle
Das Angebot bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, es hilft mir dabei Geld zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich ein Produkt brauche, habe ich durch das Angebot überall, schnell und einfach Zugriff darauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Nutzung des Angebotes kann ich dabei helfen, Ressourcen zu schonen, nachhaltig zu leben und der Umwelt etwas Gutes tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Angebot habe ich Zugang zu besonderen Produkten, die ich sonst nicht bekommen könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Angebot kann ich Produkte ausprobieren und mich von den Pflichten durch Eigentum befreien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch das Angebot lerne ich neue Menschen kennen oder kann mich mit Gleichgesinnten austauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Was würde Sie von der Nutzung eines solchen Angebots abhalten?**

	würde mich auf jeden Fall abhalten	würde mich vielleicht abhalten	unentschieden	würde mich eher nicht abhalten	würde mich auf keinen Fall abhalten
Ungewisse Verfügbarkeit des Gegenstands zum Zeitpunkt des Bedarfs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedenken hinsichtlich Hygiene, Gebrauchspuren oder Defekt des Gegenstands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Wissen hinsichtlich Anwendung/Verwendung des Angebots (wenn Verwendung z.B. über Internet/Smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorge, dass die Nutzung/Transaktion nicht reibungslos verläuft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Vertrauen in den Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

77% ausgefüllt

**16. Wen würden Sie als Anbieter einer solchen kostenpflichtigen Nutzungsdienstleistung bevorzugen?**

- Ein Unternehmen
- Eine Privatperson, die mir über eine Online-Plattform vermittelt wird
- Am liebsten würde ich direkt von einer Privatperson leihen.
- Wer Anbieter ist, ist mir egal.
- Weder noch, ich nutze so etwas grundsätzlich nicht.

Weiter

85% ausgefüllt

**Sie haben es gleich geschafft!**

Für diese Befragung ist es jedoch wichtig, auch etwas über persönliche Lebenseinstellungen zu erfahren.

**17. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Umweltproblem wird in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitungsberichte und Fernsehsendungen über Umweltprobleme lassen mich relativ kalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verhalte mich auch dann umweltbewusst, wenn es zusätzlich höhere Kosten und Mühen verursacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. ...und inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?**

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Mit meinem Eigentum kann ich zeigen, was ich im Leben erreicht habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte darauf, was andere Menschen besitzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nur Produkte, die ich wirklich brauche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ginge mir besser, wenn mir noch bestimmte Produkte gehören würden, die ich bis jetzt noch nicht habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte, die ich nur selten brauche, würde ich grundsätzlich lieber leihen als kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

92% ausgefüllt

**Zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person:**

**19. Geschlecht**

- Männlich
- Weiblich

**20. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen?**

- bis unter 500 €
- 500 € bis unter 1.000 €
- 1.000 € bis unter 1.500 €
- 1.500 € bis unter 3.000 €
- 3.000 € bis unter 5.000 €
- 5.000 € bis unter 7.000 €
- größer 7.000 €
- keine Angabe

**21. Was ist Ihr derzeit höchster Bildungsabschluss?**

- Haupt-/Realschulabschluss
- Fachhochschulreife
- Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
- Berufsausbildung/Lehre
- Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule)
- Promotion
- keine Angabe

Weiter

---

Damit haben Sie das Ende der Befragung erreicht.

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

---

## Anhang B - 2: Variablenübersicht

Frage   Variable	Spezifika	Quelle
<b>1   Internetaffinität</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Täglich (1)</li> <li>○ Fast täglich (2)</li> <li>○ 1-2 Mal in der Woche (3)</li> <li>○ Alle 2 Wochen (4)</li> <li>○ Nie (5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• Filtervariable</li> <li>• 5 → Direkt zum Ende, keine Datenerhebung</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>2   Alter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ unter 18 Jahre (1)</li> <li>○ 18 – 25 Jahre (2)</li> <li>○ 26 – unter 40 Jahre (3)</li> <li>○ 40 Jahre oder älter (4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• Filtervariable</li> <li>• 1 und 4 → Direkt zum Ende, keine Datenerhebung</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>3   Einstellung zum Leihen statt Kauf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ stimmt voll zu (5)</li> <li>○ stimme überwiegend zu (4)</li> <li>○ unentschieden (3)</li> <li>○ stimme eher nicht zu (2)</li> <li>○ stimme gar nicht zu (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Skala, ordinal</li> <li>• Max. = 5, Min. = 1</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>4   Leihbereitschaft generell nach Personengruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrfachauswahl</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>5   Leihbereitschaft gegen Geld nach Personengruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrfachauswahl</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>6   Trendwissen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ja (1)</li> <li>○ Nein (2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• Filtervariable</li> <li>• 1 → Weiter mit Frage 7</li> <li>• 2 → Weiter mit Frage 8</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>7   Einstellung zum Trend</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ finde ich sehr gut (5)</li> <li>○ finde ich eher gut (4)</li> <li>○ unentschieden (3)</li> <li>○ finde ich eher nicht gut (2)</li> <li>○ finde ich gar nicht gut (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Skala, ordinal</li> <li>• Max. = 5, Min. = 1</li> <li>• N = 170</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>8   Nutzung von EeD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ mache/nutze ich regelmäßig (4)</li> <li>○ habe ich schonmal gemacht/genutzt (3)</li> <li>○ habe ich noch nicht, könnte ich mir aber vorstellen (2)</li> <li>○ habe ich noch nicht gemacht und kann ich mir nicht vorstellen (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl in Form einer verbalisierten Skala, ordinal</li> <li>• Max. = 4, Min. = 1</li> <li>• 4 und 3 → Weiter mit Frage 9a</li> <li>• 2 → Weiter mit Frage 9b</li> <li>• 1 → Weiter mit Frage 10</li> <li>• N = 250</li> </ul>	In Anlehnung an Heinrichs / Grunenberg (2012)
<b>9a   Konkrete Nutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrfachauswahl</li> <li>• N = 173</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>9b   Interesse konkrete Nutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrfachauswahl</li> <li>• N = 71</li> </ul>	Eigene Entwicklung
<b>10   Ranking der Motive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rangplatz 1 = wichtigstes Argument</li> <li>• Rangplatz 7 = am wenigsten wichtigstes Argument</li> <li>• N = 250</li> </ul>	Eigene Entwicklung

<p><b>11   Bedingungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ sehr wichtig (5)</li> <li>○ wichtig (4)</li> <li>○ unentschieden (3)</li> <li>○ nicht so wichtig (2)</li> <li>○ überhaupt nicht wichtig (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>In Anlehnung an TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., (Ergebnisbericht) (2015)</p>
<p><b>12   Motive B2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ sehr wichtig, spielt eine große Rolle (5)</li> <li>○ relevant, spielt eine Rolle (4)</li> <li>○ spielt teilweise eine Rolle (3)</li> <li>○ eher nicht wichtig, spielt eher keine Rolle (2)</li> <li>○ gar nicht wichtig, spielt keine Rolle (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>In Anlehnung an Balck / Cracau (2015)</p>
<p><b>13   Barrieren B2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ würde mich auf jeden Fall abhalten (5)</li> <li>○ würde mich vielleicht abhalten (4)</li> <li>○ unentschieden (4)</li> <li>○ würde mich eher nicht abhalten (2)</li> <li>○ würde mich auf keinen Fall abhalten (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>Vgl.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lamberton / Rose (2012)</li> <li>• Zentes / Freer / Beham (2013)</li> <li>• TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., (Ergebnisbericht) (2015)</li> <li>• Baedeker et al. (2012)</li> <li>• Scholl / Konrad (2004)</li> </ul>
<p><b>14   Motive C2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ sehr wichtig, spielt eine große Rolle (5)</li> <li>○ relevant, spielt eine Rolle (4)</li> <li>○ spielt teilweise eine Rolle (3)</li> <li>○ eher nicht wichtig, spielt eher keine Rolle (2)</li> <li>○ gar nicht wichtig, spielt keine Rolle (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>In Anlehnung an Balck / Cracau (2015)</p>
<p><b>15   Barrieren C2C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ würde mich auf jeden Fall abhalten (5)</li> <li>○ würde mich vielleicht abhalten (4)</li> <li>○ unentschieden (4)</li> <li>○ würde mich eher nicht abhalten (2)</li> <li>○ würde mich auf keinen Fall abhalten (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>Vgl.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lamberton / Rose (2012)</li> <li>• Zentes / Freer / Beham (2013)</li> <li>• TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., (Ergebnisbericht) (2015)</li> <li>• Baedeker et al. (2012)</li> <li>• Scholl / Konrad (2004)</li> </ul>
<p><b>16   Anbieterpräferenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ein Unternehmen</li> <li>○ Eine Privatperson, die mir über eine Online-Plattform vermittelt wird</li> <li>○ Am liebsten würde ich direkt von einer Privatperson leihen.</li> <li>○ Wer Anbieter ist, ist mir egal.</li> <li>○ Weder noch, ich nutze so etwas grundsätzlich nicht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	
<p><b>17   Allg. Umweltbewusstsein</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ stimme voll und ganz zu (5)</li> <li>○ stimme eher zu (4)</li> <li>○ unentschieden (3)</li> <li>○ stimme eher nicht zu (2)</li> <li>○ stimme überhaupt nicht zu (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• Items 2 und 3 umgepolt</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>In Anlehnung an</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schrader (2001)</li> <li>• Grunenberg / Kuckartz (2003)</li> </ul>

<p><b>18   Materialismus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ stimme voll und ganz zu (5)</li> <li>○ stimme eher zu (4)</li> <li>○ unentschieden (3)</li> <li>○ stimme eher nicht zu (2)</li> <li>○ stimme überhaupt nicht zu (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbalisierte Likert-Skala, ordinal</li> <li>• Items 3 und 5 umgepolt</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>In Anlehnung an Schrader (2001)</p>
<p><b>19   Geschlecht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Männlich</li> <li>○ Weiblich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>Eigene Entwicklung</p>
<p><b>20   Einkommen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ bis unter 500 €</li> <li>○ 500 € bis unter 1.000 €</li> <li>○ 1.000 € bis unter 1.500 €</li> <li>○ 1.500 € bis unter 3.000 €</li> <li>○ 3.000 € bis unter 5.000 €</li> <li>○ 5.000 € bis unter 7.000 €</li> <li>○ größer 7.000 €</li> <li>○ keine Angabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>Eigene Entwicklung</p>
<p><b>21   Höchster Bildungsabschluss</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Haupt-/Realschulabschluss</li> <li>○ Fachhochschulreife</li> <li>○ Allgemeine Hochschulreife (Abitur)</li> <li>○ Berufsausbildung/Lehre</li> <li>○ Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule)</li> <li>○ Promotion</li> <li>○ keine Angabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Auswahl, nominal</li> <li>• N = 250</li> </ul>	<p>Eigene Entwicklung</p>

## Anhang C: Abbildungen

Abbildung C - 1 | Konsumentenmotive in der aktuellen Literatur<sup>180</sup>

Table 1: Customers' motives found in the literature										
	cost reduction	network size and choices	access and availability	social contacts and interaction	sustainability, environment, and saving resources	social responsibility and generosity	diversity and variety	innovation and rarity	usage instead of ownership	fun and self-perception
Scholl and Konrad, 2004	X	X	X				X	X	X	
Lawson, 2010					X	X			X	
Moeller and Witkowski, 2010		X	X					X		
Lawson, 2011	X			X	X		X		X	X
Salesforce.com, 2011	X			X	X					
Carbonview Research, 2012	X	X	X	X	X	X			X	X
Gossen, 2012	X	X	X	X	X		X	X	X	
Heinrichs and Grunenberg, 2012	X	X	X	X	X	X		X		
Lamberton and Rose, 2012	X	X	X	X	X	X			X	
Pick, 2012	X	X	X	X	X					
Tahapary, 2012	X			X	X	X				
Hamari, Ukkonen and Sjöklint, 2013	X			X	X	X				X
van de Glind, 2013	X	X	X	X	X	X				X
Zentes, Freer and Beham, 2013	X	X	X	X	X			X	X	
FGM Market Insights, 2014	X	X	X	X	X					
Owyang, Samuel and Grenville, 2014	X	X	X	X	X	X		X	X	

<sup>180</sup> Balck / Cracau (2015), S. 3.

## Literaturverzeichnis

- Aigrain, P. / Aigrain, S. (2012): *Sharing. Culture and the economy in the internet age*, Amsterdam.
- Baedeker, C. et al. (2012): *Nutzen statt Besitzen: Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur. Eine Kurzstudie*, Schriftreihe zur Ökologie der Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), Band 27, Berlin.
- Bagschik, T. (1999): *Gebrauchsüberlassung komplexer Konsumgüter. Eine ökonomische Analyse*, Wiesbaden.
- Balck, B. / Cracau, D. (2015): *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison*, Magdeburg.
- Belk, R. (2010): *Sharing*, in: Journal of consumer research, Jg. 36 (2010), Nr. 5, S. 715 -734.
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2009): *Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Berens, H. / Engel, H.-P. (2011): *Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor, Band 1*, 3. Auflage, Herne.
- Berry, L.L. / Maricle, K.E. (1973): *Consumption without Ownership: Marketing Opportunity for Today and Tomorrow*, in: MSU Business Topics, Jg. 1973, S. 33-41 (in Deutschland publiziert als: *Konsum ohne Eigentum: Die Marketingchance für heute und morgen*, in: Hansen, U. / Stauss, B. / Riemer, M. (Hrsg.) (1982): *Marketing und Verbraucherpolitik*, Stuttgart, S. 320 - 333.
- Bierter, W. / Stahel, W.R. / Schmidt-Bleek, F. (1996): *Öko-intelligente Produkte, Dienstleistungen und Arbeit*, Schriftreihe *Wuppertal Spezial* des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie (Hrsg.), Band 2, Wuppertal.
- Botsman, R. / Rogers, R. (2011): *What's mine is yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live*, London.
- Bucher, E. / Fieseler, C. (2015): *Homo collaborans – Neue Konsummuster in der Sharing Economy*, in: Marketing Review St. Gallen, Jg. 2015, Nr. 4, S. 64 - 70.
- Buhler, A.-S. (2011): *Die moderne Konsumgesellschaft, ihre Folgen für die Umwelt und eine neue Form der Konsumkritik: Container*, Norderstedt.
- Bund, K. (2014): *Glück schlägt Geld, Generation Y: Was wir wirklich wollen*, Hamburg.
- Deloitte AG (Hrsg.) (o. V., 2015): *Sharing Economy: Teile und verdiene! Wo steht die Schweiz?*, o. O..
- Engadiner Kollegium (1992): *Die unersättliche Gesellschaft. Wieviel Konsum verträgt der Mensch?*, Freiburg.
- Foscht, T., / Swoboda, B. (2011): *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven-Anwendungen*, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

- Gelbrich, K. / Wünschmann, S. / Müller, S. (2008): *Erfolgsfaktoren des Marketing*, Dresden, München, Illmenau.
- Gossen, M. (2012): *Nutzen statt Besitzen: Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing*, neue Ausgabe, Schriftreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.), Band 202/12, Berlin.
- Grunenberg, H. / Kuckartz, U. (2003): *Das Umweltbewusstsein sinkt – oder doch nicht?*, in: *Umweltbewusstsein im Wandel. Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002*, Wiesbaden, S. 25 - 50.
- Hamari, J. / Sjöklint, M. / Ukkonen, A. (2015): *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, in: *Journal of the Association for Information Science and Technology* (in Kürze erscheinend 2015).
- Hartung, J. / Elpelt, B. / Klösener, K.-H. (2009): *Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*, 15., überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, München.
- Heinrichs, H. / Grunenberg, H. (2012): *Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?*, Lüneburg.
- Heinrichs, H. (2013): *Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability*, in: *GAIA* (2013), Jg. 22 (2013), Nr. 4, S. 228 - 231.
- Hildebrandt, A. / Schwiezer, H. (2013): *Geteilte Zukunft. Das essayistische Leben der Generation Y und seine Bedeutung für eine neue Nachhaltigkeitsdebatte*, Heidelberg.
- Hirschl, B. et al. (2001): *Nachhaltige Produktnutzung: Sozial ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen*, Berlin.
- Hoppe, K. / Kollmer, H. (2001): *Strategie und Geschäftsmodell*, unveröffentlichtes Arbeitspapier, Bamberg / Regensburg.
- Hörnstein, E. / Kreth, H. (2001): *Wirtschaftsstatistik*, Stuttgart.
- Jantsch, E. (1973): *Unternehmung und Umweltsysteme*, in: Hensch, B. / Malik, F. (Hrsg.): *Systemorientiertes Management*, Bern, Stuttgart, S. 27 - 46.
- Jensen, A. / Scheub, U. (2014): *Glücksökonomie. Wer teilt, hat mehr vom Leben*, München
- Karl, C. (2015): *Wie konsumiert die Generation Y? Empirische Untersuchung und konkrete Maßnahmen zur Kundengewinnung*, Hamburg.
- Kotler, P. (1967): *Marketing Management: Analysis, Planning, Control*, Englewood Cliffs
- Kovarik, M. (2013): *Der Ruf der Generation Y nach „Easy Economy“. Wie eine neue Mitarbeitergeneration den österreichischen Arbeitsmarkt auf den Kopf stellen will*, Hamburg.
- Kring, T. (2013): *Generation Y – Anforderung an Personal- und Organisationsentwicklung*, Schriftreihe ADG-Argumente der Akademie Deutscher Genossenschaften ADG (Hrsg.), Band 9, Montabaur.

- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.
- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*, 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.
- Kupperschmidt, B. (2000): *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*, Oklahoma-Tulsa Campus, USA.
- Kuß, A. (2012): *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 4., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Maslow, A. M. (1970): *Motivation and personality*, 2. Auflage, New York.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*, 12. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- Meinhardt, Y. (2002): *Veränderung von Geschäftsmodellen in dynamischen Industrien*, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Otto (GmbH & Co KG) / Voigt, T. (Hrsg.) (o. V., 2013): *Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013*, 4. Studie zum ethischen Konsum, Hamburg.
- Parment, A. (2009): *Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Parment, A. (2013): *Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Pelzer, C. / Burgard, N. (2013): *Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter*, Wiesbaden.
- Porst, R. (2014): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*, 4., erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Poth, L. G. / Poth, G. S. (2008): *Gabler Kompakt Lexikon Marketing*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Raab, G. / Unger, A. / Unger, F. (2009): *Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele*, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Reiter, G. / Matthäus, W.-G. (2000): *Marktforschung und Datenanalyse mit Excel*, 2., unwesentlich veränderte Auflage, München, Wien.
- Riederle, P. (2013): *Wer wir sind und was wir wollen. Ein Digital Native erklärt seine Generation*, München.
- Rifkin, J. (2007): *Access - das Verschwinden des Eigentums: Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*, Frankfurt am Main.
- Rifkin, J. (2014): *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*, Frankfurt am Main.
- Rodeck, M. L. (2014): *Der Wertewandel in der Arbeitswelt durch die Generation Y. Wie Unternehmen bei der Personalführung sinnvoll reagieren und agieren können*, Hamburg.

- Rump, J. / Eilers, S. (2013): *Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y*, Stemsfeld.
- Schmalenbach, M. (2015): *Teilen ist Trend*, in: W&V (Hrsg.), Sonderausgabe zum Innovationstag 2015, Jg. 2015, Nr. 41, S. 3 - 5.
- Schmidt-Bleek, F. (1998): *Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10*, München.
- Schneider, N. F. (2013): *Konsum und Gesellschaft*, in: Rosenkranz, D. / Schneider, N. F. (Hrsg.): *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Berlin, S. 9 - 23.
- Scholl, G. et al. (2010): *Nutzen statt Besitzen - Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen*, Paper 12.4 zum Arbeitspaket 12 *Konsumenten- und kundennahe Ressourcenpolitikoptionen* des Projekts *Materialeffizienz und Ressourcenschonung*, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung / Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie (Hrsg.), Wuppertal.
- Scholl, G. / Raabe, T. (2011): *Nachhaltiger Konsum ohne Eigentum*, in: *Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift*, Jg. 26 (2011), Nr. 2, S. 30.
- Scholl, G. et al. (2013): *Alternative Nutzungskonzepte Sharing, Leasing und Wiederverwendung*, Vertiefungsanalyse 1, in: *Projekt Ressourcenpolitik: Analyse der ressourcenpolitischen Debatte und Entwicklung von Politikoptionen (PolRess)*, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.), Berlin.
- Schrader, U. (2001): *Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse*, Schriftreihe *Markt und Konsum* von Hansen, U. (Hrsg.), Band 10, Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- Sibbertsen, P. / Lehne, H. (2015): *Statistik. Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, 2., überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg.
- Stampfl, N. S. (2015): *Warum wir teilen*, in: *Marketing Review* St. Gallen, Jg. 2015, Nr. 4, S.16 - 23.
- Ternès, A. / Towers, I. / Jerusel, M. (2015): *Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization*, Wiesbaden.
- TNS Emnid / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (o. V., 2015): *Sharing economy: Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland* (Ergebnisbericht), München.
- Tukker, A. / Tischner, U. (2006): *New business for old Europe: Product-Service development, competitiveness and sustainability*, Sheffield.
- Veblen, T. (1986): *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt am Main.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (o. V., 2015): *Teilen, Haben, Teilhaben. Verbraucher in der Sharing Economy* (Diskussionspapier), Berlin.

Wedde, P. / Wedde, I. (2015): *Schöne neue „share economy“?*, Berlin.

Zentes, J. / Freer, T. / Beham, F. (2013): *Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben – Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen*, Saarbrücken.

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (o. V., 2011): *Heidelberger Leben. Trendmonitor 2011*, Kelkheim.

### **Internetquellen / Elektronische Quellen:**

Absolventa GmbH (Hrsg.) (o. V., o. Jg.): *Einstiegsgehalt von Hochschulabsolventen*, <http://www.absolventa.de/karriereguide/arbeitsentgelt/einstiegsgehalt>, abgerufen am 05.10.2015.

Botsman, R. / TED Conferences (Hrsg.) (2010): *Rachel Botsman: Der Aufruf zum kollaborativen Konsum*, [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption/transcript?language=de](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption/transcript?language=de), abgerufen am 10.09.2015.

Botsman, R. / Fast Company Magazine (Hrsg.) (2013): *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*, <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#7>, abgerufen am 08.09.2015.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o. V., 2010): *Eigentum*, aus: Duden Recht A bis Z. Fachlexikon für Studium, Ausbildung und Beruf. 3. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut 2015. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/22058/eigentum>, abgerufen am 09.09.2015.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o. V., 2010): *Wohlstandsgesellschaft*, aus: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2013. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21172/wohlstandsgesellschaft>, abgerufen am 09.09.2015.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o. V., 2013): *Konsum*, aus: Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2013. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-derwirtschaft/19828/konsum>, abgerufen am 09.09.2015.

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. Berlin (Hrsg.) (o.V., 2014): *Welches Geschlecht haben Sie?*, in: Statista - Das Statistik Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180038/umfrage/geschlechterverteilung/>, abgerufen am 15.10.2015.

- Friedrich, J. / The European Magazine (Hrsg.) (2012): *Zwei Arten zu haben*, <http://www.theeuropean.de/joergfriedrich/5628-eigentum-vs-besitz>, abgerufen am 10.09.2015.
- Grau, A. / Cicero Magazin für politische Kultur (Hrsg.) (2014): *Der Schein des Teilens*, <http://www.cicero.de/salon/share-economy-der-schein-des-teilens/58528>, abgerufen am 09.09.2015.
- Lindner et al. / Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (2013): *Die Generation Y erobert die Welt*, <http://www.faz.net/aktuell/berufchance/jung-gebildet-arbeitsscheu-die-generation-y-erobert-die-welt-12571399.html>, abgerufen am 10.09.2015.
- Lotter, W. / brand eins Verlag (Hrsg.) (2013): *Sein und Haben*, <http://www.brandeins.de/archiv/2013/besitz/sein-und-haben/>, abgerufen am 05.09.2015.
- Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften (o. Jg.): *Schrader, Ulf. Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse*, [http://www.peterlang.com/download/datasheet/21986/datasheet\\_37363.pdf](http://www.peterlang.com/download/datasheet/21986/datasheet_37363.pdf), abgerufen am 12.10.2015.
- Pinzler, P. / Zeit Online (Hrsg.) (2011): *Wachstum: Noch mehr ist nicht genug*, <http://www.zeit.de/2011/39/Wachstum>, abgerufen am 11.09.2015.
- Sacks, D. / Fast Company Magazine (Hrsg.) (2006): *Scenes from the Culture Clash*, <http://www.fastcompany.com/54444/scenes-culture-clash>, abgerufen am 18.10.2015.
- Spiegel Online (Hrsg.) (o. V., 2009): *Nettoeinkommen und verfügbares Nettoeinkommen privater Haushalte in Deutschland nach sozialer Stellung in Euro*, in: Statista - Das Statistik-Portal, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5742/umfrage/nettoeinkommen-und-verfuegbares-nettoeinkommen/>, abgerufen am 15.10. 2015.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o. V., o. Jg.): *Besitz*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/346/besitz-v5.html>, abgerufen am 10.09.2015.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o. V., o. Jg.): *Business-to-Consumer-Markt*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v11.html>, abgerufen am 10.09.2015.
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o. V., o. Jg.): *Consumer-to-Consumer-Markt*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4486/consumer-to-consumer-markt-v12.html>, abgerufen am 10.09.2015.
- TED Conferences (Hrsg.) (o. V., o. Jg.): *TED Speaker. Rachel Botsman*, [http://www.ted.com/speakers/rachel\\_botsman](http://www.ted.com/speakers/rachel_botsman), abgerufen am 10.09.2015.
- Trendwatching (Hrsg.) (o. V., 2006): *Transumers*, <http://trendwatching.com/trends/TRANSUMERS.htm>, abgerufen am 10.09.2015.
- Gründerszene (Hrsg.) (o.V., o.Jg.): *Generation Y*, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y>, abgerufen am 11.09.2015.

Walsh, B. / Time Magazine (Hrsg.) (2011): *10 Ideas that will change the world. Today's Smart Choice: Don't Own. Share*, [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html), abgerufen am 08.09.2015.

z-punkt GmbH (Hrsg.) (o. V., o. Jg.): *Megatrends, Die globalen Treiber des Wandels, die die Zukunft Ihres Geschäfts bestimmen*, <http://www.z-punkt.de/de/themen/artikel/megatrends>, abgerufen am 15.09.2015.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Unterschrift Britta Henke