



Sharing Economy

Die Sicht der Verbraucherinnen
und Verbraucher in Deutschland

Ergebnisbericht

Mai 2015



TNS Emnid

©TNS 2015



Inhalt

1	Kurzzusammenfassung	2
2	Studiendesign	3
3	Leihen oder kaufen.....	4
3.1	Leihen statt kaufen – was spricht dafür?	4
3.2	Kaufen statt leihen – was spricht dafür?	6
4	Persönliche Bereitschaft zum Verleihen	8
5	Eignung verschiedener Dinge zum Verleihen/Teilen	11
5.1	Gut geeignete Dinge	11
5.2	Schlecht geeignete Dinge	14
6	Bekanntheit und Nutzung von Sharing-Angeboten	16
7	Bevorzugte Anbieter von Sharing-Diensten	20
8	Anforderungen an Sharing-Dienste	23
9	Bewertung von Sharing-Diensten im Internet	24

1 Kurzzusammenfassung

- Um Verbraucher-Einstellungen gegenüber der sogenannten *Sharing Economy*, also der Ökonomie des Leihens und Verleihens, zu ergründen und die Bekanntheit sowie Nutzungspotenziale der verschiedenen Sharing-Angebote abzuschätzen, hat TNS Emnid im Mai 2015 im Auftrag des **Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv)** eine **repräsentative Bevölkerungsbefragung** durchgeführt, deren zentrale Ergebnisse in diesem Bericht dargestellt werden.
- Gründe, Dinge zu **leihen statt sie zu kaufen**, gibt es viele. Praktische Überlegungen stehen dabei jedoch meist im Vordergrund, z.B. dass sich eine Anschaffung nicht lohne, wenn etwas selten genutzt wird oder weil man sich davon Kostenvorteile verspricht. Für das **Kaufen** spricht hingegen der geringere Aufwand, den man beim einmaligen Kauf gegenüber dem wiederholten Leihen hat, sodass „ich nur einmal zahle und nicht jedes Mal wieder, wenn ich etwas leihe“.
- Die **persönliche Bereitschaft, Dinge zu verleihen**, ist bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland nach eigenem Bekunden stark ausgeprägt – zumeist kommt dafür allerdings nur der eigene Bekanntenkreis in Frage. Hilfsbereitschaft ist dabei das wichtigste Motiv. Auch der Umweltgedanke spielt beim Verleihen häufig eine wichtige Rolle, nicht so jedoch die Aussicht darauf, damit Geld zu verdienen.
- Verbraucherinnen und Verbrauchern fallen auf Anhieb viele **Dinge ein, die man gut ausleihen oder gemeinsam nutzen kann**, darunter insbesondere Werkzeuge und Autos. Beim Thema Auto spalten sich allerdings die Geister: Für ähnlich viele Befragte ist es im Gegenzug nämlich undenkbar, ihren PKW zu verleihen. Häufig als ungeeignet gelten auch Dinge wie Kleidung, Schuhe und Schmuck.
- **In Fachkreisen hat das Thema Sharing Economy Hochkonjunktur.** Auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland hat sich die Existenz von derlei Angeboten längst herumgesprochen. Bis auf Plattformen zur Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten, bereits von mehr als einem Drittel genutzt, bleiben Sharing-Angebote jedoch **bislang auf eine eng umrissene Nischennutzerschaft beschränkt**. Das gilt insbesondere für das Apartmentssharing und Crowdfunding. Jedoch offenbaren sich **große Nutzungspotenziale**: Jeweils rund zwei Drittel können sich vorstellen, von Sharing-Diensten wie Mitfahrgelegenheiten, Werkzeug-, Car- oder Bikesharing Gebrauch zu machen.
- Sowohl, was die Bekanntheit anbelangt, als auch im Hinblick auf die Vorstellbarkeit der Nutzung ist Sharing **für die jüngere Generation besonders häufig relevant**. Die Altersgruppe 60+ weist hingegen durchweg den geringsten Bezug zum Thema auf. Auffällig ist zudem, dass die Sharing Economy offenbar ein **bildungsspezifisches Phänomen** darstellt – vor allem bildungsorientierte Schichten stehen dem Sharing-Gedanken offen gegenüber.
- Bei der Nutzung von Sharing-Angeboten würden sich zwei Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland **eher an ein Unternehmen denn an eine Privatperson wenden**, und zwar vor allem, weil kommerzielle Angebote in der Wahrnehmung der Befragten mehr Sicherheit bieten. Werden private Anbieter bevorzugt, dann häufig aufgrund des engeren persönlichen Kontakts zu Privatpersonen, die auch eher als vertrauenswürdig gelten.
- Von Sharing-Angeboten fordern Verbraucherinnen und Verbraucher dieselben **hohen Verbraucher- und Datenschutzstandards** ein, wie man sie auch beim Kauf von Waren und Dienstleistungen erwarten würde.

- Der gegenwärtige Popularitätsanstieg von Sharing-Angeboten ist erst durch das Internet möglich geworden. **Nutzerbewertungssysteme**, die eigentlich Vertrauen schaffen sollen, werden in Deutschland jedoch **nicht selten skeptisch gesehen**, vor allem wegen ihrer Manipulierbarkeit. Dass Online-Bewertungen bei der Nutzung von Sharing-Diensten tatsächlich für mehr Vertrauen sorgen, glaubt letztendlich lediglich gut jede(r) Dritte.

2 Studiendesign

Mit diesem Bericht legt TNS Emnid, Bielefeld, im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) die Ergebnisse einer bundesweiten Befragung vor. Die Studie untersucht Einstellungen gegenüber Sharing-Diensten sowie Bekanntheit und Nutzungspotenziale entsprechender Angebote aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Für die Datenerhebung und Auswertung war TNS Emnid, Bielefeld, verantwortlich.

Institut	TNS Emnid
Methode	Telefonbefragung (CATI)
Grundgesamtheit	Bundesdeutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahren
Stichprobe	n = 1.009
Erhebungszeitraum	05. bis 11. Mai 2015

Methodische Hinweise

Da die dargestellten Anteilswerte auf ganze **Zahlen gerundet** sind, kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Two-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „sehr zufrieden“ + „eher zufrieden“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit **mehreren Ant-wortoptionen** können die aufaddierten Nennungen 100 Prozent überschreiten.

Alle Befragungen, die auf Stichproben beruhen, weisen eine **statistische Unsicherheit** auf. Die Befragungsergebnisse können also in gewissem Umfang vom „wahren“ Meinungsbild der Grundgesamtheit abweichen. Bei der vorliegenden Erhebung beträgt diese sogenannte Fehlertoleranz ± 1 (bei einem Anteilswert von 5 Prozent) bis ± 3 Prozentpunkte (Anteilswert von 50 Prozent).

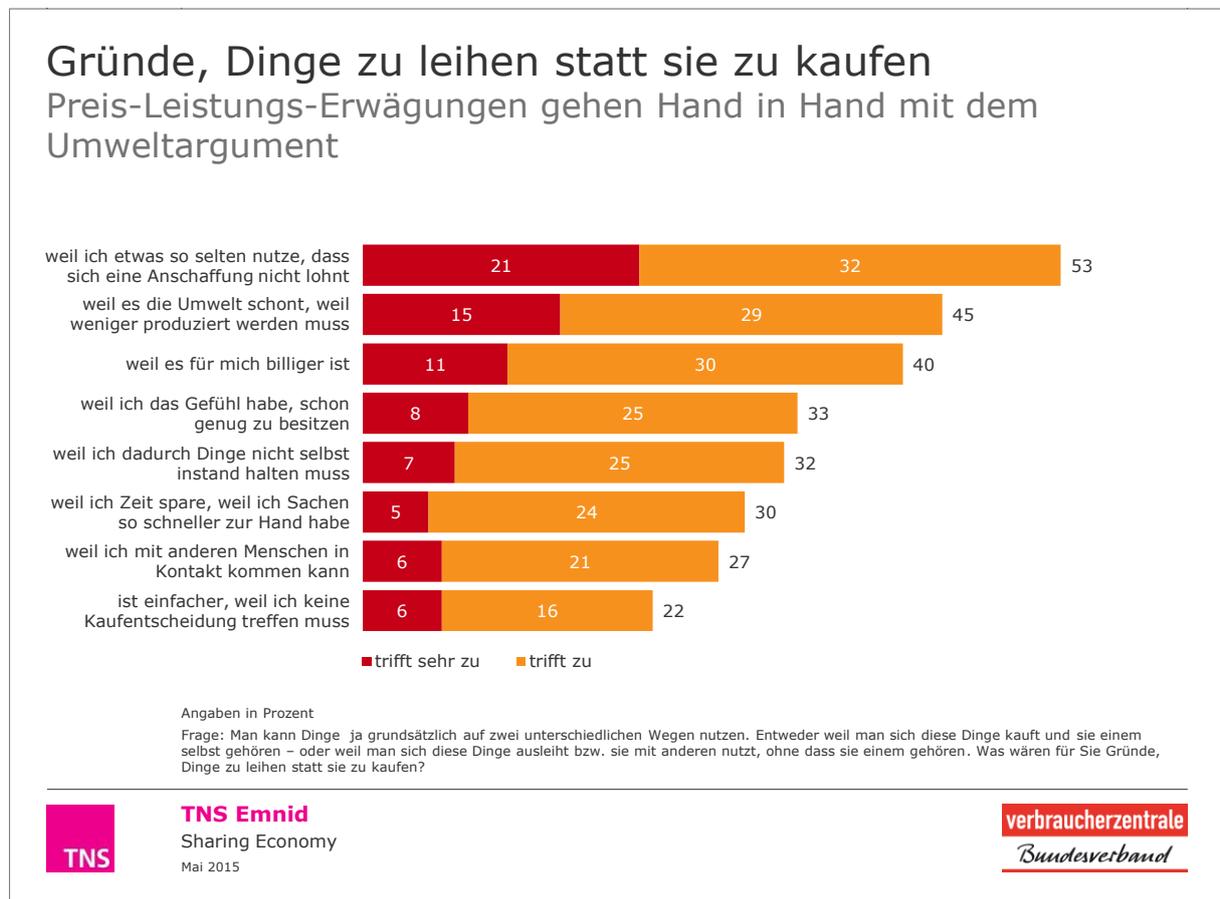
TNS Emnid

Bielefeld, im Mai 2015

3 Leihen oder kaufen

3.1 Leihen statt kaufen – was spricht dafür?

Gründe, Dinge zu leihen statt sie zu kaufen, gibt es viele. Dennoch finden bei der Vorlage von acht möglichen Motiven drei Argumente eindeutig mehr Zustimmung als andere.



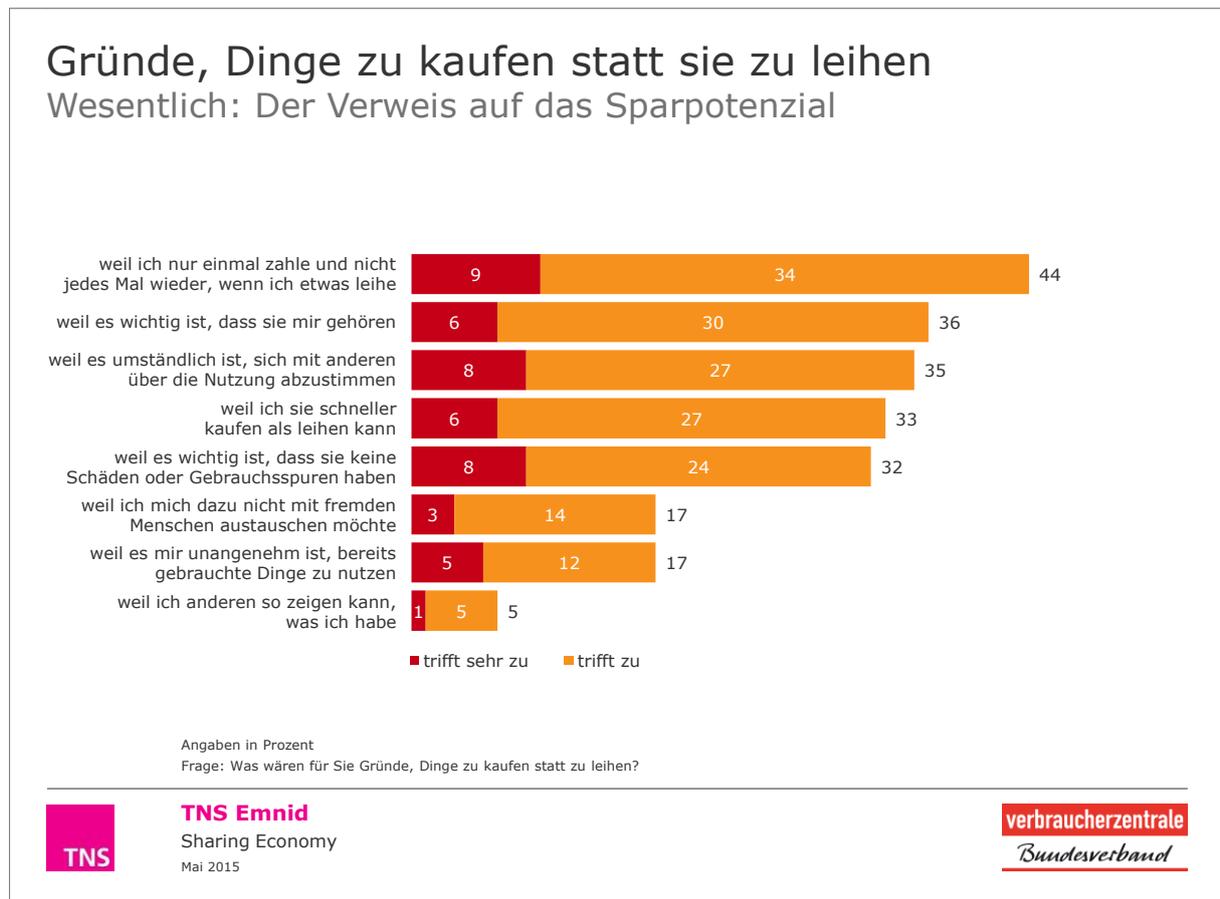
- Im Vordergrund stehen dabei praktische Überlegungen: So stimmt mehr als jede(r) Zweite der Aussage zu, eine Anschaffung lohne nicht, wenn etwas selten genutzt wird (Skalenwerte 1 „trifft sehr zu“ und 2 „trifft zu“ auf der sechsstufigen Zustimmungsskala). Diese Aussage erreicht nicht nur den höchsten Zustimmungswert, es stimmen ihr auch mit Abstand am meisten „sehr“ zu. In dieselbe inhaltliche Richtung weist die Aussage „weil es für mich billiger ist“, die mit 40 Prozent ebenfalls viel Zustimmung erfährt.
- In gleicher Größenordnung findet aber auch ein Argument Zustimmung, das einen ganz anderen Aspekt aufgreift: „weil es die Umwelt schont, weil weniger produziert werden muss“ erreicht eine Zustimmung von 45 Prozent. Damit sind die drei Hauptargumente benannt.
- Erst mit Abstand folgen die weiteren Motive auf der Rangskala der Zustimmung. Die verbleibenden Argumente erhalten – mit einer Ausnahme – dann jeweils ähnlich viel Zustimmung. Jeweils um die 30 Prozent halten sie für (sehr) zutreffend. Nur der Aspekt der Vereinfachung des Lebens, indem keine Kaufentscheidung zu treffen ist, fällt gegen die anderen ab; ihm stimmt nur etwas mehr als jede(r) Fünfte zu.

- Insgesamt sticht die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen durch hohe Zustimmungswerte zu allen Aussagen hervor. Sie sind diejenigen, die den Umweltaspekt am stärksten stützen (Zustimmungswert von 58%) und die sich von allen Altersgruppen am ehesten von der Aussage angesprochen fühlen, sie besäßen bereits genug (46%).
- Auch Verbraucherinnen und Verbraucher unter 30 Jahren stechen zu bestimmten Aspekten mit überdurchschnittlich hoher Zustimmung hervor. Von den drei Hauptargumenten betonen sie besonders die praktische Seite („lohnt nicht zu kaufen“: 63%, „ist billiger als kaufen“: 52%), mehr noch als die 30- bis 39-Jährigen. Das Umweltargument zieht bei ihnen allerdings nicht in gleichem Maße: Mit 42 Prozent Zustimmung liegen sie hier etwa im Bundesschnitt.
- Ab einem Alter von 40 Jahren fällt die Zustimmungstendenz teils deutlich ab. Für die Altersgruppe 60+ sind die Argumente fürs Leihen offenbar am seltensten überzeugend.
- Der Bildungshintergrund spielt teilweise ebenfalls eine Rolle bei der Gewichtung der einzelnen Argumente. Ganz stark überzeugt die Befragten mit Abitur oder Hochschulbildung das Argument, bei seltener Nutzung lohne kein Kauf (65% Zustimmung und damit 12 Prozentpunkte über dem Schnitt). Dem Umweltargument gegenüber sind sie offen (50%), allerdings eher im direkten Vergleich mit Befragten aus bildungsferneren Schichten (38%) als durch einen besonders großen Abstand vom Schnitt. Der Kontakt zu anderen, der durch Leihen entsteht, wird von ihnen unterdurchschnittlich oft als Vorteil empfunden (20%); dies spricht am ehesten jene mit geringerer Schulbildung an (31%). Das Kostenargument („ist billiger“) wird dagegen bildungsunabhängig vertreten, ebenso die Aspekte, mit Leihen Reparaturen oder Zeit zu sparen.
- Männer und Frauen legen zum Teil unterschiedliche Kriterien zugrunde. Auffällig ist, dass Frauen der Umweltgedanke wichtiger ist als Männern (51% ggü. 38%), während die Argumente Kaufen lohne nicht oder Leihen sei billiger als Kaufen von beiden Geschlechtern gleichermaßen vertreten werden. Nicht reparieren zu müssen, überzeugt eher die Frauen (37%) als die Männer (27%).

3.2 Kaufen statt leihen – was spricht dafür?

Natürlich gibt es ebenso Gründe, die dafür sprechen, Dinge zu kaufen statt sie zu leihen, und auch hierzu wurden den Befragten acht Aspekte zur Bewertung vorgelegt.

Die Antwortverteilung ist eine andere als bei der Frage ‚Leihen statt kaufen‘: Einerseits gibt es mehr Argumente, die jeweils ähnlich hohe Zustimmung erfahren, andererseits werden einzelne Aussagen aber auch deutlicher zurückgewiesen.



- Durchschlagend in dem Sinne, dass eine große Mehrheit aller Befragten die Aussage als „zutreffend“ oder gar „sehr zutreffend“ (Skalenwerte 1 und 2 der sechsstufigen Skala) ansieht, ist keiner der Aspekte. Am ehesten überzeugt das Argument, dass man nur einmal bezahlen müsse, beim Leihen aber jedes Mal aufs Neue. Mit 44 Prozent Zustimmung führt dieser Aspekt die Rangliste mit klarem Abstand an. Anders als bei dem reinen Kostenargument, das bei den Vorzügen des *Leihens* („Leihen ist billiger“) mit 40 Prozent Zustimmung ebenfalls auf einem der vorderen Rangplätze zu finden ist, spielt hier neben dem Aspekt des Sparens vor allem auch der geringere (z.B. zeitliche) Aufwand eine Rolle, den man beim einmaligen Kauf gegenüber dem wiederholten Leihen hat.
- Vier Aussagen können jeweils rund ein Drittel Überzeugte auf sich vereinen: „weil es wichtig ist, dass sie mir gehören“ / „weil es umständlich ist, sich mit anderen über die Nutzung abzustimmen“ / „kaufen geht schneller als leihen“ und das Argument „weil es wichtig ist, dass sie keine Schäden oder Gebrauchsspuren haben“.

- Kaum Zustimmung erhalten dagegen die Aussagen, die den Kontakt zu anderen Menschen oder die Nutzung gebrauchter Gerätschaften negativ auslegen (jeweils 17% Zustimmung). Und schon gar nicht möchte man mit dem Kauf „zeigen, was ich habe“ (5%). Die große Mehrzahl bekundet hier ausdrücklich ihre Ablehnung („trifft (überhaupt) nicht zu“: insgesamt 76%).
- Männer und Frauen legen bei den Vorzügen des Kaufens gegenüber dem Leihen weitgehend die gleichen Wertungen an den Tag. Allerdings sind Männer stärker davon überzeugt, dass kaufen „schneller geht“ (plus 10 Prozentpunkte Zustimmung gegenüber Frauen), gleichzeitig finden sie die notwendigen Absprachen beim Leihen umständlicher (plus 7 Punkte). Für Frauen ist umgekehrt ein gewichtigeres Argument, dass sie nicht gern (von anderen) gebrauchte Gerätschaften benutzen möchten (plus 10 Prozentpunkte gegenüber Männern).
- Im Altersvergleich gibt es keine so eindeutigen allgemeinen Tendenzen für einzelne Altersgruppen, wie sie in der Frage der Vorzüge des Leihens zu Tage treten. Am ehesten auffällig: Die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen hält sich mit Zustimmung vielfach stärker zurück als andere.
- Dinge sein Eigen nennen zu können ist vor allem den Älteren ab 60 Jahren wichtig (Zustimmung um 10 Punkte über dem Schnitt). Demonstrativer Konsum („anderen zeigen, was ich habe“) ist wiederum fast nur für die Generation u30 relevant (16%, ansonsten höchstens 4%).
- ‚Besitz‘ ist Befragten mit einfacherer Schulbildung überdurchschnittlich wichtig (46% ggü. ansonsten höchstens 30%). Sie tauschen sich auch vergleichsweise ungern mit Fremden aus. Das Argument einmaliger Kosten bei Anschaffung überzeugt Befragte aus der mittleren Bildungsschicht am meisten (51% Zustimmung und damit 7 Punkte über dem Schnitt).
- Verbraucherinnen und Verbraucher aus großstädtischen Regionen (mind. 500.000 Einwohner) stimmen den genannten Gründen für das Kaufen durchweg seltener zu als Befragte aus ländlicheren Regionen. Insbesondere das Argument, dass man beim Kaufen gegenüber dem Leihen weniger Aufwand habe, bekommt hier deutlich weniger Zustimmung (32% Zustimmung; Regionen < 500.000 Einw.: 50%). Auch die Abstimmung mit anderen beim Leihen finden in den großstädtischen Regionen deutlich weniger Befragte umständlich als in ländlicheren Regionen (26% ggü. 39%).

4 Persönliche Bereitschaft zum Verleihen

Bereitschaft, selbst Dinge zu verleihen

Für neun von zehn durchaus vorstellbar – in der Regel aber nur an Personen aus dem eigenen Umfeld



Angaben in Prozent

Frage: Und könnten Sie sich vorstellen, selber etwas an andere Personen zu verleihen, sei es unentgeltlich oder gegen eine Nutzungsgebühr?



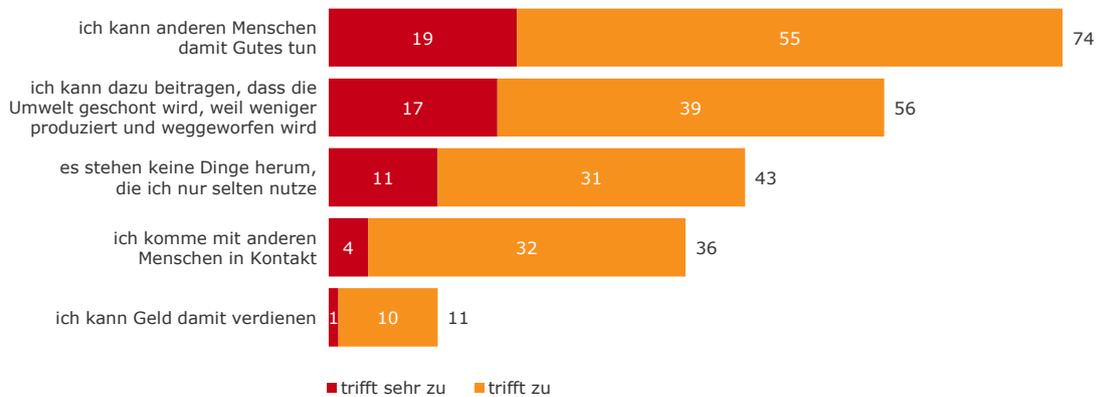
TNS Emnid
Sharing Economy
Mai 2015



- Die persönliche Bereitschaft, Dinge zu verleihen, ist in der bundesdeutschen Bevölkerung nach eigenem Bekunden stark ausgeprägt. Nur wenige lehnen die Vorstellung rundheraus ab. Die meisten machen allerdings Einschränkungen, was den Kreis der infrage kommenden Personen betrifft: Vier von fünf würden Dinge nur an Personen aus dem Bekanntenkreis ausleihen. Ein Verleih an Fremde kommt nur für eine Minderheit in Betracht.
- Auch wenn das Antwortverhalten einzelner Bevölkerungsgruppen betrachtet wird, weicht der Anteil derer, die das Ausleihen aus persönlichem Besitz strikt ablehnen, meist lediglich um wenige Prozentpunkte vom Gesamtschnitt ab. In keiner der Gruppen übersteigt er die 20-Prozent-Marke.
- Die Frage ‚verleihen oder nicht‘ ist offenbar vor allem eine Bildungsfrage: Befragte mit Volksschulabschluss oder vergleichbarem Bildungsniveau sprechen sich dreimal häufiger prinzipiell gegen einen Verleih ihres persönlichen Besitzes aus als Befragte mit Abitur oder Hochschulabschluss („nein“: 17% ggü. 6%). Letztere sind es auch, die am ehesten Bereitschaft erkennen lassen, an fremde Personen Dinge zu verleihen (13%).
- Ob jung oder alt: Im Altersvergleich werden jeweils sehr ähnliche Einstellungen gegenüber dem Verleih geäußert. Interessant ist jedoch, dass mit steigendem Alter anscheinend ein größeres Augenmerk darauf gerichtet wird, an *wen* verliehen wird: Ältere zeigen hierbei etwas mehr Zurückhaltung, über das persönliche Umfeld hinauszugehen, als Jüngere (ab 60 Jahren: 5% „egal, ob ich die Person kenne“; unter 40 Jahren: 11 bis 13%).

Gründe für den Verleih von Eigentum

Die meistgenannten Motive: Hilfsbereitschaft und Umweltbelange



Angaben in Prozent

Frage: Und was wären für Sie Gründe, Dinge, die Ihnen gehören, an andere Personen zu verleihen?



TNS Emnid
Sharing Economy
Mai 2015



- Unter den möglichen Gründen, die dafür sprechen, Dinge zu verleihen, existiert ein klares Hauptmotiv: Hilfsbereitschaft („ich kann anderen Menschen damit Gutes tun“). Mit 74 Prozent Zustimmung (Skalenwerte 1 „trifft sehr zu“ + 2 „trifft zu“ auf einer sechsstufigen Skala) nimmt diese Begründung konkurrenzlos den Spitzenplatz ein.
- Abgestuft mit jeweils grob zehn Prozentpunkten Unterschied folgen drei der übrigen vier denkbaren Gründe: Mehr als jede(r) Zweite hat nach eigenem Bekunden auch die Schonung der Umwelt im Sinn, wenn er oder sie Dinge verleiht („weil weniger produziert und weggeworfen wird“), rund vier von zehn sind froh, wenn Dinge nicht unnützlich bei ihnen herumstehen, und ein gutes Drittel findet es gut, dass man darüber mit anderen Menschen in Kontakt kommen kann.
- Eines liegt der Bereitschaft zum Verleihen jedenfalls nicht zugrunde: kommerzielle Absichten. Nur 11 Prozent halten die Aussage „ich kann damit Geld verdienen“ für eine zutreffende Beschreibung ihrer persönlichen Motivation.
- Gutes tun, anderen helfen: Von diesem Motiv sind ganz besonders die Jüngeren unter den Bundesbürgern überzeugt. Ihr Zustimmungswert von 86 Prozent liegt 12 Prozentpunkte über dem Schnitt (Gegengruppe: die 50- bis 59-Jährigen mit nur 64%). Unterschiede nach Geschlecht, Bildung oder Wohnregion bestehen hinsichtlich dieses Motivs nur marginal.
- Wie schon bei den Vorzügen des Leihens allgemein betonen auch hier die weiblichen Befragten den Umweltgedanken etwas stärker als die Männer (60 ggü. 52%). Sie finden es aber auch sehr praktisch, dass dadurch keine selten genutzten Dinge herumstehen (48 ggü. 38%), und wissen auch den Kontakt zu anderen, der sich durch das Ausleihen ergibt, etwas häufiger zu schätzen (39 zu 33%).

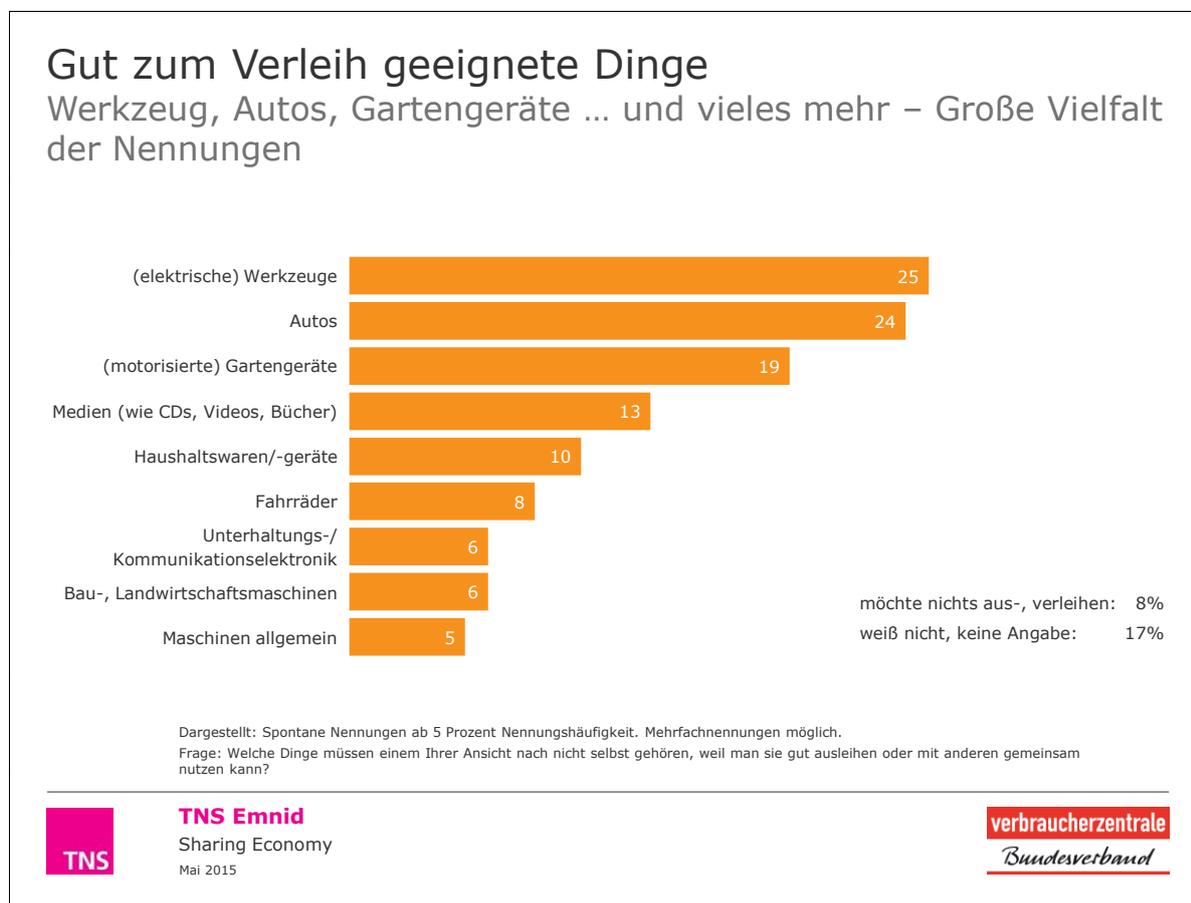
- Dass das lästige und nutzlose Herumstehen selten gebrauchter Gegenstände beim Verleihen vermieden wird, ist das einzige Motiv, das ein eindeutiges Bildungsgefälle aufweist: Je höher die Schulbildung der Befragten, desto eher hat diese Begründung für sie Relevanz, je niedriger die Schulbildung, desto weniger (Zustimmung zwischen 34 und 51%).
- In Kontakten zu anderen sehen Befragte mit höherer Bildung dagegen seltener als andere ein überzeugendes Motiv für den Verleih von Gegenständen. Über dem Schnitt liegen hier die 30- bis 39-Jährigen – aber auch die Befragten ab 60 Jahren.
- Die Idee, mit dem Verleih von Dingen Geld zu verdienen, ist jüngeren Verbraucherinnen und Verbrauchern weniger fremd als dem Schnitt der Bundesbürger. 20 Prozent der unter 30-Jährigen und 17 Prozent der 30- bis 39-Jährigen sehen darin durchaus ein Motiv, während die Anteile bei den Älteren stets unterhalb der 10-Prozent-Marke bleiben.

5 Eignung verschiedener Dinge zum Verleihen/Teilen

5.1 Gut geeignete Dinge

Mit der Frage, welche Dinge man nicht selbst besitzen muss, da man sie (genauso) gut ausleihen oder mit anderen teilen kann, ist ein Teil der Befragten in der Situation spontan überfordert: Ihnen fällt auf Anhieb nichts Konkretes ein (17 Prozent). Eine kleine Minderheit von 8 Prozent – die Zahl der Kritiker des Verleihens aus der Vorfrage erreichte eine ähnliche Größenordnung – antwortet spontan mit „nichts“ bzw. „ich möchte nichts ausleihen/verleihen“.

Dafür fällt den verbleibenden drei Vierteln der Bevölkerung umso mehr ein, was sich zum Ausleihen eignen würde – im Schnitt sind es 1,6 Gegenstände. Einige (wenige) Dinge werden dabei von einer größeren Zahl von Befragten genannt – insgesamt aber ist das Spektrum der Antworten recht breit. Bei der Menge an unterschiedlichen Antworten liegt es auf der Hand, dass auf die einzelnen Kategorien häufig nur relativ wenige Nennungen entfallen. In der nachfolgenden Grafik dargestellt sind nur Antworten mit einer Nennungshäufigkeit ab 5 Prozent.



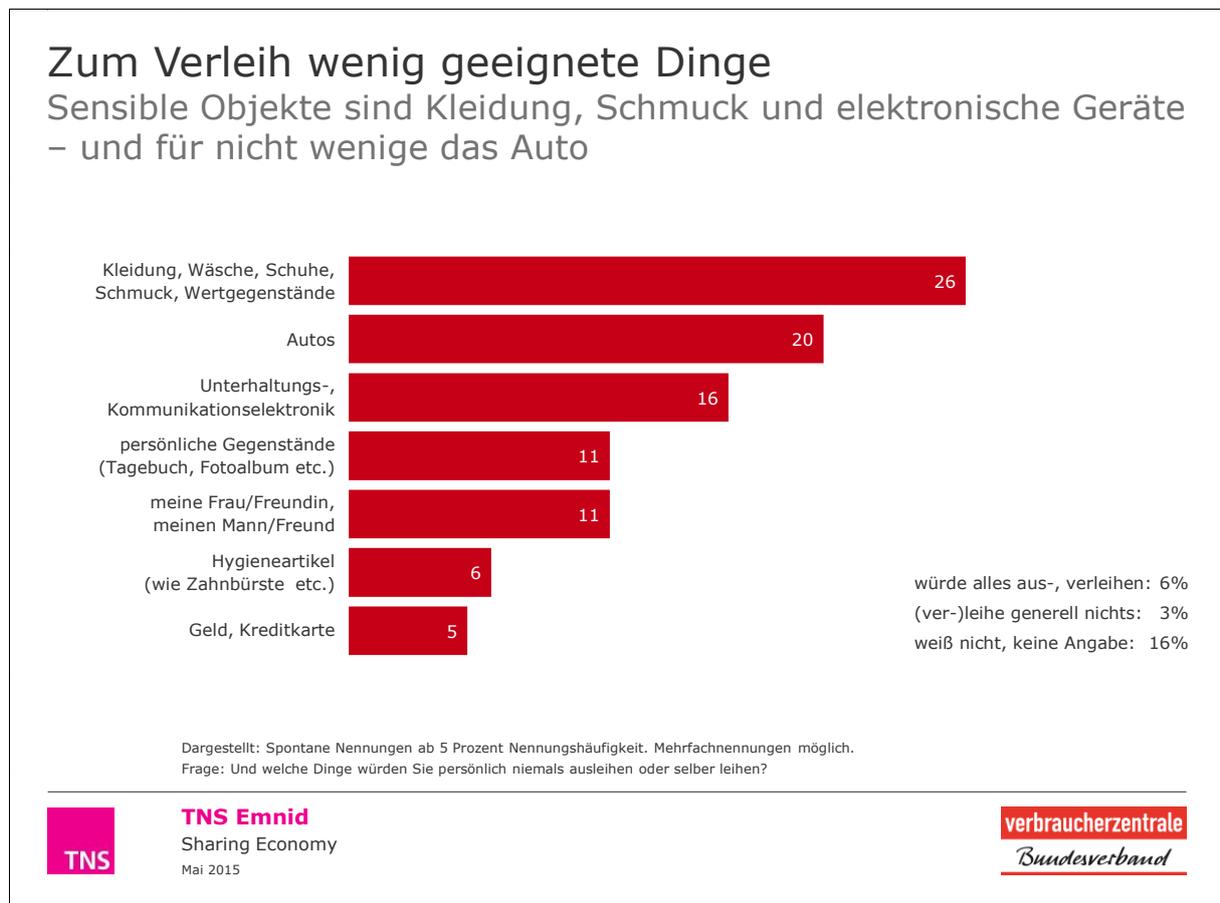
- Ein großes Potenzial zum Verleihen besteht bei Werkzeugen. Ein Viertel aller Bundesbürger bezieht sich darauf. Einige bleiben dabei allgemein, andere benennen konkret einzelne elektrische Werkzeuge (9%).
- Der zweite große Bereich ist der der Fahrzeuge. Rund jede(r) Vierte findet, dass sich Autos gut zum Verleihen/Teilen eignen, darunter nennt 1 Prozent explizit spontan das Carsharing. Darüber hinaus sprechen 8 Prozent aber auch das Fahrrad als Gut zum Teilen oder Leihen an.

- Etwa jedem Fünften fallen Gerätschaften aus dem Gartenbereich zur Ausleihe ein; darunter werden insbesondere Geräte zur Rasenbearbeitung – Rasenmäher und Vertikutierer – häufig genannt (11% unter den insgesamt 19%).
- Jeweils rund 5 Prozent der Verbraucher nennen weitere Beispiele aus der Kategorie der Maschinen und Gerätschaften: Bau- und Landwirtschaftsmaschinen und Maschinen allgemein.
- Auch im Haushalt eignet sich manche Gerätschaft zum Ausleihen (10 Prozent), zumeist wird dabei an Küchenutensilien oder -maschinen gedacht.
- Insgesamt 6 Prozent der Befragten sehen in Geräten aus dem Bereich der Unterhaltungs- oder Kommunikationselektronik geeignete Dinge, die man nicht selbst besitzen muss, sondern besser leihen oder gemeinsam nutzen kann. Darunter sind Radios oder Fernseher ebenso zu fassen wie PCs und Laptops bzw. deren Zubehör, oder auch das Handy bzw. Smartphone.
- Des Weiteren eignen sich nach Meinung von 13 Prozent aber auch Bücher, Zeitungen oder elektronische Medien wie CDs, DVDs oder Videos zur Ausleihe.
- Aus dem Bereich der Fahrzeuge ist der Anhänger noch erwähnenswert (3%), auch anderes Fahrzeugzubehör wie Fahrradträger oder Navigationsgeräte (1%) wird als gut verleih- oder teilbar betrachtet.
- Ob Kleidung, Schuhe und Schmuck (3%), technische/elektrische Geräte allgemein (4%) oder Spielzeug (2%), Campingzubehör (1%), Sportgeräte (1%) oder die (Ferien-)Wohnung (2%) – es gibt fast nichts, was nicht zumindest nach Ansicht einiger Bundesbürger auch gemeinsam nutzbar wäre.
- Frauen fallen etwas häufiger Dinge ein, die sich zum Verleihen eignen könnten, als Männern (im Schnitt 1,6 ggü. 1,3 Gegenstände). Zudem fällt auf, dass beide Geschlechter nicht selten spontan an verschiedene Kategorien von Gegenständen denken. Alles, was Werkzeuge und Maschinen betrifft, wird von männlicher Seite häufiger genannt. Ausnahme: Der Rasenmäher/Vertikutierer aus dem Gartenbereich, der Frauen offenbar als besonders geeignetes Objekt zum Teilen erscheint (15% Nennungshäufigkeit ggü. 6% bei Männern). Frauen haben ansonsten mit Haushaltsgeräten, Küchenutensilien und auch Kleidung den Innenbereich mehr im Blick als Männer. Das Auto ist aus Sicht beider Geschlechter gleichermaßen zum Leihen oder Teilen geeignet, das Fahrrad nennen Frauen dagegen doppelt so oft wie Männer (10 ggü. 5%).
- Besonders viele Befürworter des Autoteilens finden sich in den mittleren Altersgruppen 30 bis 39 und 40 bis 49 Jahre. Hier sieht etwa jede(r) Dritte das Auto als ideales Objekt zum Teilen und Verleihen. Ein Spezifikum der 30- bis 39-Jährigen ist der Bereich Spielzeuge, die 9 Prozent als gut verleihbare Dinge ansehen (ansonsten: 0 bis 2%). Hier wird deutlich, dass aus den Lebenszusammenhängen heraus gedacht wird, denn dies ist das klassische Alter junger Elternschaft.
- Das Sharing von Medien ist vor allem bei den Jüngeren bis zum Alter von 40 Jahren verbreitet. Das betrifft sowohl die elektronischen als auch Printmedien.

- Die Anzahl der genannten Gegenstände wächst mit steigender Bildung, die im Schnitt genannte Anzahl geeigneter Gegenstände beträgt je nach Bildungsgruppe 1,2 bis 1,8. Bspw. besteht der höchste Anteil von Befürwortern des Autoteilens in der Gruppe der Befragten mit Abitur oder Hochschulabschluss (36% gegenüber 27% bei mittlerer und 14% bei geringer Schulbildung). Vor allem Bücher scheinen ein bildungsspezifisches Gut zu sein, denn die Differenzen sind hier besonders groß (17% gegenüber 9 und 3%). Bei elektronischen Medien sind solche Unterschiede hingegen nicht auszumachen (zwischen 6 und 7%).
- Die grundsätzliche Bereitschaft, Dinge aus dem persönlichen Besitz zu teilen, ist bis zum Alter von 50 Jahren weit verbreitet. Der Anteil der spontanen Antwort „möchte nichts verleihen“ beträgt bei den Jüngeren maximal 4 Prozent, in der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre beträgt er dagegen 12 Prozent und ab 60 Jahren sogar 17 Prozent. Die Ältesten sind es auch, die besonders häufig keine konkreten Gegenstände benennen („weiß nicht“), während es Befragte in den Dreißigern sind, die im Durchschnitt die meisten verschiedenen Dinge angeben (1,8).
- Befragte in großstädtischen Regionen (mind. 500.000 Einw.) und solche in ländlicheren Regionen unterscheiden sich wenig im Hinblick auf die Nennungshäufigkeiten. Lediglich beim Autoteilen gibt es Unterschiede: Das Auto nennen Großstädter etwas häufiger als teilbares Gut als Befragte in weniger städtisch geprägten Regionen (29% ggü. 21%).

5.2 Schlecht geeignete Dinge

Verbraucherinnen und Verbraucher beweisen ebenso viel Phantasie, wenn es um Dinge geht, die ihrer Meinung nach *unter keinen Umständen* zum Ausleihen geeignet sind. Dabei gehen die Meinungen offensichtlich deutlich auseinander: Was die einen für geeignet befinden, erscheint anderen als völlig ungeeignet. Alles, was sich auf der einen Seite findet, taucht auch auf der anderen Seite auf – allerdings in unterschiedlicher Nennungshäufigkeit. In der nachfolgenden Grafik dargestellt sind wiederum nur Antworten mit einer Nennungshäufigkeit ab 5 Prozent.

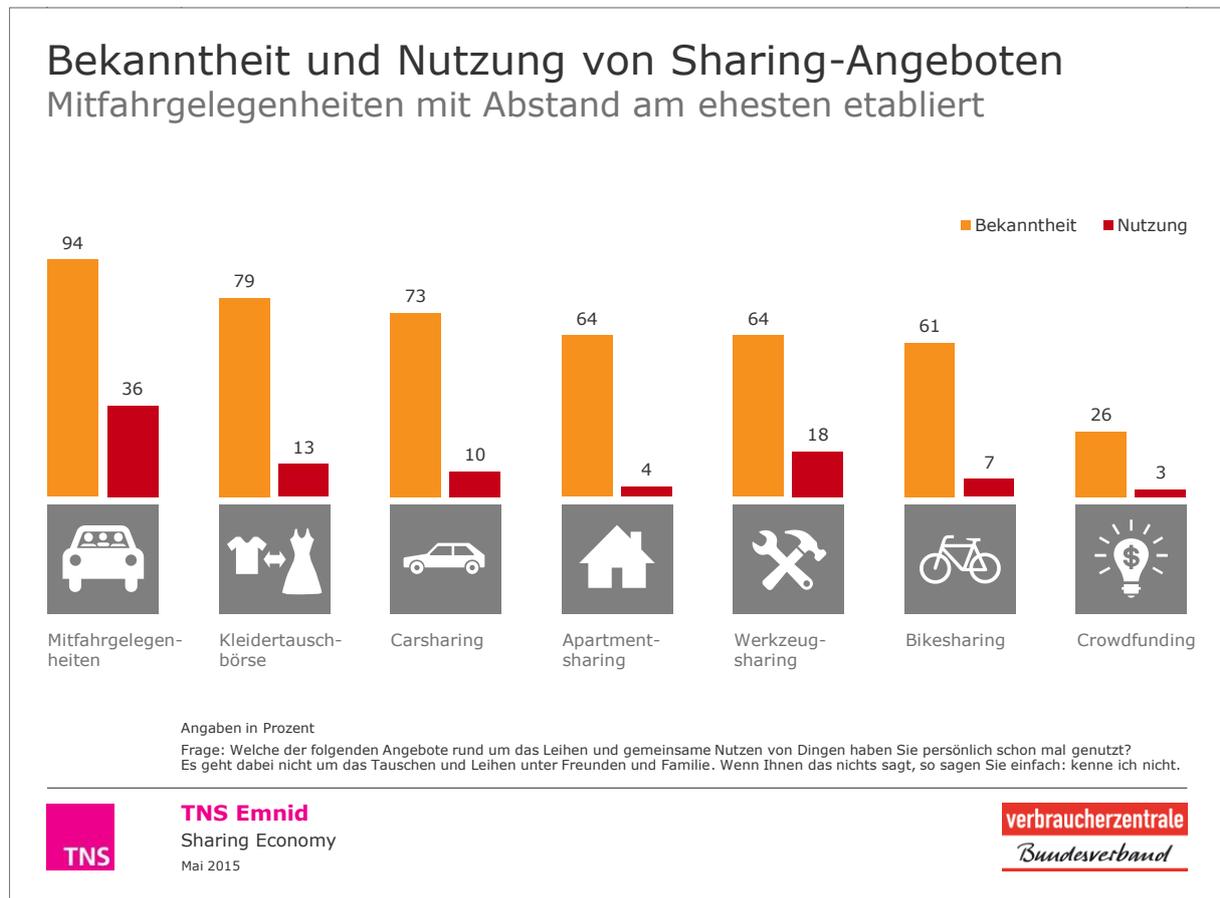


- Die meisten Nennungen beziehen sich auf den Bereich Kleidung und Schmuck. Für insgesamt jede(n) Vierten sind diese Dinge zum Teilen oder Ausleihen ungeeignet.
- Manche differenzieren ihre Antwort: 8 Prozent empfinden das Ausleihen speziell von Wäsche bzw. Unterwäsche für unzumutbar, 3 Prozent Schuhe; die meisten bleiben allgemein und sagen einfach „Kleidung“ (15%).
- Als Einzelnennung wird am häufigsten das Auto angegeben – für jeden Fünften ist es undenkbar, den eigenen PKW auszuleihen oder sich umgekehrt von jemandem dessen Auto auszuborgen. Ein besonders interessantes Ergebnis, da das Auto sowohl in der Positivliste wie auch in der Negativliste eine der häufigsten Antworten ist. Die Idee, das eigene Auto zu verleihen, spaltet offenbar die Geister – wobei die Befürworter leichten Vorsprung haben (24% ggü. 20%).

- Werkzeuge und Maschinen, die vielen als geeignet zum Verleihen erscheinen, tauchen auf der Gegenseite nicht unter den häufigsten neun Nennungen auf, ebenso wenig wie Medien, seien es nun Bücher oder elektronische Medien wie DVDs oder Videos, obwohl Einzelne auch aus diesem Bereich niemals etwas ausleihen würden (2%).
- Elektronische Gerätschaften hingegen sind für viele offenbar sensible Gegenstände, die man eben nicht gern aus der Hand gibt, seien es nun mobile Geräte wie Handy oder Smartphone, der Computer oder Unterhaltungselektronik wie Fernseher. Für 16 Prozent der Bundesbürger sind diese Gegenstände im Hinblick auf das Ausleihen tabu.
- Klare Fälle sind jedoch Hygieneartikel (Zahnbürste, Rasierer) und Geld (bzw. die Kreditkarte) mit 6 bzw. 5 Prozent spontanen Nennungen – diese Dinge werden bei der Positivabfrage nicht mitgedacht. In die gleiche Richtung gehen Äußerungen, dass „persönliche Gegenstände“ (Tagebuch, Fotoalbum etc.) zu den Dingen zählen, die man unter keinen Umständen ausleihen oder teilen würde (11%).
- Das Stichwort „niemals ausleihen“ scheint bei einigen darüber hinaus besondere Assoziationen hervorzurufen, denn eine(r) von neun antwortet spontan: „meine Frau/Freundin“ oder „mein Mann/Freund“. 17 Prozent der Männer geben dies an, bei den Frauen sind es nur 4 Prozent.
- Dafür ist Kleidung und Schmuck vor allem für Frauen ein unteilbares Gut, sie beziehen sich doppelt so häufig darauf wie Männer (34% ggü. 17%). Auch persönliche Gegenstände allgemein schließen sie doppelt so oft kategorisch aus wie Männer. Dafür haben Männer mehr Vorbehalte, wenn es um das Auto geht (23% ggü. 17%).
- Die unter 30-Jährigen reagieren besonders empfindlich, wenn es um die mobilen Kommunikationsgerätschaften wie Handy oder Smartphone geht: Undenkbar, diese anderen leihweise zu überlassen oder sie mit jemandem zu teilen (24%). Schon die nächsthöhere Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen hat diesen Bereich der elektronischen Geräte weit weniger im Fokus (11%), und jenseits der Altersgrenze von 50 Jahren spielen Handy und Smartphone so gut wie keine Rolle (maximal 2%).
- Ähnlich wie bei der Eignung von Dingen zum Verleihen zeigt sich das Auto auch bei dieser Frage in Großstädten im Hinblick auf das Leihen und Verleihen weniger häufig als Tabu als auf dem Land: Während 23 Prozent der Befragten in weniger städtisch geprägten Regionen das Auto für nicht geeignet zum Teilen halten, sind es in den Großstädten nur 14 Prozent. Davon abgesehen werden in Stadt und Land aber die gleichen Dinge thematisiert.
- Am generösesten erscheinen die Antworten der 40- bis 49-Jährigen: 12 Prozent von ihnen würden „alles“ aus- bzw. verleihen. Eine solche Antwort fällt den Jüngeren nur zu maximal 3 Prozent ein – dafür verweigert sich aber kein einziger der unter 40-Jährigen dem (Ver-)Leihgedanken prinzipiell, wohingegen aus der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre 5 Prozent „generell nichts leihen“ und 3 Prozent „nichts verleihen“ würden.

6 Bekanntheit und Nutzung von Sharing-Angeboten

Auch wenn das Thema Sharing-Economy derzeit in Fachkreisen Hochkonjunktur hat – bis auf die Nutzung von Mitfahrgelegenheiten, von denen laut eigener Aussage bereits mehr als jede(r) Dritte Gebrauch gemacht hat, bleiben Sharing-Angebote bislang auf eine eng umrissene Nischennutzerschaft beschränkt.



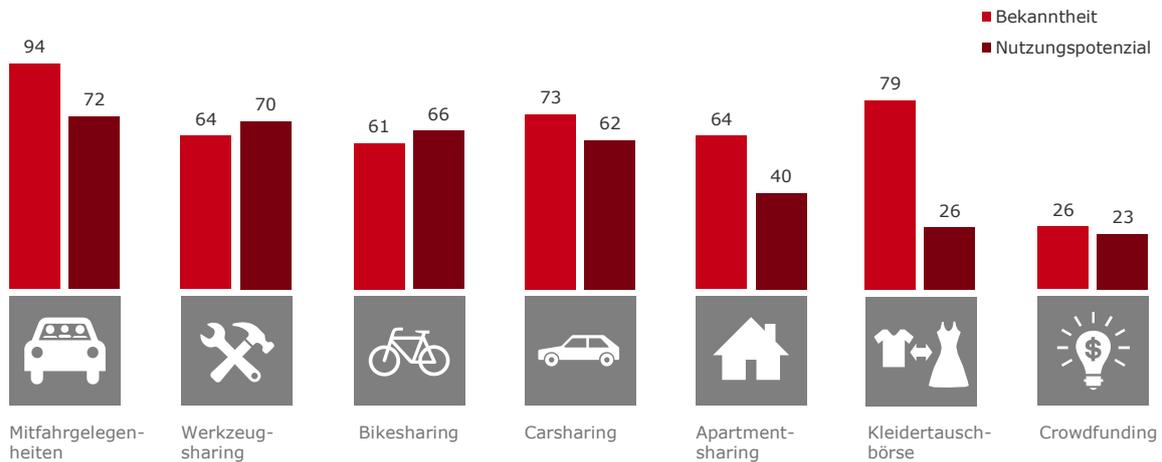
- Dabei hat sich die Existenz von derlei Angeboten längst herumgesprochen: Nahezu alle der sieben abgefragten Sharing-Möglichkeiten sind der Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland bekannt. Von der Möglichkeit, im PKW anderer Privatpersonen mitzufahren, wissen sogar über neun von zehn Befragten. Allein die in Deutschland noch junge Crowdfunding-Szene hat es bis dato nicht aus ihrem Nischendasein geschafft: Jeder Vierte in Deutschland hat bereits davon gehört, wobei die Jüngeren deutlich häufiger damit vertraut sind (unter 30 Jahre: 45 Prozent).
- Auch beim Bike-Sharing gehören Verbraucherinnen und Verbraucher unter 30 Jahren zu den vergleichsweise gut informierten (65%; Gesamtschnitt 61%). Davon abgesehen sind die Vertreter der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre oftmals am ehesten mit den Sharing-Angeboten vertraut. So liegen die Bekanntheitswerte in dieser Altersgruppe im Hinblick auf Carsharing, Apartment-Sharing und Werkzeug-Sharing konsequent rund 10 Prozentpunkte über dem Schnitt. Dagegen können ältere Befragte ab 60 Jahren generell am seltensten etwas damit anfangen.

- Regionale oder Geschlechterdifferenzen fallen weniger ins Auge. Dafür mehren sich abermals die Anzeichen dafür, dass die Sharing Economy zu einem gewissen Teil ein bildungsspezifisches Phänomen zu sein scheint: Bis auf die beiden Spitzenreiter (Mitfahrgelegenheiten und Kleidertauschbörsen) fällt die Bekanntheit der Plattformen in bildungsferneren Schichten konsequent am geringsten aus. Im Hinblick auf Sharing-Angebote für Fahrräder sowie Crowdfunding-Angebote beträgt die Differenz zwischen den drei Bildungsgruppen sogar jeweils rund 30 Prozentpunkte.
- Wie oben bereits erwähnt, fällt die tatsächliche Inanspruchnahme der sieben Sharing-Möglichkeiten generell deutlich hinter ihre Bekanntheit zurück. Die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten wurden immerhin schon von jedem/r Dritten in der Bevölkerung genutzt. Unter Männern (41%) und vor allem Befragten mit Abitur bzw. Hochschulbildung (46%) haben bisher überdurchschnittlich viele bereits Bekanntschaft mit entsprechenden Angeboten gemacht.
- Daneben zählt auch Werkzeug-Sharing zu den beliebteren Angeboten (18% Nutzer). Männer und Befragte im Alter zwischen 30 und 59 Jahren (jeweils rund 22%) sowie abermals insbesondere jene mit höherem Bildungsgrad (29%) gehören dabei am häufigsten zu den Nutzern.
- Alle anderen Dienste kommen bislang nicht über eine Nutzerschaft von rund jedem Zehnten hinaus. Bis auf die Geschlechterdifferenzen kristallisieren sich dabei gewisse Nutzungsmuster heraus: Stets sind es vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher unter 40 Jahren und bildungsorientierte Schichten, unter denen die betreffenden Sharing-Angebote besonders populär sind.
- Bei der Interpretation des Nutzungsverhaltens ist zu berücksichtigen, dass die Antworten der Befragten immer auch deren subjektive Lebenswelt widerspiegeln und die jeweiligen Sharing-Angebote von den Befragten möglicherweise sehr weit ausgelegt werden. So mögen etwa unter „Kleidertauschbörsen“ neben den im engeren Sinne gemeinten Sharing-Angeboten auch andere Möglichkeiten des Tauschs bzw. der Weitergabe von Kleidung subsumiert worden sein (z.B. elternorganisierte Second-Hand-Basare für Kinderkleidung etc.), die nur im weiteren Sinne in diese Kategorie gehören.

Neben der Bekanntheit der verschiedenen Sharing-Angebote stellt sich auch die Frage nach deren jeweiligem Nutzungspotenzial. Danach gefragt, inwiefern sich Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland vorstellen können, Sharing-Angebote zu nutzen, offenbaren sich, je nach Angebot, deutliche Unterschiede in den Nutzungspotenzialen.

Nutzungspotenzial von Sharing-Angeboten

Große Potenziale – Aber: Kleidertauschbörsen und Crowdfunding werden wohl bis auf Weiteres Nischenangebote bleiben



Angaben in Prozent

Frage: Welche der folgenden Angebote rund um das Leihen und gemeinsame Nutzen von Dingen können Sie sich vorstellen zu nutzen? Es geht dabei nicht um das Tauschen und Leihen unter Freunden und Familie.



TNS Emnid
Sharing Economy
Mai 2015

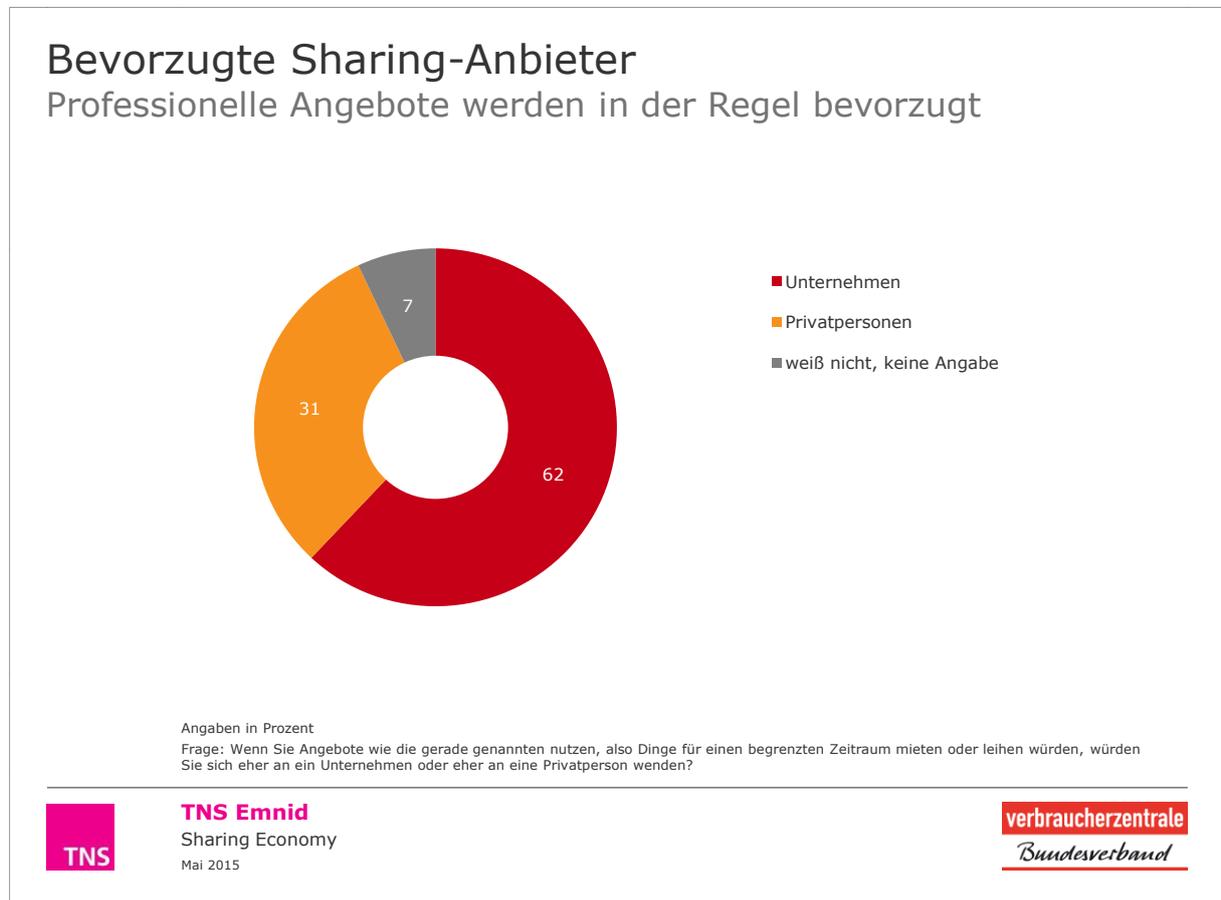


- Generell erinnern die Nutzungspotenziale durchaus an die spontanen Äußerungen zu den zur gemeinsamen Nutzung geeigneten Gegenständen (siehe Abschnitt 5). Ob Mitfahrgelegenheiten, Werkzeuge, PKW oder Fahrräder – stets können sich jeweils zwei Drittel oder mehr vorstellen, davon im Rahmen von Sharing-Angeboten Gebrauch zu machen.
- Bei der gemeinsamen Nutzung von Wohnraum antworten viele bereits zurückhaltender. Für zwei von fünf in Deutschland kommt Apartment-Sharing in Frage. In der jungen Altersgruppe wird das Angebot am besten aufgenommen (52% Nutzungspotenzial, ansonsten 30 bis 43%).
- Kleidertauschbörsen und insbesondere Crowdfunding werden demgegenüber auf absehbare Zeit Nischenangebote bleiben. Obwohl Kleidertauschbörsen einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, kann sich nur etwa jeder Vierte vorstellen, solche Angebote zu nutzen. Ebenfalls nur jeder Vierte kann sich vorstellen, Produktideen finanziell zu unterstützen, wobei das Hauptgewicht abermals auf jüngeren Verbrauchergruppen liegt (unter 40 Jahren: 37 bis 38%, ansonsten maximal 20%).
- Männer und Frauen zeigen sich zumeist ähnlich offen gegenüber der zukünftigen Nutzung von Sharing-Angeboten. Die einzige Ausnahme bilden Kleidertauschbörsen, die bei Frauen deutlich mehr Interesse wecken als bei Männern (36 ggü. 16%).
- Nach Altersgruppen unterschieden fällt das Interesse ab 60 Jahren merklich ab. Abgesehen davon erweisen sich die Nutzungspotenziale – insbesondere im Hinblick auf die besonders aussichtsreichen Sharing-Angebote – als bemerkenswert altersunabhängig.

- Auch bei der vorstellbaren Nutzung spielt der Bildungsfaktor meist eine Rolle. Am deutlichsten wird dies in Sachen Werkzeug-Sharing und Crowdfunding – mit steigendem Bildungsgrad nehmen die Nutzungspotenziale hier um bis zu 25 Prozentpunkte zu. Beim Apartment-Sharing sowie den Kleidertauschbörsen sind die Unterschiede hingegen marginal (jeweils 5 Punkte Differenz).
- Bei den Sharing-Angeboten mit den vergleichsweise geringsten Nutzungspotenzialen (Apartment-Sharing, Kleidertauschbörsen und Crowdfunding) zeigt sich, dass Befragte im großstädtischen Umfeld für dergleichen Angebote etwas offener sind als Befragte in ländlicheren Regionen (Apartment-Sharing: 45% ggü. 37% / Kleidertauschbörsen: 30% ggü. 23% / Crowdfunding: 27% ggü. 21%).

7 Bevorzugte Anbieter von Sharing-Diensten

Sharing ist nicht gleich Sharing. Die noch junge Branche kennt unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten geteilten Konsums. Neben Privatleuten treten auch Unternehmen als Anbieter auf. Welche Variante wird von Verbraucherseite im Allgemeinen bevorzugt?

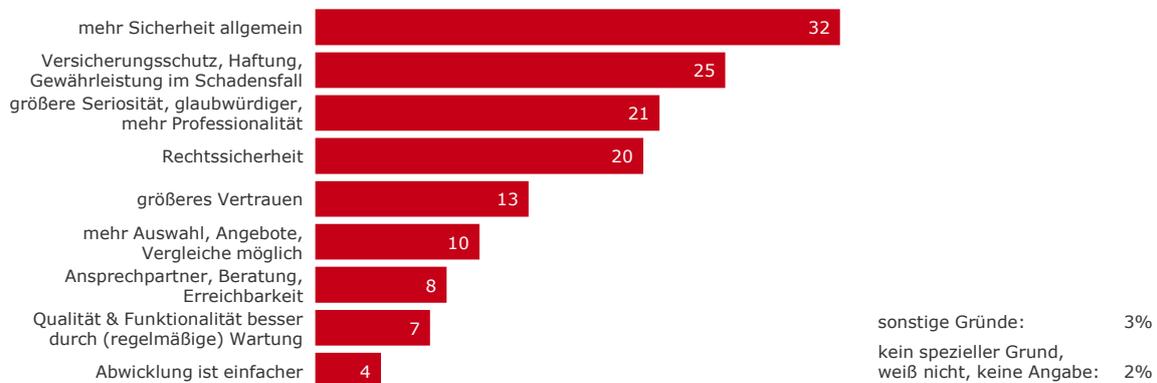


- Das Resultat ist recht eindeutig: Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland die Wahl hätten, würden sie sich für die Nutzung von Sharing-Angeboten in zwei von drei Fällen eher an ein Unternehmen als an eine Privatperson wenden.
- Obwohl die Präferenzen im Detail etwas variieren, werden kommerzielle Anbieter in der Regel unabhängig vom Geschlecht, der Wohnregion, dem Alter oder dem Bildungsgrad bevorzugt.
- Jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher zeigen sich noch am ehesten offen gegenüber privaten Angeboten (unter 30 Jahren: 45%), während der Generation 60+ die Entscheidung häufig schwerfällt (13% „weiß nicht“).

Gründe, Unternehmen als Anbieter zu bevorzugen

Unternehmensangebote gelten Verbrauchern vor allen Dingen als sicher – insbesondere auch im Mangel- oder Schadensfall

62% bevorzugen Unternehmen als Sharing-Anbieter



Spontane Nennungen in Prozent. Mehrfachnennungen möglich.
Frage: Warum würden Sie sich eher an ein Unternehmen wenden?
Basis: 628 Befragte, die sich im Hinblick auf Sharing-Angebote eher an ein Unternehmen wenden würden



TNS Emnid
Sharing Economy
Mai 2015

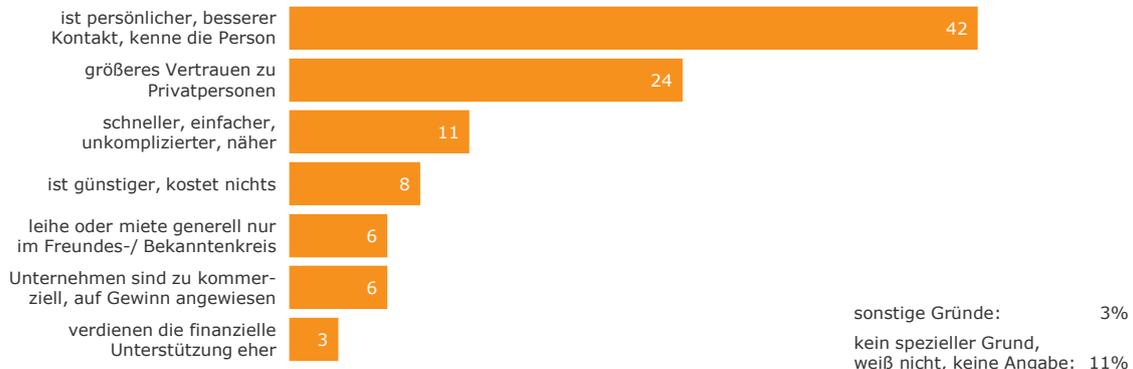


- Nach den Gründen für die Bevorzugung professioneller Sharing-Angebote gefragt, sticht ein Motiv heraus: Sicherheit. Nicht nur ist „mehr Sicherheit“ die spontan am häufigsten genannte Begründung, auch darüber hinaus kreisen viele Antworten um das Thema. Angesprochen werden Dinge wie Versicherungsschutz, Haftung und Gewährleistungsfragen, die Seriosität und Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sharing-Angebote, Rechtssicherheit und größeres Vertrauen.
- Erst mit etwas Abstand folgen Argumente, die über das Thema Sicherheit hinausgehen. Jede(r) Zehnte, der kommerzielle Sharing-Anbieter bevorzugt, tut dies (auch) der größeren Auswahl und Vergleichbarkeit wegen. Ungefähr jeweils genauso viele begründen ihre Entscheidung mit einer besseren Erreichbarkeit von Ansprechpartnern oder mit generell besseren Produkten.
- Obwohl in ihrer Gewichtung im Detail teilweise unterschiedlich, sind sich alle betrachteten Verbrauchergruppen in der Einschätzung einig, dass das Hauptargument für kommerzielle Sharing-Anbieter die allgemeine Wahrnehmung einer besseren Verbrauchersicherheit ist. Vor allem Frauen (37%; Männer: 27%) bringen dies häufig an. Auch in den jüngeren Altersgruppen spielt diese Wahrnehmung eine überdurchschnittlich wichtige Rolle (unter 40 Jahren: 39 bis 45 Prozent, ansonsten höchstens 30%).

Gründe, Privatpersonen als Anbieter zu bevorzugen

Persönlicher Kontakt zum Anbieter wird am häufigsten betont

31% bevorzugen Privatpersonen als Sharing-Anbieter



Spontane Nennungen in Prozent. Mehrfachnennungen möglich.
Frage: Warum würden Sie sich eher an eine Privatperson wenden?
Basis: 311 Befragte, die sich im Hinblick auf Sharing-Angebote eher an eine Privatperson wenden würden



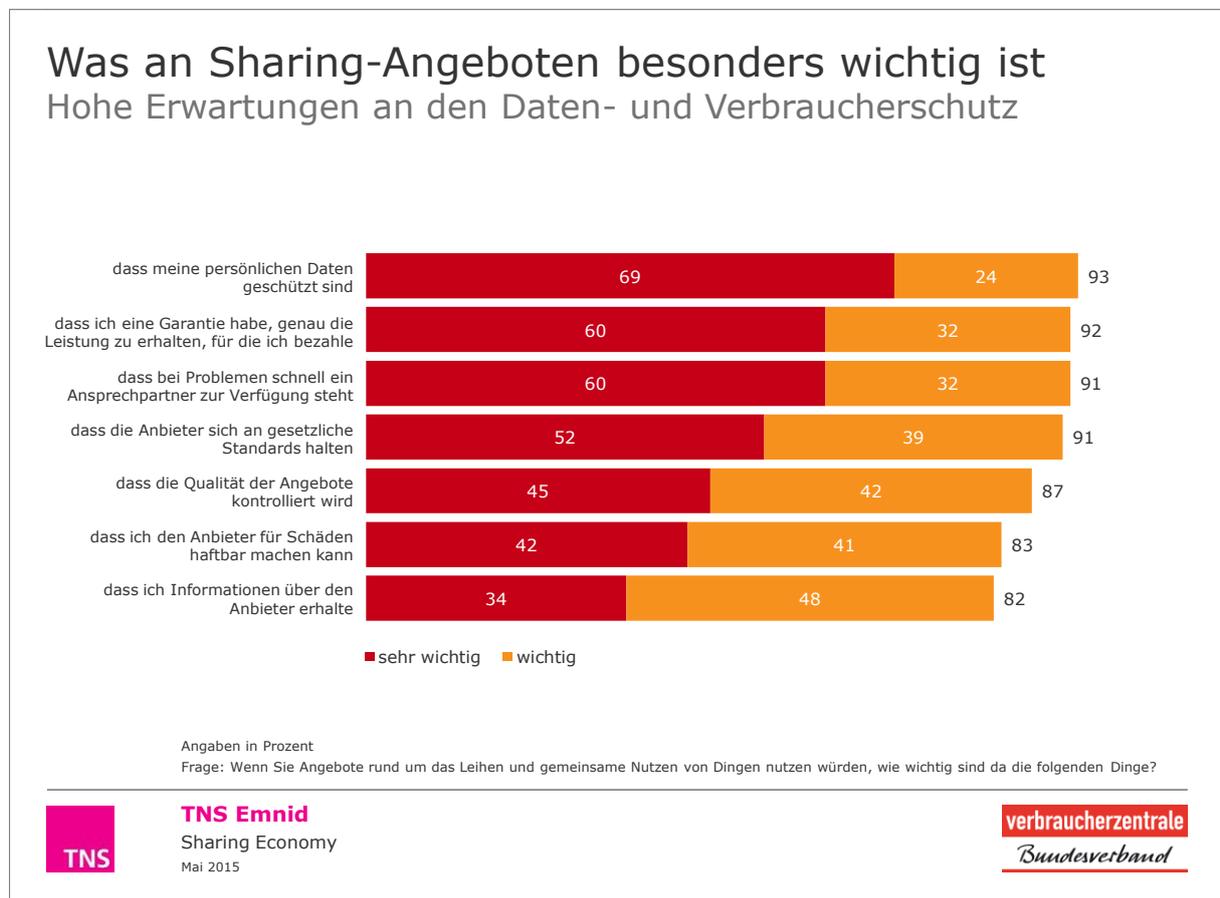
TNS Emnid
Sharing Economy
Mai 2015



- Nicht ganz jede(r) Dritte in Deutschland würde sich prinzipiell eher an eine Privatperson wenden, um Sharing-Angebote zu nutzen. Das Hauptmotiv für diese Entscheidung ist dabei häufig ein engerer, persönlicher Kontakt – fast die Hälfte von ihnen äußert sich entsprechend. In dieselbe Richtung weist auch die zweithäufigste spontane Begründung, dass man Privatpersonen prinzipiell ein größeres Vertrauen entgegenbringen könne als Unternehmen (24%). Einige weisen sogar explizit darauf hin, dass sie ohnehin nur im persönlichen Umfeld Dinge leihen oder mieten würden (6%).
- Andere Argumente, die bspw. eine weniger umständliche Abwicklung thematisieren („schneller“, „einfacher“, „unkomplizierter“) oder auf geringere Kosten hinweisen, werden bei weitem nicht so häufig genannt wie die beiden wichtigsten Gründe.
- Auch ideelle Gründe spielen eine Rolle: 6 Prozent kritisieren die Profitorientierung von Unternehmen, weitere 3 Prozent wollen mit ihrer Entscheidung insbesondere private Anbieter unterstützen.
- Der persönliche und vertrauensvolle Kontakt ist Befragten aus allen Verbrauchergruppen am wichtigsten. Vor allem bei den weniger häufig geäußerten Motiven ergeben sich teilweise größere Antwortdifferenzen. Dass die Nutzung privater Sharing-Angebote schneller und unkomplizierter abläuft, wird z.B. von Frauen deutlich häufiger angeführt als von Männern (18 ggü. 5%). Auch im Stadt-Land-Vergleich gibt es hier Unterschiede: Deutlich mehr Großstädter als Befragte in weniger städtischen Regionen würden sich eher an eine Privatperson wenden, weil dies schneller, einfacher, unkomplizierter oder näher sei (22% ggü. 6%). Da ohnehin nur ein kleiner Teil der Interviewteilmehrerinnen und -teilnehmer hierzu befragt wurde, ist eine genauere Analyse angesichts geringer Fallzahlen nur eingeschränkt möglich.

8 Anforderungen an Sharing-Dienste

Die Sensibilisierung gegenüber Daten- und Verbraucherschutzthemen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die hohen Standards, wie man sie auch beim Kauf von Waren und Dienstleistungen erwarten würde, im gleichen Maße auch im Hinblick auf Sharing-Dienste eingefordert werden.

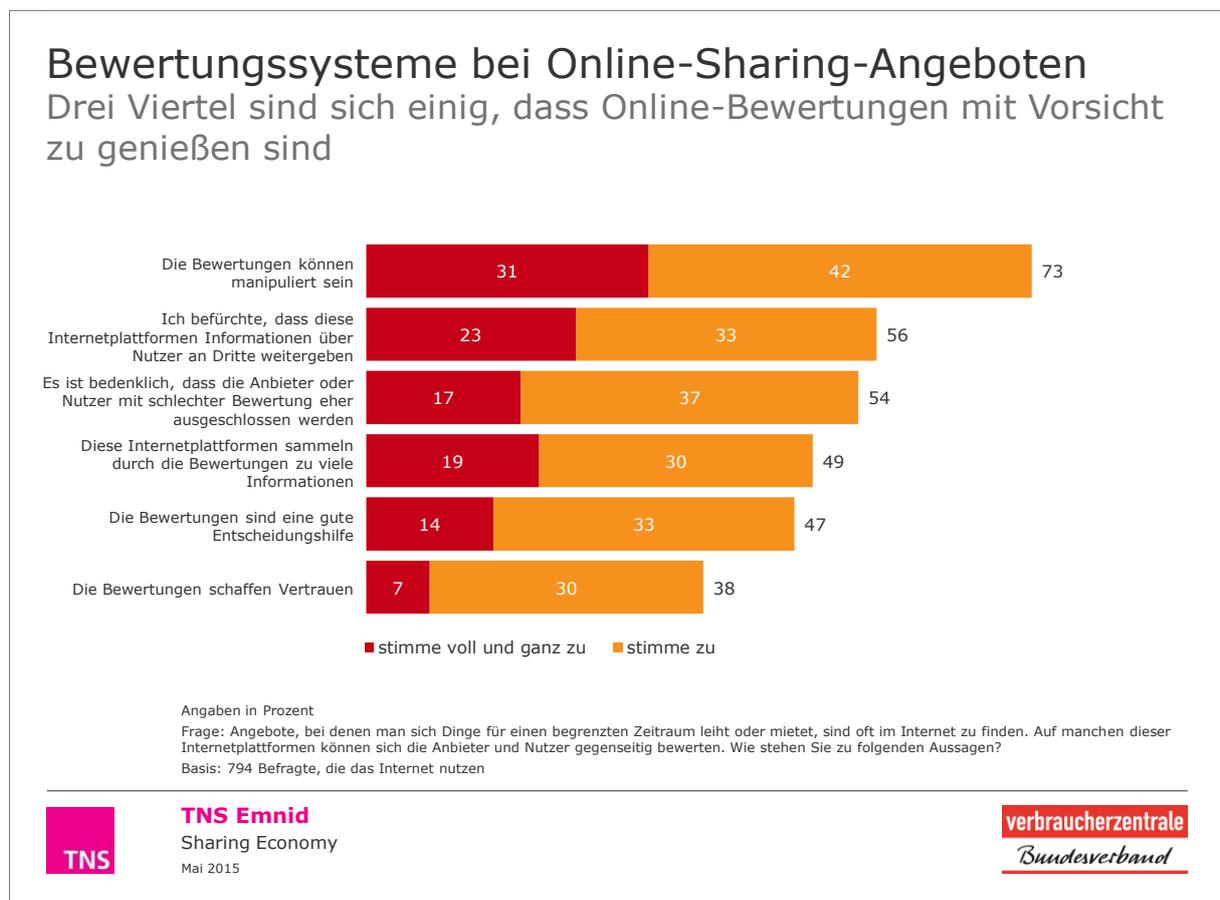


- Die Erwartungen an Sharing-Dienstleister sind hoch: Fast alle Verbraucherinnen und Verbraucher pochen bei der Nutzung von Sharing-Angeboten auf die Einhaltung des Datenschutzes und von Garantieleistungen, schnell verfügbare Ansprechpartner bei Problemen und die Einhaltung gesetzlicher Standards. Für jeweils mindestens neun von zehn Befragten sind dies zumindest „wichtige“ Aspekte (Werte 1 und 2 auf einer sechsstufigen Skala).
- Der Schutz der persönlichen Daten sticht dabei noch einmal heraus: Allein fast 70 Prozent halten dies für „sehr wichtig“, wenn sie von Sharing-Diensten Gebrauch machen.
- Wengleich insbesondere der Anteil der mit Nachdruck vertretenen Erwartungen („sehr wichtig“) bei den drei verbleibenden Anforderungen an Sharing-Anbieter jeweils etwas nachlässt, gelten auch eine konsequente Qualitätskontrolle, eine gesicherte Haftbarkeit bei Schäden sowie genügend Informationen über den jeweiligen Anbieter für mehr als vier von fünf Verbraucher in Deutschland als wichtig bei der Nutzung von Sharing-Angeboten.
- Angesichts dieser überaus hohen Relevanz des Daten- und Verbraucherschutzes überrascht es nicht, dass sich alle betrachteten Bevölkerungsgruppen in ihren Bewertungen durchweg einig sind.

9 Bewertung von Sharing-Diensten im Internet

Der gegenwärtige Popularitätsanstieg von Sharing-Angeboten ist erst durch das Internet möglich geworden – fast alle marktrelevanten Anbieter treten über Online-Plattformen an Verbraucherinnen und Verbraucher heran. Während solche Online-Lösungen große Vorteile bieten, wenn es darum geht, Anbieter und Nachfrager schnell und einfach zusammenzubringen, ergeben sich im ‚anonymen‘ Web ebenso spezifische Problemlagen.

Vor allem stellt sich die Frage, wie sichergestellt werden kann, dass möglichst nur vertrauenswürdige Angebote eingestellt werden und dass Nutzer den Anbietern auch guten Gewissens vertrauen können. Der klassische Weg führt dabei, wie längst auch bspw. im Online-Handel üblich, über Nutzerbewertungen. Wie werden solche Bewertungssysteme von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Bezug auf Sharing-Dienste aufgenommen?



- Verbraucherinnen und Verbraucher treten Online-Bewertungssystemen mit einer gehörigen Portion Skepsis entgegen: Drei Viertel in Deutschland sind sich bewusst, dass Bewertungen nicht immer der wahren Qualität des jeweiligen Angebots entsprechen müssen, also manipuliert sein können. Dementsprechend verhalten fällt auch die Reaktion zu der Annahme aus, wonach Online-Bewertungen „Vertrauen schaffen“ – lediglich eine Minderheit von 38 Prozent stimmt dieser Aussage zu (Skalenwerte 1 „stimme voll und ganz zu“ und 2 „stimme zu“ auf einer sechsstufigen Skala).
- Trotzdem stellen Nutzerbewertungen für viele eine sinnvolle Einrichtung dar: Immerhin fast die Hälfte hält sie für eine gute Entscheidungshilfe.

- Jeweils ähnlich viele befürchten jedoch, dass Plattformbetreiber bei der Abgabe von Bewertungen „zu viele“ Informationen sammeln – und, noch gravierender, dass derlei Daten auch an Dritte weitergegeben werden.
- Nicht zuletzt hält jeder Zweite die potenziellen Folgen des Bewertungssystems für Anbieter wie für Nutzer für bedenklich, z.B. dass schlechte Bewertungen zu einem Ausschluss führen – vor allem vor dem Hintergrund der Manipulationsmöglichkeiten eine verständliche Sorge.
- Obwohl sich Jüngere, die besonders häufig zu den Nutzern entsprechender Plattformen zählen, im gleichen Ausmaß der Manipulationsmöglichkeiten bewusst sind, werden diese systembedingten Schwächen von ihnen offenbar eher in Kauf genommen. Aus dieser Altersgruppe sind überdurchschnittlich viele der Ansicht, dass Bewertungen bei der Entscheidung für einen Anbieter hilfreich sind (54%, Gesamtschnitt: 47%). Gleiches gilt für den Punkt Vertrauensbildung (46%, Schnitt: 38%). Gleichzeitig problematisieren sie seltener, dass Internetplattformen aufgrund von Bewertungsabgaben zu viele Informationen sammeln (36%, Gesamtschnitt: 49%).
- Am kritischsten äußern sich Befragte ab 50 Jahren, die allerdings im Vergleich auch das geringste Interesse an der Nutzung von Sharing-Diensten aufweisen. Nur höchstens 31 Prozent von ihnen sind der Ansicht, Nutzerbewertungen würden Vertrauen schaffen.
- Unterschiede je nach Geschlecht und Wohnregion fallen kaum auf. Auch Bildungsdifferenzen beziehen sich am ehesten auf Nuancen denn auf grundsätzlich auseinandergelagerte Einschätzungen. So äußern Verbraucherinnen und Verbraucher mit mittleren Bildungsabschlüssen die meisten Bedenken, was die Weitergabe von persönlichen Daten anbelangt. Stark bildungsorientierte Schichten hingegen halten Nutzerbewertungen zwar durchaus für hilfreich (46%), aber seltener als im Schnitt für vertrauensbildend (33%). Auch problematisieren Befragte mit Abitur oder Hochschulbildung mögliche Konsequenzen schlechter Bewertungen seltener als andere (43%).