



Sharing Monitor Schweiz

Wie steht es um Sharing und
die Sharing Economy in der Schweiz?

Eine umfassende Erhebung zur Sharing-Orientierung
und zum Sharing-Verhalten der Schweizer
Bevölkerung, von Schweizer Städten und von in
der Schweiz tätigen Sharing-Anbietern.

Sharing Monitor Schweiz
Wie steht es um Sharing und die Sharing Economy
in der Schweiz?

Herausgeberin

Der Sharing Monitor wurde mit Unterstützung der
Stiftung Mercator Schweiz entwickelt.

**STIFTUNG
MERCATOR
SCHWEIZ**

Die Bevölkerungsbefragung wurde in Zusammenarbeit
mit dem Link Institut durchgeführt.

Weitere Informationen gibt es auf der
Website sharing-monitor.ch

Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. Dominik Georgi
Marcel Zbinden
Larissa Dahinden
Dr. Carmen Grebmer
Laura Oswald

Mitwirkung

Michael Boenigk
Susanne Bründler

Gestaltung

Regula Fritz, grafikbar.ch

Inhaltsverzeichnis

Inhalt	
5	1. Management Summary 5
1. Management Summary	1.1 Suffizientes Sharing aus drei Perspektiven als Untersuchungsgegenstand des Sharing Monitor..... 5
14	1.2 Bevölkerungsperspektive..... 6
2. Hintergrund	1.3 Städte-/Gemeindeperspektive..... 10
16	1.4 Sharing-Organisationen und -Unternehmen..... 12
3. Ziele und Gegenstand	1.5 Potenziale einer «Sharing-Community» aus Sharing- Organisationen und Städten/Gemeinden..... 13
17	2. Hintergrund 14
4. Definitionen und theoretische Grundlagen	3. Ziele und Gegenstand 16
26	4. Definitionen und theoretische Grundlagen 17
5. Studiendesign	4.1 Begriff «Sharing»..... 17
32	4.2 Nachhaltigkeit und Suffizienz..... 19
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	4.3 Sharing-Typologie der Hochschule Luzern in Abhängigkeit der Organisationsform des Teilens..... 20
63	4.4 Sharing-Akteure..... 22
7. Ergebnisse Städte-Befragung	4.5 Nachhaltigkeitswirkungen von Sharing..... 23
84	5. Studiendesign 26
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen	5.1 Überblick..... 26
103	5.2 Studiendesign Bevölkerung..... 29
Anhang	5.3 Studiendesign Städtebefragung..... 30
106	5.4 Studiendesign Plattform-/Organisationsbefragung..... 31
Literaturverzeichnis	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung 32
	6.1 Überblick..... 32
	6.2 Analyse des Sharing-Nachfrage-verhaltens..... 34
	6.3 Wahrnehmung der Angebote..... 48
	6.4 Analyse des Sharing-Anbieterverhaltens der Bevölkerung..... 57
	6.5 Individuelle Einstellungen als Einflussfaktoren auf das Sharing-Verhalten..... 61
	7. Ergebnisse Städte-Befragung 63
	7.3 Generelle Einschätzung von Sharing und der Sharing Economy..... 66
	7.4 Erfahrungen der Städte/Gemeinden mit Sharing..... 67
	7.5 Sharing-Orientierung der befragten Städte..... 70
	7.6 Sharing-Strategie und -Organisation der befragten Städte..... 75
	7.7 Entwicklungspotenziale für Sharing aus Sicht der Städte und Gemeinden..... 80

Inhalt

5	1. Management Summary		
14	2. Hintergrund		
16	3. Ziele und Gegenstand		
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen		
26	5. Studiendesign		
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung		
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung		
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen	84
		8.1 Überblick	84
		8.2 Art der Sharing-Plattform/-Organisation	86
		8.3 Plattform-Erfolg	89
		8.4 Erfolgsfaktoren der Sharing-Plattformen/-Organisationen	90
		8.5 Wahrnehmungsvergleich Sharing-Plattformen/-Organisationen vs. Nachfrager	94
		8.6 Möglichkeiten zur Förderung der Sharing-Orientierung in der Bevölkerung aus Sicht der Plattformen/Organisationen	97
		8.7 Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand und Haltung von Städten/Gemeinden	99
		Anhang	103
		Literaturverzeichnis	106
103	Anhang		
106	Literaturverzeichnis		

1. Management Summary

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

1.1 Suffizientes Sharing aus drei Perspektiven als Untersuchungsgegenstand des Sharing Monitor

- Ziel des Sharing Monitor Schweiz ist eine Bestandesaufnahme des aktuellen **Standes des Sharing und der Sharing Economy** in der Schweiz. Hierzu werden die Sharing-Orientierung und das Sharing-Verhalten aus drei Perspektiven betrachtet: der Perspektive der Bevölkerung, der Sharing-Organisationen/-Plattformen und der Städte/Gemeinden, die häufig die Rahmenbedingungen für Sharing definieren.
- Sharing bedeutet, dass ein Produkt nicht einfach von einer Person gekauft, genutzt und weggeworfen wird, sondern auf seinem Weg vom ersten Kauf bis zur Entsorgung **mehrere Besitzer** hat und somit geteilt wird.
- Im Fokus sind dabei vor allem Sharing-Ansätze, die einen **potenziellen Beitrag zu mehr Suffizienz** leisten. Suffizienz bedeutet eine **Reduktion des Verbrauchs von Ressourcen**, beispielsweise indem Güter geteilt anstatt neu gekauft werden.
- Im Hinblick auf die **Funktionsweise des Sharing** kann dieses «Peer-to-Peer» organisiert sein, indem die sog. Sharing-Anbietenden den Sharing-Nachfragenden Objekte zur Nutzung bereitstellen, oft vermittelt über eine Plattform. Häufig treffen wir online-Plattformen (z.B. AirBnB, Sharely) an, teilweise aber auch offline-Plattformen (z.B. Flohmarkt). Zudem gibt es den Fall, dass die Sharing-Objekte von einer Sharing-Organisation eigenständig angeboten werden (z.B. Mobility, Bibliothek).
- Davon ausgehend wurde im Projekt eine **Sharing-Typologie in Abhängigkeit von der Organisationsform des Teilens** entwickelt, aus der die folgenden Sharing-Typen Gegenstand der Untersuchungen sind: Peer Ownership Sharing (P2P; z.B. Sharely, AirBnB), Joint Ownership Sharing (P2P; gemeinsame Anschaffungen), Centralised Public Sharing (A2C; z.B. Bibliotheken), Centralised Private Sharing (B2C, B2B; z.B. Mobility), Sequenzielles Sharing (z.B. Second-Hand), Verbrauchs-Sharing (z.B. Foodsharing).

Inhalt

- Konkrete **Sharing-Kategorien**, die in den Studien betrachtet wurden, umfassen:



5
1. Management
Summary

14
2. Hintergrund

16
3. Ziele und
Gegenstand

17
4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26
5. Studiendesign

32
6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63
7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84
8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103
Anhang

106
Literatur-
verzeichnis

1.2 Bevölkerungsperspektive

Bekanntheit, Nutzungsbereitschaft, Nutzung der verschiedenen Sharing-Kategorien

- Im **Sharing Monitor** werden für 15 Sharing-Kategorien (1) ihre **Bekanntheit** in der Schweizer Bevölkerung, (2) die Nutzungsbereitschaft oder das **Potenzial** sowie (3) die tatsächliche **Nutzung** abgebildet.

- Unsere Befragung bringt eine **¾-½-¼-Regel** zu Tage: Über alle Kategorien hinweg beträgt die Bekanntheit 75%, das Potenzial 52%, die tatsächliche Nutzung 27%. Die spezifischen Ergebnisse pro Sharing-Kategorie unterscheiden sich allerdings stark.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

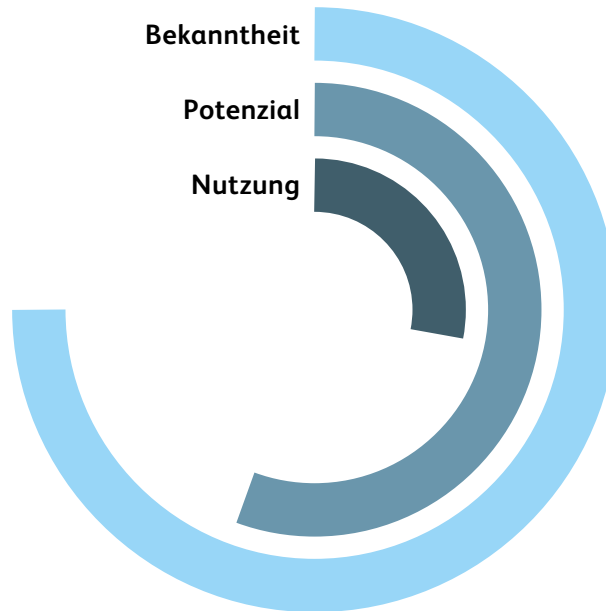
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis



- Die **Konversionsraten im «Sharing-Funnel»** helfen zu verstehen, an welchen Stellen die einzelnen Sharing-Kategorien am besten gefördert werden können.

Potenziale zur Steigerung der Sharing-Nutzung bei unterschiedlichen Sharing-Kategorien

- Zu den **Sharing-Kategorien mit sehr hoher Bekanntheit, Nutzungsbereitschaft und Nutzung** gehören drei altbekannte Sharing-Ansätze: Second-Hand-Läden, Flohmärkte und Bibliotheken. Letztere haben tatsächlich die höchste wiederholte Nutzung insgesamt (23%). Hohe Werte insgesamt weisen zwei bereits etabliertere Ansätze unter den «neueren» Sharing-Ansätzen auf: online-Marktplätze und Carsharing. Beim Carsharing gilt dies allerdings vor allem für die Bekanntheit und die Nutzungsbereitschaft, die Nutzung selbst fällt mit 13% relativ schwach aus.
- Ein solcher **Gap zwischen Nutzungsbereitschaft und Nutzung** findet sich bei einigen Sharing-Kategorien. Neben dem Carsharing trifft dies auf Coworking, Bikesharing, Ridesharing und das Leihen von Gegenständen über Verleihplattformen zu. Bei diesen Ansätzen bestehen vor allem Potenziale darin, die relativ hohe Nutzungsbereitschaft in eine tatsächliche Nutzung umzusetzen.
- Massnahmen der **Nutzenvermittlung** könnten hier Anwendung finden, indem mit Kommunikationsmassnahmen noch mehr verdeutlicht wird, welche Vorteile die Sharing-Ansätze für die Nutzenden aufweisen.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

- Dies gilt umso mehr für solche Sharing-Ansätze, die zudem **sehr positive Erfahrungen** aus Sicht der (relativ wenigen) bisherigen Nutzenden aufweisen. Dies gilt etwa für das Leihen von Gegenständen, Ridesharing und Foodsharing.
- **Erstnutzungen** könnten dazu führen, dass Angebote besser bewertet werden. In Kombination mit der Förderung von positiven Berichten, online oder offline, kann das zu einer grösseren Bekanntheit und einer positiveren Einstellung zum Angebot im Umfeld der Nutzenden und darüber hinaus führen. Verbessert man die Konversion von Nutzungsbereitschaft zu Nutzung, könnte das einen positiven Einfluss auf die Bekanntheit des Angebots in der Gesamtbevölkerung haben.
- Einige Sharing-Kategorien «leiden» schlicht unter **geringer Bekanntheit**. Bei denjenigen, denen die jeweilige Kategorie bekannt ist, sind Nutzungsbereitschaft und Nutzung sogar relativ hoch. Allerdings ist ihr Anteil aufgrund der geringen Bekanntheit absolut gesehen gering. Dies ist etwa beim Leihen von Gegenständen, Bikesharing und Ridesharing der Fall.

Massnahmen zur Steigerung der Sharing-Nutzung

- In den Fällen einer geringen Bekanntheit sind Massnahmen zur **Bekanntheitssteigerung**, beispielsweise mit gezielten Werbekampagnen, angebracht. Dies wird auch von den Städtevertreter:innen sowie den Verantwortlichen in Sharing-Organisationen gefordert. Neben individuellen PR-Massnahmen erscheint in diesen Fällen eine branchenweite Kommunikation erforderlich zu sein.
- Die Entwicklung von **Meta-Plattformen**, die verschiedene Sharing-Ansätze integrieren, könnte ebenfalls einen Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit leisten. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Konsument:innen entsprechend «abgeholt» werden. Es sieht so aus, dass die breite Bevölkerung nicht an der «Sharing Economy» als solcher interessiert ist. Die Konsument:innen denken stärker in ihren Nutzungskategorien. Und diese sind eher branchenbezogen. Man sucht etwa ein Fortbewegungsmittel und nicht explizit «Sharing». Der Sharing-Kontext kann demnach nur durch die Sharing-Organisationen selbst sowie in Kooperation mit Städten und Gemeinden geschaffen und vermittelt werden.
- Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die weitere Verbreitung kann in einer zunehmenden **Digitalisierung** der Sharing-Angebote gesehen werden. Bei einigen Sharing-Ansätzen ist dies explizit der Fall. Durch eine noch konsequentere Nutzung der Digitalisierungsmöglichkeiten können weitere Potenziale genutzt werden.
- Auch ist es vorstellbar, dass eine **«Offizialisierung»** von Sharing-Angeboten hilfreich sein kann. Bibliotheken etwa, mit ihrer hohen Verbreitung und ihren hohen Nutzungswerten, haben einen offiziellen Charakter («die Stadtbibliothek»). Neben dem langen Bestehen dieser Angebote spielt dies sicherlich eine

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Rolle bei der grossen Akzeptanz von Bibliotheken. Nun ist es vorstellbar, dass es anderen Sharing-Ansätzen förderlich wäre, wenn sie einen offiziellen Charakter hätten, wie z.B. «das Stadt-Carsharing». Es soll damit keine «Verstaatlichung» einhergehen – solche offiziellen Angebote könnten durchaus privat organisiert sein. Städte und Gemeinden könnten aber durch eine Zusammenarbeit mit Plattformen und Organisationen für mehr Akzeptanz in der Bevölkerung sorgen. Dafür sprechen auch die positiven Erfahrungen, die Städte/Gemeinden in Bezug auf die traditionellen Sharing-Kategorien angeben.

Kundennutzen als Nutzungstreiber

- Bei der Analyse der **Nutzungstreiber** stechen zwei Treiber besonders hervor. Zunächst hat der **«Weltanschauungsnutzen»** einen starken Zusammenhang mit der Nutzungsabsicht. Mit «Weltanschauungsnutzen» ist gemeint, inwiefern ein Sharing-Angebot mit den persönlichen Werten und Einstellungen der potenziellen Nutzenden übereinstimmt. Es geht den Konsument:innen demnach nicht nur um die konkrete Leistung, die empfangen wird, sondern um den «höheren Wert» bzw. den tieferen Sinn eines Sharing-Angebots. Diese Erkenntnis kann sowohl bei der Angebotsgestaltung als auch der Kommunikation genutzt werden.
- Zudem hat der **hedonistische Nutzen, der Spass-Faktor also**, einen wesentlichen Zusammenhang mit der Nutzung von Sharing-Angeboten. Die Attraktivität, die Experience der Angebote ist demnach zu schärfen und hervorzuheben.
- Ebenfalls einen hohen Zusammenhang mit der Nutzung weist der **monetäre Nutzen** auf. Neben der Schlussfolgerung für Sharing-Organisationen, attraktive Preise anzubieten, können auch Städte und Gemeinden dazu beitragen, finanzielle Anreize zu setzen.
- Einen vergleichbaren Zusammenhang mit der Sharing-Nutzung hat der **funktionale Nutzen**. Die Convenience des Sharing-Vorgangs ist dabei ein erheblicher Erfolgsfaktor. Wenn Sharing zu kompliziert ist, wird es wahrscheinlich weniger genutzt.

Geographische und demographische Unterschiede

- Es existieren viele Hypothesen bezüglich der unterschiedlichen Relevanz von Sharing für **verschiedene Bevölkerungsgruppen**. Diese Vermutungen haben sich grösstenteils nicht bestätigt. So lässt sich etwa **kein grosser Stadt-Land-Graben** feststellen. Dieser wird häufig vermutet, da das Angebot an Sharing-Ansätzen in Städten stärker ausgeprägt ist. Bei der Nutzungsbereitschaft und insbesondere auch der «Sharing Readiness», also der generellen Bereitschaft zu teilen statt zu besitzen, lassen sich keine signifikanten

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung feststellen. Einige geringfügige Unterschiede bestehen. Diese könnten aber auch mit der **grösseren Angebotsdichte** in Städten zusammenhängen.

- Ein gewisser **Unterschied tritt zwischen Altersklassen** auf. Je höher das Alter, desto geringer die durchschnittliche Nutzungsabsicht im Hinblick auf Sharing-Angebote. Eine naheliegende Schlussfolgerung wäre, auf die ältere Zielgruppe bei Strategien zur weiteren Sharing-Verbreitung zu fokussieren. Wir plädieren allerdings eher dafür, die Sharing-Nutzung mit Priorität in den jüngeren Zielgruppen voranzutreiben, die also hier stärker gegebene Nutzungsbereitschaft auszuschöpfen. Bei neuen Angeboten, und damit haben wir es hier in vielen Fällen zu tun, ist es häufig so, dass diese zunächst von sog. «Innovator:innen» genutzt werden, Konsument:innen also, die neue Angebote als Erste ausprobieren und dann weiterverwenden. Über eine weitere Verbreitung bei den jungen Zielgruppen kann auch eine Sogwirkung bei den älteren Zielgruppen entstehen. Dies ist teilweise auch bei der Digitalisierung generell oder etwa der Nutzung von Smartphones, Chat-Plattformen (z.B. WhatsApp) oder Sozialen Medien speziell zu beobachten.
- Ein Unterschied zwischen Deutsch- und Westschweiz konnte bei der Nutzung und der Bekanntheit der Angebote festgestellt werden. Bei Personen aus der Deutschschweiz waren diese etwas höher. Allerdings unterschied sich die Nutzungsabsicht nicht zwischen den beiden Gruppen.

1.3 Städte-/Gemeindeperspektive

Sharing-Relevanz aus Sicht der Städte

- Die befragten Städtevertreter:innen sehen eine zunehmende Verbreitung der Sharing Economy in den letzten fünf Jahren. 72% sprechen von einer leichten Zunahme, 22% von einer starken Zunahme.
- Nur 6% sehen Städte als Vorreiter, der Rest nennt vor allem private Unternehmen und Organisationen oder die Bevölkerung. Das deutet darauf hin, dass Städte und Gemeinden ihre Rolle als Teil der Sharing-Landschaft wahrnehmen, Sharing aber nicht aus eigenem Antrieb anstossen.
- Die Städtevertreter:innen bestätigen in etwa die **Verteilung der Verbreitung der Sharing-Kategorien in den Städten/Gemeinden**. Die traditionellen Sharing-Ansätze sind in den meisten untersuchten Städten vorhanden, und es werden auch positive Erfahrungen mit diesen konstatiert. Ein Sharing-Ansatz, der im Vergleich zu den übrigen Kategorien - aus Städte-/Gemeindesicht weiter verbreitet ist, als dies in der Bevölkerung bekannt ist, ist etwa das Verleihen von

Gegenständen über Plattformen. 38% der Städtevertreter:innen geben an, dass dies bei ihnen existiert, während z.B. der Wert für Ridesharing bei 11% liegt.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Sharing-Kategorien mit Potenzial

- Städte könnten **Sharing-Kategorien in den Fokus** nehmen, die in ihren Augen keine Rolle spielen, aus Sicht der Bevölkerung aber Potenzial haben. Hierzu zählen z.B. **Ridesharing-Ansätze**. Aus Sicht der Städte/Gemeinden sind sie nicht präsent und entsprechend wird nicht von positiven Erfahrungen berichtet. Die Konsument:innen geben eine hohe Nutzungsbereitschaft an, und die Nutzenden berichten von positiven Erfahrungen.
- Ebenso als **Sharing-Kategorien mit Potenzial** können solche angesehen werden, bei denen die Situation genau umgekehrt ist. Beim **Bikesharing** etwa geben die Städte eine relativ hohe Verbreitung, gute Erfahrungen sowie ein relativ hohes eigenes Engagement (Förderung) an, während die Verbreitung bei der Bevölkerung wenig stark ausgeprägt ist. Dies kombiniert mit dem oben erwähnten Gap zwischen Nutzungsbereitschaft und tatsächlicher Nutzung, unterstreicht, dass Städte/Gemeinden dieses Potenzial noch ausschöpfen können, etwa durch eine klarere Nutzenvermittlung und auch eine Nutzen-erhöhung, z.B. durch eine bessere Infrastruktur, wie etwa Fahrradstrassen.
- Das **höchste Engagement der Städte** liegt im Bereich **Mobilität**. Das macht insofern Sinn, dass geteilte Formen der Mobilität wie Carsharing oder Fahrge-meinschaften das **Verkehrsaufkommen** in Städten vermindern können und diese Sharing-Kategorien somit in die Verkehrsplanung einfließen könnten.

Auf dem Weg zur «ShareCity»

- Ihre eigene **Sharing-Orientierung** beurteilen die Städte im Durchschnitt als «mittelmässig». Die Bewertungen der einzelnen Städte streuen allerdings sehr stark. Die «ShareCity»-Wahrnehmung der jeweiligen Bevölkerung ist bei einem Grossteil der Städte kompatibel mit der Selbstbeurteilung der Städtevertreter:innen. Bei einzelnen Städten besteht allerdings ein diesbezüglicher Gap – vereinzelt bewertet die Bevölkerung die Sharing-Orientierung deutlich schwächer als die Städte selbst, in anderen Fällen sind die Städte aber auch zurückhaltender mit guten Bewertungen. Da die Sharing-Orientierung der Städte ein wichtiger Hebel für die Sharing-Verbreitung sein kann, könnten Massnahmen zur Erhöhung der Sharing-Orientierung eine solche Entwicklung unterstützen.
- Eine weitere Verbreitung kann für viele Städte interessant sein. 35% sehen einen Beitrag durch Sharing für die Erreichung **ökologischer Ziele**, 22% einen Beitrag für die **Lebenszufriedenheit** und 19% einen Beitrag für die **sozialen Ziele** der Städte und Gemeinden. Da in diesen Bereichen aktuell

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

zahlreiche Herausforderungen liegen, ist eine intensivere Beschäftigung mit Sharing lohnenswert.

- Eine Voraussetzung hierfür ist sicherlich die **organisatorische Verankerung** von Sharing in den Städten und Gemeinden. Hier geht es nicht in erster Linie darum, dass Städte Sharing selbst initiieren müssen, sie können allerdings wesentliche Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung von Sharing schaffen. Dies würde unterstützt durch eine explizite Festlegung von Zuständigkeiten für Sharing-Belange. Aktuell bestehen in einem Grossteil der Städte keine organisatorischen Zuständigkeiten.
- Städte sehen selbst viel **Zukunftspotenzial für Sharing**. 50% gehen von einer starken Zunahme aus, 50% von einer leichten Zunahme. Gemäss konkreten offenen Kommentaren werden explizite Schwerpunkte in den Bereichen **Mobilität** und **Coworking** gesehen. Als Stellhebel für eine weitere Verbreitung werden die **Vereinfachung der Nutzung/Verfügbarkeit** und das Nutzen der Möglichkeiten der **Digitalisierung** betrachtet.

1.4 Sharing-Organisationen und -Unternehmen

Arten beteiligter Sharing-Organisationen

- An der Befragung der Sharing-Organisationen haben 46 Vertreter:innen von Sharing-Plattformen und -Organisationen teilgenommen. Diese sind breit verteilt über die verschiedenen Sharing-Kategorien: Plattformen und Organisationen, die den Fragebogen beantworteten, kamen unter anderen aus den Bereichen Carsharing, Bikesharing, Coworking und Foodsharing. Auch traditionelle Angebote wie Bibliotheken, Verkaufsplattformen und Flohmärkte beteiligten sich.
- Im Hinblick auf die **Form der Sharing-Organisation** besteht die Stichprobe zu mehr als der Hälfte aus One-to-many-Plattformen (z.B. Bibliotheken, Mobility, Coworking Spaces), zu etwas mehr als einem Drittel aus digitalen Peer-to-Peer-Plattformen (z.B. Sharely, MyCamper) und zu einem kleinen Teil (11%) aus nicht-digitalen Peer-to-Peer-Plattformen (z.B. Flohmärkten).
- Im Mittel sind die Sharing-Organisationen durchschnittlich zufrieden mit ihrem bisherigen Geschäftserfolg. Daher wurden in der Studie mögliche Erfolgsfaktoren betrachtet.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Erfolgsfaktoren für Sharing-Organisationen

- Unter den **Nutzenmerkmalen** schätzen die Organisationen sich selbst so ein, dass sie den Sharing-Nachfragenden einen finanziellen, hedonistischen und ökologischen Nutzen bieten. Interessant kann für Sharing-Organisationen eine **Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdbild** sein. Für vier ausgewählte Sharing-Kategorien (Bibliotheken, Bikesharing, Carsharing, Sharing von Gebrauchsgegenständen) bewerten beispielsweise die Nutzenden den monetären Nutzen viel schwächer als die Organisationen. Hieraus wird die Notwendigkeit einer **Nutzenerklärung** deutlich.
- Die Vertreter:innen der Sharing-Organisationen wurden auch gefragt, welche expliziten **Möglichkeiten einer Förderung des Sharing-Verhaltens** sie sehen. Am häufigsten genannt wurden Erfordernisse und Möglichkeiten der **Bekanntheitssteigerung**. Dies deckt sich mit den Schlussfolgerungen aus der Bevölkerungsbefragung. Zudem steht die **Verbesserung und Vermittlung der Attraktivität der Angebote** im Vordergrund.

1.5 Potenziale einer «Sharing-Community» aus Sharing-Organisationen und Städten/Gemeinden

- Man muss sich im Klaren sein, dass die meisten **Konsument:innen**, auch jene, die bereits Sharing-Ansätze nutzen, nicht bewusst Nutzende von Sharing oder der Sharing Economy sind. Vielmehr erfüllen die Sharing-Organisationen für sie einen bestimmten Zweck: ein Buch lesen, ein Auto nutzen, usw. Ein gemeinsames Merkmal dieses Verhaltens ist «nutzen statt besitzen». Allerdings besteht für die Konsument:innen kein übergreifender Zweck in Sharing und der Sharing Economy.
- Anders sieht dies in erster Linie für die **Sharing-Organisationen** aus, und auch für die **Städte und Gemeinden**. Das Erreichen wesentlicher Ziele dieser lässt sich mit Sharing-Ansätzen unterstützen. Diese Stakeholder sehen einen expliziten Nutzen darin, wenn sich Sharing als Phänomen weiterverbreiten würde.
- Bestimmte Voraussetzungen dafür, wie z.B. eine höhere Bekanntheit, könnten durch **Kooperation** zwischen Sharing-Organisationen untereinander sowie mit Städten/Gemeinden erreicht werden. Dies wird auch von beiden Seiten explizit betont.
- Eine wesentliche Massnahme, um diese Verbreitung zu fördern, könnte in der Etablierung einer übergreifenden **Sharing-Community** liegen. Wenn sich Sharing-Organisationen und Städtevertreter:innen verbinden mit diesem

gemeinsamen Ziel, können viele der Herausforderungen, die in der Studie zu Tage kamen, zielorientiert angegangen werden. Hierzu zählen etwa die Bekanntheitssteigerung oder die gemeinsame Vermarktung von Sharing-Angeboten.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

2. Hintergrund

Das Teilen von Ressourcen zwischen Individuen und/oder Organisationen kann einen wesentlichen Beitrag zur Bewältigung diverser Herausforderungen unserer Gesellschaft leisten. Teilen ist traditionell in unserer Gesellschaft verankert, etwa in Form von Nachbarschaftshilfe, Bibliotheken oder Flohmärkten, und ist rund um die gemeinsame Nutzung von physischen und menschlichen Ressourcen aufgebaut. Die Sharing Economy umfasst neben gemeinschaftlichen Kreationen, Produktionen und Distribution auch «den Handel und den Konsum von Gütern und Dienstleistungen durch unterschiedliche Menschen und Organisationen».¹ Durch das Aufkommen der Sharing Economy wird eine Umsetzung des Teilens in einem grösseren Umfang ermöglicht. Damit ergeben sich potenziell positive Effekte für die **ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit**.

Im Hinblick auf die ökonomische Nachhaltigkeit werden Kosteneinspar- sowie Einkommenspotenziale für Organisationen und Privatpersonen generiert. Wertschöpfung durch Teilen kann lokal stattfinden. Die soziale Nachhaltigkeit kann ebenfalls mit Sharing gezielt gefördert werden: durch geteilte Wohn- und Arbeitsräume wird das soziale Miteinander gefördert, geteilte Güter werden der Allgemeinheit zugänglich gemacht und durch das Teilen entstehen Begegnungen und Chancen. Auch und gerade die ökologische Nachhaltigkeit kann durch Sharing verbessert werden. Foodsharing-Plattformen führen zur Verminderung von Food Waste. Durch Carpooling wird das Verkehrsaufkommen reduziert. Der benötigte Wohnraum pro Person kann durch geteilte Zimmer oder Cluster-Wohnen reduziert werden, es wird weniger Energie verbraucht. Teilen erlaubt uns, bei geringerem Ressourcenverbrauch eine gleichbleibende Lebensqualität zu erreichen. Diesen reduzierten Ressourcenverbrauch durch Teilen nennt man **Suffizienz**. Sie wird definiert als «geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine Verringerung der Nachfrage nach Gütern».² «Weniger besitzen, mehr leben», so das Credo. Damit kann Sharing zu mehr Suffizienz beitragen, einem Stiftungsziel der Stiftung Mercator Schweiz, die die Entwicklung dieses Monitors in wesentlichem Masse unterstützt hat.

1 Wewer (2016)

2 Linz (2004), S. 7

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Sharing führt allerdings nicht zwangsläufig zu mehr Nachhaltigkeit, wie diverse Diskussionen um internationale Plattformen wie *AirBnB* und *Uber*, zeigen. Damit das volle Sharing-Potenzial genutzt werden kann, braucht es das Zusammenspiel zwischen Bevölkerung, Sharing-Plattformen/-Organisationen sowie der öffentlichen Hand (vgl. Abbildung 1). Die breite Bevölkerung wird Sharing nur nutzen, wenn die Möglichkeiten bekannt und die Vorteile des Angebots nachvollziehbar sind. Sharing-Plattformen (z.B. Peer-to-Peer-Plattformen wie *AirBnB* oder *Sharely*) und -Organisationen (z.B. *Mobility*, Bibliotheken) müssen die Bedürfnisse der Bevölkerung kennen und erfüllen sowie auf dieser Basis funktionierende Geschäftsmodelle entwickeln. Faktoren wie eine einfache Nutzung spielen ebenfalls eine Rolle. Ist die Nutzung einer Plattform mit zu viel Aufwand verbunden, wird sie nicht in Betracht gezogen. Die öffentliche Hand kann durch eine Beeinflussung der Rahmenbedingungen bestimmen, ob, und in welchem Ausmass Sharing gelebt wird. Im Hinblick auf die öffentliche Hand fokussieren wir im Sharing-Monitor auf Städte und Gemeinden. Die Städte und Gemeinden können durch gesetzliche Rahmenbedingungen und eine gezielte Förderung nachhaltige Sharing-Angebote unterstützen und der Bevölkerung zusätzliche Anreize bieten, Angebote zu nutzen. Der Sharing Monitor Schweiz erfasst die aktuelle Sharing-Situation in der Schweiz und dient als Informationsquelle zum Thema Sharing.

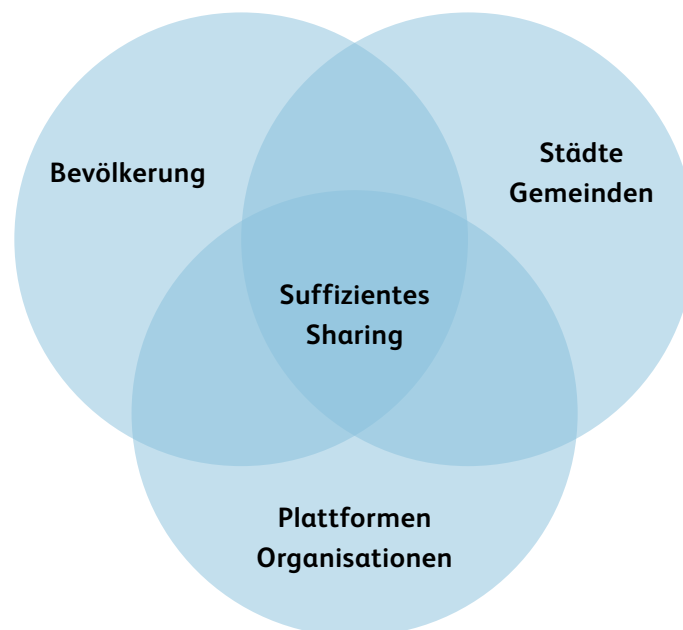


Abbildung 1: Perspektiven auf ein suffizientes Sharing

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

3. Ziele und Gegenstand

Mit dem «Monitor suffizientes Sharing Schweiz» wird eine Bestandesaufnahme im Hinblick auf die Sharing-Orientierung und das Sharing-Verhalten der Schweizer Bevölkerung, von Sharing-Plattformen/-Organisationen in der Schweiz sowie von Städten und Gemeinden angestrebt. Damit soll eine Grundlage für eine Förderung des suffizienten Sharing in der Schweiz geschaffen werden. Neben dem aktuellen Sharing-Verhalten der Akteure sollen Potenziale für eine Ausweitung des Sharing in der Zukunft aufgezeigt werden.

Ausgehend von den drei oben genannten Perspektiven auf die Sharing Economy wird eine Bestandesaufnahme in Form von drei Befragungen vorgenommen:

- (1) **Bevölkerungsbefragung** mit einem repräsentativen Sample von über 5'000 Befragten in Kooperation mit dem Schweizer Marktforschungsinstitut LINK durch die Nutzung dessen Bevölkerungspanels.
- (2) **Plattform-/Organisationsbefragung** mit einem Sample von 46 Sharing-Plattformen und -Organisationen zu ihrer Ausrichtung und ihren Aktivitäten im Sharing-Bereich.
- (3) **Städte-/Gemeindebefragung** mit einem Sample von 106 verantwortlichen Vertreter:innen in 53 Schweizer Städten und Gemeinden zur Rolle von Sharing in ihrer Stadt/Gemeinde und ihren diesbezüglichen Herangehensweisen.

Durch das Projekt und die drei Befragungen werden Antworten auf folgende Untersuchungsfragen präsentiert:

Sharing-Typologie: Welche Sharing-Kategorien gibt es und wie können diese systematisiert werden?

Perspektive Bevölkerung: Wie ist die grundsätzliche Bereitschaft, Sharing-Möglichkeiten zu nutzen? Und wie etabliert ist Sharing heutzutage bereits im Konsumentenverhalten?

Perspektive Plattformen/Organisationen: Welchen Nutzen liefern Sharing-Angebote für die Gesellschaft? Inwieweit werden sie unterstützt oder gebremst durch die öffentlichen Rahmenbedingungen?

Perspektive Städte/Gemeinden: Was tun Städte und Gemeinden, um die Sharing-Landschaft mitzugestalten? Wie können sie Sharing nutzen, um für Bevölkerung und Wirtschaft attraktiver zu werden und Nachhaltigkeit zu fördern?

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Die erhobenen Daten und Zusammenhänge können verwendet werden, um nachhaltige Sharing-Formen zu fördern. Sharing-Plattformen/-Organisationen können mehr über die Nutzungsmotive und ihre Bekanntheit in der Bevölkerung erfahren. Sie können so gezielt Marketing- und Kommunikations-Massnahmen ergreifen und die richtigen Personen gezielt mit den passenden Botschaften ansprechen. Gemeinden und Städte sollen Möglichkeiten aufgezeigt bekommen, wie sie die Nutzung in der Bevölkerung fördern können und wie sie nachhaltige Angebote gezielt unterstützen können, um auch die eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Dadurch wird die Voraussetzung geschaffen, dass für die breite Bevölkerung in der Schweiz eine Vielzahl nachhaltiger Konsumalternativen verfügbar und auch bekannt ist. Mit zukünftigen Messungen können Veränderungen in allen drei Bereichen über die Zeit festgestellt werden.

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

Sharing bedeutet auf Deutsch Teilen. Menschen teilen alles Mögliche. Wir teilen Bilder auf sozialen Medien, leben in WGs und teilen uns die Miete, leihen uns Werkzeug von unseren Nachbarn. Sharing ist allgegenwärtig. Darum beschäftigt sich auch die Wissenschaft mit dem Phänomen. Um die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen zu verstehen, ist es wichtig, dass vorab einige Grundlagen erklärt werden. In diesem Kapitel wird kurz zusammengefasst, wie Sharing für die vorliegende Arbeit definiert wurde. Danach wird erläutert, wie Nachhaltigkeit und Sharing zusammenhängen. Ausserdem wird die Sharing-Typologie, die für dieses Projekt erstellt wurde, beschrieben. Diese Typologie kategorisiert die untersuchten Geschäftsmodelle und bildet die Grundlage für die Fragebögen, auf denen die Datenauswertungen basieren. Als letztes werden konkrete Auswirkungen verschiedener Sharing-Ansätze auf die Nachhaltigkeit diskutiert.

4.1 Begriff «Sharing»

«Sharing» ist ein unterschiedlich interpretierter Begriff. In der Forschung etwa besteht bisher keine einheitliche Definition³. Einer der ersten, die in dem Zusammenhang von Sharing redeten, war Russell Belk: «Sharing ist eine Alternative zum privaten Besitz, der in Markttransaktionen und beim Verschenken eine Rolle spielt. Beim Sharing teilen sich zwei oder mehr Personen die Vorteile

3 Grybaitė & Stankevičienė (2016), S. 8

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

(und Kosten), die durch den Besitz einer Sache entstehen»⁴. Gemäss dieser Definition wird also unterschieden zwischen Verschenken, Verkaufen und **Teilen** von Gegenständen. Beim Sharing nach Belk findet **kein** Besitzerwechsel statt. Diese Art von Sharing findet unter Freunden und in Familien statt. Man teilt sich den Inhalt eines Kühlschranks, leiht sich in der Schule einen Stift oder von einem Nachbarn den Rasenmäher. Carsharing, wie es von Firmen angeboten wird, ist seiner Meinung nach kein Sharing, sondern eine neomodische Form der Vermietung. Einige Forschende⁵ sind aber der Meinung, dass sowohl das Teilen in Familien und unter Freunden, das Russell Belk unter Sharing versteht, als auch die diversen Firmen, die das Teilen professionalisiert haben, zu Sharing zählen sollten.

Manchmal fällt im Zusammenhang mit Unternehmen auch der Begriff **Sharing Economy**. Damit sind **Geschäftsmodelle** gemeint, in welchen Angebot und Nachfrage über Plattformen vermittelt werden, um Transaktionskosten auf beiden Seiten zu verringern⁶. Durch das Teilen von zu wenig genutzten Gütern kann ein Mehrwert entstehen, wenn sie für andere Personen verfügbar gemacht werden⁷. In der Schweiz gibt es Firmen wie *Sharely* und *Mobility*, aber auch internationale Unternehmen wie *AirBnB* gehören zur Sharing-Economy. Das Internet ermöglicht die Entstehung und Verbreitung solcher Plattformen. Diese vernetzen Privatpersonen oder Firmen, die etwas teilen wollen, mit Abnehmern, die etwas zum Ausleihen suchen.

Aber kann es nicht auch Sharing sein, wenn ein Verein wie *Grassrooted* in Zürich Gemüse vor der Biogasanlage rettet und mit der Bevölkerung teilt? Einige Autoren finden, Sharing im Sinne eines geteilten Konsums sei «verleihen, vermieten, verschenken, tauschen oder kaufen von gebrauchten, gemeinsamen oder ungenutzten Ressourcen. Ein Schritt weg von nicht nachhaltigem, linearem Konsum, hin zu nachhaltigeren Konsumpraktiken»⁸. Oder anders ausgedrückt: Sharing bedeutet, dass ein Produkt nicht einfach von einer Person gekauft, genutzt und weggeworfen wird, sondern **auf seinem Weg vom ersten Kauf bis zur Entsorgung mehrere Besitzer hat und somit geteilt wird**. Diese Definition würde auch Bibliotheken, Flohmärkte und Tauschbörsen beinhalten. Hier steht Sharing als Kontrast zur Wegwerfgesellschaft und zeichnet sich auch durch mehr Nachhaltigkeit als andere Formen des Konsums aus. Die Definition von Sharing für diese Studie lautet: **Sharing ist das zur Verfügung stellen von Gütern für Andere zu deren Nutzung**. Sie deckt bewusst auch die Fälle Verschenken, Tauschen, und Verkaufen von gebrauchten Gütern ab, und ist somit breiter als andere Definitionen.

4 Belk (2007), S. 127

5 Eine Übersicht über verschiedene Definitionen z.B. in Grybaitė & Stankevičienė (2016), S. 9

6 Gori, Parcu & Stasi (2015)

7 Stephany (2015)

8 Roos & Hahn (2017)

4.2 Nachhaltigkeit und Suffizienz

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Es werden drei Dimensionen der Nachhaltigkeit unterschieden. Die **ökologische Nachhaltigkeit** bezeichnet ressourcenbewusstes Verhalten und Emissionsreduktion. Dazu gehört beispielsweise die Umstellung auf Produktionsverfahren mit einer möglichst geringen Umweltbelastung, oder die Wahl von CO₂-neutralen Produkten im Laden. Bei der **ökonomischen Nachhaltigkeit** geht es um eine «gesunde finanzielle Basis». Geschäftsaktivitäten sollen auf langfristigen Strategien und Werten basieren, nicht auf kurzfristigen Gewinnen. Marktstellungen sollen stabil sein, und man legt Wert auf langfristige Rentabilität. Unternehmen, die **sozial nachhaltig** handeln, stärken Beziehungen, fördern partizipatives Denken und integrieren Stakeholder umfassend. Auch die Förderung von Diversität und Gerechtigkeit ist Teil der sozialen Nachhaltigkeit⁹.

Das lange vorherrschende, einseitig auf Wachstum ausgerichtete Wirtschaftsmodell unterstützt nicht immer die drei Nachhaltigkeitsdimensionen. Ein Problem im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit ist, dass Wachstum häufig ohne Berücksichtigung des Ressourcenverbrauchs realisiert wird. Der Wachstumsdruck wirkt sich nicht nur negativ auf unseren Ressourcenverbrauch, sondern auch auf die soziale Nachhaltigkeit aus: Arbeitnehmer:innen leiden unter Burn-Outs und dem steigenden wirtschaftlichen Konkurrenzdruck. Die ökonomische Nachhaltigkeit ist durch *jobless growth* gefährdet: Firmen wachsen zwar weiterhin, aber ohne neue Stellen, und damit ohne einen Wert für die regionale Wirtschaft zu schaffen¹⁰.

Ökologische Nachhaltigkeit

In Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit setzen viele Firmen auf **Effizienz** (Optimierung von Produktion und Vertrieb, um dasselbe Volumen mit weniger Energieverbrauch konsumieren zu können) und **Konsistenz** (Nutzung von alternativen Ressourcen wie etwa Solarstrom oder wiederverwertete Materialien). Um zu einer nachhaltigen Gesellschaft überzugehen, reichen Effizienz und Konsistenz allerdings nicht aus. Es braucht «Abkehr von der Wachstumslogik¹¹». Anstatt immer mehr und dafür «grüner» zu produzieren, soll der Konsum, und damit die Produktion und der Verbrauch von Ressourcen, reduziert werden. Dieses Prinzip nennt sich **Suffizienz** und entspricht der dritten Säule der ökologischen Nachhaltigkeit. Sharing könnte zu einer gesteigerten Suffizienz beitragen. Güter, die geteilt werden, müssen nicht von jeder Person beschafft werden. Somit entfallen die Ressourcen, die für die Produktion nötig wären.

9 Definitionen und Beispiele aus: Pufé (2017), S. 117

10 Best, Hanke, & Richters (2013), S. 107

11 Best, Hanke, & Richters (2013), S. 106

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

4.3 Sharing-Typologie der Hochschule Luzern in Abhängigkeit der Organisationsform des Teilens

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

Ausgehend von der oben aufgeführten Sharing-Definition existieren zahlreiche unterschiedliche Sharing-Kategorien. Zur Systematisierung der Sharing-Kategorien wurde im Rahmen des Forschungsprojekts eine **Sharing-Typologie** entwickelt, die eine Einordnung nach folgenden Dimensionen vornimmt ([vgl. Abbildung 2](#)):

- Güterart des Sharing-Objekts
- Vorliegen eines Eigentumswechsels
- Eigentum des Sharing-Objekts

Güterart

Im Hinblick auf die **Güterart** können physisch greifbare und nicht greifbare Objekte unterschieden werden. Bei **nicht greifbaren Sharing-Objekten** kann es sich um Informationen, Erfahrungen, Kompetenzen handeln. Beim Teilen einer Erfahrung in einem Hotel auf einer Bewertungsplattform handelt es sich um ein nicht greifbares Gut, damit gehören diese Sharing-Arten zu den **virtuellen Inhalten. Wissen und Arbeitskraft** sind ebenfalls nicht greifbar. Man kann sie aber auch teilen. Das geschieht zum Beispiel über Zeitbanken wie dem Verein *ZeitTausch Solothurn* oder dem *Netzwerk Tauschen am Fluss*.

Bei zahlreichen Sharing-Kategorien sind **greifbare Sharing-Objekte** im Fokus. Hierbei werden in einem nächsten Schritt Sharing-Ansätze danach unterschieden, ob ein Eigentumswechsel stattfindet oder nicht.

Eigentumswechsel

Beim **Sharing mit Eigentumswechsel** gibt es zwei Kategorien. Der Kauf einer gebrauchten Stereoanlage auf einem online-Marktplatz oder auf einem Flohmarkt fällt ins **sequenzielle Sharing**, weil die Stereoanlage in das Eigentum von jemand anderem übergeht. Wenn unverkauft Essen, das von einer Plattform gesammelt und angeboten oder von einer Privatperson in einen öffentlichen Kühlschrank wie bei *Madame Frigo* gelegt wird, damit man Food Waste reduzieren kann, wird vom **Verbrauchssharing** gesprochen. **Sharing ohne Eigentumswechsel** kann wiederum danach unterschieden werden, wer das Sharing-Objekt besitzt.

Inhalt

5
1. Management Summary

14
2. Hintergrund

16
3. Ziele und Gegenstand

17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26
5. Studiendesign

32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63
7. Ergebnisse Städte-Befragung

84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103
Anhang

106
Literaturverzeichnis

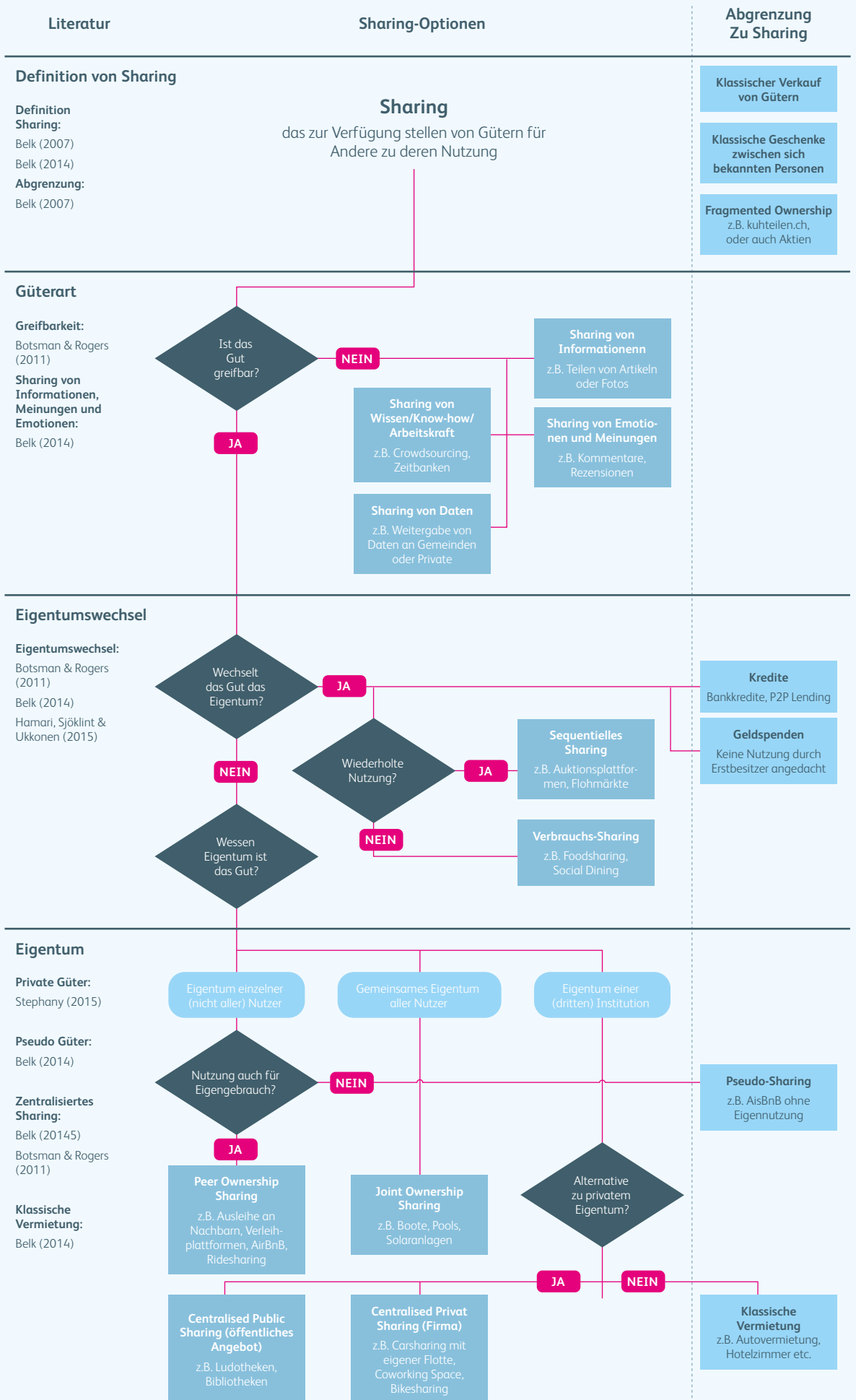


Abbildung 2: Sharing-Typologie mit Beispielen

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

Kein Eigentumswechsel

Wenn das geteilte Gut im **Besitz einzelner Privatpersonen** ist, wir uns also beispielsweise von unserer Nachbarin einen Hochdruckreiniger leihen, handelt es sich um ein greifbares Gut, es findet kein Eigentumswechsel statt, und das Gerät gehört einer einzelnen Person, der Nachbarin. Solche Fälle gehören zum **Peer Ownership Sharing**. Auch wenn eine Plattform wie *Pumpipumpe* Privatpersonen zum Verleih von Gegenständen zusammenbringt, fällt das in diese Kategorie. Inzwischen hat das Internet in diesem Bereich auch den Verleih von Gütern unter Personen, die nicht in der eigenen Nachbarschaft wohnen, ermöglicht. Online-Plattformen wie *Sharely*, die zeitweise ungenutzte Güter mit Personen, die sie nutzen möchten, zusammenbringen, fallen ebenfalls in diese Kategorie.

Wenn eine Nachbarschaft zusammen eine Solaranlage baut, diese gemeinsam bezahlt und nutzt, hat das geteilte Gut **mehrere Eigentümer:innen**. Es handelt es sich um **Joint Ownership Sharing**, bei welchem man sehr teure oder sehr selten genutzte Gegenstände wie etwa eine Festbankgarnitur mit anderen zusammen anschafft und nutzt. Im Gegensatz zum Hochdruckreiniger der Nachbarin gehört diese Solaranlage dann allen zusammen.

Ein Auto, das jemand über *Mobility* nutzt, ist greifbar, es findet kein Eigentumswechsel statt und das geteilte **Gut gehört einem Unternehmen oder einer Organisation**. Genauso verhält es sich bei den meisten Bikesharing-Angeboten wie etwa *Carvelo2go*. Diese Firmen nutzen Sharing als Geschäft, und bieten Güter zentralisiert für viele Personen an. Wir nennen diese Kategorie **Centralised Private Sharing**. Die Güter werden von einer Firma angeschafft, und viele Personen erhalten Zugriff darauf, anstatt diese Dinge zu kaufen. In diesem Bereich gibt es nicht nur Mobilitätsangebote, sondern auch Angebote, über die Alltagsgegenstände abgeholt und nach Gebrauch zurückgebracht werden können, wie beispielsweise die *LeihBar* in Bern oder das *Leihlager* in Basel. Wenn die **Eigentümerin eines Gutes eine Öffentliche Institution** ist, entstehen Sharing-Angebote meist nicht um Profit zu generieren, sondern um möglichst vielen Menschen den Zugang zu einem Gut zu ermöglichen. Dies ist beispielsweise bei Bibliotheken und oft auch bei Ludotheken der Fall. Diese Kategorie bezeichnen wir als **Centralised Public Sharing**.

4.4 Sharing-Akteure

Wie in der Typologie ausgeführt, wird Sharing teils im Rahmen von Peer-to-Peer-Plattformen organisiert (z.B. *AirBnB*, *Sharely*), teils von Plattformen oder Organisationen, welche die Sharing-Objekte den Nutzern anbieten (z.B. *Mobility* oder Bibliotheken), teils von solchen, die Sharing-Anbieter und Nachfrager «im physischen Raum» zusammenbringen (z.B. Flohmärkte). Um bei den

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

folgenden Ausführungen eindeutige Begrifflichkeiten zu verwenden, werden folgende Definitionen der Sharing-Beteiligten zugrunde gelegt:

Eine **Sharing-Plattform/-Organisation** schafft die Rahmenbedingungen, damit Sharing stattfinden kann. Die Sharing-Plattform/-Organisation kann dabei selbst Anbieter der Sharing-Objekte sein (z.B. *Mobility*) oder die Möglichkeit bieten, dass andere Anbieter ihre Sharing-Objekte bereitstellen (z.B. *AirBnB*, *Sharely*).

Sharing-Anbieter sind Individuen oder Organisationen, die Sharing-Objekte auf Sharing-Plattformen bereitstellen (z.B. Vermieter:innen auf *AirBnB*, *Sharely*).

Sharing-Nachfrager nutzen die angebotenen Sharing-Objekte (z.B. *Mobility*-Nutzende, *AirBnB*-Mieter:innen, *Sharely*-Mieter:innen).

4.5 Nachhaltigkeitswirkungen von Sharing

Sharing und die Sharing Economy können, wie erwähnt, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit fördern. Mit der Betonung auf «können»; Sharing kann tatsächlich auch negative Nachhaltigkeitseffekte haben ([vgl. Abbildung 3](#)). Im Folgenden werden die konkreten Nachhaltigkeitswirkungen verschiedener Arten von Sharing behandelt.

Sharing hilft der Umwelt

Am meisten diskutiert werden **ökologische Vorteile**, die vor allem auf eine Ressourceneinsparung durch eine Mehrfachnutzung zurückzuführen sind. Wenn sich im Rahmen von Carsharing oder Ridesharing mehrere Personen ein Auto teilen, wird weniger Energie verbraucht und es entstehen weniger CO₂-Emissionen. Wenn Carsharing-Services Fahrzeugflotten einsetzen, die Treibstoff sparen¹², verstärkt sich der Effekt noch. Es müssen auch weniger Autos produziert werden¹². Ausserdem legen Haushalte, die Carsharing nutzen, mehr Strecken mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurück¹³. Wenn in Wohnkomplexen die private Wohnfläche reduziert und gemeinsam genutzte Flächen erhöht werden, wird Energie eingespart.

¹² Mobility (2013)

¹³ Interface (2012)

Inhalt

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

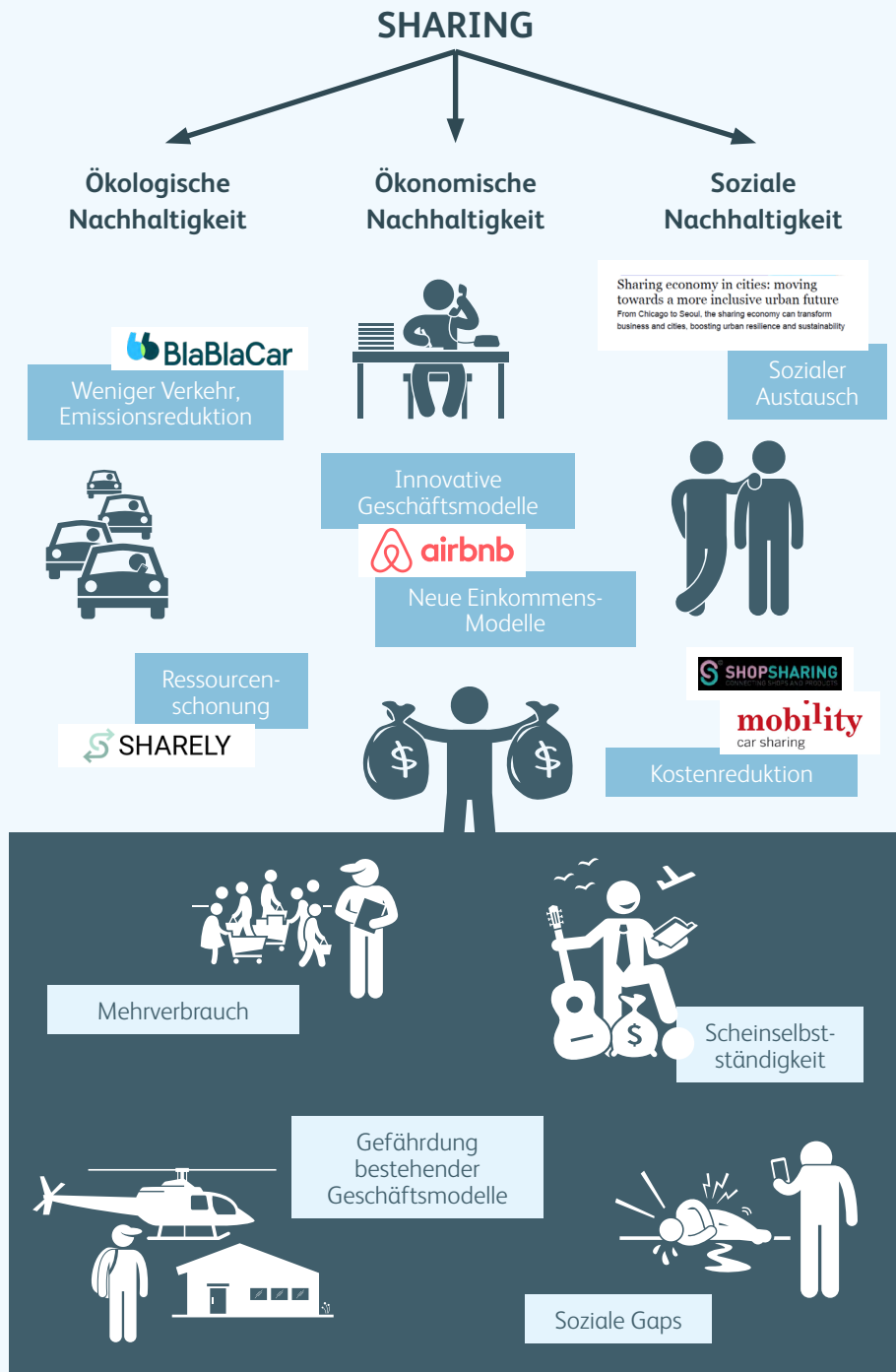


Abbildung 3: Nachhaltigkeitswirkungen von Sharing

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Wirtschaftliche Vorteile für neue Player und die etablierte Wirtschaft

Aus Sharing-Ansätzen können zudem **ökonomische Vorteile** entstehen. Dies gilt beispielsweise für Private als Sharing-Nutzer, die bestimmte Produkte und Dienstleistungen günstiger nutzen können, als wenn sie sie selbst beschaffen müssen. Für Unternehmen können durch Sharing-Ansätze Geschäftspotenziale entstehen. Dies gilt in erster Linie natürlich für Sharing-Plattformen, die zwischen Angebot und Nachfrage vermitteln. Aber auch klassische B2C- oder B2B-Anbieter können durch Sharing neue Potenziale entwickeln, z.B. neue Zielgruppen erschliessen, für die der Kauf der angebotenen Produkte aus Kostengründen nicht möglich ist. Auch können Unternehmen durch Sharing-Ansätze Kosteneinsparungen realisieren.

Soziale Wirkungen von Sharing

Durch Sharing entsteht **soziale Interaktion**. Diese fördert die Stabilität von Gesellschaften. Sharing kann die Integration in der Gesellschaft in verschiedener Hinsicht, z.B. ethnisch, altersmässig, gemäss Bildungsbackgrounds, fördern. Teilweise wird in Wohnkomplexen von Wohngenossenschaften bewusst ein Mehrgenerationenwohnen gefördert. Dies hat für die Beteiligten ganz konkrete «Sharing-Vorteile» im Alltag: Senior:innen unterstützen beispielsweise jüngere Familien bei der Kinderbetreuung, Jüngere kaufen für Senior:innen ein.

Negative Wirkungen von Sharing

Ist Sharing gar nicht «caring», sondern «scaring»? Es können aber auch negative Wirkungen durch Sharing-Angebote entstehen. In **ökologischer Hinsicht** kann Sharing sogar zu Mehrverbrauch führen, wenn beispielsweise Nutzende von Bussen und Bahnen des ÖV zu Carsharing wechseln; oder wenn das durch Sharing eingesparte Geld für andere Aktivitäten mit Mehrverbrauch verwendet wird (z.B. Fernreisen mit dem Flugzeug).

In **ökonomischer Hinsicht** werden möglicherweise etablierte Branchen geschwächt. Durch *Uber* beispielsweise geht die Taxinutzung zurück, während die neuen Gewinne im Ausland generiert werden. Auch wenn hier argumentiert werden kann, dass sich die etablierten Branchen dieser Herausforderung stellen sollten und selbst innovative Services und Geschäftsmodelle entwickeln sollten, um wettbewerbsfähig zu bleiben, stellt dies zunächst einen ökonomischen Nachteil dar, der beispielsweise auch zum Abbau von Arbeitsplätzen führen kann.

In **sozialer Hinsicht** wird teilweise argumentiert, dass Sharing-Plattformen gerade den Wohlhabenderen helfen, die etwas zu vermieten haben, und weniger den nicht so Wohlhabenden. Durch *AirBnB* und ähnliche Angebote gehen in einigen Quartieren Wohnraumangebote zugunsten von Ferienangeboten

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

zurück. Auch das Nebeneinanderleben von Tourist:innen und Einheimischen kann zwar auf der einen Seite befruchtend sein, je nach Verhalten der Gäste aber auch den Alltag der Einheimischen stören. Der Berliner Kurier titelte diesbezüglich «Rollkoffer-Lärm, Suff-Parties: Szene-Bezirk will Touristen Manieren beibringen».

Als **Fazit** dieses Kapitels lässt sich sagen, dass man unter Sharing eine Vielzahl von Geschäftsmodellen und Angeboten zusammenfassen kann. Die Gemeinsamkeit ist, dass Güter vom Zeitpunkt der Anschaffung bis zur Entsorgung von verschiedenen Menschen genutzt werden. Diese Angebote haben oft einen positiven Effekt auf die soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit. In Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit spielt vor allem die Suffizienz für diese Studie eine Rolle: Güter, die geteilt werden, müssen nicht von allen Nutzenden angeschafft werden. Es ist aber auch wichtig zu wissen, dass nicht alles, was unter dem Überbegriff Sharing vermarktet wird, nachhaltig ist. Die Auswirkungen einzelner Angebote sollten differenziert und kritisch hinterfragt werden. Auch mögliche negative Auswirkungen müssen in Betracht gezogen werden.

5. Studiendesign

5.1 Überblick

Im Rahmen des Sharing-Monitors werden die drei Perspektiven Bevölkerung, Städte/Gemeinden sowie Sharing-Plattformen/-Organisationen betrachtet. Entsprechend wurden drei Befragungen durchgeführt. Die Bevölkerungsbefragung hat sich an Bewohner:innen der Deutsch- und Westschweiz gerichtet. Die Bevölkerung wurde zu ihrem Sharing-Verhalten befragt. Die Städtebefragung richtete sich an Vertreter:innen verschiedener Stadt- und Gemeindeverwaltungen. Die Städte und Gemeinden wurden unter anderem zu den Rahmenbedingungen und den Zielen, die mit Sharing verfolgt werden, befragt. Zur Plattformbefragung wurden Mitarbeitende von Plattformen oder Organisationen, die in der Schweiz Sharing-Angebote zur Verfügung stellen, eingeladen. Hier wurden Fragen zu aktuellen Herausforderungen, Gründen für die Nutzung des Angebots und der Zusammenarbeit mit Mitbewerbern und Städten gestellt. Die Teile sind in sich geschlossen. Es wurden aber auch Fragen gestellt, die sich auf andere Stakeholder beziehen. So wurde beispielsweise die Bevölkerung gefragt, wie die Sharing-Orientierung der eigenen Stadt oder Wohngemeinde ist.

Im folgenden Teil werden der Aufbau sowie die Ergebnisse der drei Teile beschrieben. [Abbildung 4](#) zeigt überblickartig die Merkmale der drei Befragungen auf.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Merkmale	Bevölkerungsbefragung	Städtebefragung	Plattformbefragung
Sample	5'094 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz	106 Vertreter:innen aus 53 Städten und Gemeinden	Je 1 Vertreter:in von 46 Plattformen und Organisationen
Befragungsorganisation	Befragung in Kooperation mit LINK via LINK-Panel	Aktive Kontaktierung von über 300 Vertreter:innen von Städten und Gemeinden	Aktive Kontaktierung von Unternehmen (Identifizierung aus eigenem Netzwerk, Desk Research und indirekte Kontakte)
Befragungsthemen	<ul style="list-style-type: none"> – Bekanntheit, Nutzung, Nutzungsabsicht konkreter Sharing-Kategorien – Sharing-Einstellung generell – Wahrgenommene Sharing-Orientierung der eigenen Wohn-Gemeinde – Bewertung und Verhaltensabsichten bezüglich einer spezifischen Sharing-Kategorie pro Person 	<ul style="list-style-type: none"> – Existenz der Sharing-Kategorien in der eigenen Stadt/Gemeinde – Verhalten der Stadt gegenüber Plattformen/Organisationen in den einzelnen Kategorien – Sharing-Orientierung, <ul style="list-style-type: none"> – Priorisierung, – Strategie – Organisatorische Verankerung von Sharing in der Administration 	<ul style="list-style-type: none"> – Merkmale der eigenen Plattform/Organisation – Selbsteinschätzung deseigenen Erfolgs – Nutzen der Organisation/Plattform für Sharing-Nutzende – Zusammenarbeit und Zufriedenheit mit Städten/Gemeinden – Einschätzung des Status und der Zukunft der Sharing Economy allgemein – Selbsteinschätzung deseigenen Erfolgs – Nutzen der Organisation/Plattform für Sharing-Nutzende – Zusammenarbeit und Zufriedenheit mit Städten/Gemeinden – Einschätzung des Status und der Zukunft der Sharing Economy allgemein

Abbildung 4: Merkmale der drei Befragungen

Untersuchte Sharing-Kategorien

In allen drei Befragungen wurden teilweise Fragen zu konkreten Sharing-Ansätzen gestellt. Dabei wurden die in Abbildung 5 dargestellten Sharing-Ansätze zugrunde gelegt. Die Tabelle zeigt für jede Sharing-Kategorie mögliche **Rollen der Nutzenden** (Anbieter:in oder Nachfrager:in), **Beispiele** sowie den **Sharing-Typ**, der in der Realität für die jeweilige Kategorie üblicherweise Anwendung findet. In einigen Fällen können Nutzende neben ihrer Rolle als Nachfrager:in auch als Anbieter:in auftreten, in anderen nicht. In anderen Fällen, beispielsweise beim gemeinsamen Eigentum, ist eine Trennung der Nutzenden nach Anbieter:in und Nachfrager:in nicht sinnvoll. Hier ist auch zu betonen, dass letztendlich jede Sharing-Kategorie nach unterschiedlichen Typen organisiert werden könnte. So gibt es auch beim Carsharing Peer-to-Peer-Ansätze, und auch eine Bibliothek könnte Peer-to-Peer organisiert sein.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Kategorie	Rolle der Nutzenden	Beispiele	Sharing-Typ, der in der Praxis häufig vorliegt
Mobilitäts-Sharing			
 Carsharing	Nachfrager:in	<i>Mobility, Sharoo, Cartribe, 2EM</i>	Peer Ownership Sharing, Centralised Private Sharing
	Anbieter:in	<i>Sharoo, Cartribe, 2EM</i>	
 Bikesharing	Nachfrager:in	<i>Carvelo2go, Publibike, Nextbike, Smide</i>	Centralised Private Sharing
	Anbieter:in	Verleihen des eigenen Fahrrads an Privatpersonen	Peer Ownership Sharing
 Ridesharing	Nachfrager:in	<i>Hitchhike, BlaBlaCar</i>	Peer Ownership Sharing, Sharing von Arbeitskraft
	Anbieter:in		
 Selbstorganisierte Fahrgemeinschaften	Nachfrager:in	gemeinsame Fahrt, etwa zum Arbeitsort	Peer Ownership Sharing, Sharing von Arbeitskraft
	Anbieter:in		
Gegenstands-Sharing			
 P2P-Leihe (meist über Plattformen)	Nachfrager:in	Sharely, Pumpipumpe	Peer Ownership Sharing
	Anbieter:in		
 Geteiltes Eigentum	Nutzer:in	Gemeinsame Anschaffung und Nutzung von größeren Gütern von mehreren Parteien, z.B. Rasenmäher, Boote, Ferienwohnungen	Joint Ownership Sharing
 Bibliotheken	Nachfrager:in	Ausleihen von Büchern (inkl. E-Books) und anderen Medien	Centralised Public Sharing
 Flohmärkte/ Tauschbörsen	Nachfrager:in	Flohmärkte, Kleider-tauschbörsen, offene Bücherschränke	Sequenzielles Sharing
	Anbieter:in		
 Second-Hand-Läden	Nachfrager:in	Second-Hand-Läden	Sequenzielles Sharing
	Anbieter:in	Kleidung abgeben	
 Online-Marktplätze für gebrauchte Güter	Nachfrager:in	<i>Ricardo, Anibis, Tutti, eBay</i>	Sequenzielles Sharing
	Anbieter:in		

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis





Kategorie	Rolle der Nutzenden	Beispiele	Sharing-Typ, der in der Praxis häufig vorliegt
Raum-Sharing			
	Nachfrager:in	<i>AirBnB, FeWo, Couchsurfing</i>	Peer Ownership Sharing
	Anbieter:in		
	Nutzer:in	Wohngemeinschaft, Cluster-Wohnung, Grosswohnung, Hallenwohnen, Pflegewohngruppe, gemeinschaftliches Wohnen, Mehrgenerationenwohnen, Siedlungsgemeinschaft	Joint Ownership Sharing
	Nutzer:in	Gemeinsame Nutzung von Arbeitsplätzen und -infrastruktur	Centralised Private Sharing
Sonstige Sharing-Kategorien			
	Nachfrager:in	Anbieten/buchen von Haushaltsnahen Dienstleistungen wie Reinigungsarbeiten über Plattformen wie <i>Homeservice24, Batmaid, Helpling</i>	Sharing von Arbeitskraft
	Anbieter:in		
	Nachfrager:in	Nutzen von Überproduktionen und nicht verkauftem Essen, z.B. <i>Too Good To Go, Äss-Bar, Madame Frigo, FairTeiler</i>	Verbrauchs-Sharing
	Anbieter:in	Anbieten von nicht benötigtem Essen, z.B. über <i>Madame Frigo, FairTeiler</i>	

Abbildung 5: Übersicht der analysierten Sharing-Kategorien

5.2 Studiendesign Bevölkerung

Das Ziel der Bevölkerungsbefragung war es, eine Bestandesaufnahme bezüglich der Bekanntheit, Nutzung und Einschätzung von Sharing-Ansätzen aus Sicht der Bevölkerung vorzunehmen. Um möglichst viele Vergleiche, z.B. auch zwischen Kantonen, zu ermöglichen, wurde eine repräsentative Stichprobe

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

befragt. Es wurden insgesamt 5'094 Personen über das renommierte LINK-Panel befragt. Die Befragung ist hinsichtlich Alter, Geschlecht, Sprachregion und Wohnkanton repräsentativ für die Bevölkerung der Deutsch- und Westschweiz. Es wurden Kreuzquoten für Alter (16–34, 35–59 und 60–84), Geschlecht (männlich, weiblich, divers) und Sprachregion (Deutschschweiz und französischsprachige Schweiz) erstellt. Personen, die kein Sharing-Angebot kannten, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen. Es handelte sich hierbei um weniger als 1% aller befragten Personen.

Die Umfrage fand mit einem online-Fragebogen zwischen dem 11.6. und dem 26.07.2020 statt. Die mittlere Ausfüllzeit lag bei 18 Minuten. Der Fragebogen bestand aus folgenden Teilen: Soziodemographische Variablen, Nutzung von Sharing-Angeboten, allgemeine Fragen zu Sharing, Fragen zur eigenen Wohngemeinde, vertiefte Fragen zu einem Angebot und personenbezogene Fragen.

Um bei der Analyse die verschiedenen Kantone miteinander vergleichen zu können, wurden von kleineren Kantonen mehr Personen eingeladen, als es ihrem Bevölkerungsanteil in der Gesamtschweiz entsprechen würde. Für die Analyse der Gesamtstichprobe wurden die Teilnehmenden aus diesen kleineren Kantonen deshalb mittels eines Gewichtungsfaktors heruntergewichtet. Pro Kanton (Halbkantone Ob- und Nidwalden sowie Appenzell Ausserrhoden und Innerrhoden zusammengenommen) wurden mindestens 60 Personen befragt. Die Verteilung der Teilnehmenden auf die Kantone ist in Abbildung A 2 im Anhang ersichtlich. Ausserdem wurde die Wohngemeinde abgefragt. Alle Städte mit mehr als 25 Teilnehmenden wurden ebenfalls aufgelistet. In diesen 12 Städten leben insgesamt 865 Befragte. Die Verteilung der Teilnehmenden auf diese Städte ist in Abbildung A 3 im Anhang ersichtlich.

Von den 5'094 Personen waren 2'494 (49.0%) weiblich, 2'593 (50.9%) männlich und 7 (0.1%) gaben ein anderes Geschlecht an. Befragt wurden Personen zwischen 16 und 84 Jahren, das Durchschnittsalter lag bei 46.96 und der Median bei 49 Jahren. 4'050 Personen (79.5%) wohnten in Städten und Agglomerationen, 1'037 (20.4%) in ländlichen Gebieten, bei 7 (0.1%) wurde keine Angabe gemacht. 3'830 Personen (75.2%) haben den Fragebogen auf Deutsch, 1'265 (24.8%) auf Französisch ausgefüllt.

5.3 Studiendesign Städtebefragung

Das Ziel der Städtebefragung war, detaillierte Rückmeldungen der öffentlichen Hand zu bekommen. Damit die Perspektiven nicht zu sehr von der Stelle der ausfüllenden Person beeinflusst wurden, wurden mehrere Personen pro Stadt oder Gemeinde eingeladen. Die mittlere Ausfüllzeit lag bei 17 Minuten. Es wurden insgesamt 106 Personen aus 53 Städten befragt. Pro Stadt/Gemeinde wurde die

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Umfrage von 1–6 Personen ausgefüllt. Für die Auswertungen im Total wurden die Antworten (ausser bei offenen Fragen) mit einem Gewichtungsfaktor versehen, um sicherzustellen, dass jede Stadt nur mit einer Antwort einfliesst. Alle befragten Städte/Gemeinden fliessen demnach gleichgewichtet ein.

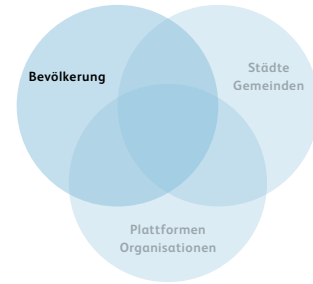
Die Umfrage fand mit einem online-Fragebogen zwischen dem 27.11.2020 und dem 06.03.2021 statt. Der Fragebogen erfasste Informationen zu Sharing-Angeboten in der Stadt/Gemeinde, Vorantreibern von Sharing, vergangenen sowie zukünftigen Entwicklungen, Einstellungen und Erfahrungen der Stadt bezogen auf verschiedene Angebote sowie der Organisation von Sharing in der Stadt/Gemeinde (bspw. Zuständigkeiten, Ziele, relevante Zielgruppen).

5.4 Studiendesign Plattform-/Organisationsbefragung

Um mehr Informationen über die Ansichten der in der Schweiz tätigen Plattformen und Organisationen zu erhalten, wurden auch diese befragt. Die Teilnehmenden wurden direkt kontaktiert. Insgesamt nahmen 46 Vertreter:innen von Plattformen und Organisationen teil. Pro Plattform oder Organisation konnte ein Fragebogen ausgefüllt werden.

Die Umfrage fand online zwischen dem 28.01. und dem 18.03.2021 statt. Die durchschnittliche Ausfüllzeit betrug 27 Minuten. Im Fragebogen wurden Informationen zur Art der Plattform/Organisation, dem bisherigen Erfolg, Nutzenmerkmalen und Einschätzungen zu zukünftigen Entwicklungen abgeholt.

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung



Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

6.1 Überblick

Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung werden gemäss dem Framework in Abbildung 6 strukturiert.

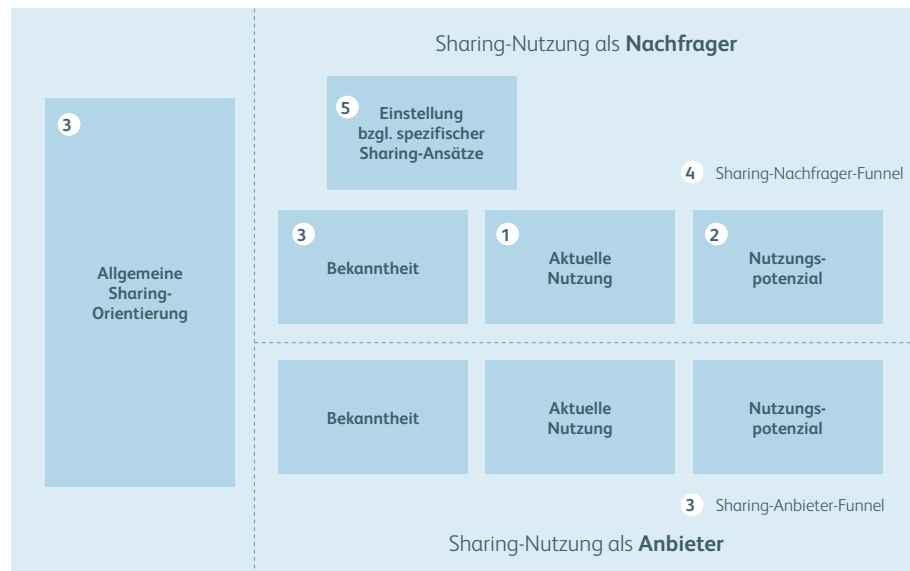


Abbildung 6: Framework der Analysen auf Basis der Bevölkerungsbefragung

Die Analysen tragen dem Umstand Rechnung, dass die Sharing-Nutzer sowohl die Rolle der Nachfrager als auch – zumindest in P2P-Sharing-Modellen – die Rolle der Anbieter einnehmen können. Insgesamt gliedern sich die Ergebnisse in **sieben Teile**. Die ersten fünf Ergebnisteile betreffen die **Sharing-Nachfrager**:

- 1 Zuerst wird der Fokus auf die **aktuelle Nutzung der verschiedenen Sharing-Ansätze** gelegt (6.2.1). Dabei soll aufgezeigt werden, welche der insgesamt 14 verschiedenen Sharing-Ansätze von wem und wie häufig genutzt werden.
- 2 Anschliessend wird auf das **zusätzliche Nutzungspotenzial** eingegangen (6.2.2). Hier geht es darum, wie viele aktuelle Nichtnutzer sich vorstellen können, die jeweiligen Sharing-Ansätze zu nutzen.

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

- 3 Ohne Bekanntheit keine Nutzung. Die **Bekanntheit der Ansätze** insgesamt und im Vergleich zwischen den Sharing-Ansätzen wird hier als zentrale Determinante für das Sharing-Verhalten beleuchtet (6.2.3). Bei welchen Sharing-Ansätzen besteht noch Bedarf an einer Steigerung der Bekanntheit?
- 4 Zudem werden im Rahmen eines **Sharing-Nachfrager-Funnel** die Blöcke Nutzung, Verhaltensabsicht und Bekanntheit miteinander verknüpft und aufgezeigt, wie diese zusammenhängen und auf welcher Ebene die grössten Stellschrauben pro Sharing-Kategorie bestehen (6.2.4).
- 5 Ferner werden Erkenntnisse bezüglich der Bewertung bzw. **Einstellung im Hinblick** auf spezifische Sharing-Ansätze vorgestellt (6.3). In diesem Report werden die entsprechenden Bewertungen über sämtliche Sharing-Ansätze aggregiert aufgeführt. Detailanalysen zu einzelnen Sharing-Ansätzen können gesondert bereitgestellt werden, z.B. in Workshops für Städte/Gemeinden oder Sharing-Plattformen.

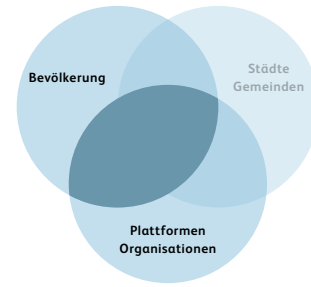
Neben den Sharing-Nachfragern wurde für die Sharing-Ansätze, bei denen dies relevant ist (insbesondere P2P-Sharing-Ansätze), zudem die **Sharing-Angebots-Perspektive** eingenommen. Die entsprechenden Erkenntnisse werden in einem weiteren Ergebnisteil vorgestellt:

- 6 Im Rahmen eines **Sharing-Angebots-Funnel** wird das Angebotsverhalten bezogen auf die Sharing-Ansätze betrachtet (6.4): Wie bekannt ist die Möglichkeit, als Sharing-Anbieter mitzuwirken? Wird dies bereits genutzt? Wie steht es um weiteres Nutzungspotenzial?

Sowohl für das Nachfrager- als auch das Anbieterverhalten ist die **grundsätzliche Sharing-Orientierung** der Individuen eine zentrale Voraussetzung. Deshalb wird diesem Bereich ein Ergebnisteil gewidmet:

- 7 Bezüglich der generellen Sharing-Orientierung wurden die pauschale Einstellung bezüglich Sharing-Ansätzen insgesamt sowie ein eigens entwickeltes Konstrukt «Sharing Readiness» (im Sinne einer individuellen Sharing-Affinität) gemessen (6.5).

6.2 Analyse des Sharing-Nachfrageverhaltens



In diesem Teilkapitel werden alle Sharing-Kategorien aus der **Nachfrage-Perspektive** behandelt. Das bedeutet, dass es sich bei dieser Analyse um Fälle handelt, in denen Güter über die beschriebenen Sharing-Angebote **bezogen werden**. Dabei ist es egal, ob die Güter weitergegeben oder geliehen werden, und ob sie einer Plattform/Organisation oder einer anderen Privatperson gehören.

6.2.1 Aktuelle Nutzung der Sharing-Kategorien

Aus der Perspektive der Nachfrage bestehen grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien. In [Abbildung 7](#) ist ersichtlich, welche Sharing-Kategorien von wie vielen Befragten bereits genutzt wurden. Zwischen 3% (Gegenstände von anderen Personen leihen) und 69% (gebrauchte Güter auf online-Marktplätzen kaufen) der Schweizer Bevölkerung haben die jeweiligen Kategorien schon genutzt. Der Durchschnitt der Nutzungsraten über alle Sharing-Kategorien, der sog. **Nutzungs-Index**, liegt bei 27%. Im Durchschnitt wurden die Sharing-Ansätze demnach von 27% genutzt.

Gut sichtbar ist, dass vier Kategorien bei der Nutzung herausstechen. Neben dem erwähnten Kaufen von gebrauchten Gütern auf online-Marktplätzen (69%) sind dies die Nutzung von Flohmärkten & Tauschbörsen (61%), von Bibliotheken (59%) und von Second-Hand-Läden (54%). Bei der regelmässigen Nutzung schwingen die Bibliotheken (23%) obenaus. Hier handelt es sich um Angebote, die bereits seit Jahrzehnten etabliert sind. Bis auf online-Marktplätze sind sie alle schon älter als das Internet. Bei den Bibliotheken fällt auf, dass überdurchschnittlich viele Befragte aus Haushalten mit drei oder mehr Personen eine regelmässige Nutzung angegeben haben.

Interessant ist hier zu sehen, dass die Plattformen und Organisationen, die von den meisten Personen als typisches Sharing-Angebot betrachtet werden, nicht in den oberen Rängen sind. Dazu gehören etwa Carsharing (13%), Ridesharing (3%) oder Verleihplattformen (3%). Die Nutzung solcher Angebote ist noch nicht besonders üblich. Diese «neuen» Sharing-Ansätze nutzen oft Technologien wie mobiles Internet, GPS oder digitale Zahlungsmethoden und sind daher noch nicht so alt. Viele neue Plattformen und Geschäftsmodelle entstehen gerade und es wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen, ob sie langfristig Erfolg haben werden.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

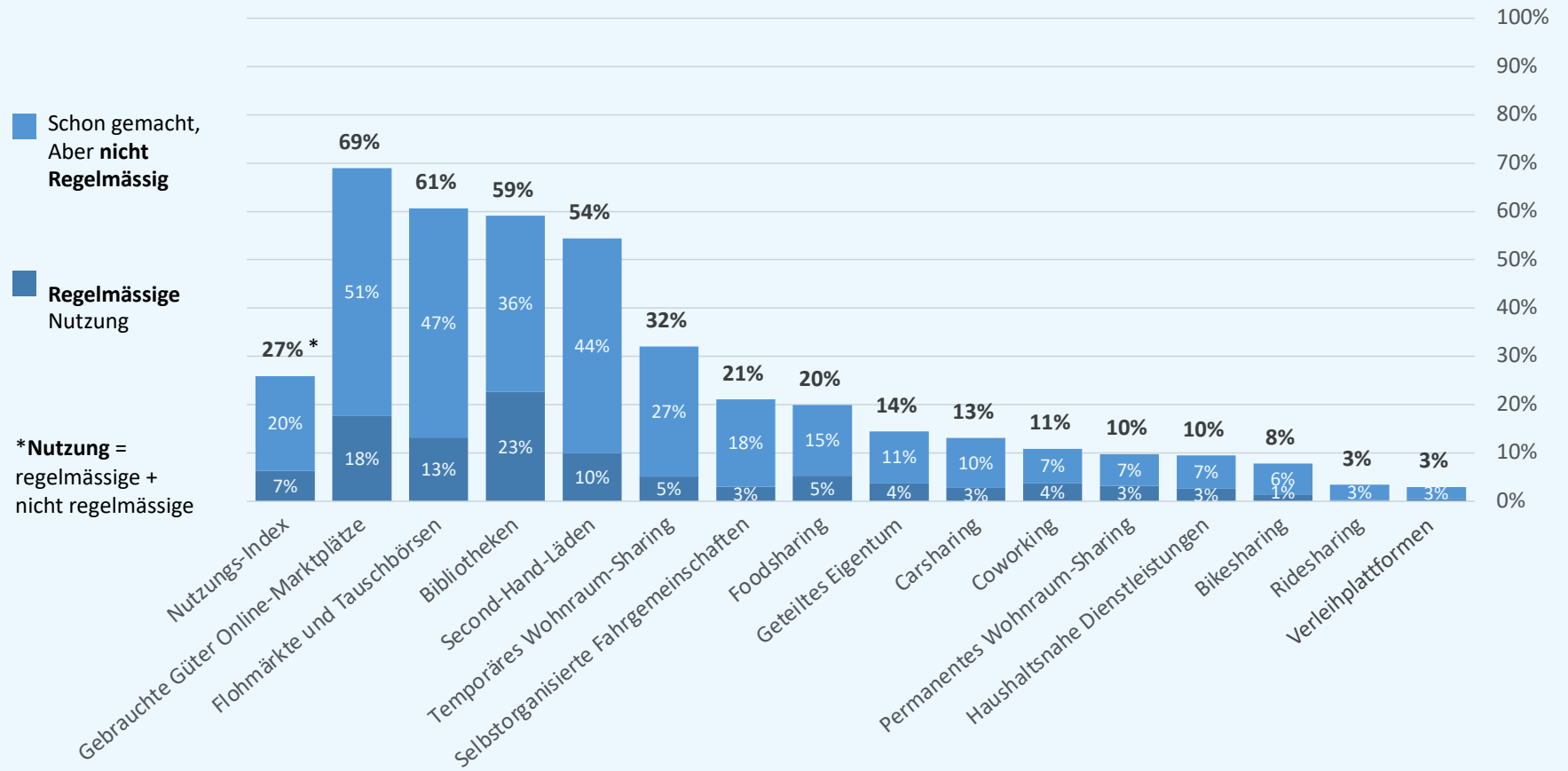
103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Nutzung von Sharing-Gütern und Dienstleistungen



n = 5'094

Abbildung 7: Nutzung von Sharing

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

6.2.2 Zukünftige Nutzungsabsicht der Sharing-Kategorien

Die Nutzungsabsicht bedeutet, dass man eine Sharing-Kategorie heute nicht nutzt, diese jedoch kennt und **sich vorstellen könnte**, in Zukunft Güter oder Dienstleistungen so zu beziehen. Die Nutzungsabsicht und die aktuelle Nutzung zusammen ergeben das **Potenzial des jeweiligen Sharing-Ansatzes** (vgl. Abbildung 8). Es zeigt auf, wie gross der Anteil der Bevölkerung ist, welcher grundsätzlich zur Nutzung dieses Sharing-Ansatzes bereit wäre. Aufschlussreich ist hier nicht nur das Potenzial als Total, sondern auch der Vergleich zwischen Nutzung und Nutzungsabsicht. Wo konnten bereits viele Menschen überzeugt werden, einen entsprechenden Ansatz zu nutzen? Und wo liegt noch viel Potenzial brach, d.h. trotz positiver Absicht wurde entsprechendes Verhalten noch nicht gezeigt?



Abbildung 8: Sharing-Potenzial

Der **Potenzial-Index** (Abbildung 9) addiert die aktuelle Nutzung und die Nutzungsabsicht aller abgefragten Sharing-Ansätze. Dieser beträgt **52%** und ist damit ungefähr doppelt so hoch wie der Nutzungs-Index.

Insgesamt sind aufgrund ihrer hohen Nutzung dieselben vier Sharing-Ansätze auch beim Potenzial, d.h. Nutzung plus Nutzungsabsicht, zuvorderst. Auffallend ist, dass viele der weiteren Ansätze jedoch eine deutlich höhere Nutzungsabsicht haben. 30% und mehr Nutzungsabsicht haben Carsharing (40%), selbstorganisierte Fahrgemeinschaften (34%), Foodsharing (34%), Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen (34%), Coworking (33%) und Bikesharing (30%).

Konversionsrate

Spannend ist die Betrachtung der Konversionsrate der potenziellen Nutzenden der verschiedenen Sharing-Ansätze. Die Konversionsrate entspricht dem Anteil des gesamten Potenzials, welcher den Ansatz bereits genutzt hat. Über alle Ansätze hinweg ist dies ungefähr die Hälfte bzw. 52%, denn im Durchschnitt haben 27% die Ansätze schon genutzt und 25% könnten sich dies vorstellen. Abbildung 10 zeigt eine Übersicht der Konversionsraten über die verschiedenen Ansätze:

5
1. Management Summary

14
2. Hintergrund

16
3. Ziele und Gegenstand

17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26
5. Studiendesign

32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

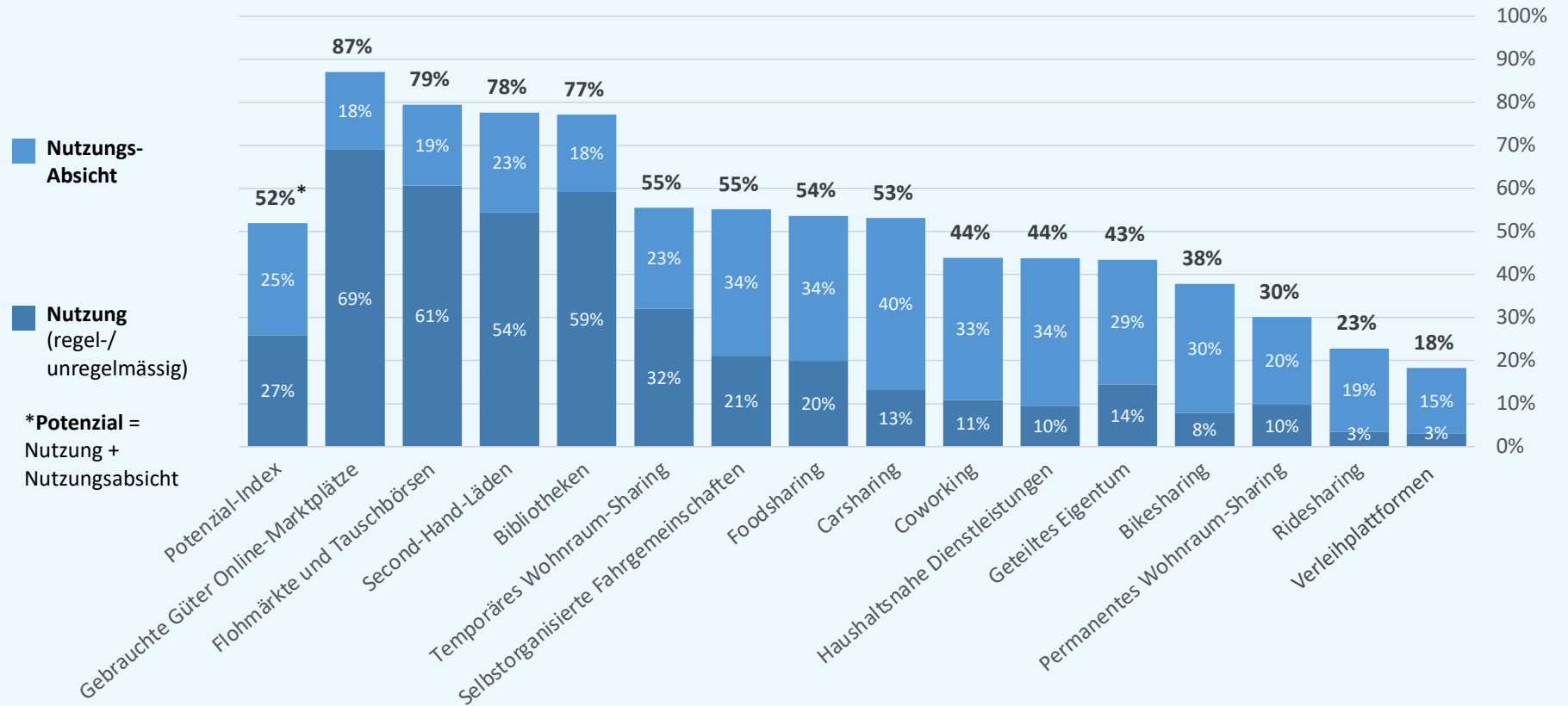
63
7. Ergebnisse Städte-Befragung

84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103
Anhang

106
Literaturverzeichnis

Potenzial (Nutzung + Nutzungsabsicht) von Sharing-Gütern und -Dienstleistungen



n = 5'094

Abbildung 9: Potenzial-Index

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Total	52%
Gebrauchte Güter, online-Marktplätze	79%
Bibliotheken	77%
Flohmärkte und Tauschbörsen	76%
Second-Hand-Läden	70%
Temporäres Wohnraum-Sharing	58%
Selbstorganisierte Fahrgemeinschaften	38%
Foodsharing	37%
Geteiltes Eigentum	33%
Permanentes Wohnraum-Sharing	32%
Carsharing	25%
Coworking	25%
Haushaltsnahe Dienstleistungen	22%
Bikesharing	21%
Verleihplattformen	16%
Ridesharing	15%

Abbildung 10: «Konversionsrate» von Nutzungspotenzial zu Nutzung

Die Tabelle zeigt, dass viele der Sharing-Ansätze noch über sehr viel -Potenzial verfügen. Jeder Wert unter 50% bedeutet, dass weniger als die Hälfte jener, die sich eine entsprechende Nutzung vorstellen könnten, Güter über das jeweilige Angebot beziehen. Ein Beispiel: von allen Personen, die sich die Nutzung von Bikesharing vorstellen können, nutzen es nur 21%. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass fast vier von fünf Personen, die sich vorstellen könnten, ein solches Angebot zu nutzen, dies noch nicht tun. Entsprechend besteht hier ein **Ausbaupotenzial** von beachtlichen 79%. Eine Konversionsrate von 25% oder tiefer – d.h. nur jede:r Vierte oder noch weniger der Nutzungswilligen nehmen das Angebot auch in Anspruch – haben Carsharing (25%), Coworking (25%), Haushaltsnahe Dienstleistungen (22%), Bikesharing (21%), Verleihplattformen (16%) und Ridesharing (15%). Hier ist noch das meiste unausgeschöpfte Potenzial vorhanden: viele Menschen finden diese Kategorien gut, haben sie aber noch nicht genutzt.

6.2.3 Bekanntheit der Sharing-Kategorien

Eine zwingende Voraussetzung der Nutzung von Sharing-Ansätzen ist deren Bekanntheit. Entsprechend wurde diese näher untersucht. Der Bekanntheits-Index zeigt auf, wie viele Menschen in der Schweiz überhaupt von einem Angebot wissen. Dies sind im Durchschnitt über alle 14 betrachteten Ansätze weitere 23%, zusätzlich zum Potenzial. Zusammen mit der Nutzung und dem Potenzial ergibt sich ein Bekanntheits-Index über alle Sharing-Ansätze von 75%. D.h. im Durchschnitt sind die abgefragten Sharing-Ansätze bei drei von

vier Befragten bekannt. In Abbildung 11 sind die Durchschnittswerte von Nutzung, Potenzial und Bekanntheit aller Sharing-Ansätze dargestellt.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

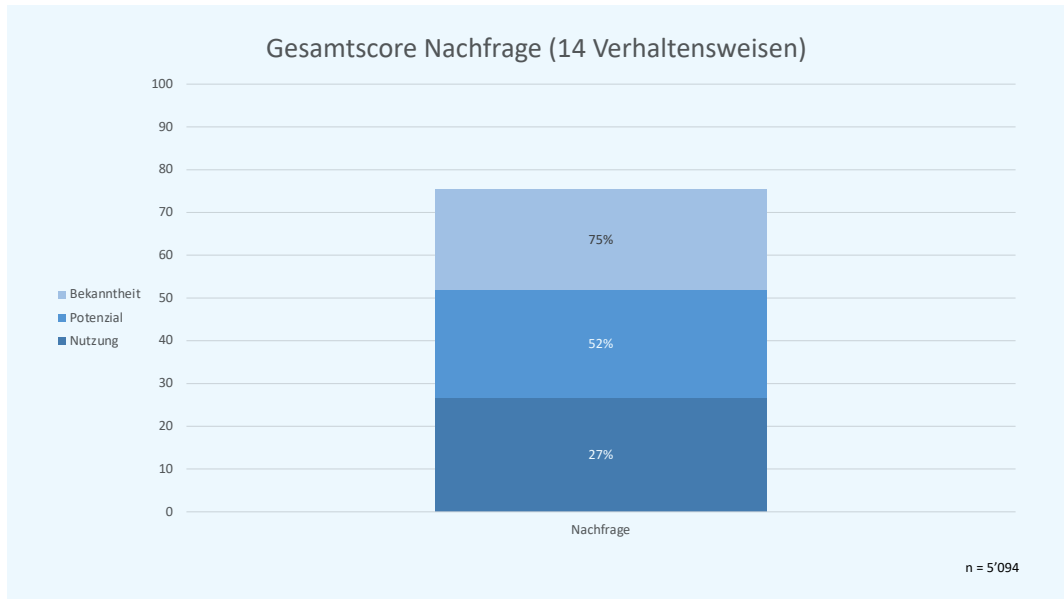


Abbildung 11: Nutzung, Potenzial und Bekanntheit aller 14 untersuchten Sharing-Kategorien

Unterschiede nach Geschlecht

Obwohl sich bei der Bekanntheit keine signifikanten Geschlechtsunterschiede zeigen, sind das Potenzial und die tatsächliche Nutzung bei Frauen höher als bei Männern. Wir sehen in Abbildung 12, dass bei beiden Geschlechtern etwa gleich viele Sharing-Angebote bekannt sind, dass sie aber von Frauen eher in Betracht gezogen und genutzt werden. Wenn Sharing-Ansätze bekannt sind, sind Frauen demnach tendenziell eher bereit, sie auch zu nutzen.

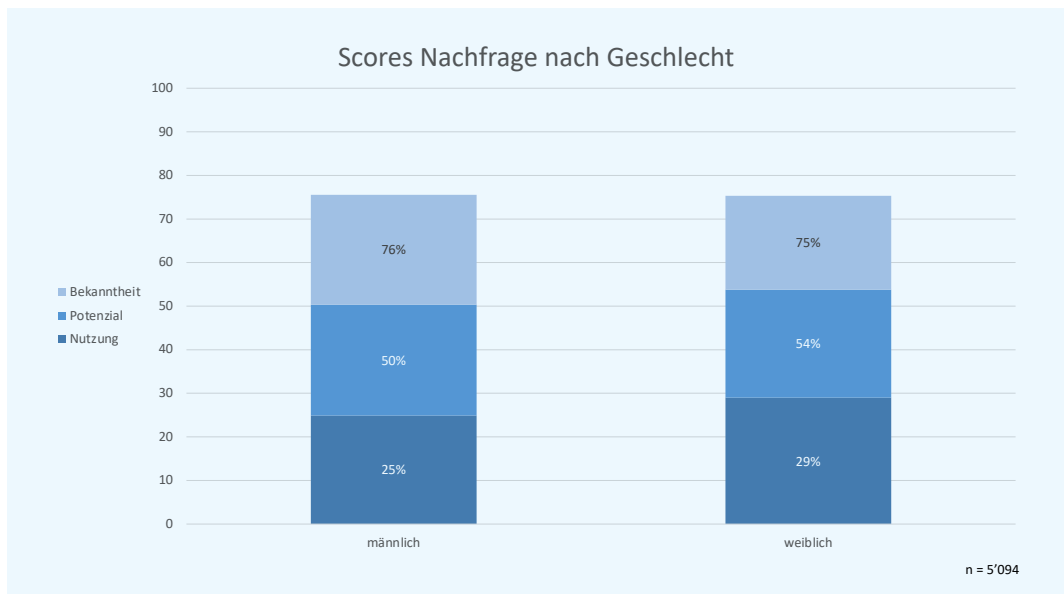


Abbildung 12: Geschlechtsunterschiede

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Unterschiede nach Gemeindetypen: Stadt & Agglomeration, Land

Die Bevölkerung in der Stadt und Agglomeration unterscheidet sich signifikant von der Bevölkerung auf dem Land. In allen drei Scores ist ein kleiner, aber signifikanter Unterschied festzustellen. Personen aus Städten und Agglomerationen haben höhere Scores als Personen aus ländlichen Gebieten. Abbildung 13 zeigt die Unterschiede in den Scores. In urbanen Räumen sind mehr Angebote bekannt (76% vs. 73%), die Menschen können sich eine Nutzung von mehr Angeboten vorstellen (53% vs. 50%) und nehmen auch mehr Angebote in Anspruch (27% vs. 25%).

Beim Sharing ist die Verfügbarkeit von geteilten Gütern immer ein wichtiger Faktor. In der Stadt wohnen Menschen näher beieinander. Die Wege, um ein Angebot zu erreichen, sind kürzer, das Verkehrsnetz ist dichter und man muss keine grossen Umwege auf sich nehmen, wenn man geteilte Güter nutzen will. Sharing-Angebote in Städten können mehr Menschen erreichen, und sind deswegen profitabler. Daher entscheiden sich beispielsweise viele Coworking-Spaces für Standorte in der Nähe von Bahnhöfen. Bike- und Carsharing-Standorte sind meist ebenfalls in der Nähe von Knotenpunkten des öffentlichen Verkehrs zu finden, da ein möglichst einfaches Wechseln zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln für die Nutzenden wichtig ist. Auch bei Plattformen, die Privatpersonen, die Dinge teilen möchten, mit Personen, die Dinge benutzen möchten verbinden, spielt die Distanz eine Rolle.

In Städten sind mehr Angebote vorhanden, die gut erreichbar sind, allein weil es mehr Menschen auf weniger Raum gibt. Der Wohnraum ist ebenfalls teurer, weswegen es sich schon finanziell lohnt, den Wohnraum mit anderen zu teilen. Aber nicht nur Wohnraum, auch Parkplätze und Platz für die Lagerung von selten genutzten Gegenständen sind teurer. So steigt der Bedarf an Dingen, die man nutzen, aber nicht lagern möchte, in Städten an. Dass die Unterschiede aber nicht besonders gross sind, zeigt, dass Sharing keinesfalls ein Stadtphänomen ist und kleinere Gemeinden die Sharing-Landschaft genauso mitgestalten können.

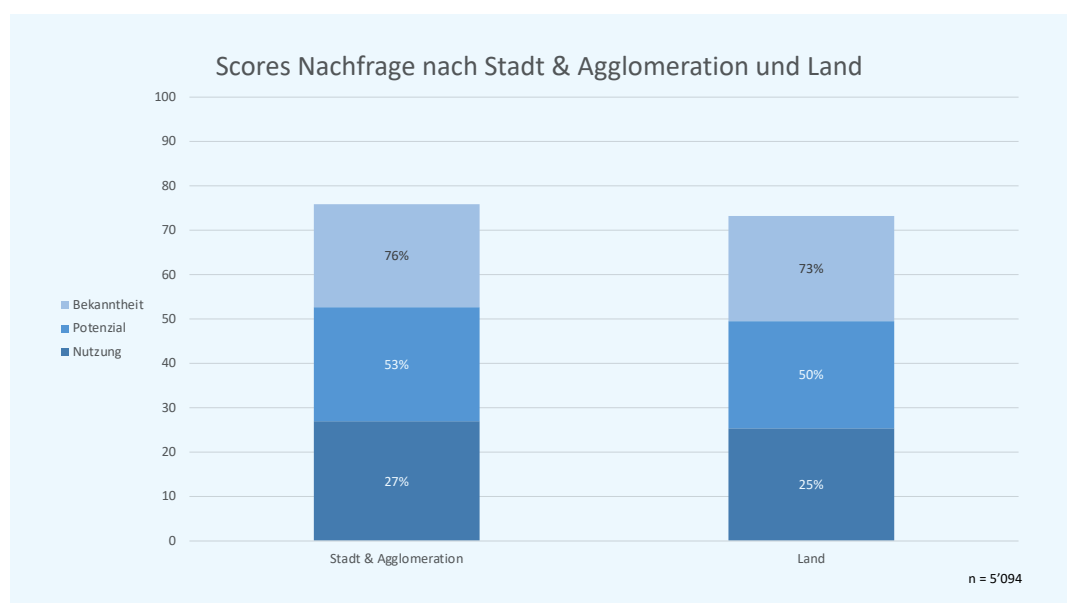


Abbildung 13: Unterschiede zwischen Stadt & Agglomeration und Land

Inhalt

	5
1. Management Summary	
	14
2. Hintergrund	
	16
3. Ziele und Gegenstand	
	17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen	
	26
5. Studiendesign	
	32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung	
	63
7. Ergebnisse Städte-Befragung	
	84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen	
	103
Anhang	
	106
Literaturverzeichnis	

Unterschiede nach dem Alter

Die Scores korrelieren alle negativ mit dem Alter. Das bedeutet, dass jüngere Menschen mehr Angebote kennen, sich bei mehr Angeboten eine Nutzung vorstellen können und auch mehr Angebote tatsächlich nutzen. Das könnte damit zusammenhängen, dass man auf viele neue Sharing-Plattformen nur digital, beispielsweise über Apps, zugreifen kann. Solche Angebote sprechen demzufolge eher jüngere Kundengruppen an. Ein weiterer Grund könnten Gewohnheiten sein. Für Personen, die nicht damit aufgewachsen sind, ist es schwieriger und manchmal auch gar nicht gewünscht, alte Verhaltensmuster zu ändern. Für Menschen, die mit Apps aufgewachsen sind und beispielsweise auch ihre Bezahlmethoden auf dem Smartphone eingerichtet haben, bedeutet die Nutzung solcher Angebote viel weniger Aufwand und Veränderung. Hier ist die Empfehlung naheliegend, älteren Personen durch gezielte Massnahmen Sharing mit seinen Vorteilen näher zu bringen. Eine andere Strategie wäre, dass die (leicht) affinere jüngere Zielgruppe zu noch mehr Nutzung motiviert wird. Dadurch kann sich ein Sog auch in anderen Altersgruppen ergeben – wie bei anderen Verhaltensweisen im digitalen Kontext auch.

Die Alterseffekte sind allerdings schwach. Es zeigt sich, dass die Angebote relativ gleichmässig bei etwas jüngeren Personen bekannter sind. Keine Altersunterschiede gibt es bei der Bekanntheit von Second-Hand-Läden und Leihen von Gegenständen von anderen Personen. Diese Angebote gibt es schon lange und sie sind nicht auf die Digitalisierung angewiesen. Für den Verleih von Gegenständen gibt es online-Plattformen, diese sind allerdings noch nicht so geläufig wie etwa online-Marktplätze. Personen, die sich unter geteiltem Eigentum etwas vorstellen können, sind etwas älter als Personen, die davon noch nichts gehört haben. Bei der Nutzung zeigt sich dasselbe Muster: Personen, die bereits Eigentum mit anderen geteilt haben, sind etwas älter als Personen, die das noch nie gemacht haben; beim Leihen von Gegenständen von anderen Personen und Second-Hand-Läden gibt es keine Unterschiede.

Unterschiede nach Sprachregionen

Wie in Abbildung 14 ersichtlich, unterscheiden sich die Scores von Bekanntheit und Nutzung signifikant zwischen den Sprachregionen. Hier erreichen deutschsprachige Befragte höhere Scores als französischsprachige Befragte.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

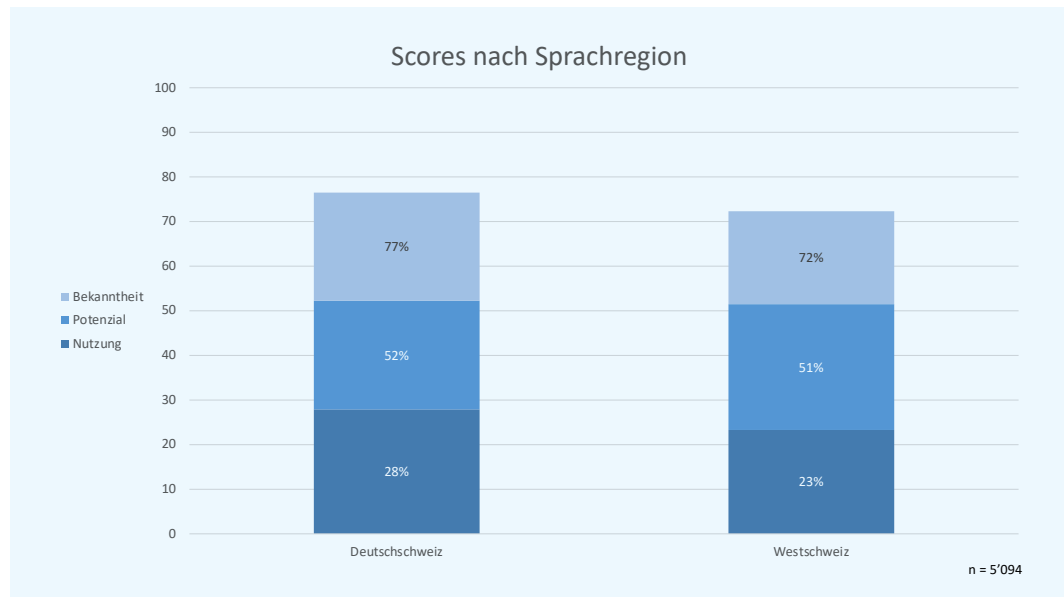


Abbildung 14: Unterschiede nach Sprachregion

Unterschiede nach Kantonen

Es gibt in allen drei Scores signifikante Unterschiede zwischen den Kantonen. Im schweizerischen Gesamtdurchschnitt sind 75% der Angebote bekannt. In Ob- und Nidwalden sind es 81%, in Basel-Stadt 80%, in Zug und Appenzell sind es 79%. Die Bevölkerung in diesen Kantonen kennt also mehr Angebote. Vom durchschnittlichen Potenzial von 52% heben sich Basel-Stadt und Appenzell mit jeweils 57% sowie Bern, Zürich und Uri mit jeweils 55% ab. In der Nutzung sind es Basel-Stadt und Uri mit 32% sowie Bern und Zürich mit jeweils 30%, die sich am stärksten nach oben vom Durchschnittswert von 27% abheben. Die Werte für diese Kantone sind in Abbildung 15 dargestellt.

Auffällig ist, dass Basel-Stadt in allen drei Scores über den Durchschnittswerten liegt. Das könnte damit zusammenhängen, dass Einwohner der Kernstadt Basel den grössten Teil (88%)¹⁴ der Bevölkerung des Halbkantons ausmachen. Wie bereits festgestellt, sind die Scores für Städte und Agglomerationen etwas höher als für ländliche Gebiete; daher macht es Sinn, dass ein Kanton mit einem höheren Anteil an städtischer Bevölkerung auch überdurchschnittlich viele Angebote kennt, gut findet und auch nutzt. Mit Bern und Zürich haben wir zwei weitere grosse Städte, die hier für hohe Scores in den entsprechenden Kantonen sorgen könnten.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

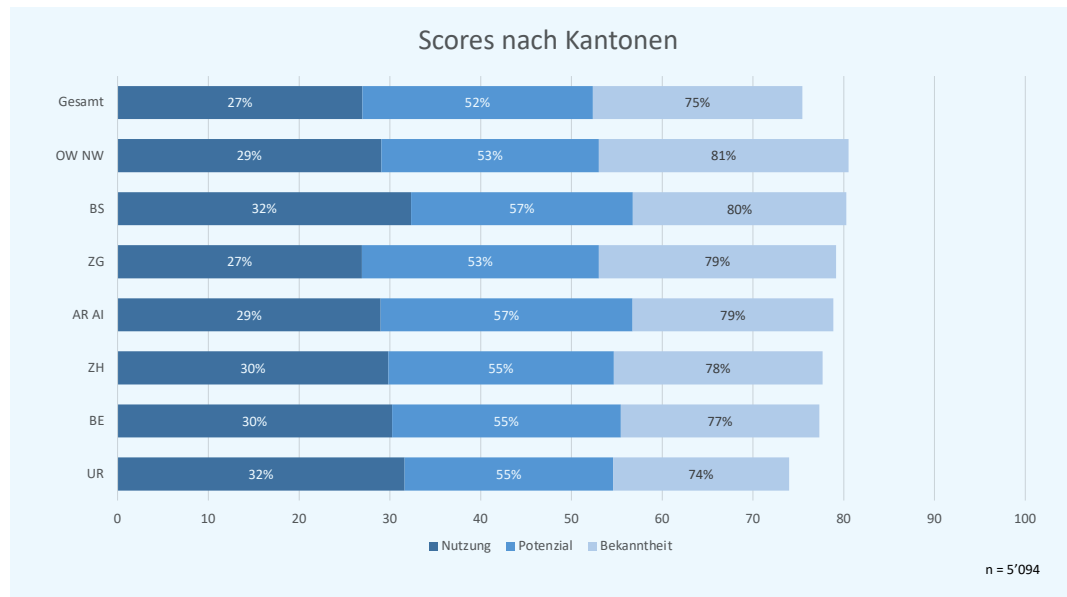


Abbildung 15: Sharing-Bekanntheit, -Potenzial und -Nutzung nach Kantonen (Auswahl)

6.2.4 Zusammenfassender Vergleich der Sharing-Ansätze: Der Sharing-Funnel

Die Sharing-Ansätze können in die bereits erwähnten Sharing-Kategorien Gebrauchsgegenstände (z.B. online-Marktplätze), Mobilität (z.B. Carsharing) und Raum (z.B. temporäre Vermietung von Zimmern) eingeteilt werden. Wie man in Abbildung 16 sieht, unterscheiden sich die drei Kategorien in ihrer Bekanntheit nur leicht (Gebrauchsgegenstände [G] 78%, Mobilität [M] 69%, Raum [R] 78%), in ihrem Potenzial ([G] 64%, [M] 42%, [R] 43%) und in ihrer Nutzung ([G] 43%, [M] 11%, [R] 17%) jedoch deutlich. Dies zeigt, dass es im Bereich der Gebrauchsgegenstände schon besser gelungen ist, die Bekanntheit und das Potenzial eines Sharing-Ansatzes in wirkliche Nutzung zu übersetzen, als dies bei den Sharing-Ansätzen rund um Mobilität und Raum der Fall ist.

Ein möglicher Grund dafür ist, dass Gebrauchsgegenstände, die geliehen werden, oft solche sind, die nicht täglich oder regelmässig benutzt werden, und die auch nicht besonders persönlich sind. Eine Mobilitätslösung, beispielsweise für den Arbeitsweg, wird mehrere Male pro Woche benötigt, womit die Transaktionskosten von z.B. Carsharing jedes Mal anfallen. Auch der Wohnraum ist etwas, worin man sich täglich aufhält. Es ist ein kleinerer Schritt, sich eine Festbankgarnitur mit Freunden zu teilen, als eine Wohnung.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

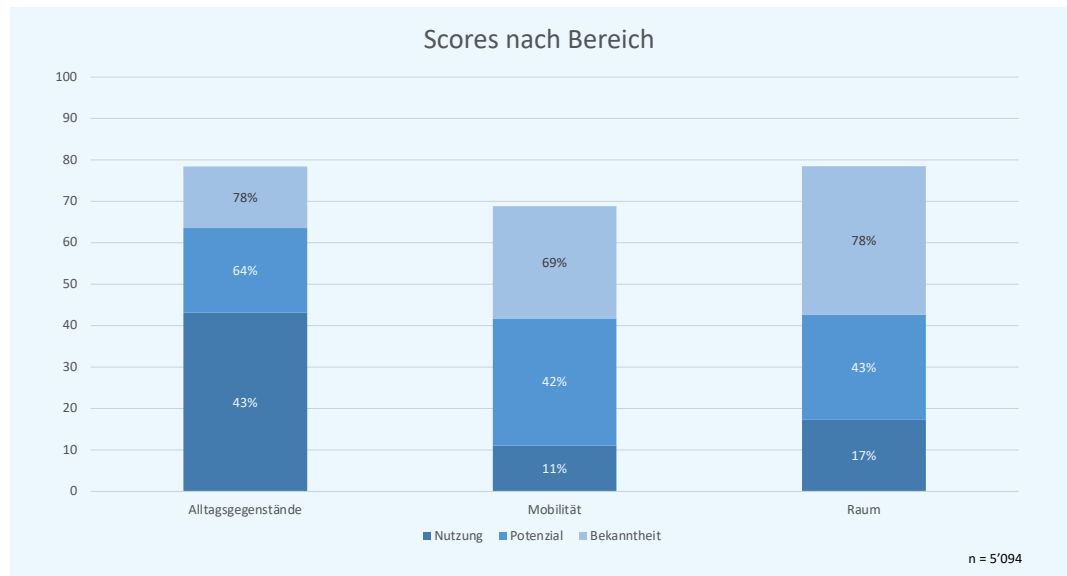


Abbildung 16: Scores nach Bereich

Die drei Scores können aber auch auf einzelne Sharing-Ansätze heruntergebrochen werden. [Abbildung 17](#) zeigt die Bekanntheit, das Potenzial und die Nutzung für alle abgefragten Ansätze. Beim Vergleich der einzelnen Kategorien fällt auf, dass mit Ausnahme von Ridesharing und Verleihplattformen alle mindestens eine Bekanntheit von 60% haben. Sieben der Ansätze haben sogar eine Bekanntheit von 80% oder mehr. Entsprechend scheint die Bekanntheit der Ansätze an sich nur begrenzt der Hemmer für eine stärkere Sharing-Orientierung zu sein. Bei einigen Ansätzen ist der hellblaue Bereich überraschend gross. Hier handelt es sich um Ansätze, bei denen sich ein relativ grosser Teil der Bevölkerung nicht vorstellen kann, diese zu nutzen.

Konversion von Bekanntheit zu Potenzial: die Bereitschaftsrate

Abbildung 18 zeigt eine Tabelle mit der **Bereitschaftsrate** für jedes Angebot. Diese zeigt den Anteil der Personen, die ein Angebot nutzen oder sich eine Nutzung vorstellen können, **sofern sie es kennen**. Im Beispiel Foodsharing sehen wir, dass 89% der Personen, die solche Angebote kennen, sich eine Nutzung vorstellen könnten, oder ein solches Angebot schon genutzt haben. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass 11%, die das Angebot kennen, sich eine Nutzung nicht vorstellen können. Im Total über alle Ansätze hinweg beträgt diese Bereitschaft erfreuliche 69%, also gut 2/3.

5
1. Management Summary

14
2. Hintergrund

16
3. Ziele und Gegenstand

17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26
5. Studiendesign

32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

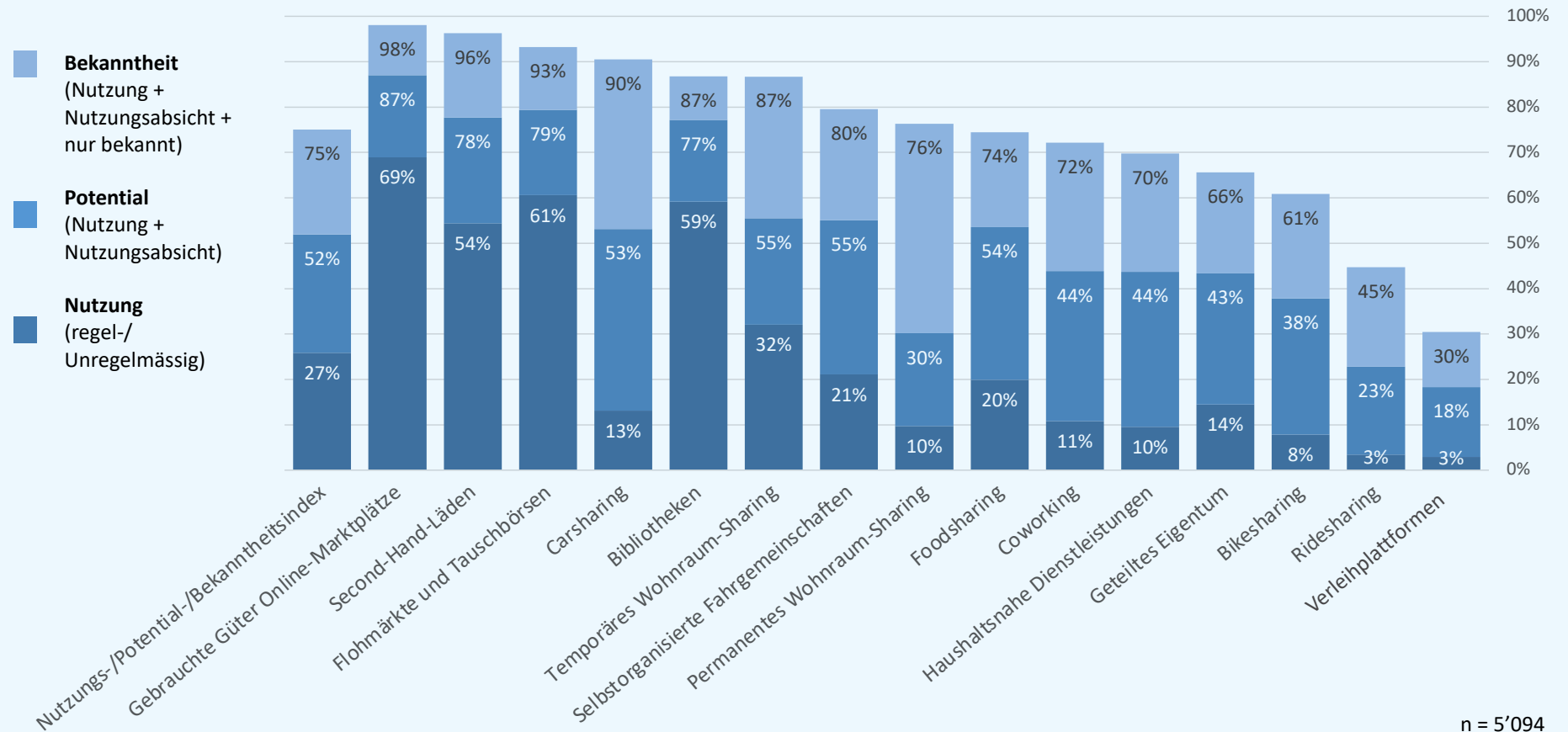
63
7. Ergebnisse Städte-Befragung

84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103
Anhang

106
Literaturverzeichnis

Nutzung, Potenzial und Bekanntheit von Sharing-Gütern und -Dienstleistungen



n = 5'094

Abbildung 17: Nutzung, Potenzial und Bekanntheit von verschiedenen Sharing-Ansätzen

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

Nutzungs-/Potenzial-/Bekanntheitsindex	69%
Haushaltsnahe Dienstleistungen	89%
Foodsharing	89%
Flohmärkte und Tauschbörsen	85%
Bibliotheken	81%
Coworking	72%
Verleihplattformen	69%
Permanentes Wohnraum-Sharing	66%
Geteiltes Eigentum	64%
Bikesharing	63%
Second-Hand-Läden	62%
Carsharing	61%
Temporäres Wohnraum-Sharing	60%
Gebrauchte Güter, online-Marktplätze	59%
Ridesharing	51%
Selbstorganisierte Fahrgemeinschaften	40%

Abbildung 18: Bereitschaftsrate nach Sharing-Kategorie

Mit abnehmenden %-Werten sinkt auch die Bereitschaft, einen Sharing-Ansatz zu nutzen. Beispielsweise können sich für Second-Hand-Läden 62% der Personen, die das Angebot kennen, auch eine Nutzung vorstellen. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass sich 38% eine Nutzung nicht vorstellen können, obwohl sie das Angebot kennen. Generell sind diese Bereitschafts-Werte erfreulich hoch und liegen mit Ausnahme des Kaufs von gebrauchten Gütern auf online-Marktplätzen (59%), Ridesharing (51%) und selbstorganisierten Fahrgemeinschaften (40%) jeweils über 60%. Auch diese Werte zeugen von einem hohen, noch schlummernden Potenzial von Sharing in der Schweiz.

Funnel

Bisher wurde jeweils die Konversion von einer Stufe zur nächsten betrachtet. Um die zentralen Stellschrauben pro Sharing-Ansatz noch besser hervorheben zu können, wurde ein sogenannter **Konversions-Funnel** erstellt ([Abbildung 19](#)). Dort sieht man für jeden Sharing-Ansatz, wie gross der Anteil an Personen ist, welchen dieser zwischen Bekanntheit, Potenzial, Nutzung und regelmässiger Nutzung verliert. Idealerweise lernen potenzielle Kund:innen ein Angebot kennen (**Bekannt**), kommen damit in Kontakt und bilden eine **Nutzungsbereitschaft**, Probieren es aus (**Nutzung**), und nutzen es dann regelmässig (**Nutzung regelmässig**).

Der Anteil der befragten Personen, die die jeweilige Stufe erreicht haben, ist als blauer Prozentwert in der Abbildung angegeben. Die Prozentwerte zwischen diesen vier Stufen entsprechen dem **Anteil, der nicht auf die nächste Stufe**

Konsum von Sharing-Gütern und Dienstleistungen – Funnel

	Bekannt	Konversion	Nutzungs- bereitschaft	Konversion	Nutzung	Konversion	Nutzung regelmässig
Online-Marktplätze	98%	-11%	87%	-21%	69%	-74%	18%
Second-Hand-Läden	96%	-20%	77%	-30%	54%	-81%	10%
Flohmärkte/Tauschbörsen	96%	-18%	79%	-23%	61%	-79%	13%
Carsharing	93%	-43%	53%	-75%	13%	-77%	3%
Bibliotheken	87%	-11%	77%	-23%	59%	-61%	23%
Wohnraum-Sharing temporär	87%	-37%	55%	-42%	32%	-84%	5%
Fahrgemeinschaften	80%	-31%	55%	-62%	21%	-86%	3%
Wohnraum-Sharing permanent	76%	-61%	30%	-67%	10%	-70%	3%
Foodsharing	74%	-27%	54%	-63%	20%	-75%	5%
Coworking	72%	-39%	44%	-75%	11%	-64%	4%
Haushaltsnahe Dienstleistungen	70%	-37%	44%	-77%	10%	-70%	3%
Geteiltes Eigentum	66%	-35%	43%	-67%	14%	-71%	4%
Bikesharing	61%	-38%	38%	-79%	8%	-88%	1%
Ridesharing	45%	-49%	23%	-87%	3%	-100%	0%
Verleihplattformen	30%	-40%	18%	-83%	3%	-100%	0%

n = 5'094

Abbildung 19: Konversionsraten nach Angebot

5
1. Management
Summary

14
2. Hintergrund

16
3. Ziele und
Gegenstand

17
4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26
5. Studiendesign

32
6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63
7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84
8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103
Anhang

106
Literatur-
verzeichnis

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

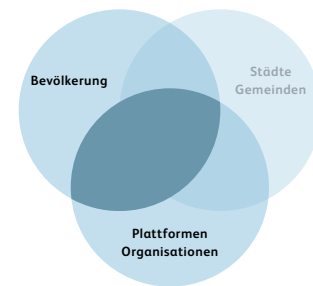
Literaturverzeichnis

übergeht. Grün hervorgehobene Werte entsprechen dabei unterdurchschnittlichen Werten. Das heisst das Angebot verliert weniger (potenzielle) Nutzende zwischen zwei Stufen. Bei rot hervorgehobenen Werten ist das Gegenteil der Fall, das Angebot verliert mehr Nutzende.

Das Ziel von Plattformen und Organisationen sollte sein, zwischen Bekanntheit und regelmässiger Nutzung möglichst wenige Personen zu verlieren. In Abbildung 19 ist gut erkennbar, dass dies noch praktisch keiner Sharing-Kategorie wirklich gut gelingt. Während die Nutzungsbereitschaft häufig noch bei 50% und mehr liegt, gibt es bei der regelmässigen Nutzung nur wenige Ansätze mit Werten über 10%.

Insgesamt am besten gelingt diese Konversion den Bibliotheken (Bekanntheit 87% → Potenzial 77% → Nutzung 59% → Nutzung regelmässig 23%) und den online-Marktplätzen (98% → 87% → 69% → 18%). Als tief kann beispielsweise die Konversion von Bikesharing bezeichnet werden. Trotz einem Nutzungspotenzial von 38% gibt es nur 1% regelmässige Nutzer. Hier und auch bei anderen Sharing-Ansätzen besteht also noch ein grosses Potenzial.

6.3 Wahrnehmung der Angebote



In diesem Kapitel geht es darum zu klären, wie die Sharing-Kategorien von Nutzenden wahrgenommen werden und wie deren Nutzungsabsichten bezüglich der Sharing-Kategorien sind. Dadurch wird ersichtlich, welchen Nutzen die Befragten den Sharing-Kategorien beimessen. Zudem kann über eine Korrelationsanalyse zwischen den Nutzenwahrnehmungen und der Nutzungsabsicht festgestellt werden, welche Nutzenmerkmale am stärksten mit der Nutzungsabsicht einhergehen. Jeder Person wurde eine Sharing-Kategorie, die ihr bekannt ist, per Zufall zugeordnet. Es wurden zudem Nutzende und Nichtnutzende ausgewählt. Bei 14 abgefragten Kategorien resultieren entsprechend pro Kategorie zwischen $n = 118$ und $n = 522$ Befragte. Eine Auflistung der Verteilung der Befragten auf die Kategorien ist im Anhang in Abbildung A 4 zu sehen.

6.3.1 Bewertung der Nutzenmerkmale

Die Befragten wurden aufgefordert, eine **Bewertung von Nutzenmerkmalen** für die jeweilige Sharing-Kategorie vorzunehmen. Dazu bewerteten sie Aussagen zu den Nutzenmerkmalen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu). Eine Übersicht der verwendeten Fragen ist in Abbildung 20 dargestellt.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Nutzen	Bedeutung Mit dem Angebot kann man...	Beispiel
Altruistischer Nutzen	... anderen Menschen helfen.	Die Nutzung dieses Angebots hilft auch anderen.
Sozialer Nutzen	... soziale Kontakte knüpfen und pflegen.	Angebote wie dieses sind eine gute Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen.
Hedonistischer Nutzen	... Spass haben	Es macht Spass, das Angebot zu nutzen.
Funktionaler Nutzen	... von Vorteilen profitieren	Die Nutzung dieses Angebots bietet praktische Vorteile.
Weltanschauungsnutzen	... ausdrücken, wer man ist und woran man glaubt	Die Nutzung dieses Angebots entspricht meiner Weltanschauung.
Ökologischer Nutzen	... sich für die Umwelt einsetzen	Mit der Nutzung dieses Angebots tue ich etwas für die Umwelt.
Monetärer Nutzen	... Geld sparen oder verdienen.	Die Nutzung dieses Angebots lohnt sich finanziell.

Abbildung 20: Nutzenmerkmale

Bei einer **Aggregation der Ergebnisse über alle Sharing-Kategorien** hinweg wurden der monetäre ($M = 4.6$) und der funktionale Nutzen ($M = 4.5$) am höchsten, der soziale ($M = 3.5$) und der hedonistische Nutzen ($M = 3.7$) am tiefsten bewertet. Das bedeutet, dass die Angebote im Durchschnitt als gute Möglichkeit gesehen werden, um Geld zu sparen und von praktischen Vorteilen zu profitieren. Der Spass und das Knüpfen von Kontakten stehen beim Sharing im Hintergrund. Es geht also in erster Linie um das Produkt, günstige Preise, Effizienz und Bequemlichkeit.

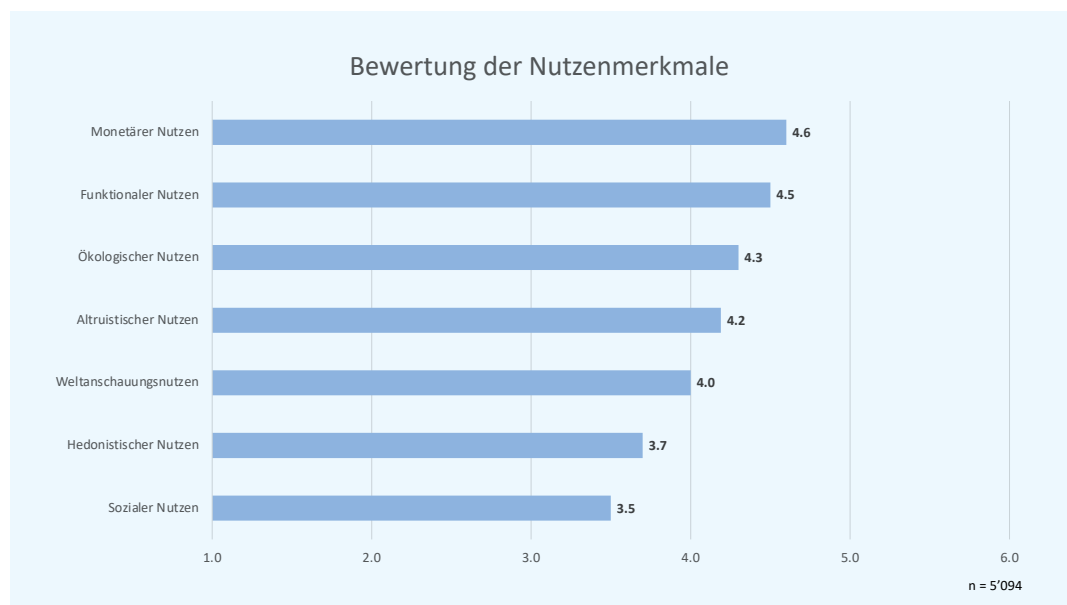


Abbildung 21: Bewertung über alle Angebote hinweg

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

6.3.2 Nutzeinschätzung der einzelnen Sharing-Kategorien

Durch eine **Aggregation der Nutzenmerkmale zu einem Gesamtnutzenwert** kann für die Sharing-Kategorien angegeben werden, wie wertvoll diese von den Nutzenden und Nichtnutzenden eingestuft werden. Es kann aufgezeigt werden, welche **Sharing-Kategorien** mit einem hohen individuellen Nutzen bewertet werden, und inwiefern sich Unterschiede im individuellen Nutzen zwischen Nutzenden und Nichtnutzenden ergeben.

Nutzende

Im Ranking der einzelnen Sharing-Angebote zeigen sich Unterschiede, wie hoch die Befragten den wahrgenommenen Nutzen der Sharing-Angebote beurteilen. Auf der 6-stufigen Bewertungsskala (1–6 Punkte) wurden Fahrgemeinschaften ($M = 4.9$) gefolgt von Bibliotheken ($M = 4.8$) und Foodsharing ($M = 4.8$) mit dem höchsten wahrgenommenen Nutzen bewertet, wohingegen temporäres Wohnraum-Sharing, Carsharing und Bikesharing (jeweils $M = 4.1$) mit dem geringsten wahrgenommenen Nutzen bewertet wurden (vgl. [Abbildung 22](#), Nutzende).

Es ist an dieser Stelle allerdings zu beachten, dass ein hoher Gesamtnutzen auch darauf zurückgeführt werden könnte, dass **einzelne Nutzenmerkmale** weniger hoch bewertet werden. In einem solchen Fall ist es entscheidend, wie relevant diese Nutzenmerkmale für die Inanspruchnahme der Sharing-Angebote sind. Für einige Nutzende mag es beispielsweise schon ausreichen, wenn ein Angebot günstiger ist als dessen Alternativen. Wenn die restlichen Nutzenmerkmale tief bewertet wurden, führt das zu einem niedrigen Gesamtnutzen, aber das Angebot wird trotzdem in Anspruch genommen.

Nichtnutzende

Es gibt **Unterschiede** in den Bewertungen **zwischen Nutzenden und Nichtnutzenden**. Nutzende bewerten alle Angebote höher als Nichtnutzende. Bei allen Sharing-Angeboten ist der Unterschied in der Nutzenbewertung signifikant (alle $p < .001$). Dies könnte einerseits so interpretiert werden, dass die Nutzenden das Angebot gerade deswegen in Anspruch nehmen, weil sie ihren Nutzen relativ hoch einstufen. Andererseits könnte es auch bedeuten, dass nach einer Nutzung und dadurch besserer Kenntnis eines Angebots, dieses auch besser eingeschätzt wird. Dies wiederum würde bedeuten, dass das Testen eines Sharing-Angebots durch Erstnutzende ein wesentlicher Treiber der weiteren Verbreitung sein könnte¹⁵.

¹⁵ Hier könnten auch andere Faktoren wie beispielsweise die Verringerung von kognitiver Dissonanz durch das Betonen der positiven Eigenschaften nach einer Nutzung eines Angebots eine Rolle spielen.

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

Wahrgenommener Nutzen der Sharing-Angebote

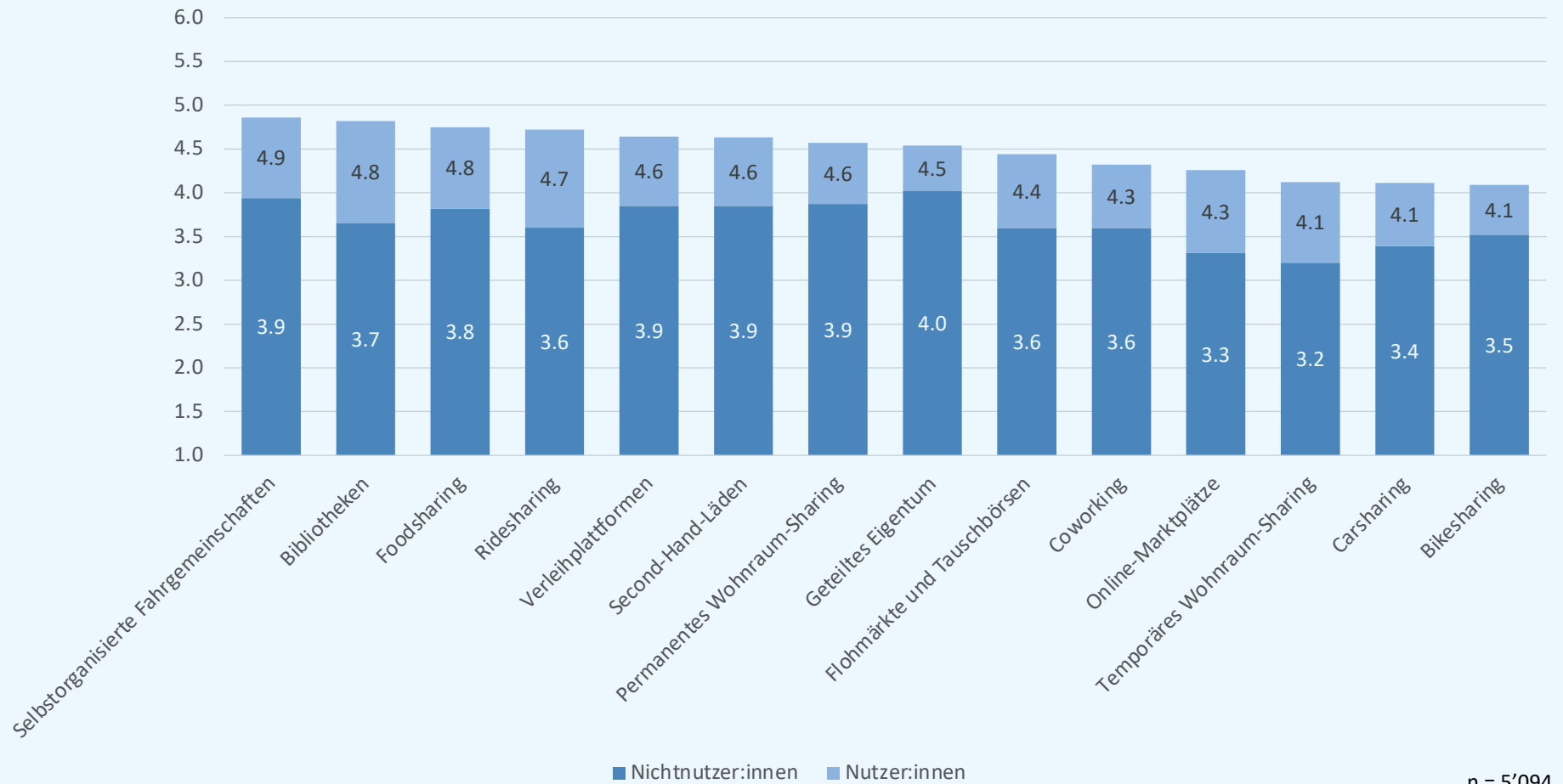


Abbildung 22: Wahrgenommener Nutzen der Sharing-Angebote

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Die grössten Unterschiede in den Bewertungen sind bei Bibliotheken (Differenz: 1.2), Ridesharing (Differenz: 1.1) und online-Marktplätzen (Differenz: 1.0) beobachtbar. Während Nutzende Fahrgemeinschaften, Bibliotheken und Foodsharing als die Top-3-Sharing-Angebote mit dem höchsten wahrgenommenen Nutzen bewerten, sind es bei Nichtnutzenden geteiltes Eigentum ($M = 4.0$), Fahrgemeinschaften ($M = 3.9$) und permanentes Wohnraum-Sharing ($M = 3.9$).

6.3.3 Verhaltensabsichten im Hinblick auf die Sharing-Nutzung

Die hohe Einschätzung von Nutzenmerkmalen allein reicht aber noch nicht aus, damit Sharing-Angebote auch tatsächlich in Anspruch genommen werden. Zusätzlich zur Einschätzung der Nutzenmerkmale wurde deshalb die **Verhaltensabsicht** pro Kategorie abgefragt. Jede:r Befragte wurde für die jeweilige Sharing-Kategorie gefragt, inwiefern eine Nutzung solcher Angebote beabsichtigt ist, um in der Folge zu analysieren, welche Nutzenmerkmale den stärksten Einfluss auf das Verhalten haben (vgl. Kapitel 6.3.4). Die Verhaltensabsicht für ein Sharing-Angebot wurde mit zwei Aussagen («Ich möchte dieses Angebot in Zukunft nutzen.», «Ich plane bereits, dieses Angebot erneut zu nutzen.») auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) gemessen.

Es wird deutlich sich, dass sich die Verhaltensabsicht der Befragten signifikant **zwischen den verschiedenen Sharing-Kategorien** unterscheidet. So zeigen die Befragten die höchsten Sharing-Absichten bei der Nutzung von Bibliotheken ($M = 4.3$), geteiltem Eigentum ($M = 3.9$), Second-Hand-Läden ($M = 3.9$) und online-Marktplätzen ($M = 4.0$). Sharing-Angebote mit den geringsten Verhaltensabsichten sind Bikesharing ($M = 2.8$), Ridesharing ($M = 2.8$), Coworking ($M = 2.7$) und permanentes Wohnraum-Sharing ($M = 2.6$).

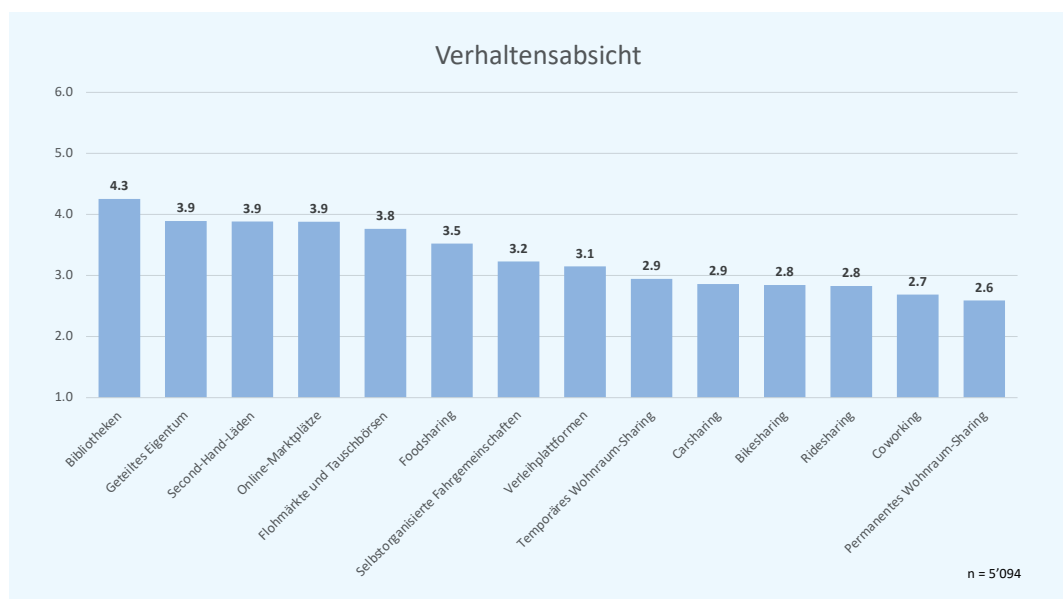


Abbildung 23: Verhaltensabsicht nach Sharing-Kategorie

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Grossregion

Demografische Einflussfaktoren wurden im Hinblick auf die **Sharing-Verhaltensabsicht** im Allgemeinen und einzelne Sharing-Kategorien im Speziellen untersucht. Dabei zeigen sich keine Unterschiede in der Sharing-Verhaltensabsicht in Abhängigkeit der **Grossregion**, in der die Befragten wohnen. In Abbildung 24 wird deutlich, dass die einzelnen Grossregionen um maximal 0.2 Punkte vom schweizerischen Durchschnitt abweichen.

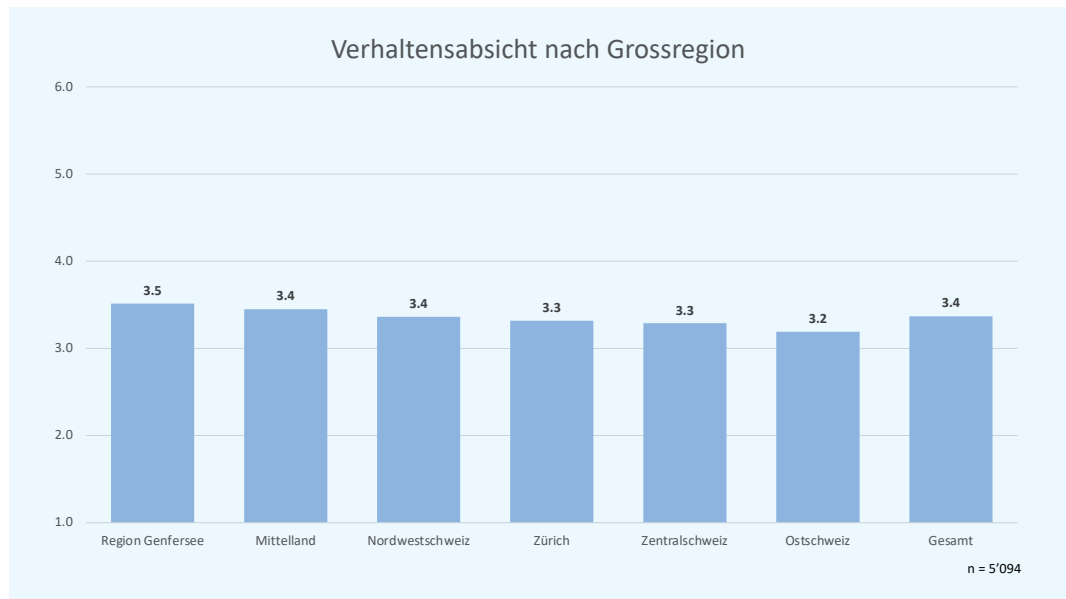


Abbildung 24: Verhaltensabsicht nach Grossregion

Detailanalysen zeigen **innerhalb einzelner Sharing-Kategorien regionale Unterschiede**. Beispielsweise zeigt sich, dass die Verhaltensabsicht, in Zukunft einen Second-Hand-Laden zu nutzen, bei Befragten in der Region Genfersee ($M = 4.4$) signifikant grösser ist als bei Befragten in Zürich ($M = 3.5$) oder der Zentralschweiz ($M = 3.4$). Beim Thema Foodsharing zeigen ebenfalls Befragte aus der Region Genfersee ($M = 4.6$) eine signifikant höhere Verhaltensabsicht als Befragte aus der Ostschweiz ($M = 3.1$), der Nordwestschweiz ($M = 3.2$) oder aus Zürich ($M = 3.5$).

Urbanität

In regionaler Hinsicht ist es ebenfalls interessant, die **Urbanität** als Differenzierungsvariable zu betrachten. Bei einer aggregierten Betrachtung der Verhaltensabsichten in Bezug auf sämtliche Sharing-Kategorien zeigen sich allerdings keine signifikanten Unterschiede zwischen Land und Stadt. Bei einer Detailbetrachtung der Sharing-Kategorien werden jedoch drei Sharing-Ansätze identifiziert, bei denen sich die Werte für Land und Stadt signifikant unterscheiden (vgl. [Abbildung 25](#)): bei temporärem Wohnraum-Sharing (Stadt & Agglomeration: 3.1; Land: 2.5), Carsharing (Stadt & Agglomeration: 3.0; Land: 2.4) und Foodsharing (Stadt & Agglomeration: 3.8; Land: 3.2) ist die Verhaltensabsicht in Städten und Agglomerationen ausgeprägter als auf dem Land.

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

Verhaltensabsicht nach Urbanität

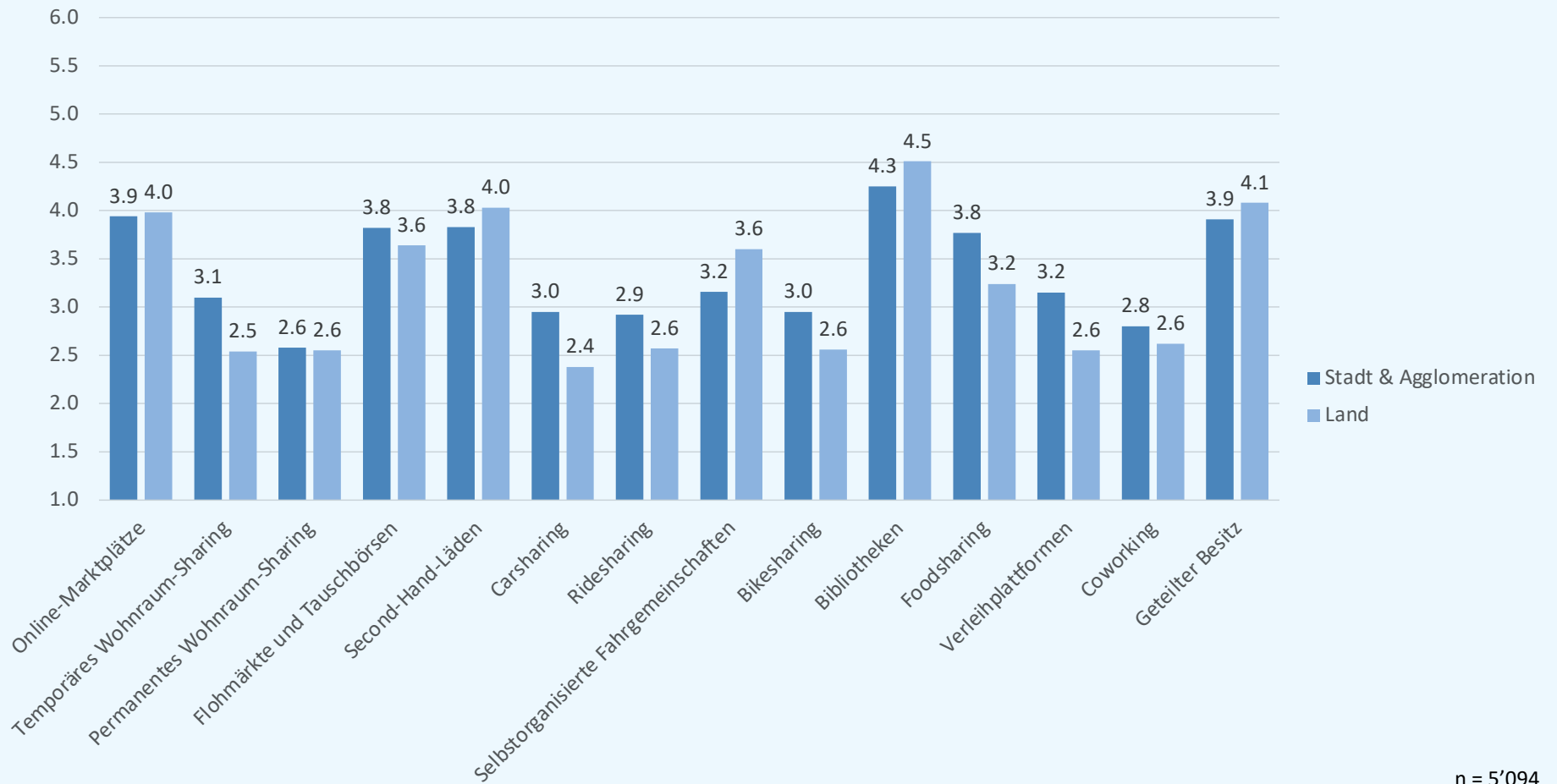


Abbildung 25: Verhaltensabsicht nach Urbanität

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Alter

Die Analyse der **Altersgruppen** zeigt signifikante Unterschiede in der Sharing-Verhaltensabsicht zwischen allen Gruppen. Diese sind in Abbildung 26 sichtbar. Je älter die Befragten, desto niedriger ist deren Sharing-Verhaltensabsicht.

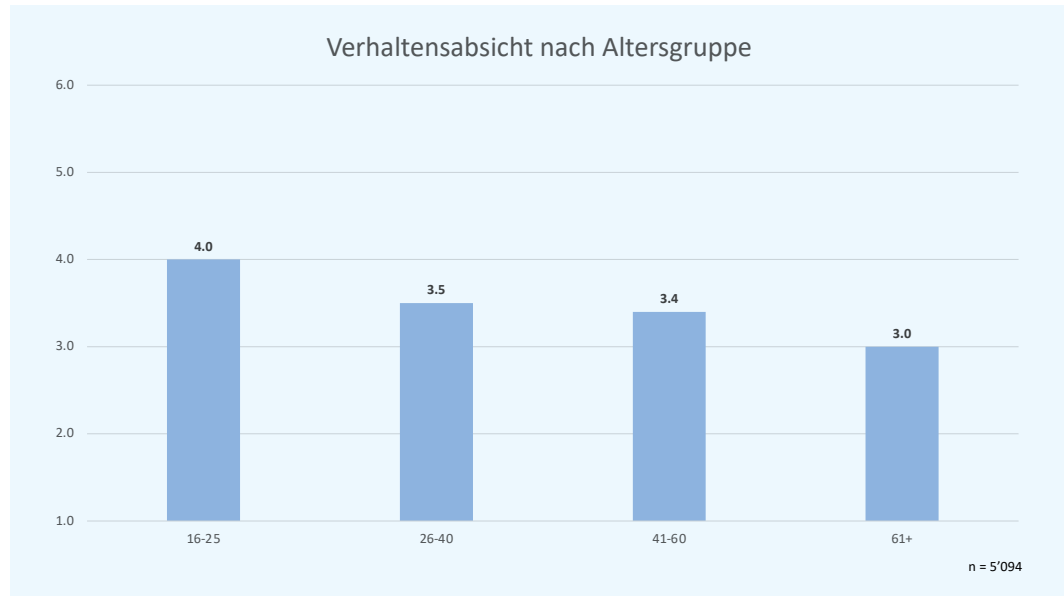


Abbildung 26: Verhaltensabsicht nach Altersgruppe

Zudem sind die **Altersunterschiede bei den Sharing-Kategorien** in unterschiedlichem Masse gegeben. Während sich beispielsweise bei online-Marktplätzen ein ähnliches Muster in Bezug auf die Verhaltensabsicht zeigt wie bei der globalen Sharing-Verhaltensabsicht, nämlich dass diese bei der jüngsten Altersgruppe (16–25 Jahre) am höchsten ist ($M = 4.7$) und dann mit zunehmendem Alter sinkt bis zur Altersgruppe über 61 Jahre ($M = 3.1$), zeigt sich beispielsweise bei Bibliotheken und Second-Hand-Läden ein anderes Bild: bei Second-Hand-Läden und bei Bibliotheken gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen ([Abbildung 27](#)). Im Hinblick auf Plattformansätze zeigen sich etwa grosse Altersunterschiede beim temporären Wohnraum-Sharing, beim Foodsharing und bei Fahrgemeinschaften.

6.3.4 Treiberanalyse: Zusammenhang der Nutzenmerkmale mit der Nutzungsabsicht

Um die Nutzenmerkmale zu identifizieren, die am stärksten mit der Nutzungsabsicht zusammenhängen, wurden Korrelationsanalysen der Nutzenwahrnehmungen mit den Nutzungsabsichten durchgeführt. Je höher der entsprechende Korrelationskoeffizient ist, desto stärker hängen das jeweilige Nutzenmerkmal und die Nutzungsabsicht zusammen. Der höchste Wert, der erreicht werden kann, ist 1 (perfekter Zusammenhang), der kleinste Wert ist 0 (kein Zusammenhang). Je höher der jeweilige Korrelationskoeffizient, desto eher geht das jeweilige Nutzenmerkmal mit einer Nutzungsabsicht einher. Am stärksten ist

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

Verhaltensabsicht nach Altersgruppe pro Sharing-Ansatz

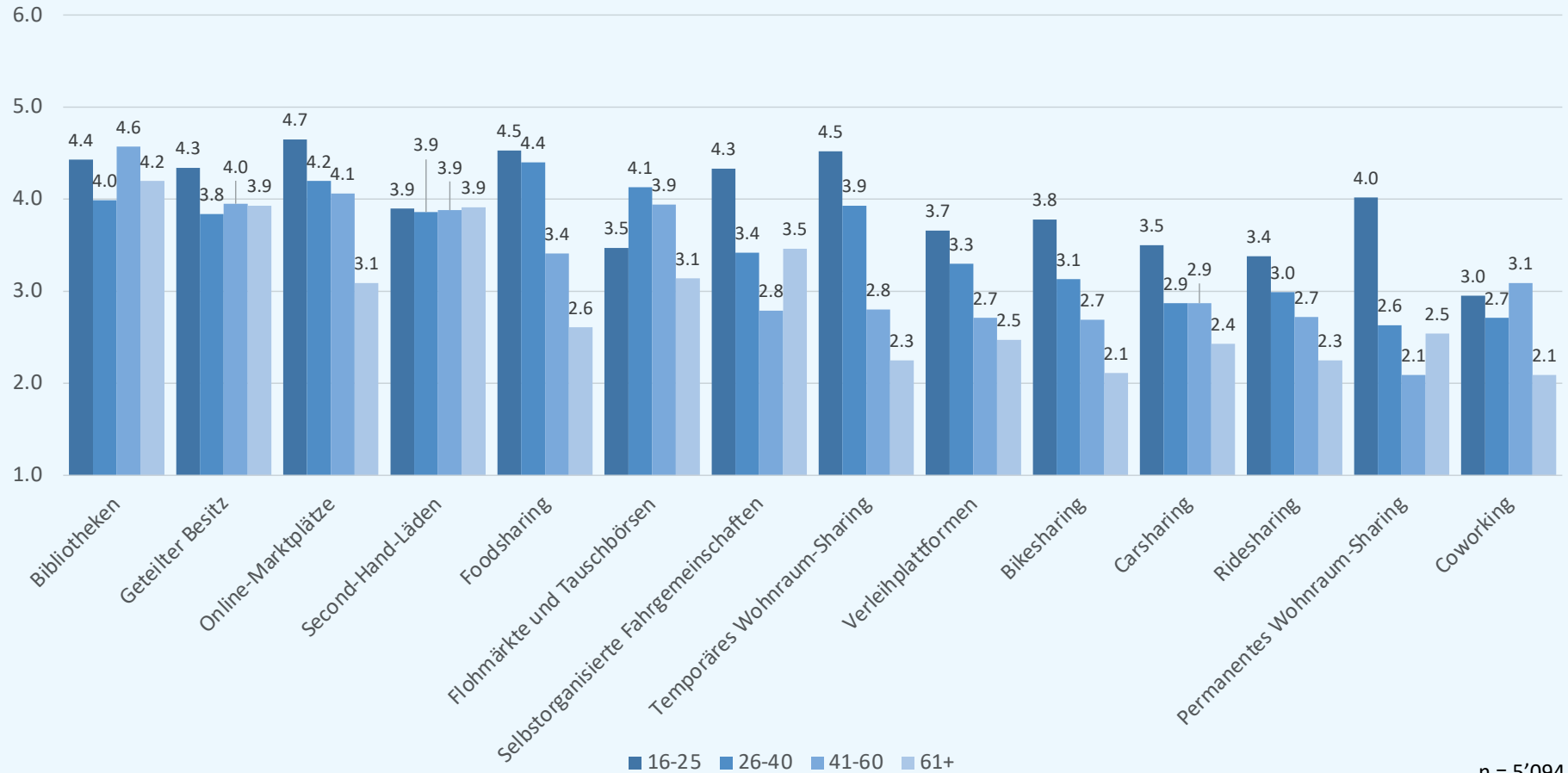


Abbildung 27: Verhaltensabsicht pro Angebot nach Altersgruppe

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

der **Zusammenhang zwischen Nutzenwahrnehmung und Nutzungsabsicht** beim sog. Weltanschauungs-Nutzen, also inwiefern die Nutzung eines Sharing-Ansatzes mit der eigenen Weltanschauung korrespondiert. Es folgt der Zusammenhang des hedonistischen Nutzens, d.h. ob die Nutzung eines Sharing-Ansatzes Spass macht. Der funktionale Nutzen, d.h. ob der Sharing-Ansatz einfach ist, einen praktischen Nutzen bringt und gut funktioniert, hat den drittstärksten Zusammenhang. Am schwächsten ist der Zusammenhang beim sozialen Nutzen.

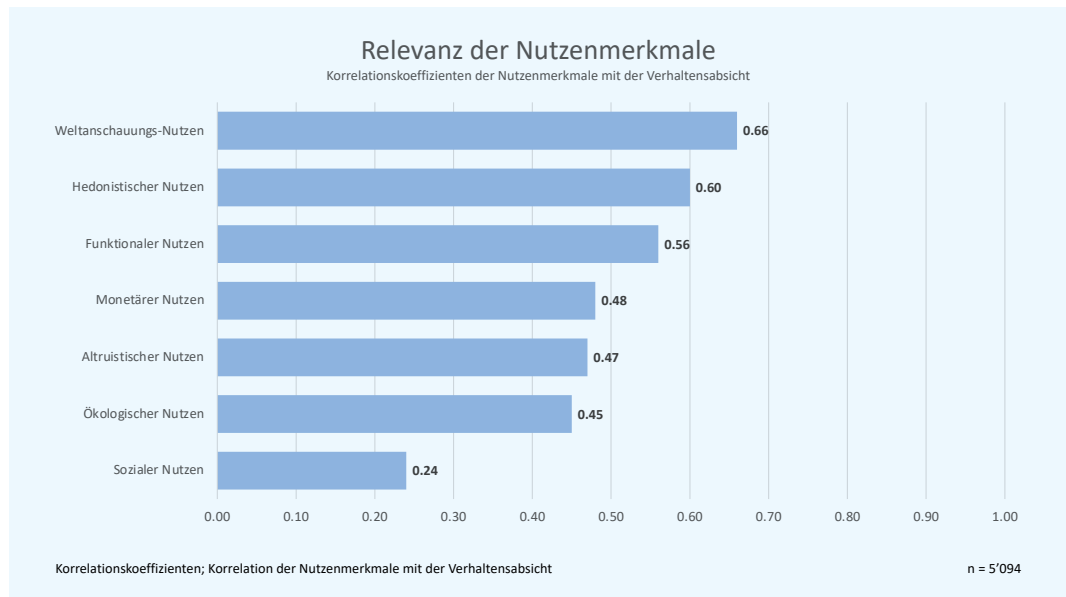


Abbildung 28: Treiber-Analyse bezüglich der Sharing-Nutzung

6.4 Analyse des Sharing-Anbieterverhaltens der Bevölkerung

Da bei vielen Sharing-Ansätzen die Nutzenden auch als Sharing-Anbietende mitwirken müssen, damit das Sharing stattfinden kann, wurden in dieser Untersuchung nicht nur die Bekanntheit und Nutzung von Sharing als Nachfrager:in beleuchtet, sondern auch aus der Perspektive der Anbieter:innen. Es geht etwa darum, dass Individuen Produkte auf online-Marktplätzen verkaufen oder ihre Unterkunft zur temporären Nutzung zur Verfügung stellen. Von den 14 Sharing-Verhaltensweisen auf der Nachfrageseite sind **10 Sharing-Ansätze auch auf der Anbieterseite relevant**. In den übrigen Fällen (z.B. Bibliotheken, gemeinsame Anschaffungen) ist die Anbieterseite naturgemäss nicht relevant. In Anlehnung an die Methodik bei der Analyse des Nachfrageverhaltens wurden auch **Scores für das Anbieterverhalten** entwickelt. In Abbildung 29 wird ersichtlich, dass alle drei Scores beim Anbieten von Gütern (rechte Seite) tiefer sind als bei der Nutzung von Gütern (linke Seite).

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

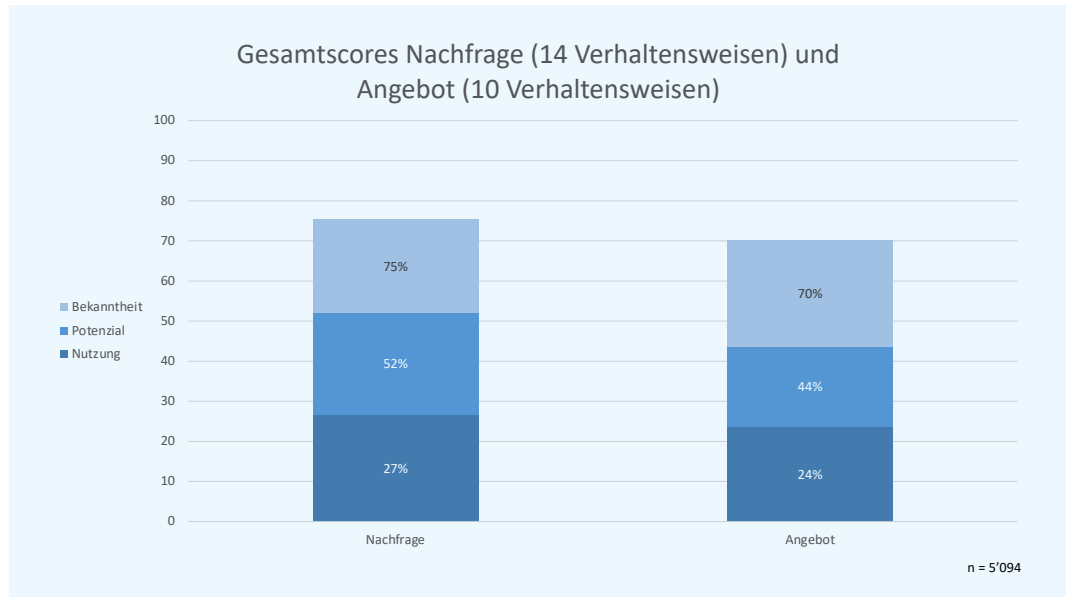
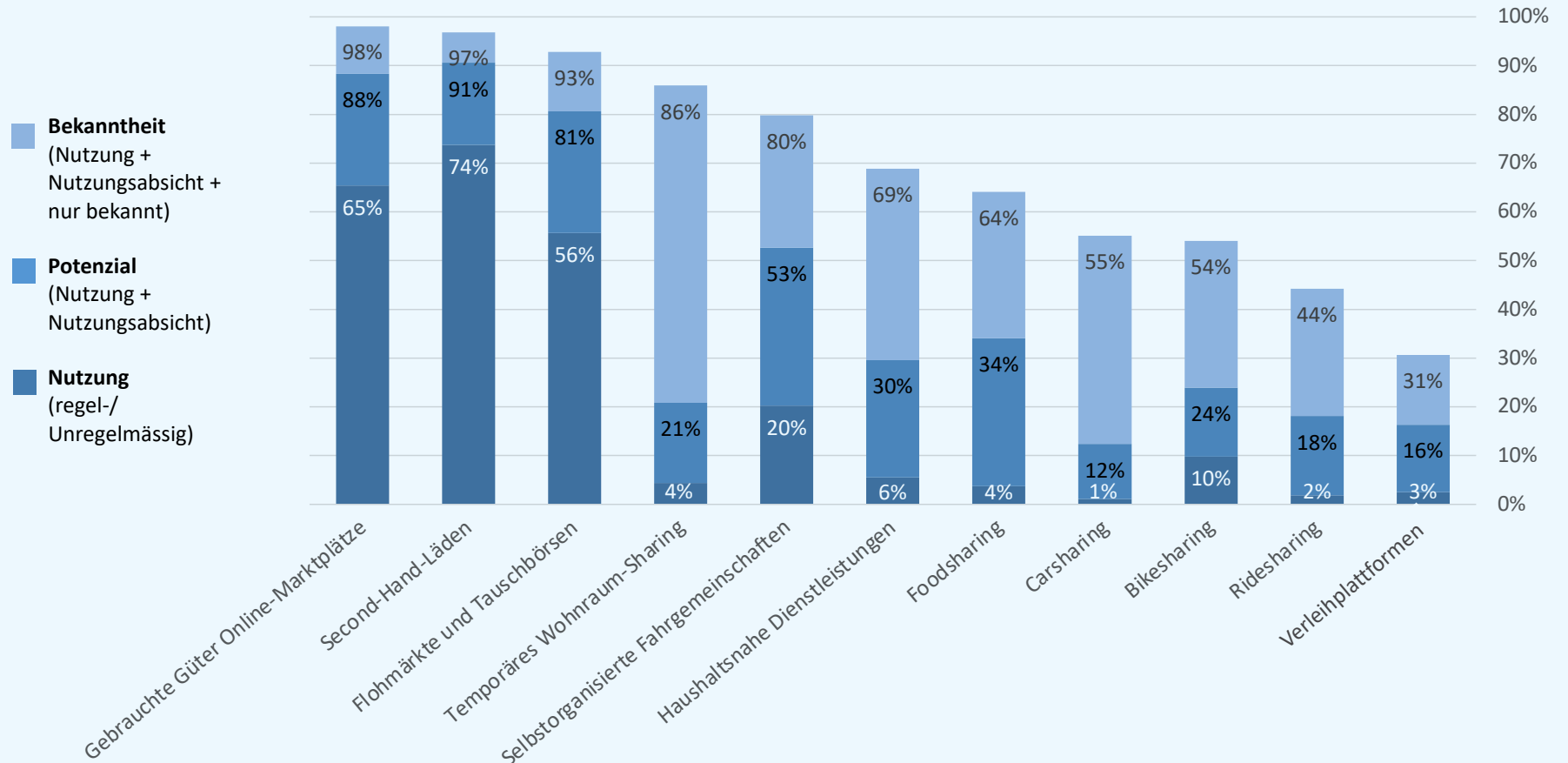


Abbildung 29: Vergleich von Bekanntheit, Potenzial und Nutzung zwischen Angebot und Nachfrage

Wie schon bei der Nachfrage haben wir auch beim Angebot einen Vergleich zwischen den verschiedenen Ansätzen bezüglich Nutzung, Potenzial und Bekanntheit vorgenommen (vgl. [Abbildung 30](#)). Hier zeigt sich sehr gut, dass mit Ausnahme der drei Sharing-Ansätze Weitergabe/Verkauf von Gütern an Second-Hand-Läden (inkl. *Texaid* & Co.; 74%), Verkauf von gebrauchten Gütern auf online-Marktplätzen (65%) sowie Weitergabe/Verkauf von Produkten über Flohmärkte und Tauschbörsen (56%) die Nutzerzahlen noch sehr tief liegen. Bei mehr als der Hälfte der Ansätze liegt dieser Wert bei 6% oder noch tiefer.

Das **Potenzial** ist im Vergleich zur Nutzung jedoch **sehr hoch**, wenn man die dunkelgrünen Werte mit den mittelgrünen Werten vergleicht. In [Abbildung 31](#) sieht man wiederum eine Tabelle mit der Konversion zu Nutzern von allen mit Potenzial beim entsprechenden Sharing-Ansatz. Hier fällt auf, dass online-Marktplätze und das Spenden oder Verkaufen von Gütern an Second-Hand-Läden besonders gute Konversionsraten aufweisen. Die häufigste regelmässige Nutzung haben die Second-Hand-Läden. Eine Erklärung dafür ist, dass hier auch Kleiderspenden, wie beispielsweise an *Texaid*, dazugezählt werden. Die meisten Haushalte erhalten in regelmässigen Intervallen Kleidersäcke, und damit werden alle potenziellen Nutzenden an das Angebot erinnert. Ausserdem sorgt eine Abholung auch für ein bequemes Abgeben der Kleidung.

Anbieten von Sharing-Gütern und Dienstleistungen



n = 5'094

Abbildung 30: Nutzung, Potenzial und Bekanntheit von verschiedenen Sharing-Ansätzen für das Anbieten von Gütern

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

Anbieten von Sharing-Gütern und Dienstleistungen – Funnel

	Bekannt	Konversion	Nutzungs- bereitschaft	Konversion	Nutzung	Konversion	Nutzung regelmässig
Online-Marktplätze	98%	-11%	87%	-26%	64%	-75%	16%
Second-Hand-Läden	97%	-6%	91%	-19%	74%	-61%	29%
Flohmärkte/Tauschbörsen	93%	-14%	80%	-30%	56%	-77%	13%
Wohnraum-Sharing temporär	86%	-76%	21%	-76%	5%	-80%	1%
Fahrgemeinschaften	80%	-35%	52%	-62%	20%	-85%	3%
Haushaltsnahe Dienstleistungen	69%	-57%	30%	-83%	5%	-80%	1%
Foodsharing	64%	-47%	34%	-88%	4%	-75%	1%
Carsharing	55%	-76%	13%	-92%	1%	-100%	0%
Bikesharing	54%	-56%	24%	-58%	10%	-90%	1%
Ridesharing	44%	-59%	18%	-89%	2%	-100%	0%
Verleihplattformen	31%	-48%	16%	-81%	3%	-100%	0%

n = 5'094

Abbildung 31: Konversionsfunnel beim Anbieten von Sharing

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103
Anhang
- 106
Literaturverzeichnis

6.5 Individuelle Einstellungen als Einflussfaktoren auf das Sharing-Verhalten

Eine wesentliche Voraussetzung für die Nutzung von Sharing-Angeboten ist eine positive Einstellung in Bezug auf Sharing. Ausgehend von den drei Perspektiven des Sharing Monitor werden hier drei Einstellungen betrachtet:

- Einstellung gegenüber Sharing
- Sharing Readiness als individuelle Sharing-Neigung
- Wahrgenommene Sharing-Orientierung der eigenen Wohngemeinde

Einstellung gegenüber Sharing

Die **Einstellung gegenüber Sharing im Allgemeinen** wurde auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 5 (sehr positiv) gemessen. Die Einstellung beträgt im Mittelwert 3.6, was einer neutralen bis leicht positiven Einstellung entspricht. Frauen haben eine leicht positivere Einstellung als Männer (3.8 vs. 3.5). Das deckt sich mit den Ergebnissen aus Kapitel 6.2.3: Potenzial und tatsächliche Nutzung sind bei Frauen leicht höher als bei Männern. Die Einstellung korreliert ebenfalls leicht negativ mit dem Alter; das bedeutet Jüngere haben eine etwas positivere Einstellung als Ältere. Zwischen Stadt und Land und auch zwischen den Kantonen bestehen jedoch keine Unterschiede.

Individuelle Sharing Readiness

Die **Sharing Readiness** wurde eigens für diese Studie als Konstrukt entwickelt. Sie repräsentiert die generelle Bereitschaft von Individuen zu teilen. Auf Basis eines gründlichen Konstruktentwicklungsprozesses inkl. Vorstudien mit Experteninterviews und einem Pretest wurden 5 Items der Sharing Readiness abgeleitet (vgl. Abbildung 32), anhand derer das Konstrukt in der Bevölkerungsbefragung gemessen wurde. Die Fragen wurden auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) beantwortet. Im Durchschnitt lag sie über alle Personen hinweg bei 3.3. Frauen ($M = 3.5$) haben einen etwas höheren Wert als Männer ($M = 3.2$). Auch die Sharing Readiness korreliert schwach aber signifikant negativ mit dem Alter. Es wurden, wie bei der Einstellung, keine signifikanten Unterschiede zwischen Stadt und Land beobachtet.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Wenn ich etwas benötige, schaue ich zuerst, ob ich es mir leihen kann, bevor ich es kaufe.

Ich finde es gut, wenn andere sich etwas von mir leihen, statt diesen Gegenstand selbst zu kaufen.

Ich verleihe gerne Dinge.

Ich finde es gut, wenn ich mir Sachen ausleihen kann.

Ich investiere gerne in Dinge, die mir nicht alleine gehören.

Monetärer Nutzen

Abbildung 32: Fragen des Konstrukts Sharing Readiness

Wahrgenommene Sharing-Orientierung der eigenen Wohngemeinde

Die **wahrgenommene Sharing-Orientierung der eigenen Wohngemeinde** diente dem Vergleich der Perspektiven von Städten und Bevölkerung. Die Bevölkerung wurde gefragt, wie die eigene Stadt oder Gemeinde zu Sharing steht. Sie wurde mit drei Fragen (vgl. Abbildung 33) auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) gemessen. Im Durchschnitt lag sie bei 2.8. Insgesamt haben 1'019 Personen (20%) entweder mit «kann ich nicht beurteilen» oder nicht geantwortet. Das deutet darauf hin, dass die Beurteilung der Städte und Gemeinden vielen schwergefallen ist.

Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist erneut signifikant. Männer ($M = 2.7$) beurteilen die Sharing-Orientierung ihrer Stadt oder Gemeinde etwas tiefer als Frauen ($M = 2.9$). Auch gibt es eine negative **Korrelation mit dem Alter**, allerdings ist der absolute Unterschied gering. Ausserdem zeigt sich, wenig überraschend, ein Unterschied zwischen Personen, die in der **Stadt** wohnen ($M = 2.9$) und Personen, die auf dem **Land** wohnen ($M = 2.4$). Dichter besiedelte Gebiete haben auch mehr Sharing-Angebote, die von den Stadt- und Gemeindeverwaltungen eher gefördert werden.

Die Stadt/Gemeinde, in der ich lebe, hat viele lokale Sharing-Angebote.

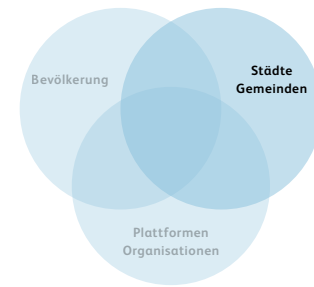
Die Stadt/Gemeinde, in der ich lebe, fördert Sharing-Angebote aktiv.

Die Stadt/Gemeinde, in der ich lebe, ist ein Ort, in dem viel geteilt wird.

Abbildung 33: Fragen des Konstrukts Sharing-Orientierung Stadt/Gemeinde

Bezüglich geographischer Unterschiede reicht die wahrgenommene Sharing-Orientierung der eigenen Stadt/Gemeinde auf Kantonebene von 1.9 bis 4.0. Besonders hoch schnitten Städte und Gemeinden in den Kantonen Basel-Stadt ($M = 4.0$), Zürich ($M = 3.2$), Genf, Zug, Ob- und Nidwalden (jeweils $M = 3.0$) ab. Beim Vergleich von 12 Städten/Gemeinden, für welche individuelle Werte vorliegen, reichen die Werte von 2.6 bis 4.2. Bei den Städten erreichten drei eine Bewertung von 4.0 oder mehr, das waren Basel ($M = 4.0$), Bern ($M = 4.2$) und Zürich ($M = 4.2$).

7. Ergebnisse Städte-Befragung



Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Studiendesign

Das Ziel der Städtebefragung war, einen Überblick über die Erfahrungen von Schweizer Städten und Gemeinden mit Sharing zu gewinnen. Dazu wurden Personen befragt, die direkt mit Stadt- oder Gemeindeverwaltungen zu tun haben. Zu den Befragten zählen beispielsweise Mitglieder von Stadt-/Gemeinderat, Stadt-/Gemeindepräsident:innen, Projektleiter:innen (zum Beispiel von Umweltprojekten), Energiebeauftragte, SmartCity-Verantwortliche, Stadtplaner:innen, sowie Delegierte für nachhaltige Entwicklung und Mobilität.

Insgesamt liegen die Antworten von 106 Personen aus 53 Städten und Gemeinden vor. Die Teilnehmenden wurden persönlich per E-Mail zur Umfrage eingeladen. Total wurden über 300 Personen angeschrieben. Die Teilnahme war nur über einen personalisierten Link möglich.

Da teilweise mehrere Personen pro Stadt/Gemeinde befragt wurden, wurde ein Gewichtungsfaktor verwendet, welcher sicherstellt, dass jede Stadt oder Gemeinde nur einfach gewertet wird. Abbildung 34 zeigt die Städte und Gemeinden, die an der Befragung teilgenommen haben.

Abbildung 35 zeigt die Verteilung der Städte und Gemeinden nach Einwohnerzahl. Ein Grossteil der 53 teilnehmenden Städte und Gemeinden (45%) hat zwischen 20'000 und 49'999 Einwohner:innen. Des Weiteren sind 17% Städte/Gemeinden mit 10'000 bis 14'999 sowie 15% mit 15'000 bis 19'999 Einwohner:innen vertreten. 11% der teilnehmenden Städte haben 100'000 und mehr Einwohner:innen. Mit jeweils 6% sind Gemeinden mit weniger als 10'000 und Städte mit 50'000–99'999 Einwohner:innen am schwächsten vertreten.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

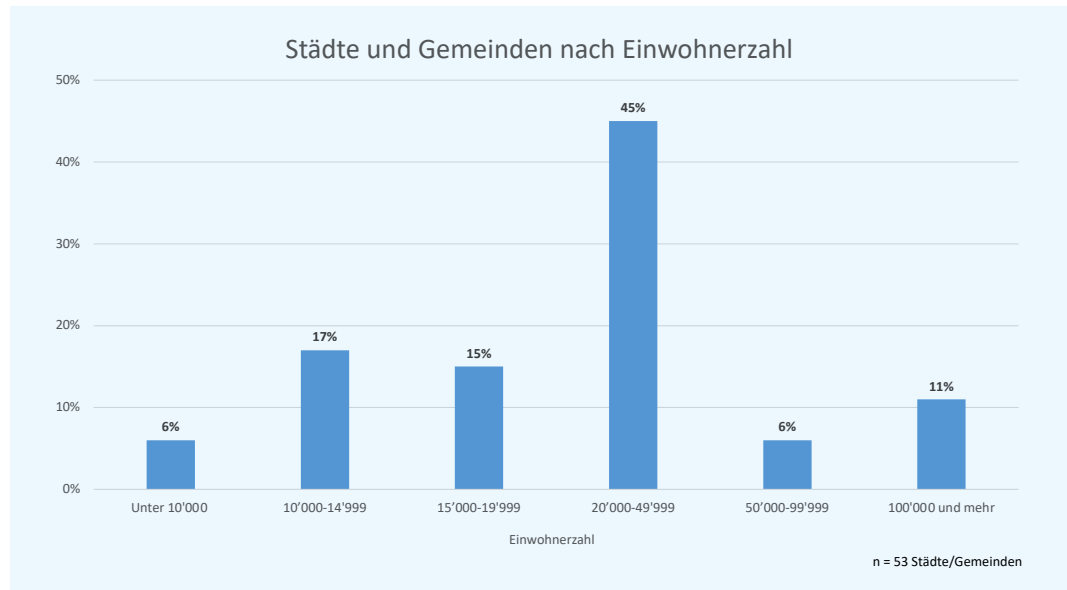


Abbildung 35: Städte und Gemeinden nach Einwohnerzahl

Ausserdem wurde erhoben, ob die Stadt oder Gemeinde in einer ländlichen Gegend, in der Agglomeration einer Stadt, im städtischen Raum oder im Berggebiet liegt (vgl. Abbildung 36). 13% der Stichprobe bestehen aus ländlichen Gemeinden, 49% aus Agglomeration, und 38% aus städtischem Raum. Keine der befragten Gemeinden liegt in einem Berggebiet.

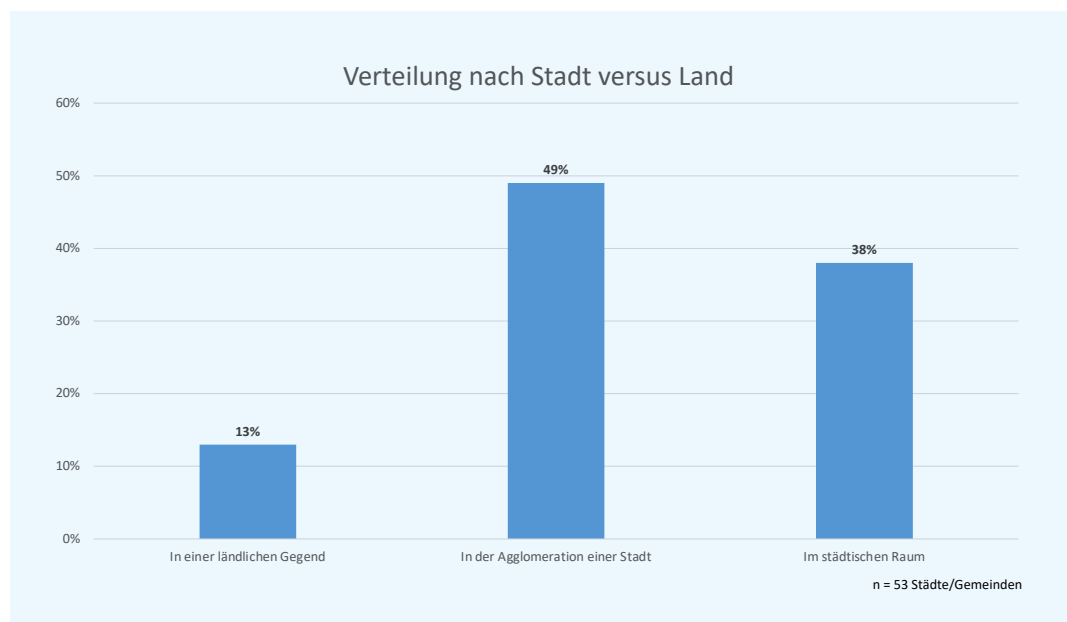


Abbildung 36: Städte und Gemeinden nach Urbanität

7.2 Überblick

Inhalt

Die Befragung und damit auch die Ergebnisse der Befragung der Städte/Gemeinden gliedern sich gemäss dem Framework in Abbildung 37 in folgende Themen:



Abbildung 37: Framework der Analysen im Rahmen der Befragung der Städte/Gemeinden

- 1 Generelle Einschätzung von Sharing:** Wie hat sich Sharing in der Vergangenheit entwickelt und wer waren die grössten Vorantreiber? (7.3)
- 2 Erfahrungen der Städte und Gemeinden mit Sharing:** Generelle Erfahrung mit Sharing insgesamt? Wie verbreitet sind die verschiedenen Sharing-Ansätze in den Städten/Gemeinden? Mit welchen spezifischen Sharing-Kategorien wurden eher positive Erfahrungen gemacht? (7.4)
- 2 Sharing-Orientierung der Stadt/Gemeinde:** Engagement für Sharing generell? Haltung gegenüber spezifischen Sharing-Kategorien, welche werden eher unterstützt, welche weniger? Sharing-Orientierung der Stadt/Gemeinde in der Selbsteinschätzung? (7.5)
- 4 Sharing-Strategie der Stadt/Gemeinde:** Gibt es überhaupt eine Sharing-Strategie? Welche Ziele können am ehesten mit Sharing erreicht werden? Wer sind am ehesten Zielgruppen von Sharing-Aktivitäten? Gibt es in der Administration eine organisatorische Zuständigkeit für Sharing? (7.6)
- 5 Ausblick:** Wie wird die zukünftige Entwicklung eingeschätzt? Was sind Trends? Was sind Veränderungspotenziale? (7.7)

5
1. Management Summary

14
2. Hintergrund

16
3. Ziele und Gegenstand

17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26
5. Studiendesign

32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

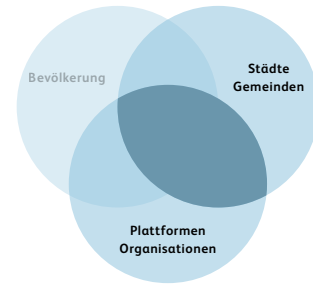
63
7. Ergebnisse Städte-Befragung

84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103
Anhang

106
Literaturverzeichnis

7.3 Generelle Einschätzung von Sharing und der Sharing Economy



Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

7.3.1 Vergangene Entwicklung der Sharing-Angebote

Die meisten Befragten sehen zwar mit Blick auf die vergangenen fünf Jahre eine Zunahme der Sharing-Angebote, schätzen diese jedoch mehrheitlich eher als leicht (72%) ein. Eine starke Zunahme von Sharing empfinden 22% der Befragten, wohingegen 6% der Meinung sind, dass die Sharing-Angebote gleichgeblieben sind. Eine Abnahme (leicht oder stark) in den letzten fünf Jahren wurde von keiner Stadt oder Gemeinde angegeben.

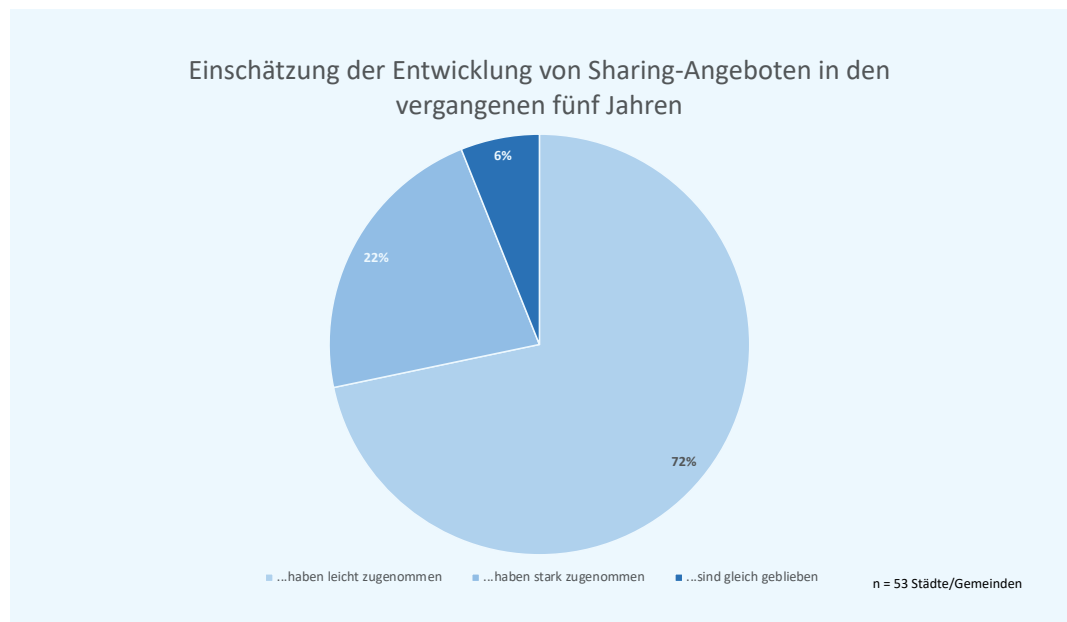


Abbildung 38: Einschätzung der Entwicklung von Sharing-Angeboten in den vergangenen fünf Jahren

7.3.2 Vortreiber des Sharing in der Schweiz

Die Vortreiber des Sharing in der Schweiz stammen aus Sicht der Städte- und Gemeindeverantwortlichen vor allem aus dem privaten Sektor. Die meisten Teilnehmenden sehen die privaten Unternehmen (35%) oder private Institutionen (33%) als grösste Sharing-Vortreiber. Die Bevölkerung wird von 26% der Befragten als Sharing-Vortreiber gesehen. Die Städte und Gemeinden sehen sich selbst mit bloss 6% als Vortreiber. Dies mag daran liegen, dass die Städte und Gemeinden eher die Rahmenbedingungen für Sharing schaffen, als es selbst voranzutreiben. Abbildung 39 gibt einen Überblick über die Vortreiber des Sharing aus Sicht der Stadt- und Gemeindeverantwortlichen.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

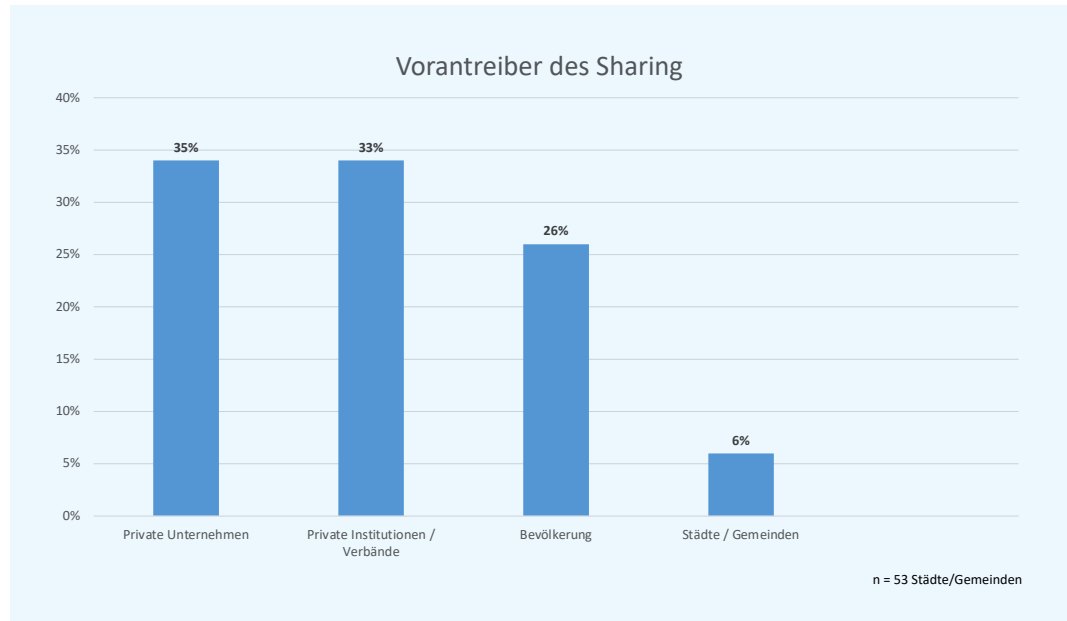


Abbildung 39: Vortreiber des Sharing aus Sicht der Städte- und Gemeindeverantwortlichen,

7.4 Erfahrungen der Städte/Gemeinden mit Sharing

7.4.1 Generelle Erfahrungen mit Sharing

Die Mehrheit der Befragten (66%) hat generell gute Erfahrungen mit Sharing gemacht, zusätzliche 19% sogar sehr gute Erfahrungen. 12% der Befragten haben durchwachsene Erfahrungen mit Sharing. Ein geringer Anteil der Befragten hat weniger gute Erfahrungen mit Sharing gemacht (1%), und wiederum 2% der Befragten haben «gar nicht gute» Erfahrungen mit Sharing¹⁶. Abbildung 40 zeigt die Verteilung auf.

¹⁶ In die Analyse flossen 51 Städte und Gemeinden, die zu dieser Frage Angaben machten. Durch Rundung der Prozentzahlen ergibt sich eine Summe von 101%.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

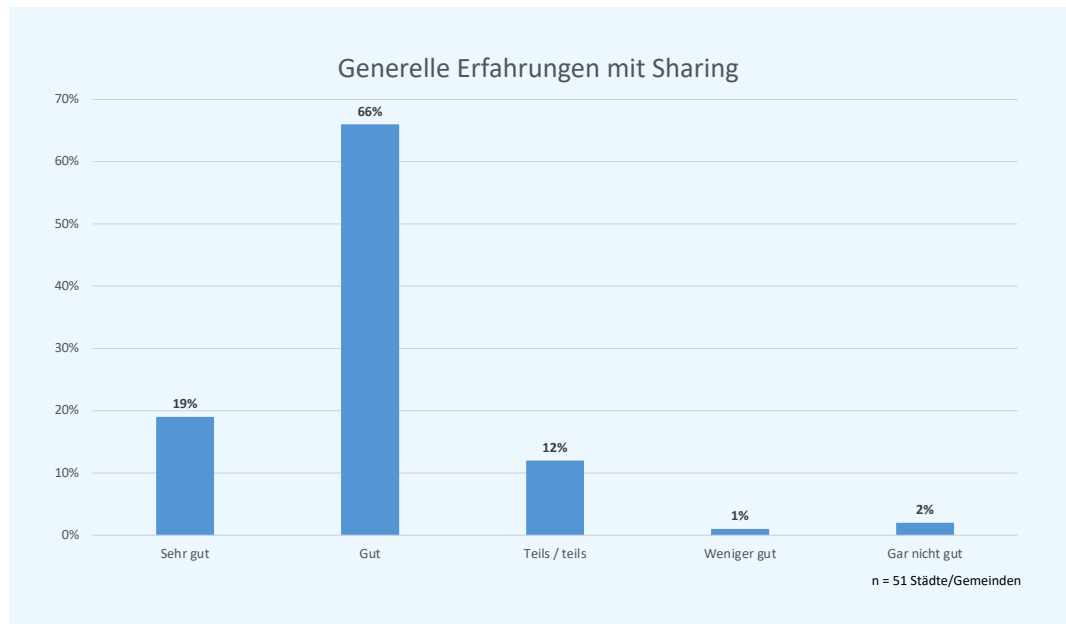


Abbildung 40: Bisherige Erfahrungen mit Sharing

7.4.2 Vorhandene Sharing-Angebote in den Städten und Gemeinden

Abbildung 41 zeigt das Ranking vorhandener Sharing-Angebote in Schweizer Städten und Gemeinden, unabhängig davon, ob sie von der Stadt selbst oder anderen Anbietern bereitgestellt werden. Das Ranking ergibt sich aus der Häufigkeit der Angabe «gibt es in unserer Stadt/Gemeinde» für das jeweils abgefragte Sharing-Angebot.

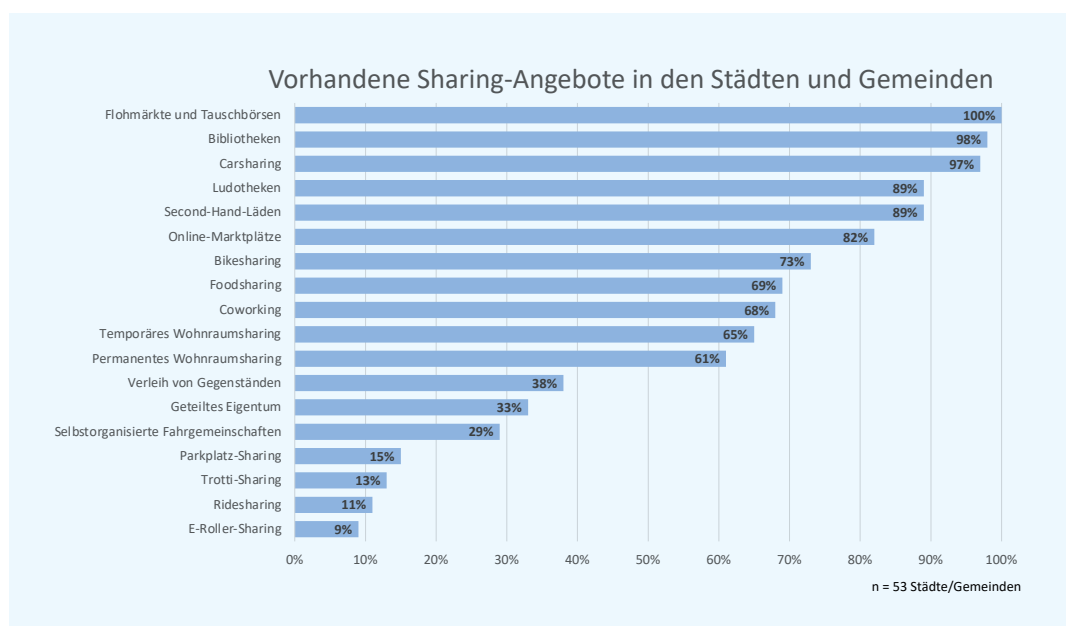


Abbildung 41: Vorhandene Sharing-Angebote in den Städten und Gemeinden

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Wie in Abbildung 41 ersichtlich wird, gibt es Flohmärkte und Tauschbörsen in allen 53 Städten und Gemeinden. 98% der Städte und Gemeinden verfügen über Bibliotheken, und auch Carsharing ist fast gleich weit verbreitet (97%). Ebenfalls in den meisten Städten/Gemeinden vertreten sind Ludotheken und Second-Hand-Läden (je 89%). Online-Marktplätze (82%), Bikesharing (73%), Foodsharing (69%) und Coworking (68%) sind ebenso recht stark häufig.

Die Schlusslichter bilden Trotti-Sharing (13%), Ridesharing (11%) und E-Roller-Sharing (9%). Dies mag an den vergangenen Negativ-Schlagzeilen von Trotti- und E-Roller-Sharing sowie Bedenken bezüglich der Sicherheit dieser Fortbewegungsmethoden liegen.

7.4.3 Besonders positive Erfahrungen mit Sharing-Angeboten

Abbildung 42 zeigt auf, wie viele Städte oder Gemeinden mit den abgefragten Sharing-Angeboten besonders positive Erfahrungen gemacht haben. Zu den Sharing-Kategorien, mit welchen die 53 teilnehmenden Städte und Gemeinden laut Einschätzung der Stadt-/Gemeindevertreter:innen besonders gute Erfahrungen gemacht haben, zählen insbesondere Bibliotheken (93%), Carsharing (82%) und Ludotheken (75%). Ebenfalls gab eine Mehrzahl an, mit Flohmärkten und Tauschbörsen (66%) besonders positive Erfahrungen gemacht zu haben. Knapp über die Hälfte der Städte und Gemeinden hat besonders positive Erfahrungen mit Bikesharing gemacht (52%). Einige der Befragten haben ebenfalls besonders positive Erfahrungen mit Second-Hand-Läden (38%) und Coworking (34%) gemacht. Parkplatz-Sharing und Ridesharing-Plattformen erhalten weniger Anklang und bilden die Schlusslichter im Vergleich der Sharing-Kategorien. Nur ein sehr geringer Anteil der Befragten hat besonders positive Erfahrungen mit Parkplatz-Sharing (2%) und Ridesharing-Plattformen (1%) gemacht.

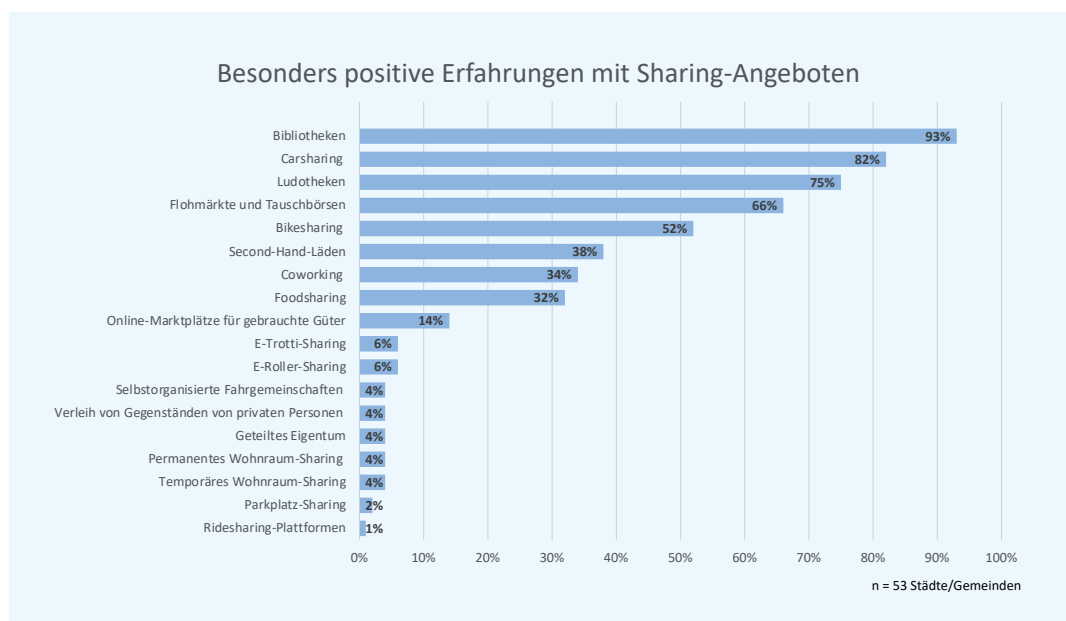


Abbildung 42: Besonders positive Erfahrungen mit Sharing-Angeboten

7.5 Sharing-Orientierung der befragten Städte

7.5.1 Engagement der eigenen Stadt/Gemeinde im Vergleich zu anderen Städten/Gemeinden

Der Grossteil der Befragten schätzt das Sharing-Engagement der eigenen Stadt beziehungsweise Gemeinde verglichen mit anderen Städten und Gemeinden in einem gleichen Umfang ein (47%).

Teilweise geben die Befragten an, dass ihre Stadt oder Gemeinde sich etwas weniger (19%) oder etwas mehr (28%) als andere Städte und Gemeinden engagiert. Lediglich 6% der Befragten sind der Meinung, dass ihre Stadt oder Gemeinde sich wesentlich mehr für Sharing einsetzt als andere Städte und Gemeinden und niemand stuft das Engagement im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden als wesentlich weniger ein. Abbildung 43 stellt die Verteilung der Einschätzungen des Sharing-Engagements dar.

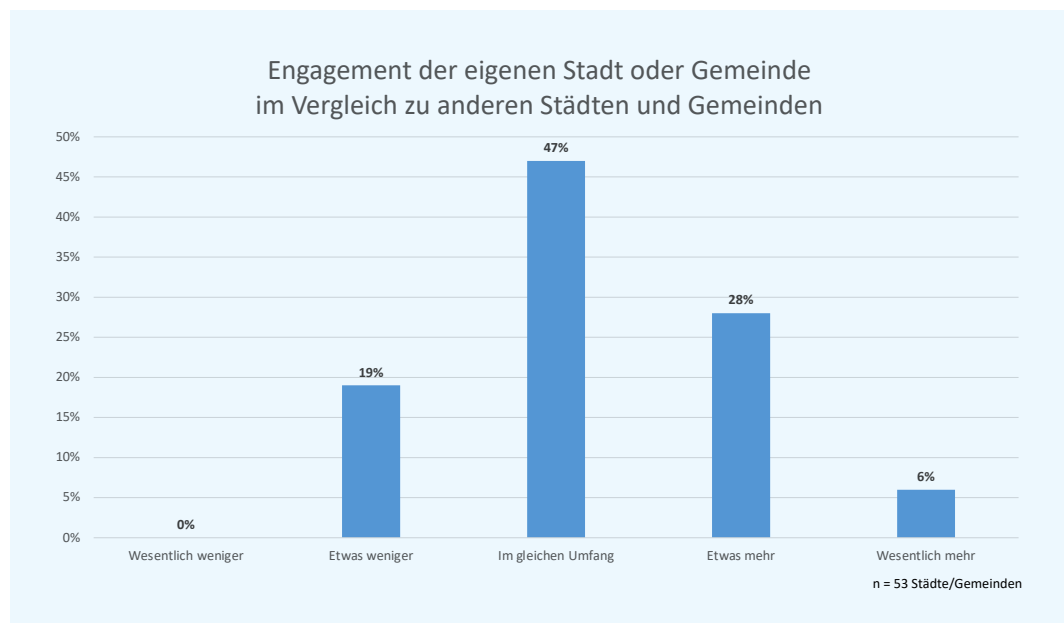


Abbildung 43: Einschätzung zum Sharing-Engagement der eigenen Stadt/Gemeinde

7.5.2 Haltung gegenüber konkreten Sharing-Ansätzen

Die Verantwortlichen wurden auch gefragt, welche Haltung sie gegenüber den einzelnen Sharing-Kategorien haben, ob sie diese als Stadt bzw. Gemeinde eher unterstützen oder eher verhindern möchten. Abbildung 44 gibt einen Überblick über die Häufigkeit der Angaben zur Haltung der Stadt oder Gemeinde bezüglich den 18 abgefragten Sharing-Angeboten. Pro Sharing-Angebot ist jeweils die Prozentzahl der Angabe, welche von den Stadt- und Gemeindeverantwortlichen am häufigsten getroffen wurde. Wenn die häufigste Angabe ist, dass ein Angebot nur beobachtet wird, ist zusätzlich die zweithäufigste Antwort hervorgehoben.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Es wird sehr schnell ersichtlich, dass der grösste Teil der Städte und Gemeinden die meisten Angebote nur beobachten – «nur beobachtet» ist die häufigste Antwort für 13 der 18 abgefragten Sharing-Angebote. Hier handelt es sich um Sharing-Angebote, die weder einen besonders positiven Einfluss haben noch als störend empfunden werden. Es handelt sich hier um Angebote wie geteiltes Eigentum (74%) und online-Marktplätze (75% beobachten nur), die schon lange bekannt sind und die Teil des normalen Konsumverhaltens der Bevölkerung sind.

Nur wenige Sharing-Angebote werden von den Städten und Gemeinden selbst entwickelt. Als besonders unterstützenswert sehen Städte und Gemeinden Angebote wie Bibliotheken (66% haben eigene Angebote entwickelt, 30% fördern solche proaktiv) und Ludotheken (36% haben eigene Angebote entwickelt, 50% fördern solche proaktiv). Diese Angebote sind in Städten und Gemeinden sehr wichtig, damit die breite Bevölkerung günstig und niederschwellig Zugang zu Büchern, diversen Medien und Spielsachen erhält. Dazu passt auch, dass Flohmärkte und Tauschbörsen von 47% proaktiv gefördert und von 18% selbst organisiert werden. Auch diese Sharing-Kategorie fördert den Zugang zu günstigen Gegenständen und auch die Nachhaltigkeit, da über ein solches Angebot erworbene Dinge nicht neu gekauft werden. Dazu kommen noch nachhaltige Mobilitätsangebote, welche Städten und Gemeinden auch wichtig sind. 48% der Städte und Gemeinden gaben an, Bikesharing-Angebote proaktiv zu fördern, bei Carsharing sind es 44%. Vor allem Angebote aus dem Bereich Mobilität werden regulierend ermöglicht (Ridesharing 35%, Carsharing 31%, Trotti-Sharing 29%, E-Roller-Sharing 25%). Regulierend eingeschränkt werden insbesondere Trotti-Sharing (14%) und E-Roller-Sharing (11%).

Verbote gibt es kaum. Vier der 18 abgefragten Sharing-Ansätze werden in manchen Städten und Gemeinden verboten. Sie gehören alle in den Bereich Mobilität: Trotti-Sharing, welches durch rechtliche und gesellschaftliche Auswirkungen¹⁷ für Aufsehen gesorgt hat, wird von 14% regulierend eingeschränkt und von 9% (teilweise) verboten. Auch bei E-Rollern ist die Lage ähnlich (11% schränken ein, 4% verbieten). Vereinzelt Verbote gibt es beim Parkplatz-Sharing (3%) und in einem Fall Bikesharing (1%). Angebote, die mit dem Teilen von Trottis, Velos oder E-Rollern zu tun haben, beanspruchen öffentlichen Grund. Öffentliche Veloabstellplätze sind begrenzt, und es besteht die Gefahr, dass sie durch die Flotten von Sharing-Plattformen belegt werden, wenn die Städte keine Regeln aufstellen.

17 Probleme entstanden in der Vergangenheit, weil ohne Helm gefahren wurde, die Trottis auf Gehwegen oder in Strassen abgestellt wurden, oder weil E-Trottis ein sehr hohes Tempo erreichen können und der Bevölkerung nicht gleich klar war, ob man damit auf dem Gehweg, dem Velostreifen oder der Strasse fahren muss.

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103
Anhang

106
Literaturverzeichnis

Das entsprechende Sharing-Angebot wird /wurde selbst entwickelt	... proaktiv gefördert	... regulierend ermöglicht	... regulierend eingeschränkt	... verboten	... nur beobachtet
Trotti-Sharing	2%	4%	29%	14%	9%	42%
E-Roller-Sharing	11%	4%	26%	11%	4%	45%
Parkplatz-Sharing (Nutzen von privaten Parkplätzen, meist über online-Plattformen)	8%	9%	16%	0%	3%	65%
Bikesharing	19%	48%	14%	2%	1%	17%
Temporäres Wohnraum-Sharing (Nutzen von Wohnräumen über online-Plattformen)	8%	8%	18%	2%	0%	64%
Ridesharing-Plattformen	6%	15%	35%	1%	0%	43%
Geteiltes Eigentum (Gemeinsame Anschaffung und Nutzung von grösseren Gütern von mehreren Parteien)	7%	8%	10%	1%	0%	74%
Permanentes Wohnraum-Sharing (Gemeinsame Nutzung von Räumlichkeiten wie Küchen, Hobbyräume, Gästezimmer, Wohnzimmer von mehreren Parteien)	12%	23%	14%	1%	0%	50%
Carsharing (Ausleihen von Autos von Carsharing-Firmen oder Privatpersonen)	7%	44%	32%	0%	0%	18%
Flohmärkte und Tauschbörsen	18%	47%	24%	0%	0%	11%
Foodsharing	8%	21%	22%	0%	0%	49%
Second-Hand-Läden	12%	9%	16%	0%	0%	63%
Selbstorganisierte Fahrgemeinschaften	4%	19%	15%	0%	0%	62%
Verleih von Gegenständen von privaten Personen (Vermittlung erfolgt in der Regel über online-Plattformen)	12%	10%	12%	0%	0%	66%
Coworking (Gemeinsame Nutzung von Arbeitsplätzen und -infrastruktur)	14%	32%	12%	0%	0%	43%
Ludotheken	36%	50%	7%	0%	0%	7%
Online-Marktplätze für gebrauchte Güter	12%	8%	4%	0%	0%	75%
Bibliotheken	66%	30%	3%	0%	0%	1%

Abbildung 44: Haltung der Stadt/Gemeinde gegenüber den abgefragten Sharing-Angeboten

Haltung der Stadt häufig nicht bekannt

Bezüglich der Haltung gegenüber den 18 abgefragten Sharing-Angeboten war einer Vielzahl der Teilnehmenden für einige Angebote nicht bekannt, wie die eigene Stadt oder Gemeinde hierzu steht. Die drei Sharing-Angebote, für welche die meisten Fälle auftraten, in denen die Befragten keine genauere Angabe dazu machten, wie ihre Stadt oder Gemeinde hierzu steht, stammen aus dem Bereich Mobilität und sind das Ridesharing (63%), E-Roller-Sharing (56%) und Trotti-Sharing (52%). Die Abbildung 45 zeigt die Häufigkeiten der Angabe «Information nicht bekannt» für die 18 abgefragten Sharing-Kategorien unter den 53 befragten Städten und Gemeinden in Prozent.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

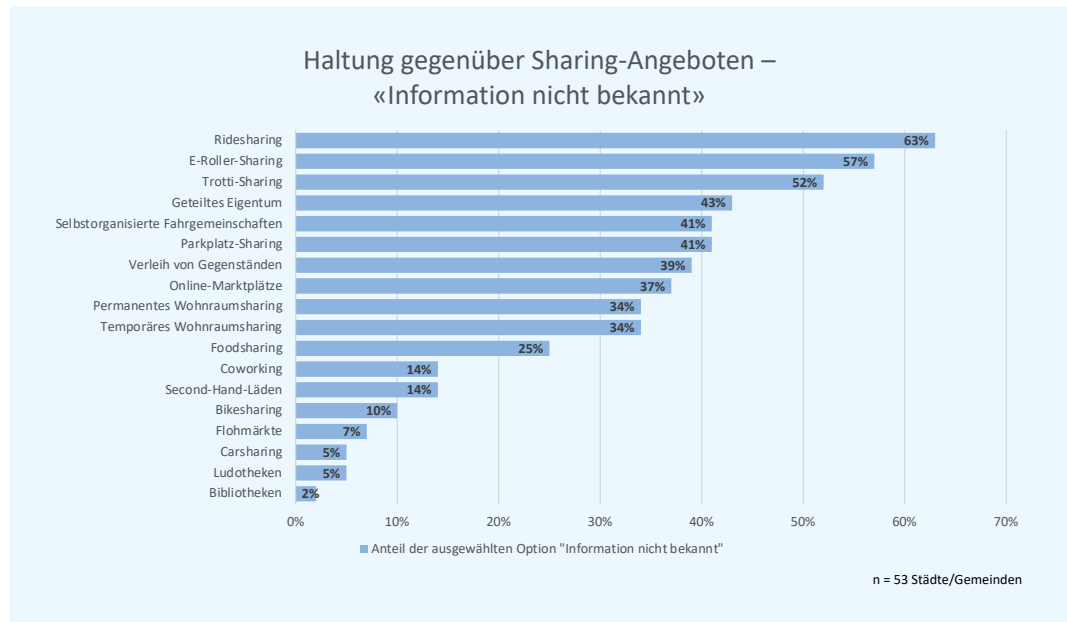


Abbildung 45: Häufigkeit der Angabe «Information nicht bekannt» in Prozent

7.5.3 Selbsteinschätzung der Sharing-Orientierung der Städte und Gemeinden

Die Städte und Gemeinden schaffen und beeinflussen die Rahmenbedingungen, unter denen Sharing stattfindet (oder nicht). Sie können einen gewissen Einfluss darauf haben, ob die Einstellung in der Stadt eher pro-Sharing ist oder weniger. Hier geht es nicht in erster Linie um das eigene Bereitstellen von Sharing-Ansätzen, sondern darum, ob Rahmenbedingungen geschaffen werden, die es Sharing-Organisationen ermöglichen, sich zu entwickeln, und die die Bevölkerung dazu motivieren, beim Sharing mitzumachen. Dies kann in unterschiedlichster Weise stattfinden, wie z.B. durch das Bereitstellen von Ressourcen, das explizite Fördern von Ansätzen oder durch eine einschränkende oder ermöglichende Regulierung u.v.m.

Um ein Verständnis dafür zu erhalten, wie Städte und Gemeinden selbst ihre **Sharing-Orientierung** einschätzen, wurden eigens hierfür entwickelte Statements bewertet (vgl. Abbildung 46). Insgesamt, d.h. über alle Statements hinweg, aber auch über sämtliche befragten Städte und Gemeinden hinweg, ergibt sich ein Wert für die Sharing-Orientierung in Höhe von 2.7. Dieser Wert ist leicht unter der Skalenmitte (Skala von 1, stimme überhaupt nicht zu, bis 5, stimme voll und ganz zu), d.h. eine gewisse Sharing-Orientierung attestieren sich die Städte selbst, sie sehen aber Potenzial für einen Ausbau. Dabei weisen die Bewertungen der Einzel-Statements eine bestimmte Bandbreite auf. Am positivsten eingestuft wird die grundsätzliche Neigung, Sharing-Ansätze zu fördern. Am schwächsten eingestuft wird die Rolle, die Sharing bei vielen Entscheidungen spielt. Offenbar ist die grundsätzliche Einstellung also auf einem höheren Niveau angesiedelt als die konkrete Umsetzung im Alltag.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

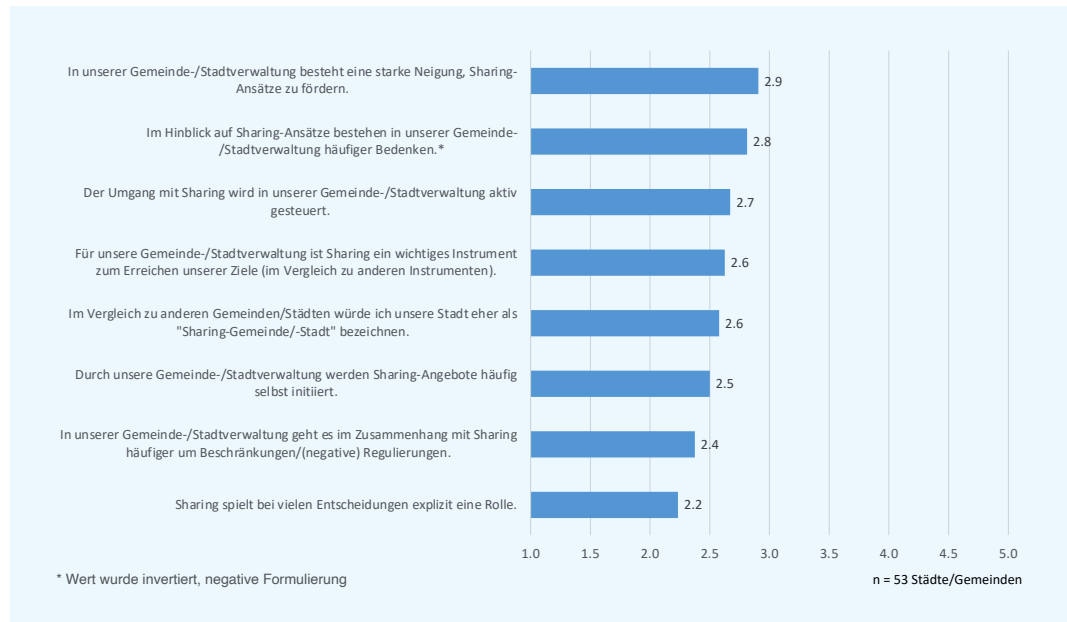
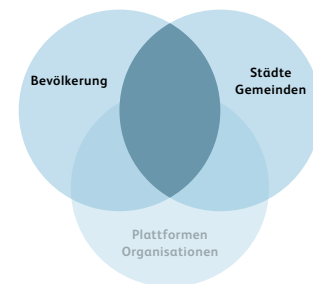


Abbildung 46: Kriterien der Selbsteinschätzung im Hinblick auf die Sharing-Orientierung der Städte/Gemeinden

7.5.4 Gegenüberstellung Sharing-Orientierung Selbst- und Fremdbild



In der Bevölkerungsbefragung wurde die Wahrnehmung der Bevölkerung (Fremdbild) im Hinblick auf die Sharing-Orientierung der jeweils eigenen Stadt/Gemeinde erhoben (siehe Kapitel 6.5). Zusätzlich wurden die Städte und Gemeinden nach ihrer Selbsteinschätzung gefragt. Die anonymisierte Gegenüberstellung der beiden Werte für 9 Städte mit hohen Stichproben in Abbildung 47 zeigt eine gewisse Korrelation zwischen den beiden Einschätzungen.

Die schwarze Linie bildet die Gerade ab, die entsteht, wenn die Bewertungen von Bevölkerung und Stadt sich perfekt decken. Punkte, die darüber liegen, bilden Städte ab, die ihre eigene Sharing-Orientierung höher bewerten als die Bevölkerung, Punkte darunter stehen für Städte, die sie tiefer bewerten als die Bevölkerung. Zwei Drittel der Punkte befinden sich mit einigem Abstand unterhalb der Linie, die Städte sind also kritischer als die Bevölkerung. Von den drei Städten, die die eigene Sharing-Orientierung besser eingestuft haben als die Bevölkerung, sind zwei Punkte sehr nah an der Geraden. Das bedeutet, dass die Einschätzung nur leicht von der Einschätzung der Bevölkerung abweicht. Städte sind also eher kritisch mit der Bewertung der eigenen Sharing-Orientierung. Die gestrichelte Trendlinie in der Abbildung geht leicht nach oben, das bedeutet, dass die Sharing-Orientierung von Städten, die sich selbst höher einschätzen, tendenziell auch von der Bevölkerung höher eingeschätzt wurde. Auch wenn die Städte insgesamt etwas kritischer über ihre Sharing-Orientierung urteilen,

zeigt die Trendlinie, dass die Bewertungen der Städte und der Bevölkerung durchaus zusammenhängen.

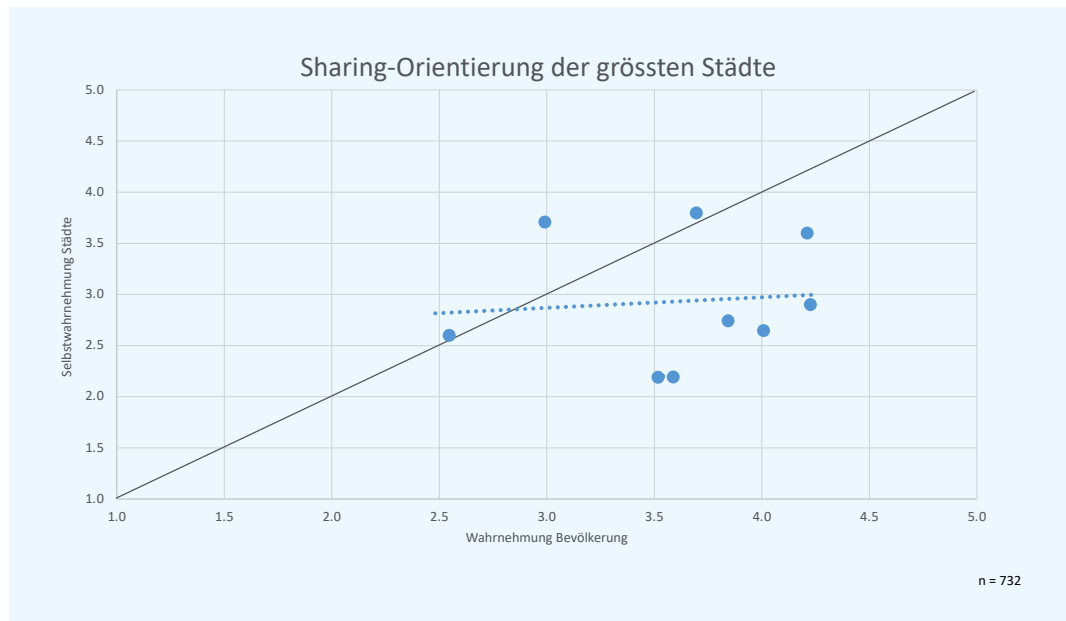


Abbildung 47: Sharing-Orientierung, Vergleich der Selbsteinschätzung und der Einschätzung der Bevölkerung der neun grössten befragten Städte und deren Bewohner:innen

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

7.6 Sharing-Strategie und -Organisation der befragten Städte

7.6.1 Sharing-Strategien der Städte und Gemeinden

In Abbildung 48 wird sichtbar, wie viele Städte und Gemeinden eine explizite Sharing-Strategie haben; die meisten haben keine (72%). In 18% der Städte und Gemeinden gibt es eine Sharing-Strategie, 11% der Befragten war die Information nicht bekannt.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

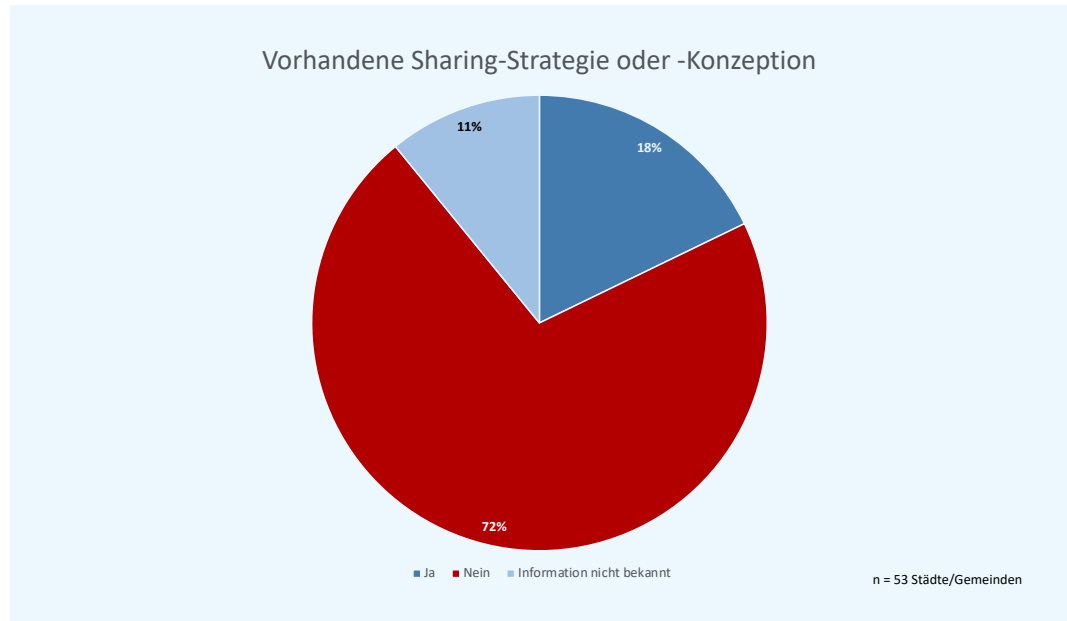


Abbildung 48: Vorhandensein einer Sharing-Strategie

Die Befragten haben zudem Auskunft darüber gegeben, in welchen Sharing-Bereichen es **strategische Ansätze** gibt. Am meisten genannt wurden die Bereiche **Mobilität** (insbesondere Bikesharing), **Energie/Klima/Umwelt** und **Smart City**. Mehrfach wurde auch berichtet, dass es **keine globale Sharing-Strategie** gibt, sondern mehrere **Teilkonzepte** oder eine Verankerung von **Sharing in den Legislatur-Zielen** der Stadt oder Gemeinde. Zudem wurden vereinzelt Strategien bezüglich **Bibliotheken**, **Sharing-Netzwerken** (z.B. ShareGallen), Förderungen von **Flohmärkten**, **Trotti-Sharing** und Anwendungen von Sharing im **Werkdienst und Sozialwesen** aufgeführt.

7.6.2 Ziele des Sharing

Die Ergebnisse der Frage zu den Zielen des Sharing, für die eine Verteilung von maximal 100% auf die jeweiligen Antwortoptionen erfolgte, zeigen, dass Sharing-Angebote am ehesten für die ökologische Situation der Städte und Gemeinden ($M = 35.2$; $SD = 19.42$) relevant sind. Die Zufriedenheit der Bevölkerung erhielt von den 53 teilnehmenden Städten und Gemeinden den zweitgrößten Anteil ($M = 22.1$; $SD = 14.10$). Auf dem dritten Platz landet die soziale Situation der Stadt oder Gemeinde ($M = 18.8$, $SD = 14.54$). Weniger relevant scheint den Befragten die Reputation der Stadt oder Gemeinde ($M = 12.4$, $SD = 12.06$) sowie die ökonomische Situation der Stadt oder Gemeinde ($M = 9.8$; $SD = 11.19$). Abbildung 49 zeigt eine Übersicht der Ergebnisse.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

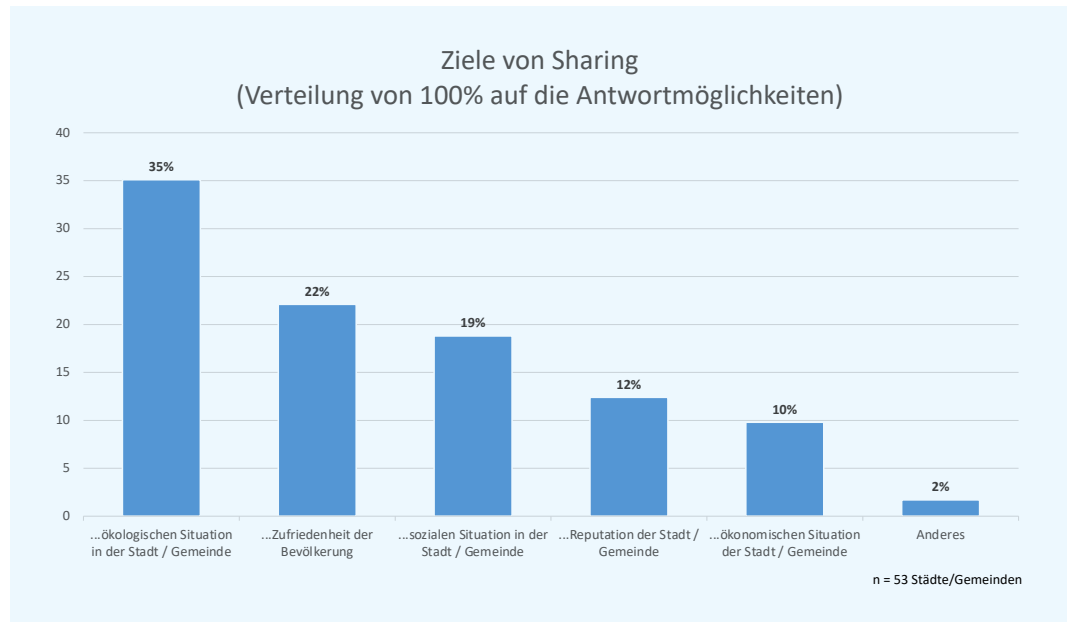


Abbildung 49: Ziele des Sharing

7.6.3 Zielgruppen des Sharing

Wem soll von Städten und Gemeinden unterstütztes Sharing dienen? Die Befragten wurden aufgefordert, die Zielgruppen des Sharing auf einer Skala von 1 (am wichtigsten) bis 4 (am wenigsten wichtig) einzuordnen. Zur Auswahl standen die vier Zielgruppen Bevölkerung, Unternehmen, öffentliche sowie private Institutionen.

In Abbildung 50 sind die Mittelwerte dieses Rankings ersichtlich. Die höchste Priorität mit einem Mittelwert von 1.2 haben die Einwohner:innen, gefolgt von privaten Institutionen und Verbänden mit 2.6. Auf dem dritten Platz befinden sich Unternehmen mit einem Mittelwert von 2.9 und als am wenigsten wichtig betrachten die Städte die Zielgruppe der öffentlichen Institutionen, mit einem Mittelwert von 3.2.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

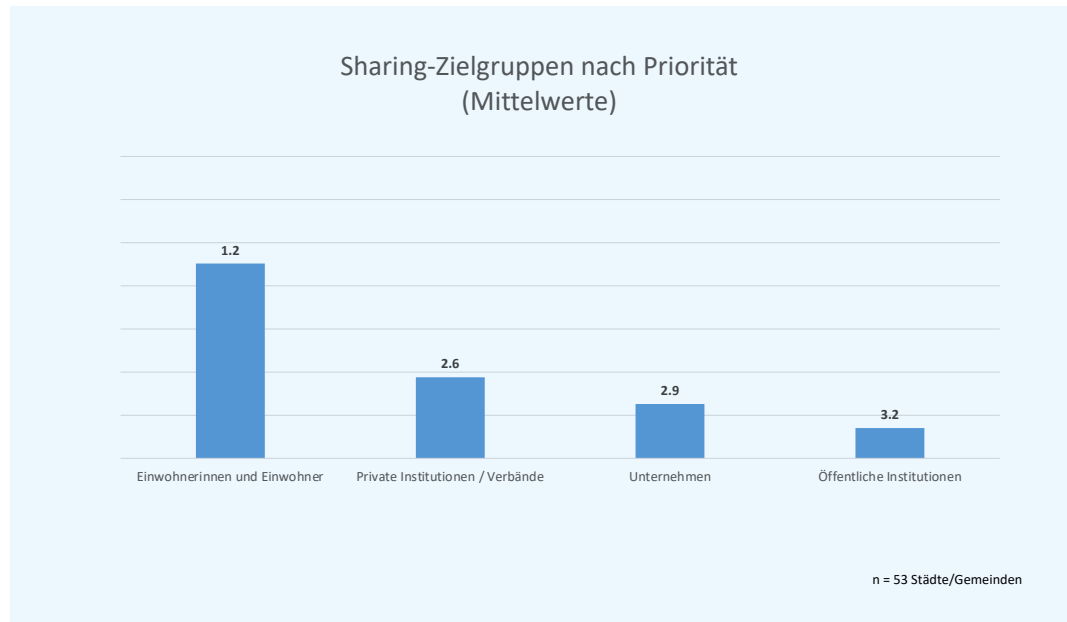


Abbildung 50: Sharing-Zielgruppen nach Priorität (höchste Priorität = 1; niedrigste Priorität = 4)

7.6.4 Zuständigkeiten für Sharing-Angebote

Abbildung 51 zeigt auf, wer in den befragten Städten und Gemeinden für Sharing zuständig ist. In mehr als der Hälfte der Städte und Gemeinden besteht keine spezifische Zuständigkeit für Sharing-Angebote. In vielen Städten und Gemeinden sind unterschiedliche Abteilungen/Stellen für die Sharing-Angebote zuständig.

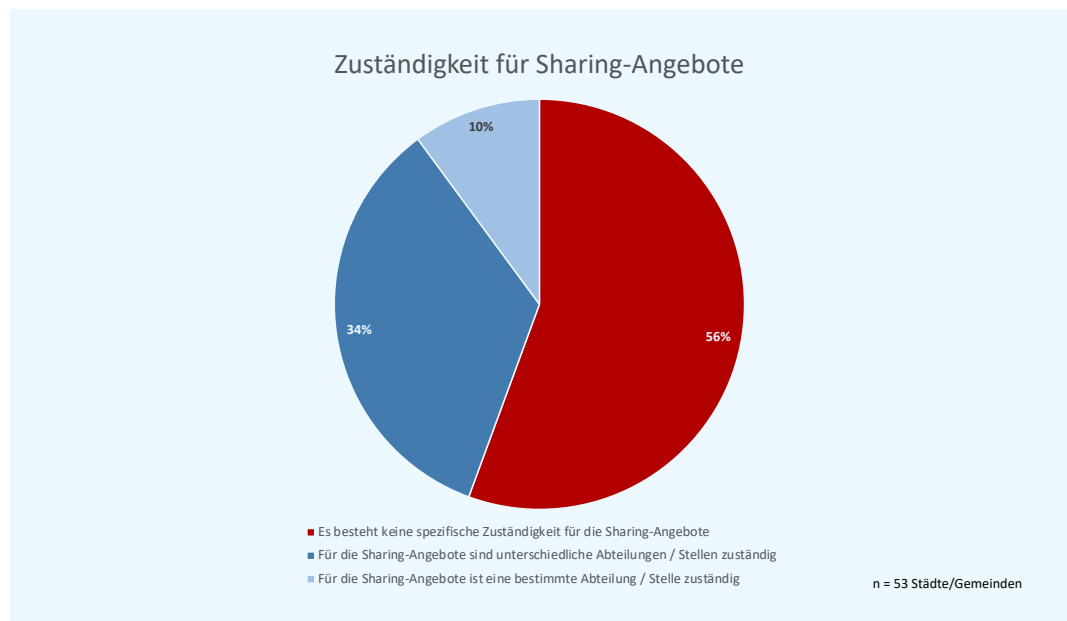


Abbildung 51: Organisatorische Zuständigkeit für Sharing-Angebote

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

Die Befragten wurden zudem gebeten, die **Abteilungen/Organisationseinheiten** zu nennen, die in ihrer Stadt/Gemeinde am ehesten für Sharing zuständig sind. Im Einzelnen wurden (für 20 Städte/Gemeinden) folgende Bereiche genannt:

- **Umwelt** (9 Nennungen): z.B. Ämter für Energie und Umwelt, Umweltschutzbeauftragte und Energieversorgung
- **Bau**: z.B. Bau (8 Nennungen), Tiefbau (8 Nennungen) und Hochbau (2 Nennungen)
- **Verkehr** (12 Nennungen): z.B. Abteilung Verkehr, Amt für Mobilität
- **Gesellschaft** (12 Nennungen): z.B. Sozialdirektion, Abteilung Kind, Jugend und Familie, Amt für Gesellschaft und Integration, Sektor sozialer Zusammenhalt, Quartierbeauftragte/Quartierentwicklung
- **Stadtplanung** (7 Nennungen): z.B. Planungsämter und Stadtentwicklung
- **Polizei** (4 Nennungen)
- **Sicherheit** (4 Nennungen): z.B. Abteilung Sicherheit
- **Bibliotheken** (4 Nennungen)
- **Kultur** (3 Nennungen)
- **Gesundheit** (2 Nennungen)
- **Einzelne weitere Nennungen** waren:
 - Nachhaltige Entwicklung
 - Wirtschaftsförderung
 - Stadtmarketing
 - Stadtkanzlei

Sharing ist ein Thema, das viele Bereiche betrifft. Stellen für Umwelt und Energie haben mit Sharing zu tun, weil sie am Nachhaltigkeitsaspekt interessiert sind. Bereiche wie Bike-, Car- und Parkplatz-Sharing beeinflussen den Verkehr und fallen deshalb unter die Aufgabenfelder von Verkehrsämtern, Stadtplanung oder Polizei. Wohnraum-Sharing könnte in den Bereich Bau oder auch Soziales fallen und Angebote, die Menschen zusammenbringen wie etwa Flohmärkte, sind ebenfalls soziale Themen. Wegen dieser Themenvielfalt ist es schwierig, generelle Richtlinien und Zuständigkeiten festzulegen, weil die Verantwortlichkeit nicht immer auf den ersten Blick klar ist. Diese Probleme betreffen auch insbesondere neue Arten von Sharing, die durch Startups angeboten werden, da diese noch nicht einem zuständigen Bereich zugeordnet werden konnten.

7.7 Entwicklungspotenziale für Sharing aus Sicht der Städte und Gemeinden

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Alle Befragten gehen davon aus, dass die allgemeine Sharing-Orientierung in den kommenden zehn Jahren zunehmen wird. 50% der Befragten gehen davon aus, dass die Sharing-Orientierung stark, die anderen 50%, dass sie leicht zunehmen wird.

Ein Vergleich der Prognose über die Sharing-Orientierung in den kommenden zehn Jahren und die vergangene Entwicklung der Sharing-Angebote in den letzten fünf Jahren ist in Abbildung 52 dargestellt.

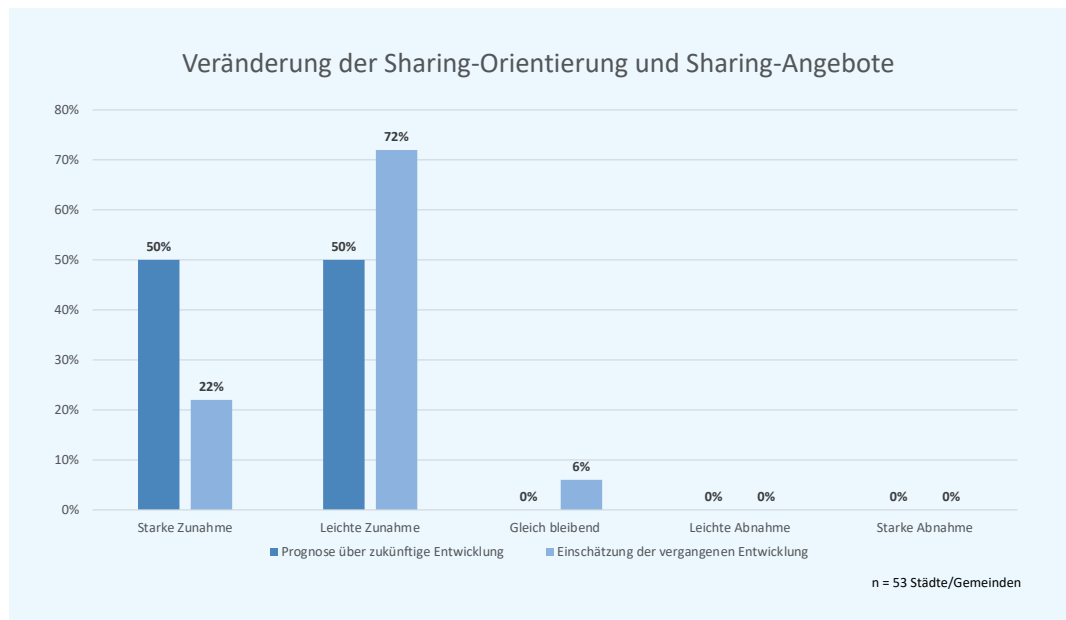


Abbildung 52: Gegenüberstellung der Einschätzung der vergangenen und zukünftigen Sharing-Entwicklung

Als mögliche Erklärung für den Unterschied zwischen der Einschätzung der vergangenen und zukünftigen Entwicklung von Sharing scheinen zwei Interpretationen plausibel. Einerseits mag es sein, dass die Befragten tatsächlich davon ausgehen, dass Sharing in den nächsten 10 Jahren stärker zunehmen wird, als es in den vergangenen fünf Jahren der Fall war. Andererseits kann es auch sein, dass sich hier der Unterschied zwischen Prognose und tatsächlicher Beobachtung bemerkbar macht. Die Befragten sehen der zukünftigen Entwicklung der Sharing-Orientierung recht optimistisch entgegen; wenn sie aber an ihre tatsächlichen Beobachtungen in der Vergangenheit denken, fällt ihre Einschätzung jedoch etwas «nüchterner» aus.

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Trends aus Sicht der Befragten

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung wurden die Probanden zusätzlich danach gefragt, welche **Trends** ihnen im Zusammenhang mit Sharing am relevantesten erscheinen. Dabei fiel ein Stichwort mit Abstand am häufigsten: **Mobilität**. Als Oberbegriff wurde Mobilität von 24 Befragten genannt, und einige Teilnehmende nannten speziellere Mobilitätsthemen, wie etwa Bikesharing (5 Nennungen), Carsharing (4 Nennungen), «E-Trotinette» (2 Nennungen), Elektromobilität, E-Bikes oder Ladestationen (jeweils eine Nennung).

Am zweithäufigsten fielen die Begriffe «ressourcenschonender Konsum», **«Co-Working»** und Begriffe bezüglich **einfacher und schneller Verfügbarkeit**. Hier geht es also darum, dass der Zugang zum Sharing vereinfacht wird (jeweils 7 Nennungen). Im Zusammenhang mit ressourcenschonendem Konsum wurden auch der Klimawandel (4 Nennungen), Nachhaltig(-keit) (3 Nennungen), Ökologie/ökologischer Mehrwert (3 Nennungen), Suffizienz (2 Nennungen) und Angebote gegen Food Waste (2 Nennungen) mehrmals genannt.

Ebenfalls häufig genannt wurde die **Digitalisierung** (5 Nennungen), sowohl im Allgemeinen (5 Nennungen, z.B. Digitalisierung, digitale Technologien, digitale Hilfsmittel), als auch unter verschiedenen Teilaspekten, wie z.B. Apps (im positiven, wie im negativen Sinne; eine Person nannte als Trend «keine komplizierten Apps und Registrierungen»), Smart Contracts und online-Plattformen. Ferner sehen einige Befragte die **Vermietung von Wohnraum** als besonders relevante Entwicklung im Bereich Sharing (5 Nennungen).

Auch **soziale Aspekte** wurden häufig genannt, wie etwa eine «soziale Vision», «soziale Öffnungen», «soziale Unterstützung» (jeweils eine Nennung), «gesellschaftliche Entwicklung» (2 Nennungen) oder dass die Bedeutung von Besitz als Statussymbol schwindet (drei Nennungen). Weitere Angaben fielen in den **kommerziellen Bereich**, zum Beispiel «frei verfügbares Einkommen der Privaten/Unternehmen», «Entwicklung in Richtung einer Kreislaufwirtschaft», «Konsumgüter», «Professionalisierung», «Ökonomie», «kommerzielle Sharing-Angebote», «wirtschaftliche Krisen» und «Zusammenarbeit mit lokalen Fachgeschäften» (jeweils eine Nennung).

Die restlichen Angaben waren sehr durchmischt (jeweils eine Angabe); z.B. wurden spezifische Sharing-Angebote genannt (beispielsweise Second-Hand, Ludotheken, Raumplanung, Urban Gardening, Angebot von Trinkwasserstellen, Sharing von öffentlichem Grund, Sharing von selten genutzten Gegenständen), es gab weitere eher allgemeine Angaben (z.B. «Synergien entwickeln» und «regulierend begleiten») und eine teilnehmende Person äusserte sich kritisch, indem sie angab, dass die Entwicklungen und Trends «nicht per se gut» seien.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Veränderungsvorschläge der Befragten

Die Befragten wurden schliesslich aufgefordert, aus ihrer Sicht Veränderungsvorschläge zur Unterstützung einer Weiterentwicklung des Sharing zu nennen. Die Vorschläge waren sehr breit gefächert und lassen sich in Aussagen bezüglich einem vereinfachten Zugang, Ressourcen, Förderung, Information und Marketing, Anreize, Angebote, psychologische Faktoren, Strategie, Aktivitäten seitens der öffentlichen Hand, Bevölkerung und Initiativen durch Private unterteilen.

Vereinfachter Zugang: Einige Befragte finden, dass Sharing-Angebote besser verfügbar und einfacher zugänglich sein sollten (10 Nennungen). Eine teilnehmende Person gab als Beispiel an, dass es mehr Standplätze für Mobility-Fahrzeuge geben sollte.

Ressourcen: Weitere Aussagen beziehen sich auf die Bereitstellung der nötigen Ressourcen (13 Nennungen). Hier wurden beispielsweise finanzielle und personelle Ressourcen, einfache Buchungs- und Abrechnungssysteme, das Bereitstellen von Räumlichkeiten für Tausch- und Leih-Angebote sowie smarte Sharing-Plattformen (z.B. Apps) und ein datenbasiertes Management des Angebots (im Bereich Mobilität) genannt.

Förderung: Einige Befragte haben Ideen, die sich auf die Förderung von Sharing beziehen (12 Nennungen). Zum einen betreffen solche Aussagen die Förderung von Sharing im Allgemeinen, wie zum Beispiel «angemessene Förderung» oder «Gute Energien aufnehmen und aktiv fördern». Zum anderen gibt es Aussagen zur Förderung durch die öffentliche Hand. Zum Beispiel sollten Städte und Gemeinden «Eigeninitiative fördern» und eine Fachstelle für Sharing-Angebote schaffen, die gezielt Projekte fördert.

Information und Marketing: Weitere Ideen beziehen sich auf die Bereitstellung von Informationen und das Betreiben von Marketing (9 Nennungen). Eher allgemein wurde zum Beispiel «gutes Marketing», «mehr Marketing», «Infokampagnen», «Information der Bevölkerung» und «mehr Bildung» vorgeschlagen. Ferner gab es spezifischere Vorschläge, wie etwa eine «Kampagne zu Sharing mit niederschweligen Erlebnissen und Übersicht zu allen Angeboten».

Anreize: Mehrere Vorschläge beziehen sich auf Anreize (8 Aussagen). Genannt wurden hier mitunter finanzielle Anreize, Anreizsysteme, die Belohnung von Sharing-Verhalten, Komfortvorteile gegenüber der Nutzung von Fahrzeugen im Privatbesitz und die Verstärkung von Anreizen.

Angebote: Weitere Aussagen beziehen sich auf Sharing-Angebote (7 Aussagen). Allgemein erwähnt wurde die Entwicklung weiterer Sharing-Angebote, ein vielfältigeres Angebot, «Sharing Angebote pushen», «gute Angebote». Spezifischer brachten einige Befragte das Thema Sharing-Angebote im Zusammenhang mit Mobilität an. Anregungen hierzu sind weitere Anbieter im Bereich Carsharing sowie mehr Parkplätze für Carsharing und Mietfahräder.

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Psychologische Faktoren: Einige Befragte gingen auf psychologische Faktoren ein, die sich für die Entfaltung von Sharing ändern müssten (10 Aussagen). Dabei ging es beispielsweise um das Bewusstsein und Mindset der Menschen respektive ein «Mindshift». Auch die «Toleranz gegenüber Neuem» und der «Wille zum Teilen» wurden genannt. Eine befragte Person meinte, die «Nutzung muss cool [und] trendy sein».

Strategie: Ein paar wenige Aussagen bezogen sich auf das Thema Strategie (3 Nennungen). Allgemeiner wurde hier beispielsweise eine «einheitliche Sharing-Economy-Strategie» vorgeschlagen. Spezifischer nannte je eine teilnehmende Person ein «Konzept und klare Zuständigkeit bei [der] Stadt» sowie eine «Strategie [oder] ein politisches Programm».

Bevölkerung: Weitere Hinweise bezogen sich auf die Bevölkerung (9 Nennungen). Hier merkten die Befragten beispielsweise an, dass die Bekanntheit und Nachfrage in der Bevölkerung steigen müsse und die Bedürfnisse der Bevölkerung vermehrt aufgegriffen werden sollten.

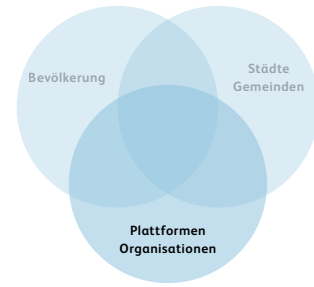
Aktivitäten seitens der öffentlichen Hand: Zudem gab es, neben den bereits beschriebenen Ideen zur Förderung von Sharing durch die Städte und Gemeinde, weitere Aussagen zu Veränderungsvorschlägen, welche sich auf die öffentliche Hand beziehen (zusätzliche 5 Aussagen). Genannt wurde hier zum Beispiel der «Wille der Stadt», die Zusammenarbeit mit Nachbargemeinden, «Offenheit für das Thema seitens [der] Stadtverwaltung» und die Definition einer klaren Ansprechpartnerin oder eines Ansprechpartners. Auch wurde angemerkt, dass es «wenig Belastung für die öffentliche Hand» geben sollte.

Initiativen durch Private: Ein paar wenige Befragte (6 Nennungen) äusserten sich in ihren Veränderungsvorschlägen auch zum privaten Sektor. Angemerkt wurde etwa das Engagement durch private Unternehmen und die Arbeitgeber, «mehr Privatinitiative» und der Wunsch nach mehr Anbietern.

Entwicklung einer Sharing Community: Unabhängig vom Sektor empfahlen einige Befragte einen breiten Austausch aller Akteure, Kooperation und ein koordiniertes Auftreten.

Inhalt

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen



5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

8.1 Überblick

Insgesamt haben an der Befragung 46 Sharing-Plattformen/-Organisationen teilgenommen. In [Abbildung 53](#) ist dargestellt, wo sich die befragten Plattformen und Organisationen in der Sharing-Typologie der HSLU (beschrieben in Kapitel 4.3) befinden. Die Zahl in Klammern bezieht sich auf die Anzahl dieser Art von Plattform/Organisation in der Stichprobe.

Die Befragungsinhalte und Ergebnisse (vgl. [Abbildung 54](#)) betreffen die folgenden **Themenblöcke**:

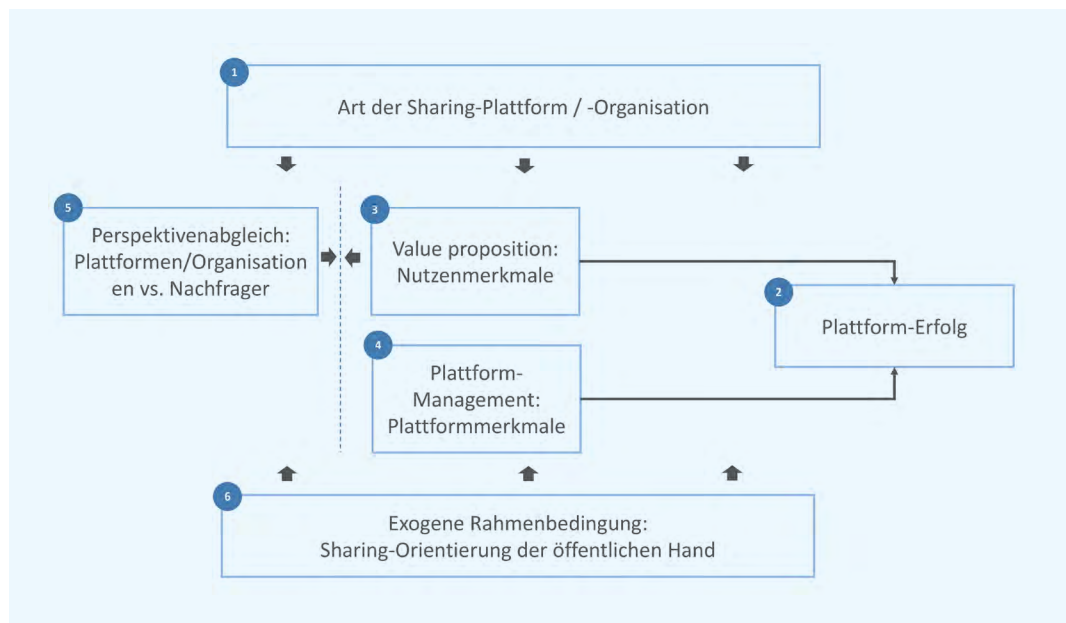


Abbildung 54: Framework der Analysen im Rahmen der Plattformbefragung

1 **Art der Sharing-Plattform/-Organisation** als Rahmenbedingung der Tätigkeit der Plattform/Organisation: Welche Geschäftsform haben die Plattformen, wie ist das Sharing organisiert, wie sind die Organisationen finanziert? (8.1)

Inhalt

- 5 1. Management Summary
- 14 2. Hintergrund
- 16 3. Ziele und Gegenstand
- 17 4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26 5. Studiendesign
- 32 6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63 7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84 8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
- 103 Anhang
- 106 Literaturverzeichnis

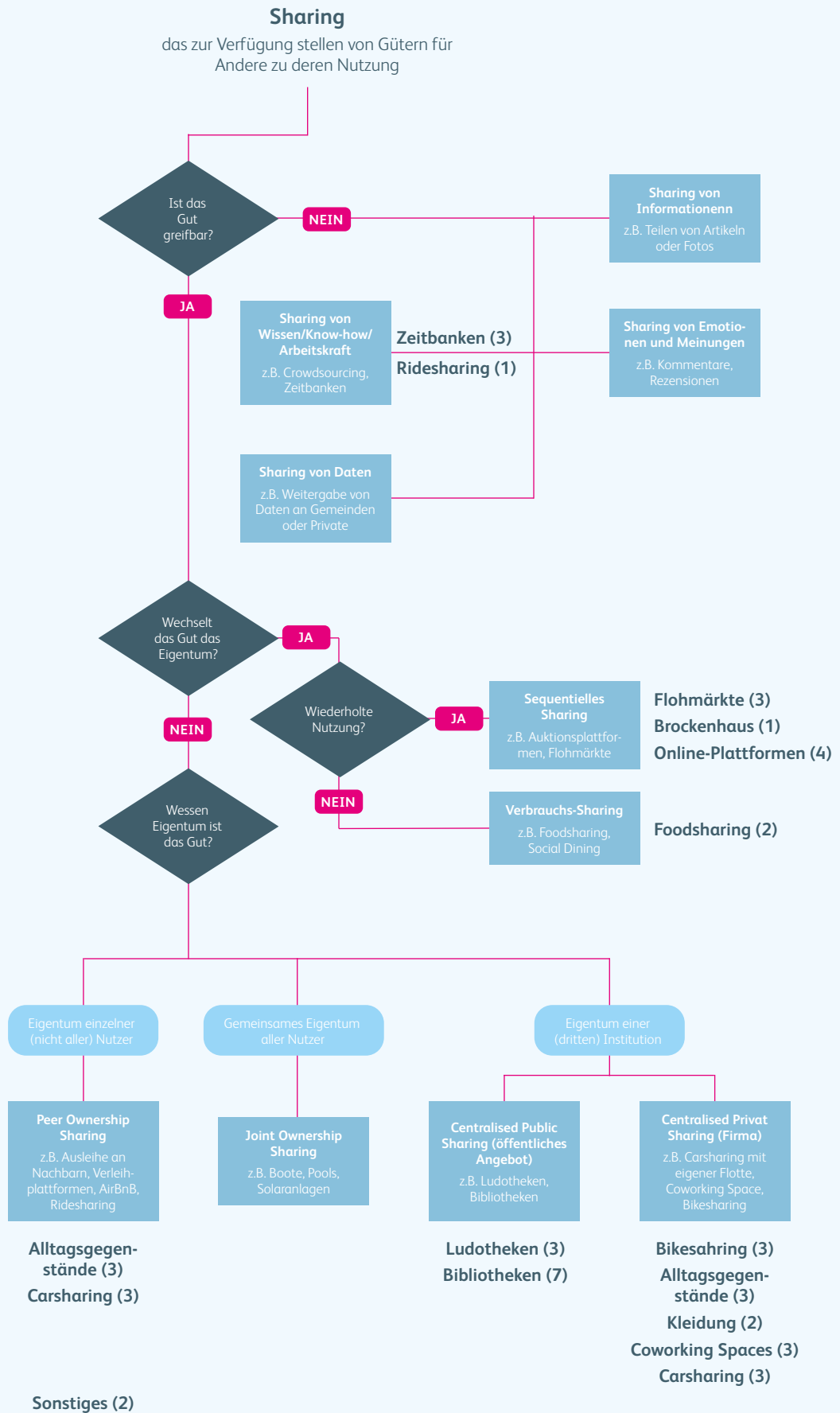


Abbildung 53: Verteilung der befragten Sharing-Plattformen in der Typologie der Hochschule Luzern

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Im Hinblick auf das Erfolgsmodell der Sharing-Plattform/-Organisation:

- 2 Bisheriger **Plattform-Erfolg**: Wie erfolgreich stufen die Betreiber ihre Plattform/Organisation ein? (8.2)
- 3 **Nutzenmerkmale** als Erfolgsfaktoren: Welcher Nutzen wird den Nutzern aus Sicht der Plattformen/Organisationen geboten? (8.3.1)
- 4 **Plattformmerkmale** als Erfolgsfaktoren: Wie ist das Management und die Strategie der Plattform gestaltet? (8.3.2)
- 5 **Perspektivenabgleich mit Nachfragenden**: Inwiefern gleichen oder unterscheiden sich die Innen- und Aussenperspektive bezüglich der Nutzenmerkmale? (8.4)
- 6 **Einfluss auf die Nutzer:innen**: Gibt es aus Sicht der Plattformen Möglichkeiten, die generelle Sharing-Orientierung in der Bevölkerung zu fördern? (8.5)

Schliesslich werden die Plattformen/Organisationen durch **exogene Rahmenbedingungen** beeinflusst, und hier wird vor allem betrachtet:

- 7 **Sharing-Orientierung** der öffentlichen Hand: Wie schätzen die Plattformen/Organisationen die Zusammenarbeit mit den Städten und Gemeinden ein, in denen sie tätig sind? (8.6)

8.2 Art der Sharing-Plattform/-Organisation

Zur näheren Kennzeichnung der Sharing-Plattformen/-Organisationen finden sich unter den Beteiligten:

- 41% private Unternehmen
- 24% gemeinnützige Initiativen
- 22% Angebote der öffentlichen Hand

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

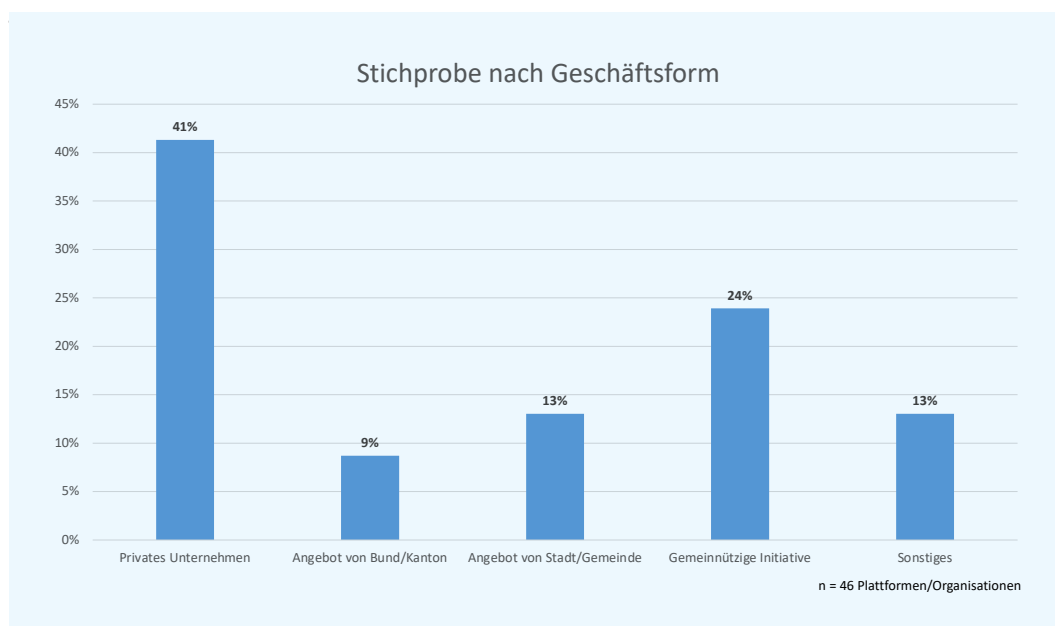


Abbildung 55: Stichprobe nach Geschäftsform

Im Kontext der Sharing Economy ist die Art und Weise, wie das Teilen organisiert ist, ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal. Wie in der Typologie in Kapitel 4.3 dargestellt, können Plattformen und Organisationen geteilte **Güter selbst anbieten**, oder zwischen Angebot und Nachfrage **vermitteln**. Vermittelt eine Plattform, stammen die Güter meistens von Nutzer:innen. In solchen Fällen sprechen wir von **Peer-to-Peer (P2P)-Plattformen**. In der Stichprobe finden sich:

- 57% One-to-many-Plattformen, bei denen eine Organisation die Sharing-Objekte für die Nachfrager bereitstellt (z.B. Bibliothek, *Mobility*, Coworking Spaces)
- 37% digitale P2P-Plattformen, bei denen Nutzer die Sharing-Objekte für andere Nutzer auf online-Plattformen bereitstellen (z.B. *Sharely*, *MyCamper*)
- 11% nicht-digitale P2P-Plattformen, bei denen Nutzer die Sharing-Objekte für andere Nutzer über offline-Plattformen bereitstellen (z.B. Flohmärkte)

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

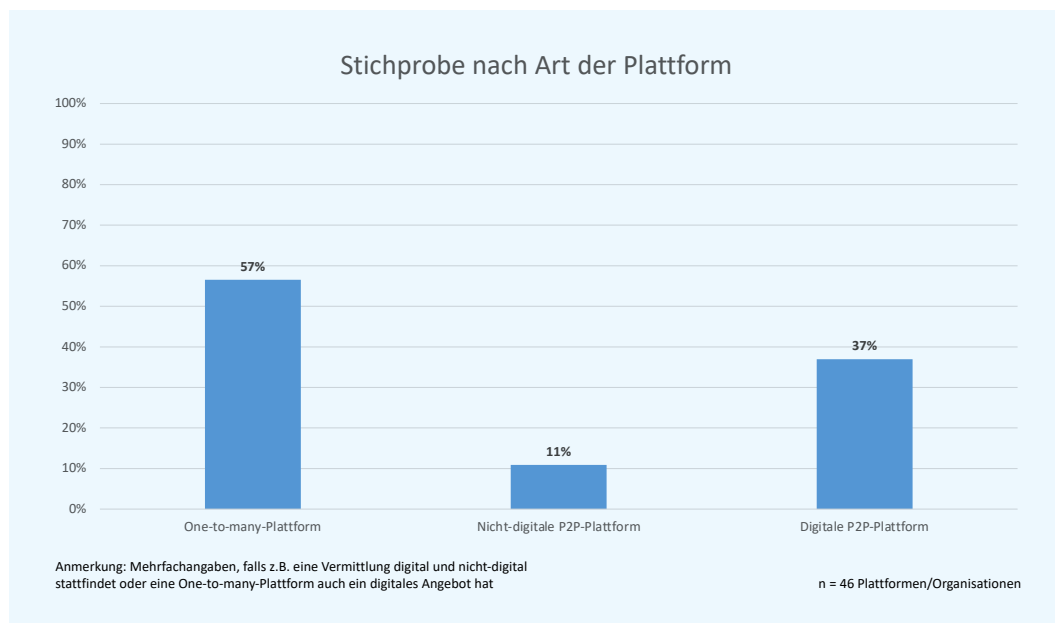


Abbildung 56: Stichprobe nach Art der Plattform

Anmerkung: Mehrfachangaben waren möglich, falls z.B. eine Vermittlung digital und nicht-digital stattfindet oder eine One-to-many-Plattform auch ein digitales Angebot hat.

Schliesslich können die Plattformen/Organisationen nach ihren Finanzierungsquellen differenziert werden. Dabei verteilen sich diese folgendermassen:

- 57% Eigenfinanzierung
- 33% Mitgliedsbeiträge
- 28% öffentliche Hand
- 11% institutionelle Investoren
- 9% erwähnten in einer offenen Antwortoption, sie seien durch Stiftungen, Fonds oder Spenden finanziert
- jeweils 7% Friends & Family, Fremdfinanzierung, Crowdfunding

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

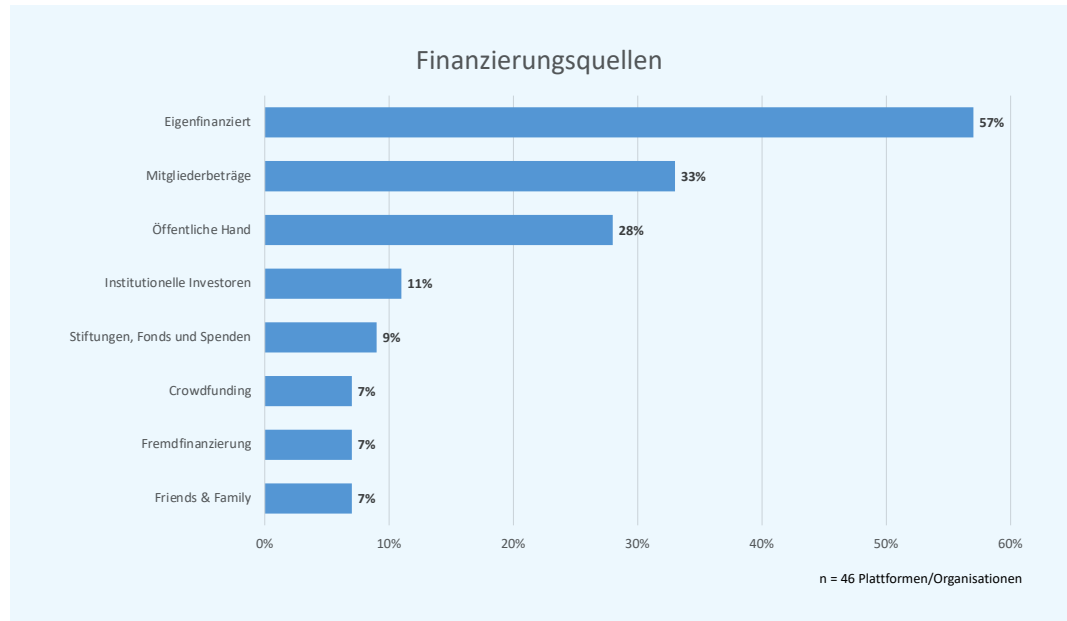


Abbildung 57: Finanzierungsquellen der Sharing-Plattformen

8.3 Plattform-Erfolg

Um einzuschätzen, wie erfolgreich die beteiligten Plattformen/Organisationen sind, wurden sie nach ihrer **Selbsteinschätzung bezüglich einiger Erfolgskennzahlen** befragt. Dies ist aufgrund der Heterogenität der beteiligten Organisationen nicht nur finanzielle, sondern auch nicht-finanzielle Kennzahlen mit Relevanz für den Sharing-Erfolg, wie beispielsweise die Zahl der Nutzenden. Die Kennzahlen Umsatz und Gewinn wurden zudem nur bei kommerziellen Organisationen abgefragt. Zudem wurde bei einzelnen Kennzahlen auch die Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit abgefragt. Dazu wurde eine Skala von 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 6 (sehr zufrieden) genutzt.

Hierbei zeigt sich, dass die Organisationen sich im Durchschnitt als leicht überdurchschnittlich erfolgreich einstufen, mit Werten zwischen 3.2 und 3.9 für die verschiedenen Kennzahlen. Der Geschäftsverlauf insgesamt wird am besten eingestuft. Die Zahl der Nutzenden und ihre Entwicklung erhalten ebenfalls relativ hohe Werte, Schwächer sind die Werte beim Umsatz und noch schwächer beim Gewinn.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

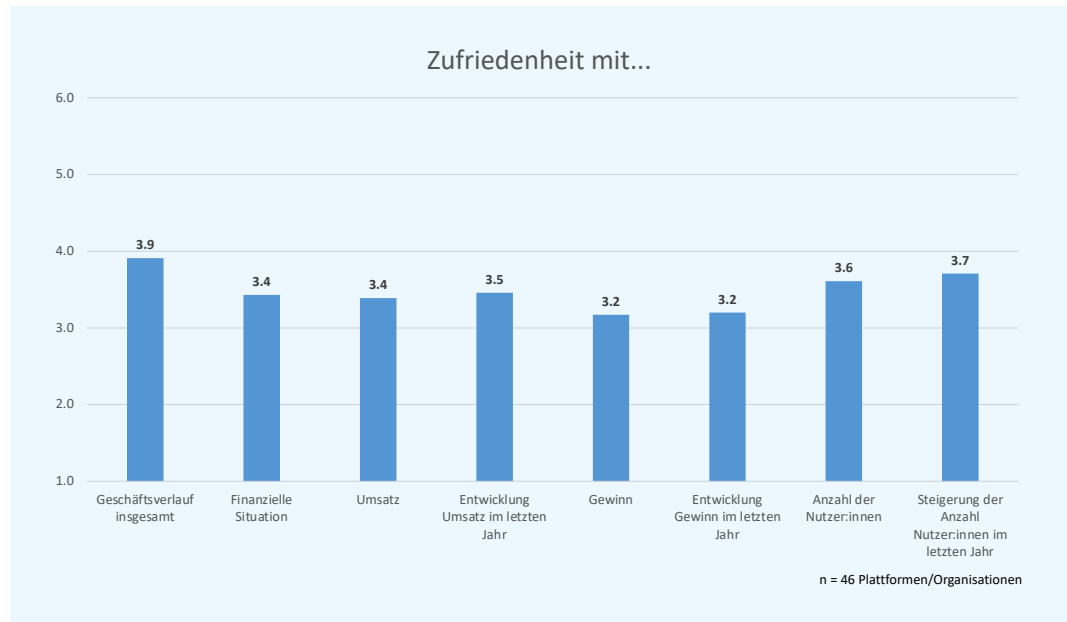


Abbildung 58: Plattform-Erfolg (Selbsteinschätzung)

Anmerkung: finanzielle Zielgrößen nur für kostenpflichtige Angebote abgefragt

8.4 Erfolgsfaktoren der Sharing-Plattformen/-Organisationen

Ausgehend von der Erfolgsfrage interessiert in unserer Forschung vor allem, wie die Plattformen/Organisationen verschiedene **Erfolgsfaktoren** in einer **Selbsteinschätzung** einstufen. Dabei geht es um Faktoren, die dazu beitragen können, dass eine Plattform/Organisation erfolgreich ist. In diesem Kontext werden zwei Kategorien von Erfolgsfaktoren unterschieden: **Nutzenmerkmale** und **Plattform-Merkmale**.

8.3.1 Nutzenmerkmale

Hier geht es um die Frage, welcher Nutzen den Plattform-Nutzer:innen geboten wird. Die Value Proposition der Sharing-Plattformen/-Organisationen determiniert, welcher Nutzen bereitgestellt werden soll. Ausgehend von den in der Literatur diskutierten Nutzenmerkmalen im Sharing-Bereich (in Anlehnung an die Nutzen-Forschung im Allgemeinen) wurden die in Abbildung 59 dargestellten Nutzenmerkmale abgefragt.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Nutzen	Bedeutung Mit dem Angebot kann man...	Beispiel Die Plattform...
Monetärer Nutzen	... Geld sparen oder verdienen.	... hilft den Nutzer:innen Geld zu sparen
Funktionaler Nutzen	... von Vorteilen profitieren	... vereinfacht Prozesse der Nutzer:innen
Ökologischer Nutzen	... sich für die Umwelt einsetzen	... hilft den Nutzer:innen bei ihren Bemühungen zum Schutz der Umwelt.
Sozialer Nutzen	... soziale Kontakte knüpfen und pflegen.	... trägt zum sozialen Austausch bei.
Hedonistischer Nutzen	... Spass haben	... gibt den Nutzer:innen ein gutes Gefühl

Abbildung 59: Abgefragte Nutzenmerkmale

Die Plattformen/Organisationen wurden gefragt, in welchem Ausmass sie die verschiedenen Merkmale mit ihrem Sharing-Ansatz in Zusammenhang bringen. Dabei wurden alle Organisationen nach dem Nutzen für **Nachfragende** befragt, Organisationen mit einem P2P-Ansatz zusätzlich auch nach dem Nutzen für die **Anbietenden**.

Zum grössten Teil konnten die Nutzenmerkmale konsistent zu der Einschätzung der Nachfragenden in der Bevölkerungsbefragung (Kapitel 6.3.1) erhoben werden. Für diese Merkmale wurde ein Perspektivenvergleich zwischen Plattformen/Organisationen und Nachfragenden durchgeführt (Kapitel 8.4).

Nutzenmerkmale Nachfragende (Selbsteinschätzung)

Nutzenmerkmale wurden auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu) gemessen. Über alle Sharing-Organisation hinweg wird der monetäre Nutzen als derjenige eingestuft, der den Nutzer:innen am meisten geboten wird. Hohe Werte (mit >5 von 6) erhalten ebenso der ökologische und der hedonistische Nutzen. Der funktionale und der soziale Nutzen werden deutlich schwächer eingestuft.

Inhalt

- 5
1. Management Summary
- 14
2. Hintergrund
- 16
3. Ziele und Gegenstand
- 17
4. Definitionen und theoretische Grundlagen
- 26
5. Studiendesign
- 32
6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
- 63
7. Ergebnisse Städte-Befragung
- 84
8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

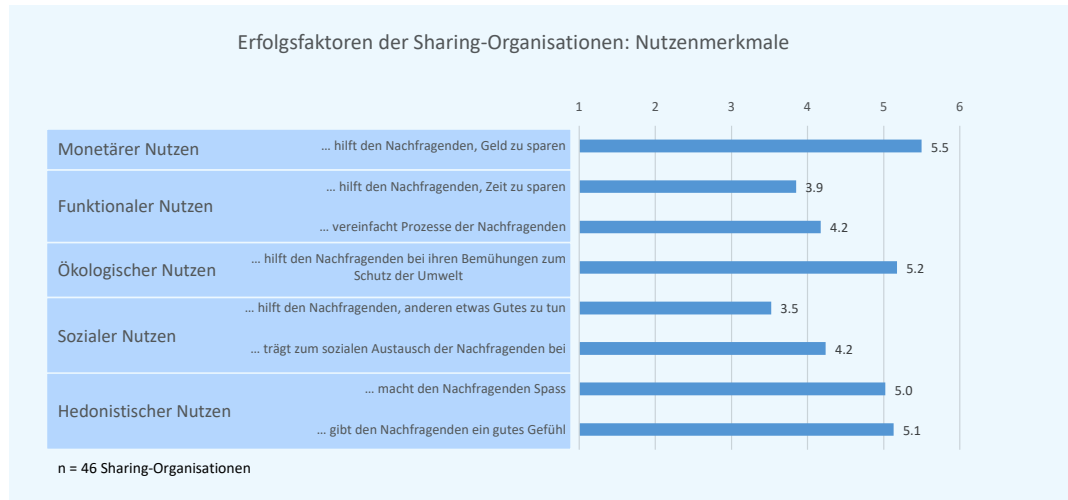


Abbildung 60: Nutzenmerkmale aus Sicht der Plattformen/Organisationen

Nutzenmerkmale Anbietende (Selbsteinschätzung)

Die 20 Plattformen, die angaben, dass Nutzer:innen auch Güter anbieten können, wurden zusätzlich dazu befragt. Die hierzu untersuchten Nutzenmerkmale der Anbietenden unterscheiden sich rollenbedingt leicht von den Merkmalen der Nachfragenden. Beispielsweise wurde der monetäre Nutzen von «Geld sparen» (Nachfrage) auf «Geld verdienen» (Angebot) umformuliert. Die Übersicht ist in Abbildung 61 zu sehen.

Die Streuung der Einschätzungen zwischen den Merkmalen ist dabei weniger stark ausgeprägt als bei den Nachfragenden, die Einschätzungen aus Sicht der Plattformen liegen wesentlich näher beisammen. Die höchsten Werte haben hier der hedonistische und der ökologische Nutzen. Als am wenigsten stark ausgeprägt wird der hier zusätzlich abgefragte «Reputationsnutzen» eingestuft.

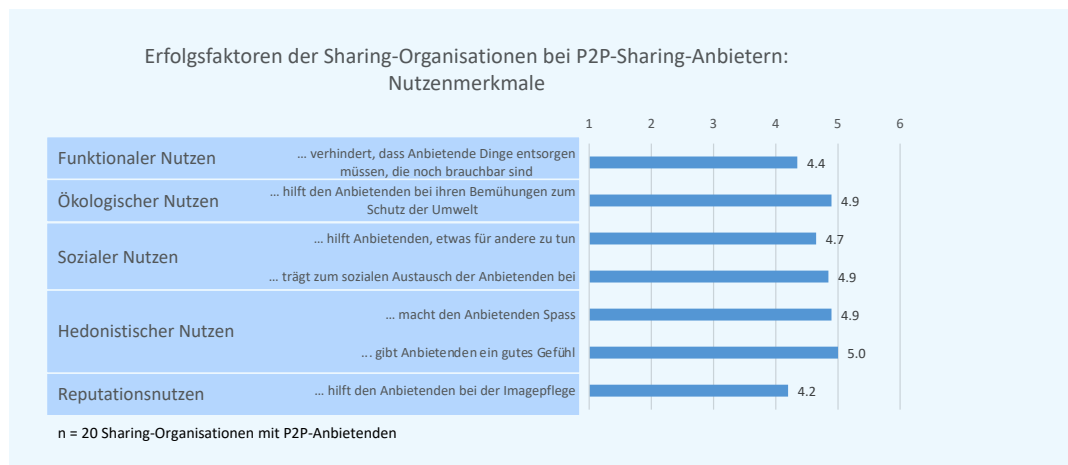


Abbildung 61: Erfolgsfaktoren von P2P-Sharing

103
Anhang

106
Literaturverzeichnis

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

8.3.2 Plattform-Merkmale

Hier werden verschiedene Aspekte beleuchtet, die das Konzept der Plattform/Organisation näher kennzeichnen. Dazu zählen die Reichweite und Bekanntheit einer Plattform/Organisation, die Breite und Qualität des Angebots, die Verständlichkeit der Nutzung, bereits aufgebautes Vertrauen bei den Nutzenden, die Preisgestaltung und die Wahrung der Privatsphäre der Nutzenden, die vor allem bei online-Plattformen eine grosse Rolle spielt. Für P2P-Plattformen wurden die Fragen entsprechend umformuliert und um eine Frage zur Unterstützung, die die Plattform den Anbietenden bietet, erweitert. Die Plattform-Merkmale für Nachfragende sind in Abbildung 62 zu sehen, diejenigen für Anbietende in Abbildung 63. Gemessen wurden sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu).

In der Befragung wurde durch die teilnehmenden Plattformen/Organisationen in einer **Selbsteinschätzung** bewertet, inwiefern diese Faktoren auf sie zutreffen. Es geht bei der Frage demnach nicht um die Wichtigkeit der Faktoren, sondern darum, inwiefern diese von den Sharing-Organisationen/-Plattformen realisiert werden.

Plattform-Merkmale Nachfragende (Selbsteinschätzung)

Bei den Erfolgsfaktoren, die das Konzept und das Management der Sharing-Organisationen betreffen, liegen aus Sicht der Befragten die Preisgestaltung und das Vertrauen vorne. Den Nutzenden werden aus Sicht der Organisationen attraktive Preise geboten sowie Vertrauen in die Sharing-Organisation ermöglicht. Qualität, Verständlichkeit und Privatsphäre weisen ebenfalls hohe Werte auf.

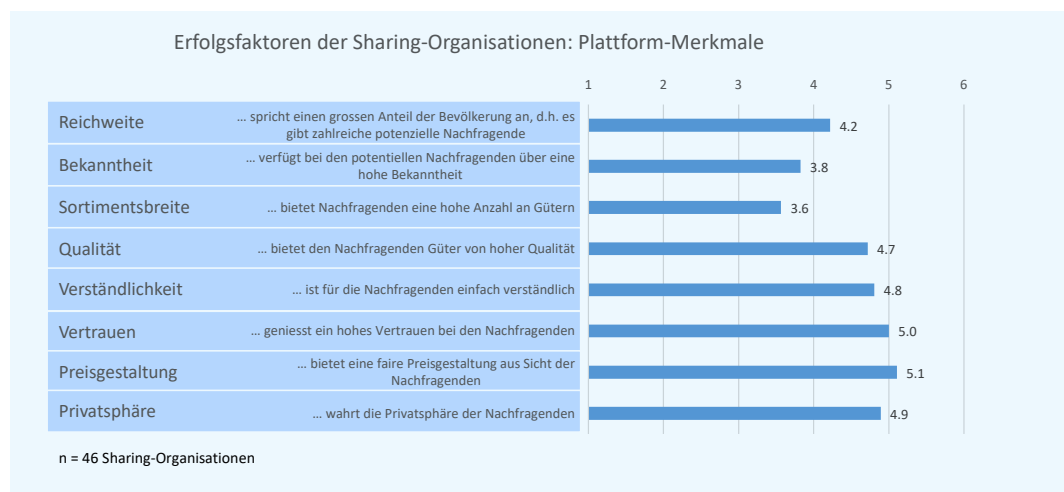


Abbildung 62: Plattform-Merkmale aus der Perspektive der Nachfrager:innen (Selbstbeurteilung)

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Plattform-Merkmale Anbietende (Selbsteinschätzung)

Ebenso wurden die Ausprägungen verschiedener Merkmale des Plattform-Managements, die bei P2P-Plattformen spezifische Relevanz haben, bewertet. Hierbei liegen Convenience, Verständlichkeit, Vertrauen und Preisgestaltung gleichauf. Schwach eingestuft werden die Bekanntheit bei potenziellen Anbietenden sowie der gebotene Support.

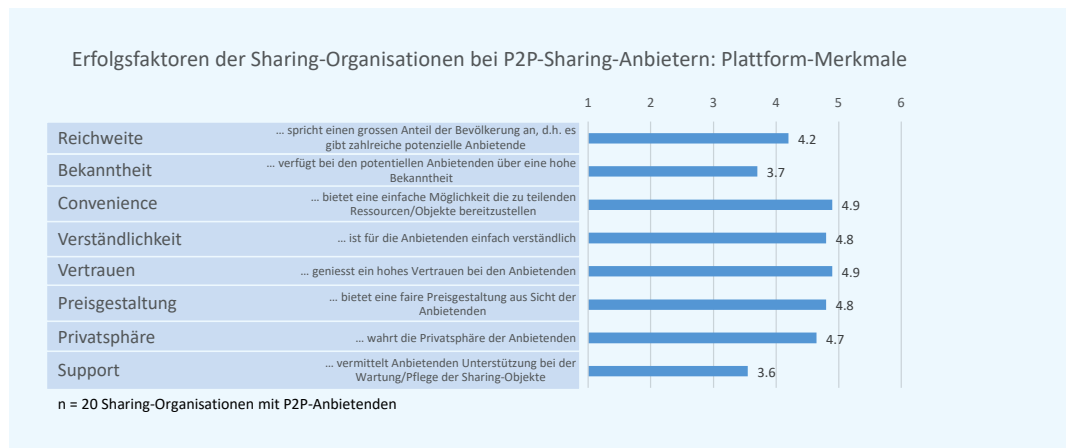
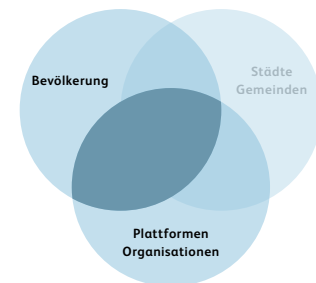


Abbildung 63: Plattform-Merkmale von P2P-Sharing aus der Perspektive der Anbieter:innen (Selbstbeurteilung)

8.5 Wahrnehmungsvergleich Sharing-Plattformen/-Organisationen vs. Nachfrager



Bei den Nutzenmerkmalen ist es interessant, die Unterschiede in der Wahrnehmung der Sharing-Organisationen auf der einen Seite sowie der Nachfragenden auf der anderen Seite vorzunehmen. Schätzen die beiden Parteien die Nutzenmerkmale gleich ein oder bestehen Unterschiede? Dieser Vergleich wird hier exemplarisch für vier Sharing-Kategorien vorgenommen: Bibliotheken, Carsharing, Bikesharing und Sharing von Gebrauchsgegenständen. Diese vier Kategorien wurden ausgewählt, da hier 3 oder mehr Organisationen an der Befragung teilgenommen haben. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Nachfragenden nicht unbedingt eine der befragten Organisationen beurteilt haben. Die Nachfragenden wurden aufgefordert, die Sharing-Organisation der jeweiligen Kategorie zu bewerten, die sie am besten kennen. Insbesondere bei den Bibliotheken ist davon auszugehen, dass ein Grossteil der Befragten eine andere als die sieben in der Organisationsbefragung befragten Bibliotheken bewertet haben. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Diese zeigen aber auf, dass ein solcher Perspektivenvergleich interessante Erkenntnisse liefern kann.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Bei den **Bibliotheken** (vgl. Abbildung 64) werden die Merkmale hedonistischer Nutzen, ökologischer Nutzen und Convenience-Nutzen aus beiden Perspektiven sehr ähnlich eingestuft. Der soziale Nutzen wird von den Nachfragenden wesentlich höher als von den Organisationen bewertet, der monetäre Nutzen durch die Organisationen wesentlich stärker.

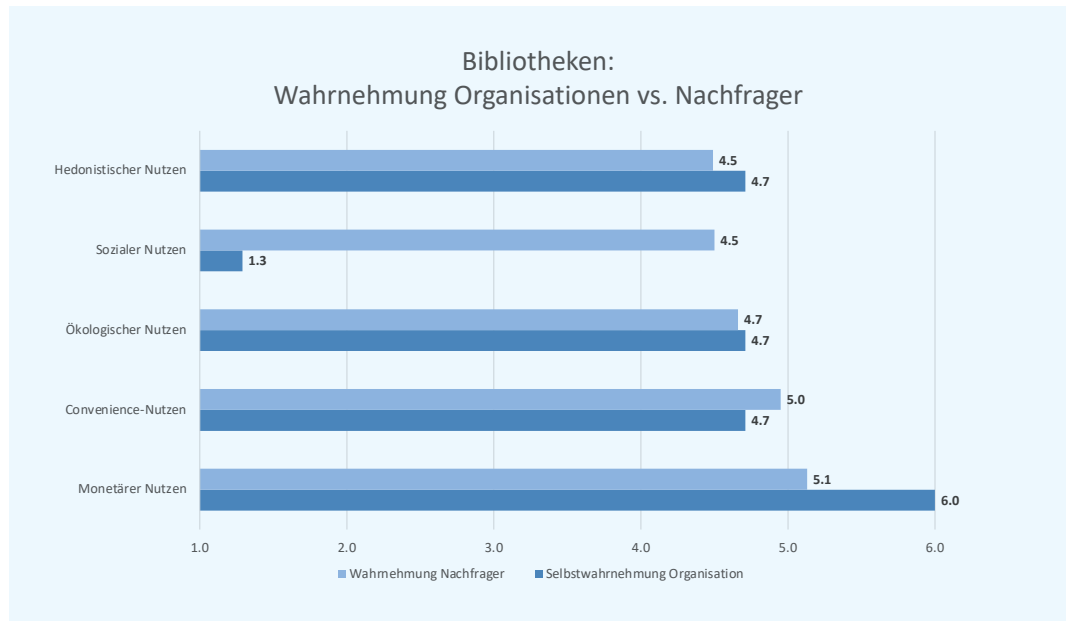


Abbildung 64: Wahrnehmungsvergleich Bibliotheken

Beim **Bikesharing** (vgl. Abbildung 65) gleichen sich die Einschätzungen beim sozialen und funktionalen Nutzen. Die Organisationen schätzen den hedonistischen, ökologischen und monetären Nutzen wesentlich stärker ein als die Nachfragenden.

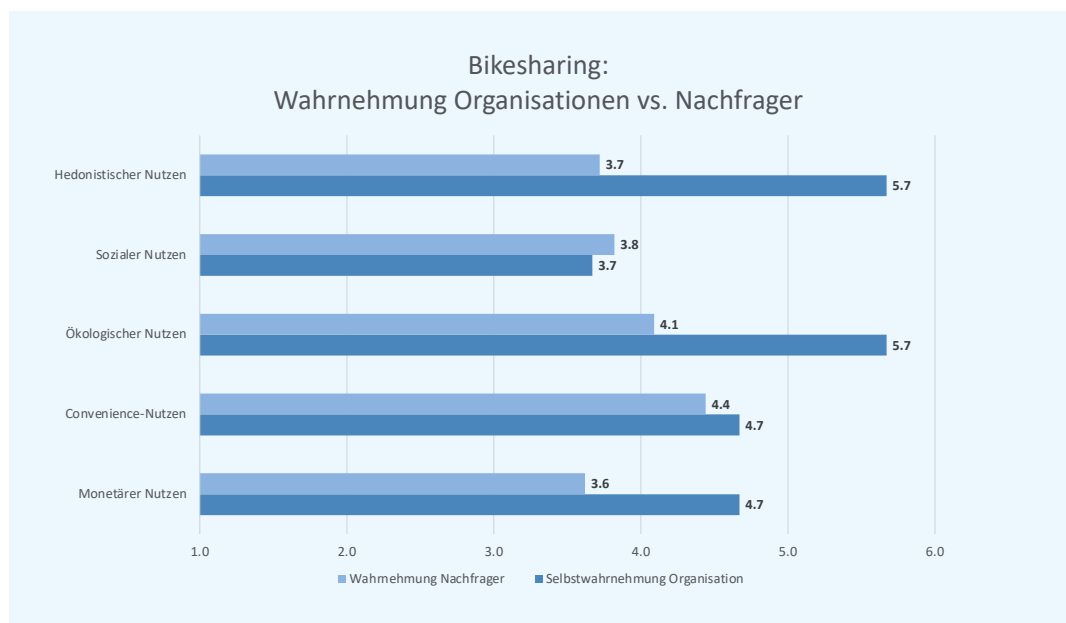


Abbildung 65: Wahrnehmungsvergleich Bikesharing

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Beim **Carsharing** (vgl. Abbildung 66) zeigt sich bei jedem Merkmal ein heterogenes Bild. Die Organisationen schätzen den hedonistischen, ökologischen und monetären Nutzen wesentlich stärker ein als die Nachfragenden. Der soziale und der funktionale Nutzen werden von den Nachfragenden deutlich stärker eingestuft.

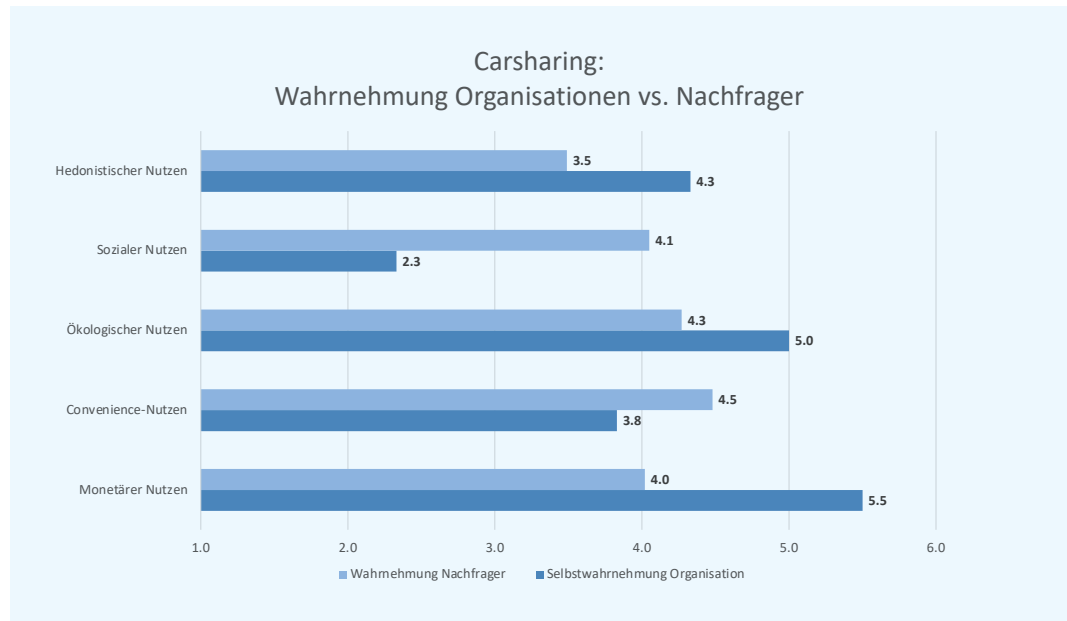


Abbildung 66: Wahrnehmungsvergleich Carsharing

Auch beim Sharing von **Gebrauchsgegenständen** (vgl. Abbildung 67) schätzen die Organisationen den hedonistischen, ökologischen und monetären Nutzen wesentlich stärker als die Nachfragenden ein. Der soziale Nutzen wird von den Nachfragenden deutlich stärker bewertet, der funktionale Nutzen wird in etwa gleich eingestuft.

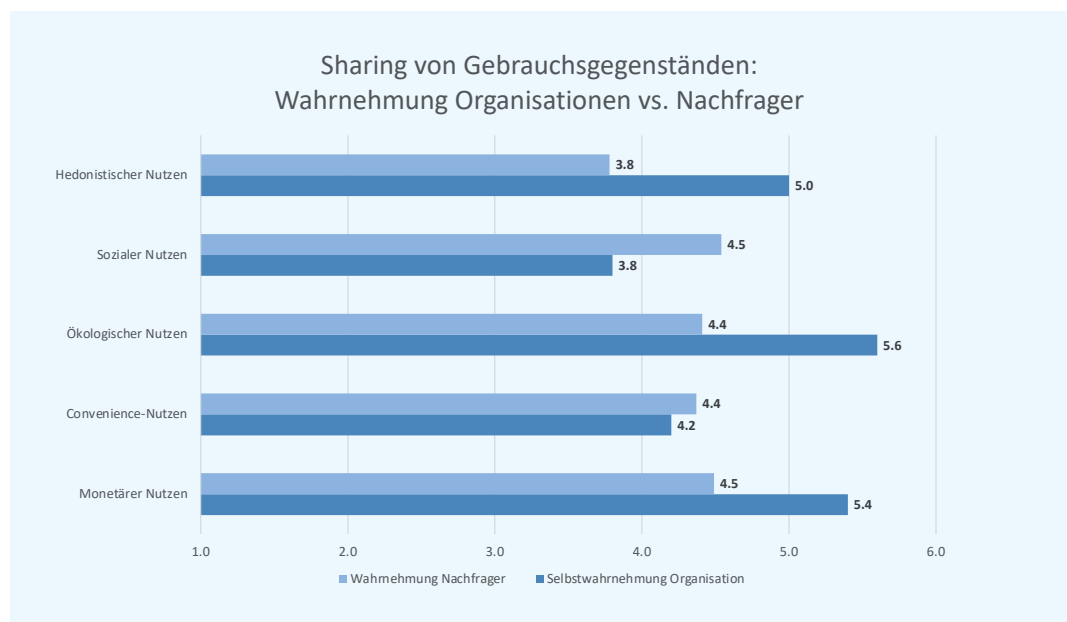


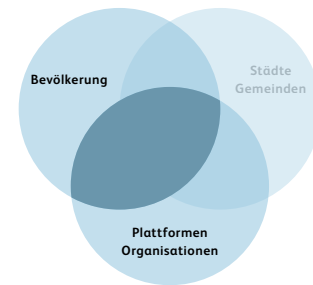
Abbildung 67: Wahrnehmungsvergleich Sharing von Gebrauchsgegenständen

Zusammenfassend werden in den betrachteten Fällen sehr häufig der hedonistische, ökologische und monetäre Nutzen aus Sicht der Organisationen stärker eingestuft. Aus Sicht der Nachfragenden wird der soziale Nutzen meist stärker bewertet.

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

8.6 Möglichkeiten zur Förderung der Sharing-Orientierung in der Bevölkerung aus Sicht der Plattformen/Organisationen



Die Plattformen und Organisationen wurden auch gefragt, welche Möglichkeiten sie zur Förderung der Sharing-Orientierung in der Bevölkerung sehen. 34 Befragte äusserten sich dazu. Die Ergebnisse zeigten, dass die meisten Organisationen sich eine grössere Bekanntheit für Sharing-Angebote wünschen. Aber auch Themen wie der Umgang mit Digitalisierung oder der Wunsch nach mehr Zusammenarbeit wurden angesprochen.

Bekanntheit steigern

Die häufigsten Nennungen (18) bezogen sich auf die Bekanntheit. Die Organisationen sehen Sharing noch nicht als verbreitet genug. Viele Menschen kennen kaum Möglichkeiten, Dinge zu leihen. Als Beispiele für Lösungen wurden etwa die Förderung von Weiterempfehlungen an Freunde und Bekannte, öffentliche Anlässe, oder eine verstärkte Zusammenarbeit mit Schulen oder Medien genannt. Werbung müsse dort gemacht werden, wo potenzielle Interessierte anzutreffen sind.

Attraktivität der Angebote betonen

Zwei Personen gaben an, dass man die Vorteile der Angebote stärker hervorheben könnte. Diese Vorteile können je nach Organisation sehr unterschiedlich aussehen. Fünf Befragte nannten die Nachhaltigkeit. Wenn ein Angebot nachhaltig ist, trifft es den Nerv der Zeit, man kann es gut damit bewerben. Eine Person meinte in dem Zusammenhang, dass man die Bevölkerung mehr für die Verschwendung von Lebensmitteln sensibilisieren könnte. Einige Angebote im Bereich Foodsharing versuchen, dieses Problem zu lösen. Analog könnte beispielsweise auch die Kritik an Fast Fashion dazu dienen, Second-Hand Läden für Kleidung oder Leihangebote für Kinderkleider bekannter zu machen.

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Fünf weitere Befragte erwähnten monetäre Vorteile. Man könne die Bevölkerung über die geringeren Kosten ansprechen und so von Sharing-Angeboten überzeugen. Eine Person nannte Loyalty-Programme und eine andere ein Partnerprogramm mit Gutscheinen als Beispiele, wie man zusätzliche monetäre Anreize schaffen könnte.

Von jeweils einer Person wurde vorgeschlagen, dass man den Convenience-beziehungsweise den emotionalen Nutzen eines Angebots betonen könne.

Angebote aufbauen und fördern

Sieben Befragte gaben an, dass man bestehende Angebote noch besser fördern könnte. Von drei Befragten wurden in dem Zusammenhang konkrete Beispiele aufgeführt. Man könnte Parkplätze und Ladeninfrastruktur exklusiv für Sharing-Angebote zur Verfügung stellen, oder ein Bonusprogramm ins Leben rufen, bei dem die Nutzung von Sharing einen Vorteil bringt.

Vier Befragte vertraten die Meinung, dass man weitere Angebote aufbauen muss. Damit Sharing in der breiten Bevölkerung ankommt, müssen entsprechende Angebote überall verfügbar sein. Gewisse Sharing-Formen wie Bibliotheken sind relativ weit verbreitet. Leihläden oder Plattformen zum Verleih unter Privatpersonen sind noch relativ selten.

Zusammenarbeit und Digitalisierung

Die Digitalisierung wurde von einer Person als gute Möglichkeit genannt, die Sharing-Orientierung in der Bevölkerung zu fördern. Von zwei Befragten wurde erwähnt, dass digitale Angebote vereinfacht werden könnten. Im Zusammenhang mit digitalen Angeboten wurde auch von zwei Personen erwähnt, dass Plattformen vermehrt kooperieren könnten, beispielsweise durch eine «gemeinsame Website aller Sharingangebote». Auch offline-Kooperationen wurden von einer Person angesprochen: eine «gemeinsame Agenda der Branche» wurde vorgeschlagen. Insgesamt ermöglichen neue Technologien sehr viele neue Sharing-Angebote. Sie vereinfachen oder ergänzen auch bestehende Angebote. Bibliotheken bieten E-Books an, GPS-Tracker machen stationsloses Bikesharing möglich. Auch Plattformen selbst sind durch mobiles Internet immer und überall erreichbar. Diese Möglichkeiten sind noch nicht ausgeschöpft und könnten durch Kooperationen noch erweitert werden.

Standorte

Von zwei Befragten wurden physische Standorte angesprochen. Eine Person nannte die Wichtigkeit von Verkehrsknotenpunkten («physische Präsenz an wichtigen Umsteige- resp. Verkehrsknoten»). Im Bereich Mobilität sind Orte von hoher Bedeutung, an denen verschiedene Linien des öffentlichen Verkehrs

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

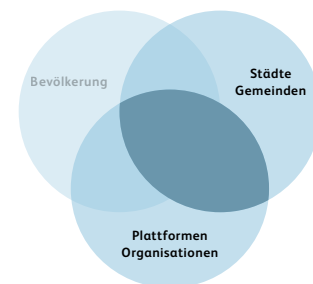
Literaturverzeichnis

aufeinandertreffen. Dort könnten Personen, die auf ein eigenes Auto verzichten möchten, auf ein Carsharing-Auto umsteigen. Standorte mit gut ausgebauten Velowegen sind wichtig, damit ein Bikesharing-Angebot genutzt werden kann. Bietet man etwa an einem Standort physische Güter zum Verleih, ist es wichtig, dass dieser gut erreichbar ist. Die Wege verdoppeln sich, weil man den Standort zum Abholen und zum Zurückbringen besuchen muss. Sharing soll sich in Routinen einfügen. Wenn die Bevölkerung weniger Aufwand hat, entsteht eine regelmässige Nutzung. Dafür ist die Wahl der richtigen Standorte wichtig.

Einstellung zu Konsum und Besitz

Von vier Personen wurde angesprochen, dass die Einstellung zu Konsum oder Besitz in der Bevölkerung wichtig sei. Eine Person sagte, man könne «Probleme des Konsums und Alternativen aufzeigen». Damit wird der Gedanke der Suffizienz wieder aufgegriffen. Es gibt Konsumformen, die nicht linear (kaufen – nutzen – entsorgen durch eine Person) und damit viel suffizienter sind. Die Wegwerfgesellschaft muss hinterfragt werden, damit man auf geteilte und nicht auf viel billigere und dafür kurzlebige Produkte ausweicht, sondern sich hochwertige, langlebigere Produkte ausleiht oder gebraucht erwirbt. Auch das Verhältnis zu Besitz wird angesprochen: ein Vorschlag war «attraktive und qualitativ gute Angebote» zu schaffen, welche «das selber Besitzen in Frage stellen».

8.7 Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand und Haltung von Städten/Gemeinden



Für die Entfaltung der Sharing Economy sind die Rahmenbedingungen, die durch die öffentliche Hand gesetzt werden, auch relevant. Die Vertreter:innen der Plattformen/Organisationen bewerteten die Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand anhand von fünf Dimensionen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu). Hier ist die Einschätzung der befragten Organisationen (vgl. Abbildung 68) im schwächeren mittleren Bereich angesiedelt (mit Werten zwischen 3.1 und 4.2 bei einem mittleren Skalenwert von 3.5). Lediglich die Frage, ob die öffentliche Hand die eigene Entwicklung erschwert, wird deutlich abgelehnt (transformierter Wert von 4.2 für einen Vergleich mit den übrigen Werten).

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Wahrnehmung der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand

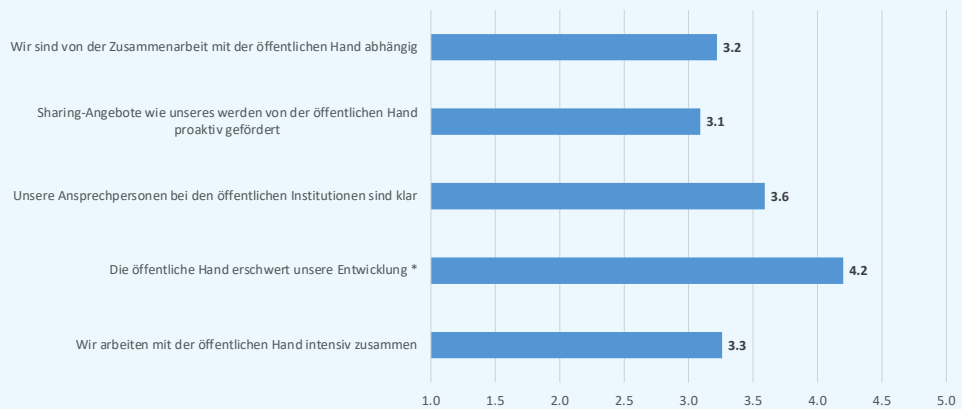


Abbildung 68: Wahrnehmung der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand

* negative Formulierung: Ursprünglicher Wert (1.8) wurde zum Vergleich mit den restlichen Fragen umkodiert.

Zusammenarbeit mit konkreten Städten und Gemeinden

Zudem wurden die Organisationen zu den Städten befragt, in denen sie tätig sind bzw. mit denen sie zusammenarbeiten. Jede Organisation konnte bis zu drei Städte nennen. Anschliessend wurde jede genannte Stadt im Hinblick auf ihr Verhalten gegenüber den Sharing-Organisationen bewertet. Die Ergebnisse sind in Abbildung 69 ersichtlich. Es zeigt sich, dass die meisten Befragten (39%) die Städte als eher unterstützend und fast genauso viele (38%) als eher neutral einstufen. Nur wenige empfinden das Verhalten von Städten und Gemeinden als einschränkend (6%) oder ignorant (9%). 14% gaben an, dass sie das Verhalten der Städte nicht beurteilen können.

Von den Sharing-Organisationen, die eine Beurteilung abgegeben haben, findet demnach fast die Hälfte die Zusammenarbeit mit Städten eher unterstützend. Nur 12% empfinden die Zusammenarbeit eher negativ (einschränkend, ignorant). Die befragten Sharing-Organisationen finden aus ihrer Sicht demnach eher positive Rahmenbedingungen vor.

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

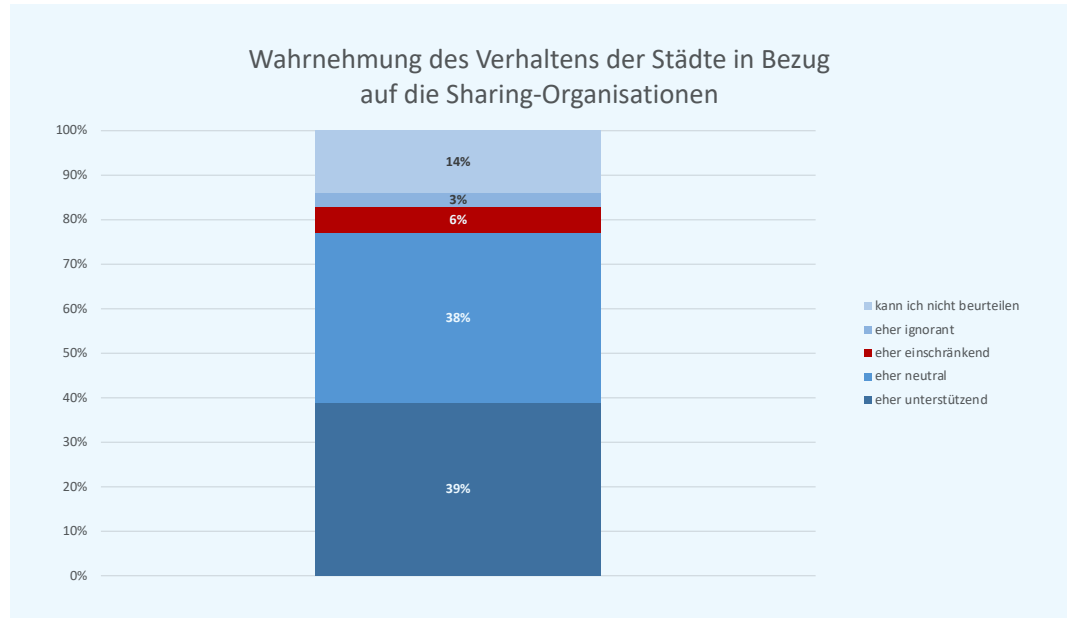


Abbildung 69: Wahrnehmung des Verhaltens der Städte aus Sicht der Sharing-Organisationen basierend auf 95 Stadtbewertungen von 43 Organisationen (es konnten bis zu 3 Städte bewertet werden)

Verbesserung der Sharing-Orientierung von Städten aus Sicht der Plattformen

31 Plattformen teilten ihre Ideen mit, wie man die Sharing-Orientierung der öffentlichen Hand steigern könnte und was sie von ihr erwarten. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Sharing-Orientierung der Bevölkerung. Viele Plattformen sind der Meinung, dass sie bekannter werden müssen.

Bekanntheit und Vorteile

15 Befragte gaben an, dass es an Bekanntheit mangelt. Dieser Punkt wurde bereits bei der Bevölkerung genannt. Logischerweise sind Vertreter:innen von Städten und Gemeinden ebenfalls Teil der Bevölkerung und können nichts gut finden, was sie nicht kennen. Als Beispiele für Massnahmen wurden etwa gemeinsame Kommunikationsnetzwerke genannt oder digitale Auftritte, mit denen man Informationen einfach und niederschwellig an Städte und Gemeinde herantragen kann.

Drei Befragte erwähnten, dass es nötig sei, Vorteile für Städte oder Gemeinden mehr zu betonen. Konkret könnten das, je nach Angebot, Hinweise auf

ökologische Aspekte sein, die der Stadt helfen können, Klimaziele zu erreichen. Auch im Bereich SmartCity könnten Sharing-Plattformen Vorteile für die öffentliche Hand bieten.

Als Möglichkeit zur Zusammenarbeit mit Städten und Gemeinden wurde erwähnt, dass in Medien, die in vielen Haushalten genutzt werden, wie etwa Abfallkalendern, ebenfalls gut Informationen zu entsprechenden Angeboten platziert werden könnten.

Forderungen von Bevölkerung und Unternehmen

Insgesamt fünf Nennungen gab es in diesem Bereich. Zwei Befragte sagten, dass Plattformen sich zusammenschliessen und als Gruppe auf die öffentliche Hand zugehen sollten. Eine Person meinte, dass auch die Bevölkerung ein Bedürfnis den Städten oder Gemeinden gegenüber deutlich machen soll. Zwei Mal wurden politische Prozesse genannt. In der Schweiz ist es möglich, Gesetze und Regulierungen zu ändern, wenn die Bevölkerung das möchte. Damit könnte man die gesetzlichen Rahmenbedingungen verändern, um Sharing zu fördern.

Erwartungen an die öffentliche Hand

Von den Städten und Gemeinden erhoffen sich viele Befragte mehr Unterstützung für Sharing. Zahlreiche Angebote sind nicht auf Profit ausgelegt, sondern auf Nachhaltigkeit oder darauf, Menschen den Zugang zu Gütern zu ermöglichen. Daher wäre das ein Bereich, wo Städte und Gemeinden eingreifen könnten, um Sharing gezielt zu unterstützen. Das könnte in Form von finanzieller Unterstützung geschehen (5 Nennungen). Dies kann viele Vorteile haben; so könnte diese Unterstützung in den ersten Jahren helfen, eine nachhaltige Idee zu fördern, bis das Angebot kostendeckend ist. Eine Unterstützung könnte aber auch langfristig stattfinden («Betriebskostenbeteiligung und dadurch Senkung der direkten Kosten für die Nutzer»), damit das Angebot günstiger wird.

In diese Richtung gehen auch die Forderungen nach Unterstützung für neue Projekte (3 Nennungen). Konkret wurden etwa Förderprogramme für Jungunternehmen genannt, oder die öffentliche Ausschreibung von Projekten. Ausschreibungen haben den Vorteil, dass die öffentliche Hand ein konkretes Problem formulieren kann, worauf sie dann verschiedene Lösungsvorschläge erhält, die sie dann unterstützen kann. Solche Ausschreibungen spezifisch für Sharing-Angebote zu veröffentlichen könnte den Vorteil haben, dass die Ziele der Stadt oder Gemeinde (z.B. mehr Nachhaltigkeit) durch die unterstützten Angebote eher erreicht werden können.

Neben finanzieller Unterstützung wurden auch andere Ressourcen genannt, die zur Verfügung gestellt werden könnten, wie physische Räumlichkeiten fürs Teilen (2 Nennungen), Personal (2 Nennungen) oder Technologie (1 Nennung).

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Anhang

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis

Variablen Bevölkerungsbefragung	Items	Cronbachs Alpha	M	SD
Einstellung Sharing	3	.84	3.6	0.96
Sharing Readiness	5	.85	3.3	1.15
Sharing Einstellung Stadt	3	.90	2.8	1.27
Einstellung Angebot	3	.90	3.4	1.25
Motiv Monetär	3	.93	4.6	1.27
Motiv Altruistisch	3	.89	4.2	1.35
Motiv Sozial	3	.89	3.4	1.44
Motiv Hedonistisch	2	.79	3.7	1.44
Verhaltensabsicht	2	.93	3.4	1.81
Subjektive Norm	3	.93	3.8	1.45
Persönliche Norm	3	.84	2.8	1.47
Kontrolle	3	.81	4.4	1.35
Kontrolle erweitert	8	.93	4.4	1.26
Vertrauen in das Angebot	3	.88	3.9	1.40
Disposition to Trust	3	.84	3.6	1.00
Altruistische Werte	4	.76	5.1	0.76
Biosphärische Werte	3	.86	5.2	0.83
Egoistische Werte	4	.74	3.4	0.93
Leistung	3	.77	4.7	0.83
Anschluss	3	.67	4.6	0.85

Abbildung A 1: Übersicht über die verwendeten Skalen in der Bevölkerungsbefragung, n=5094

Inhalt

5

1. Management Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und Gegenstand

17

4. Definitionen und theoretische Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung

63

7. Ergebnisse Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen

103

Anhang

106

Literaturverzeichnis

Kanton	Häufigkeit	Prozent
ZH	885	17,4
BE	692	13,6
LU	325	6,4
UR	60	1,2
SZ	104	2,0
OW / NW	62	1,2
GL	60	1,2
ZG	59	1,2
FR	221	4,3
SO	150	2,9
BS	92	1,8
BL	168	3,3
SH	60	1,2
AR / AI	60	1,2
SG	280	5,5
GR	87	1,7
AG	461	9,0
TG	167	3,3
VD	535	10,5
VS	207	4,1
NE	94	1,8
GE	205	4,0
JU	60	1,2
Gesamt	5'094	100,0

Abbildung A 2: Verteilung der Wohnkantone in der Stichprobe

Stadt	Häufigkeit
Zürich	217
Lausanne	105
Bern	89
Basel	85
Luzern	81
Genf	75
Winterthur	67
Biel	33
St. Gallen	32
Fribourg	29
Schaffhausen	27
Chur	25
Gesamt	865

Abbildung A 3: Verteilung der Wohnorte in der Stichprobe

Inhalt

5	1. Management Summary
14	2. Hintergrund
16	3. Ziele und Gegenstand
17	4. Definitionen und theoretische Grundlagen
26	5. Studiendesign
32	6. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung
63	7. Ergebnisse Städte-Befragung
84	8. Ergebnisse der Befragung der Sharing-Plattformen und -Organisationen
103	Anhang
106	Literaturverzeichnis







	Angebot	Nicht-nutzer:in	Nutzer:in	Gesamt
	Online-Marktplätze	175	294	469
	Temporäres Wohnraum-Sharing	198	186	384
	Permanentes Wohnraum-Sharing	179	193	372
	Flohmärkte und Tauschbörsen	186	204	390
	Second-Hand-Läden	200	321	521
	Carsharing	193	218	411
	Ridesharing	185	64	249
	Selbstorganisierte Fahrgemeinschaften	189	196	385
	Bikesharing	198	115	313
	Bibliotheken	91	214	305
	Foodsharing	206	183	389
	Verleihplattformen	93	26	118
	Coworking	251	99	350
	Geteiltes Eigentum	195	242	437
	Gesamt	2'539	2'555	5'093

Abbildung A 4: Anzahl befragte (Nicht-)Nutzende pro Angebot

Literaturverzeichnis

Inhalt

5

1. Management
Summary

14

2. Hintergrund

16

3. Ziele und
Gegenstand

17

4. Definitionen u
nd theoretische
Grundlagen

26

5. Studiendesign

32

6. Ergebnisse
der Bevölkerungs-
befragung

63

7. Ergebnisse
Städte-Befragung

84

8. Ergebnisse der
Befragung der
Sharing-Plattformen
und -Organisationen

103

Anhang

106

Literatur-
verzeichnis

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 126-140. doi: 10.1177/0002716206298483

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18 (1), 7-23.

Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Best, B., Hanke, G., & Richters, O. (2013). Urbane Suffizienz. In Schweizer-Ries, P., Hildebrand, J., & Rau, I. (Hrsg.), *Klimaschutz & Energienachhaltigkeit: Die Energiewende als sozialwissenschaftliche Herausforderung* (S. 106-117). Forschungsgruppe Umweltpsychologie.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. Rev. & updated ed. London: Collins.

Gori, P., Parcu, P. L., Stasi, M. L. (2015). Smart Cities and Sharing Economy. *Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS 2015/96*.

Grybaitė, V., Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy - evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie* 8 (4), 7-17. doi: 10.1515/emj-2016-0028

Interface (2012). Evaluation Carsharing.

Linz, M. (2004). Weder Mangel noch Übermass: Über Suffizienz und Suffizienzforschung. *Wuppertal Papers 145*, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Wuppertal.

Mobility (2013). Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht.

Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research* 77, 113–123. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.04.011.

Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit*. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Stephany, A. (2015). *The business of sharing. Making it in the new sharing economy*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan.

Wewer, G. (2016). Privates Teilen als Geschäftsmodell? Politische, wirtschaftliche und soziale Probleme der Sharing Economy. *Leviathan* 44 (1), (155-179). doi:10.5771/0340-0425-2016-1-155

