

Christine Henseling, Maike Gossen, Gerd Scholl

**Peer-to-Peer Sharing als Element eines transformativen Konsums?**

# **Einblicke in Konsumverhalten und Motive von Peer-to-Peer Sharing-Nutzern in Deutschland**

Langfassung eines Vortrags im Rahmen des 3. Symposium „Konsum neu denken“; 21. bis 22. September 2017, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt



**Peer**Sharing

## **Abstract**

In Deutschland entstehen immer mehr Online-Dienste, die das Teilen bzw. die gemeinschaftliche Nutzung von Produkten zwischen Privatpersonen ermöglichen – das sogenannte Peer-to-Peer (P2P) Sharing. Das vorliegende Paper stellt empirische Erkenntnisse zum P2P Sharing vor. Es zeigt, wie P2P Sharing von NutzerInnen und Nutzern wahrgenommen und bewertet wird und welche Motive für die Nutzung ausschlaggebend sind. Es liefert darüber hinaus Einblicke in das Nutzungsverhalten. Die Befunde sind das Ergebnis von vier quantitativen Erhebungen in verschiedenen Konsumbereichen. Befragt wurden NutzerInnen der P2P Sharing Dienste Drivy (privates Autoteilen), flinc (Mitfahrgelegenheiten), Kleiderkreisel (Kleider-Sharing) sowie Wimdu (Apartment Sharing).

## **Einleitung**

Die so genannte „Sharing Economy“ erlebt seit einigen Jahren einen regelrechten Boom. Innovative Mietkonzepte, Tausch- und Verleihplattformen, Vermittlungsbörsen für geteilte Güternutzung und vieles andere mehr sind Ausdruck einer neuen Ökonomie des Teilens. Diese bietet – durch die bessere Auslastung vorhandener Produkte und die Vermeidung von Neuproduktion – Chancen für einen nachhaltigen Konsum. Verschiedene Autoren sehen in ihr auch das Potential eines grundlegenden Wandels von Konsumprozessen: von einem besitzbasierten Konsum hin zu einer neuen Kultur des Teilens (Botsman/ Rogers 2011, Dönnebrink 2014).

Das Sharing umfasst verschiedene Formen des Teilens. Eine davon ist das sogenannte Peer-to-Peer (P2P) Sharing. P2P Sharing steht für die zwischen Privatpersonen geteilte und von Dritten vermittelte Nutzung von materiellen Gütern. Das Teilen findet entweder zwischen verschiedenen NutzerInnen ohne Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsintensivierung (Verleihen, Vermieten, gemeinschaftliche Nutzung) oder mit Eigentumsübertragung im Sinne einer Nutzungsdauerverlängerung (Verkaufen, Verschenken, Tauschen) statt (Scholl et al. 2015). Das Teilen zwischen Privatpersonen hat durch das Aufkommen des Internets und die Verbreitung digitaler Netzwerke einen fundamentalen Wandel erfahren, nämlich in der Weise, dass das Teilen nun auch zwischen Fremden einfacher wird und der Zugang zu entsprechenden Netzwerken niedrigschwellig ausfällt (Belk 2014; Schor und Fitzmaurice 2015). Konsumenten können hier sowohl die Rolle des Nachfragers (peer consumer) als auch die Rolle des Anbieters (peer provider) einnehmen (Andersson et al. 2013).

Während es eine Vielzahl von Veröffentlichungen gibt, die die Sharing Economy, ihre Trends und Charakteristiken beschreiben, liegen nur wenige Erkenntnisse (insbesondere empirischer Art) über das tatsächliche Konsumentenverhalten, Einstellungen und Nutzungsmuster vor. Das vom BMBF geförderte Projekt „PeerSharing“ ([www.peer-sharing.de](http://www.peer-sharing.de)) setzt hier an. Es verfolgt das Ziel, die sozial-ökologischen Wirkungen und Potenziale von P2P Sharing zu konkretisieren und empirisch zu fundieren. Ein besonderer Fokus wird dabei auf die Analyse des Nutzerverhaltens gelegt.

## **Forschungsdesign**

Den Schwerpunkt der empirischen Erhebungen im Forschungsprojekt bildeten eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland, deren Ergebnisse an anderer Stelle dargestellt werden<sup>1</sup>, sowie quantitative Online-Befragungen bei NutzerInnen von P2P Sharing in verschiedenen Konsumbereichen. Für die Nutzerbefragungen wurden NutzerInnen der P2P Sharing-Plattformen

---

<sup>1</sup> Siehe Scholl et al. 2017

Drivy (privates Autoteilen), flinc (Mitfahrgelegenheiten), Kleiderkreisel (Kleider-Sharing) sowie Wimdu (Apartment-Sharing) befragt. Ziel war es,

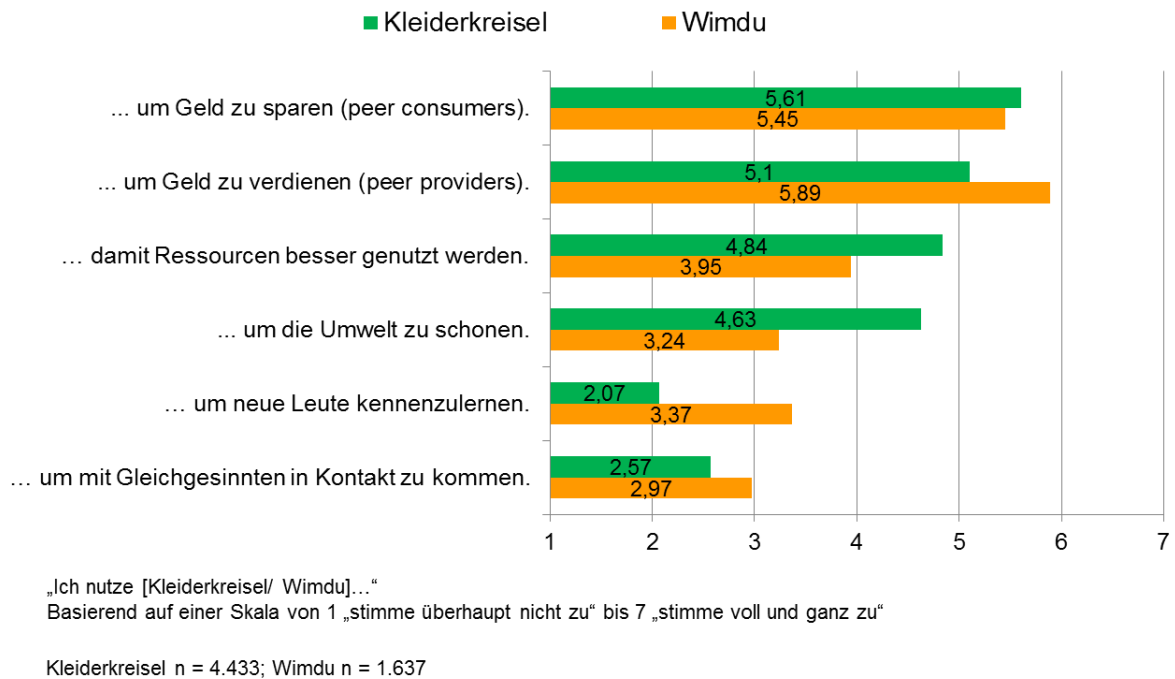
- die Motive für die Nutzung von P2P Sharing-Services zu identifizieren,
- detaillierte Informationen zum Nutzungsverhalten zu erhalten,
- zu erfahren, wie die NutzerInnen P2P Sharing wahrnehmen und bewerten und
- Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob Erfahrungen mit P2P Sharing Spillover-Effekte mit sich bringen.

In jeder der untersuchten Nutzer-Communities wurden sowohl peer provider als auch peer consumer befragt. Die Befragungen wurden zwischen Juni 2016 und Januar 2017 durchgeführt. Die Zahl der in die Auswertung einbezogenen Fragebögen betrug bei Kleiderkreisel 4.433 (97 % Frauen), bei Wimdu 1.637 (54 % Frauen), bei flinc 1.035 (34 % Frauen) und bei Drivy 844 (33 % Frauen). Mit Ausnahme von Kleiderkreisel, das eine sehr junge Nutzerschaft hat (Durchschnittsalter: 23 Jahre), sind in den Nutzer-Communities nicht nur die jüngeren Altersgruppen der sogenannten „Digital Natives“ vertreten, sondern ebenso mittlere und ältere Altersgruppen (Durchschnittsalter in der Stichprobe: flinc: 42 Jahre, Drivy: 41 Jahre, Wimdu: 47 Jahre).

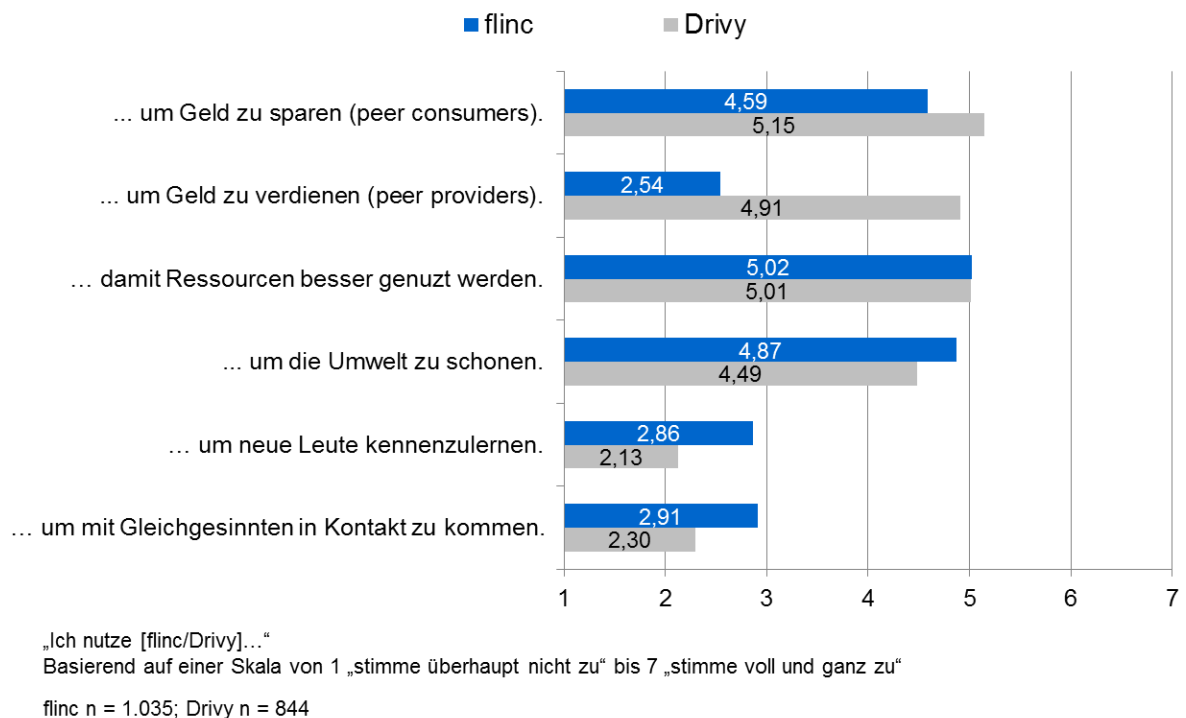
## **Ergebnisse**

Die Ergebnisse zeigen, dass ökonomische Motive („Geld sparen“ und „Geld verdienen“) bei den Plattformen Kleiderkreisel, Wimdu und Drivy die größte Rolle für die Nutzung des Sharing-Dienstes spielen. Aber auch ökologische Motive („die Umwelt schonen“, „Ressourcen besser nutzen“) erreichen hohe Werte (siehe Abb. 1 und 2). Dagegen spielen soziale Motive („mit Gleichgesinnten in Kontakt kommen“, „neue Leute kennenlernen“) nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich bei den Wimdu-NutzerInnen (und hier vor allem bei den peer providern) erzielen die sozialen Motive etwas höhere Mittelwerte (siehe Abb.1). Eine andere Rangfolge der Motive zeigt sich bei der Ridesharing-Plattform flinc: hier stehen die ökologischen Motive an erster Stelle, noch vor dem Aspekt „Geld sparen“. Das Motiv „Geld verdienen“ ist für die NutzerInnen von flinc am wenigsten bedeutend für ihre Entscheidung die Plattform zu nutzen und liegt noch hinter den sozialen Motiven. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass das Geschäftsmodell von flinc festgelegte Preise für die Mitnahme eines Mitfahrers vorschreibt, die den Charakter einer Aufwandsentschädigung haben und somit auf einem niedrigen Niveau liegen.

**Abb. 1: Motive für die Nutzung von Kleiderkreisel und Wimdu (Mittelwerte)**



**Abb. 2: Motive für die Nutzung von flinc und Drivy (Mittelwerte)**



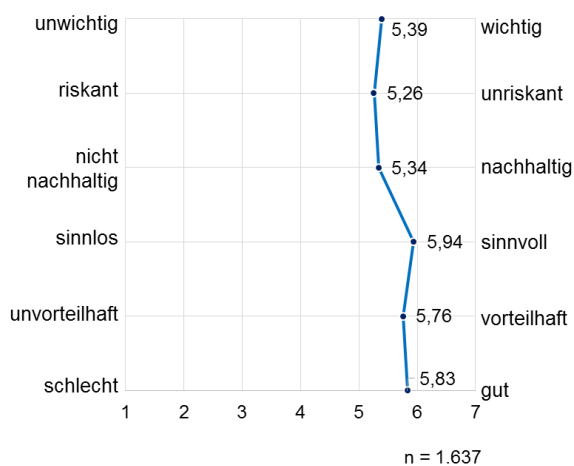
In einem weiteren Fragenblock wurden die Einstellungen gegenüber P2P Sharing als allgemeiner Konsum-Praktik erhoben. Es zeigt sich, dass die NutzerInnen P2P Sharing sehr positiv bewerten. So ist die Zustimmung zu der Aussage „Alles in allem denke ich, dass P2P Sharing etwas positives ist“

über alle Nutzer-Communities hinweg sehr hoch (Wimdu: 84 %, Drivy: 93 %, flinc: 85 %, Kleiderkreisel: 90 %<sup>2</sup>).

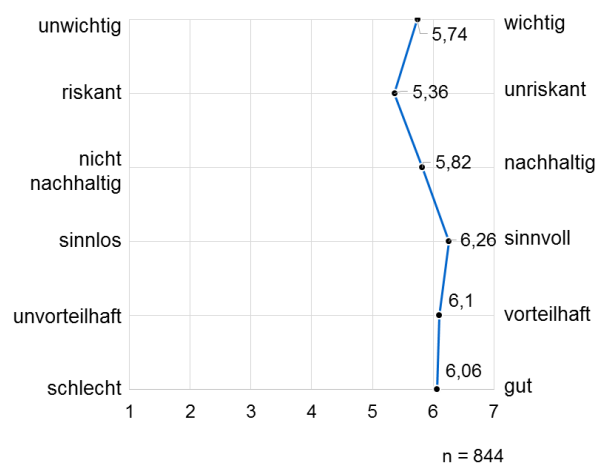
Ebenso fällt auch die Bewertung der konkreten Dienste Wimdu, Drivy, flinc und Kleiderkreisel sehr positiv aus, wie Abbildung 3 zeigt. Die Mittelwerte liegen bei allen abgefragten Items im positiven Bereich, in den meisten Fällen jenseits des Wertes 5 (basierend auf einer Skala von 1 bis 7). Demnach halten die NutzerInnen die P2P Sharing Dienste überwiegend für wichtig, unriskant, nachhaltig, sinnvoll, vorteilhaft und gut.

**Abb. 3: Bewertung der P2P Sharing Dienste**

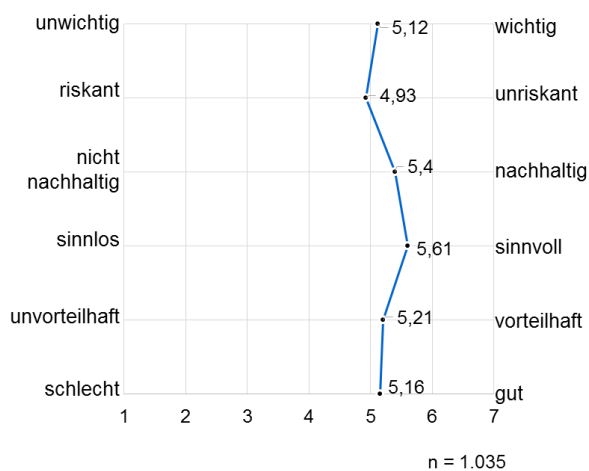
„Im Großen und Ganzen ist **Wimdu** meiner Meinung nach...“



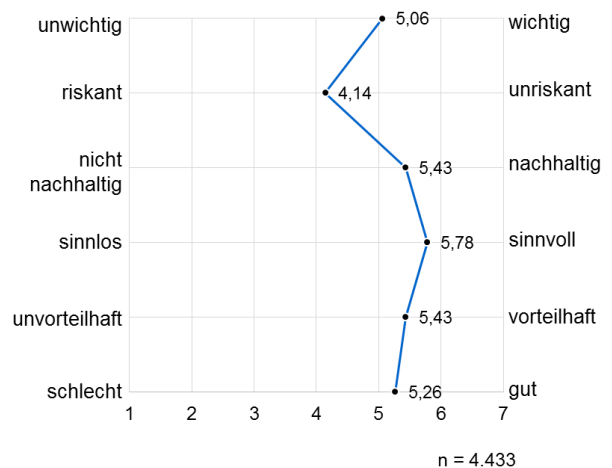
„Im Großen und Ganzen ist **Drivy** meiner Meinung nach...“



„Im Großen und Ganzen ist **finc** meiner Meinung nach...“



„Im Großen und Ganzen ist **Kleiderkreisel** meiner Meinung nach...“



Die Befragungsergebnisse zeigen auch, dass beim P2P Sharing Spillover-Effekte zu beobachten sind. Personen, die Erfahrung in einem Sharing-Bereich haben, nehmen überdurchschnittlich häufig Sharing-Dienste auch in anderen Bereichen in Anspruch. Dies zeigt sich insbesondere, wenn man die Angaben aus der Nutzerbefragung mit Daten aus der oben erwähnten Repräsentativerhebung vergleicht. Beispielsweise haben lediglich 3 % der Gesamtbevölkerung schon einmal P2P Carsharing als Anbietende oder Nachfragende genutzt, während unter den NutzerInnen von Kleiderkreisel 6 %, von Wimdu 11 % und von flinc sogar 16 % Erfahrung mit einem solchen Dienst haben (siehe

<sup>2</sup> Zustimmung auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“; Aggregation der Skalenpunkte 5 bis 7

Tabelle 1). Dabei sind es nicht nur die jüngeren Altersgruppen, die verschiedene Sharing-Dienste in Anspruch nehmen, wie detailliertere Analysen der Wimdu-, Drivy- und flinc-Befragung zeigen. Neben der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen ist es insbesondere auch die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen, die vielfältige Erfahrungen mit dem P2P Sharing in unterschiedlichen Konsumbereichen aufweisen.

**Tab. 1: Anteil der Personen, die Erfahrung mit P2P Sharing in den verschiedenen Bereichen haben**

	<b>P2P Carsharing</b>	<b>P2P Apartment-Sharing</b>	<b>P2P Kleider-Sharing</b>	<b>Mitfahr-gelegenheiten</b>
Gesamtbevölkerung	3 %	6 %	25 %	14 %
Wimdu-NutzerInnen	11 %	--	37 %	37 %
Kleiderkreisel-NutzerInnen	6 %	30 %	--	40 %
Drivy-NutzerInnen	--	50 %	38 %	70 %
flinc-NutzerInnen	16 %	33 %	37 %	--

Auch die zukünftige Nutzungsabsicht liegt bei den Sharing-Erfahrenen weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt (siehe Tabelle 2). So geben beispielsweise 15 % der Gesamtbevölkerung an, dass sie wahrscheinlich zukünftig Apartment-Sharing nutzen werden. Bei den NutzerInnen von flinc und Kleiderkreisel sind es mit 38 % bzw. 41 % mehr als doppelt so viele und bei den Drivy-NutzerInnen mit 58 % fast viermal so viele.

**Tab. 2: Anteil der Personen, die angeben, in Zukunft P2P Sharing nutzen zu wollen**

	<b>P2P Carsharing</b>	<b>P2P Apartment-Sharing</b>	<b>P2P Kleider-Sharing</b>	<b>Mitfahr-gelegenheiten</b>
Gesamtbevölkerung	10 %	15 %	26 %	19 %
Wimdu-NutzerInnen	27 %	--	31 %	44 %
Kleiderkreisel-NutzerInnen	22 %	41 %	--	49 %
Drivy-NutzerInnen	--	58 %	34 %	70 %
flinc-NutzerInnen	35 %	38 %	32 %	--

### **Schlussfolgerungen und Ausblick**

Auch wenn sich leichte Abweichungen bei den unterschiedlichen Plattformen zeigen, so lässt sich zusammenfassen, dass ökonomische Motive die größte Rolle für die Nutzung von P2P Sharing-Diensten spielen. Ebenfalls von großer Bedeutung sind ökologische Motive. Dagegen spielen soziale Motive für die Nutzung der hier untersuchten Plattformen nur eine untergeordnete Rolle. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in der vorliegenden Studie kommerzielle Plattformen untersucht wurden, bei nicht-kommerziellen Plattformen kann der Befund ein anderer sein.

Es zeigt sich, dass positive Bewertungen eines konkreten P2P Sharing-Dienstes mit einer positiven Bewertung des P2P Sharing als allgemeiner Konsum-Praktik einhergehen. Darüber hinaus konnte die Studie feststellen, dass bei Personen, die bereits Erfahrung mit dem P2P Sharing in einem Bereich haben, ein deutlich höherer Anteil P2P Sharing auch in anderen Konsumbereichen (Kleider-Sharing,

Apartment-Sharing, P2P Carsharing sowie Mitfahrgelegenheiten) nutzt als im Bevölkerungsdurchschnitt. Auch die zukünftige Nutzungsabsicht von P2P Sharing liegt bei ihnen weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Es kann daher vermutet werden, dass die Nutzung eines P2P Sharing-Dienstes in einer Art „Türöffnerfunktion“ die Verbreitung dieser Konsumpraktik auch in anderen Konsumbereichen fördert.

### **Literatur:**

Andersson, Magnus; Hjalmarsson, Anders; Avital, Michel (2013): Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. Completed Research Paper. Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013

Belk, Russell (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.

Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2011): What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. Collins. London.

Dönnebrink, Thomas (2014): Shareconomy. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Seitenwechsel, die Ökonomie des Gemeinsamen. Böll.Thema 1/2014. 12.

Scholl, Gerd; Behrendt, Siegfried; Flick, Christian; Gossen, Maike; Henseling, Christine Richter, Lydia (2015): Peer-to-Peer Sharing – Definition und Bestandsaufnahme. PeerSharing Arbeitsbericht 1. Berlin.

Scholl, Gerd; Gossen, Maike; Holzhauser, Brigitte (2017): Teilen digital - Verbreitung, Zielgruppen und Potenziale des Peer-to-Peer Sharing in Deutschland. Berlin.

Schor, Juliet; Fitzmaurice, Connor (2015): Collaborating and Connecting: The Emergence of a Sharing Economy. In: Reisch, Lucia; Thøgersen, John (Hrsg.): Handbook on Research on Sustainable Consumption. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 410–425.

Projekt „PeerSharing“: <http://www.peer-sharing.de/>