

Teilen digital

Verbreitung, Zielgruppen und
Potenziale des Peer-to-Peer Sharing
in Deutschland



Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsbefragung

Peer-to-Peer Sharing – Welches Potenzial bietet die digitale Kultur des Teilens?

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zur Verbreitung und zu Zielgruppen von Sharing-Onlineplattformen

In einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage wurden 2.000 Personen ab 16 Jahren stellvertretend für die deutsche Wohnbevölkerung gefragt, was sie von Peer-to-Peer Sharing halten. Die Resultate liefern Erkenntnisse darüber, wie sich Peer-to-Peer Sharing zukünftig entwickeln wird und wie groß die Bereitschaft der Deutschen ist, Onlineplattformen aus verschiedenen Bereichen in Zukunft zu nutzen. Außerdem wurden verschiedene Zielgruppen bzw. Typen mit unterschiedlichem Interesse an Onlineplattformen für Peer-to-Peer Sharing vorgestellt. Die Befragung zeigt, was diese Typen antreibt, Dinge zu teilen, zu tauschen oder zu verkaufen und wie sie zukünftig teilen werden.

Was treibt die Nutzer/innen von Onlineplattformen an, Dinge zu teilen?
Wir haben 2.000 Menschen befragt.

Die Broschüre richtet sich an Plattformbetreiber und andere Praktiker/innen aus dem Sharing-Bereich. Sie ist ein Ergebnis des Forschungsprojekts „PeerSharing – Internetgestützte Geschäftsmodelle für gemeinschaftlichen Konsum als Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften“. Die Befragung wurde im Mai 2016 online durchgeführt.

Für nähere Informationen zum Projekt:
www.peer-sharing.de

Wie können Sharing-Anbieter ihre Zielgruppe am besten erreichen und so ihr Geschäftsmodell ausbauen?

Inhalt

Das Wichtigste in Kürze	3
Das Teilen (neu) entdecken	4
Peer-to-Peer Sharing allgemein	6
Praxisbeispiele des Peer-to-Peer Sharing	11
4.1 Privates Autoteilen	11
4.2 Mitfahrgelegenheiten	14
4.3 Apartment-Sharing	17
4.4 Kleidersharing	20
Wichtige Zielgruppen	23
Die „Aktiven“	24
Die „Pragmatischen“	26
Die „Aufgeschlossenen“	28
Die „Indifferenten“	30
Die „Ablehnenden“	32
Abbildungsverzeichnis	34
Tabellenverzeichnis	34
Impressum	35

1

Das Wichtigste in Kürze

In den letzten Jahren ist eine neue, digitale Kultur des Teilens entstanden. Internetplattformen treten als Vermittler zwischen Privatpersonen auf und vereinfachen es, Dienstleistungen oder Gegenstände untereinander zu teilen (Peer-to-Peer Sharing). Während in Deutschland bislang nur rund jede und jeder Zehnte mit diesem Konzept vertraut ist, kann sich ein Drittel der Bevölkerung vorstellen, solche Angebote in Zukunft zu nutzen.

Peer-to-Peer Sharing wird insgesamt sehr positiv bewertet. Etwa zwei Drittel der Befragten sehen darin eine Möglichkeit Geld zu sparen und die Umwelt zu schonen. Andere mögliche Vorteile, beispielsweise Geld verdienen oder Gemeinschaftlichkeit erleben, sind auch wichtig, stehen allerdings erst an zweiter Stelle.

Privates **Carsharing** nutzen bislang nur zwei Prozent der Bevölkerung. Rund zehn Prozent können es sich in Zukunft vorstellen – vor allem junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren.

Knapp jede und jeder Zehnte hat auf Peer-to-Peer Plattformen schon einmal eine **Mitfahrgelegenheit** angeboten beziehungsweise gebucht. Die Nachfrage nach Mitfahrgelegenheiten könnte sich fast verdoppeln.

Nur drei Prozent der Bevölkerung haben bisher als Anbieter auf Peer-to-Peer Plattformen Unterkünfte geteilt, und knapp sechs Prozent als Nachfrager **private Unterkünfte** gebucht. Die Nachfrage nach privaten Unterkünften könnte sich zukünftig fast verdreifachen.

Rund ein Fünftel der Befragten gibt an, auf Peer-to-Peer Plattformen schon einmal **Kleider** angeboten oder nachgefragt zu haben. Zukünftig wird etwa ein Viertel der Bevölkerung Kleidersharing betreiben.

Es lassen sich unterschiedliche Sharingtypen identifizieren:

- **Die „Aktiven“** (10 Prozent) kennen sich im Peer-to-Peer Sharing relativ gut aus und schätzen und nutzen es weit mehr als andere. Es passt zu ihrem Selbstbild und Trendbewusstsein.
- **Die „Pragmatischen“** (17 Prozent) kennen sich relativ gut im Peer-to-Peer Sharing aus und nutzen es überdurchschnittlich oft. Ihre Einstellung ist allerdings mehr durch Pragmatismus und weniger durch Begeisterung geprägt.
- **Die „Aufgeschlossenen“** (19 Prozent) kennen sich im Peer-to-Peer Sharing bislang wenig aus, sind aber fasziniert davon und können sich vorstellen, es zu nutzen. Sie sind besonders von mitmenschlichen Werten motiviert.
- Die beiden Typen **„Indifferente“** und **„Ablehnende“**, die zusammen immerhin über 50 Prozent ausmachen, nutzen Peer-to-Peer Sharing heute und in Zukunft eher nicht.

Das Teilen (neu) entdecken

Die Art und Weise, wie wir Dinge konsumieren, hat sich verändert: Anstatt neu zu kaufen wird immer häufiger geteilt – die Bohrmaschine etwa, aber auch das Auto oder die Wohnung. Und das nicht nur zwischen Freunden und Bekannten, sondern auch zwischen Menschen, die sich nicht kennen. Möglich wird das durch Onlineplattformen, die Anbieter und Nachfrager zusammenbringen und die durch Bewertungssysteme oder Versicherungsleistungen das nötige Vertrauen zwischen den Nutzer/innen herstellen.

Wie entwickelt sich diese neue, digitale Kultur des Teilens? Was sind die Motive der Menschen, die online bereits anderen ihr Eigentum zur Verfügung stellen? Welche Menschen sind zukünftig dafür zu begeistern? In dem Projekt PeerSharing erarbeiten wir Antworten auf diese Fragen. Diese Broschüre gibt Auskunft darüber, wo die Nutzungspotenziale für Peer-to-Peer Sharing liegen, wer zukünftige Nutzer/innen sind und wie sie angesprochen werden können. Sie richtet sich an Plattformbetreiber und andere Praktiker/innen aus dem Sharing-Bereich.

In Deutschland gibt es derzeit rund 100 digitale Plattformen für das Peer-to-Peer Sharing, also das Teilen von Privat zu Privat. Viele davon vermitteln zwischen Anbietern und Nachfragern im Bereich Mobilität, darunter fallen Mitfahrgelegenheiten und Carsharing. Einige andere vermitteln Schlafplätze, es gibt aber auch zahlreiche Plattformen für das Teilen und Tauschen von Alltagsgegenständen.

Doch die Anzahl der Plattformen sagt noch nichts darüber aus, wie viele Menschen in Deutschland schon Teil der Sharing-Community sind und die Plattformen nutzen. Unklar ist außerdem, welches Potenzial Sharing für weiteres Wachstum hat. In einer für die Wohnbevölkerung ab 16 Jahren repräsentativen Onlinebefragung haben wir deshalb 2.000 Personen gefragt, was sie vom Peer-to-Peer Sharing halten, ob sie es bereits praktizieren oder ob sie es sich zukünftig vorstellen könnten. Konkret interessierten uns Einstellungen, Erfahrungen und Interessen in vier ausgewählten Feldern: privates Autoteilen, Mitfahrgelegenheiten, Teilen von Unterkünften und Tauschen beziehungsweise (Ver-)Kaufen gebrauchter Kleidung.

Die Ergebnisse zeigen: In Deutschland haben bislang nur wenige praktische Erfahrungen mit der digitalen Kultur des Teilens gemacht. Viele können sich aber vorstellen, dies zukünftig zu tun. Vor allem weil sie Teilen sinnvoll finden – man spart Geld und schont die Umwelt.

Wieviel Potenzial es für die Plattformen gibt, in Zukunft noch stärker genutzt zu werden, ist in den Bereichen unterschiedlich: Während beispielsweise das private Carsharing noch erhebliches Wachstumspotenzial bietet, sind die Möglichkeiten für privates Kleidersharing schon weitgehend ausgeschöpft. Darüber hinaus haben wir – über alle Bereiche hinweg – verschiedene Zielgruppen für das Teilen von Privat zu Privat identifiziert. Die „Aktiven“, die „Pragmatischen“ und die „Aufgeschlossenen“ machen zusammen nur etwa die Hälfte der Bevölkerung aus. Das zeigt, dass in Zukunft potenziell noch mehr Menschen ihr Hab und Gut über Onlineplattformen teilen, ausleihen oder verkaufen können.

Im Folgenden erläutern wir unsere Befragungsergebnisse zunächst für Peer-to-Peer Sharing im Allgemeinen und anschließend für die einzelnen Bereiche, also für Carsharing und Mitfahrgelegenheiten, für Apartment-Sharing und Kleidersharing.



3

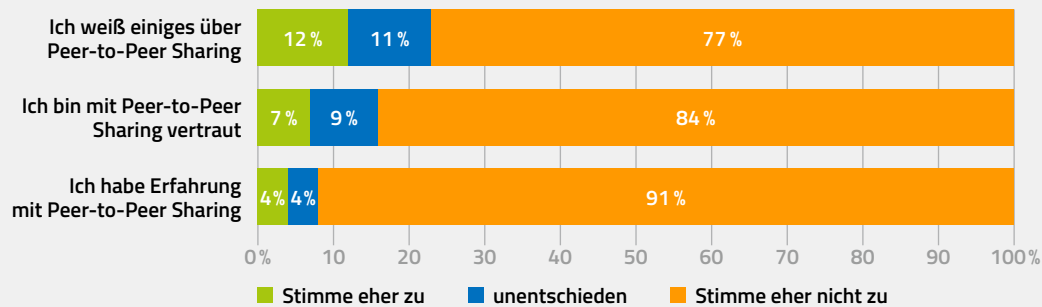
Peer-to-Peer Sharing allgemein

Peer-to-Peer Sharing – aktuell noch wenig bekannt und kaum genutzt

Wie schätzen die Menschen in Deutschland die Idee des Peer-to-Peer Sharing ein und was wissen sie darüber? Die Daten zeigen, dass nur wenige Menschen mit dem Konzept vertraut sind – in der Summe knapp 7 Prozent. Diejenigen, die angeben damit vertraut zu sein, sind eher männlich und eher jünger – unter 45 Jahren. Dabei gilt: Je höher das Haushaltseinkommen und die Größe des Wohnorts, desto vertrauter ist man mit Peer-to-Peer Sharing. Nur wenige Befragte geben an, dass sie bereits Erfahrungen mit Peer-to-Peer Sharing haben, insgesamt circa 4 Prozent. Etwas mehr Menschen kennen sich mit Peer-to-Peer Sharing gut aus: Der Aussage „Ich weiß einiges über Peer-to-Peer Sharing“ stimmen knapp 12 Prozent zu.

So definieren wir Peer-to-Peer Sharing: Beim Sharing geht es darum, Dinge des Alltags wie Werkzeuge, Autos oder Wohnungen mit anderen Menschen zu teilen. So können Güter genutzt werden, die man selbst nicht besitzt. Oder man kann eigene Sachen, die man gerade nicht braucht, anderen Menschen zur Verfügung stellen. Seit ein paar Jahren übernehmen Internetplattformen die Vermittlung zwischen Menschen, die Dinge zum Teilen anbieten oder suchen. Durch die Vermittlungsplattformen wird das Teilen auch zwischen Fremden möglich. Das über Onlineplattformen vermittelte Teilen von Dingen zwischen Fremden wird als Peer-to-Peer Sharing bezeichnet. Bei den meisten Onlineplattformen im Bereich Peer-to-Peer Sharing kann man als Anbieter von eigenen Dingen Geld verdienen. In diesen Fällen zahlen die Nachfrager für die Nutzung einen Preis an den jeweiligen privaten Anbieter. Viele Onlineplattformen behalten für die Vermittlung eine Gebühr ein.

Abbildung 1: Wissen, Vertrautheit und Erfahrungen mit Peer-to-Peer Sharing



N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren, Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„stimme überhaupt nicht zu“ bis 7-„stimme voll und ganz zu“, Skalenpunkte 1 bis 3: stimme eher nicht zu; Skalenpunkt 4: unentschieden; Skalenpunkte 5 bis 7: stimme eher zu. Abweichungen von 100 % rundungsbedingt.

Peer-to-Peer Sharing ist in Deutschland noch nicht sehr weit verbreitet – auch wenn sich die Zahl derjenigen, die es nutzen, je nach Plattform und Anwendungsbereich deutlich unterscheidet (siehe Kapitel 4).

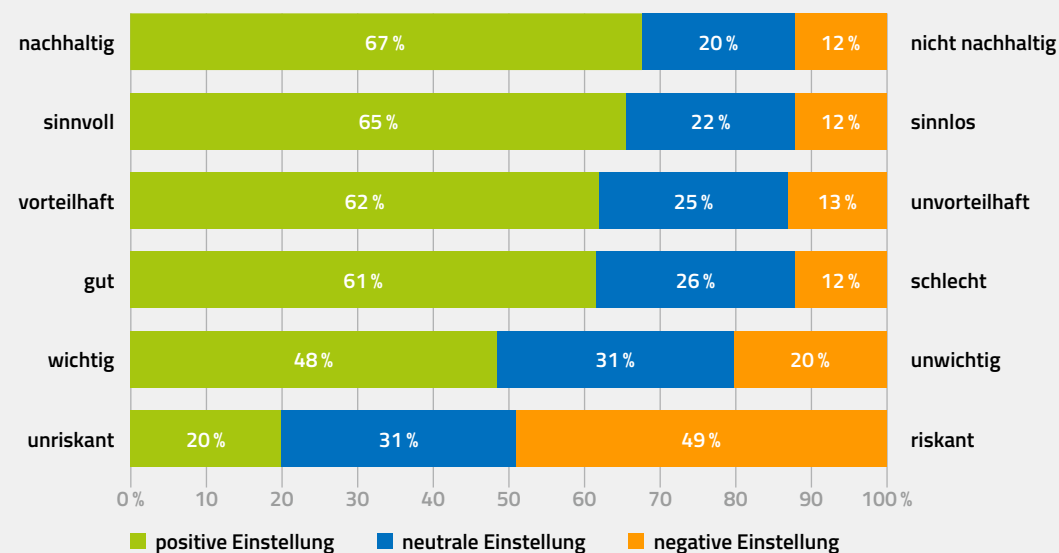
Nur wenige Menschen haben mit Peer-to-Peer Sharing schon Erfahrungen gemacht, also haben schon einmal eine Onlineplattform besucht und beispielsweise etwas zum Teilen angeboten oder ein privates Teilangebot genutzt. Gleichzeitig teilen, tauschen oder verkaufen die Befragten unterschiedlich regelmäßig: Das Ergebnis zeigt, dass nur fünf Prozent der Befragten Peer-to-Peer Sharing sehr häufig praktizieren. Fast 95 Prozent nutzen es eher nicht.

Güterteilen – schont Geldbeutel und Umwelt

Obwohl nur wenige mit der Idee des Peer-to-Peer Sharing vertraut sind und ebenso wenige konkrete Erfahrungen damit haben, haben die meisten ein positives Bild von Peer-to-Peer Sharing (Abbildung 2). Es gilt als nachhaltige, sinnvolle und vorteilhafte Möglichkeit, selten gebrauchte Dinge zu nutzen. Insbesondere die Wahrnehmung, dass Peer-to-Peer Sharing einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet, ist weit verbreitet – rund 67 Prozent stimmen dem zu, und nur etwa 13 Prozent sind gegenteiliger Ansicht. Knapp die Hälfte der Befragten finden Peer-to-Peer Sharing wichtig, wobei es hier kein klares Bild gibt: Über 30 Prozent der Befragten können sich nicht entscheiden, ob sie Peer Sharing wichtig oder unwichtig finden und haben eine neutrale Haltung. Die meisten Bedenken äußern die Befragten im Hinblick auf mögliche Risiken.

Fast die Hälfte der Befragten hält das entsprechende Angebot für eher riskant, nur 20 Prozent teilen diese Sorge nicht und etwas mehr als 30 Prozent konnten sich nicht entscheiden. Frauen sind positiver eingestellt als Männer und die jüngere Altersgruppe von 16 bis 24 Jahren bewertet das Risiko geringer als Ältere.

Abbildung 2: Einstellungen zu Peer-to-Peer Sharing allgemein



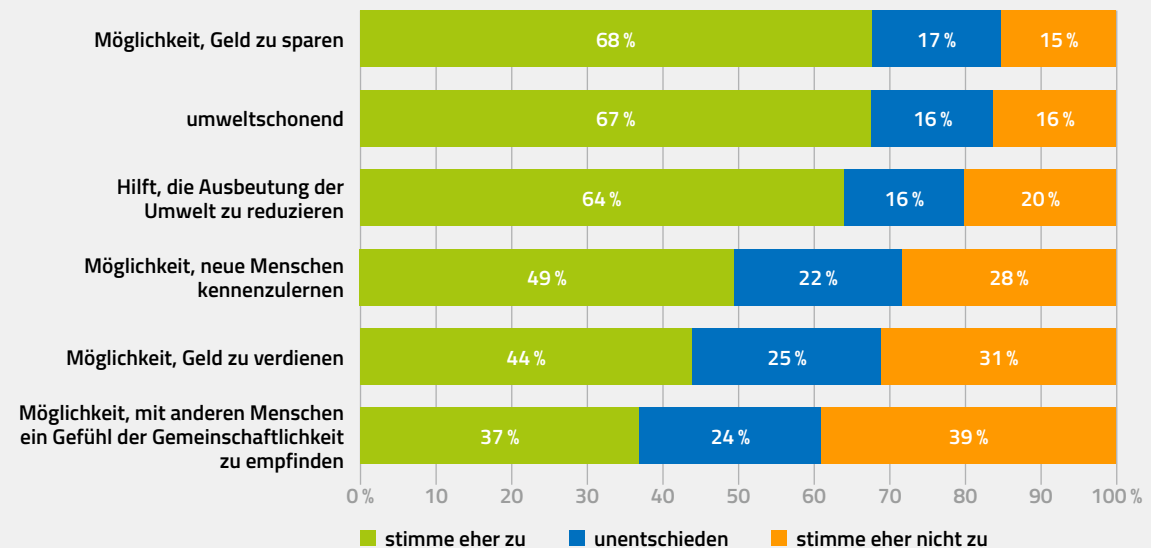
N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren, Zustimmung anhand einer 7er-Skala, Skalenpunkte 1 bis 3: negative Einstellung, Skalenpunkte 4: neutrale Einstellung, Skalenpunkte 5 bis 7: positive Einstellung; ohne „weiß nicht“.
Abweichungen von 100 Prozent: keine Angabe oder rundungsbedingt.

Dass so viele die Idee des Teilens positiv bewerten, liegt womöglich an den zahlreichen Vorteilen, die die Menschen mit Peer-to-Peer Sharing verbinden (Abbildung 3). Am wichtigsten erscheinen ihnen die finanziellen Vorteile – 68 Prozent äußern, dass sie im Peer-to-Peer Sharing eine Möglichkeit sehen, Geld zu sparen. Dieses Argument ist für junge und weibliche Befragungsteilnehmer/innen sowie Personen mit einem geringen Haushaltseinkommen besonders wichtig. Schon an zweiter beziehungsweise dritter Stelle sehen die Befragten den positiven Umweltnutzen, also den Beitrag, den das private Teilen leisten kann, um die Umwelt zu

schonen (67 Prozent) und die Umweltausbeutung zu verringern (64 Prozent). Mit etwas geringerer, aber immer noch hoher Zustimmung – 49 Prozent – steht auf dem vierten Platz die Möglichkeit, neue Menschen kennenzulernen. Dieses Motiv ist für junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren überdurchschnittlich bedeutsam. Die Möglichkeit mit Peer-to-Peer Sharing Geld zu verdienen wird hingegen schon seltener als Vorteil wahrgenommen; 44 Prozent der Befragten stimmen hier eher zu. Auch dieser Aspekt wird umso bedeutsamer, je jünger die Befragten sind. Das Argument, dass das organisierte Teilen Möglichkeiten bietet, ein

Gefühl der Gemeinschaftlichkeit mit anderen zu empfinden, ist in der Beurteilung der Befragten am wenigsten bedeutsam. Mehr Menschen stimmen dem eher nicht zu. Neue Menschen durch Peer-to-Peer Sharing kennenzulernen ist also noch ein wichtiger sozialer Aspekt des vernetzten Konsums. Weitergehende soziale Qualitäten, wie etwa eine Gemeinschaft Gleichgesinnter zu schaffen, ist aber deutlich weniger wichtig.

Abbildung 3: Wahrgenommene Vorteile von Peer-to-Peer Sharing allgemein



N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren, Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„stimme überhaupt nicht zu“ bis 7-„stimme voll und ganz zu“, Skalenpunkte 1 bis 3: stimme eher nicht zu, Skalenpunkt 4: unentschieden, Skalenpunkte 5 bis 7: stimme eher zu. Abweichungen von 100 % rundungsbedingt.

Recht hohes Vertrauen beim Peer-to-Peer Sharing

Vertrauen wird als die „neue Währung“ der Sharing Economy propagiert und als zentrale Voraussetzung dafür betrachtet, dass Menschen sich auf das Teilen mit Fremden überhaupt einlassen. Doch wie sehen das Menschen, die bislang kaum Erfahrungen damit haben Güter über Onlineplattformen mit anderen zu teilen? Wie vertrauenswürdig schätzen sie die anderen Teil- und Tauschpartner ein? Die Befragungsergebnisse zeigen, dass das wahrgenommene Vertrauen trotz einem wahrgenommenen Risiko in die beteiligten Privatpersonen recht groß ist. Über 45 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Beteiligten beim Peer-to-Peer Sharing an die Absprachen halten und anständig benehmen. Fast ebenso viele gehen davon aus, dass man beim Peer-to-Peer Sharing ehrlich miteinander umgeht und sich nicht gegenseitig ausnutzt, auch wenn sich die Möglichkeit dazu ergibt.

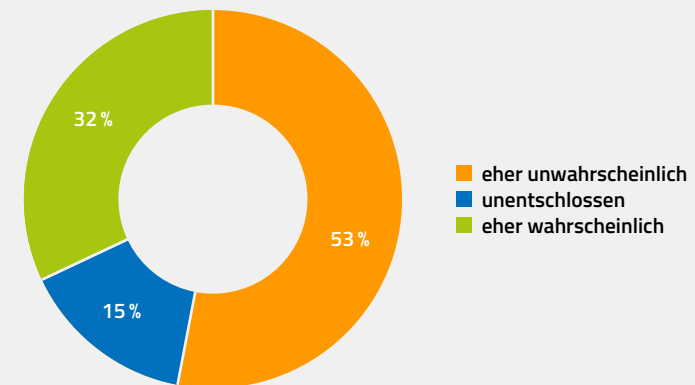
Womöglich trägt zu dem hohen Vertrauen auch bei, dass die Plattformen zum Beispiel mit Bewertungssystemen und speziellen Versicherungsangeboten die Sicherheit und Zuverlässigkeit der privaten Transaktionen unterstützen. Dies kann auch Anreiz für die bislang Unerfahrenen sein. Dass Peer-to-Peer Sharing von vielen als riskant eingestuft wird (siehe oben), hängt also scheinbar nicht mit einem mangelnden Vertrauen in Tauschpartner/innen zusammen, sondern hat andere Ursachen.

Zukünftige Nutzung für ein Drittel denkbar

Der Anteil der Menschen, die das über Internetplattformen vermittelte private Teilen schon heute regelmäßig praktizieren, ist laut Befragung sehr gering. Weil die Beurteilung von Peer-to-Peer Sharing aber sehr positiv ausfällt, kann sich knapp ein Drittel der Deutschen vorstellen, es zukünftig mehr zu nutzen (Abbildung 4). Es sind vor allem junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren, für die das Sharing von Privat zu Privat in Zukunft wahrscheinlich ist. Und auch in der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen finden sich überdurchschnittlich viele, die sich das Güterteilen als Konsumalternative vorstellen können.

Über 45 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich die Menschen beim Sharing an die getroffenen Absprachen halten

Abbildung 4: Nutzungsabsicht für Peer-to-Peer Sharing allgemein



N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren, Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„sehr wahrscheinlich“ bis 7-„sehr unwahrscheinlich“, Skalenpunkte 1 bis 3: eher unwahrscheinlich, Skalenpunkt 4: unentschlossen, Skalenpunkte 5 bis 7: eher wahrscheinlich.

Welche Faktoren beeinflussen die Absicht, Sharing-Dienste in Zukunft zu nutzen? Hierauf gibt die Befragung aufschlussreiche Antworten – wenn man bestimmte Einstellungen der Befragten mit ihrer Absicht, Peer-to-Peer Sharing in Zukunft zu nutzen, gegenüberstellt. Zum Beispiel zeigt sich, dass Menschen, die finden, dass das Teilen zu ihnen als Person passt, sich auch die zukünftige Nutzung besser vorstellen können. Ebenso ist eine zukünftige Nutzung wahrscheinlicher, wenn Peer-to-Peer Sharing im sozialen Umfeld angesehen ist, also wenn Freunde, Bekannte oder die Familie es ebenfalls schätzen. Wenngleich soziale Aspekte, wie die Möglichkeit, neue Menschen kennenzulernen oder mit anderen Menschen Gemeinschaftlichkeit zu erleben, als Vorteil weniger häufiger mit Peer-to-Peer Sharing in Verbindung gebracht werden (siehe oben), sind sie für die zukünftige Nutzungsabsicht durchaus von Bedeutung. Alles in allem steigt die Wahrscheinlichkeit, Plattformen für Peer-to-Peer Sharing zu nutzen, wenn Menschen diese Form des Konsums als beliebt und zeitgemäß empfinden und davon ausgehen, dass auch andere sie befürworten.

Menschen können sich die Nutzung von Peer-to-Peer Sharing in Zukunft vorstellen, wenn es ...

- ... als stimmig zum eigenen Selbstbild wahrgenommen wird.
- ... in der Familie und bei Freunden ein hohes Ansehen genießt.
- ... als Möglichkeit wahrgenommen wird, mit anderen Menschen Gemeinschaftlichkeit zu erleben.
- ... ihrer Meinung nach auch bei anderen ein positives und zeitgemäßes Image hat.

Praxisbeispiele des Peer-to-Peer Sharing



4.1 Privates Autoteilen

Verschiedene Formen des Carsharings

Carsharing ist vermutlich eines der bekanntesten Beispiele der Sharing Economy. Hierunter fallen zum einen gewerbliche Angebote, entweder stationsbasierte oder vollflexible Carsharing-Systeme. In Deutschland waren im Jahr 2016 über 1,7 Millionen Menschen bei derartigen Carsharing-Anbietern angemeldet.* Zum anderen gibt es Onlineplattformen, die das Autoteilen von Privat zu Privat vermitteln, wie etwa Drivy, Tamyca und Snappcar oder Croove. Hier können Personen ihr eigenes, selten genutztes Auto anderen gegen eine Gebühr zur Verfügung stellen und Menschen, die ein Auto brauchen, dieses von anderen mieten.

So definieren wir Peer-to-Peer Carsharing:

Das Mieten und Vermieten von Autos unter Privatpersonen, die sich nicht kennen, wird als Peer-to-Peer Carsharing bezeichnet. Die Vermittlung zwischen dem privaten Autobesitzer und der Person, die ein Auto sucht, geschieht nach kostenloser Registrierung auf dafür bestimmten Onlineplattformen über das Internet bzw. über Apps für Smartphone/Tablets. Für die Inanspruchnahme der Dienste, inklusive eines Versicherungsschutzes, erhebt die Vermittlungsplattform üblicherweise eine Gebühr.

Nur sehr wenige mit Peer-to-Peer Carsharing vertraut

In der Umfrage gab nur jede und jeder Zehnte an, mit Carsharing von Privat zu Privat eher vertraut zu sein. In dieser Gruppe sind Männer sowie jüngere und besser gebildete Menschen etwas häufiger vertreten. Noch weniger Menschen haben schon praktische Erfahrung gesammelt: Nur zwei Prozent der Bevölkerung haben auf Peer-to-Peer Plattformen ihr Auto schon einmal zur Miete angeboten. Etwa genauso viele haben Autos über solche Plattformen schon einmal gemietet.

Peer-to-Peer Carsharing grundsätzlich positiv beurteilt

Obwohl wenige mit Peer-to-Peer Carsharing vertraut sind, verbinden sie mit der Idee zahlreiche positive Aspekte (Abbildung 5). Im Vergleich zum Konzept des Peer-to-Peer Sharing im Allgemeinen (siehe Kapitel 3) fällt die positive Bewertung allerdings geringer aus. Menschen, die gegenüber Peer-to-Peer Carsharing insgesamt eine positive Einstellung haben, sind eher höher gebildet. Die wichtigste Eigenschaft des Peer-to-Peer Carsharings ist aus Sicht der Befragten die Nachhaltigkeit. Mehr als 60 Prozent der Befragten sind eher der Meinung, dass das private Autoteilen die Umwelt schonen. In der jüngsten Befragtengruppe von 16 bis 24 Jahren sind es sogar gut 73 Prozent. Allerdings betrachten in etwa 62 Prozent das private Carsharing als riskant. Im Vergleich: Nur etwa 49 Prozent schätzen das Peer-to-Peer Sharing im Allgemeinen als risikoreich ein. Knapp 14 Prozent der Befragten halten Peer-to-Peer Carsharing hingegen für unrisikant; ein knappes Viertel (24 Prozent) ist diesbezüglich unentschieden.

* Bundesverband CarSharing (bcs) (2016):
Datenblatt CarSharing in Deutschland. Stand 01.01.2017. Berlin

Vor allem junge Menschen können sich vorstellen, dass Peer-to-Peer Carsharing in Zukunft das eigene Auto ersetzt

Das zwischen Privatleuten stattfindende Carsharing ist für die Mehrheit noch kein passender Ersatz für das eigene Auto. Knapp zwei Drittel der Befragten stimmen der Aussage „Peer-to-Peer Carsharing zu nutzen, ist mindestens genauso gut wie die Nutzung eines eigenen Fahrzeuges“ eher nicht zu. Gut 17 Prozent der Befragten sind hingegen der Meinung, dass ein geteiltes Auto genauso gut ist wie das eigene. Bei den jüngsten Befragten (16 bis 24 Jahre) liegt dieser Anteil sogar bei knapp 23 Prozent.

**Fast jede/
vierte Befragte bis
24 Jahre betrachtet
Peer-to-Peer Carsharing
als adäquaten Ersatz
für eigenes Auto**

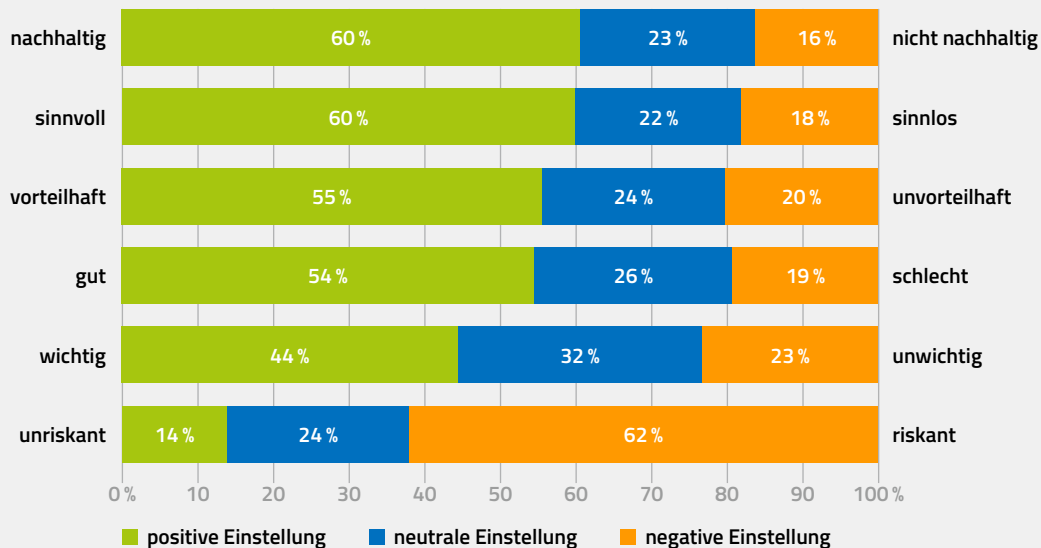
Nur wenige sehen für sich Möglichkeiten, Peer-to-Peer Carsharing zu nutzen

Die eigenen Möglichkeiten Peer-to-Peer Carsharing zu nutzen, schätzt eine große Mehrheit eher schlecht ein. Nur knapp 17 Prozent finden, dass sie grundsätzlich gute Möglichkeiten haben, Peer-to-Peer Carsharing als Nachfrager zu nutzen, und gut zehn Prozent sehen dies als Anbieter gegeben. Diese Einschätzung ändert sich auch in größeren Wohnorten nicht, in denen es mehr Anbieter und Nachfrager für privates Autoteilen gibt. Für das Nutzungspotenzial von Peer-to-Peer Carsharing stellt die Wahrnehmung begrenzter Möglichkeiten eine wichtige Einschränkung dar.

Trotzdem bietet Markt für Peer-to-Peer Carsharing erhebliches Wachstumspotenzial

Auch wenn die Befragten, ihre Möglichkeiten Peer-to-Peer Carsharing-Dienste zu nutzen als eher begrenzt sehen, können sich etliche Menschen vorstellen, in Zukunft derartige Angebote in Anspruch zu nehmen. Auf die Frage, wie wahrscheinlich es ist, dass man Peer-to-Peer Carsharing zukünftig in irgendeiner Form nutzen wird, antwortet jede und jeder zehnte Befragte mit eher wahrscheinlich. In welcher Form werden diese Plattformen genutzt werden? Etwa elf Prozent können es sich als Mieter/in vorstellen. Sechs Prozent sehen sich in Zukunft als Vermieter/in.

Abbildung 5: Attribute, die mit Peer-to-Peer Carsharing verbunden werden



N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren, Zustimmung anhand einer 7er-Skala, Skalenpunkte 1 bis 3: negative Einstellung, Skalenpunkt 4: neutrale Einstellung, Skalenpunkte 5 bis 7: positive Einstellung; ohne „weiß nicht“.
Abweichungen von 100 Prozent: keine Angabe oder rundungsbedingt.

An einer zukünftigen Nutzung von Peer-to-Peer Carsharing sind Männer, junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren, Menschen mit höherer Bildung sowie Menschen, die in großen Städten wohnen, häufiger interessiert als andere.

Auch wenn diese Werte für sich genommen niedrig erscheinen, stehen sie im Vergleich zu den aktuellen Nutzungsraten von Peer-to-Peer Carsharing für erhebliche Wachstumschancen (Abbildung 6). So könnte sich die Nachfrage nach privaten Carsharing-Fahrzeugen mehr als verfünffachen, und das Angebot an Fahrzeugen könnte sich mehr als verdreifachen.

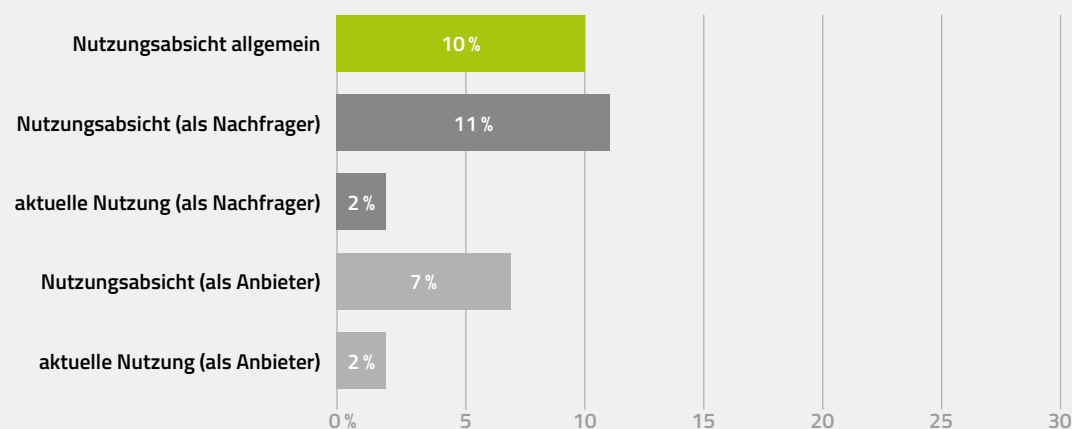
Mittlerweile ist bei Drivy die schlüssellose Fahrzeugübergabe möglich – „Drivy Open“ wird die zukünftige Nutzung von Peer-to-Peer Carsharing noch einfacher und schneller machen.“

Julie Moskovitz,
Communication Manager,
Drivy

Das von Onlineplattformen vermittelte Autoteilen von Privat zu Privat bietet also erhebliche Entwicklungspotenziale. Als Zielgruppe stehen dabei junge Menschen im Vordergrund. Stärkstes Argument für diese Form der Mobilität ist die wahrgenommene Nachhaltigkeit.

Die Nachfrage nach privatem Carsharing könnte sich mehr als verfünffachen

Abbildung 6: Bereitschaft, Peer-to-Peer Carsharing zukünftig zu nutzen



Fragen Nutzungsabsicht:
Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„sehr unwahrscheinlich“ bis 7-„sehr wahrscheinlich“;
hier kumulierte Prozentangaben für Skalenpunkte 1 bis 3 („eher wahrscheinlich“).

Fragen aktuelle Nutzung:
Antwortmöglichkeiten „Habe ich bereits gemacht“, „Habe ich noch nicht gemacht“, „Betrifft mich nicht“, „Weiß nicht“;
hier Prozentangaben für „Habe ich bereits gemacht“.

Für alle Fragen: N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.



4.2 Mitfahrgelegenheiten

Moderne Vermittlungsplattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten

Dass Menschen andere Mitfahrer/innen für Pkw-Fahrten auf längeren Strecken mitnehmen, ist an sich nichts Neues. Derartige Dienste gibt es seit vielen Jahren. Verändert hat sich dieser Markt jedoch durch das Internet und durch Smartphone-Apps, die es deutlich einfacher und bequemer gemacht haben, Mitreisende oder Reisemöglichkeiten zu finden. Außerdem werden nun auch vermehrt kürzere und kurzfristige Fahrten möglich gemacht. Vermittler für längere Fahrten sind beispielsweise Blablacar oder Bessermitfahren; bei kürzeren Distanzen, teilweise auch für die Zielgruppe Berufspendler, gibt es Anbieter wie Fliinc oder die App WunderCar.

So definieren wir Mitfahrgelegenheiten:

Eine Internet- oder App-gestützte Vermittlungsplattform für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten bringt Menschen zusammen, die Mitfahrgelegenheiten suchen beziehungsweise anbieten. Die Nutzung eines solchen Dienstes erfordert eine kostenlose Registrierung. Für die Inanspruchnahme des Dienstes erheben manche Vermittlungsplattformen eine Gebühr.

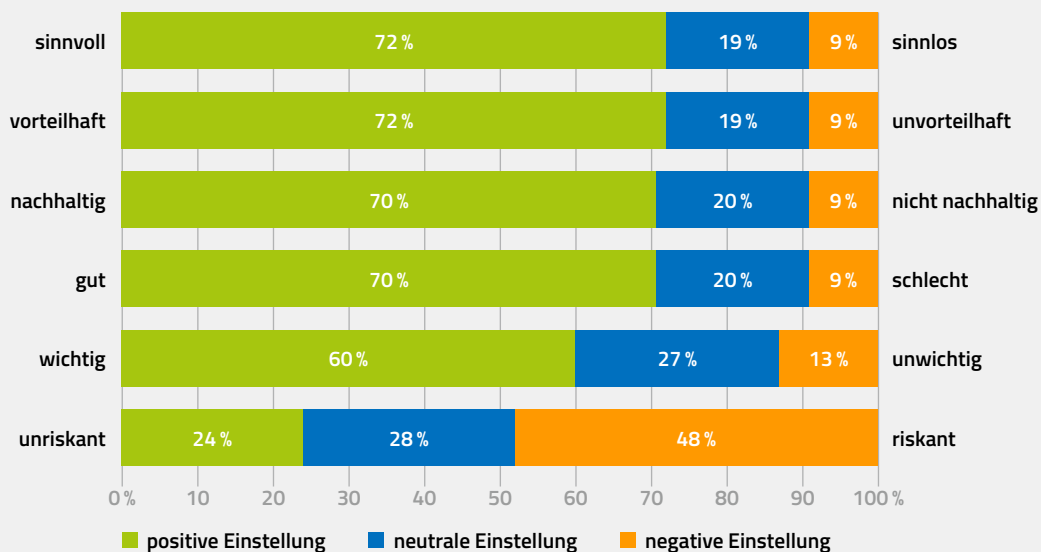
Jeder Sechste mit Plattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten vertraut

Gut 16 Prozent aller Befragten gaben an, mit den modernen Vermittlungsplattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten eher vertraut zu sein. Bei jüngeren Befragten und Menschen mit höherem Bildungsniveau liegt dieser Wert noch höher. Knapp jede und jeder Zehnte hat auf Peer-to-Peer Plattformen schon einmal eine Mitfahrgelegenheit angeboten; in etwa gleich viele Menschen haben Mitfahrgelegenheiten über solche Plattformen bereits gebucht.

Vermittlungsplattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten sehr positiv beurteilt

Moderne Plattformen für die Vermittlung von kurzfristigen Mitfahrgelegenheiten werden von vielen Befragten mit einer Reihe positiver Aspekte in Verbindung gebracht (Abbildung 7), vor allem assoziieren sie damit eine sinnvolle und vorteilhafte Mobilitätsform. Die Beurteilung derartiger Dienste fällt sogar noch positiver aus als die Bewertung von Peer-to-Peer Sharing Plattformen im Allgemeinen und deutlich besser als die Bewertung von Peer-to-Peer Carsharing (siehe Kapitel 3 und vorhergehenden

Abbildung 7: Attribute, die mit kurzfristigen Mitfahrgelegenheiten verbunden werden



N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren Zustimmung anhand einer 7er-Skala, Skalenpunkte 1 bis 3: negative Einstellung, Skalenpunkt 4: neutrale Einstellung, Skalenpunkte 5 bis 7: positive Einstellung; ohne „weiß nicht“. Abweichungen von 100 Prozent: keine Angabe oder rundungsbedingt.

der Abschnitt). Die Befragten finden Mitfahrgelegenheiten also attraktiver als Autos mit anderen zu teilen. Junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren sowie Menschen mit hohem Bildungsabschluss bewerten Vermittlungsplattformen für Mitfahrgelegenheiten sogar noch positiver als der Bevölkerungsdurchschnitt. Insgesamt nehmen viele – fast die Hälfte der Befragten – Mitfahrgelegenheiten als riskant wahr.

Etliche sehen für sich gute Möglichkeiten, kurzfristige Mitfahrgelegenheiten zu nutzen

Die Möglichkeiten, Vermittlungsplattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten – als Anbieter oder Nachfrager – zu nutzen, werden etwa von einem Fünftel bis Viertel der Befragten als recht gut eingeschätzt. Grundsätzlich gute Möglichkeiten, Onlineplattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten als Nachfrager zu nutzen, sehen knapp 27 Prozent, als Anbieter hingegen gut 19 Prozent der Befragten.

Beim Peer-to-Peer Carsharing stimmten deutlich weniger Befragte diesen Aussagen zu (siehe oben). Welche Möglichkeiten es für die Nutzung kurzfristiger Mitfahrgelegenheiten gibt, wird – wie beim privaten Autoteilen auch – bei Mitfahrgelegenheiten unabhängig von der Größe des eigenen Wohnorts eingeschätzt.

Marktpotenzial für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten noch nicht ausgeschöpft

Während ungefähr jede und jeder Zehnte Online-Vermittlungsplattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten schon einmal als Fahrer/in beziehungsweise Mitfahrer/in ausprobiert hat, kann sich fast ein Fünftel der Bevölkerung vorstellen, entsprechende Plattformen zukünftig (weiter) zu nutzen. Dabei gilt auch hier: In der Tendenz sehen sich die Befragten eher als Mitfahrer/in (17 Prozent) denn als Anbieter einer Fahrt (13 Prozent) (Abbildung 8).

Wie schon beim Peer-to-Peer Carsharing sind an kurzfristigen Mitfahrgelegenheiten vor allem Männer, junge Menschen (insbesondere 16- bis 24-Jährige, aber auch 25- bis 44-Jährige) und Menschen mit höherem Bildungsstand interessiert. Anders als beim Autoteilen wächst beim Fahrten teilen das Interesse an einer zukünftigen Nutzung jedoch nicht mit der Wohnortgröße.

Also: Auch wer in kleineren Städten lebt, kann sich vorstellen, digitale Plattformen zu nutzen, um eine Mitfahrgelegenheit zu buchen oder anzubieten.

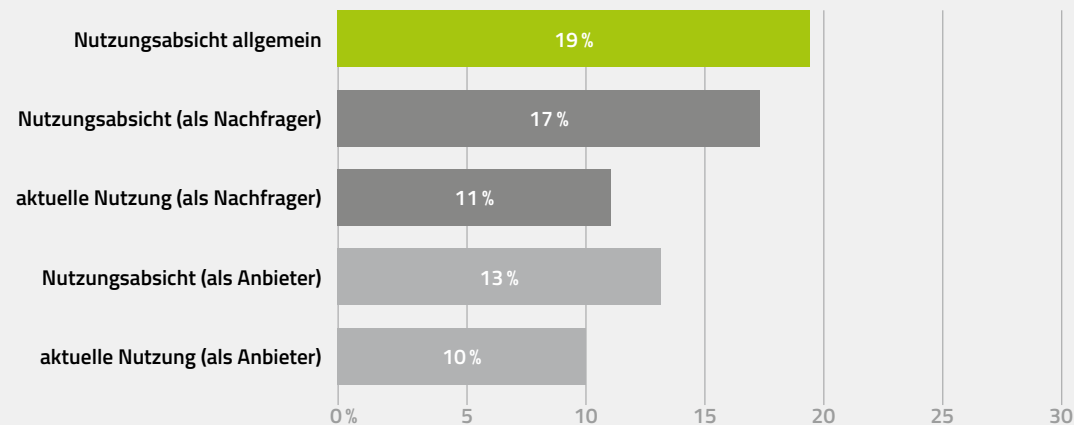
„Die größte Herausforderung beim dynamischen Ridesharing ist es, für jede Nachfrage auch ein passendes Angebot zu haben. Wir werden in Zukunft noch stärker daran arbeiten, bereits die erste Nutzungserfahrung zu einem Erfolgserlebnis zu machen.“

Moritz Keck,
Business Development, flinc

Die Nachfrage nach Mitfahrgelegenheiten könnte sich nahezu verdoppeln

Das Potenzial für digital vermittelte Mitfahrgelegenheiten ist also noch nicht ausgeschöpft. Mehr Menschen mit diesen Diensten zu erreichen, erscheint angesichts der sehr positiven Wahrnehmung dieser Form des Peer-to-Peer Sharings auch nicht unmöglich. Als Zielgruppe stehen dabei, wie schon beim privaten Autoteilen, jüngere bis mittlere Altersgruppen im Vordergrund.

Abbildung 8: **Bereitschaft, Online-Plattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten zukünftig zu nutzen**



Fragen Nutzungsabsicht:

Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„sehr unwahrscheinlich“ bis 7-„sehr wahrscheinlich“, Skalenpunkte 1 bis 3 „eher wahrscheinlich“, Skalenpunkte 5 bis 7 „eher unwahrscheinlich“, Skalenpunkt 4 „unentschieden“; hier kumulierte Prozentangaben für Skalenpunkte 1 bis 3 („eher wahrscheinlich“).

Fragen aktuelle Nutzung:

Antwortmöglichkeiten „Habe ich bereits gemacht“, „Habe ich noch nicht gemacht“, „Betrifft mich nicht“, „Weiß nicht“; hier Prozentangaben für „Habe ich bereits gemacht“.

Für alle Fragen: N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.



4.3 Apartment-Sharing

Plattformen für das Teilen von Übernachtungsmöglichkeiten

Ein weiteres sehr prominentes Segment der Peer-to-Peer Sharing Economy ist das Apartment-Sharing. Hier bieten Privatleute über Vermittlungsplattformen die Möglichkeit, in deren Zimmern, Wohnungen oder Häusern zu übernachten. Es gibt Plattformen für kommerzielles Apartment-Sharing, wie etwa Airbnb, Wimdu oder 9Flats, bei denen Übernachtungen eine Miete kosten. Und es gibt Plattformen, wie Couchsurfing, die ausschließlich unentgeltliche Übernachtungsangebote vermitteln. Diese werden daher auch als digitale Gastfreundschaftsnetzwerke bezeichnet.

So definieren wir Apartment-Sharing:

Beim Apartment-Sharing stellen Menschen ihre Zimmer oder Wohnungen anderen Personen, die sie nicht kennen, vorübergehend zur Verfügung. Die Vermittlung zwischen dem privaten Anbieter einer Unterkunft und der Person, die eine Unterkunft sucht, geschieht nach kostenloser Registrierung auf dafür bestimmten Onlineplattformen über das Internet bzw. über Apps für Smartphone/Tablets. Für die Inanspruchnahme der Dienste, inklusive eines Versicherungsschutzes, erhebt die Vermittlungsplattform üblicherweise eine Gebühr.

Nur sehr wenige mit Apartment-Sharing vertraut

Auch wenn Plattformen wie Wimdu oder Airbnb eine recht große Bekanntheit erreicht haben (Tabelle 1, Stand: Mai 2016), sind in Deutschland sehr wenige Menschen mit dem entsprechenden Konzept vertraut. Nur acht Prozent der Befragten geben an, mit Peer-to-Peer Apartment-Sharing eher vertraut zu sein. Hier sind abermals junge Befragte (16- bis 24-Jährige) deutlich vertrauter mit der Idee als ältere (65+). Auch finden sich hier eher Menschen mit höherem Bildungsabschluss.

Erfahrungen mit Onlineplattformen für Apartment-Sharing haben die wenigsten: Nur knapp drei Prozent der Bevölkerung haben auf Peer-to-Peer Plattformen Unterkünfte schon einmal zur Verfügung gestellt; knapp sechs Prozent haben Unterkünfte über solche Plattformen bereits gemietet.

Tabelle 1:

Wie bekannt Plattformen für Apartment-Sharing sind

Plattform	Bekanntheit
Wimdu	37 %
Airbnb	32 %
Couchsurfing	16 %
9flats	4 %

N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte eingeschränkt positiv beurteilt

Privatunterkünfte zu teilen wird deutlich schlechter beurteilt als Peer-to-Peer Sharing im Allgemeinen (Abbildung 9). Dies kommt vor allem daher, dass etwa zwei Drittel der Befragten es als eher riskant und ein Drittel als eher unwichtig einschätzen. Im Vergleich zu Peer-to-Peer Sharing allgemein werten die Befragten Motive für Apartment-Sharing unterschiedlich: Vor allem Nachhaltigkeit fällt in der Bedeutung ab – von Rang eins auf Rang vier. Hier steht vor allem der praktische Nutzen im Vordergrund.

Wie schon bei digitalen Plattformen für die Vermittlung von kurzfristigen Mitfahrgelegenheiten bewerten junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren sowie Menschen mit hohem Bildungsabschluss das Apartment-Sharing positiver als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Etliche sehen für sich gute Möglichkeiten, Apartment-Sharing zu nutzen

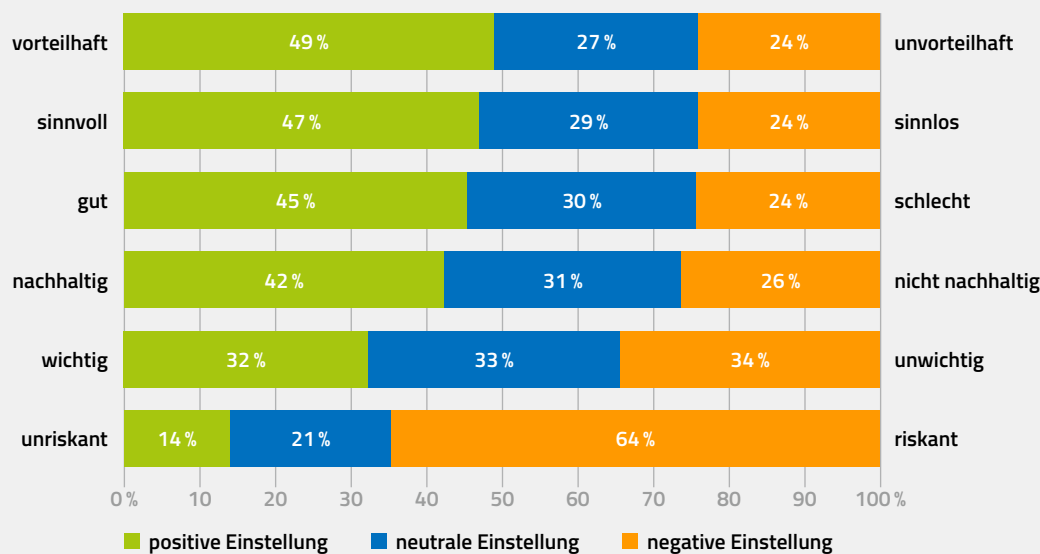
Die Möglichkeiten, Vermittlungsplattformen für Apartment-Sharing zu nutzen – als Anbieter oder Nachfrager – werden ähnlich gut eingeschätzt wie im Falle von kurzfristigen Mitfahrgelegenheiten. 23 Prozent finden, dass sie grundsätzlich gute Möglichkeiten haben, Peer-to-Peer Apartment-Sharing als Nachfrager zu nutzen. Als Anbieter sehen noch etwa 11 Prozent gute Möglichkeiten. Auch hier kommen jüngere Befragte und Befragte mit höheren Bildungsabschlüssen zu noch positiveren Einschätzungen.

Großes Marktpotenzial für Apartment-Sharing

Während aktuell nur wenige Menschen digitale Plattformen für Apartment-Sharing nutzen, können sich immerhin 15 Prozent der Bevölkerung vorstellen, dies zukünftig zu tun (Abbildung 10). In Zukunft in einer privaten Unterkunft zu übernachten können sich 17 Prozent der Befragten vorstellen, fast drei Mal so viele wie derzeit. Ihre eigenen Unterkünfte in Zukunft als Übernachtungsmöglichkeit auf Sharingplattformen zur Verfügung zu stellen, können sich sechs Prozent vorstellen – doppelt so viele wie aktuell. Die (auch) zukünftig Interessierten haben dasselbe Profil wie die, die Apartment-Sharing eher positiv bewerten: Sie sind eher jung und eher gut gebildet.

Die Nachfrage nach privaten Unterkünften könnte sich fast verdreifachen

Abbildung 9: Attribute, die mit Apartment-Sharing verbunden werden



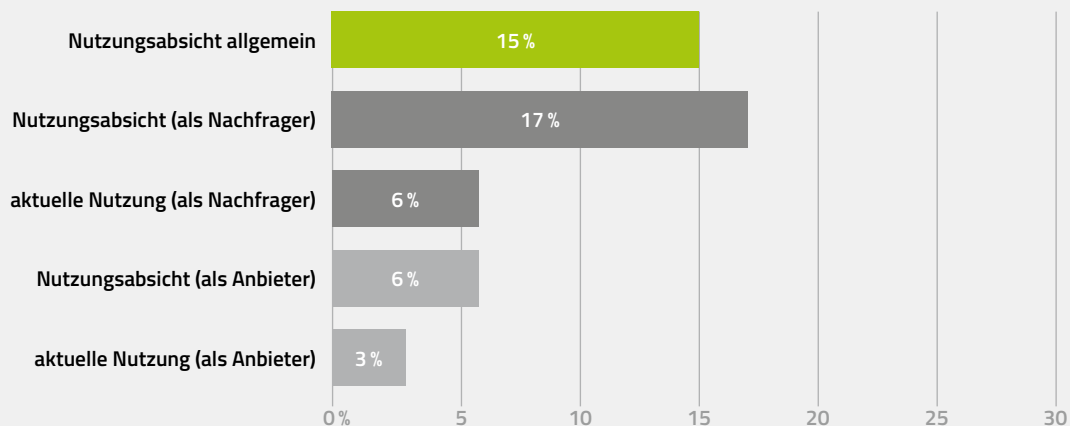
N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren Zustimmung anhand einer 7er-Skala, Skalenpunkte 1 bis 3: negative Einstellung, Skalenpunkt 4: neutrale Einstellung, Skalenpunkte 5 bis 7: positive Einstellung; ohne „weiß nicht“.
Abweichungen von 100 Prozent: keine Angabe oder rundungsbedingt.

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen das große Marktpotenzial von Apartment-Sharing. Von einem kurzfristigen Trend kann nicht die Rede sein. Apartment-Sharing als authentische Art des Reisens ist gekommen, um zu bleiben.“

Lennart Schirmer,
Chief Marketing Officer, Wimdu

Das Potenzial, dass in Zukunft noch mehr Menschen private Unterkünfte teilen, ist also recht groß. Gleichzeitig gibt es noch Vorbehalte, inwieweit diese Form des Sharings zuverlässig ist. Dieser Bereich wird also in Zukunft davon abhängen, inwieweit es gelingt, den Kernzielgruppen – vor allem junge und besser gebildete Menschen – diese Vorbehalte zu nehmen.

Abbildung 10: **Bereitschaft, Online-Plattformen für Apartment-Sharing zukünftig zu nutzen**



Fragen Nutzungsabsicht:

Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„sehr unwahrscheinlich“ bis 7-„sehr wahrscheinlich“, Skalenpunkte 1 bis 3 „eher wahrscheinlich“, Skalenpunkte 5 bis 7 „eher unwahrscheinlich“, Skalenpunkt 4 „unentschieden“; hier kumulierte Prozentangaben für Skalenpunkte 1 bis 3 („eher wahrscheinlich“).

Fragen aktuelle Nutzung:

Antwortmöglichkeiten „Habe ich bereits gemacht“, „Habe ich noch nicht gemacht“, „Betrifft mich nicht“, „Weiß nicht“; hier Prozentangaben für „Habe ich bereits gemacht“.

Für alle Fragen: N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.



4.4 Kleidersharing

Von Kleidertausch bis Second Hand

Gebrauchte Kleidung weitergeben ist ein alter Hut. Dennoch hat sich dieser Bereich durch innovative digitale Plattformen in den letzten Jahren verändert. Bekleidung wird auf großen, etablierten Plattformen wie Ebay Kleinanzeigen ebenso gehandelt wie auf spezialisierten, auf bestimmte Zielgruppen ausgerichteten Plattformen wie Kleiderkreisel, Mädchenflohmarkt oder – für Kinderbekleidung – Mamikreisel oder Kinderado. Viele Plattformen bieten neben der Möglichkeit, Kleider zu verkaufen und zu kaufen, auch den reinen Tausch an. Manche Plattformen schaffen mit Blogs und Community-Funktionen einen zusätzlichen Mehrwert.

So definieren wir Kleidersharing:

Beim Kleidersharing kommen Menschen zusammen, die Kleidung verschenken, tauschen, kaufen oder verkaufen wollen. Die Vermittlung zwischen dem privaten Anbieter von Kleidung und der Person, die bestimmte Kleidung sucht, geschieht nach kostenloser Registrierung auf dafür bestimmten Onlineplattformen über das Internet bzw. über Apps für Smartphone und Tablets. Manche Dienste besitzen eine Nachrichtenfunktion und ein aktives Forum. Für die Inanspruchnahme der Dienste erheben manche Vermittlungsplattformen eine Gebühr.

Recht viele mit Kleidersharing vertraut

Die Plattform Ebay Kleinanzeigen ist mit Abstand die bekannteste. 84 Prozent der Befragten kennen diese Plattform. Danach kommt nur noch die Plattform Kleiderkreisel auf einen einigermaßen hohen Bekanntheitswert – immerhin jeder und jedem Vierten ist diese Plattform geläufig (Tabelle 2, Stand Mai 2016).

Rund ein Fünftel der Befragten gibt an, auf Peer-to-Peer Plattformen schon einmal Kleider angeboten oder nachgefragt zu haben. Dabei wird deutlich, dass Frauen sehr viel häufiger als Männer und jüngere Befragte (bis 34 Jahre) deutlich häufiger als ältere Kleider kaufen und verkaufen.

Tabelle 2:
Wie bekannt Plattformen für Kleidersharing sind

Plattform	Bekanntheit
Ebay Kleinanzeigen	84 %
Kleiderkreisel	26 %
Mamikreisel	8 %
Mädchen-Flohmarkt	7 %
Kinderado	2 %

N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

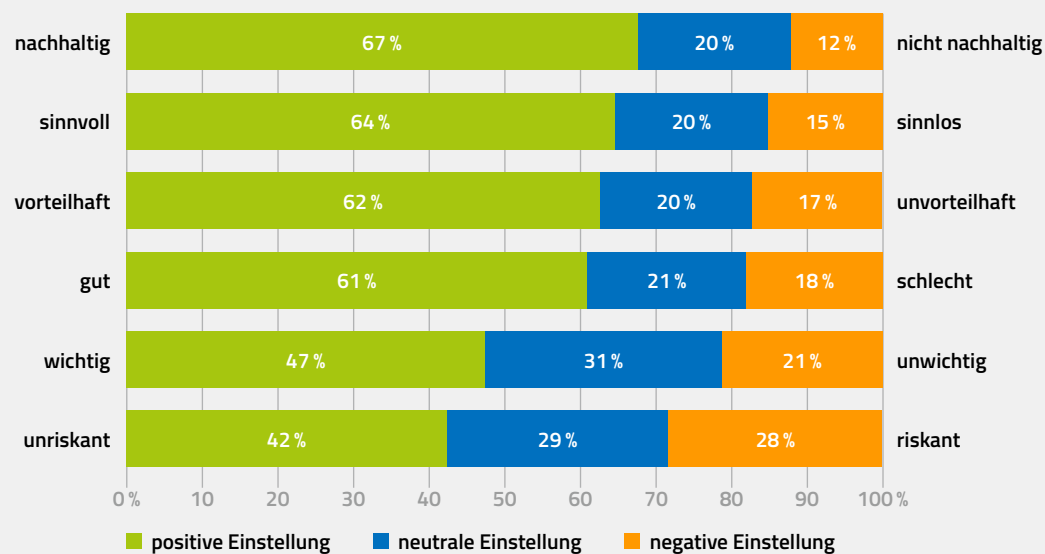
Kleidersharing sehr positiv beurteilt

Peer-to-Peer Kleidersharing wird in fast jeder Hinsicht genau so positiv beurteilt wie Peer-to-Peer Sharing allgemein (siehe Kapitel 3). Bei der Einschätzung, ob es sich um eine riskante oder unriskante Form des Konsums handelt, schneidet diese Form des Sharings sogar am besten ab (Abbildung 11). Vor allem Frauen und die jüngste Befragtengruppe der 16–24-jährigen bewerten Kleidersharing positiv.

Ein Drittel sieht gute Möglichkeiten Kleidersharing zu nutzen

Die Möglichkeiten Kleidersharing – als Anbieter oder Nachfrager – zu praktizieren, werden von fast einem Drittel der Befragten als gut eingeschätzt. 30 Prozent denken, dass sie grundsätzlich gute Möglichkeiten haben, Peer-to-Peer Kleidersharing als Nachfrager zu nutzen. Etwa genauso viele sehen gute Möglichkeiten als Anbieter. Diese Einschätzung wird insbesondere von Frauen und jungen Befragten geteilt.

Abbildung 11: Attribute, die mit Kleidersharing verbunden werden



N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren Zustimmung anhand einer 7er-Skala, Skalenpunkte 1 bis 3: negative Einstellung, Skalenpunkt 4: neutrale Einstellung, Skalenpunkte 5 bis 7: positive Einstellung; ohne „weiß nicht“. Abweichungen von 100 Prozent: keine Angabe oder rundungsbedingt.

„Das positive Bild von Kleidersharing freut uns natürlich, vor allem weil auch wir ein konstantes Wachstum unserer Plattform und eine erhöhte Zufriedenheit sehen. Viele unserer Mitglieder leisten durch das Kleidersharing einen großen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit, einer der Hauptantriebskräfte unseres Unternehmens.“

Justas Janauskas,
Gründer und CEO, Kleiderkreisel

Potenzial für Kleidersharing weitgehend ausgeschöpft

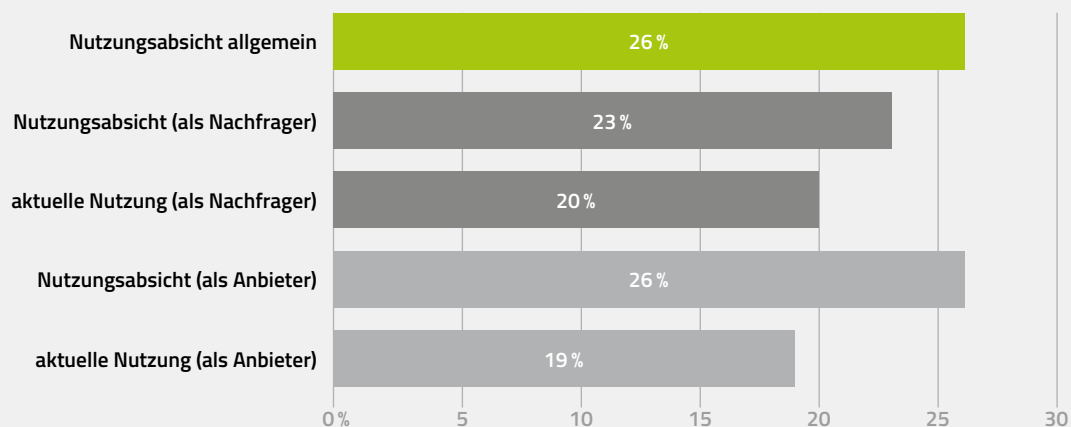
Der internetgestützte Handel mit gebrauchter Kleidung ist bereits heute recht weit verbreitet. Daher überrascht es auch nicht, dass das zukünftige Nutzungspotenzial nicht mehr besonders groß ausfällt. Rund ein Fünftel der Bevölkerung praktiziert bereits Kleidersharing und ein gutes Viertel der Bevölkerung kann sich vorstellen, dies zukünftig zu tun. Dabei gibt es noch etwas mehr Potenzial, dass mehr Leute ihre Kleidung anbieten als nachfragen (Abbildung 12).

Bei den zukünftig (weiterhin) Interessierten sind Frauen und junge Menschen (bis 34 Jahre) überproportional vertreten. Einen weiteren Schwerpunkt bilden einkommensschwache Gruppen.

Der Markt für Kleidersharing bietet die vergleichsweise geringsten Entwicklungspotenziale. Diese als sehr positiv wahrgenommene Form des Teilens wird von Vielen bereits praktiziert. Dennoch bieten sich auch in Zukunft Marktchancen bei bestimmten Zielgruppen – vor allem jungen Frauen.

Zukünftig jede/r Vierte bereit, Kleider zu teilen, zu tauschen oder zu verschenken

Abbildung 12: **Bereitschaft, Online-Plattformen für Kleidersharing zukünftig zu nutzen**



Fragen Nutzungsabsicht:

Zustimmung anhand einer 7er-Skala von 1-„sehr unwahrscheinlich“ bis 7-„sehr wahrscheinlich“, Skalenpunkte 1 bis 3 „eher wahrscheinlich“, Skalenpunkte 5 bis 7 „eher unwahrscheinlich“, Skalenpunkt 4 „unentschieden“; hier kumulierte Prozentangaben für Skalenpunkte 1 bis 3 („eher wahrscheinlich“).

Fragen aktuelle Nutzung:

Antwortmöglichkeiten „Habe ich bereits gemacht“, „Habe ich noch nicht gemacht“, „Betrifft mich nicht“, „Weiß nicht“; hier Prozentangaben für „Habe ich bereits gemacht“.

Für alle Fragen: N=2.001, Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

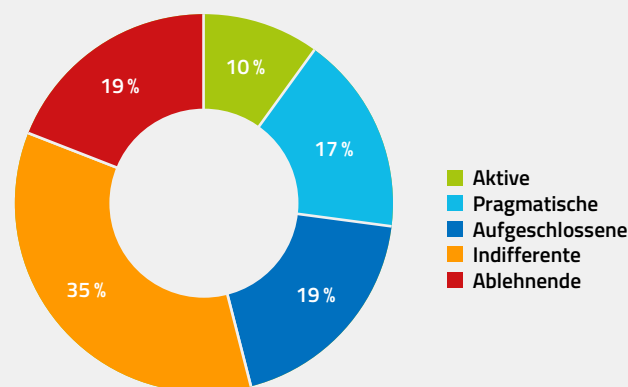
Wichtige Zielgruppen

Fast die Hälfte der Bevölkerung ist offen für Peer-to-Peer Sharing

Um die Potenziale des Peer-to-Peer Sharing besser einschätzen zu können, ist es hilfreich, die Bevölkerung in überschaubarere Gruppen beziehungsweise Typen aufzuteilen. Für jede Gruppe können typische Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmt und maßgeschneiderte Produkte und Kommunikationsstrategien entwickelt werden.

In der Befragung wurden fünf Typen ausgemacht (Abbildung 13). Die jetzigen oder zukünftigen Nutzer/innen von Peer-to-Peer Sharing sind auf die Gruppen „Aktive“, „Aufgeschlossene“ und „Pragmatische“ aufgeteilt; insgesamt zählt fast die Hälfte der Bevölkerung dazu. Die „Indifferenten“ und die „Ablehnenden“ sind an Peer-to-Peer Sharing wenig interessiert.

Abbildung 13: Die fünf Typen des Peer-to-Peer Sharing



Was zeichnet die fünf Typen aus und wodurch unterscheiden sie sich voneinander?

- **„Aktive“:** Sie sind der „harte Kern“. Sie kennen sich im Peer-to-Peer Sharing relativ gut aus, schätzen und nutzen es weit mehr als andere. Es passt zu ihrem Selbstbild und Trendbewusstsein.
- **„Pragmatische“:** Sie kennen sich relativ gut im Peer-to-Peer Sharing aus und nutzen es überdurchschnittlich oft. Ihre Einstellung ist allerdings mehr durch Pragmatismus und weniger durch Begeisterung geprägt.
- **„Aufgeschlossene“:** Sie kennen sich im Peer-to-Peer Sharing bislang wenig aus, sind aber fasziniert davon und können sich vorstellen, es zu nutzen. Sie sind besonders von gemeinschaftlichen Werten motiviert.
- **„Indifferente“:** Sie kennen sich wenig aus und können sich auch kaum vorstellen, Peer-to-Peer Sharing selbst zu nutzen. Ihre Einstellung ist aber neutral und sie sehen auch einige Vorteile darin – diese aber eher für andere.
- **„Ablehnende“:** Sie kennen Peer-to-Peer Sharing nicht oder lehnen es ab und können sich kaum vorstellen, es zu nutzen.

Die „Aktiven“

Die „Aktiven“ sind eine junge, gut gebildete und urbane Gruppe:

- 55 Prozent der „Aktiven“ sind Männer und 45 Prozent Frauen.
- 40 Prozent von ihnen sind jünger als 35 Jahre (in der Gesamtstichprobe sind es nur 25 Prozent).
- 42 Prozent haben Abitur oder Hochschulbildung (im Vergleich zu 30 Prozent in der Gesamtstichprobe).
- Die Mehrheit von ihnen ist vollzeit erwerbstätig (46 Prozent) oder noch in Ausbildung (16 Prozent).
- Mit 37 Prozent leben sie häufiger als andere Gruppen in Städten über 100.000 Einwohner.

Was ist ihnen wichtig?

Die „Aktiven“ haben viele Wünsche und möchten viel erleben. Wichtig sind ihnen Güter, mit denen sie ihre Individualität ausdrücken können und die bei ihren Freunden angesagt sind.

Erlebnisse sind ihnen wichtiger als viele Dinge anzuschaffen. Besitz an sich ist für sie nebensächlich. Als offene und großzügige Personen genießen sie gemeinsame Erlebnisse mit anderen. Zu diesem Lebensstil gehört auch, Dinge zu teilen.

Nachhaltiger und politisch korrekter Konsum ist den „Aktiven“ ein Anliegen. Sie verstehen sich als ökologisch verantwortungsvolle Menschen.

Wie nutzen sie Peer-to-Peer Sharing bislang?

Die „Aktiven“ gehören zu den Pionieren des Peer-to-Peer Sharing. Sie nutzen es relativ häufig und kennen Angebote aus allen möglichen Bereichen. Damit zählen sie noch zu einer Minderheit. Aber sie sind sich sicher, dass in Zukunft mehr Menschen teilen werden, weil es ihrer Meinung nach so viele Vorteile hat. Die „Aktiven“ sind eher unter den Nachfragern von Peer-to-Peer Sharing zu finden, da sie (noch) nicht viel selbst besitzen, das sich zum Verleihen eignet. Ausnahme ist das Kleidersharing.

Francesca gehört zu den „Aktiven“

Francesca ist 27 Jahre alt und hat gerade ihr Studium abgeschlossen. Danach war sie für ein Jahr in Amerika. Nun arbeitet sie als Produzentin für Onlinefilme. Sie lebt in Berlin und genießt das großstädtische Leben mit den vielen Möglichkeiten sich auszuprobieren und Menschen kennenzulernen.



Tabelle 3: Die „Aktiven“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing

		Aktive	Gesamtstichprobe
Carsharing	als Anbieter	14 %	2 %
	als Nachfrager	15 %	2 %
Apartment-Sharing	als Anbieter	13 %	3 %
	als Nachfrager	26 %	6 %
Kleidersharing	als Anbieter	41 %	19 %
	als Nachfrager	47 %	20 %
Mitfahrgelegenheiten	als Anbieter	33 %	10 %
	als Nachfrager	41 %	11 %

N=2.001, Aktive: N=195; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

Warum teilen sie?

Mit Peer-to-Peer Sharing schlagen die „Aktiven“ drei Fliegen mit einer Klappe:

- In ihrem Freundes- und Bekanntenkreis ist Peer-to-Peer Sharing angesagt und genießt ein sehr positives Image. Die „Aktiven“ zeigen damit ihre Zugehörigkeit und ihr Gespür für urbane Lifestyle-Trends.
- Es ermöglicht ihnen, mit weniger (Geld-) Mitteln mehr, häufiger und abwechslungsreicher zu konsumieren.
- Und es erfüllt ihr Bedürfnis nach ökologischer Korrektheit, da sie Peer-to-Peer Sharing als eine umweltverträglichere Form ihres Konsums erleben.

Wie möchten sie künftig teilen?

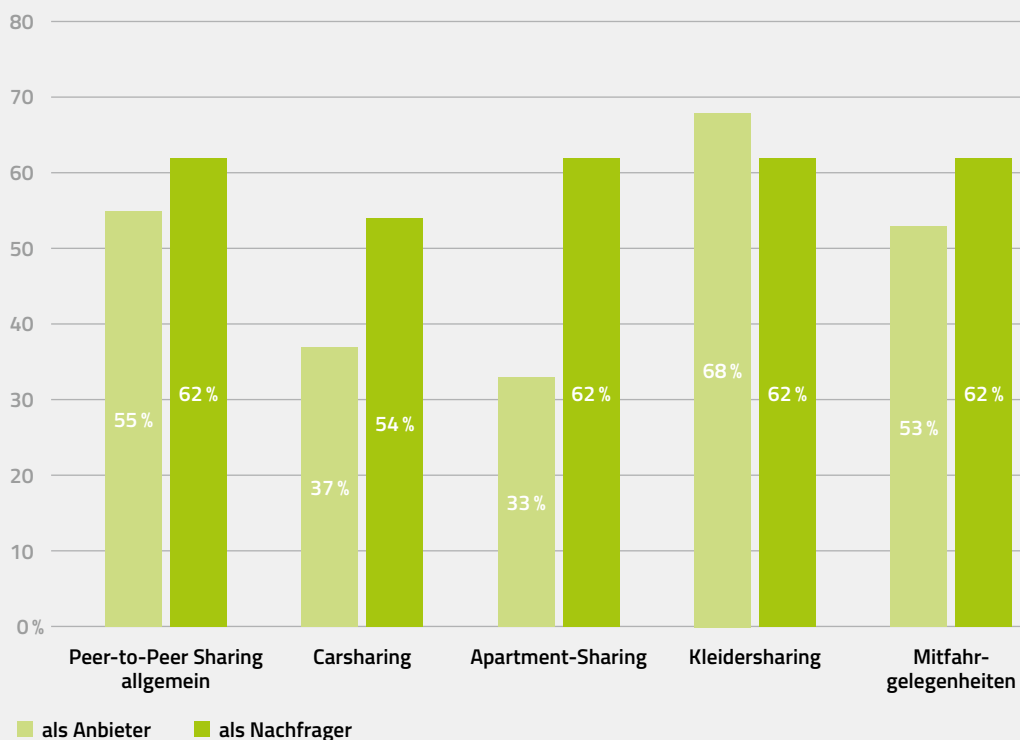
Die „Aktiven“ möchten Peer-to-Peer Sharing auch in Zukunft rege nutzen. Sie schätzen die Wahrscheinlichkeit hoch ein, dass sie zukünftig nicht nur als Nachfrager/innen, sondern auch häufiger als Anbieter/innen auftreten.

Insbesondere Kleidersharing ist für sie interessant. Dies hängt mit ihrem hohen Interesse an Mode zusammen. Auch Peer-to-Peer Carsharing, Mitfahrgelegenheiten und Apartment-Sharing wollen sie künftig häufiger nutzen.

Die wichtigsten Argumente für die „Aktiven“:

- Peer-to-Peer Sharing als eine zeitgemäße, zukunftsträchtige und trendbewusste Konsumform für Nutzer/innen, die anderen einen Schritt voraus sind.
- Kombination von finanziellen und ökologischen Vorteilen.
- Gemeinschaftliche Werte, also neue Menschen kennenzulernen und mit anderen Menschen Gemeinschaftlichkeit zu erleben.

Abbildung 14: Die „Aktiven“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing



N=195; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren; Werte 5, 6, 7 auf einer Skala von 1 bis 7 (7= sehr wahrscheinlich).

Die „Pragmatischen“

Die „Pragmatischen“ sind eine junge Gruppe, die oft über wenig Geld verfügt

- Die „Pragmatischen“ sind zu 56 Prozent Frauen und 44 Prozent Männer.
- 40 Prozent sind jünger als 35 Jahre (im Vergleich zu 25 Prozent in der Gesamtstichprobe).
- Sie verfügen über eine höhere Bildung: 39 Prozent haben Abitur und/oder Studium.
- 20 Prozent von ihnen sind noch Schüler/in, Azubi oder Student/in (nur 10 Prozent in der Gesamtstichprobe).
- Kleinere Einkommen sind überrepräsentiert: 34 Prozent haben unter 1.500 Euro im Monat.

Was ist ihnen wichtig?

Da sie überdurchschnittlich oft noch in Ausbildung, Schule oder Studium sind, haben die „Pragmatischen“ wenig Geld. Deshalb stellen sie materielle Wünsche – die für sie grundsätzlich schon wichtig sind – erst einmal zurück.

Die „Pragmatischen“ sind aufgeschlossen für Neues und sehr an technischen Entwicklungen interessiert. Ökologisch oder sozial korrekter Konsum hingegen ist für sie kein besonderes Anliegen.

Wie nutzen sie Peer-to-Peer Sharing bislang?

Sie wissen recht gut über die Angebote für Peer-to-Peer Sharing Bescheid und haben aus ihrer Sicht auch gute Möglichkeiten, entsprechende Angebote zu nutzen.

Überdurchschnittlich aktiv sind die „Pragmatischen“ vor allem bei Mitfahrgelegenheiten, wo sie als Anbieter/innen und Nachfrager/innen auftreten. Beim Apartment-Sharing sind sie überdurchschnittlich häufig auf Seite der Nachfrager/innen zu finden.



Daniel gehört zu den „Pragmatischen“

Daniel ist 23 Jahre alt und befindet sich mitten in seinem Studium. In seiner Freizeit treibt er viel Sport und ist gerne mit Freunden unterwegs. Daniel möchte später einen guten Beruf und Familie haben. Er weiß, dass es nicht einfach ist, aber er ist zielstrebig und in seiner Lebensplanung flexibel.

Tabelle 4: Die „Pragmatischen“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing

		Pragmatische	Gesamtstichprobe
Carsharing	als Anbieter	3 %	2 %
	als Nachfrager	3 %	2 %
Apartment-Sharing	als Anbieter	3 %	3 %
	als Nachfrager	12 %	6 %
Kleidersharing	als Anbieter	22 %	19 %
	als Nachfrager	23 %	20 %
Mitfahrgelegenheiten	als Anbieter	19 %	10 %
	als Nachfrager	21 %	11 %

N=2.001, Pragmatische: N=333; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

Warum teilen sie?

Für die „Pragmatischen“ ist Peer-to-Peer Sharing eine gute Möglichkeit, Dinge zu nutzen, ohne viel Geld auszugeben. Sie finden es praktisch, Dinge zu teilen, auszuleihen oder zu verleihen.

Darum begegnen sie Peer-to-Peer Sharing auch eher mit Pragmatismus als mit Begeisterung. Allgemein finden sie es gut, sinnvoll und nachhaltig. Der kommunikative Austausch mit anderen und das Gemeinschaftsgefühl sind für die „Pragmatischen“ aber weniger wichtig.

Wie möchten sie künftig teilen?

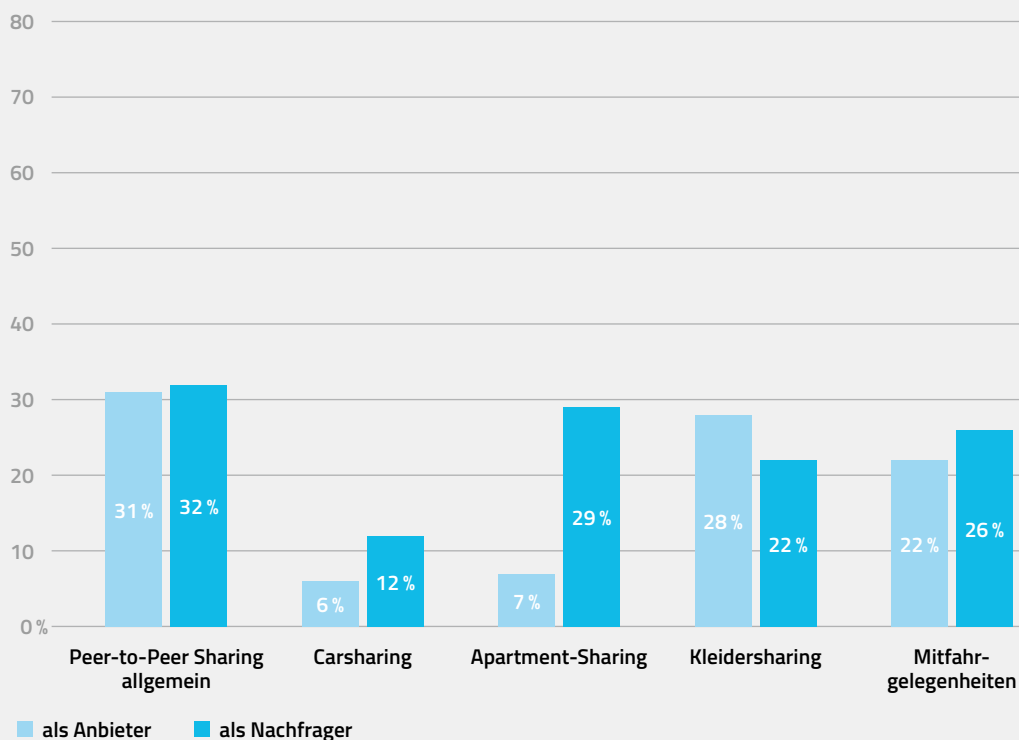
Die „Pragmatischen“ sind daran interessiert, Peer-to-Peer Sharing in unterschiedlichen Bereichen auch in Zukunft zu nutzen. Dabei sehen sie sich vor allem als Nachfragende.

Besonders interessiert sind sie an Apartment-Sharing und (weiterhin) an Mitfahrgelegenheiten. Hier sehen sie für sich den größten Nutzen. Gewisse Vorbehalte haben sie gegenüber dem Peer-to-Peer Carsharing, das sie auch bislang kaum nutzen.

Die wichtigsten Argumente für die „Pragmatischen“:

- Peer-to-Peer Sharing als praktische Möglichkeit zu konsumieren, ohne dafür viel Geld ausgeben zu müssen.
- Unkomplizierter Kontakt auf der Sachebene, aber keine übergroßen Erwartungen an die persönliche Kommunikation mit den anderen.
- Technisch innovative und smarte Möglichkeit, Dinge zu nutzen und hilfreiche Absicherungsmaßnahmen, die Internetplattformen bieten können.

Abbildung 15: Die „Pragmatischen“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing



N=333; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren; Werte 5, 6, 7 auf einer Skala von 1 bis 7 (7= sehr wahrscheinlich).

Die „Aufgeschlossenen“

Die „Aufgeschlossenen“ sind eine Gruppe, in der Frauen überwiegen:

- 59 Prozent der „Aufgeschlossenen“ sind Frauen.
- Mittlere Altersgruppen sind leicht überrepräsentiert: 37 Prozent sind 35 bis 54 Jahre alt.
- Mittlere Bildungsgruppen sind leicht überrepräsentiert: 33 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss.
- Bei Erwerbstätigkeit, Einkommen und Wohnortgröße gibt es keine nennenswerten Unterschiede zu der Gesamtstichprobe.

Was ist ihnen wichtig?

Mitmenschliche Werte stehen bei den „Aufgeschlossenen“ an erster Stelle. Wichtiger als materielle Werte sind ihnen Nähe und Verbundenheit mit anderen, Vertrauen und Kommunikation. Sie sind großzügig, engagieren sich für andere und teilen gerne mit ihnen.

Sie möchten dazu beitragen, dass alle ein gutes Leben haben können. Deshalb ist Nachhaltigkeit auch im alltäglichen Konsum wichtig für sie. Als bewusste Konsument/innen achten sie aber auch auf Preis und Qualität der Produkte.

Wie nutzen sie Peer-to-Peer Sharing bislang?

Die „Aufgeschlossenen“ kennen sich mit Peer-to-Peer Sharing bislang wenig aus. Sie haben auch kaum Erfahrungen damit. Mit Ausnahme von Kleidersharing sind sie bei allen Angeboten Anfänger/innen.



Heike gehört zu den „Aufgeschlossenen“

Heike ist 42 Jahre alt und leitet eine sozial-karitative Einrichtung. Sie hat zwei Kinder und deshalb lange Zeit nur halbtags gearbeitet. In ihrer Freizeit sucht sie gerne Entspannung in der Natur. Dabei genießt sie das Zusammensein mit ihrer Familie und mit Freunden.

Tabelle 5: Die „Aufgeschlossenen“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing

		Aufgeschlossene	Gesamtstichprobe
Carsharing	als Anbieter	0 %	2 %
	als Nachfrager	0 %	2 %
Apartment-Sharing	als Anbieter	2 %	3 %
	als Nachfrager	4 %	6 %
Kleidersharing	als Anbieter	22 %	19 %
	als Nachfrager	23 %	20 %
Mitfahrgelegenheiten	als Anbieter	9 %	10 %
	als Nachfrager	10 %	11 %

N=2.001, Aufgeschlossene: N=386; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

Warum teilen sie?

Peer-to-Peer Sharing ist für die „Aufgeschlossenen“ eine neue Welt, die sie spontan fasziniert:

- Die „Aufgeschlossenen“ sind ganz besonders angetan von dem Community-Gedanken. Für sie ist zentral, dass man beim Peer-to-Peer Sharing Menschen kennenlernt und sich mit ihnen austauscht.
- Unter ökologischen Gesichtspunkten ist es für sie überzeugend, dadurch Ressourcen zu sparen und die Umwelt zu schützen.
- Nicht zuletzt sprechen sie auch die finanziellen Vorteile an.

Wie möchten sie künftig teilen?

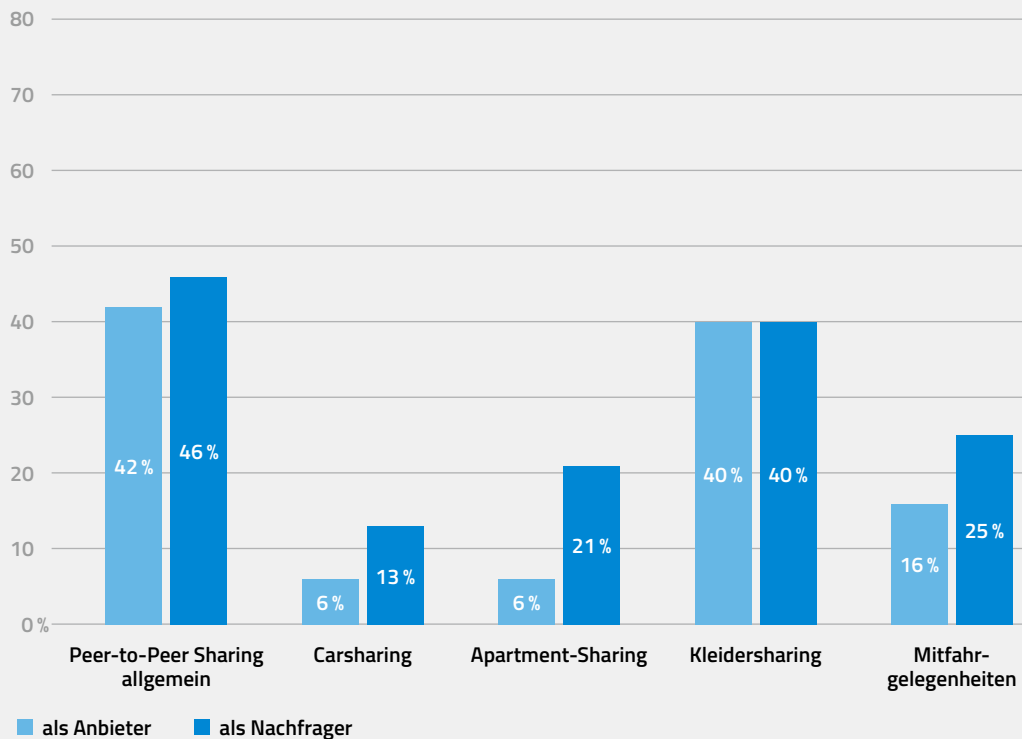
Die „Aufgeschlossenen“ möchten in Zukunft unterschiedliche Formen des Peer-to-Peer Sharing wesentlich häufiger nutzen.

Beim Kleidersharing, das heute schon bei ihnen recht beliebt ist, sehen sie sich künftig auf Seite der Anbietenden und der Nachfragenden. Auch Apartment-Sharing und Mitfahrgelegenheiten interessieren sie sehr, allerdings vorrangig als Nachfragende. Selbst etwas anzubieten, erscheint ihnen (noch) etwas riskant.

Die wichtigsten Argumente für die „Aufgeschlossenen“:

- Peer-to-Peer Sharing als eine Möglichkeit, etwas mit anderen Leuten gemeinsam zu erleben, sich gegenseitig zu unterstützen, auszutauschen und auszuhelfen.
- Eine ökologisch vorteilhafte Art des Konsums, da Ressourcen gespart und Dinge intensiver genutzt werden.
- Verhaltensweisen, die Wege in eine sozial und ökologisch nachhaltige Zukunft zeigen, weg von Individualismus und Materialismus.

Abbildung 16: Die „Aufgeschlossenen“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing



N=386; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren; Werte 5, 6, 7 auf einer Skala von 1 bis 7 (7= sehr wahrscheinlich).

Die „Indifferenten“

Die „Indifferenten“ sind die größte Gruppe, zu der mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung zählt

- Ausgewogenes Geschlechterverhältnis: 52 Prozent Frauen und 48 Prozent Männer.
- 47 Prozent der „Indifferenten“ sind älter als 55 Jahre (in der Gesamtstichprobe sind es 40 Prozent).
- 33 Prozent sind schon in Rente.
- Einfachere Bildungsgruppen sind mit 39 Prozent häufiger vertreten als in der Gesamtstichprobe.



Klaus gehört zu den „Indifferenten“

Klaus ist 57 Jahre alt und arbeitet schon seit vielen Jahren bei einer Versicherung. Er hat sich einiges aufgebaut, auf das er stolz ist. Das Eigenheim ist fast abbezahlt und die Kinder sind erwachsen. Seine Freizeit verbringt er mit Familie und Freunden.

Warum teilen sie nicht?

Mit Peer-to-Peer Sharing haben die „Indifferenten“ in ihrem Alltag kaum Berührungspunkte. Sie sehen keine Notwendigkeit für Teilen oder Tauschen, vermutlich auch deshalb, weil sie bereits alles haben, was sie brauchen.

Die „Indifferenten“ finden, dass Peer-to-Peer Sharing nicht zu ihrem Selbstbild passt. Sie möchten nicht auf andere angewiesen sein. Auch in ihrem Bekanntenkreis ist es kein Thema.

Dennoch ist ihre allgemeine Einstellung gegenüber Peer-to-Peer Sharing nicht negativ, sondern neutral. Die „Indifferenten“ finden, dass Sharing etwa in finanzieller oder ökologischer Hinsicht nicht nachteilig ist. Aber es ist eher etwas für andere Menschen. Für sie selbst ist es nicht interessant.

Tabelle 6: Die „Indifferenten“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing

		Indifferente	Gesamtstichprobe
Carsharing	als Anbieter	0 %	2 %
	als Nachfrager	0 %	2 %
Apartment-Sharing	als Anbieter	1 %	3 %
	als Nachfrager	1 %	6 %
Kleidersharing	als Anbieter	16 %	19 %
	als Nachfrager	14 %	20 %
Mitfahrgelegenheiten	als Anbieter	4 %	10 %
	als Nachfrager	4 %	11 %

N=2.001, Indifferente: N=708; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

Möchten sie künftig teilen?

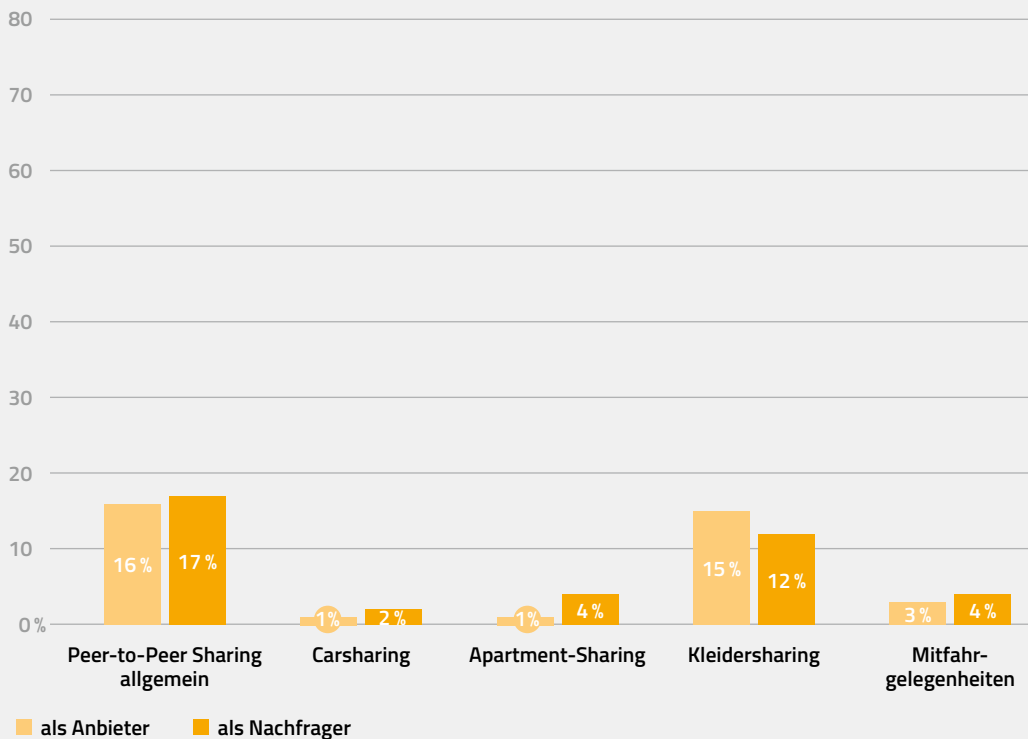
Die „Indifferenten“ sind auch künftig voraussichtlich keine Zielgruppe für Peer-to-Peer Sharing. Sie sehen es als wenig wahrscheinlich an, dass sie sich in Zukunft an Peer-to-Peer Sharing beteiligen werden.

Vor allem Peer-to-Peer Carsharing, Apartment-Sharing und Mitfahrgelegenheiten können sie wenig abgewinnen.

Die wichtigsten Argumente für die „Indifferenten“:

- Peer-to-Peer Sharing als Möglichkeit für andere, etwa für junge Leute oder Menschen, die sich nicht viel leisten können.
- Eine sinnvolle und nachhaltige Möglichkeit, dass Produkte, die man selbst nicht mehr braucht, durch andere Menschen weiterverwendet werden.

Abbildung 17: Die „Indifferenten“: Nutzungsabsichten für Peer-to-Peer Sharing



N=708; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren; Werte 5, 6, 7 auf einer Skala von 1 bis 7 (7= sehr wahrscheinlich).

Die „Ablehnenden“

Die „Ablehnenden“ sind eine ältere Gruppe mit einfachem Bildungshintergrund

- Männer sind mit 56 Prozent häufiger vertreten als Frauen.
- 51 Prozent der „Ablehnenden“ sind älter als 55 Jahre.
- 40 Prozent sind schon in Rente (in der Gesamtstichprobe sind es nur 29 Prozent).
- 43 Prozent verfügen über einfache Bildung und haben keinen oder einen Hauptschulabschluss.

Warum teilen sie nicht?

Die „Ablehnenden“ kennen Peer-to-Peer Sharing kaum, in ihrem Leben spielt es so gut wie keine Rolle und sie nutzen es eigentlich nie. Dazu trägt auch bei, dass ihre Internet- und Smartphone-Nutzung unterdurchschnittlich ist.

Darüber hinaus halten sie auch nichts von Peer-to-Peer Sharing. Ihre Einstellung ist auf allen Ebenen negativ – sie sehen keine finanziellen Vorteile, keinen ökologischen Nutzen und auch keine sozialen Möglichkeiten. Unangenehm ist ihnen, dass man dabei Fremden Vertrauen schenken muss.



Hermann gehört zu den „Ablehnenden“

Hermann ist 69 Jahre und Rentner. Früher hat er als Installateur gearbeitet. Mit seiner Frau lebt er ein ruhiges und sparsames Leben. Hermann findet, dass früher vieles besser war. Gegenüber fremden Menschen und unbekanntem Dingen ist er sehr vorsichtig.

Tabelle 7: Die „Ablehnenden“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing

		Ablehnende	Gesamtstichprobe
Carsharing	als Anbieter	0 %	2 %
	als Nachfrager	0 %	2 %
Apartment-Sharing	als Anbieter	1 %	3 %
	als Nachfrager	0 %	6 %
Kleidersharing	als Anbieter	9 %	19 %
	als Nachfrager	9 %	20 %
Mitfahrgelegenheiten	als Anbieter	3 %	10 %
	als Nachfrager	1 %	11 %

N=2.001, Ablehnende: N=379; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren.

Möchten sie künftig teilen?

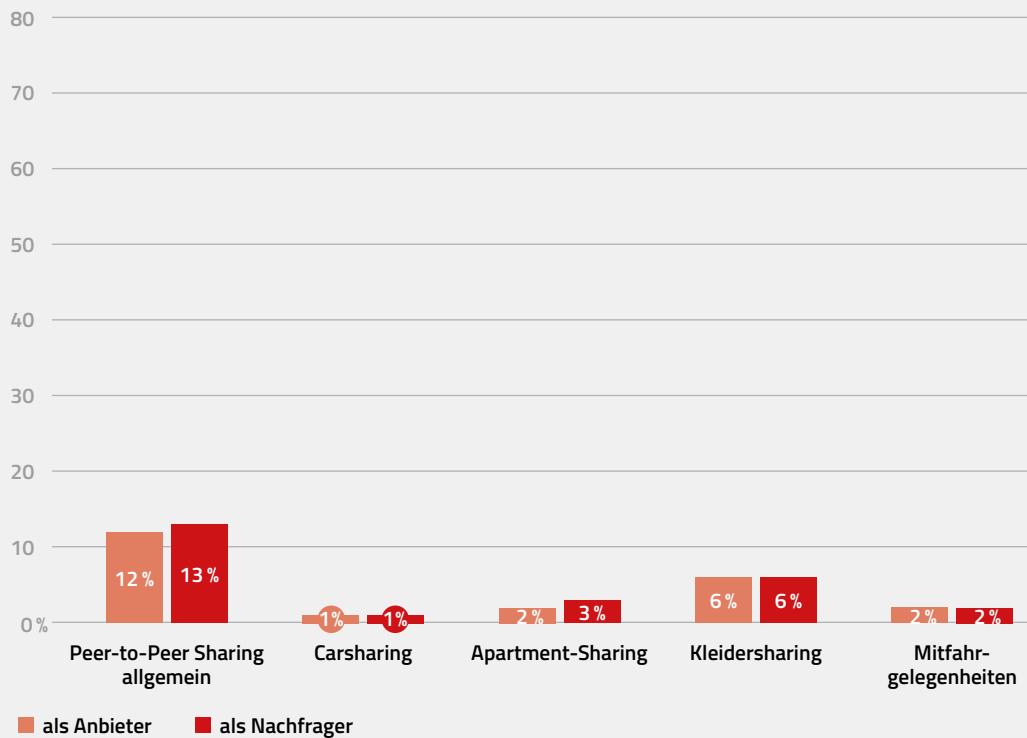
Es ist sehr unwahrscheinlich, dass die „Ablehnenden“ künftig Peer-to-Peer Sharing nutzen werden.

Insbesondere Peer-to-Peer Carsharing, Apartment-Sharing oder Mitfahrgelegenheiten interessieren sie ganz und gar nicht.

Die wichtigsten Argumente für die „Ablehnenden“:

- Die „Ablehnenden“ sind vermutlich durch keine Argumente für Peer-to-Peer Sharing zu überzeugen.

Abbildung 18: Die „Ablehnenden“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing



N=379; Onlinebefragung, Stichprobe ab 16 Jahren; Werte 5, 6, 7 auf einer Skala von 1 bis 7 (7= sehr wahrscheinlich).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wissen, Vertrautheit und Erfahrungen mit Peer-to-Peer Sharing	6
Abbildung 2: Einstellungen zu Peer-to-Peer Sharing allgemein	7
Abbildung 3: Wahrgenommene Vorteile von Peer-to-Peer Sharing allgemein	8
Abbildung 4: Nutzungsabsicht für Peer-to-Peer Sharing allgemein	9
Abbildung 5: Attribute, die mit Peer-to-Peer Carsharing verbunden werden	12
Abbildung 6: Bereitschaft Peer-to-Peer Carsharing zukünftig zu nutzen	13
Abbildung 7: Attribute, die mit kurzfristigen Mitfahrgelegenheiten verbunden werden	14
Abbildung 8: Bereitschaft Online-Plattformen für kurzfristige Mitfahrgelegenheiten zukünftig zu nutzen	16
Abbildung 9: Attribute, die mit Apartment-Sharing verbunden werden	18
Abbildung 10: Bereitschaft Online-Plattformen für Apartment-Sharing zukünftig zu nutzen	19
Abbildung 11: Attribute, die mit Kleidersharing verbunden werden	21
Abbildung 12: Bereitschaft Online-Plattformen für Kleidersharing zukünftig zu nutzen	22
Abbildung 13: Die fünf Typen des Peer-to-Peer Sharing	23
Abbildung 14: Die „Aktiven“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing	25
Abbildung 15: Die „Pragmatischen“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing	27
Abbildung 16: Die „Aufgeschlossenen“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing	29
Abbildung 17: Die „Indifferenten“: Nutzungsabsichten für Peer-to-Peer Sharing	31
Abbildung 18: Die „Ablehnenden“: Nutzungsabsichten bei Peer-to-Peer Sharing	33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wie bekannt Plattformen für Apartment-Sharing sind	17
Tabelle 2: Wie bekannt Plattformen für Kleidersharing sind	20
Tabelle 3: Die „Aktiven“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing	24
Tabelle 4: Die „Pragmatischen“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing	26
Tabelle 5: Die „Aufgeschlossenen“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing	28
Tabelle 6: Die „Indifferenten“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing	30
Tabelle 7: Die „Ablehnenden“: Bisherige Nutzung von Peer-to-Peer Sharing	32

Impressum

Autor/innen:

Dr. Gerd Scholl, Maïke Gossen, Dr. Brigitte Holzhauer
(unter Mitarbeit von Christine Henseling,
Martin Paul Fritze)

Lektorat:

Nina Prehm

Projektleitung:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin
www.ioew.de

Kooperationspartner:

IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
Schopenhauerstr. 26, 14129 Berlin
www.izt.de

ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg
Wilckensstraße 3, 69120 Heidelberg
www.ifeu.de

Gestaltung:

Volker Haese, Bremen

Bildnachweise:

Seite 24: katdoubleve / photocase.de
Seite 26: Kolapatha Saengbanchong / shutterstock.com
Seite 28: Volker Witt / fotolia.com
Seite 30: antifalten / photocase.de
Seite 32: Vobelima / photocase.de

Veröffentlichung:

Juni 2017

Die vorliegende Broschüre entstand im Forschungsprojekt „Peer Sharing – Internetgestützte Geschäftsmodelle für gemeinschaftlichen Konsum als Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften“. Das Projekt ist Teil des vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Schwerpunktprogramms „Nachhaltiges Wirtschaften“ der Sozial-ökologischen Forschung (SÖF; Förderkennzeichen 01UT1405A).

Das Projekt wird geleitet vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Das IÖW forscht im Forschungsfeld „Unternehmensführung und Konsum“ zu nachhaltigem Konsum, sozialen Innovationen und zur Sharing Economy.

Für nähere Informationen zum Projekt:
www.peer-sharing.de

