



Sonja Deborah Eisele

Gemeinwohlorientierte Sharing-Economy

Eine wirtschaftspsychologische Analyse
zur Akzeptanz von digitalen Plattformen

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Problembeschreibung	10
1.2	Vorgehen	11
2	Theoretische Grundlagen	13
2.1	Begriffsabgrenzungen	14
2.2	Psychologische Kaufentscheidung	15
2.3	Sharing Economy	17
2.4	Gemeinwohlorientierte Sharing Economy	30
2.5	Wertewandel	35
2.6	Medienpsychologie	40
3	Hypothese	45
4	Methodisches Vorgehen	46
5	Ergebnisse	58
5.1	Quantitative Ergebnisse	59
5.2	Qualitative Ergebnisse	69
6	Handlungsempfehlungen	74
7	Kritische Würdigung	76
8	Fazit	78
9	Ausblick und Forschungsbedarf	81
I.	Handbuch	83
	Glossar	107
	Literatur- und Quellenverzeichnis	110

Abstract

Weltweit konsumieren Menschen mehr als je zuvor. Der Kauf neuer Ware ist beliebt und bedingt eine Produktionskette. Diese Produktion ist für den Verbrauch von Ressourcen wie Wasser, Boden und Rohstoff verantwortlich. Übersteigt die Verarbeitung von Holz für Möbel langfristig die Aufforstung der Wälder, wirkt sich das auf den Klimawandel aus. Gesellschaften suchen nach Lösungen, um das Gleichgewicht zur Natur wiederherzustellen. Aufklärung wird durch Politik, Unternehmen und Privatpersonen betrieben. Dennoch steigt der Verbrauch. Die Vereinten Nationen prognostizieren bis 2050 einen weltweiten Konsum, der drei Erden entspräche. Eine Ursache dafür ist, dass Wirtschaftswachstum durch Geld als gesellschaftliches Ziel gilt. Dementgegen steht das Modell Gemeinwohl-Ökonomie. Diese neue Art des Wirtschaftens soll das ökologische Gleichgewicht schützen und basiert auf Verantwortung in Bezug auf Neuproduktion. Zudem wurde in den letzten Jahren die Sharing Economy entwickelt. Bei dieser Konsumart werden Waren und Ressourcen per Onlineplattform weitergenutzt. Dies führt zu einer Reduktion von Neukäufen. Ein Großteil der Sharing Economy Plattformen ist nicht massentauglich oder in der Kritik. Das vorliegende Werk prüft deshalb, wie der nachhaltige Kern der Sharing Economy zur Gemeinwohl-Ökonomie beitragen kann. Mittels Umfrage werden quantitative Daten erhoben und ausgewertet. Die großangelegte Stichprobe umfasst eine heterogene Gruppe. Durch qualitative Interviews kommen Experten und Expertinnen zu Wort. Diese Arbeit soll zeigen, wie die Sharing Economy einen Mehrwert für die Gesellschaft leistet. Bei einer Akzeptanz vieler Menschen können Ressourcen durch die Verwendung der Sharing Economy geschont werden. Zusätzlich werden Anbieterinnen, Nutzer und Unternehmen zu Multiplikatoren, die das flächendeckende Weiternutzen von Gebrauchsgütern in den Alltag vieler Menschen integrieren können.

Das in diesem Buch gewählte generische Maskulinum bezieht sich zugleich auf männliche, weibliche und andere Geschlechteridentitäten. Zur besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Alle Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich angesprochen, soweit die Aussagen dies erfordern.

2.5.1 Gemeinwohlorientierte Wirtschaft

Die Determinanten Umwelt und Geld (Preis) stehen möglicherweise auch bei Unternehmen wie fainin zeitweise im Konflikt. Beispielsweise dann, wenn Investoren gebraucht werden. Dabei sollten alle Determinanten sich gegenseitig unterstützen, auch dann, wenn Unterstützung angefordert wird. Auf diese Weise sprechen Unternehmen diejenigen Investoren an, die den Zweck des Unternehmens und nicht die Gewinnausschüttung in Geld im Blick haben (Mayer, 2012, Abs. 2). Dieses verantwortliche und zweckorientierte Handeln ist nachhaltig (metropolitan, 2020, S. 40).



Abbildung 15: Die Gemeinwohlpyramide (Meynhardt, 2014, S.6).

Die Gemeinwohlpyramide visualisiert verantwortliches Handeln. Sie ist als Anleitung zur intrinsischen Selbstverpflichtung zu sehen, die zum Gemeinwohl führt. Nach den Vereinten Nationen und Theologen Hans Küng (Pinner, 2008, S. 81) geht es bei der nachhaltigen Handlung um vier Punkte:

- Gewaltlos und Lebensachtend zu handeln
- Solidarisch und gerecht zu wirtschaften
- Toleranz und Wahrhaftigkeit sicherzustellen
- Alle Geschlechter gleich zu behandeln

Auf ökonomische Belange bezogen heißt das, ein Unternehmenszweck sollte Gewinne erwirtschaften und gleichzeitig immer die vier Punkte berücksichtigen. Verantwortung ist dann direkt zuzuordnen. Gewinn und Zweck eines Unternehmens könnten ebenbürtig erreicht werden. Der sogenannte „*Purpose*“, zu Deutsch: Zweck, dient zur wirtschaftlichen und ökologischen Orientierung innerhalb eines Unternehmens (Esch, 2021, S. 87). „*Der Purpose ist der tiefere Grund oder Zweck, warum es ein Unternehmen gibt*“ (ebd. S. 21). Dieser Zweck und die Verantwortung müssten in der Zielsetzung aller Unternehmen manifestiert werden. Dies ist beim Anbieter der P2P-Plattform fainin der Fall. Die geplant eigenständige Rechtsform „*Verantwortungseigentum*“ festigt, dass Unternehmen mit nachhaltiger Wertschöpfung geführt werden. Verantwortungseigentum ist eine bestimmte Form des Unternehmenseigentums (Stiftung Verantwortungseigentum, 2022). Gewinne werden unternehmerisch verwendet. Dabei werden diese häufig reinvestiert. Geld soll dazu dienen, die Werte der Unternehmensidee weiterzutragen, ähnlich, wie dies bei Stiftungen der Fall ist. Außerdem werden Mitarbeiter häufig in Entscheidungen einbezogen (ebd.). Denn sie sind diejenigen, die am Zweck des Unternehmens aktiv arbeiten. Werden sie bei Entscheidungen gehört, kann dies die gemeinwohlorientierte Art des Wirtschaftens stützen (Peter, 2020). In der Historie gab es Familienunternehmen, welche den Werten des heutigen Verantwortungseigentums folgten. Rechtlich waren und sind diese Unternehmen oft als GmbH mit besonderer Eigentumsstruktur organisiert (ebd., S. 16). Zusätzlich zu diesen Rechtsformen gibt es Vereine (beispielsweise die Aktion: Mehr-Wert e. V.) oder gemeinnützige GmbHs. Diese sind gemäß ihrer Abgabenordnung jedoch vollständig „*gemeinnützig*“. Dies bedeutet, dass die Gewinnerwirtschaftung dem Hauptziel der Gemeinnützigkeit untergeordnet wird (Stiftung Verantwortungseigentum, 2022). Somit sind sie für Start-Ups wie fainin als P2P-Plattformbetreiber nicht geeignet. Zur Ergänzung des zweckorientierten Handelns können Pioniere im Verantwortungseigentum im (Anhang 3) eingesehen werden.

2.5.2 Bedeutung der Sharing Economy

Nun stellt sich die Frage, wie gebrauchte Artikel einen Mehrwert für die breite Masse der Menschen aufzeigen können. Die Gemeinwohl-Ökonomie könnte die Sharing Economy verschiedener Branchen stützen (Puschmann & Alt, 2016, S. 93 - 94). 2016 sahen sehr wenige Unternehmen Chancen zur breitflächigen Nutzung der Sharing Economy (Abbildung 16). Seither wurde der Nischensektor jedoch stetig weiterentwickelt.

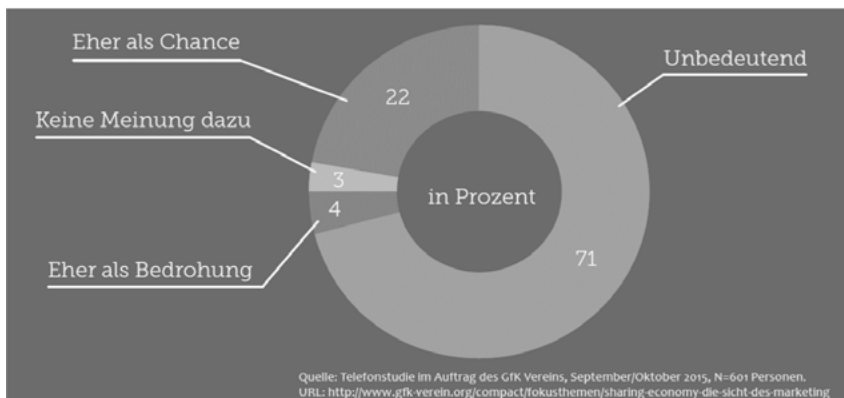


Abbildung 16: Bedeutung Sharing für deutsche Unternehmen (Stampfl, 2016, S. 23)

Einen Ansatz für Sharing als zweckgebundenes „*Ökonomisches Prinzip*“ liefert der Autor Russel Belk in seinem Buch „*Why not share rather than own?*“ (Belk, 2007, S. 127). Einige Plattformen setzen auf Skaleneffekte der Nachfrageseite (Parker et al. 2017, S. 29). Die erhöhte Anzahl der Nachfrager könnte vermehrt Bewertungen schreiben, welche wiederum Vertrauen aufbauen. Der Ablauf im Netzwerk ist ein Prozess in der Weiterentwicklung. Auch kleine regionale Aktionen über Plattformen wie, ebayKleinanzeigen, „*tutti.ch*“ oder die Aktion: Mehr-Wert setzen auf Mund-zu-Mund Bewertungssysteme. Diese werden von denjenigen gepflegt, die am Markt teilnehmen (Eisele et al., 2021, Interviews). Die Befürwortung der Digital Natives und wachsendes Vertrauen in Sharing-Plattformen könnte zu gesellschaftlicher Akzeptanz der P2P-Plattformen führen. Ressourcenschonen, soziales Gleichgewicht und Wirtschaft sollten keine Gegenspieler sein. Möglicherweise kann multimediale Aufklärung über Apps wie fainin, mit Anleitungen in Form von „*Content-Marketing*“ weitere Personenkreise zum nachhaltigen Handeln im Alltag bewegen. Tragen die Digital Natives (Rogers 2003, S. 158) über Medien und Mund-zu-Mund Empfehlung den Mehrwert der Sharing Economy in die Gesellschaft, entsteht ein Viralisierungseffekt (Rogers, 2003, S. 776). Dieser könnte die Alltagstauglichkeit der gemeinwohlorientierten Sharing Economy stärken.

2.5.3 Gesellschaft

Medien und Gesellschaft bestärken den Drang einzelner Menschen nach materiellen Gütern (Felber, 2018, S. 93 ff.). Möglicherweise wird aus diesen Gründen in den reicheren Regionen der Welt der Drang nach Ressourcenschonung stärker. Einerseits konsumieren die Menschen hier am meisten. Gleichzeitig werden Aufklärung und Energiewende in Medien und Gesellschaft stärker thematisiert als anderswo (Kenning, 2021, S. 236) und die

„Menschen wollen nachhaltig leben“ (Nier, 2018, Abs. 2). Nach der Umfrage unter N = 1129 Teilnehmer (Abbildung 17) finden 79 % der Menschen Nachhaltigkeit wichtig. 39 % wollen weniger kaufen. Eine Handlung gemäß Abbildung 17 erfolgt bei rund der Hälfte der Befragten. Fraglich bleibt die Langfristigkeit von Veränderung, wenn Nutzen (Mehrwert), Preis und Bequemlichkeit bei einer Anschaffung – z. B. Unverpackt-Läden (BMU, 2018, S. 77) nicht übereinstimmen.

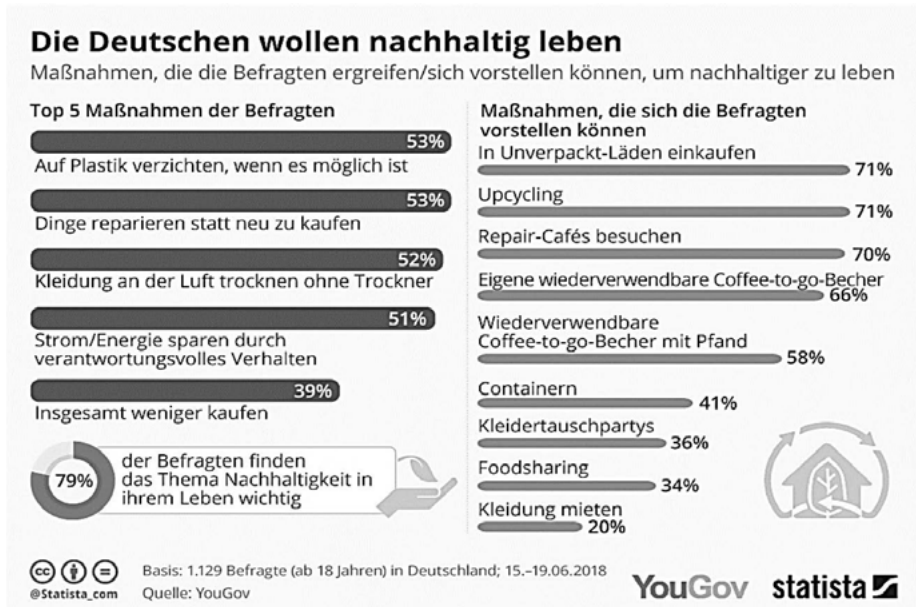


Abbildung 17: Die Deutschen wollen nachhaltig leben (Nier, 2018, Abs. 2)

Gemeinwohlorientierte Pioniere wie 2.4.3 Die App fainin und die gemeinwohlorientierte Sharing Economy selbst müssten stetigen Vertrauenszuwachs und Akzeptanz der Plattform erhalten, um das Handeln der Menschen zu aktivieren. Einerseits ist die Gemeinwohl-Ökonomie ein Grundstein für nachhaltigeren Konsum. Laut den Green Rebels benötigen Menschen gerade mediale Vorbilder, und simple Lösungen, um nachhaltig handeln zu können (Bitzer, 2021, S. 28).

2.6 Medienpsychologie

Die digitale Gegenwart ist noch jung. Google wurde 1998 gegründet, YouTube im Jahr 2005. Innerhalb der letzten 20 Jahre entwickelten sich unzählige Blogs, Social Media Profile und andere Web-Inhalte. Sie alle verändern die Gesellschaft und den Umgang mit Medien (Platschke, 2017, S. 48, S. 74). Crossmediale Kommunikation verschiedenster Markt-

teilnehmer ist heute etabliert. Aus passiven Kunden sind in digitalen Bereichen teilnehmende Nutzer geworden. Sie treffen aktive Entscheidungen (Thelen, 2018, S. 162). Damit wird das P2P-Sharing von Gebrauchsgegenständen stärker, je mehr User eine Plattform nutzen. Digitalisierung bedeutet automatisch Medieneinsatz. Die in den vorherigen Teilkapiteln genannten Felder der Sharing Economy stützen sich auf digitale Medien. Teilen, Tauschen und Schenken ist nicht länger nur mit dem Nachbarn möglich, sondern über geografische Grenzen hinweg. Viele Nachbarn kennen sich nicht persönlich und das Vertrauen zur Weitergabe reicht nicht aus (Behrendt et al., 2019, S. 35). Deshalb gibt es die Sharing Economy. Sie nutzt dabei die Medienvielfalt zur Steigerung von Bekanntheit (Sundararjan, 2016, S. 136). Digital Natives erzeugen und teilen Inhalte über diese Medien hinaus. Damit verfügen sie über crossmediale Reichweite. Setzen diese Personen sich Online dafür ein, den Weltüberlastungstag zu verschieben, können sie aus der Bevölkerung heraus einen kreativen und medialen Einfluss erzeugen (Bitzer, 2021, S. 26). Diese Art des Content Marketing erzeugt für Zielgruppen *„einen vom Kauf unabhängigen Mehrwert“* (Hilker 2017, S. 4), wodurch sich auch die *„Markenidentität durch Geschichten stärkt“*. Als Marke gilt hier das *„Gemeinwohl per P2P-Plattform“*, das zum Vorschein kommt und weitere passive Mediennutzer erreichen kann (Radtke, 2016, S. 59). Digital Natives sind die Hauptnutzer der Sharing Economy (Abbildung 8). Rogers erklärt mit seiner Diffusionstheorie, wie sogenannte *„Early Adopters“*, in dem Fall die Digital Natives, Innovation in eine Gesellschaft tragen (Rogers, 2003, S. 776). Wird eine Adoptionsrate von mehr als 20 % erreicht, kann laut Rogers S-Ausbreitungskurve die breite Masse der Gesellschaft erreicht werden. Übertragen auf Sharing Economy im Bereich von Gebrauchsgütern würde das bedeuten, dass Peer-to-Peer Plattformen gesellschaftliche Akzeptanz und Vertrauen weiter vergrößern werden, im Vergleich dazu ehemalige Innovationstechnologien (Abbildung 18, Folgeseite) und deren Adoptionsraten.

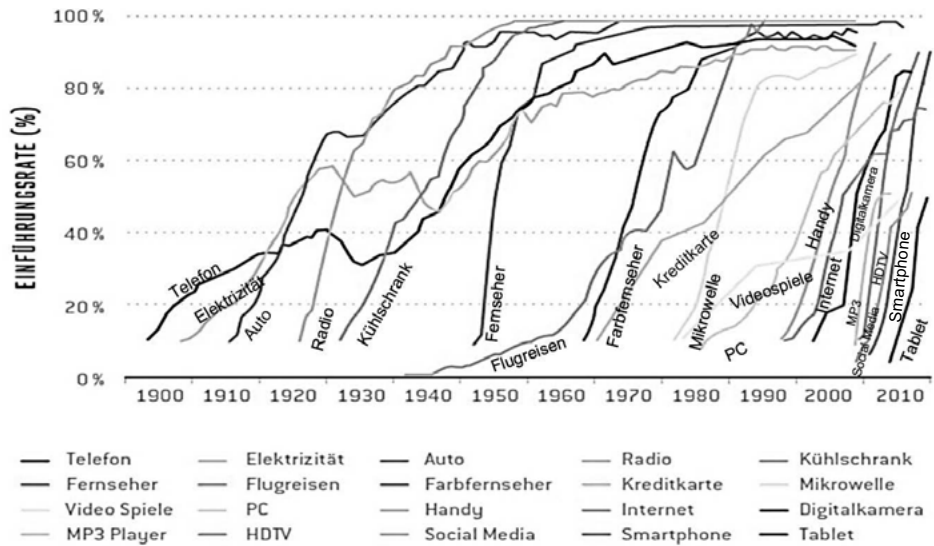


Abbildung 18: Adoptionsraten von Technologien 1900 bis 2010 (Thelen, 2018)

Rogers Diffusionstheorie kann nach der Beschreibung von Chris Maloney erweitert werden (Maloney, 10. Mai 2010). Jede Personengruppe nimmt psychologischen Einfluss auf die nächste Gruppe. Innovatoren zum Beispiel auf die Early Adopters, die den Seltenheitswert einer Innovation schätzen. Bei der 16%-igen Akzeptanzschwelle wird laut der Theorie eine breitere Masse erreicht, die sogenannte „Early Majority“. Diese Personengruppe verwendet ein Produkt oder Prototyp aus praktischeren Gründen und muss entsprechend angesprochen werden. Medial können Geschichten rund um den Mehrwert den Nutzen hervorheben (Platschke, 2017, S. 134). Unternehmen oder Privatpersonen als Vorbilder betreiben keine Werbung, sondern wecken emotionale Geschichten über P2P Chancen. Sie unterstützen andere Nutzer also im Entscheidungsprozess selbst (Borst, 2017, S. 394). Im Beispiel Sharing Economy könnte das Hervorheben von regionalem und bewusstem Konsum ein wahres Glücksgefühl an potenzielle Nutzer übertragen (Rudl, 2016). Allen künftigen Anwendungsgruppen geht es nicht mehr um das neue Projekt, sondern um den tatsächlichen Nutzen desselben und so sollte die multimediale Geschichte um das Projekt gestaltet sein (siehe 2.2). Denn durch Multiplikatoren, die zeigen, dass nachhaltiges Leben durch P2P-Plattformen einfach sein kann, werden mehr Menschen Alternativen ausprobieren. Jeder trägt zu Veränderung und Akzeptanz bei (Bitzer, 2021, S. 26 – 28).

Wenn viele Menschen damit beginnen, multimedial über P2P-Nachhaltigkeit zu sprechen, kann das für die Sharing Economy eine grundlegende Veränderung bewirken. Glaubwür-

digkeit, Informationsgehalt und ein emotionaler Reiz von Publikation führen dazu, dass die Zielgruppe angesprochen wird (Neumann, 2013b, S. 187 - 199). Der Maslowsche Bedürfnisansatz aus 2.2 Psychologische Kaufentscheidung kann auf die sozialen Medien übertragen werden. Dort kann der subjektive Nutzengemeinwohlorientierter Sharing Economy für viele potenzielle Nutzer erlebbar gemacht werden (Abbildung 19).

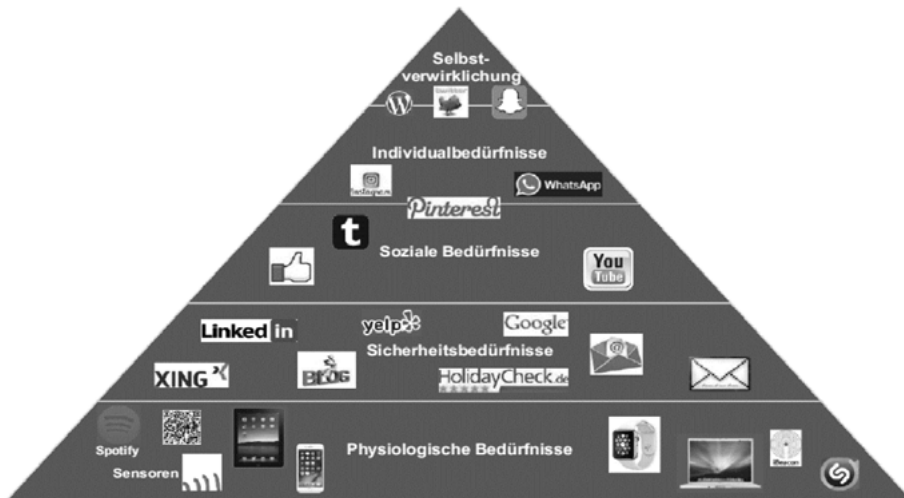


Abbildung 19: Digitale Bedürfnispyramide (Deutscher Dialogmarketing Verband, 2018, S. 41)

Es zeigt sich allein im Rahmen Social Media (Socialbakers, 2020, S.19), dass verschiedene Branchen in den Plattformen Facebook und „Instagram“ für Interaktion sorgen. Folglich sind Nutzer beider Plattformen demografisch verschieden und können entsprechend angesprochen werden. Die Differenzierung nach Gebrauchsgütern wird größer, je unterschiedlicher die Medien sind, die verwendet werden. Je höher also die Vielfalt, desto eher kann eine Grundgesamtheit angesprochen werden. Durch Kommunikation können die Werte einer Marke transportiert werden (Magretta, 2002, S. 7). Der Vorteil an sozialen Medien ist, dass jeder die Kommunikation mitgestalten kann. Gerade wenn gemeinwohlorientierte oder gar gemeinnützige Vorhaben nicht über hohe Werbebudgets verfügen.

Ein Beispiel dafür ist der Einfluss durch die Nutzerin „@wastelesshero“. Sie stellt regelmäßig persönliche Erkenntnisse zur Ressourcenschonung bereit. Rund 1,3 Millionen Tonnen getragener Kleidung werden von der deutschen Gesellschaft pro Jahr weggeworfen und verbrannt (Schmidt, 2021, S. 98 ff. und @wastelesshero). Deshalb bietet sie Kunden über Instagram ressourcenschonende Alternativen, Anleitungen, „2nd-Hand-Portale“ (= Gebrauchsgüterportale) und Kursen, um Verbrauchswaren selbst herzustellen. Zudem unterstützt sie andere Portale der Sharing Economy.

Alle Diskussionen im Rahmen der Social Media sind abhängig von Akzeptanz und Vertrauen der Teilnehmer. Die organische Reichweite sowie die Interaktion richten sich nach der Relevanz eines Inhaltes. Kemfert appelliert an einzelne Personen der Gesellschaft. Jeder kann seine Meinung äußern und für eine ressourcenschonendere Konsumart werben und vorleben (Kemfert, 2020, S. 177 ff.). Alle können mitdiskutieren. Kommerzielle Sharing Economy Plattformen haben oft hohe Werbebudgets und dynamischere Skaleneffekte, die bei kleineren Anbietern wie fainin oder der Abfallwirtschaft fehlen. Doch auch durch die Beiträge vieler Menschen können Plattformen wachsen und das Modell P2P-Plattform zeigen. Digital Natives nehmen eine Schlüsselrolle ein. Durch ihre Aktivitäten sollen Nutzer eine Navigation erhalten, die sie dazu befähigt, im Alltag Ressourcen zu sparen, ohne auf Vertrauen, Bequemlichkeit oder Wohlstand zu verzichten (Parker et al. 2017, S. 25).



Derzeit bestimmt ein ressourcenintensiver und nicht nachhaltiger Konsumstil das globale Wirtschaften. Auch mit einer umweltschonenderen Produktion oder einer „Green Economy“ müssen neue Konsummuster gefunden werden, um den ökologischen Fußabdruck des Einzelnen zu verkleinern.

Die Sharing Economy, das gemeinsame Nutzen von Gütern, hat gerade über digitale Verleih-, Tausch- und Secondhandplattformen viel zusätzliches Potenzial gewonnen. In diesem Buch wird analysiert, was Menschen dazu motiviert, sich für das Sharing zu entscheiden, oder was sie andernfalls davon abhält. Die Ergebnisse werden umso greifbarer, indem sie mithilfe von Mehrfachbefragungen und Interviews aus Sicht der Akteure abgeleitet werden. Neben einer wissenschaftlichen Fachleserschaft richtet sich die Studie damit auch an Privatpersonen, Unternehmen aus der Sharing-Gemeinde sowie an Initiativen und Organisationen, die neue Wege zur Ressourcenschonung gehen und möglichst viele Menschen erreichen wollen.

Sonja Deborah Eisele wohnt mit ihrer Familie in der Nähe von Basel. Als Wirtschaftspsychologin und Freiberuflerin setzt sie sich für die Work-Life-Balance der Menschen sowie für Kleinunternehmen ein. Für die Aktion Mehr-Wert e. V. ist sie darüber hinaus als Vorstand tätig. Ihr Ziel ist es, an Menschen zu appellieren, im Alltäglichen bewusster auf den Konsum zu achten. So soll der Klimaschutz verbessert werden, zugleich aber auch das bewusste Handeln gefördert und das persönliche Wohlbefinden der Menschen gesteigert werden.