

„Sharing is Caring“ – oder etwa nicht?

Ergebnisse einer empirischen Vorstudie zu den Beweggründen der Generation Y für die Inanspruchnahme von Sharing-Economy-Angeboten in Österreich.

Ausgangslage und Forschungsinteresse

Die Aktivität des Teilens ist die älteste Form der menschlichen Wirtschaftstransaktion. Seit dem Anbeginn der Menschheit wurden im Familienverbund und im engen Vertrauenskreis knappe Ressourcen miteinander getauscht, oftmals war dies eine blanke Notwendigkeit zur Befriedigung von lebensnotwendigen Bedürfnisse (Price 1975). Ausgehend vom wachsenden Wohlstand im Anschluss an die industrielle Revolution rückte der individuelle Besitz von Gütern in den Fokus des Konsumverhaltens und Status wurde oftmals durch das Eigentum von Wirtschaftsgütern ausgedrückt (Bardhi und Eckhardt 2012).

Dieses historische Leitbild wird jedoch durch den über die letzten Jahre konstant wachsenden Wirtschaftszweig der Sharing Economy in Frage gestellt. Obwohl die genaue Abgrenzung des Begriffes in vielen Forschungsbeiträgen kritisch diskutiert wird (Belk 2014a ; Acquier et al. 2017; Welsum 2016), herrscht Konsens über das zentrale We-senselement - die Trennung von Besitz und Eigentum (Belk 2014b). Denn durch das Leihen eines gewünschten Konsumgutes auf Basis von kommerziellen und nicht-kommerziellen Praktiken wird ein eigentumsloser Konsum möglich (Gossen 2012). Der Unterschied zur bisherigen Praxis des Teilens stellt die Erweiterung und Vereinfachung der Kommunikation durch Vernetzungstechnologien wie soziale Netzwerke dar, die Austauschbeziehungen hinausgehend über den persönlichen Bekanntenkreis der Wirtschaftsakteure und somit eine verstärkte Ökonomie des Teilens ermöglichen. Dies erleichtert die Nutzbarmachung von unausgelasteten Ressourcen (Welsum 2016; Stampfl 2015).

Laut Leismann et al (2013) bietet eine intensivere Ressourcennutzung ein substantielles Potential für eine nachhaltigere Gesellschaft, da sozialer Austausch und ressourcenschonender Konsum ermöglicht wird. Diese Überlegung wird jedoch vielfach kritisch diskutiert und beispielsweise auf die Gefahr eines Überkonsums sowie die Aus-höhlung des bestehenden Arbeitsrechts bei Unternehmen wie Uber und Airbnb verwiesen (Verboven und Vanherck 2016; Calo und Rosenblat 2017). Weiterführend lassen auch die bisherigen Forschungsergebnisse zu den Beweggründen für den Konsum von Sharing-Angeboten kein einheitliches Bild zu. Während die Untersuchung von sozialen und ressourcenschonenden Beweggründen oftmals zu unterschiedlichen Ergebnissen führt, stellen monetäre Beweggründe durchgehend eine relevante Entscheidungsgröße dar (Bucher et al. 2016; Barnes und Mattsson 2017; Böcker und Meelen 2017; Tus-syadiah 2016).

Da zur Sharing-Economy in Österreich noch kaum Forschungsstudien vorliegen, wurde im Rahmen einer Abschlussarbeit eine Vorstudie zu den Beweggründen der österreichischen Generation Y für den Konsum von Sharing-Angeboten durchgeführt. Die nähere Zielgruppe ergibt sich aus der Erkenntnis, dass sich ein Großteil der Nachfrager/innen von Sharing-Angeboten in der Altersspanne von 18 bis 39 Jahren befinden (Beutin 2018). Für diese Gruppe gehören digitale Medien zum Lebensalltag und sie ist gegenüber Neuem im Regelfall aufgeschlossen (Ruthus 2014).

Im Zentrum des Forschungsinteresses steht die folgende Forschungsfrage:

„Welche Gründe sind ausschlaggebend bei der Entscheidung für Sharing-Angebote aus der Sicht der österreichischen KonsumentInnen der Generation Y?“

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein quantitativer Ansatz mittels Online-Befragung gewählt. An der Befragung nahmen 216 Personen teil, wobei 175 Teilnehmer/innen den Fragebogen vollständig ausfüllten und bei der Auswertung berücksichtigt wurden. Die Stichprobenziehung erfolgte mittels eines Convenience Samplings indem der Fragebogen per Mail und Social-Media-Plattformen verbreitet wurde. Die Stichprobe setzt sich aus 62% weiblichen und 38 % männlichen Befragten zusammen. Hinsichtlich der Größe der Wohnorte wurde auf die Berücksichtigung von Teilnehmer/innen aus ländlichen und städtischen Gegenden geachtet.

Zentrale Ergebnisse der Vorstudie

Deskriptive Erkenntnisse

Über 70 % der Befragten greifen auf Sharing-Dienstleistungen nur mehrmals jährlich zu, lediglich ein Prozentsatz von 7,4 % nutzt Sharing-Angebote mindestens wöchentlich. Dies legt die Vermutung nahe, dass es sich bei den Angeboten um eine Ergänzung der bestehenden Konsumroutinen handelt und es nicht zur gänzlichen Deckung von einzelnen Bedürfnissen anhand von Sharing-Lösung kommt.

Die untenstehende Darstellung veranschaulicht die Relevanz der nachgefragten Angebote:

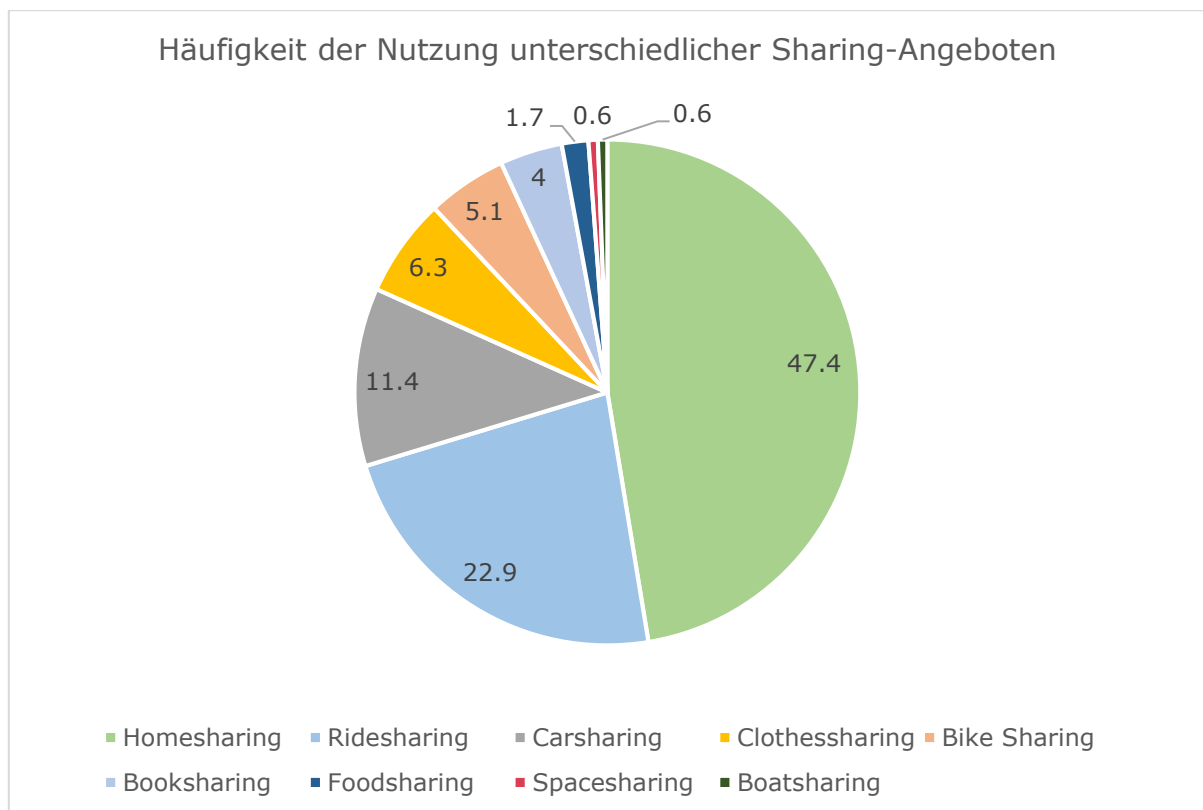


Abbildung 1: Am häufigsten genutzte Sharing-Angebote, Häufigkeit in %, n=175

Homesharing stellt mit 47,4 % das wichtigste Angebot dar, gefolgt von Ridesharing (22,9 %) und Carsharing (11,4 %). Es werden somit verstärkt Dienstleistungen nachgefragt, die einen marktwirtschaftlichen Kern vorweisen und deren Geschäftsmodell in der Forschungsliteratur oftmals kritisch diskutiert werden (Calo und Rosenblat 2017; Belk 2014a). Weiterführend lässt sich auch bei den Beweggründen für die Nutzung von Sharing-Angeboten eine marktwirtschaftliche Orientierung wiederfinden. Die Beweggründe wurden ordinalskaliert mittels Likert-Skala erfragt, wobei der Wert 1 „nicht wichtig“ und der Wert 4 der Einstufung „sehr wichtig“ entspricht. Auf eine mittlere Kategorie für neutrale Angaben wurde verzichtet.

Die Mediane der Beweggründe zeigen die folgende Verteilung:

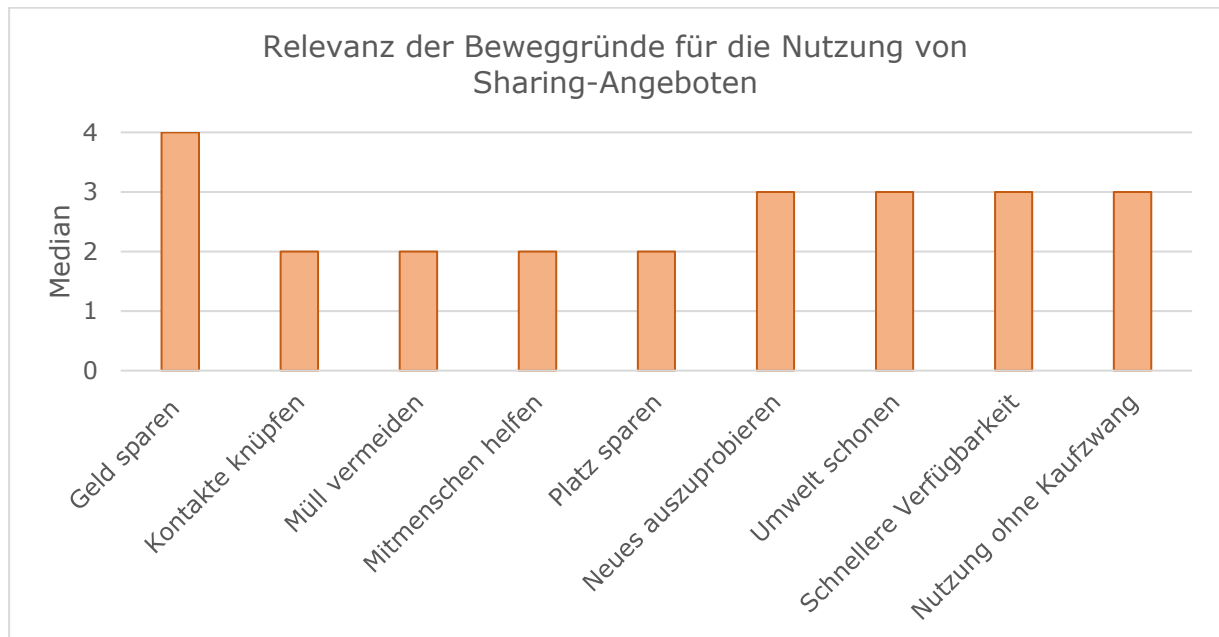


Abbildung 2: Relevanz der Beweggründe für die Nutzung von Sharing-Angeboten

In Einklang mit bestehenden Studien, stellt die Zielsetzung „Geld sparen“ die gewichtigste Entscheidungsgröße dar. Bemerkenswert ist jedoch das Ausmaß der wahrgenommenen Bedeutung, die mit einem Median von 4 der Höchstbewertung entspricht. Dementsprechend stuften 92 % der Befragten diesen Beweggrund als wichtig für ihre Konsumententscheidung ein. Soziale und ressourcenschonende Beweggründe konnten im Vergleich nur geringere Zustimmungsraten erzielen, wobei lediglich das Kriterium „Umwelt schonen“, mit einem Median von 3 als wichtig eingestuft wird. Items, die den Bequemlichkeitsfaktor und den Reiz des Neuen von Sharing-Angeboten ansprechen, weisen ebenfalls mit einem Median von 3 eine höhere Relevanz auf. Die Items „Kontakte knüpfen“ und „Mitmenschen helfen“ erhielten mit einem Median von 2 die Einstufung „kaum wichtig“. Dies steht in Widerspruch zu dem vielfach geäußerten Grundgedanken der Sharing-Economy, dass beim Teilen auch die sozialen Beziehungen im Zentrum stehen (Stampfl 2015).

Um die wahrgenommene Relevanz von nachhaltigem Handeln bei der Zielgruppe zu messen, wurde auf das Skalensystem für Umweltbewusstsein nach Schahn (1999) zurückgegriffen. Anhand der Berechnung des Mittelwertes von fünf exemplarischen Items wurde der Faktor „Nachhaltiges Handeln“ abgeleitet. Die Skalierung des Instruments wurde übernommen und wird durch eine 7-stufige Likert-Skala repräsentiert (1: trifft überhaupt nicht zu, 7: trifft völlig zu).

Die Items weisen die folgende Verteilung auf:

Item-Kennwerte	Mülltrennung	Kompostierung von Abfällen	Energieverbrauch	Wasserverbrauch	Weitergabe von Kleidung
Mittelwert	5,91	5,61	4,50	4,54	5,37
Median	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00
Standardabweichung	1,427	1,787	1,611	1,596	2,085

Abbildung 3: Kennwerte der Items zu "Nachhaltiges Handeln"

Für die Ermittlung des Faktors „Nachhaltiges Handeln“ wurde anschließend der Mittelwert aus den Items ermittelt, mit den anschließenden Kennwerten.

Nachhaltiges Handeln	Mittelwert	Median	Minimum	Maximum	Varianz	Anzahl Items
Kennwerte	5,184	5,400	4,497	5,909	,405	5

Abbildung 4: Kennwerte des Faktors "Nachhaltiges Handeln"

Die Bedeutung von nachhaltigem Verhalten fällt in der Selbstwahrnehmung der Teilnehmer/innen mit einem Mittelwert von 5,18 hoch aus.

Inferenzstatistische Erkenntnisse

Im Rahmen der inferenzstatistischen Auswertung wurde die Wechselwirkung zwischen der Bedeutung von Nachhaltigkeit und der Relevanz der Beweggründe sowie die Geschlechterunterschiede bei der Relevanzwahrnehmung der Beweggründe näher betrachtet. Für die Analyse der Wechselwirkungen wurde die Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt, da diese bei der zu Grunde liegenden Kennwertverteilung und Skalierung der Items robuste Ergebnisse gewährleistet.

		Nachhaltiges Verhalten	
Spearman-Rho	Geld sparen	Korrelation	,041
		Sig. (2-seitig)	,593
	Kontakte knüpfen	Korrelation	-,002
		Sig. (2-seitig)	,984
	Müll vermeiden	Korrelation	,391**
		Sig. (2-seitig)	,000
	Mitmenschen helfen	Korrelation	,269**
		Sig. (2-seitig)	,000

Spearman-Rho	Platz sparen	Korrelation	,193*
		Sig. (2-seitig)	,011
	Neues auszuprobieren	Korrelation	,113
		Sig. (2-seitig)	,137
	Umwelt schonen	Korrelation	,437**
		Sig. (2-seitig)	,000
	Schnellere Verfügbarkeit	Korrelation	,056
		Sig. (2-seitig)	,460
	Nutzung ohne Kaufzwang	Korrelation	,037
		Sig. (2-seitig)	,631

Abbildung 5: Korrelationsanalyse nach Spearman

Eine höhere Relevanz von Nachhaltigkeit führt zu mittleren signifikanten Korrelationen mit den Beweggründen „Müll vermeiden“ ($\rho=0,391$) und „Umwelt schonen“ ($\rho=0,437$). Weitere positive Effekte hat ein verstärktes Nachhaltigkeitsbewusstsein mit den Items „Mitmenschen unterstützen“ ($\rho=0,269$) und „Platz sparen“ ($\rho=0,193$), wobei diese geringer als die ökologischen Bestrebungen ausfallen. Überraschenderweise kann keine positive Wechselwirkung mit dem Item „Kontakte knüpfen“ festgestellt werden. Keine signifikanten Wechselwirkungen konnten mit den Items „Geld sparen“, „Neues ausprobieren“, „Schnellere Verfügbarkeit“ und „Nutzen ohne Kaufzwang“ gefunden werden.

Zur Messung von Unterschieden bei der zentralen Tendenz der Beweggründe zwischen den Geschlechtern wurde der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Signifikante Rangunterschiede konnten bei den Items „Müll vermeiden“, „Mitmenschen helfen“ und „Umwelt schonen“ festgestellt werden, wobei die weiblichen Befragten hier über höhere Zustimmungsraten verfügten und diesen Items eine höhere Relevanz bei ihrer Konsumentscheidung beimessen als die männlichen Befragten.

Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Die Sharing-Economy wird von der österreichischen Generation Y vermehrt mit den Dienstleistungen des Home-, Car- und Ridesharings verknüpft. Als zentralen Beweggrund für die Nutzung eines Sharing-Dienstes werden monetäre Überlegungen angeführt, die von 92 % als wichtig eingestuft werden. Beweggründe, die in den Bereich der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit fallen, werden von der Zielgruppe als weniger relevant wahrgenommen. Nachhaltiges Verhalten wird von den Befragten mit einem Mittelwert von 5,18 als bedeutsam für ihr alltägliches Handeln empfunden. Jene

Befragten, die nachhaltigem Handeln eine erhöhte Bedeutung beimessen, berücksichtigen soziale und ökologische Beweggründe stärker bei ihrer Entscheidung für ein Sharing-Angebot.

Die Erkenntnisse legen den Schluss nahe, dass bei der Positionierung und Vermarktung eines Sharing-Produktes eine klare Darstellung des Preisvorteils und der bequemen Nutzbarkeit zu empfehlen ist. Soziale und ökologische Nachhaltigkeitsüberlegungen werden zwar von der Zielgruppe zwar als relevant beschrieben, die Daten legen jedoch eine geringere Bedeutung für ihre Kaufentscheidung nahe.

Limitationen und Ausblick

Bei den erhobenen Daten der Vorstudie ist bedingt durch die Form der Stichprobenziehung und deren Verteilung keine Repräsentativität gegeben. Weiterführend beschränken sich die Erfahrungen von vielen Befragten auf marktwirtschaftlich orientierte Sharing-Angebote. Ein Umstand, der die hohe Relevanz von finanziellen Beweggründen erklären könnte. Für eine nachfolgende Hauptstudie wird eine breitere Streuung der Sharing-Angebote angestrebt, um diese auf Unterschiede bei den Beweggründen hin untersuchen zu können.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Am häufigsten genutzte Sharing-Angebote, Häufigkeit in %, n=175 ...	3
Abbildung 2: Relevanz der Beweggründe für die Nutzung von Sharing-Angeboten ...	4
Abbildung 3: Kennwerte der Items zu "Nachhaltiges Handeln"	5
Abbildung 4: Kennwerte des Faktors "Nachhaltiges Handeln"	5
Abbildung 5: Korrelationsanalyse nach Spearman	6

Literaturverzeichnis

- Acquier, Aurélien; Daudigeos, Thibault; Pinkse, Jonatan (2017): Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. In: *Technological Forecasting and Social Change*, S. 1–35.
- Bardhi, Fleura; Eckhardt, Giana M. (2012): Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. In: *Journal of Consumer Research* 39 (4), S. 881–898.
- Barnes, Stuart; Mattsson, Jan (2017): Understanding Collaborative Consumption: Test of a Theoretical Model. In: *Technological Forecasting and Social Change* 118, S. 281–291.
- Belk, Russell (2014a): Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. In: *The Anthropologist* 18 (1), S. 7–23.
- Belk, Russell (2014b): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. In: *Journal of Business Research* 67, S. 1595–1600.
- Beutin, Nikolas (2018): Share Economy 2017. The New Business Model. Hg. v. PwC. PwC.
- Böcker, Lars; Meelen, Toon (2017): Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. In: *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23, S. 28–39.
- Bucher, Eliane; Fieseler, Christian; Lutz, Christoph (2016): What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. In: *Computers in Human Behavior* 62, S. 316–326.
- Calo, Ryan; Rosenblat, Alex (2017): The Taking Economy: Uber, Information, and Power. In: *SSRN Electronic Journal*.

- Gossen, Maike (2012): Nutzen statt Besitzen. Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Schriftenreihe des IÖW, 202).
- Leismann, Kristin; Schmitt, Martina; Baedeker, Carolin; Rohn, Holger (2013): Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. In: *Journal Resources* 2013, 2(3), S. 184–203.
- Price, John A. (1975): Sharing: The Integration of Intimate Economies. In: *Anthropologica* 17 (1), S. 3–27.
- Ruthus, Julia (2014): Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y. Handlungsempfehlungen für das Human Resources Management. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schahn, Joachim (1999): Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins, 3. Version (SEU3). Psychologisches Institut der Universität Heidelberg. Heidelberg.
- Stampfl, Nora (2015): Homo collaborans — Neue Konsummuster in der Sharing Economy. In: *Marketing Review St. Gallen* 32 (4), S. 16–23.
- Tussyadiah, Iis P. (2016): Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. In: *International Journal of Hospitality Management* 55, S. 70–80.
- Verboven, Hans; Vanherck, Lise (2016): The sustainability paradox of the sharing economy. In: *UmweltWirtschaftsForum* 24, S. 303–314.
- Welsum, Desirée (2016): Sharing is caring? Not quite. Some observations about the sharing economy. Hg. v. World Development Report 2016 Digital Dividends. World Bank Group.