



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser?
Der Einfluss von Macht auf Vertrauen und Kooperation
in einer Collaborative Consumption Community“

verfasst von / submitted by

Mag. Birgit Hauck

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015 / Vienna, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Psychologie

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Eva Hofmann

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die durch ihre Unterstützung zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt Mag. Dr. Eva Hofmann und Mag. Barbara Hartl für die gute Betreuung, ihre wertvollen Hilfestellungen sowie Anregungen und die unkomplizierte Zusammenarbeit.

Danken möchte ich auch der Universität Wien für die Zuerkennung des Förderungsstipendiums für wissenschaftliche Abschlussarbeiten, das einen entscheidenden Beitrag zu Entlohnung der Studienteilnehmer/innen geleistet hat.

Nicht unerwähnt bleiben sollen mein Arbeitgeber und meine Kolleg/inn/en – vielen Dank für die Möglichkeit zur Bildungskarenz, euer nicht nachlassendes Interesse an meinen Fortschritten und eure Freude über meine Rückkehr ins TUCC.

Danken möchte ich allen 184 Studienteilnehmer/innen, die durch ihre Teilnahme einen erheblichen Beitrag zu diesem Forschungsprojekt geleistet haben.

Ohne die tatkräftige Unterstützung zahlreicher Helfer/innen wäre die Durchführung der Laborstudie nicht möglich gewesen. Einige Studienkolleg/inn/en, Freunde und Freundinnen haben mich nicht nur dabei, sondern auch in allen anderen Phasen der Diplomarbeit fachlich und/oder moralisch sehr unterstützt. Ihnen allen möchte ich herzlich danken – ganz besonders Livia, Nora, Stefanie und Silvester.

Mein größter Dank gilt meinem Verlobten Stefan, meinen Eltern und meiner Schwester. Ihr habt mir den Weg durchs Zweitstudium erst möglich gemacht, mir beim Bewältigen so mancher Hindernisse geholfen und seid immer für mich da gewesen. Vielen Dank für euer Verständnis, eure Liebe, euren Humor und eure Unterstützung in allen Lebenslagen!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Theoretische Grundlagen	10
2.1. Sharing Economy – neue Konzepte von Konsum	10
2.1.1. Collaborative Consumption	14
2.1.2. Sharing und Pseudo-Sharing	16
2.1.3. Access-Based Consumption	18
2.1.4. Gemeinschaft als Mittelpunkt und Motiv.....	19
2.2. Car-Sharing als Beispiel für neue Konsumformen	21
2.2.1. Definition und Abgrenzung.....	21
2.2.2. Historische Entwicklung und aktuelle Trends	23
2.2.3. Ausgewählte Modelle von Car-Sharing	27
2.2.4. Charakteristika der Nutzer/innen.....	32
2.2.5. Nutzungsverhalten und Auswirkungen.....	33
2.2.6. Motive der Car-Sharing-Nutzung	35
2.3. Collaborative Consumption – ein Dilemma und seine Säulen	38
2.3.1. Das soziale Dilemma von Collaborative Consumption	38
2.3.2. Vertrauen als Währung der Sharing Economy	41
2.3.3. Macht und ihre verschiedenen Facetten	44
2.3.4. Der Zusammenhang von Macht und Vertrauen	46
2.3.5. Die Auswirkungen von Macht auf Kooperation	48
2.3.6. Erweitertes Slippery Slope Framework	49
3. Fragestellungen und Hypothesen	54
4. Methode	56
4.1. Stichprobe.....	56
4.1.1. Rekrutierung	56
4.1.2. Soziodemographische Daten	57
4.2. Studiendesign und -instrumente.....	59
4.2.1. Experimenteller Teil	60
4.2.2. Fragebogen und verwendete Skalen	65
4.3. Durchführung	68
5. Ergebnisse	70
5.1. Interkorrelationen	70

5.2. Manipulation Check.....	71
5.3. Der Einfluss von Macht auf Vertrauen	73
5.4. Der Einfluss von Macht auf Kooperation.....	76
5.4.1. Prozentueller Beitrag	77
5.4.2. Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent).....	81
6. Diskussion	84
Literatur	92
Anhang.....	100
Tabellenverzeichnis	100
Abbildungsverzeichnis	101
Screenshots der Studie.....	102
Zusammenfassung	142
Abstract.....	143
Eidesstattliche Erklärung.....	144
Lebenslauf	145

1. Einleitung

Die technologischen Errungenschaften der letzten Jahrzehnte haben nicht nur die Arbeitswelt verändert, sondern auch die Entwicklung der Wirtschaft und das Konsumverhalten in den Industrieländern maßgeblich beeinflusst. Die im sogenannten Web 2.0 entstandenen sozialen Netzwerke und Online-Plattformen zeigen es vor: Teilen liegt im Trend und bildet den Kern eines sich in den vergangenen Jahren rasch entwickelnden Wirtschaftszweiges. Die *Sharing Economy* als wiederentdeckte Ökonomie des Teilens findet in der populärwissenschaftlichen und zunehmend auch in der wissenschaftlichen Literatur große Beachtung und wird intensiv diskutiert (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007, 2010, 2014a; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010; Heinrichs, 2013; Heinrichs & Grunenberg, 2012; Lamberton & Rose, 2012; McArthur, 2014; Möhlmann, 2015; Mont, 2002; Rifkin, 2000; Ritzer & Jurgenson, 2010; Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2015). Ihre unterschiedlichen Erscheinungsformen durchdringen bereits unzählige Bereiche des Alltagslebens und prägen tägliche Verrichtungen von der Autofahrt zur Arbeit, der Aufgabenbewältigung im Job über Einkauf und Freizeitaktivitäten bis hin zu Reparaturen im Haushalt. Im Mittelpunkt steht dabei die Idee, Eigentum und Besitz durch Teilen, Tauschen, Vermieten und Verschenken von materiellen und immateriellen Ressourcen zu ersetzen. Besonderen Aufwind erfuhr dabei das Konzept des gemeinschaftlichen Konsums, das im Kontext der Sharing Economy unter Begriffen wie *KoKonsum* und *Collaborative Consumption* bekannt ist (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).

Gemeinschaften, die diese Form des Konsums praktizieren, werden als *Collaborative Consumption Communities* bezeichnet. Die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern stellt die Beteiligten dabei vor große Herausforderungen. Schließlich gilt es, widersprüchliche Interessen abzuwägen und in ein Gleichgewicht zu bringen; kurzfristigen individuellen Ansprüchen stehen die langfristigen Ziele der Gemeinschaft gegenüber. Begrenzte Ressourcen müssen gemeinschaftlich so genutzt werden, dass nicht der Profit des Einzelnen optimiert wird, sondern das gemeinsame Ergebnis für alle bestmöglich ausfällt. Diese Balance zwischen Geben und Nehmen zu finden und zu erhalten, stellt ein soziales Dilemma dar (Balliet & Van Lange, 2012; Kollock, 1998; Van Dijk, Parks, & Van Lange, 2013). Für die Lösung

sozialer Dilemmata ist vor allem Vertrauen in die beteiligten Personen und ihr faires Verhalten bzw. ihre Kooperation notwendig. Um dies sicherzustellen, gibt es auch in verschiedenen Sharing-Konzepten Kontrollmechanismen, die als Ausdrucksformen von Macht verstanden werden können. Dies können Überprüfungen der Fahrhistorie bei Car-Sharing-Aktivitäten sein oder Bewertungen durch Gäste bei privater Zimmervermietung (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011). Welche Formen von Macht und Kontrolle eingesetzt werden, wirkt sich entscheidend auf das Vertrauen und die Kooperation in der Gemeinschaft aus (Balliet & Van Lange, 2012; Bijlsma-Frankema & Costa, 2005; McCarter, Budescu, & Scheffran, 2011; Möllering, 2005; Mulder, Van Dijk, De Cremer, & Wilke, 2006). Ziel vorliegender Arbeit ist es, diese Zusammenhänge am Beispiel einer Collaborative Consumption Community zu untersuchen. Bisherige Forschungsarbeiten beschäftigten sich zwar mit Gemeinschaften und Markengemeinschaften unter Verbraucher/inne/n (Arsel & Dobscha, 2011; Corciolani & Dalli, 2014; Cova & Cova, 2002; Cova & White, 2010; Muniz & Guinn, 2001; Nov, Naaman, & Ye, 2010; Thomas, Price, & Schau, 2013), die genaue Untersuchung von Machtmechanismen und ihrer Auswirkungen auf Vertrauen und Kooperation wurde dabei bisher aber vernachlässigt. Die Grundlage für die Analyse bildet das *erweiterte Slippery Slope Framework* (Gangl, Hofmann, & Kirchler, 2015). Als umfassendes Modell für Macht- und Vertrauensprozesse in sozialen Dilemmata stellt es den geeigneten Rahmen für die Analyse von Macht- und Vertrauensstrukturen sowie Kooperationsverhalten in einer Collaborative Consumption Community dar.

Als Basis für die vorliegende Forschungsarbeit und als konkretes Beispiel für Konsumformen aus dem Feld der Sharing Economy wurde Car-Sharing gewählt. Ein Grund für diese Entscheidung liegt in dem hohen Bekanntheitsgrad der verschiedenen Angebote für Miet- und Leihwagen. Geht es um die Möglichkeit, Güter zu mieten oder zu teilen, werden als erste Assoziation Fahrzeuge genannt (Gossen, 2012; Scholl & Konrad, 2004). Eine weitere Überlegung liegt in der Struktur des Car-Sharing-Marktes begründet. Da Car-Sharing aufgrund von ökonomischen und ökologischen Motiven bereits gegen Ende des 20. Jahrhunderts – und somit vor dem großen Boom der Sharing Economy – zunehmend Verbreitung fand, stellt sich der Markt heutzutage äußerst ausdifferenziert dar. Unterschiedliche Formen und Modelle, von gemeinnützigen über genossenschaftlich organisierten bis zu

gewinnorientierten Angeboten, verdeutlichen die Fülle an Möglichkeiten im Rahmen der Sharing Economy (Millard-Ball, Murray, Ter Schure, Fox, & Burkhardt, 2005). So ist auch das Konzept der Collaborative Consumption Community in einigen genossenschaftlich bzw. gemeinschaftlich organisierten Car-Sharing-Initiativen verwirklicht. Durch seine – für ein im Kontext der Sharing Economy betrachtetes Phänomen – lange Geschichte zählt Car-Sharing zu einem jener Bereiche der Sharing Economy, die von der Forschung bereits verstärkt aufgegriffen wurden (Bardhi & Eckhardt, 2012; Briggs, 2014; Firnkorn & Müller, 2012; Haefeli, 2006; Katzev, 2003; Meijkamp, 1998; Prettenthaler & Steininger, 1999; Shaheen & Cohen, 2013a; Shaheen, Cohen, & Chung, 2009; Shaheen, Sperling, & Wagner, 1998). Damit ist im Unterschied zu zahlreichen anderen Erscheinungsformen der Sharing Economy ein Anknüpfen an bisherige Forschung möglich. Der Fokus lag dabei bislang auf Car-Sharing-Projekten aus dem Business-to-Consumer-Bereich (B2C), wo sich das Angebot von Unternehmen an einzelne Konsument/inn/en richtet (Bardhi & Eckhardt, 2012). Wissenschaftliche Arbeiten zu Peer-to-Peer-Car-Sharing (P2P) oder gemeinschaftlich organisierten Car-Sharing-Initiativen liegen bislang nur vereinzelt vor (Gossen, 2012; Jonsson, 2007). Methodisch wurde dabei vor allem auf Fokusgruppen, Datenanalysen und nachträgliche Befragungen gesetzt.

Um vorhandene Forschungslücken zu schließen, wurden daher für vorliegende Arbeit ein experimenteller Ansatz und als inhaltliches Beispiel eine Collaborative Consumption Community gewählt. Dabei handelt es sich um eine Hausgemeinschaft, die ein eigenes Car-Sharing-Projekt organisiert und verwaltet. Anhand des erweiterten Slippery Slope Frameworks soll eine möglichst differenzierte Analyse der Machtmechanismen und ihrer Auswirkungen auf das Vertrauen und die Kooperation in dieser Hausgemeinschaft ermöglicht werden. Damit wird sowohl an die bisherige Literatur zu sozialen Dilemmata als auch an Forschungsergebnisse zu Car-Sharing und zur Sharing Economy angeknüpft. Ziel vorliegender Arbeit ist es, am gemeinsamen Schnittpunkt dieser Themen einen Beitrag zu Forschung im Bereich der Collaborative Consumption Communities und ihrer Funktionsweise zu liefern.

2. Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt steht die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld der Sharing Economy im weitesten Sinne – bzw. Collaborative Consumption im Speziellen – und dem aktuellen Stand der Forschung dazu im Vordergrund. Neben grundlegenden Begriffen und Definitionen gilt dabei dem Aspekt der Gemeinschaft besondere Aufmerksamkeit, da diese bei Collaborative Consumption eine zentrale Rolle spielt. Einen weiteren Schwerpunkt bildet der Themenkomplex des Car-Sharing. Neben der historischen Entwicklung werden ausgewählte Modelle von Car-Sharing vorgestellt. Charakteristika der Nutzer/innen sowie die Auswirkungen und Motive der Car-Sharing-Nutzung werden anhand zahlreicher Forschungsergebnisse der letzten Jahre beleuchtet. Ein weiterer Abschnitt widmet sich der Frage, was Collaborative Consumption zu einem sozialen Dilemma macht. Dabei wird analysiert, in welchem Zusammenhang die Faktoren Macht, Vertrauen und Kooperation stehen. Anschließend wird das erweiterte Slippery Slope Framework (Gangl et al., 2015) erläutert, anhand dessen die Auswirkungen verschiedener Machtformen in einer Collaborative Consumption Community verdeutlicht werden können.

2.1. Sharing Economy – neue Konzepte von Konsum

Das Konsumverhalten von Menschen ist einem ständigen Wandel unterworfen. Wirtschaftliche oder politische Veränderungen, gesellschaftliche Entwicklungen und neue Lifestyle-Trends haben einen großen Einfluss darauf, wie und welche Produkte Menschen konsumieren. Während die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts vom Streben nach Besitz geprägt war und Besitztümer als Ausdruck der Persönlichkeit galten (Belk, 1988), scheinen sich in der westlichen Welt Anfang des 21. Jahrhunderts zunehmend postmaterialistische Tendenzen zu manifestieren. In einer Gesellschaft, die durch Flexibilität, ständigen Wandel und geringe Beständigkeit in vielen Lebensbereichen gekennzeichnet ist, kann Besitz zu einer kostspieligen Bürde werden (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bardhi, Eckhardt, & Arnould, 2012; Belk, 2007; Botsman & Rogers, 2011; Heinrichs & Grunenberg, 2012; Moeller & Wittkowski, 2010; Rifkin, 2000; Schaefers et al., 2015). Im Laufe eines Lebens sammeln sich unzählige Dinge an, die kaum benutzt werden, aber ge-

pflegt und verstaubt werden müssen. Wohn- und Stauraum wird in den Städten und Ballungsräumen aufgrund steigender Kosten aber zum teuren Luxus.

Die zeitgemäße Antwort auf diese Herausforderungen scheint in neuen Nutzungskonzepten zu liegen, die unter Schlagworten wie Sharing Economy, Collaborative Consumption oder *Access-Based Consumption* (Bardhi & Eckhardt, 2012) den privaten Konsum verändern. Autos, Fahrräder, Werkzeuge, Kleidung oder Spielzeug werden nicht mehr gekauft, sondern nur mehr für einen bestimmten Zweck und in einem klar definierten Zeitraum genutzt. Der Markt, der meist unter dem Begriff der Sharing Economy zusammengefasst wird, wächst stetig und durchdringt den Alltag ganz unterschiedlicher Zielgruppen und Konsumbereiche. Wer vor Jahren mit dem Austausch von Musikdateien über Plattformen wie Napster oder Gnutella begonnen hat, während der Studienzeit im Waschsalon seine Wäsche gewaschen und sich über CouchSurfing die Übernachtungsmöglichkeit im Ausland organisiert hat, bucht heutzutage über Airbnb seine Traumwohnung für den Urlaub und schaut neue Lieblingsfilme via Netflix oder Amazon Prime. Am Wochenende werkelt man im Gemeinschaftsgarten um die Ecke (z.B. O'pflanz ist in München) oder züchtet Zucchini am nicht genutzten Grundstück älterer Gemeindemitglieder (Landshare). Statt sich ein eigenes Büro einzurichten, nutzt man stundenweise Angebot und Equipment von Coworking Spaces und bucht bei Bedarf gleich den großen Meetingraum dazu. Das Auto wird über Zipcar oder car2go organisiert, in der Stadt bewegt man sich dank Fahrradleihsystemen wie Nextbike oder Citybike fort. Überschüssige Lebensmittel werden über Seiten wie Foodsharing ausgetauscht und weitergegeben, Kleidung auf Kleidertauschpartys. Das Spielzeug für die Kinder kommt aus der Spielzeugbibliothek (Toy Library), Bücher aus dem kostenlosen offenen Bücherschrank auf der Straße um die Ecke. Wenn kurzfristig eine Bohrmaschine gebraucht wird, loggt man sich bei einer App wie Why own it ein und sucht damit nach Nachbar/inne/n, die kurzfristig und unkompliziert aushelfen können. Und selbst bei Krediten und Bildung ist das Sharing-Prinzip auf dem Vormarsch. Über Zopa können Privatpersonen einander Geld leihen, via Crowdfunding (Schwarmfinanzierung) werden Businessprojekte oder das neue Album der Newcomer-Band erst Wirklichkeit. Viele Universitäten bieten beispielsweise über Coursera online in Form von Videos Zugang zu aktuellem Wissen aller Fachrichtungen an. Und auch die schier unendliche Menge geteilter Vi-

deos, Bilder oder Texte über YouTube, Instagram, Facebook oder Twitter unterstreicht, welchen enormen Aufwind das Teilen – in welcher Form auch immer – derzeit erfährt. Wer sich auf diese Art mitteilt, teilt nicht nur seine Gedanken und Erlebnisse mit anderen, sondern zumindest einen Ausschnitt seines Lebens.

So vielfältig die Möglichkeiten, Konzepte und Erscheinungsformen der Sharing Economy sind, so zahlreich sind auch die Begriffe, mit denen diese bezeichnet werden. Der Begriff der Sharing Economy selbst geht auf Weitzman (1984) zurück, der in seinem Buch die Vorteile einer *Share Economy* diskutierte. Seine These war dabei, dass das Prinzip des Teilens die Basis für mehr Wohlstand für alle Marktteilnehmer/innen bildet – je mehr geteilt wird, umso mehr erhöht sich der Wohlstand für alle. Betrachtet man die aktuell verbreiteten Sharing-Konzepte genauer, so weisen sie deutliche Unterschiede hinsichtlich Profitorientierung, Produktart und Reziprozität auf. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass neben Privatpersonen ebenso Unternehmen, Institutionen oder Gemeinden auf diesem Markt agieren. All diese Akteure übernehmen parallel unterschiedliche Rollen – fast jede/r verleiht, leiht, tauscht, teilt, kauft und/oder verkauft (Griffiths & Gilly, 2012; Möhlmann, 2015). Eine einheitliche Klassifikation aller Erscheinungsformen der Sharing Economy findet sich in der Literatur bisher nicht (Belk, 2014b; McArthur, 2014). Vielmehr werden verschiedene Begriffe für die zahlreichen Ansätze verwendet; dazu zählen neben den bereits erwähnten Konzepten von Collaborative Consumption und Access-Based Consumption unter anderem auch *Commercial Sharing Systems* (Lamberton & Rose, 2012), *Product-Service Systems* (Mont, 2002), *Prosumption* (Ritzer & Jurgenson, 2010), *Sharing* (Belk, 2010, 2014b) oder *The Mesh* (Gansky, 2010).

All diese Modelle und Konzepte weisen zwei Gemeinsamkeiten auf (Belk, 2014b): Einerseits bieten sie zeitlich eingeschränkten Zugang zu Gütern und Dienstleistungen (meist ohne Besitzübertragung), andererseits basiert ihre Funktionsweise auf den interaktiven und kollaborativen Möglichkeiten des Web 2.0. Das Internet erweist sich als Motor für die Sharing Economy und ermöglicht Konsument/inn/en auf der ganzen Welt, ihre Sharing-Aktivitäten rasch, unkompliziert und kostengünstig abzuwickeln (Belk, 2014b; McArthur, 2014; Piscicelli et al., 2015). Dass die Wiederentdeckung des alten Prinzips des Teilens mit einer weltweiten Finanz-

und Wirtschaftskrise zusammenfällt, ist allerdings kein Zufall. In Kombination mit wachsenden Umweltproblemen führte diese Krise nicht nur zu erzwungenen Einschränkungen, sondern auch zu einer Analyse des eigenen Konsumverhaltens und der Frage, nach welchen Werten man leben möchte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Leismann, Schmitt, Rohn, & Baedeker, 2012, 2013; McArthur, 2014; Möhlmann, 2015). Bei der Suche nach Alternativen zum geltenden Konsummodell des beinahe grenzenlosen Erwerbens und Besitzens von Dingen können Sharing bzw. das Teilen gemeinschaftlich erworbener und verwalteter Güter als Ausdrucksformen von *Anti-Consumption* angesehen werden (Albinsson & Perera, 2012; Black & Cherrier, 2010; Cherrier, 2009; Iyer & Muncy, 2009; Ozanne & Ballantine, 2010). Bei diesem Lebensstil steht die Nachhaltigkeit im Vordergrund; Wiederverwertung, freiwilliger Verzicht und bewusste Reduktion auf unvermeidbaren Konsum bilden die Pfeiler dieser Philosophie. Doch der Nachhaltigkeitsgedanke dominiert nicht bei allen, die Teil der Sharing Economy sind. So werden die Plattformen und neuen (technischen) Möglichkeiten auch zu klar kommerziellen und profitorientierten Zwecken genutzt (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; McArthur, 2014; Piscicelli et al., 2015). Dabei sind nicht nur Unternehmen gemeint, die sich in diesem Feld positionieren – auch Privatpersonen erreichen durch die Vermietung wenig genutzter Gegenstände und Immobilien durchaus attraktive Zusatzeinkommen. Neben diesen finanziellen und den bereits erwähnten konsumkritischen bzw. umweltbewussten Beweggründen sind für das Engagement in Sharing-Aktivitäten noch drei weitere Motive zu nennen. Bei Konsumgütern wie Kleidung, Spielzeug, Büchern oder Filmen spielt die Orientierung an aktuellen Trends und der damit verbundene stetig lockende Reiz des Neuen zu einem günstigen Preis eine große Rolle (Botsman & Rogers, 2011; Moeller & Wittkowski, 2010; McArthur 2014). Die Sehnsucht nach authentischen Erlebnissen kommt bei Angeboten wie Airbnb oder CouchSurfing zum Tragen (Yannopoulou, Moufahim, & Bian, 2013). Ganz zentral bei fast allen neuen Konsum- und Nutzungsformen ist jedoch die soziale Komponente. Durch Tauschaktivitäten und gemeinschaftlich organisierten Konsum entsteht ein neues Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft, die unter Umständen aus einander zuvor völlig fremden Personen besteht (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2010, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Corciolani & Dalli, 2014; McArthur, 2014; Moraes, Szmigin, & Carri-

gan, 2010; Ozanne & Ballantine, 2010; Piscicelli et al., 2015; Rosen, Lafontaine, & Hendrickson, 2011).

2.1.1. Collaborative Consumption

Die Definition von Collaborative Consumption, die dieses Phänomen mit der größten Trennschärfe von anderen Sharing-Konzepten abgrenzt, stammt derzeit von Belk (2014b): „Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation“ (S. 1597). Diese Begriffsbestimmung umfasst Tauschaktivitäten oder Handelsgeschäfte (z.B. kommunales Car-Sharing gegen Entgelt), aber keine Sharing-Modelle ohne jegliche Form der Vergütung (Geld, Zeit, Waren), wie beispielsweise bei Couch-Surfing. Die Vergütung muss nicht zwingend in Form von Geld erfolgen, als Gegenleistung sind auch andere Güter oder die Verrichtung von Dienstleistungen möglich. Im Kern ist Collaborative Consumption jedoch auf Reziprozität ausgerichtet. Essentiell ist bei dieser Definition außerdem, dass nicht nur die Nutzung bzw. Verteilung eines Produkts gemeinsam organisiert wird, sondern auch die Anschaffung. Dadurch unterscheidet sich etwa Car-Sharing im Kontext von Collaborative Consumption deutlich vom klassischen Mietwagen-Modell. Als Mitglied der Nutzungsgemeinschaft ist man nicht nur bei der einzelnen, zeitlich eng umrissenen Nutzung involviert, sondern unabhängig davon Mitbesitzer/in des geteilten Gutes – z.B. durch Zahlung einer jährlichen Mitgliedsgebühr oder die regelmäßige Übernahme von Aufgaben. Collaborative Consumption stellt somit eine Mischform dar, die Elemente von sowohl Sharing (gemeinschaftlicher Besitz) als auch Marketplace Exchange (Reziprozität) aufweist.

Die Definition von Collaborative Consumption durch Belk (2014b) stellt die Grundlage der vorliegenden Arbeit dar. Klar abzugrenzen ist sie von einer früheren Bedeutung, die Collaborative Consumption von Felson und Spaeth (1978) zugeschrieben wurde. Sie verstehen unter Collaborative Consumption „those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others“ (S. 614). Als Beispiele werden Aktivitäten wie Biertrinken mit Freunden oder Essen mit Verwandten genannt. Belk (2014b) kritisiert diese Definition als zu breit und zu wenig differenziert. Sie beinhalte zwar die Idee des gemeinsamen Konsumierens, doch vernachlässige

sie die Aspekte der Anschaffung und Verteilung – nur weil einige Freunde vor dem Fernseher gemeinsam ein paar Bier trinken, handle es sich noch nicht um Collaborative Consumption, wie es heute als spezielle Erscheinungsform der Sharing Economy verstanden wird.

Als wenig praktikabel und zu ungenau erweisen sich auch die sehr weit gefassten Definitionen von Collaborative Consumption, wie sie Botsman und Rogers (2011) oder Piscicelli et al. (2015) vorlegen. Für sie zählen dazu Aktivitäten wie „traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting and swapping“ (Botsman & Rogers, 2011, S. XV). Zu kritisieren ist hier, dass bei diesem Ansatz Konzepte vermischt werden, die auf ganz unterschiedlichen Besitzverhältnissen basieren und auch hinsichtlich Reziprozität große Unterschiede aufweisen. Beispielfhaft seien hier nur folgende Aspekte herausgegriffen: Während Collaborative Consumption keine Veränderung von Besitzverhältnissen mit sich bringt und die Gemeinschaft ein Gut besitzt und verwaltet, so findet bei Geschenken eine Übertragung von Besitz statt. Sharing ist unabhängig von Gegenleistungen, ein Tausch ohne Gegenleistung ist jedoch undenkbar.

Während die Definition von Botsman und Rogers (2011) nicht überzeugen kann, stellt ihre Gliederung der Collaborative-Consumption-Aktivitäten einen interessanten Ansatz für weitere Überlegungen dar. Sie unterscheiden drei Formen von Collaborative Consumption: *Product Service Systems*, *Redistribution Markets* und *Collaborative Lifestyles*. Je nach konkreter Ausgestaltung dieser Formen kann – in Verbindung mit der Definition von Belk (2014b) – Collaborative Consumption oder ein anderes Sharing-Konzept vorliegen. Product Service Systems bieten die Möglichkeit des Zugangs zu Produkten, ohne diese kaufen oder besitzen zu müssen. Firmen oder Privatpersonen schaffen ein Produkt an und stellen dieses (teilweise) kostenpflichtig anderen Personen zur Nutzung zur Verfügung (z.B. Car-Sharing, Waschsalons, Werkzeugverleih). Diese Form entspricht im Großen und Ganzen dem Konzept von Access-Based Consumption, da hier selten gemeinsame Anschaffung und gemeinschaftlicher Besitz vorliegen. Redistribution Markets können als Marktplatz für nicht mehr gewünschte oder benötigte Güter beschrieben werden – Bücher, DVDs, Kleidung, Spielzeug und vieles mehr werden weitergegeben, getauscht oder verkauft. Je nach Ausprägung der Reziprozität und Profitorientie-

rung lassen sich Prinzipien von Marketplace Exchange (bzw. *Pseudo-Sharing*) oder von Sharing erkennen. Bei Collaborative Lifestyles stehen nicht mehr Güter im Mittelpunkt, sondern Zeit, Raum, Fähigkeiten, Dienstleistungen oder Geld. In bestehenden oder neu gegründeten Gemeinschaften werden völlig neuartige Formen des Austausches entwickelt und praktiziert (z.B. Coworking Spaces, Gemeinschaftsgärten oder P2P-Kredite), weshalb sich hier viele Überschneidungen zur Definition von Collaborative Consumption durch Belk (2014b) finden lassen.

2.1.2. Sharing und Pseudo-Sharing

Für die Auseinandersetzung mit Collaborative Consumption ist die Abgrenzung zu verwandten Begriffen wesentlich. Zentrales Element dabei ist die Differenzierung von Sharing, Geschenken (*Gift Giving*) und marktorientiertem Warenaustausch (Marketplace Exchange oder *Commodity Exchange*), wobei die Grenzen zwischen diesen Begriffen bzw. Erscheinungsformen sehr durchlässig sind (Belk, 2014b). Beim marktorientierten Warenaustausch und bei der Übergabe von Geschenken findet die Übertragung des privaten Besitzes statt, während Sharing *Joint Ownership* (Belk, 2010) mit sich bringt. Sharing bezeichnet damit zwei Prozesse: einerseits jenen, eigene Besitztümer anderen zur Verfügung zu stellen bzw. ihnen Zugang zu diesen zu ermöglichen, und andererseits auch den umgekehrten Prozess des Entgegennehmens und Nutzens fremden Eigentums für den eigenen Gebrauch (Belk, 2007). Durch den Sharing-Prozess werden die Grenzen zwischen Besitztümern aufgebrochen: „Rather than distinguishing what is *mine and yours*, sharing defines something as *ours* [Hervorhebung im Original]” (Belk, 2007, S. 127). Nach diesem Prinzip können nicht nur Gegenstände geteilt werden, sondern auch Zeit, Ideen oder Werte. Als Kernelement von Sharing definiert Belk (2014a) die Absicht, Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen und zu helfen. Ganz wesentlich für Sharing – im Gegensatz zu Collaborative Consumption oder Marketplace Exchange – ist außerdem, dass keine direkte Gegenleistung erfolgen muss oder erwartet wird.

Besondere Bedeutung bei der aktuellen Verbreitung von Sharing-Aktivitäten schreibt Belk (2014a) dem Internet zu und nennt vier Formen von Sharing, die durch die neuen Technologien erst möglich wurden. Als Erstes ist das bewusste Teilen von Fotos, Texten oder anderen Inhalten online anzuführen, das auch z.B.

die Mitarbeit an Open Source Programmen oder Wikipedia-Einträgen umfasst. Während bei dieser Form nicht immer gewiss ist, für wen die geteilten Inhalte verfügbar sind, ist bei der zweiten Form von Sharing der Austausch zwischen Gleichgesinnten (Peer-to-Peer) gemeint. Konkrete Beispiele hierfür wären der Austausch von Musikdateien oder Konversationen in spezialisierten Foren. Die dritte und vierte Form verknüpfen die Möglichkeiten des Internets mit Offline-Aktivitäten. Zu nennen ist hier einerseits die durch Onlineportale ermöglichte Gastfreundschaft, wie bei CouchSurfing, andererseits die kostenfreie Weitergabe von materiellen Gütern mittels Websites (z.B. Inserate für kostenlose Möbel bei Selbstabholung oder Werkzeugverleih). Letzteres kann anfänglich als Nachbarschaftshilfe entstanden sein und ähnelt im Prinzip sehr den Ideen der Redistribution Markets oder der Product Service Systems von Botsman und Rogers (2011). Allerdings wird bei Sharing – im Unterschied zu Pseudo-Sharing – keine Gegenleistung erwartet.

Eine weitere Unterscheidung trifft Belk (2010; 2014a) zwischen *Sharing In* und *Sharing Out*. Bei der ersten Form zählen wir andere Personen zu unserem erweiterten Selbst und verstehen uns als Teil einer engen Gemeinschaft, die im Rahmen von Sharing-Prozessen die Grundlage für gemeinschaftlichen Besitz bildet. Dies ist vor allem in Familien oder zwischen anderen vertrauten Personen der Fall und steht daher dem Prinzip von Collaborative Consumption nahe. Bei Sharing Out steht die Erfüllung eigenständiger ökonomischer Interessen im Vordergrund, wodurch die Grenzen zwischen den handelnden Personen bestehen bleiben und nicht von einer Gemeinschaft gesprochen werden kann.

Liegt den Sharing-Aktivitäten die Erwartung von Reziprozität oder/und die Absicht von Profitgenerierung zugrunde, so handelt es sich um Marketplace Exchange oder um Erscheinungsformen von Pseudo-Sharing. Als drittes wesentliches Merkmal von Pseudo-Sharing nennt Belk das fehlende Gemeinschaftsgefühl (Belk, 2014a). Beispiele sind hier neben Langzeitvermietungen oder Leasing auch Kurzzeitvermietungen (für wenige Stunden). Eine weitere Ausprägung von Pseudo-Sharing kann in Websites gesehen werden, die aus jenen Daten Profit schlagen, die User/innen online stellen und teilen. Der letzte Bereich, der von Belk (2014a) hier erwähnt wird, betrifft durch das Internet ermöglichte Tauschaktivitäten, da hier Gegenleistungen erwartet werden (wenn auch nicht immer monetären

Charakters wie z.B. bei Ebay). Je nach Ausgestaltung kann es sich bei diesen Aktivitäten allerdings auch um ein Beispiel von Collaborative Consumption handeln, wenn Anschaffung und Nutzung bzw. Tausch gemeinschaftlich organisiert werden.

2.1.3. Access-Based Consumption

In dem Konzept von Access-Based Consumption von Bardhi und Eckhardt (2012) geht es statt um Besitz lediglich um Zugang zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Rifkin (2000) spricht sogar von einer durch Zugang definierten neuen Lebensform. Anstatt Dinge zu kaufen oder zu besitzen, zahlen Konsument/inn/en für eine zeitlich begrenzte Nutzung des gewünschten bzw. benötigten Objekts. Auch wenn dabei – genauso wie bei Sharing oder Collaborative Consumption – keine Übertragung von Eigentum erfolgt, so gibt es dennoch einen ganz grundlegenden Unterschied. Während bei Sharing In oder Collaborative Consumption der Besitz als gemeinschaftliches Eigentum betrachtet wird, so ist Access-Based Consumption lediglich durch einen zeitlich begrenzten Zugang zum Eigentum einer anderen Person oder eines Unternehmens definiert (Bardhi & Eckhardt, 2012; Moeller & Wittkowski, 2010). Durch die zeitliche Begrenzung der Nutzung ist vielen Nutzer/innen der Zugang zu dem Produkt möglich – und die Nutzung ist nicht mehr nur Eigentümer/innen exklusiv vorbehalten (Schaefer et al., 2015). Beispiele für diese Form des Konsums sind Mietautos oder teure Designerhandtaschen, die für die benötigte Dauer kurzfristig gebucht werden. Auch durch eine Mitgliedschaft kann das Recht erworben werden, z.B. in einem Fitnessstudio während eines begrenzten Zeitraums die vorhandenen Geräte zu nutzen. Bardhi und Eckhardt (2012) weisen jedoch darauf hin, dass nicht alle Aktivitäten von Access-Based Consumption zwangsläufig marktorientiert stattfinden und nicht immer Geld im Spiel ist. So könnte beispielsweise die Nutzung des Rasenmähers des Nachbarn an die Bedingung geknüpft sein, dass dieser am nächsten Tag als Gegenleistung Heckenschere und Leiter benutzen darf.

Die verschiedenen Formen von Access-Based Consumption gliedern Bardhi und Eckhardt (2012) anhand von sechs Kategorien: *Zeitlichkeit (Temporality)*, *Anonymität (Anonymity)*, *Marktvermittlung (Market Mediation)*, *Beteiligung der Verbraucher/innen (Consumer Involvement)*, *Art des genutzten Gutes (Type of Accessed Object)* und *politisch geprägtes Konsumverhalten (Political Consumerism)*. Hin-

sichtlich des zeitlichen Aspekts kann die Dauer des Zugangs und die der Nutzung unterschieden werden – eine einmalige Transaktion wäre beispielsweise eine Hotelübernachtung, während eine Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio als dauerhaft bezeichnet werden kann. Die konkrete Nutzung kann ebenfalls langfristig (Leasing-Auto) oder von kurzer Dauer sein (einstündige Fahrt mit einem Leihfahrrad). Der Grad der Anonymität kann mithilfe von Übernachtungsmöglichkeiten illustriert werden: Bei einer Hotelübernachtung sind Tourist/inn/en die anderen Gäste vorher oder nachher unbekannt, bei CouchSurfing hingegen wohnt man bei den Gastgeber/inne/n selbst und knüpft Kontakte. Von geringer Anonymität kann auch beispielsweise dann ausgegangen werden, wenn sich eine Gemeinschaft die Nutzung von Gegenständen – wie bei einer Spielzeugbibliothek – teilt. Als dritter Aspekt ist zu hinterfragen, ob Profitorientierung vorliegt oder nicht. Verschiedene Ausprägungen von Access-Based Consumption können auch daran gemessen werden, wie stark sich einzelne Konsument/inn/en einbringen und konkrete Aufgaben übernehmen (müssen) – beispielsweise bringt CouchSurfing hohes persönliches Engagement mit sich, während es bei Hotelübernachtungen gering ist. Bei der Art der genutzten Objekte kann unterschieden werden, ob diese wie bei der Betrachtung von Kunst ein Erlebnis mit sich bringen (Chen, 2009) oder rein funktional sind. Auch eine Unterscheidung in materielle und digitale Güter ist denkbar. Als sechsten Aspekt führen Bardhi und Eckhardt (2012) an, dass Konsumverhalten auch bewusst als Ausdruck einer politischen Haltung eingesetzt werden kann.

2.1.4. Gemeinschaft als Mittelpunkt und Motiv

Wie in der Darstellung der verschiedenen Erscheinungsformen der Sharing Economy bereits angeklungen ist, spielt der Begriff der Gemeinschaft bei vielen der genannten Aktivitäten eine zentrale Rolle. Sharing-Prozesse finden auch zwischen Unternehmen (Business-to-Business = B2B), Konsument/inn/en und Unternehmen (Business-to-Consumer = B2C) oder Einzelpersonen bzw. Peers (Consumer-to-Consumer = C2C oder Peer-to-Peer = P2P) statt, bei Collaborative Consumption steht allerdings die Gemeinschaft im Mittelpunkt. Eine Gemeinschaft kann beschrieben werden „as a group of people who have a sense of common purpose(s) and/or interest(s) for which they assume mutual responsibility, who acknowledge their interconnectedness, who respect the individual differences among members, and who commit themselves to the well-being of each other and the integrity and

well-being of the group" (Wood & Judikis, 2002, S. 12). Diese Definition beinhaltet nicht nur sechs wesentliche Elemente, die eine Gemeinschaft ausmachen, sondern zeigt auch auf, wie Gemeinschaft entsteht und welches Verhalten von ihren Mitgliedern erwartet wird. Besonders deutlich lassen sich diese sechs Aspekte in einer Familie wiederfinden, wo die engste Verbundenheit zwischen den Mitgliedern besteht. Danach folgen Freundschaften, evtl. die Zugehörigkeit zu einer Glaubensgemeinschaft und dann zunehmend loser geknüpfte Verbindungen zu Arbeitskolleg/inn/en, Nachbarschaft oder anderen Gruppen. Gruppen zeichnen sich ebenfalls meist durch gemeinsame Normen, Werte und Interessen aus, wenn auch nicht alle Elemente einer Gemeinschaft gegeben sind (Albinsson & Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Wood & Judikis, 2002). So bestehen Consumption Communities aus Konsument/inn/en, die das Interesse für ein Produkt, eine Marke, eine Aktivität oder eine Konsumhaltung teilen (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Thomas et al., 2013). Jeder Mensch kann Mitglied in mehreren Gruppen oder Gemeinschaften sein, da diese mit unterschiedlichen Rollen (Eltern, Angestellte/r, Nachbar/in etc.) zusammenhängen, die jede/r im Alltag übernimmt.

Typisch für enge Gemeinschaften ist das von Belk (2014b) beschriebene Sharing In, das neben gemeinschaftlichem Besitz auch Vertrauen und Zugehörigkeit schafft und so das Gemeinschaftsgefühl stärkt. Diese Prozesse sind typisch für Familien, Freunde oder Nachbarn, die sich in Sharing-Aktivitäten engagieren, doch können ähnliche Phänomene auch einander unbekannte User/innen betreffen, die online Teil einer Collaborative Consumption Community werden (Belk, 2007). Ein starkes Gemeinschaftsgefühl kann nicht nur das Ergebnis von Sharing-Aktivitäten sein, sondern auch ihr Ursprung. So stellten Albinsson und Perera (2012) in ihrer Studie zu Kleider-Swapping fest, dass viele Konsument/inn/en in der heutigen Gesellschaft die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft vermissten und diese Sehnsucht als Motiv für die Teilnahme an Sharing-Aktivitäten nannten. Aktives Engagement in einer Collaborative Consumption Community kann dazu führen, dass Einzelpersonen Teil einer Gemeinschaft werden oder (wieder) aktiv mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten. Durch die Sharing-Aktivitäten werden soziale Bindungen gestärkt, Solidarität und ein starkes Gemeinschaftsgefühl entstehen (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2007, 2010, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Cova, 1997; McArthur, 2014; Piscicelli et al., 2015).

2.2. Car-Sharing als Beispiel für neue Konsumformen

Das Beispiel von Car-Sharing illustriert sehr anschaulich, in welchem Ausmaß und in welcher Vielfalt neue Konsumformen weltweit als Alternative zu Besitz am Vormarsch sind (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; De Luca & Di Pace, 2015; Lamberton & Rose, 2012; Prettenthaler & Steininger, 1999; Schaefers et al., 2015). Bereits im Oktober 2012 gab es in 27 Ländern und auf fünf Kontinenten (Asien, Australien, Europa, Nord- und Südamerika) allein 33 weltweit agierende (gewinnorientierte) Car-Sharing-Organisationen mit insgesamt 1,788,000 Mitgliedern und mehr als 43,550 Fahrzeugen (Shaheen & Cohen, 2013b). Von 2012 bis 2013 wuchs die Zahl der Mitglieder sogar auf 3.5 Millionen an – und ein Ende des Wachstums der Branche ist nicht in Sicht (Briggs, 2014). Car-Sharing scheint den Mobilitätsbedürfnissen einer weltweit wachsenden Anzahl von Personen zu entsprechen (Katzev, 2003).

2.2.1. Definition und Abgrenzung

Eine einheitliche Definition für Car-Sharing zu etablieren, ist angesichts der zahlreichen unterschiedlichen Modelle schwierig. Das Prinzip von Car-Sharing ist jedoch schnell auf den Punkt gebracht: „Individuals gain the benefits of a private automobile without the responsibilities and car ownership costs” (Shaheen & Cohen, 2013a, S. 6). Unabhängig von verschiedenen Geschäftsmodellen oder zugrunde liegenden Ideologien haben jedoch fast alle Anbieter einige Merkmale gemeinsam. Dazu zählt eine organisierte Gruppe von Mitgliedern, die sich ein oder mehrere Fahrzeug(e) teilt. Die Autos befinden sich an einem dezentralisierten Netz von Standorten in der Nähe von Wohnort, Arbeitsplatz oder frequentierten Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel (z.B. Bahnhöfe). Die Buchung erfolgt meist online (oder telefonisch) und nach erfolgter Freischaltung kann das Fahrzeug in der Regel selbstständig in Betrieb genommen werden. Das Auto wird üblicherweise nur für einen kurzen Zeitraum oder kurze Strecken genutzt. Zum Teil ist auch eine Mitgliedsgebühr für die Teilnahme am Car-Sharing-Programm fällig (Huwer, 2004; Jonsson, 2007; Katzev, 2003; Meijkamp, 1998; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999; Shaheen & Cohen, 2013a; Shaheen et al., 1998; Shaheen et al., 2009). Einige der wesentlichen Elemente enthält die dennoch relative kompakte Definition von Bardhi und Eckhardt (2012): „Car sharing consists of

a group of paying individuals who access a fleet of cars along with other paying members periodically over time. Cars are used almost exclusively for short, local trips [...]” (S. 886).

Erfolgreich sind Car-Sharing-Angebote als sinnvolle Ergänzung zu anderen Möglichkeiten des öffentlichen Verkehrs und des Individualverkehrs. Ihr Potenzial liegt vor allem bei mittleren Strecken, die man nicht mehr zu Fuß oder mit dem Fahrrad bewältigen kann oder will. Bei längeren Strecken dominiert die Nutzung von eigenem Auto, Mietwagen, Bus, Bahn oder Flugzeug. Car-Sharing-Organisationen sind daher oft in urbanen Gebieten angesiedelt, in den USA auch an Universitäten und Colleges (Huwer, 2004; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999; Shaheen & Cohen, 2013a; Shaheen et al., 1998). Häufig liegt es im Interesse der Stadtverwaltungen, Car-Sharing-Angebote zu etablieren, um den Verkehrskollaps zu verhindern. Kostengünstige Parkmöglichkeiten für Car-Sharing-Autos sind dabei nur eine mögliche Form der Förderung. Eine weitere Variante stellt die Kooperation zwischen Car-Sharing-Unternehmen und den Betreibern öffentlicher Verkehrsmittel dar (Firnkorn & Müller, 2012; Shaheen & Cohen, 2013a).

Gegenüber traditionellen Mietwagenfirmen unterscheidet sich Car-Sharing in wesentlichen Aspekten. Während bei Mietwagenfirmen die Fahrzeuge meist nur tageweise verliehen werden, dient Car-Sharing der Nutzung für kurze Fahrten. Bei Car-Sharing sind alle Kosten für Benzin und Versicherung im Preis inkludiert, bei Mietwagenfirmen ist der verbrauchte Sprit extra zu bezahlen. Statt an dezentralisierten Netzwerken von Standorten sind Mietwagenfirmen oft an einem zentralen Standort stationiert, wo die Autos nur durch Mitarbeiter/innen an die Kund/inn/en übergeben werden. Ein letzter Unterschied liegt in der Abwicklung der Buchung, die bei Car-Sharing gewöhnlich rasch und unkompliziert online erfolgt, bei Mietwagenfirmen hingegen durch zeitaufwendigere Formalitäten gekennzeichnet ist. Einige Mietwagenfirmen bieten inzwischen auch eigene Car-Sharing-Programme an, sind an Car-Sharing-Unternehmen beteiligt (wie z.B. Europcar an car2go) oder haben diese – wie Avis 2013 den Anbieter Zipcar – sogar übernommen (Belk, 2014a; Katzev, 2003; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999).

Eine weitere Abgrenzung ist gegenüber Fahrgemeinschaften nötig. Im britischen Englisch werden diese nämlich als Car-Sharing bezeichnet, während in den USA dafür die Begriffe *Carpooling* und *Ridesharing* gebräuchlich sind. Car-Sharing, wie es in dieser Arbeit verstanden wird, ist in Großbritannien eher unter der Bezeichnung *Car Clubs* bekannt (Huwer, 2004; Millard-Ball et al., 2005). Allerdings erleben auch Fahrgemeinschaften dank der neuen technologischen Möglichkeiten ein Revival. Zahlreiche Plattformen bieten kostengünstige P2P-Mitfahrgelegenheiten an und Privatpersonen eröffnet sich so die Möglichkeit, etwas Geld dazuzuverdienen. Anbieter wie BlaBlaCar, car2gether, Lyft oder Uber sind allerdings umstritten, da sich hinter günstigen Mitfahrgelegenheiten zum Teil eher gewerbsmäßige Taxifahrten verbergen. Sicherheitsbedenken wie beim Autostoppen sind bei den neuen Plattformen beinahe überflüssig. Nur registrierte Personen können das Service nutzen und sich gegenseitig online bewerten. Fotos der Personen und ihrer Autos sollen Vertrauen schaffen und Sicherheit vermitteln (Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Lamberton & Rose, 2012; Millard-Ball et al., 2005).

2.2.2. Historische Entwicklung und aktuelle Trends

Die erste Car-Sharing-Initiative mit dem Namen Sefage (Selbstfahrergemeinschaft) entstand 1948 in Zürich und bestand bis 1998. Die Initiative entwickelte sich aus ökonomischen Gründen: Da sich die Mitglieder kein eigenes Auto leisten konnten, teilten sie sich eines (Shaheen et al., 1998). Einige weitere frühe Initiativen waren Procotip in Frankreich (1971-1973), Witkar in Amsterdam (1974-1988), Green Cars in Großbritannien (1977-1984), Bilpoolen in Lund in Schweden (1976-1979), Vivallabil in Örebro in Schweden (1983-1998) und Bilkoooperativ in Göteborg in Schweden (1985-1990) (Shaheen & Cohen, 2013a). Bis in die 1980er-Jahre verorteten Shaheen und Cohen (2013a) weltweit eine Phase des Experimentierens, die immer wieder auch das Ende verschiedener Projekte mit sich brachte. In den USA gab es in den 1980er-Jahren mit Mobility Enterprise (1983-1986) an der Purdue University und Short-Term Auto Rental (STAR, 1983-1985) in San Francisco zwei erste Pilotprojekte (Millard-Ball et al., 2005; Shaheen et al., 2009).

Die ersten formalen Car-Sharing-Organisationen, die längerfristigen Erfolg und Bestand erlebten, entstanden in den 1980er-Jahren in Deutschland, Schweden und der Schweiz. Diese Initiativen waren anfangs stark in ideologischen Beweg-

gründen verwurzelt und Ausdruck einer umweltbewussten Lebensweise (Jonsson, 2007; Katzev, 2003; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999; Shaheen et al., 1998; Steininger & Bachner, 2014). Die negativen Auswirkungen des wachsenden motorisierten Individualverkehrs wie Luftverschmutzung, Erdölverbrauch, die Zerstörung von Landschaften und die wachsende Verkehrsüberlastung in vielen Städten wurden zunehmend erkannt (Katzev, 2003). Aus diesen Gründen entstanden vermehrt Initiativen, den motorisierten Individualverkehr einzuschränken und die Menschen zur Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln zu motivieren (Jonsson, 2007; Katzev, 2003). Zu den modernen Pionieren zählten dabei Mobility Carsharing Schweiz, das 1997 durch die Fusion der 1987 gegründeten Genossenschaften ATG und ShareCom entstand, sowie StattAuto Berlin, das 1988 gegründet worden war und inzwischen Greenwheels heißt (Shaheen et al., 1998). In den Folgejahren wurden verstärkt Automobilhersteller auf den zukunftssträchtigen Markt des Car-Sharing aufmerksam. In Deutschland können die ersten Versuche mit Car-Sharing-Services durch Automobilhersteller im Zeitraum 1997-1999 angesiedelt werden, eine zweite Welle fand 2009 mit einigen Firmengründungen statt (Firnkorff & Müller, 2012). Weitere europäische Car-Sharing-Unternehmen wurden etwa 2005 in Spanien und Portugal oder 2008 in Irland gegründet (Shaheen & Cohen, 2013a). Die Entwicklung der Mitgliederzahlen kann fast überall als steigend beurteilt werden. Dies verwundert wenig angesichts der Tatsache, dass der durchschnittliche Privatwagen etwa eine Stunde am Tag benutzt wird (Shaheen et al., 1998). Car-Sharing positioniert sich damit klar als ökonomisch interessante Alternative zum Besitz eines Autos. Anfang 2015 waren zum Beispiel in Deutschland über 1,040,000 Personen bei rund 150 deutschen Car-Sharing-Anbietern registriert. Dies entspricht einem Zuwachs von 37.4% gegenüber dem Jahr 2013. Dabei haben vor allem die stationsunabhängigen Angebote (*Free Floating* oder *One-Way*) an Kund/inn/en gewonnen (Bundesverband Car-Sharing e.V., 2015).

In Nordamerika brauchte das Konzept länger, um Fuß zu fassen, erlebte aber in den letzten Jahren enorme Zuwächse. 1994 wurde mit Auto-Com (später Communauto) das erste Car-Sharing-Programm in Kanada gegründet. Erst 1998 folgte die erste Car-Sharing-Organisation in den USA, die in Portland (Oregon) startete. Seither sind in den USA und Kanada zahlreiche weitere Car-Sharing-

Organisationen entstanden, z.B. in Seattle, San Francisco oder Boston (Bardhi & Eckhardt, 2012; Katzev, 2003; Katzev, Brooke, & Nice, 2000; Shaheen et al., 2009). Seit 2007, mit der Fusionierung der beiden größten gewinnorientierten Car-Sharing-Unternehmen Zipcar und Flexcar, kann Car-Sharing am amerikanischen Markt als kommerzielles Mainstreaming-Angebot beurteilt werden (Shaheen et al., 2009). Die Wachstumsraten von Car-Sharing in den USA und Kanada in den letzten Jahren waren beachtlich. Zwischen Jänner 2012 und Jänner 2013 stieg die Anzahl der Mitgliedschaften in den USA um 24.1%, in Kanada um 53.4%. Anfang des Jahres 2013 gab es in den USA 46 Car-Sharing-Programme mit insgesamt 1,033,564 Mitgliedern. In Kanada wurden zur gleichen Zeit 20 Organisationen mit 141,351 Mitgliedern gezählt. Betrachtet man die weltweiten Mitgliedsstatistiken, galt Nordamerika im Jahr 2013 mit 50% aller Mitgliedschaften als zahlenmäßig größte Car-Sharing-Region. Europa folgte mit 38.7% aller weltweit verzeichneten Mitgliedschaften in Car-Sharing-Organisationen (Shaheen & Cohen, 2013b). Die völlig andere Verkehrsstruktur und das unterschiedlich gut ausgebaute Netz öffentlicher Verkehrsmittel dürfen beim Vergleich der Entwicklung von Car-Sharing in Europa und den USA allerdings nicht übersehen werden (Katzev, 2003).

Doch Car-Sharing ist nicht nur in Europa und Nordamerika ein Thema, auch auf den anderen Kontinenten erobern seit Ende des 20. Jahrhunderts Car-Sharing-Unternehmen den Markt. In Asien starteten die ersten Car-Sharing-Organisationen 1997 in Singapur und 1998 in Japan, weitere folgten 2008 in Israel sowie 2009 in China und Südkorea. Australien erhielt das erste Car-Sharing-Programm 2003, 2007 folgte Neuseeland. In Südamerika wurde das erste Car-Sharing-Programm namens Zazcar 2009 in Brasilien gegründet (Shaheen & Cohen, 2013a). Schätzungen gehen davon aus, dass Car-Sharing bis 2020 weltweit auf 26 Millionen Mitglieder und 500,000 Fahrzeuge anwachsen wird. Eine wichtige Rolle spielt dabei der asiatische Markt, wo Car-Sharing in Japan, Korea und China bereits in den letzten Jahren stärker als erwartet zunahm. So gab es beispielsweise in Japan im Jahr 2013 bereits 700,000 Mitglieder (Briggs, 2014).

Die zukünftige Entwicklung des Car-Sharing-Markts sehen Shaheen und Cohen (2013a) von anhaltendem Wachstum und zunehmendem Wettbewerb geprägt. Darüber hinaus identifizieren sie vier weitere Trends: Erstens werden die Car-

Sharing-Unternehmen zunehmend internationaler und sind in mehreren Ländern präsent, teilweise auch durch Zusammenschlüsse und Übernahmen von Unternehmen. Zweitens ist zu beobachten, dass traditionelle Mietwagenfirmen und Automobilhersteller verstärkt am Car-Sharing-Markt aktiv werden. Zwei weitere Trends liegen im Zuwachs von einerseits stationsunabhängigen Angeboten und andererseits in der Vermittlung von Fahrzeugen aus Privatbesitz zum Kurzzeitgebrauch durch andere Privatpersonen (P2P-Car-Sharing).

Dass sich Automobilhersteller auf dem Car-Sharing-Markt mit eigenen Angeboten präsentieren, überrascht nur auf den ersten Blick (Belk, 2014b). Denn angesichts zunehmend gesättigter Märkte bietet sich durch die geschäftliche Aktivität im Car-Sharing-Segment die Möglichkeit, völlig neue Zielgruppen und Märkte mit hohen Wachstumsraten zu erschließen (Firnkor & Müller, 2012). Junge Menschen definieren sich heutzutage immer weniger über ihr Auto und verlieren daher das Interesse am Besitz eines Wagens. Die Ausgaben für Anschaffung, Wartung, Versicherungen und Benzin sind ihnen zu hoch. Darüber hinaus ist ein Trend zurück in die Städte festzustellen, weg aus den Vororten und Speckgürteln der Stadt. Angesichts von Staus und Parkplatzproblemen mitten in der Stadt ein Auto zu besitzen, macht für viele keinen Sinn (Firnkor & Müller, 2012; Gossen, 2012). Mit Car-Sharing-Angeboten versuchen die Automobilhersteller, für diese Konsument/inn/en dennoch präsent zu sein. Durch genau auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen zugeschnittene Angebote bleiben sie weiterhin Teil des täglichen Lebens – statt Autos wird nun Mobilität verkauft. Damit stellen die Car-Sharing-Programme der Automobilhersteller eine strategische Ausdifferenzierung der Produktpalette dar (Belk, 2014b; Firnkorn & Müller, 2012). Einige Beispiele auf dem europäischen Car-Sharing-Markt sind Daimler mit car2go oder Peugeot mit Mu, die beide 2009 gegründet wurden. 2011 startete BMW in München und Berlin mit DriveNow, während Volkswagen in Hannover Quicar gründete (Firnkor & Müller, 2012). Einige Firmen bieten auch Elektro- oder Hybridautos an – selbst wenn das Engagement am Car-Sharing-Markt wohl kaum aus moralischer Verantwortung gegenüber der Umwelt betrieben wird.

2.2.3. Ausgewählte Modelle von Car-Sharing

Es gibt zahlreiche verschiedene Modelle von Car-Sharing, wie ein Blick auf die Geschichte und die aktuelle Entwicklung zeigt. Im Folgenden werden drei ausgewählte Konzepte, die am Markt eine wichtige Rolle spielen, näher dargestellt. Neben großen profitorientierten Unternehmen, die international in zahlreichen Städten agieren und über eine große Flotte an Fahrzeugen verfügen, gewinnt auch das über Plattformen organisierte P2P-Car-Sharing am Markt zunehmend an Bedeutung. Nachbarschaftliche Car-Sharing-Initiativen bilden historisch betrachtet den Ausgangspunkt von Car-Sharing und erfreuen sich aktuell wachsender Beliebtheit.

Car-Sharing-Unternehmen mit eigenen Autofloten

Diese Form der Kurzzeit-Autovermietung ist in den letzten Jahren sehr populär geworden. Der Einsatz moderner Technologien spielte bei dieser Entwicklung eine entscheidende Rolle, da beinahe alle Schritte im Nutzungsprozess online bzw. via App erledigt werden können – Reservierungen, die Auswahl des gewünschten Autotypen, Abholung und Rückgabe sowie Zahlungen (Belk, 2014a, 2014b). Auch kurzfristige Buchungen wenige Minuten vor der gewünschten Nutzung sind inzwischen möglich. Oft wird eine Smartcard zur Identifikation der Nutzer/innen eingesetzt. Sobald das Auto reserviert wurde, wird die Reservierungsinformation auf die persönliche Smartcard geladen, mit der das Fahrzeug durch die Kund/inn/en selbst per Sensor geöffnet wird. Auf der Smartcard werden alle Informationen zur Nutzung, wie Anzahl der gefahrenen Kilometer oder Spritverbrauch, abgespeichert. Das Auto wird an einem Parkplatz des Anbieters wieder abgestellt, wobei dies je nach Unternehmen der ursprüngliche Standort sein muss oder ein anderer Standort des Anbieters sein kann (stationsunabhängiges Car-Sharing). Einige Unternehmen haben in ihren Fahrzeugen GPS installiert, sodass jederzeit abgerufen werden kann, wo sich einzelne Fahrzeuge befinden (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Jonsson, 2007; Millard-Ball et al., 2005; Shaheen & Cohen, 2013a).

Um ihre Services nutzen zu können, ist bei den Car-Sharing-Unternehmen eine Registrierung erforderlich, die oft mit einer genauen Überprüfung der bisherigen persönlichen Fahrhistorie einhergeht. Das Mindestalter ist gewöhnlich mit 21 Jahren festgesetzt und man muss bereits seit mindestens einigen Monaten einen gültigen Führerschein besitzen (Bardhi & Eckhardt, 2012; Zipcar, 2015).

Neben einer üblicherweise fälligen Anmeldungsgebühr gibt es in der Regel unterschiedliche Mitgliedschaftsmodelle, bei denen entweder eine monatliche Gebühr oder eine Jahresgebühr zu entrichten ist. Ob die Fahrzeuge stunden- oder tagesweise gebucht werden können und ob die Abrechnung pro Stunde oder minuten genau erfolgt, variiert von Anbieter zu Anbieter. Eine gewisse Anzahl an Kilometern ist meist inkludiert und verschiedene Pakete bieten günstigere Konditionen. Gemeinsam ist allen Car-Sharing-Angeboten dieser Art, dass das Unternehmen alle Kosten für Versicherung, Benzin, Reinigung, Parken oder Wartung übernimmt. Im Fahrzeug ist meist eine Tankkarte hinterlegt, mit der das Auto bei Bedarf aufgetankt werden kann (Belk, 2014b; Katzev, 2003; Millard-Ball et al., 2005; Shaheen & Cohen, 2013a).

Das größte profitorientierte Car-Sharing-Unternehmen war im Jahr 2013 noch Zipcar mit weltweit über 850,000 Mitgliedern (Briggs, 2014). Aktuell hat Zipcar laut eigener Website mehr als 900,000 Mitglieder und über 10,000 Fahrzeuge in den USA, Kanada, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Österreich und der Türkei (Belk, 2014a; Bardhi & Eckhardt, 2012; Zipcar, 2015). Das Unternehmen bietet eine Vielfalt an unterschiedlichen Fahrzeugmodellen an, wobei nach erfolgter Reservierung die persönliche Zipcard oder das eigene Smartphone den Schlüssel darstellt. Zipcar ist ein stationsabhängiges Service, weshalb geliehene Fahrzeuge immer zu dem Stellplatz zurückgebracht werden müssen, wo sie in Betrieb genommen wurden (Bardhi & Eckhardt, 2012; Katzev, 2003; Zipcar, 2015). Seit Ende 2014 ist car2go mit über 1 Million Kunden weltweit das größte Car-Sharing-Unternehmen (Firnkoorn & Müller, 2012; Leo & Poujol, 2014). Rund 13,500 Autos stehen an 30 Standorten in acht Ländern weltweit (Deutschland, Italien, Niederlande, Österreich, Dänemark, Schweden, USA, Kanada) zur Verfügung. Car2go wurde 2009 von Daimler in Ulm gestartet und wuchs in den letzten Jahren noch stärker als Zipcar – im Jahr 2015 ist auch die Markteinführung in China geplant (Leo, 2015). Car2go bietet nur einen Fahrzeugtyp an (smart fortwo) und ist ein stationsunabhängiges Service – innerhalb des definierten Geschäftsgebietes können die gemieteten Fahrzeuge beliebig geparkt und zurückgegeben werden.

Für Belk (2014b) ist Zipcar – als ein Vertreter profitorientierter Car-Sharing-Unternehmen – ein Beispiel für Collaborative Consumption. Zu diskutieren ist

hierbei allerdings, ob tatsächlich eine Gemeinschaft existiert. Wie die Studie von Bardhi & Eckhardt (2012) zeigte, ist dies nämlich bei Zipcar (und möglicherweise auch bei anderen profitorientierten Car-Sharing-Firmen) nicht der Fall. Auch gemeinsame Anschaffung und gemeinschaftlicher Besitz liegen bei derartigen Unternehmen ganz offensichtlich nicht vor. Daher ist vielmehr von Pseudo-Sharing auszugehen, da nur Geld als Gegenleistung akzeptiert wird und eindeutig Profitorientierung herrscht. Sollte diese nicht klar gegeben sein oder wären auch andere Gegenleistungen als Geld denkbar, könnte diese Erscheinungsform der Sharing Economy unter Access-Based Consumption eingereiht werden – dann wäre auch die mögliche Existenz einer Gemeinschaft Teil der Charakteristik.

Plattformen für P2P-Car-Sharing

Ein relativ neuer Trend sind Plattformen, die die Vermittlung von Fahrzeugen aus Privatbesitz zum Kurzzeitgebrauch durch andere Privatpersonen zum Ziel haben. P2P-Car-Sharing ist also nicht nur für Personen interessant, die für kurze Zeit ein Auto benötigen, sondern auch für Autobesitzer/innen. Wer sein Fahrzeug mit anderen Personen teilen oder fallweise für einige Stunden vermieten möchte, registriert sich und stellt sich mit einem Profil und Fotos vor. Dann wartet man auf Anfragen – oder gründet mit ein paar Interessierten eine Gemeinschaft von Nutzer/innen für das eigene Auto. So wird das vielleicht kaum genutzte Fahrzeug besser ausgelastet und als Autobesitzer/in kann man das eigene Budget aufbessern (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Shaheen & Cohen, 2013a). Im Rahmen einer Verbraucher/innen-Befragung stellte das Beratungsunternehmen Frost & Sullivan allerdings fest, dass das Interesse an der Nutzung eines fremden Fahrzeugs höher ist als das Interesse, das eigene Auto zu vermieten (Feick, 2013). Die Plattformen für P2P-Car-Sharing variieren stark, was die Beteiligung an einzelnen Transaktionen zwischen den Mitgliedern betrifft. Manche Plattformen verdienen mittels Buchungsgebühren oder Provisionen an jeder Transaktion, die über ihre Website zustande kommt, und wickeln den kompletten Zahlungsvorgang ab. Die Besitzer/innen des Fahrzeuges erhalten dann nur einen gewissen Prozentsatz von dem für die Nutzung verrechneten Stundensatz, der üblicherweise Sprit und Versicherung bereits inkludiert. In diesem Fall wurde von dem Unternehmen eine Versicherung für alle Transaktionen abgeschlossen. Möglich ist auch, dass die Autobesitzer/innen zwar den Mietpreis für die Fahrzeuge festlegen, aber ein be-

stimmter Anteil für die Versicherung aufgeschlagen wird (Gossen, 2012). Andere Plattformen funktionieren lediglich als Informations- und Kontaktbörse für interessierte Personen. Die konkrete Abwicklung einzelner Transaktionen, die Preisgestaltung oder die Gründung von Gemeinschaften obliegt den Nutzer/inne/n selbst. Oft bieten die Plattformen aber ein speziell auf P2P-Car-Sharing abgestimmtes Versicherungspaket an, das bei Bedarf genutzt werden kann.

Versucht man diese Plattformen anhand ihrer Charakteristika einer bestimmten Form der Sharing Economy zuzuordnen, entsprechen die meisten am ehesten dem Modell des Pseudo-Sharing. Dabei gelten die gleichen Überlegungen, wie sie für die Car-Sharing-Unternehmen erläutert wurden. Schwieriger ist eine klare Zuordnung der durch die Plattformen entstandenen Nutzungsgemeinschaften. Sie scheinen mehr ein Hybrid zwischen Pseudo-Sharing, Access-Based Consumption und Collaborative Consumption zu sein. Denn obwohl weder gemeinschaftliche Anschaffung noch gemeinschaftlicher Besitz vorliegen, so hat die Gemeinschaft – auch als organisatorisches Element – eine große Bedeutung. Für Pseudo-Sharing sprechen die auf Geld ausgelegte Reziprozität und die Profitorientierung. Diese ist nicht zu leugnen, wenn Privatpersonen ihr Auto entgeltlich vermieten. Denkbar ist aber auch, dass verrechnete Gebühren lediglich anfallende Kosten decken sollen und die Motivation der Vermietung eher durch Nachhaltigkeit begründet ist und darin liegt, das Fahrzeug nicht ungenutzt in der Garage stehen lassen zu wollen.

Auch dem P2P-Car-Sharing-Markt wird parallel zum traditionellen Car-Sharing hohes Wachstumspotenzial zugesprochen, speziell in weniger stark besiedelten Gebieten (Feick, 2012). Laut einer Analyse des Beratungsunternehmens Frost & Sullivan wuchs dieser Markt von 2010 bis 2011 um 85-90% und umfasste 2011 bereits 24 Anbieter. Im Jahr 2013 gab es P2P-Car-Sharing nach Shaheen und Cohen (2013a) schon in Australien, Kanada, den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den Niederlanden, wobei sie weltweit 33 Anbieter zählten. Zu den bekanntesten Unternehmen zählt Relay Rides. Anbieter im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise carsharing24/7, Caruso, Drivy (früher Nachbarschaftsauto) oder tamyca.

Nachbarschaftliche Car-Sharing-Organisationen

Dieses Modell des Car-Sharing stellt relativ klar ein Beispiel für Collaborative Consumption dar, wie sie in Kapitel 2.1.1. ab S. 14 beschrieben wurde. Typisch für nachbarschaftlich bzw. gemeinschaftlich oder genossenschaftlich organisierte Car-Sharing-Initiativen sind die fehlende Profitorientierung sowie die geringe Anonymität unter den Mitgliedern. Die Fahrzeuge gehören der Gemeinschaft, vielfach werden auch alle Entscheidungen hinsichtlich Anschaffungen oder Verwaltung gemeinsam getroffen. Die Nutzung findet ohne Besitzübertragung statt. Reziprozität stellt in nachbarschaftlichen Car-Sharing-Organisationen ein zentrales Element der Organisation dar. Dies kann einerseits durch (jährliche) Mitgliedsgebühren bzw. die Teilung von anfallenden Kosten Ausdruck finden, andererseits durch aktives Engagement der Mitglieder bei konkreten Aufgaben in der Gemeinschaft (wie z.B. Übernahme von Reparaturen, Verhandlung mit Versicherungsgesellschaften über günstige Versicherungskonditionen). Ein Wiederaufleben von gemeinschaftlich organisierten Car-Sharing-Initiativen ist bei durch Plattformen vermitteltem P2P-Car-Sharing zu beobachten. Da sich diese Form des Car-Sharing zunehmender Beliebtheit erfreut, ist in Zukunft mit einer wachsenden Anzahl von gemeinschaftlich organisierten P2P-Car-Sharing-Communities zu rechnen.

Ein viel zitiertes Beispiel für eine nachbarschaftliche Car-Sharing-Organisation ist Majorna in Göteborg/Schweden (Belk, 2014a; Jonsson, 2007). Im Jahr 2004 war diese Initiative mit 29 Autos und über 300 Mitgliedern die größte Car-Sharing-Organisation Schwedens. Majorna hat keine Angestellten, die Aufgaben werden unter den Mitgliedern aufgeteilt und pro Monat investiert ein Mitglied etwa zwei bis fünf Stunden an Zeit in das gemeinsame Car-Sharing-Projekt. Zu den Aufgaben zählen neben regelmäßigen Tätigkeiten wie Reparaturen, Autowäsche, IT und Mitglieder-Service auch die Anschaffung von neuen Fahrzeugen oder Versicherungsangelegenheiten. Entscheidungen über Versicherungen, Neuanschaffungen oder die Aufnahme neuer Mitglieder werden gemeinsam getroffen, auch die Nutzung wird gemeinschaftlich geregelt. Die Mitglieder beschreiben einander als relativ umweltbewusst und an inneren Werten orientiert. Man strebe ein Leben im Einklang mit der Natur und der Gemeinschaft an, Geld und Karriere seien weniger wichtig. Generell bestünde großes Interesse an Kooperativen und gemeinschaftlichen Ideen; Solidarität und Nachbarschaftshilfe seien wichtige Elemente des All-

tags. Die Car-Sharing-Initiative reiht sich damit unter viele andere Projekte ein, von gemeinschaftlichen Kindertagesstätten bis zu entsprechenden Wohnprojekten. Das Wachstum der Car-Sharing-Organisation wird von einigen Mitgliedern sehr kritisch betrachtet. Sie befürchten, dass das starke Gemeinschaftsgefühl und die geteilten ideologischen Werte zunehmend von Anonymität und rein opportunistisch geprägtes Nutzungsverhalten abgelöst werden (Jonsson, 2007).

2.2.4. Charakteristika der Nutzer/innen

Zahlreiche Studien, vor allem in Europa und Nordamerika, haben Car-Sharing-Organisationen und ihre Mitglieder näher untersucht. Dabei zeigte sich, dass üblicherweise die meisten Nutzer/innen zwischen 30 und 50 Jahren alt waren, auch wenn die Spannweite des Alters in den unterschiedlichen Studien insgesamt von 21 bis 75 Jahren reichte. Das Durchschnittsalter lag häufig um die 35 Jahre (Bardhi & Eckhardt, 2012; Firnkorn & Müller, 2012; Huwer, 2004; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Lamberton & Rose, 2012; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999; Schaefers et al., 2015; Steininger, Vogl, & Zettl, 1996).

Hinsichtlich des Geschlechts zeigten sich unterschiedliche Ergebnisse. Manche Studien stießen bei den Nutzer/inne/n auf eine (beinahe) Gleichverteilung der Geschlechter (Bardhi & Eckhardt, 2012). Andere Analysen zeigten, dass der Anteil der Männer mit etwa 55-64% eher überwog (Firnkorn & Müller, 2012; Huwer, 2004; Schaefers et al., 2015). Bei der dritten Gruppe von Studien machten die Frauen mit 54-57% einen etwas höheren Anteil unter den Mitgliedern aus (Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Lamberton & Rose, 2012; Millard et al., 2005).

Relativ einheitlich sind die Ergebnisse der Studien, was den Bildungsstand der Nutzer/innen von Car-Sharing betrifft. Diese waren in der Regel überdurchschnittlich gebildet und verfügten über einen höheren Bildungsabschluss (Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Millard-Ball et al., 2005). Einige Studien nannten einen Anteil von 45-46% an Personen mit Universitäts-, FH- oder Collegeabschluss (Firnkorn & Müller, 2012; Prettenthaler & Steininger, 1999; Steininger et al., 1996).

In vielen Untersuchungen zeigte sich, dass die Mitglieder von Car-Sharing-Organisationen über ein höheres Einkommen als die Referenzbevölkerung des

jeweiligen Landes verfügten. Dies traf vor allem zu Beginn des starken Auflebens von Car-Sharing sowohl für Österreich als auch Deutschland oder die Schweiz zu (Haefeli et al., 2006; Huwer, 2004; Prettenthaler & Steininger, 1999; Steininger et al., 1996). Firnkorn und Müller (2012) kamen für Deutschland zu dem Ergebnis, dass die Nutzer/innen in Bezug auf das Haushaltseinkommen allen Klassen entstammten – ein Ergebnis, dass sich teilweise auch in den USA bestätigte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000). In anderen Studien aus den USA verfügten die Nutzer/innen über mittlere bis hohe Einkommen (Millard-Ball et al., 2005). Auch die Beschäftigung wurde in einigen Studien erhoben. Dabei arbeitete die Mehrheit in einer Vollzeitbeschäftigung, während der Anteil der Studierenden zwischen 28-38% betrug (Bardhi & Eckhardt, 2012; Firnkorn & Müller, 2012).

Haushaltsgröße und Familienstand variierten in den Erhebungen deutlich. Während manche Studien mit durchschnittlich 2.71 Personen auf überdurchschnittlich große Haushalte stießen (Haefeli et al., 2006), dominierten in anderen Untersuchungen ganz klar die Single-Haushalte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Huwer, 2004).

Hinsichtlich des Autobesitzes zeigte sich kein eindeutiges Bild. Einige Car-Sharing-Nutzer/innen verfügten zum Zeitpunkt der Studie oder vor der Mitgliedschaft über ein eigenes Auto, wobei die Zahlen hier zwischen 17% in Deutschland (Huwer, 2004), 24% in der Schweiz (Haefeli et al., 2006) und knapp 48% in Österreich (Prettenthaler & Steininger, 1999) schwankten. In Nordamerika lag der Anteil an Autobesitzer/innen zwischen 28% und 41% (Bardhi und Eckhardt, 2012; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Millard-Ball et al., 2005).

2.2.5. Nutzungsverhalten und Auswirkungen

Car-Sharing-Fahrzeuge wurden laut einigen Studienergebnissen von den einzelnen Mitgliedern durchschnittlich für zwei bis vier Fahrten im Monat genutzt (Costain, Ardron, & Habib, 2012; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000). Im Detail nutzten ca. 33% der Mitglieder die Autos weniger als einmal im Monat, 44% benötigten die Car-Sharing-Fahrzeuge zwei- bis dreimal im Monat und 23% der Nutzer/innen fuhren viermal oder öfter pro Monat mit dem geliehenen Auto. Im Verlauf der Mitgliedschaft schwankte die Nutzung bei einzelnen Nutzer/innen stark und Monate intensiver Nutzung wechselten mit Monaten ohne Nutzung. Je länger Personen

Mitglied in einer Car-Sharing-Organisation waren, umso weniger Fahrten unternahmen sie – dieser Zusammenhang war am stärksten, wenn sie auch selbst ein Auto besaßen (Katzev, 2003; Katzev et al., 2000). Mehr als 60% der Mitglieder legten im Jahr weniger als 40 Kilometer zurück. Meist wurden die Car-Sharing-Fahrzeuge für Besorgungen, Transporte, Shopping- oder Freizeitausflüge genutzt – vor allem am Wochenende oder an Urlaubstagen (Costain et al., 2012; Huwer, 2004; Millard-Ball et al., 2005).

Der bemerkenswerteste Effekt von Car-Sharing liegt in der Reduktion des privaten Autobesitzes. Der Anteil an Mitgliedern, die im Laufe der Car-Sharing-Nutzung ihr eigenes Auto oder ein Zweitauto verkauften, lag bei den meisten Studien zwischen 15-35% (Haefeli et al., 2006; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Millard-Ball et al., 2005; Shaheen & Cohen, 2013a; Shaheen et al., 2009). Als zweite essentielle Auswirkung ist die Vermeidung von (geplanten) Autokäufen zu nennen. Abhängig von der Studie variierte dieser Effekt allerdings beträchtlich und reichte von 4-71% der Mitglieder, die auf den Kauf eines neuen Autos verzichteten oder diesen auf einen späteren Zeitpunkt verschoben (Huwer, 2004; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Meijkamp, 1998; Millard-Ball et al., 2005; Shaheen et al., 2009).

Die Frage, ob sich die Anzahl der mit dem Auto gefahrenen Kilometer nach einem Beitritt zu einer Car-Sharing-Organisation veränderte, konnte von den vorliegenden Studien nicht eindeutig beantwortet werden. Bei der Studie von Meijkamp (1998) in den Niederlanden wurde die Fahrkilometeranzahl um 33% reduziert. Andere Ergebnisse kamen in der Schweiz zutage, wo sich bei knapp 78% der Kund/inn/en die Motorfahrzeugkilometer erhöhten (Haefeli et al., 2006). Diese Erhöhungen wurde aber laut der Studienautoren dadurch aufgewogen, dass ca. 22% der Nutzer/innen ohne Car-Sharing-Angebot ein eigenes Auto gekauft hätten. Aufschlussreich ist eine Differenzierung in jene Personen, die vor der Nutzung des Car-Sharing-Angebots bereits über ein Auto verfügten, und jene, die erst mit Car-Sharing Zugang zu einem Auto erhielten. So berichteten 45% der Haushalte mit einem eigenen Auto, weniger zu fahren und auf andere Verkehrsmittel umzusteigen. Bei Personen, die vor ihrer Mitgliedschaft kein Auto besaßen, stieg die Anzahl der Fahrkilometer naturgemäß. Addierte man das Fahrtenaufkommen durch alle Mitglieder, ergab sich entweder eine Reduzierung des Verkehrsaufkommens

im Zuge der Car-Sharing-Nutzung (Millard-Ball et al., 2005; Steininger et al., 1996) – oder ein geringer Anstieg (Katzev, 2003; Katzev et al., 2000).

Als Folge ist das Mobilitätsverhalten der Car-Sharing-Haushalte zunehmend durch den öffentlichen Verkehr geprägt und 14-54% der Car-Sharing-Mitglieder nutzten diese häufiger. 12-54% legten kürzere Strecken vermehrt zu Fuß zurück und etwa 10% fuhren öfter mit dem Fahrrad (De Luca & Di Pace, 2015; Haefeli et al., 2006; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Meijkamp, 1998; Shaheen et al., 2009).

Die Teilnahme an einem Car-Sharing-Programm schien das Bewusstsein für die tatsächlichen Reisekosten zu fördern und so das Nutzungsverhalten zu beeinflussen, wie 75% der befragten Personen in einer Studie bestätigten (Katzev, 2003). Durch die transparente Abrechnung waren die Nutzer/innen mit den kompletten Kosten einzelner Fahrten konfrontiert und reagierten darauf mit ökonomischerer Fahrzeugnutzung (Botsman & Rogers, 2011; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Millard-Ball et al., 2005; Shaheen et al., 1998; Shaheen et al., 2009).

Zusammenfassend zeigen sich zahlreiche ökologische, ökonomische und auch soziale Vorteile der Car-Sharing-Nutzung. Neben der Reduktion des Autobesitzes sowie des Verkehrsaufkommens und damit verbunden weniger Emissionen ergibt sich daraus auch ein geringerer Bedarf an Parkplätzen in urbanen Gebieten. Haushalte, die sich kein eigenes Auto leisten können, gewinnen an Mobilität, während alle Car-Sharing-Haushalte finanzielle Ersparnisse verzeichnen (De Luca & Di Pace, 2015; Gossen, 2012; Millard-Ball et al., 2005).

2.2.6. Motive der Car-Sharing-Nutzung

Veränderungen in den persönlichen Lebensumständen (wie Jobwechsel, Umzug, Scheidung) zählen zu den zentralen Motiven, Mitglied in einer Car-Sharing-Organisation zu werden. Sie lösen oft den Wunsch nach einer zusätzlichen Mobilitätsoption aus oder erzeugen den Bedarf an einem zusätzlichen Auto – beispielsweise auch nach einem Autounfall mit Sachschaden (Gossen, 2012; Huwer, 2004; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Millard-Ball et al., 2005).

Ein ganz wesentlicher Grund für eine Mitgliedschaft sind für die meisten Nutzer/innen von Car-Sharing-Angeboten finanzielle Überlegungen – der Zugang zu einem nur bei Bedarf genutzten Auto ist günstiger als der Besitz eines eigenen Fahrzeugs (Bardhi & Eckhardt, 2012; Costain et al., 2012; Gossen, 2012; Haefeli et al., 2006; Jonsson, 2007; Katzev, 2003; Katzev et al., 2000; Lamberton & Rose, 2012; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999; Schaefers, 2015; Steininger et al., 1996). Der Komfort laufend gewarteter Autos oder Annehmlichkeiten wie reservierte Parkplätze werden von den Nutzer/innen ebenfalls sehr geschätzt (Bardhi & Eckhardt, 2012; Jonsson, 2007; Katzev, 2003; Millard-Ball et al., 2005).

Der ökologische Aspekt von Car-Sharing ist für viele Mitglieder ebenso sehr bedeutsam und die Nutzung ist für sie Teil einer umweltbewussten, nachhaltigen Lebensweise (De Luca & Di Pace, 2015; Gossen, 2012; Haefeli et al., 2006; Jonsson, 2007; Katzev, 2003; Millard-Ball et al., 2005; Prettenthaler & Steininger, 1999). Die Mitgliedschaft an einer gemeinschaftlich organisierten Car-Sharing-Initiative ist für einige auch ein Statement gegen den allgegenwärtigen Konsumzwang (Jonsson, 2007).

Welcher der beiden letztgenannten Motivkomplexe überwiegt, variiert bei den Nutzer/innen von Car-Sharing-Angeboten sehr stark. Zunehmend rücken jedoch statt ökologischer Motive die Vorteile eines komfortablen und kostengünstigen Services in den Vordergrund (De Luca & Di Pace, 2015; Katzev, 2003). So gaben in einer amerikanischen Studie 85% der befragten Mitglieder als attraktivste Eigenschaft von Car-Sharing an, dass es günstiger sei als der Besitz eines eigenen Autos. Erst danach wurden die Philosophie von Car-Sharing (79%) und der Umweltschutz (77%) genannt (Millard-Ball et al., 2005). Auch Bardhi und Eckhardt (2012) fanden in ihrer Studie keine altruistischen Motive. Vielmehr dominierten eine klare Kosten-Nutzen-Rechnung und negative Reziprozität, also Handeln nur zum eigenen Vorteil. Unter den Nutzer/innen gab es keinerlei Gemeinschaftserleben, ein Zugehörigkeitsgefühl zur Organisation war ebenfalls nicht festzustellen. Die Mitglieder wollten einander nicht kennenlernen, von anderen Personen im Auto vergessene Gegenstände wurden zum Teil einfach mitgenommen. Statt aus Altruismus, Umweltschutzgründen oder im kollektiven Interesse handelten die einzelnen Nut-

zer/innen aus eigennützigen, pragmatischen und individualistischen Motiven heraus. Da genau dieses Verhalten allerdings auch von den anderen Mitgliedern erwartet wurde und man einander nicht vertraute, wurden strenge Kontrollen und Strafen befürwortet – wer Autos zu spät, schmutzig oder mit leerem Tank retournierte, wurde bestraft (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014a).

Dass diese beiden Motivkomplexe – finanzielle Ersparnis und praktische Annehmlichkeiten einerseits sowie umweltbewusste und konsumkritische Einstellungen andererseits – innerhalb einer Gemeinschaft kollidieren können, zeigt auch das Beispiel von Majorna. So traten dort Mitglieder aus der Gemeinschaft aus, da ihnen neu angeschaffte Fahrzeugmodelle zu kostspielig und statusorientiert waren (Jonsson, 2007). Zusammenfassend lässt sich dennoch festhalten, dass Sharing-Aktivitäten oder das Engagement in einer Collaborative Consumption Community (wie Majorna) durchaus mit der Verwirklichung von eigenen Interessen vereinbar sind: „These services wouldn’t work on pure altruism or self-interest. There’s a varying mix of both in all services. *The promise of the sharing economy isn’t about the defeat of self-interest, it’s about the alignment of self-interest and the common good* [Hervorhebung im Original]” (Gorenflo, 2012, Abs. 16).

2.3. Collaborative Consumption – ein Dilemma und seine Säulen

Collaborative Consumption in einer Gemeinschaft bringt eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich, wie anhand der bisher erläuterten Beispiele deutlich wurde. Diese liegen im Konzept einer Collaborative Consumption Community einerseits und in den beteiligten Personen andererseits begründet. Neben organisatorischen Fragen ist vor allem die Berücksichtigung verschiedener Bedürfnisse ein zentraler Aspekt dieser Konsumform. Dabei die Interessen und Ziele sowohl der einzelnen Teilnehmer/innen als auch der Gemeinschaft in Einklang miteinander zu bringen, stellt alle Beteiligten vor eine schwierige Aufgabe und bildet das Kernproblem eines sozialen Dilemmas. Seine Elemente finden sich in fast allen sozialen Situationen wieder (Balliet & Van Lange, 2012; Van Dijk et al., 2013). Da bei Collaborative Consumption Communities der soziale Aspekt besondere Bedeutung erfährt und für viele ein wichtiger Grund ist, sich überhaupt erst bei einer Initiative zu engagieren, erhält die Problematik in diesem Kontext noch mehr Gewicht. Die nachfolgende Analyse zeigt, welche wesentliche Rolle Aspekte wie Vertrauen und Macht dabei für die mögliche Kooperation in einer Gemeinschaft spielen und wie die Dynamik im Rahmen eines sozialen Dilemmas anhand des erweiterten Slippery Slope Frameworks beschreibbar gemacht werden kann.

2.3.1. Das soziale Dilemma von Collaborative Consumption

Betrachtet man Collaborative Consumption in ihren aktuellen Erscheinungsformen aus dem Blickwinkel der Forschung zu sozialen Dilemmata genauer, zeigen sich bereits bei den Entstehungsbedingungen mehrere Ursachen, die ein soziales Dilemma darstellen. Wachsende Umweltverschmutzung und die Ausbeutung natürlicher Ressourcen zählen Anfang des 21. Jahrhunderts zu den dringlichsten Herausforderungen (Hardin, 1968; Van Dijk et al., 2013; Van Lange & Joireman, 2008). Den Kern des Problems stellen dabei widersprüchliche Interessen dar, wie Van Lange, Joireman, Parks und Van Dijk (2013) in ihrer Definition herausstellen: „Broadly defined, social dilemmas involve a conflict between immediate self-interest and longer-term collective interest. These are challenging situations because acting in one’s immediate self-interest is tempting to everyone involved, even though everybody benefits from acting in the longer-term collective interest” (S. 125). So liegt es zwar kurzfristig im Interesse eines Einzelnen, bequem und

rasch mit dem eigenen Auto zur Arbeit zu fahren, langfristig entstehen durch die rasante Entwicklung des Individualverkehrs aber nicht nur Staus, sondern auch ein Übermaß an umweltschädigenden Auswirkungen – und beides erweist sich langfristig als nachteilig für alle. In diesem Sinne wäre bei rationaler Betrachtung eine Zusammenarbeit eigentlich auch für das Individuum die beste Lösung (Möhlmann, 2015; Van Lange, Van Vugt, Meertens, & Ruiter, 1998). Im Rahmen des Beispiels zum Individualverkehr wäre die Bildung von Fahrgemeinschaften ein möglicher Ansatz. Selbst wenn anfänglich die Koordination mit anderen Personen schwierig sein könnte und man vielleicht nicht in der eigenen Garage ins Auto steigen kann, sondern drei Häuser weiter, überwiegen auf lange Sicht die Vorteile.

Die Schwierigkeit im Umgang mit begrenzten, allgemein zugänglichen Ressourcen ist das zentrale Element eines *Ressourcendilemmas* (Balliet & Van Lange, 2013; Kollock, 1998; Van Lange et al., 2013), das schon Hardin (1968) in seinem Artikel „The Tragedy of the Commons“ beschrieb. Er führt das Beispiel einer Weide ohne Umzäunung an, die alle Rinderhirt/inn/en einer Gemeinde nutzen können. Um den eigenen Gewinn zu maximieren, wird jede/r laufend neue Tiere zur eigenen Herde hinzufügen. Die Weide ist ja groß genug – und man hofft, dass die anderen sich nicht genauso verhalten und eher zurückhalten. Doch Gewinnmaximierung ist die oberste Maxime aller Beteiligten, irgendwann kippt das System und keines der Tiere wird mehr satt. Die Idee von Collaborative Consumption stellt hier einen möglichen Ansatz einer anderen Herangehensweise dar – mit dem Ziel, mit vorhandenen Ressourcen verantwortungsvoller, nachhaltiger und gerechter umzugehen. Doch die Herausforderung, als Gemeinschaft begrenzte Ressourcen optimal zu nutzen, geht durch die Hinwendung zu Collaborative Consumption nicht verloren, sondern stellt vielmehr (weiterhin) ein wesentliches Merkmal dieser Konsumform dar. Auch hier gilt es, das gemeinschaftlich genutzte Gut so zu nutzen, dass sowohl kurz- als auch langfristig die Bedürfnisse aller Beteiligten bestmöglich befriedigt werden können. Denn wenn jemand beispielsweise in einer Car-Sharing-Gemeinschaft das gemeinsam genutzte Auto jeden Tag in Beschlag nimmt und andere Nutzer/innen das Nachsehen haben, kann dies kaum als verantwortungsvolle und faire Nutzung bezeichnet werden.

Darüber hinaus zeichnet sich Collaborative Consumption durch ein weiteres Dilemma aus, das in der Literatur als *Public Goods Dilemma* (Balliet & Van Lange, 2013; Kollock, 1998; Van Lange et al., 2013) bzw. *Gemeingutdilemma* bezeichnet wird. Als Beispiele dafür werden in der Literatur gerne öffentliche Parks oder öffentlicher Rundfunk zitiert, da die Nutzung auch ohne erbrachten Beitrag möglich ist. Bei Collaborative Consumption Communities wird ein gemeinsamer Bestand an Gütern oder Ressourcen verwaltet und geteilt, der allerdings auch geschaffen und erhalten werden muss (ähnlich einem Park). Jedes Mitglied der Gemeinschaft sieht sich somit auch vor die Anforderung gestellt, Beiträge zu leisten, anstatt sozusagen als Trittbrettfahrer/in (*Free Rider*) zum Beispiel nur die Vorteile eines gemeinsamen Gartens zu genießen. Es geht also um Situationen, in denen eine Handlung zwar vorerst negative Folgen für den Einzelnen hat (hier: Kosten durch Leisten der Beiträge), aber auf lange Sicht positive Konsequenzen für alle mit sich bringt, wenn genügend Beteiligte sich entsprechend verhalten (Van Lange et al., 2013). Trägt jedes Mitglied zu dem Gemeingut etwas bei, steht schließlich allen Beteiligten mehr zur Verfügung. So ist die Auswahl in einer Spielzeugbibliothek oder einem offenen Bücherkasten für jede/n Einzelne/n größer, wenn jede/r etwas beiträgt. Wenn in einer Car-Sharing-Gemeinschaft alle Mitglieder gewisse Aufgaben wie Wartung, Versicherungsangelegenheiten oder Mitgliederverwaltung übernehmen, ist für jede/n der Aufwand geringer und letztendlich profitieren alle davon.

Betrachtet man die beiden soeben erläuterten Formen eines Dilemmas – Ressourcendilemma und Gemeingutdilemma – als Teile eines Systems, so wird diese Betrachtungsweise der Komplexität vom Ressourcen- und Nutzungsmanagement in einer Collaborative Consumption Community am ehesten gerecht (Budescu & McCarter, 2012; McCarter et al., 2011). Das *Give-or-Take-Some-Dilemma* (GOTS-Dilemma) stellt ein Modell für ein derartiges System dar und beschreibt „[...] a hybrid between the public good dilemma and the resource dilemma, modeling a situation where group members first provide the public good from which they subsequently harvest“ (Van Lange et al., 2013, S. 130). Für soziale Dilemmata sind soziale und umweltbedingte Unsicherheit typisch. Dies bedeutet, dass man weder weiß, wie sich andere Beteiligte verhalten werden, noch wie viel von den zu teilenden Ressourcen zur Verfügung steht. Dies ist bei einem GOTS-Dilemma nicht der Fall, hier ist alle Unsicherheit in den beteiligten Personen und ihrem Verhalten

begründet – so hängt z.B. auch der Umfang der vorhandenen Ressourcen von diesen ab (McCarter et al., 2011). Im Unterschied zu anderen sozialen Dilemmata ist es den an einem GOTS-Dilemma beteiligten Personen auch möglich, zweimal zu handeln und so mehrere Rollen zu übernehmen (geben/nicht geben sowie nehmen/nicht nehmen). Sie können kooperieren, indem sie so viel wie möglich geben und so wenig wie möglich nehmen – oder sie verweigern die Kooperation dadurch, dass sie so wenig wie möglich geben und so viel wie möglich nehmen. Als Beispiele für GOTS-Dilemmata können Mikrokreditbanken oder Energieversorgungsgemeinschaften genannt werden (McCarter, Budescu, & Scheffran, 2008).

2.3.2. Vertrauen als Währung der Sharing Economy

Vertrauen stellt ein wesentliches Element jeglicher Sharing-Aktivitäten dar. Car-Sharing, die private Vermietung von Gästezimmern oder auch der Austausch von Gebrauchsgütern basiert auf einem Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Personen. Ohne Vertrauen, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sind die Interaktionen und sozialen Verbindungen zwischen einander meist fremden Personen in Konzepten von Collaborative Consumption nicht denkbar. Vertrauen kann somit als Währung auf dem Markt der Sharing Economy bezeichnet werden (Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Leismann et al., 2012; Leismann et al., 2013; Piscicelli et al., 2014; Rosen et al., 2011).

Analysiert man die Bedeutung des Begriffs, so sind bei der Definition von Vertrauen zwei Elemente wesentlich, die auch Rousseau, Sitkin, Burt und Camerer (1998) herausstreichen: „Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or the behaviour of another“ (S. 395). Vertrauen bringt als ein Risiko mit sich, verletzt oder benachteiligt zu werden. Denn wer im Vertrauen auf die Kooperation und die guten Absichten anderer handelt, erleidet einen Nachteil, wenn andere nicht kooperieren oder schädigendes Verhalten zeigen. Um vertrauen zu können, ist daher das zweite Element entscheidend, nämlich die positiven Erwartungen an andere und ihr Verhalten. Vertrauen ist außerdem nicht statisch, sondern verändert sich laufend (Bijlsma-Frankema & Costa, 2005). Abhängig von den Interaktionen mit anderen Personen, die beispielsweise in einer Collaborative Consumption Commu-

nity engagiert sind, kann Vertrauen zu- oder abnehmen. Dies bestätigten auch die Ergebnisse der Studie von Rosen et al. (2011). Bei der Befragung von 1,094 CouchSurfing-Nutzer/innen in 82 Ländern zeigte sich, dass das Vertrauen wuchs, je öfter die Mitglieder Gäste beherbergten. Darüber hinaus zeigte sich auch ein positiver Zusammenhang zwischen Vertrauen und dem Gemeinschaftsgefühl. Dies stellt einen wichtigen Aspekt für Collaborative Consumption Communities dar, da die soziale Komponente hier eine sehr große Rolle spielt.

Vertrauen kann einerseits horizontal – also zwischen den Mitgliedern einer Gemeinschaft – oder vertikal – gegenüber einer Autorität, Institution oder Person höherer hierarchischer Stellung – verstanden werden (Eek & Rothstein, 2005; Van Lange et al., 2013). Putnam (1993) untersuchte hierarchisch und horizontal angelegte Strukturen und kam zu dem Schluss, dass vor allem horizontale Strukturen mit Zusammenarbeit und Vertrauen verbunden sind. So wie die Mitglieder bei CouchSurfing sind beispielsweise auch bei einer Collaborative Consumption Community, die sich mehrere Autos teilt, die Nutzer/innen horizontal organisiert. Dass sich organisatorisch alle auf der gleichen Ebene befinden, ist somit für das (horizontale) Vertrauen in die anderen Gruppenmitglieder und die Kooperation sehr wichtig. Die enge Verbindung zwischen Vertrauen und Kooperation ist schon lange Gegenstand der Forschung zu sozialen Dilemmata und vielfach wurde bestätigt, dass sich Vertrauen positiv auf Kooperation auswirkt (Balliet & Van Lange, 2013; Bijlsma-Frankema & Costa, 2005; Van Lange et al., 2013).

Es verwundert daher nicht, dass Initiativen und Unternehmen der Sharing Economy intensive Anstrengungen darauf verwenden, Vertrauen zwischen den Mitgliedern einer Gemeinschaft zu etablieren. Zum Einsatz kommen dabei neben gegenseitigen Bewertungen auch Überprüfungen der registrierten Personen, beispielsweise hinsichtlich Kreditwürdigkeit oder Straftaten (Botsman & Rogers, 2011). Belk (2014a) führt in diesem Kontext das Beispiel von Babysitter/innen an, denen man das eigene Kind anvertraut. Vertrauen in Verwandte oder das Mädchen aus der Nachbarschaft entsteht durch Nähe, während das Vertrauen in von einer Organisation vermittelte Babysitter/innen möglicherweise eher auf deren Auswahlverfahren und Haftpflichtversicherung basiert. Eine beliebte Methode, um Vertrauen zwischen den Nutzer/innen von Konzepten der Sharing Economy zu fördern,

ist die Verknüpfung mit anderen sozialen Medien wie Facebook. Man hofft, dadurch die Menschen hinter einem Nutzernamen sichtbarer zu machen. Dank Fotos, persönlichen Informationen oder Angaben zu Interessen und Freunden kann man sich ein Bild von seinem Gegenüber machen und evtl. Gemeinsamkeiten entdecken. Dies ist insofern hilfreich, als Menschen eher jenen Personen mehr vertrauen, die ihnen ähnlich sind oder ähnliche Wertvorstellungen haben (Siegrist, Cvetkovich, & Roth, 2000). In der Studie von Lamberton und Rose (2012) zeigte sich allerdings nur eine schwache, nicht signifikante Tendenz, ähnlichen Personen mehr zu vertrauen als unähnlichen. Dabei unterschieden sich Personen, die das System entweder viel oder wenig nutzten. Jene mit seltener Nutzung zeigten mehr Vertrauen in ähnliche Personen als in unähnliche – bei starker Nutzung wirkte sich Ähnlichkeit negativ aus. Die Erklärung dafür kann in der Befürchtung liegen, dass das geteilte Gut aufgrund der vergleichbaren Nutzungsmuster knapp wird und die eigenen Bedürfnisse nicht mehr befriedigt werden können. Denn wenn man selbst beispielsweise ein Car-Sharing-Fahrzeug häufig nutzt, dann müsste dies bei ähnlichen Personen ebenso der Fall sein. So könnte zum Beispiel angenommen werden, dass Eltern immer zur gleichen Zeit ein Auto benötigen, um ihre Kinder in die Schule zu bringen. Bei starker Nutzung wäre also eine Gemeinschaft aus eher unterschiedlichen Personen mit völlig anderen Eigenschaften und Bedürfnissen attraktiver (beispielsweise mit Personen, die in Nachtschichten arbeiten und das Auto nur spätabends bis frühmorgens benötigen).

In diesem Zusammenhang sind auch die Ergebnisse einer Befragung von 1,003 Personen in Deutschland zur Nutzung von neuen Konsumformen und dem Wissen darüber interessant. Hier zeigte sich eine enge Verknüpfung von Engagement in alternativen Konsumformen der Sharing Economy und dem (grundlegenden) Vertrauen, das Menschen anderen Personen entgegenbringen. Im Rahmen dieser Studie konnten Heinrichs und Grunenberg (2012) verschiedene Konsumtypen klassifizieren. Die größte Gruppe bildeten dabei die *postmaterialistisch-konventionellen Shopper*, der 37.4% der Befragten angehörten. Diese Personen nutzten die alternativen Konsumformen kaum für sich und hatten ein gemäßigtes Vertrauen sowie Misstrauen gegenüber Fremden. Die zweitstärkste Gruppe mit 25.6% der befragten Personen waren die *Basiskonsumenten*. Für diese waren alternative Konsumformen und Modelle der Sharing Economy in ihrem Alltag

ebenfalls nicht relevant. Dieser Konsumtyp zeichnete sich durch wenig Vertrauen und relativ starkes Misstrauen gegenüber anderen Menschen aus. Ganz anders sah es diesbezüglich bei den *sozialinnovativen KoKonsumenten* aus. Für diese Menschen mit hoher Sozialorientierung waren die Gemeinschaft und soziale Erfahrungen wichtig und sie hatten ein ausgeprägtes Vertrauen in andere Menschen. Sie nutzten alternative Besitz- und Konsumformen; 23.5% der befragten Personen zählten zu diesem Konsumtyp. Die letzte Gruppe, die *Konsumpragmatiker*, umfasste 13.5% der Befragten. Sie nutzten die neuen Konsumformen der Sharing Economy sehr pragmatisch und waren eher durch materialistische Wertvorstellungen geprägt. Trotz eines grundlegenden Vertrauens zeigten sie gegenüber fremden Menschen auch teilweise Misstrauen.

Warum Menschen anderen Personen Vertrauen entgegenbringen, wird von Mulder et al. (2006) auf zwei grundlegende Ursachen zurückgeführt. Die erste umfasst den Glauben, dass andere Menschen eine innere Motivation zur Kooperation haben, sich also aus sich selbst heraus kooperativ verhalten. Der zweite Grund besteht in der Annahme, Kooperation passiere nur wegen eines externen Motivationsfaktors wie Bestrafungen und Belohnungen.

2.3.3. Macht und ihre verschiedenen Facetten

Damit ist ein weiterer wichtiger Aspekt im Kontext von sozialen Dilemmata und Collaborative Consumption angesprochen: Macht. Gemeinsam mit Vertrauen spielt Macht in Konzepten der Sharing Economy eine zentrale Rolle. Kontrollen, Bestrafungen oder Belohnungen sind dabei nur einige wenige Beispiele dafür, welche Ausdrucksformen Macht annehmen kann. In der Forschungsliteratur herrscht allgemein Einigkeit darüber, dass Macht definiert werden kann als Potenzial und wahrgenommene Fähigkeit einer Person oder Partei, das Verhalten einer anderen Person oder Partei zu beeinflussen (French & Raven, 1959; Gangl et al., 2015). Die ausgeübte Macht kann dabei von einer Person, aber auch von einer Rolle, Gruppe oder von Normen ausgehen. Legt man dieses Verständnis der Definition auf den Kontext einer Collaborative Consumption Community um, so kann hier aufgrund der horizontalen Struktur von den einzelnen Beteiligten Macht einerseits von der Gemeinschaft erlebt werden, aber andererseits auch von jeder einzelnen beteiligten Person ausgehen.

French und Raven (1959) analysierten Macht und ihre Facetten näher und differenzierten in ihrer Analyse zwischen sechs unterschiedlichen Grundlagen sozialer Macht: *Bestrafungsmacht (Coercive Power)*, *Belohnungsmacht (Reward Power)*, *Legitime Macht (Legitimate Power)*, *Expertenmacht (Expert Power)*, *Informationsmacht (Information Power)* und *Identifikationsmacht (Referent Power)*. Bestrafungsmacht funktioniert durch die Erwartung, dass eine Bestrafung folgt, wenn man sich nicht an herrschende Regeln hält oder nicht kooperativ verhält. Das Beispiel von Zipcar zeigt, wie diese Facette von Macht auch im Kontext der Sharing Economy eingesetzt wird. Das Unternehmen hat sechs allgemeine Regeln für seine Nutzer/innen aufgestellt. Diese umfassen die pünktliche Rückgabe, die Erhaltung der Sauberkeit der Fahrzeuge, die Meldung von Schäden, das Rauchverbot im Auto, das Auffüllen des Tanks sowie das Verbot, Haustiere im Wagen mitzunehmen. Bijlsma-Frankema und Costa (2005) betonen, dass das Bestehen einer Art Regelkatalog eine grundlegende Voraussetzung für Kontrolle ist. Darüber hinaus müssen die Möglichkeiten zur Überwachung und zur Durchsetzung der Regeln gegeben sein. Die Überwachung ist dank der neuen Medien für Organisationen der Sharing Economy meist kein Problem. Und da für Registrierungen oft auch ein Bankkonto anzugeben ist, ist die Abbuchung etwaiger Strafzahlungen jederzeit möglich. Bei Zipcar wurde für Verstöße gegen die eigenen Regeln jedenfalls klar festgelegt, wie hoch die Strafe auszufallen hat – wurde das Auto zu spät retourniert, waren exakt 50 Dollar fällig (Bardhi & Eckhardt, 2012). Die Kosten einer Bestrafung müssen allerdings nicht zwingend monetär sein, sondern können auch physische, soziale oder psychologische Dimensionen annehmen (Gangl et al., 2015). Strafen aus dem sozialen oder psychologischen Bereich wären beispielsweise Beschimpfungen, Mobbing, Ausgrenzung oder der Ausschluss aus der Gemeinschaft. Macht durch Belohnung tritt dann auf, wenn erwünschtes Verhalten belohnt wird. Bei Zipcar konnten die Mitglieder beispielsweise ein paar zusätzliche Dollar auf ihrem Mitgliedskonto verbuchen, wenn sie auf eigene Initiative das Auto wuschen (Bardhi & Eckhardt, 2012). Legitime Macht leitet sich aus der Position oder Rolle ab, die die beeinflussende Person bzw. Partei innehat oder die ihr von der beeinflussten Person zugeschrieben wird. Diese Position kann aufgrund von Alter, Intelligenz, Wissen, Klassenzugehörigkeit, physischen Eigenschaften oder einer erfolgten (demokratischen) Wahl erreicht worden sein und spiegelt sehr klar die soziale Struktur einer Gemeinschaft oder Gesellschaft wider.

Als Folge dieser Position wird akzeptiert, dass jemand das Recht hat, andere zu beeinflussen. In einer Collaborative Consumption Community herrscht in der Regel eine horizontale Struktur vor, weshalb vielfach auch jede einzelne Person Anteil an der Macht hat und keine Einzelpersonen als Autoritäten fungieren. Expertenmacht basiert auf umfangreichem Wissen oder Fähigkeiten, die jemand mitbringt. Hat in einer Collaborative Consumption Community jede/r das gleiche Wissen, so ist diese Form der Macht gleichmäßig verteilt. Damit verknüpft erscheint die Informationsmacht, wo es um die Weitergabe wichtiger Informationen geht. Auch hier ergibt sich bei gleichem Informationsstand eine flache Hierarchie, wenn Mitglieder sich regelmäßig austauschen und so einander auf dem Laufenden halten, was die Zusammenarbeit in der Gemeinschaft betrifft. Die Identifikationsmacht besagt, dass die Ausübung von Macht dadurch funktioniert, dass sich die beeinflusste Person mit der mächtigen Person identifiziert. Geht man davon aus, dass die Mitglieder in einer Collaborative Consumption Community ähnliche Interessen und Werte haben, so kann auch auf einen hohen Grad an Identifikation mit der Gruppe geschlossen werden. Aufgrund dessen bringt jedes Mitglied die Grundvoraussetzungen mit, Identifikationsmacht gegenüber den anderen Nutzer/inne/n auszuüben.

2.3.4. Der Zusammenhang von Macht und Vertrauen

Sowohl Vertrauen als auch Macht haben in sozialen Dilemmata einen entscheidenden Einfluss auf die in der Gemeinschaft stattfindenden Prozesse und die Kooperation, wie anhand zahlreicher Studien belegt werden konnte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bijlsma-Frankema & Costa, 2005; Kogler, Batrancea, Nichita, Pantya, Belianin, & Kirchler, 2013; Lu & Hao, 2012). Dass Ausdrucksformen von Macht sich auf Vertrauen auswirken und die Entstehung von Vertrauen in Collaborative Consumption Communities begünstigen können, ist in den vorherigen Abschnitten bereits angeklungen (Belk, 2014a; Botsman & Rogers, 2011; Mulder et al., 2006). Zu hinterfragen bleibt allerdings noch, ob sich Macht immer positiv auf Vertrauen auswirkt, und wie diese beiden Elemente miteinander verbunden sind.

Möllering (2005) geht in seinen Überlegungen näher auf das Verhältnis von Vertrauen und Kontrolle, einen zentralen Aspekt von Macht, ein. Er beschreibt das Verhältnis von Vertrauen und Kontrolle als Dualität. Keines der beiden Elemente

sei ohne das andere denkbar, sie beziehen sich aufeinander und bilden die Voraussetzungen für die Existenz des jeweiligen anderen Elements. So werden Systeme von Kontrollen und Strafen häufig dazu eingesetzt, um Vertrauen in einer Gesellschaft bzw. Gemeinschaft zu erhöhen (Mulder et al., 2006). Ruft man sich die Vorgehensweisen von Unternehmen der Sharing Economy in Erinnerung, bestätigt sich dieser Zusammenhang auch im Sharing-Kontext. Die Überprüfung von Kreditwürdigkeit, unfallfreier Fahrhistorie oder eines einwandfreien Leumunds sind dort durchaus üblich, um Vertrauen in die Mitglieder und die Organisation bzw. die Gemeinschaft zu etablieren. Allerdings kann es dabei auch zu unerwünschten Effekten kommen. Mulder et al. (2006) konnten in ihrer Studie unter anderem auch zeigen, dass das Vertrauen sank, als die Sanktionssysteme wieder abgeschafft wurden. Das Ausmaß des Vertrauens war zu diesem Zeitpunkt dann niedriger als vor Einführung der Sanktionen. Herrscht also in einer Gemeinschaft bereits von Anfang an ein gutes Vertrauensverhältnis, kann die Einführung von Kontrollen, Bestrafungen und Belohnungen das herrschende Vertrauen untergraben.

Hinsichtlich des Zusammenhangs von Vertrauen und Macht fassen Bijlsma-Frankema und Costa (2005) die widersprüchlichen Forschungsergebnisse zu zwei differierenden Perspektiven zusammen, die als Substitutionsperspektive und Komplementaritätsperspektive bezeichnet werden. Dabei sprechen sie in ihrer Analyse von Kontrolle. Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass darunter jene formale Kontrolle gemeint ist, die Ausdruck der Macht von beispielsweise Regierungen ist. Ihre Überlegungen können daher auf den Zusammenhang von Vertrauen und Macht in sozialen Dilemmata übertragen werden. Jene Ergebnisse, die unter der Substitutionsperspektive vereint werden, sprechen dafür, dass Vertrauen und Macht in Form von formaler Kontrolle eine negative Korrelation aufweisen. Verstärkte Kontrollen bringen damit verringertes Vertrauen mit sich und umgekehrt. Im Rahmen der Komplementaritätsperspektive zeigen die Ergebnisse die Möglichkeit auf, dass beide Komponenten einander verstärken: „[...] formal control mechanisms may increase trust by providing people with objective rules and clear measures on which to base their assessments and evaluations of others. Trust and control can both contribute to the level of cooperation needed in a relationship” (Bijlsma-Frankema & Costa, 2005, S. 270). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Beziehung zwischen Vertrauen und Macht noch nicht völ-

lig geklärt ist und zum aktuellen Zeitpunkt noch offen bleiben muss, ob die Substitutions- oder die Komplementaritätsperspektive zutreffend ist.

2.3.5. Die Auswirkungen von Macht auf Kooperation

Für die vorliegende Studie ist neben dem Zusammenhang zwischen Macht und Vertrauen vor allem der Einfluss von Macht auf Kooperation von Interesse. Dass Machtmechanismen in der Sharing Economy von beachtlicher Bedeutung sind, wurde bereits angesprochen. Dabei werden unterschiedliche Facetten von Macht zur Sicherstellung von Kooperation eingesetzt. Bereits Hardin (1968) sah in Gesetzen, Strafen bzw. Steuern die einzige Möglichkeit, Kooperation in einem sozialen Dilemma zu erreichen. Denn um das Problem des Free-Riding in den Griff zu bekommen, werden Strafen für wenig kooperatives Verhalten und Belohnungen für kooperatives Verhalten eingesetzt. Diese Ausdrucksformen von Macht bzw. ihr Einsatz wirken sich positiv auf Kooperation aus und die Kooperation nimmt zu (Balliet, Mulder & Van Lange, 2011; Kollock, 1998; Mulder et al., 2006; Van Lange et al., 2013). Dabei scheinen sich Bestrafung und Belohnung vergleichbar auf Kooperation auszuwirken und sich in ihrem Effekt nicht zu unterscheiden (Balliet et al., 2011). Kooperation in einem sozialen Dilemma kann dabei darin bestehen, einerseits zu einem gemeinsam verwalteten Gut beizutragen, andererseits dieses nur in einem gewissen Ausmaß zu nutzen (Van Lange et al., 2013). So konnte beispielsweise die Studie von Bardhi & Eckhardt (2012) zur Nutzung von Zipcar zeigen, dass Überwachung und Kontrollmechanismen nicht nur kooperatives Verhalten sicherten, sondern von den Konsument/inn/en auch als positiv wahrgenommen wurden. Allerdings zeigten Forschungsergebnisse in der jüngeren Vergangenheit auch weitere Effekte auf, wo sich Sanktionen negativ auf Kooperation auswirkten – sobald die Strafen und Sanktionen nämlich abgeschafft wurden, nahm die Zusammenarbeit ab (Mulder et al., 2006). Die Ausübung von Macht in Form von Überwachung kann ebenso dazu führen, dass Kooperation abnimmt, wie die Ergebnisse von Gangl, Torgler, Kirchler und Hofmann (2014) zeigten.

Um Kooperation zu gewährleisten und die möglichen Probleme der gemeinschaftlichen Nutzung von Gemeingütern zu lösen, empfiehlt Hardin (1968) ausschließlich gegenseitigen Zwang bzw. gegenseitige Kontrolle. Dabei sei es notwendig, dass der gegenseitigen Kontrolle der Großteil der beteiligten Personen – wenn

vielleicht auch zähneknirschend – zugestimmt habe. Ähnlich wie bei Steuern sei darüber sicher keine Begeisterung zu erwarten, doch nur so sei es möglich, Kooperation sicherzustellen. Entscheidend für die Akzeptanz von Bestrafungen und Belohnungen ist horizontales Vertrauen zwischen den Gruppenmitgliedern (Van Lange et al., 2013). Von Vorteil ist es auch, ein mehrstufiges System von Strafen aufzubauen, die sich bei wiederholten Verstößen langsam steigern (Kollock, 1998). Die Meta-Analyse von Balliet et al. (2011) kam ebenfalls zu dem Schluss, dass Belohnungen und Bestrafungen besonders wirkungsvoll sind, wenn sie statt von Autoritäten von anderen Mitgliedern verwaltet werden. Dies ist vor allem in kleineren, lokal begrenzten Gruppen zu beobachten (Kollock, 1998), wie sie auch für Collaborative Consumption Communities typisch sind. Aufgrund der überschaubaren Größe der Gruppe können die Mitglieder klare Regeln aufstellen, die zu den Bedürfnissen, Zielen und Gegebenheiten passen. Die Überwachung der Einhaltung dieser Regeln sowie eventueller Verstöße ist in einer kleinen Gemeinschaft relativ einfach möglich. Gerade in lokalen Gemeinschaften, in denen man sich stark verwurzelt und zugehörig fühlt, liegt den beteiligten Personen ihr guter Ruf sehr am Herzen. Denn dieser ist die Voraussetzung für weitere Transaktionen in einer Collaborative Consumption Community. Allein deshalb ist die Motivation zu Kooperation und Wohlverhalten in großem Ausmaß gegeben, da man mehr oder weniger unter ständiger Beobachtung steht und kein Fehlverhalten (lange) verborgen bleibt (Botsman & Rogers, 2011; Van Lange et al., 2013) – Gegebenheiten, wie man sie aus kleinen Gemeinschaften wie einer Dorfgemeinschaft oder einem Freundeskreis kennt. Abschließend bleibt angesichts der unterschiedlichen Forschungsergebnisse festzuhalten, dass der Zusammenhang zwischen Macht und Kooperation noch nicht endgültig geklärt zu sein scheint.

2.3.6. Erweitertes Slippery Slope Framework

Ein geeignetes Rahmenmodell, um die Zusammenhänge zwischen Macht, Vertrauen und Kooperation differenziert zu untersuchen, bietet das erweiterte Slippery Slope Framework. Im Zentrum dieses Modells liegt die Annahme, „that power and trust are in a dynamic relationship, mutually destroying or mutually fostering each other and in turn influencing tax compliance“ (Gangl et al., 2015, S. 13). Diese Dynamik lässt sich aufgrund der Gültigkeit für die allgemeinen Zusammenhänge in sozialen Dilemmata aus dem Steuerkontext ebenso auf andere Interaktionsfelder

wie öffentliche Verkehrsmittel oder Organisationsstrukturen in Betrieben übertragen (Gangl et al., 2015) – und somit auch auf Collaborative Consumption Communities. Dass Macht und Vertrauen nicht nur in vertikalen Beziehungen eine wichtige Rolle spielen, sondern auch in horizontal organisierten Gemeinschaften, konnte in den bisherigen Abschnitten bereits erläutert werden. Folgerichtig ist das erweiterte Slippery Slope Framework auch auf die horizontale Struktur einer Collaborative Consumption Community übertragbar.

Als mögliche Ursache für die teilweise widersprüchlichen Ergebnisse bisheriger Forschung zum Zusammenhang zwischen Vertrauen und Macht in sozialen Dilemmata führen Gangl et al. (2015) an, dass in den verschiedenen Studien mit unterschiedlichen Konzepten und Operationalisierungen von Vertrauen und Macht gearbeitet worden sein könnte. Aus diesem Grund schlagen sie im Rahmen des Slippery Slope Frameworks als Grundlage für eine möglichst exakte Analyse die Unterteilung von Macht in *coercive Macht* (*Coercive Power*) und *legitime Macht* (*Legitimate Power*) vor. Ebenso wird hinsichtlich des Vertrauens eine Differenzierung in *begründetes Vertrauen* (*Reason-Based Trust*) und *implizites Vertrauen* (*Implicit Trust*) vorgenommen.

Coercive Macht zeichnet sich durch strenge Kontrollen, Bestrafungen und Belohnungen aus. Damit vereint diese Machtform die Konzepte von Bestrafungsmacht und Belohnungsmacht nach French und Raven (1959) in sich. Legitime Macht wird hingegen als Macht von akzeptierten Autoritäten beschrieben, die ihren Ursprung in Legitimierung, Wissen, Fähigkeiten und Identifikation mit der mächtigen Partei hat (Gangl et al., 2015). Damit schließt dieses Konzept von legitimer Macht ebenfalls mehrere Machtformen nach French und Raven (1959) ein – nämlich legitime Macht, Expertenmacht, Informationsmacht und Identifikationsmacht. Entscheidend ist, dass coercive Macht und legitime Macht nach Gangl et al. (2015) unabhängige Faktoren sind und keine Gegensätze darstellen. Es können beide Formen gleichzeitig oder einzeln auftreten – oder komplett fehlen.

Für die Definition der beiden Formen von Vertrauen wird das Konzept von Castelfranchi und Falcone (2010) herangezogen. Dieses unterscheidet zwischen Vertrauen auf Basis von kognitiven und rationalen Prozessen sowie Vertrauen ausge-

hend von automatischen und emotionalen Prozessen (Gangl et al., 2015). Begründetes Vertrauen entsteht aufgrund einer rationalen Entscheidung bzw. Evaluation, die gute Gründe für die Annahme erhoben hat, dass sich das Gegenüber vertrauenswürdig verhält. Dabei werden vier Kriterien beurteilt. Das erste Kriterium betrifft die Zielsetzung. Hier wird evaluiert, ob das Gegenüber ein Ziel verfolgt, dass für einen selbst wichtig ist. Der zweite Aspekt widmet sich der Frage, ob ein Abhängigkeitsverhältnis vorliegt bzw. ob man von der anderen Partei abhängig ist. Drittens wird analysiert, über welche Eigenschaften die Partei verfügt, der vertraut werden soll. Hier wird geprüft, ob die andere Partei als kompetent, harmlos und kooperationsbereit erscheint. Als viertes Kriterium kommen noch externe Faktoren hinzu, die hinsichtlich möglicher Gefahren und günstiger Gelegenheiten beurteilt werden. Implizites Vertrauen hingegen wird als automatische, unbeabsichtigte und unbewusste Reaktion definiert (Gangl et al., 2015). Lernprozesse und ihre Spuren im Gedächtnis bilden dafür ebenso eine wichtige Grundlage wie die Wahrnehmung einer gemeinsamen sozialen Identität. Liegt diese nämlich vor oder wird entsprechend wahrgenommen, dann wird in weiterer Folge auch davon ausgegangen, dass die dazugehörigen Personen über ähnliche Normen, Werte oder Gewohnheiten verfügen. Dies wiederum führt zu der automatischen Annahme, dass dem Gegenüber vertraut werden kann (Castelfranchi & Falcone, 2010; Siegrist et al., 2000). Abhängig von den Umständen können die beiden Formen von Vertrauen gemeinsam oder unabhängig voneinander wirksam werden. Sie können parallel oder nacheinander entstehen, wobei sich implizites Vertrauen über einen längere Zeit hinweg parallel zu begründetem Vertrauen entwickelt, das schließlich ebenfalls in implizites Vertrauen mündet (Evans, 2008; Gangl et al., 2015).

Die Dynamik zwischen den vier Kernelementen des erweiterten Slippery Slope Frameworks wird durch zwei Mechanismen erklärt: Coercive Macht und implizites Vertrauen vermindern einander gegenseitig, während legitime Macht und begründetes Vertrauen einander gegenseitig verstärken (Gangl et al., 2015). Der Einsatz von Kontrollen, Bestrafungen und Belohnungen vermittelt den an einem System beteiligten Personen, dass niemandem grundsätzlich vertraut werden und nur aufgrund eines Sanktionssystems Kooperation gesichert werden kann (Bardhi & Eckhardt, 2012; Mulder et al., 2006). Agiert man hingegen aufgrund gemeinsamer Werte und bringt anderen automatisch implizites Vertrauen entgegen (Castelfran-

chi & Falcone, 2010; Siegrist et al., 2000), entpuppen sich coercive Systeme mit der Zeit als überflüssig. Eine aktuelle Studie (Hofmann et al., 2014) konnte den negativen Effekt von coerciver Macht auf implizites Vertrauen jedoch nicht nachweisen. Legitime Macht und begründetes Vertrauen können als zwei Seiten einer Medaille beschrieben werden. Denn ist die erlebte Macht verbunden mit Legitimierung, Wissen und Fähigkeiten der mächtigen Partei und identifiziert sich die andere Partei mit ihr, so sind gute Gründe für rational basiertes Vertrauen gegeben – was wiederum die wahrgenommene legitime Macht verstärkt (Castelfranchi & Falcone, 2010; Gangl et al., 2015; Mulder et al., 2006). Den Effekt von legitimer Macht auf begründetes Vertrauen konnten Hofmann et al. (2014) bestätigen, bei hoher legitimer Macht zeigte sich hohes begründetes Vertrauen. Werden coercive Macht und legitime Macht kombiniert, so ist bei hoher coerciver Macht und hoher legitimer Macht ebenfalls hohes begründetes Vertrauen anzunehmen – ähnlich wie bei niedriger coerciver Macht und hoher legitimer Macht. Bei hoher coerciver Macht und niedriger legitimer Macht ist hingegen von einer Abnahme des begründeten Vertrauens auszugehen. Auch niedrige coercive Macht und niedrige legitime Macht führen kaum zu begründetem Vertrauen (Gangl et al., 2015).

Kooperation kann bei dem Zusammenspiel von coerciver Macht, legitimer Macht, begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen aus mehreren Gründen entstehen. Coercive Macht erzeugt erzwungene Kooperation, legitime Macht und begründetes Vertrauen führen zu freiwilliger Kooperation und implizites Vertrauen wird mit Kooperation aus Überzeugung in Zusammenhang gebracht. Insgesamt ist die niedrigste Kooperationsrate bei geringer Macht und geringem Vertrauen zu erwarten (Gangl et al., 2015). Hohe Ausprägungen der Machtformen sollten hingegen zu hoher Kooperation führen. Aktuelle Studienergebnisse zeigen, dass sich sowohl hohe coercive Macht als auch hohe legitime Macht positiv auf die beabsichtigte Kooperation auswirkten (Hartl, Hofmann, Gangl, Hartner-Tiefenthaler, & Kirchler, 2015; Hofmann et al., 2014). Um diesen Effekt zu erzielen, war eine schriftliche Beschreibung der Steuerbehörden mit Attributen der jeweiligen Machtform ausreichend. Wurden hohe Ausprägungen von coerciver und legitimer Macht beschrieben, nahmen Steuerehrlichkeit und somit Kooperation zu.

Die Annahme, dass bei Kombination beider Machtformen in hoher Ausprägung besonders starke Kooperation zu erwarten ist, konnte bestätigt werden (Hartl et al., 2015; Hofmann et al., 2014; Kogler et al., 2013). Am stärksten war die beabsichtigte Kooperation bei hoher coerciver Macht und hoher legitimer Macht ausgeprägt. Bei dieser Kombination lag die Kooperation signifikant höher als bei hoher coerciver Macht und niedriger legitimer Macht sowie bei niedriger coerciver Macht und niedriger legitimer Macht. Bei hoher coerciver Macht und hoher legitimer Macht ist anzunehmen, dass die mächtige Partei als sehr professionell erlebt wird, da sie ehrliche Mitglieder eines Systems schützt und Free Rider verfolgt. Geringe Vertrauenswürdigkeit und autoritäres Verhalten der mächtigen Parteien könnten bei hoher coerciver Macht und niedriger legitimer Macht wahrgenommen werden. Sind beide Machtformen gering ausgeprägt, könnte man von einem Laissez-faire-System sprechen, das dementsprechend von wenig Kooperation geprägt ist. Hohe Werte in der beabsichtigten Kooperation zeigten sich ebenfalls bei niedriger coerciver Macht und hoher legitimer Macht. In dieser Kombination scheint ebenfalls hohe Vertrauenswürdigkeit gegeben zu sein, allerdings mit weniger Effizienz bei der Verfolgung der sogenannten Trittbrettfahrer/innen (Hofmann et al., 2014). Welcher der beiden Machtformen der Effekt auf die Kooperation bei Kombination von coerciver Macht und legitimer Macht zugeschrieben werden kann, ist noch nicht abschließend geklärt. Hofmann et al. (2014) kamen zu dem Ergebnis, dass bei einer Kombination nur legitime Macht Effekte auf beabsichtigte Kooperation und begründetes Vertrauen zeigte. In der Studie von Hartl et al. (2015) hingegen konnte legitime Macht den Effekt von coerciver Macht nicht beeinflussen; beide Machtformen zeigten eine ähnlich starke Wirkung auf die Kooperation.

3. Fragestellungen und Hypothesen

Collaborative Consumption Communities gewinnen im Zuge des Wachstums der Sharing Economy laufend an Bedeutung (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2007, 2010, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; McArthur, 2014; Piscicelli et al., 2015). Ein zunehmend populärer werdendes Beispiel für diese Gemeinschaften, die sich der Umsetzung neuer Konsumformen verschrieben haben, sind dabei nachbarschaftliche Car-Sharing-Initiativen (Belk, 2014a; Jonsson, 2007). Anhand der Forschungsliteratur konnte bereits erläutert werden, dass Collaborative Consumption ein Give-or-Take-Some-Dilemma darstellt und dass dabei Macht eine wesentliche Rolle für Vertrauen und Kooperation in der Gemeinschaft spielt (Balliet & Van Lange, 2012; Bardhi & Eckhardt, 2012; Bijlsma-Frankema & Costa, 2005; Hardin, 1968; Kollock, 1998; McCarter et al., 2011; Möllering, 2005; Mulder et al., 2006; Van Dijk et al., 2013; Van Lange et al., 2013).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Zusammenhänge zwischen Macht, Vertrauen und Kooperation in einer Collaborative Consumption Community anhand des erweiterten Slippery Slope Frameworks (Gangl et al., 2015) näher zu analysieren. Als konkretes Beispiel dient die Car-Sharing-Initiative einer Hausgemeinschaft. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Welchen Einfluss hat die Macht der Gemeinschaft auf horizontales Vertrauen in der Gemeinschaft und auf die Kooperation in einer Collaborative Consumption Community?

Dabei interessieren die direkten Auswirkungen von Macht auf Vertrauen einerseits und Kooperation andererseits. Ausgehend vom erweiterten Slippery Slope Framework ist Macht für eine differenzierte Analyse in coercive Macht und legitime Macht aufzuteilen. Vertrauen wird durch eine Untergliederung in begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen näher definiert (Gangl et al., 2015). Dadurch ergeben sich anhand der Literatur und des erweiterten Slippery Slope Frameworks folgende drei Fragestellungen mit den entsprechenden Hypothesen:

1) Welchen Einfluss hat die coercive Macht der Gemeinschaft auf horizontales begründetes Vertrauen sowie horizontales implizites Vertrauen in der Gemeinschaft und auf die Kooperation in einer Collaborative Consumption Community?

- H1: Es gibt einen Haupteffekt von coerciver Macht auf begründetes Vertrauen.
H2: Es gibt einen Haupteffekt von coerciver Macht auf implizites Vertrauen.
H3: Es gibt einen Haupteffekt von coerciver Macht auf Kooperation.

2) Welchen Einfluss hat die legitime Macht der Gemeinschaft auf horizontales begründetes Vertrauen sowie horizontales implizites Vertrauen in der Gemeinschaft und auf die Kooperation in einer Collaborative Consumption Community?

- H4: Es gibt einen Haupteffekt von legitimer Macht auf begründetes Vertrauen
H5: Es gibt einen Haupteffekt von legitimer Macht auf implizites Vertrauen.
H6: Es gibt einen Haupteffekt von legitimer Macht auf Kooperation.

3) Welchen Einfluss hat die Kombination von coerciver Macht und legitimer Macht der Gemeinschaft auf horizontales begründetes Vertrauen sowie horizontales implizites Vertrauen in der Gemeinschaft und auf die Kooperation in einer Collaborative Consumption Community?

- H7: Es gibt Wechselwirkungen zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen.
H8: Es gibt Wechselwirkungen zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf implizites Vertrauen.
H9: Es gibt Wechselwirkungen zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf Kooperation.

Die Ergebnisse bisheriger Forschungsarbeiten (Gangl et al., 2015; Hartl et al., 2015; Hofmann et al., 2014; Kogler et al., 2013) zu den Auswirkungen von coerciver Macht und legitimer Macht auf Vertrauen und Kooperation erzielten nicht immer vergleichbare bis hin zu widersprüchlichen Ergebnissen. Der Themenbereich der Collaborative Consumption Communities stellt sich darüber hinaus als relativ neues Forschungsgebiet dar, dem bis dato in der Forschung zu sozialen Dilemmata wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Um diesen Aspekten gerecht zu werden und keine voreiligen Annahmen zu treffen, wurden die Hypothesen bewusst ungerichtet formuliert.

4. Methode

4.1. Stichprobe

4.1.1. Rekrutierung

Die Teilnehmer/innen an der Studie wurden über verschiedene Kanäle angesprochen und rekrutiert. Neben der persönlichen Ansprache und Aushängen an mehreren Standorten der Universität Wien kamen auch Social Media (Facebook) und die Verbreitung über private Netzwerke sowie WISOP (Datenbank der Wirtschafts- und Sozialpsychologie) zum Einsatz. In den WISOP-Verteiler können sich interessierte Personen aller Studienrichtungen eintragen lassen, die freiwillig an psychologischen Forschungsprojekten teilnehmen wollen. Bei der Rekrutierung wurde auf zwei Gesichtspunkte besonders geachtet – erstens sollten die Teilnehmer/innen Studierende sein, zweitens sollten sie nicht Psychologie studieren. Beide Aspekte entstammen inhaltlichen Überlegungen: Hinsichtlich wirtschaftlicher und finanzieller Situation sollten die Studienteilnehmer/innen eine möglichst homogene Gruppe bilden, um unterschiedliche Tendenzen im Antwortverhalten aufgrund des sozioökonomischen Status zu minimieren. Psychologie-Studierende wurden von vornherein ausgeschlossen, da sie aufgrund ihrer Ausbildung und der vermittelten Lehrinhalte vor allem in dem Bereich sozialer Dilemmata über erhebliches Vorwissen verfügen (könnten).

Insgesamt nahmen 184 Personen an der Studie teil. Davon mussten zwei Personen ausgeschlossen werden. Eine Person hatte nach der Teilnahme ihre Einverständniserklärung zurückgezogen und konnte daher nicht für die weitere Analyse berücksichtigt werden. Bei einer zweiten Person zeigten sich während der Durchführung der Studie erhebliche (Verständnis-)Schwierigkeiten und es mussten zahlreiche Schritte von der Versuchsleitung intensiv begleitet werden. So war diese fast durchgehend bei der Beispielrechnung anwesend und musste unterstützend eingreifen, um die Durchführung der gesamten Session mit 12 Personen überhaupt zu ermöglichen. Aufgrund dieses intensiven Unterstützungsbedarfs ist von einer Überforderung der teilnehmenden Person auszugehen und es resultiert daraus konsequenterweise der Ausschluss ihrer Daten aus dem Datensatz. In die weiteren Analysen flossen somit die Daten von 182 Personen ein.

Die Verteilung der Stichprobe auf die vier Versuchsbedingungen ist in Tabelle 1 ersichtlich. Es zeigte sich, dass die Personen über die Versuchsbedingungen gleich verteilt waren ($\chi^2(1) = 0.35$, $p = .552$).

Tabelle 1

Verteilung der Stichprobe auf die vier Versuchsbedingungen (N = 182)

legitime Macht	coercive Macht				Summe	
	niedrig		hoch			
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
niedrig	47	25.8	44	24.2	91	50.0
hoch	51	28.0	40	22.0	91	50.0
Summe	98	53.8	84	46.2	182	100.0

4.1.2. Soziodemographische Daten

Die finale Stichprobe bestand aus 182 Personen. Die Teilnehmer/innen an der Studie waren zwischen 18 und 60 Jahren alt ($M = 25.51$; $SD = 6.30$). 71.4% der Teilnehmer/innen waren weiblich. 81.3% gaben an, dass Deutsch ihre Muttersprache sei – 18.7% hatten laut eigenen Angaben eine andere Muttersprache.

Hinsichtlich Ausbildung wurden sowohl die höchste abgeschlossene Ausbildung als auch die Studienrichtung erhoben. Als höchste abgeschlossene Ausbildung verfügten 0.5% der Teilnehmer/innen über einen Pflichtschulabschluss, 1.1% hatten eine berufsbildende höhere Schule ohne Matura/Abitur besucht, 61.5% hatten eine AHS/BHS mit Matura/Abitur abgeschlossen. 36.3% konnten bereits einen Universitäts- bzw. Hochschulabschluss vorweisen und 0.5% verfügten über einen anderen Abschluss. Ihr Studium ordneten 1.1% der Teilnehmer/innen der Theologie zu, 1.6% dem Bereich Technik, 2.2% den Rechtswissenschaften, 6.6% den Wirtschaftswissenschaften und 13.7% dem Bereich der Naturwissenschaften. Die größten Gruppen bildeten die Sozialwissenschaften, denen 32.4% der Teilnehmer/innen ihr Studium zuordneten, und die Geisteswissenschaften mit 42.3%.

Der wirtschaftliche und finanzielle Status sollte bei der Untersuchung von Collaborative Consumption nicht außer Acht gelassen werden. Daher wurden die Teil-

nehmer/innen gefragt, ob sie neben ihrem Studium zusätzlich in einem Arbeitsverhältnis stehen und wenn ja, in welchem Ausmaß sie arbeiten. 58.2% gaben an, dass sie zusätzlich zu ihrem Studium in einem Arbeitsverhältnis stünden. 7.7% der Befragten arbeiteten Vollzeit, 12.6% in Teilzeitarbeitsverhältnissen und 39.6% waren geringfügig beschäftigt. Als Grund, warum man neben dem Studium nicht arbeitete, wurde von 23.1% der Teilnehmer/innen angegeben, dass sie sich in Ausbildung befinden. 4.4% gaben an, dass sie noch nie in einem Arbeitsverhältnis gewesen seien. Jeweils 0.5% (je eine Person) führten an, dass sie in Pension bzw. (Bildungs-)Karenz seien.

Hinsichtlich Einkommen wurden die Teilnehmer/innen ersucht, die Höhe ihres monatlichen Nettoeinkommens (vor Abzug von Fixkosten wie Miete, Strom oder Telefon) anzugeben und dabei auch Einkünfte wie Stipendien oder Beihilfen zu berücksichtigen. 49.5% der Befragten gaben an, ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 500 Euro zu haben; 33% würden über eine Summe zwischen 501 und 1,000 Euro verfügen. 11% stünden monatlich zwischen 1,001 und 1,500 Euro zur Verfügung, weitere 4.4% hätten ein monatliches Nettoeinkommen zwischen 1,501 und 2,000 Euro. Jeweils 1.1% der Teilnehmer/innen kreuzten an, dass sie monatlich zwischen 2,001 und 2,500 Euro bzw. zwischen 2,501 und 3,000 Euro zur Verfügung hätten. Keine Person gab an, dass sie über ein monatliches Nettoeinkommen von über 3,000 Euro verfügte.

Die abschließende Frage des Fragebogens, ob man schon einmal Formen von Collaborative Consumption / Sharing (z.B. Gemeinschaftsgarten, Waschküche, privat organisiertes Car-Sharing) mindestens einmal aktiv genutzt oder sich daran beteiligt habe, beantworteten 42.9% der Stichprobe mit „ja“.

In allen vier Versuchsbedingungen kann von einer Gleichverteilung hinsichtlich Alter ($F(3, 178) = 0.46, p = .710$), Geschlecht ($\chi^2(3) = 0.98, p = .806$), Muttersprache ($\chi^2(3) = 6.67, p = .083$), Ausbildung ($\chi^2(12) = 8.64, p = .884$; Prüfgröße korrigiert mittels exaktem Test nach Fisher), Studienrichtung ($\chi^2(18) = 15.41, p = .554$; Prüfgröße korrigiert mittels exaktem Test nach Fisher), Berufstätigkeit ($\chi^2(3) = 2.78, p = .426$), Arbeitszeit ($\chi^2(9) = 7.07, p = .634$; Prüfgröße korrigiert mittels

exaktem Test nach Fisher), Gründen für aktuell fehlende Berufstätigkeit ($\chi^2(15) = 15.63$, $p = .332$; Prüfgröße korrigiert mittels exaktem Test nach Fisher), Einkommen ($\chi^2(15) = 10.06$, $p = .834$; Prüfgröße korrigiert mittels exaktem Test nach Fisher) und bisheriger Erfahrung mit Collaborative Consumption oder Sharing ($\chi^2(3) = 5.86$, $p = .118$) ausgegangen werden. Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale zeigten sich zwischen den Gruppen demnach keine signifikanten Unterschiede.

4.2. Studiendesign und -instrumente

Im Rahmen der Studie kam ein 2x2-Between-Subjects-Design zur Anwendung: Coercive Macht (niedrig vs. hoch) sowie legitime Macht (niedrig vs. hoch) stellten die unabhängigen Variablen dar, während begründetes Vertrauen, implizites Vertrauen und Kooperation die abhängigen Variablen bildeten. Daraus ergab sich ein Design mit vier Versuchsbedingungen, wie Tabelle 2 zeigt.

Tabelle 2

Studiendesign

legitime Macht	coercive Macht	
	niedrig	hoch
niedrig	begründetes Vertrauen	begründetes Vertrauen
	implizites Vertrauen	implizites Vertrauen
	Kooperation	Kooperation
hoch	begründetes Vertrauen	begründetes Vertrauen
	implizites Vertrauen	implizites Vertrauen
	Kooperation	Kooperation

Die Studie wurde mithilfe der Software z-Tree programmiert und durchgeführt (Fischbacher, 2007). Ausgehend von den Untersuchungen von McCarter et al. (2011) basierte die Studie auf den Prinzipien eines Give-or-Take-Some-Dilemmas (GOTS-Dilemma). In diesem zweistufigen Dilemma wurde analysiert, wie sich die Teilnehmer/innen in einem Collaborative-Consumption-Projekt verhielten. Dabei wurde genau erfasst, wie viel sie zu dem Projekt beitrugen und wie viel sie entnahmen (entnehmen wollten). Für die vorliegende Studie wurde als fiktives, aber

alltagsnahes Projekt die Car-Sharing-Initiative in einer Hausgemeinschaft gewählt, die die Hausbewohner/innen gemeinsam organisierten und nutzten. Die Hausgemeinschaft stellte dabei ein Beispiel für eine Collaborative Consumption Community dar und wies die in Kapitel 2.1.1. ab S. 14 beschriebenen Merkmale auf.

Die Studie bestand aus einem experimentellen Teil und einem Fragebogen. Während die Texte für den ersten Teil neu erstellt wurden, wurde bei der Gestaltung des Fragebogens auf bereits bestehende Skalen zurückgegriffen, die im Folgenden näher erläutert werden. Die komplette Studie mit allen Schritten ist in Form von Screenshots dem Anhang (ab S. 102) zu entnehmen.

4.2.1. Experimenteller Teil

Nach der Begrüßung am Bildschirm und der Eingabe der Teilnehmernummer (Screenshots 1-2, S. 102-103) wurden den Teilnehmer/innen die Regeln und der Ablauf des experimentellen Teils der Studie ausführlich und anhand mehrerer Beispiele erläutert.

Im Rahmen des Experiments sollten sich die Teilnehmer/innen vorstellen, einer Hausgemeinschaft anzugehören, die gemeinsam mehrere Gemeinschaftsautos verwaltete und nutzte. Dabei wurde die Nutzung wöchentlich organisiert und die wöchentlich von den Bewohner/innen eingezahlten Beiträge wurden für die Rückzahlung der Anschaffungskosten, für die Versicherung und Reparaturen verwendet (Screenshot 3, S. 104). Die Gemeinschaftsautos konnten jeweils von Montag bis Donnerstag reserviert werden, wobei aber eine Person immer nur auf ein Auto Zugriff haben konnte. Jede Woche teilten die Bewohner/innen das Auto jeweils mit drei anderen, zufällig ausgewählten Personen. Die Teilnehmer/innen sollten im Rahmen des Experiments die Rolle der Bewohner/innen übernehmen. Darüber hinaus erfuhren sie auch, dass sie als Bewohner/in ein Gemeinschaftsauto regelmäßig für ihren neu gegründeten Lieferservice benötigten und ohne Auto kein Einkommen hatten (Screenshot 4, S. 105)

Die Teilnehmer/innen wurden darüber informiert, dass das Experiment aus 10 Runden bestand, die jeweils einer Woche entsprachen. In diesen 10 Runden konnten die Bewohner/innen entscheiden, wie viel sie für die Nutzung eines Ge-

meinschaftsautos zahlen und für wie viele Stunden sie das Auto für sich beanspruchen wollten. Anschließend wurde genau erläutert, dass die Nutzung der Gemeinschaftsautos in der Hausgemeinschaft mittels eines Punktekontos verwaltet wurde und wie dies funktionierte (Screenshot 5, S. 106; Screenshot 15, S. 120). Dabei stand den Bewohner/inne/n in jeder Runde eine festgelegte Anzahl von Punkten zur Verfügung, die für das Gemeinschaftsauto verwendet werden konnten. Nicht eingezahlte Punkte verblieben bei den Bewohner/inne/n, konnten aber nicht in eine weitere Runde mitgenommen werden. Entscheidend war: Je mehr Punkte von allen vier Bewohner/inne/n eingezahlt wurden, desto mehr Stunden konnte das Gemeinschaftsauto von allen genutzt werden. Jeder eingezahlte Punkt entsprach dabei einer Stunde, in der das Auto von einer der vier Personen genutzt werden konnte. Zu den weiteren Regeln des Experiments zählte, dass jede/r Bewohner/in nach Bekanntgabe der Einzahlungen erfuhr, wie viele Punkte in Summe von allen vier Bewohner/inne/n eingezahlt worden waren. Erst danach konnte jede/r entscheiden, in welchem Ausmaß man das Gemeinschaftsauto für sich reservieren wollte (Screenshot 6, S. 107; Screenshot 16, S. 121). Sobald alle vier Personen einer Gruppe sowohl ihren Beitrag als auch die gewünschte Nutzungsdauer (= Entnahme) angegeben hatten, gab es mehrere Möglichkeiten (Screenshot 7, S. 108):

- Die Summe der eingezahlten Beiträge war entweder höher als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten oder gleich hoch. Damit konnte das Gemeinschaftsauto für jede/n im gewünschten Stundenausmaß reserviert und genutzt werden. In diesem Fall erhielten alle vier Personen einen Bonus in Form von zusätzlichen Stunden, in denen sie das Gemeinschaftsauto nutzen konnten: Das Gemeinschaftsauto durfte dann zusätzlich auch am Wochenende (Freitag-Sonntag) genutzt werden. Die Höhe des Bonus entsprach 75% der Summe aller eingezahlten Beiträge. Dieser Bonus wurde auf alle vier Gruppenmitglieder zu gleichen Teilen aufgeteilt.
- Die Summe der eingezahlten Beiträge war niedriger als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten. Damit konnte das Gemeinschaftsauto für niemanden im gewünschten Stundenausmaß reserviert werden, da keine Einigung erzielt werden konnte. Bereits einbezahlte Beiträge waren verloren.

Den Teilnehmer/inne/n wurde mitgeteilt, dass sie nach jeder Runde erfahren würden, ob das Gemeinschaftsauto wie gewünscht genutzt werden konnte. Danach wurde genau erläutert, wie sich das Ergebnis am Ende jeder Runde zusammensetzte (Screenshot 8, S. 109; Screenshots 17a-17c, S. 122-124). Dabei wurde von den ursprünglich erhaltenen Punkten der Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten abgezogen. Zu diesem Betrag wurde dann sowohl der Anteil an Nutzungszeit in Punkten als auch der Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten addiert.

Anschließend wurden die Teilnehmer/innen über die Modalitäten der Auszahlung des Teilnehmehonorars informiert (Screenshot 8, S. 109). Sie erfuhren, dass am Ende der Studie (nach Bearbeitung des experimentellen Teils und des Fragebogens) eine der 10 Runden zufällig ausgewählt und ihnen das in dieser Runde erzielte Ergebnis in Euro ausbezahlt werden würde. Dabei entsprachen 100 Punkte einem Betrag von 25 Euro. Am Ende der Studie wurde den Teilnehmer/inne/n auf ihrem Bildschirm in einer Übersichtstabelle angezeigt, wie viel sie in jede/r Runde erwirtschaftet hatten und welcher Betrag ihnen ausgezahlt werden sollte (Screenshots 30a-30b, S. 140-141). Welche Runde zur Auszahlung gelangte, war vor Durchführung der Studie zufällig bestimmt und im Programm hinterlegt worden – es handelte sich dabei um Runde 7.

Bevor die 10 Runden des experimentellen Teils starteten, hatten die Teilnehmer/innen anhand von drei Beispielen die Gelegenheit, die Prinzipien des vorgestellten Car-Sharing-Projekts in der Hausgemeinschaft besser zu verstehen. Mithilfe von zwei Beispielen mit unterschiedlichen Beiträgen und Entnahmen wurde die Berechnung des Ergebnisses pro Runde veranschaulicht (Screenshots 9-10, S. 110-111). Anschließend konnten die Teilnehmer/innen ihr Verständnis des Experiments bei einem praktischen Rechenbeispiel selbst überprüfen, wo sie den Anteil an Nutzungszeit in Punkten, den Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten sowie das Ergebnis in der Beispielerunde zu berechnen hatten (Screenshot 11, S. 112). Hatten sie alle drei Beträge richtig berechnet, wurde ihnen eine Bestätigung mit den korrekt berechneten Werten angezeigt (Screenshot 12a, S. 113). War allerdings einer der drei Beträge nicht richtig,

so erhielten sie erneut eine ausführliche Erklärung mit einer Übersicht über die korrekten Werte (Screenshot 12b, S. 114).

Nach den Beispielberechnungen erfolgte die Vorgabe einer detaillierten Beschreibung der Hausgemeinschaft, die den vier Versuchsbedingungen entsprechend variiert wurde. Dabei wurden nur jene Teile der Beschreibung adaptiert, die coercive Macht und legitime Macht umschrieben, der übrige Text blieb gleich. Bei der Gestaltung der Texte wurde darauf geachtet, dass alle vier Varianten möglichst gleich lang waren – die Beschreibung der Hausgemeinschaft umfasste zwischen 920 und 926 Zeichen. Darüber hinaus wechselten sich die Informationen zu coerciver Macht und legitimer Macht ab, zu jeder Machtform gab es in den Texten vier Hinweise. Abbildung 1 zeigt die vier Textvariationen im Überblick, im Anhang ist jede Beschreibung einzeln ersichtlich (Screenshots 14a-14d, S. 116-119).

Abbildung 1

Textvariationen der Beschreibung der Hausgemeinschaft in den vier Versuchsbedingungen

Beschreibung der Hausgemeinschaft

Von allen Bewohner/inne/n zusammen [einem kleinen Teil der Bewohner/innen] wurden gemeinsame Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos erarbeitet und aufgestellt.

Bei einer Hausversammlung wurde beschlossen, die Einhaltung der Nutzungsregeln in der Gemeinschaft oft [wenig] zu kontrollieren.

Die Hausgemeinschaft trifft sich häufig [selten], um auftretende Fragen und Probleme zu besprechen.

Wer die Nutzungsregeln nicht befolgt oder gegen sie verstößt, wird von der Hausgemeinschaft streng [milde] bestraft.

Die Bewohner/innen haben sich offensichtlich sehr gut [wenig] überlegt, wie die Nutzung der Gemeinschaftsautos optimal funktionieren kann.

Die Bewohner/innen müssen jedenfalls [nicht einmal] beim elften Verstoß gegen die Nutzungsregeln mit dem Ausschluss aus der Hausgemeinschaft rechnen.

Die Hausgemeinschaft gestaltet die Nutzung so, dass sich die Bewohner/innen der Hausgemeinschaft vollkommen [kaum] zugehörig fühlen.

Ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden, wird häufig [selten] überprüft.

Anmerkung. Die Markierungen im Text bezeichnen *niedrige coercive Macht*, *hohe coercive Macht*, *niedrige legitime Macht* und *hohe legitime Macht*.

Nach fünf Runden des Experiments wurde den Teilnehmer/inne/n eine Erinnerung angezeigt, die ihnen nochmals ins Gedächtnis rufen sollte, welche Eigenschaften die Hausgemeinschaft definierten. Auch dieser Text wurde den vier Versuchsbedingungen entsprechend adaptiert, wobei wiederum nur jene Wörter verändert wurden, die der Beschreibung von coerciver Macht und legitimer Macht dienten. Auch hier war von Bedeutung, dass die Länge der Texte möglichst gering variierte – die Erinnerungen waren zwischen 395 und 403 Zeichen lang. Jeder Erinnerungstext enthielt jeweils zwei Informationen zu coerciver Macht und legitimer Macht. Während die Beschreibungen der Hausgemeinschaften mit einem Hinweis zu legitimer Macht begannen und einem Hinweis zu coerciver Macht endeten, war es bei den Erinnerungen genau umgekehrt. Die vier Varianten der Erinnerung sind in Abbildung 2 dargestellt, die einzelnen Texte (pro Versuchsbedingung) finden sich im Anhang (Screenshots 18a-18d, S. 125-128).

Abbildung 2

Textvariationen der Erinnerung in den vier Versuchsbedingungen

Bitte erinnern Sie sich!

Es wird häufig [selten] kontrolliert, ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden.

Diese Regeln wurden von allen Bewohner/inne/n zusammen [einem kleinen Teil der Bewohner/innen] erarbeitet und aufgestellt.

Wer gegen die Regeln verstößt, wird von der Hausgemeinschaft streng [milde] bestraft.

Fragen und Probleme werden von der Hausgemeinschaft in häufigen [seltenen] Treffen besprochen.

In Kürze geht die Studie weiter.

Anmerkung. Die Markierungen im Text bezeichnen *niedrige coercive Macht*, hohe coercive Macht, niedrige legitime Macht und hohe legitime Macht.

Nach Beendigung der 10. Runde des Experiments wurde automatisch der Fragebogen vorgegeben (Screenshots 19-28, S. 129-138).

4.2.2. Fragebogen und verwendete Skalen

Der Fragebogen bestand aus mehreren Elementen und war für alle vier Versuchsbedingungen identisch. Neben soziodemographischen Daten und der bisherigen Erfahrung mit Collaborative Consumption bzw. Sharing wurden auch persönliche Einschätzungen mittels verschiedener Skalen erfasst. Diese 12 Skalen wurden bestehenden Forschungsarbeiten entnommen und teilweise übersetzt bzw. geringfügig adaptiert, um den exakten Wortlaut aus dem experimentellen Teil der Studie zu übernehmen (vor allem hinsichtlich der in der Studie einheitlich verwendeten Begriffe der Hausgemeinschaft und der Bewohner/innen). Alle Items dieser Skalen können im Anhang nachgelesen werden (Screenshots 19-25, S. 129-135), ein Beispielitem pro Skala soll im Folgenden zum besseren Verständnis angeführt werden. Bei allen zwölf im Fragebogen verwendeten Skalen konnte die Antwort anhand einer 7-stufigen Skala gegeben werden, bei der die Antwortmöglichkeiten von 1 = *stimme zu* bis 7 = *stimme nicht zu* reichten.

Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Skalen wurden hinsichtlich ihrer Reliabilität überprüft. Die Reliabilität ist ein Maß für die Präzision eines Messinstruments und gibt an, wie genau ein Merkmal anhand des Messinstruments gemessen werden kann. Zur Bestimmung der Reliabilität ist der Alphakoeffizient bzw. Cronbachs Alpha gebräuchlich, dessen Wertebereich zwischen 0 und 1 liegt. Reliabilitäten über .90 gelten als hoch, zwischen .80 und .90 werden sie als mittelmäßig – aber ausreichend – beurteilt (Bortz & Döring, 2006; Field, 2009). Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse zeigten auf, dass die Anforderungen hinsichtlich Reliabilität bzw. Messgenauigkeit ausreichend erfüllt wurden. Die Verwendung der erhobenen Daten in weiterführenden Analysen war daher möglich.

Um die Struktur der Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht, wahrgenommener legitimer Macht, begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen näher zu analysieren, wurde für jede Skala eine explorative Faktorenanalyse vorgenommen. Dabei wird untersucht, ob die verschiedenen Items einer Skala das gleiche (latente) inhaltliche Konstrukt erfassen. Dieses Konstrukt bzw. die inhaltliche Gemeinsamkeit wird als Faktor bezeichnet. Die Faktorladung gibt an, wie eng der Zusammenhang zwischen einer Variablen bzw. einem Item und einem Faktor ist. Weisen alle Items einer Skala in einem Faktor eine hohe Ladung auf, dann liegt

ein enger Zusammenhang vor – es kann davon ausgegangen werden, dass alle Items das gleiche Konstrukt erfassen (Bortz & Döring, 2006). Die Ergebnisse der Faktorenanalyse bestätigten für die vier genannten Skalen die Annahmen hinsichtlich der jeweiligen Konstrukte und angenommenen latenten Faktoren.

Wahrgenommene coercive Macht und wahrgenommene legitime Macht

Die ersten beiden vorgegeben Skalen betrafen die Machtform bzw. die Frage, wie die Teilnehmer/innen die präsentierte Machtform erlebt hatten. Dazu wurde eine Skala zu wahrgenommener coerciver Macht (*Cronbachs* $\alpha = .89$) mit drei Items von Hofmann et al. (2014) vorgegeben. Ein Beispielitem daraus lautete: „Die Hausgemeinschaft verfolgt die Bewohner/innen mit Strafen und Kontrollen.“ Die Skala zu wahrgenommener legitimer Macht (*Cronbachs* $\alpha = .81$) umfasste acht Items von Hofmann et al. (2014); beispielhaft kann folgendes Item angeführt werden: „Die Hausgemeinschaft ist Experte für die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos und ihre Anwendungen.“ Tabelle 3 auf S. 71 zeigt die Detailergebnisse hinsichtlich statistischer Kennwerte und Interkorrelationen der Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht und wahrgenommener legitimer Macht.

Begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen

Anschließend wurden zwei Skalen zur Abfrage von Vertrauen vorgegeben. Diese Skalen sollten untersuchen, welche Formen von Vertrauen in der beschriebenen Hausgemeinschaft – möglicherweise abhängig von den unterschiedlichen Beschreibungen der Hausgemeinschaft – bei den Studienteilnehmer/innen entstanden und der Hausgemeinschaft entgegengebracht wurden. Dafür wurden die Skalen zu begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen von Hofmann et al. (2014) verwendet. Zur Messung von begründetem Vertrauen (*Cronbachs* $\alpha = .82$) wurden sieben Items vorgegeben, eines davon lautete z.B.: „Ich vertraue der Hausgemeinschaft, weil sie sich den Bewohner/innen gegenüber wohlwollend verhält.“ Die Skala zu implizitem Vertrauen (*Cronbachs* $\alpha = .94$) bestand aus drei Items, beispielhaft kann das Item „Ich vertraue der Hausgemeinschaft meistens, ohne darüber nachzudenken.“ genannt werden. Interkorrelationen und statistische Kennwerte der Skalen zu begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen sind in Tabelle 3 auf S. 71 dargestellt.

Zusätzliche Skalen

Für die vorliegende Arbeit sind ausschließlich die Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht, wahrgenommener legitimer Macht, begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen relevant. Acht zusätzliche Skalen wurden als Grundlage für weiterführende Analysen und Forschungsarbeiten in die Erhebung integriert. Um einen vollständigen Überblick über die in der Studie verwendete Instrumente geben zu können, finden auch diese Skalen hier kurz Erwähnung.

Ebenfalls wurde erfasst, wie die Studienteilnehmer/innen das Klima in der Hausgemeinschaft einschätzten. Hofmann et al. (2014) haben dazu drei Skalen mit jeweils drei Items entwickelt, die in der aktuellen Studie Verwendung fanden: die Skala zum *Vertrauensklima* (*Confidence Climate*; Cronbachs $\alpha = .85$; Beispielitem: „In der Hausgemeinschaft herrscht ein Klima, das durch gemeinsame Verantwortung gekennzeichnet ist.“), die Skala zu *serviceorientiertem Klima* (*Service Climate*; Cronbachs $\alpha = .72$; Beispielitem: „In der Hausgemeinschaft herrscht ein Klima, das vom Servicegedanken geprägt ist.“) und die Skala zu *antagonistischem Klima* (*Antagonistic Climate*; Cronbachs $\alpha = .87$; Beispielitem: „In der Hausgemeinschaft herrscht ein Klima der Rücksichtslosigkeit.“).

Um Informationen zum generellen Umweltbewusstsein sowie zu einem etwaigen umweltbewussten Konsumverhalten der Teilnehmer/innen außerhalb der im experimentellen Teil der Studie beschriebenen Situation zu erhalten, wurden die Skalen zum *Umweltbewusstsein* (*Environmental Consciousness*; Cronbachs $\alpha = .84$) und zu *ökologischem Konsumverhalten* (*Green Consumerism*; Cronbachs $\alpha = .91$) in den Fragebogen aufgenommen (Alsmadi, 2007). Während die erste Skala 10 Items umfasste, wurde die zweite Skala aus 12 Items gebildet. Beispielhaft seien die Items „Ich respektiere Regeln und Vorschriften, um die Umwelt zu erhalten und zu schonen.“ für die Skala zum Umweltbewusstsein und „Ich kaufe gewöhnlich umweltfreundliche Produkte.“ für die Skala zu ökologischem Konsumverhalten angeführt.

Ergänzend wurden die Studienteilnehmer/innen um ihre Selbsteinschätzungen hinsichtlich *Risiko-Affinität* (*Risk-Seeking*), *Vertrauen gegenüber anderen Menschen* (*Trustfulness*) und *sozialem Anschlussbedürfnis* (*Affiliation*) ersucht. Die

Skala zur Risiko-Affinität (*Cronbachs* $\alpha = .79$) bestand aus sechs Items und entstammte der Arbeit von Colquitt, Scott, Judge und Shaw (2006). Ein Beispielitem daraus lautete: „Ich genieße es, waghalsig zu sein.“ Die Skala zum Vertrauen gegenüber anderen Menschen (*Cronbachs* $\alpha = .83$) umfasste vier Items und basierte auf der *Distrust*-Skala (bzw. den umgekehrt gepolten Items daraus) aus dem *IPIP* – einer jener 16 IPIP-Skalen, die ähnliche Konstrukte misst wie das *16 Personality Factor Questionnaire (16PF)* von Cattell (Goldberg et al., 2006; International Personality Item Pool, 2015). Beispielhaft für diese Skala kann das Item „Ich vertraue anderen.“ angeführt werden. Die Skala zu sozialem Anschlussbedürfnis (*Cronbachs* $\alpha = .87$) wurde von Hill (1987) übernommen und für die vorliegende Arbeit übersetzt. Als Beispiel für die neun Items umfassende Skala sei folgendes Item genannt: „Ich würde es sehr schön finden, wenn ich, mit wem auch immer ich möchte, neue Freundschaften schließen könnte.“

4.3. Durchführung

Die Studie wurde im Zeitraum von 04.05.2015 bis 06.05.2015 im Social Science Research Lab der Fakultät für Psychologie im Neuen Institutsgebäude durchgeführt. Die Teilnehmer/innen wurden vorab lediglich darüber informiert, dass sie an einer ca. einstündigen Studie zum Konsumverhalten teilnehmen und dafür ein Honorar in der Höhe von voraussichtlich durchschnittlich 10 Euro erhalten würden. Wie hoch der ausbezahlte Betrag am Ende tatsächlich sei, könnten sie selbst durch ihr Verhalten in der Studie beeinflussen.

Für den korrekten Ablauf der Studie war wesentlich, dass die Anzahl der Teilnehmer/innen an einem Testzeitpunkt mindestens acht Personen betrug und stets durch vier teilbar war, da die Teilnehmer/innen im Laufe der Studie zufällig (durch z-Tree gesteuert) zu verschiedenen Vierergruppen zugeordnet wurden. Zu jedem Testzeitpunkt waren maximal 20 Anmeldungen möglich, die während der Studie tatsächlich verwirklichten Gruppengrößen lagen bei 8, 12, 16 und 20 Personen. Die vier verschiedenen Versuchsbedingungen wurden pro Testzeitpunkt einheitlich, aber abwechselnd vorgegeben. Dabei wurde darauf geachtet, in Summe möglichst gleich viele Teilnehmer/innen jeder der vier Bedingungen zuweisen zu können.

Die Teilnehmer/innen fanden sich vor dem Labor ein und wurden in zufälliger Reihenfolge zu ihrem PC-Arbeitsplatz geführt, wo sie die Einverständniserklärung unterschrieben. Die Arbeitsplätze waren durch Trennwände voneinander abgeschirmt, sodass jede/r konzentriert für sich arbeiten konnte. Den Teilnehmer/innen wurde erläutert, dass alle notwendigen Informationen zur Studie und zum Ablauf über den Bildschirm angezeigt werden würden. Sollten Sie Fragen haben oder am Ende der Studie zum Schritt der Auszahlung kommen, waren sie aufgefordert, sich an die Versuchsleitung oder an die Laborassistenten zu wenden.

Sobald die Studie – mit der für den Testzeitpunkt ausgewählten Versuchsbedingung – durch die Versuchsleitung gestartet worden war, konnten die Teilnehmer/innen bis zur Anzeige der detaillierten Beschreibung der Hausgemeinschaft in ihrem individuellen Tempo arbeiten. Das Szenario bzw. die Beschreibung wurde auf den Bildschirmen erst angezeigt, sobald alle Teilnehmer/innen diesen Schritt der Studie erreicht hatten. Auch danach wurde jede Stufe der Studie erst dann gestartet, wenn alle Teilnehmer/innen den vorherigen Schritt abgeschlossen hatten – dies betraf die Schritte der Eingabe, Entnahme und Gewinnanzeige über 10 Runden. Nachdem die 10. Runde inklusive Gewinnanzeige von allen Teilnehmer/innen vollendet worden war, konnte der Fragebogen wieder in individuellem Tempo beantwortet werden.

Die Auszahlung des erwirtschafteten Betrages erfolgte durch die Versuchsleitung und zwei Laborassistenten/innen sofort im Anschluss an die Bearbeitung des Fragebogens – jede/r einzelne Teilnehmer/in erhielt direkt am jeweiligen PC-Arbeitsplatz das Geld und bestätigte mit einer Unterschrift den Erhalt des Betrages. Der höchste Beitrag, der ausgezahlt wurde, lag bei 11.92 Euro – das niedrigste Auszahlungsergebnis betrug 0 Euro. Der durchschnittlich ausbezahlte Betrag lag schließlich – entgegen der Erwartungen und der im Vorfeld angestellten Berechnungen – bei 5.99 Euro.

5. Ergebnisse

Im Rahmen der Ergebnisdarstellung werden zuerst die Ergebnisse der Analyse von Korrelationen zwischen den Skalen präsentiert. Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse des Manipulation Checks dargestellt, anhand dessen die Wirkung der Manipulation überprüft wurde. Anschließend erfolgt die Prüfung der aufgestellten Hypothesen hinsichtlich der Auswirkungen von coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen. Zuletzt wird die Wirkung von coerciver Macht und legitimer Macht auf Kooperation analysiert und mittels Hypothesenprüfung durchleuchtet.

5.1. Interkorrelationen

Die für die vorliegende Arbeit wesentlichen Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht, wahrgenommener legitimer Macht, begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen wurden hinsichtlich möglicher Korrelationen analysiert.

Für die Darstellung der Korrelationen wurden mit dem prozentuellen durchschnittlichen Beitrag und der durchschnittlichen Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) zwei weitere wichtige Variablen als Kooperationswerte in Tabelle 3 auf S. 71 aufgenommen, die in der weiteren Ergebnisdarstellung ab S. 76 genauer analysiert werden. Bei dem prozentuellen durchschnittlichen Beitrag wurde berechnet, wie viel Prozent des Budgets pro Runde von 24 Punkten durchschnittlich eingezahlt wurden. Für die Berechnung der durchschnittlichen Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) wurde jener Betrag herangezogen, den alle vier Personen einer Gruppe zur Nutzung des Gemeinschaftsautos in einer Runde eingezahlt hatten. Ausgehend davon wurde errechnet, wie viel Prozent von diesem Betrag (von der Beitragssumme) die gewünschte Entnahme ausmachte. Auch hier handelte es sich wieder um einen Durchschnittswert, der über alle 10 Runden errechnet wurde.

Hinsichtlich Korrelationen ist festzuhalten, dass sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem prozentuellen durchschnittlichen Beitrag und der durchschnittlichen Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) zeigte. Ebenfalls positiv korrelierte

der prozentuelle durchschnittliche Beitrag mit der wahrgenommenen coerciven Macht und der wahrgenommenen legitimen Macht. Die wahrgenommene coercive Macht wies einen positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen legitimen Macht und dem begründeten Vertrauen auf. Zusätzlich korrelierte die wahrgenommene legitime Macht mit begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen. Ein positiver Zusammenhang konnte auch zwischen begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen festgestellt werden.

Tabelle 3

Statistische Kennwerte und Korrelationen der wesentlichen Skalen und Kooperationswerte

Skala	M (SD)	1	2	3	4	5
1 prozentueller durchschnittl. Beitrag	71.20 (23.14)	-				
2 durchschnittl. Entnahme von Beitragssumme (in %)	24.55 (7.88)	.214**	-			
3 wahrgenommene coercive Macht	2.93 (1.73)	.204**	.058	-		
4 wahrgenommene legitime Macht	4.10 (1.22)	.198**	.099	.243**	-	
5 begründetes Vertrauen	3.84 (1.21)	.124	.023	.149*	.650**	-
6 implizites Vertrauen	3.53 (1.73)	.044	.088	.045	.364**	.588**

Anmerkung. * $p < .05$, ** $p < .01$.

5.2. Manipulation Check

Im Rahmen der Studie sollte durch die Vorgabe unterschiedlicher Beschreibungen der Hausgemeinschaft die erlebte bzw. wahrgenommene Machtform manipuliert werden. Um zu überprüfen, ob dies gelungen ist, wurden als Manipulation Check die Ergebnisse in den Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht und wahrgenommener legitimer Macht näher analysiert.

Die Mittelwerte der beiden Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht und wahrgenommener legitimer Macht – getrennt für die insgesamt vier Versuchsbedingungen – zeigt Tabelle 4 auf S. 72 im Überblick.

Tabelle 4*Wahrnehmung von coerciver Macht und legitimer Macht in den vier Versuchsbedingungen*

Versuchsbedingung	wahrgenommene coercive Macht	wahrgenommene legitime Macht
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
niedrige coercive Macht + niedrige legitime Macht	1.98 (1.23)	3.58 (1.11)
niedrige coercive Macht + hohe legitime Macht	2.20 (1.15)	4.36 (1.29)
hohe coercive Macht + niedrige legitime Macht	3.68 (1.84)	4.01 (1.24)
hohe coercive Macht + hohe legitime Macht	4.15 (1.67)	4.48 (1.02)

Anmerkung. Die Itemwerte spiegeln folgende Antwortmöglichkeiten wider: 1 = *stimme nicht zu*, 7 = *stimme zu*.

Mittels zweifaktorieller MANCOVA sollte überprüft werden, ob sowohl coercive Macht als auch legitime Macht von den Teilnehmer/inne/n entsprechend wahrgenommen wurden – hierzu wurde die beiden unabhängigen Variablen coercive Macht (niedrig vs. hoch) und legitime Macht (niedrig vs. hoch) mit den Ergebnissen in den Skalen zu wahrgenommener coerciver Macht und wahrgenommener legitimer Macht als abhängige Variablen in Beziehung gesetzt. Die Gruppengröße wurde als Kovariate einbezogen. Da der Box-Test ein signifikantes Ergebnis ($p = .042$) zeigte und zusätzlich die Varianzhomogenität bei wahrgenommener coerciver Macht verletzt war (Levene-Test mit $p < .001$), wurde zuerst für die wahrgenommene legitime Macht eine zweifaktorielle ANCOVA gerechnet. Dabei zeigte sich ein mittelstarker signifikanter Effekt von legitimer Macht auf die Skala zu wahrgenommener legitimer Macht ($F(1, 177) = 10.55, p = .001, \eta_p^2 = .056$). Es gab weder einen Effekt von coerciver Macht auf wahrgenommene legitime Macht ($F(1, 177) = 1.56, p = .213$) noch einen Interaktionseffekt von coerciver Macht und legitimer Macht auf die wahrgenommene legitime Macht ($F(1, 177) = 0.72, p = .396$). Auch ein Effekt der Gruppengröße konnte nicht festgestellt werden ($F(1, 177) = 1.00, p = .318$). Anschließend wurde die zweifaktorielle ANCOVA für die wahrgenommene coercive Macht durchgeführt. Dabei war zu beachten, dass Varianzheterogenität vorlag (Levene-Test mit $p < .001$). Aufgrund der vergleichbaren Stichprobengrößen in den vier Versuchsbedingungen blieb die ANCOVA jedoch anwendbar (Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2006). Es zeigte sich ein starker signifikanter Effekt von coerciver Macht auf die Skala zu wahrgenommener coerci-

ver Macht ($F(1, 177) = 62.02, p < .001, \eta_p^2 = .259$). Es gab weder einen Effekt von legitimer Macht auf wahrgenommene coercive Macht ($F(1, 177) = 1.78, p = .184$) noch einen Interaktionseffekt von coerciver Macht und legitimer Macht auf wahrgenommene coercive Macht ($F(1, 177) = 0.36, p = .551$). Die Gruppengröße hatte ebenfalls keinen Effekt auf die wahrgenommene coercive Macht ($F(1, 177) = 0.65, p = .421$). Die Manipulation kann zusammenfassend sowohl für coercive Macht als auch für legitime Macht als wirksam bezeichnet werden.

5.3. Der Einfluss von Macht auf Vertrauen

Ziel der nachfolgenden Analyse war die Überprüfung der Fragestellung, welchen Einfluss die coercive Macht und die legitime Macht der Gemeinschaft auf begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen in der Gemeinschaft hatten. Überprüft werden sollten darüber hinaus die Hypothesen hinsichtlich möglicher Wechselwirkungen zwischen den beiden Machtformen.

Tabelle 5 zeigt die Mittelwerte der beiden Skalen zu begründetem Vertrauen und implizitem Vertrauen in den vier Versuchsbedingungen.

Tabelle 5

Begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen in den vier Versuchsbedingungen

Versuchsbedingung	begründetes Vertrauen <i>M (SD)</i>	implizites Vertrauen <i>M (SD)</i>
niedrige coercive Macht + niedrige legitime Macht	3.39 (1.17)	3.33 (1.79)
niedrige coercive Macht + hohe legitime Macht	4.18 (1.23)	3.75 (1.70)
hohe coercive Macht + niedrige legitime Macht	3.88 (1.19)	3.49 (1.80)
hohe coercive Macht + hohe legitime Macht	3.91 (1.11)	3.53 (1.65)

Anmerkung. Die Itemwerte spiegeln folgende Antwortmöglichkeiten wider: 1 = *stimme nicht zu*, 7 = *stimme zu*.

Zur weiteren Analyse kam eine zweifaktorielle MANCOVA zum Einsatz. Neben coerciver Macht und legitimer Macht als unabhängige Faktoren wurden dabei begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen als abhängige Variablen sowie die Gruppengröße als Kovariate berücksichtigt. Im Zuge der zweifaktoriellen MAN-

COVA konnten keine signifikanten Effekte von coerciver Macht auf implizites Vertrauen ($F(1, 177) = 0.16, p = .693$) oder von legitimer Macht auf implizites Vertrauen ($F(1, 177) = 0.32, p = .570$) festgestellt werden. Die Hypothesen H2 und H5 konnten daher nicht bestätigt werden. Es zeigte sich auch kein signifikanter Interaktionseffekt von coerciver Macht und legitimer Macht auf implizites Vertrauen ($F(1, 177) = 0.48, p = .491$), weshalb auch die Hypothese H8 nicht zu bestätigen war. Das automatische, unbewusste Vertrauen schien damit relativ unabhängig von der vorgegebenen Machtform zu sein. Die Gruppengröße hatte ebenfalls keinen Effekt auf das implizite Vertrauen ($F(1, 177) = 1.44, p = .232$).

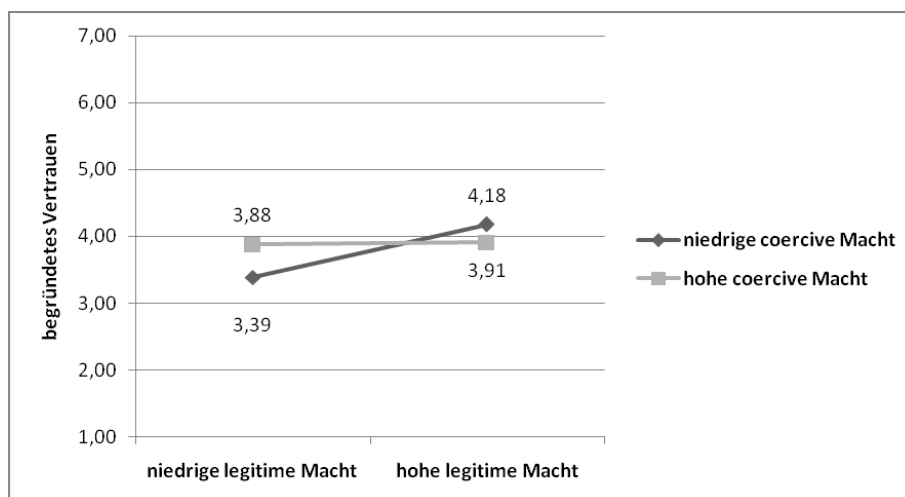
Hinsichtlich begründeten Vertrauens sahen die Ergebnisse der zweifaktoriellen MANCOVA etwas anders aus. Es zeigten sich auch hier keine signifikante Effekten von coerciver Macht ($F(1, 177) = 0.21, p = .648$) oder der Gruppengröße ($F(1, 177) = 0.44, p = .506$). Allerdings war ein schwacher signifikanter Effekt von legitimer Macht auf begründetes Vertrauen ($F(1, 177) = 4.50, p = .035, \eta_p^2 = .025$) sichtbar. Darüber hinaus konnte auch ein schwacher signifikanter Interaktionseffekt von coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen festgestellt werden ($F(1, 177) = 4.70, p = .031, \eta_p^2 = .026$). Bei der Interpretation muss auf das Interaktionsdiagramm in Abbildung 3 auf S. 75 Bezug genommen werden, da sich eine hybride Interaktion zeigte. Ausgehend davon ist nur der Faktor legitime Macht bzw. dessen Haupteffekt eindeutig interpretierbar. Bei hoher legitimer Macht trat höheres begründetes Vertrauen zutage. Die Hypothese H4, dass es einen Haupteffekt von legitimer Macht auf begründetes Vertrauen gibt, konnte somit bestätigt werden. Die Annahme, dass legitime Macht und begründetes Vertrauen einander verstärken, fand angesichts der Mittelwerte in den verschiedenen Versuchsbedingungen Bestätigung (siehe Tabelle 5 auf S. 73). Die durchschnittlichen Werte von begründetem Vertrauen waren in jenen Versuchsbedingungen höher, in denen hohe legitime Macht herrschte. Die legitime Macht auf Grundlage von Position, Wissen, Identifikation und Information wirkte sich demnach eindeutig auf das begründete Vertrauen aus und zeigte einen deutlichen Effekt.

Anders stellten sich die Effekte beim Faktor coercive Macht dar – begründetes Vertrauen war in Verbindung von niedriger coerciver Macht und hoher legitimer Macht am stärksten ausgeprägt. Bei niedriger coerciver Macht und niedriger legi-

timer Macht waren die geringsten Werte von begründetem Vertrauen feststellbar. Wie sich nun Strafen und Kontrollen auf das begründete Vertrauen auswirkten, kann daher nicht unabhängig davon beurteilt werden, wie der zweite Machtfaktor ausgeprägt war. Es hatte offensichtlich einen entscheidenden Einfluss auf das begründete Vertrauen, ob Strafen und Kontrollen in Verbindung mit verwirklichter Positions-, Experten-, Identifikations- bzw. Informationsmacht eingesetzt wurden oder ob diese Aspekte von legitimer Macht gering ausgeprägt waren.

Abbildung 3

Hybride Interaktion zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen – Interaktionsdiagramm für legitime Macht



Um die Wechselwirkung zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen differenziert zu untersuchen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet. Dieser wurde getrennt für niedrige und hohe coercive Macht durchgeführt, wobei wiederum in niedrige und hohe legitime Macht aufgegliedert wurde. Dabei zeigte sich ein signifikanter Effekt für niedrige coercive Macht ($t(96) = -3.27$, $p = .001$, $d = 0.66$). Die Effektstärke zeigte an, dass es sich hier um einen mittelstarken Effekt handelte (Cohen, 1988). Bei niedriger coerciver Macht und niedriger legitimer Macht war der Wert für begründetes Vertrauen signifikant niedriger als bei niedriger coerciver Macht und hoher legitimer Macht. Bei hoher coerciver Macht zeigten sich keine Unterschiede ($t(82) = -0.10$, $p = .924$). Dies bedeutet, dass es nur bei wenig Strafen und Kontrollen für das Ausmaß von begründetem Vertrauen ganz entscheidend war, ob auch Macht aufgrund von Po-

sition, Wissen, Identifikation oder Information vorlag. Die Hypothese H7, dass es Wechselwirkungen zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen gibt, konnte somit bestätigt werden. Die Hypothese H1, dass es einen Haupteffekt von coerciver Macht auf begründetes Vertrauen gibt, konnte nicht angenommen werden. Die Auswirkungen von coerciver Macht auf begründetes Vertrauen sind aufgrund des Interaktionseffekts stets in Verbindung mit legitimer Macht zu betrachten.

5.4. Der Einfluss von Macht auf Kooperation

Ein zentrales Element dieser Arbeit ist die Analyse, wie sich unterschiedliche Machtformen (coercive Macht und legitime Macht) auf die Kooperation in einer Collaborative Consumption Community auswirkten. Als Indikatoren für die Kooperation wurden zwei Variablen näher untersucht. In jeder der 10 Runden der Studie wurde der prozentuelle durchschnittliche Beitrag erfasst, den ein/e Teilnehmer/in einzahlte. Dabei wurde errechnet, wie viel Prozent des ursprünglichen Budgets pro Runde von 24 Punkten durchschnittlich eingezahlt wurden. 24 Punkte entsprachen somit 100%. Damit wurde der tatsächlich einbezahlte Anteil vom möglichen Beitrag angezeigt. Die zweite näher untersuchte Variable für Kooperation war die durchschnittliche Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent). Für die Berechnung der Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) wurde jener Betrag herangezogen, den alle vier Personen einer Gruppe zur Nutzung des Gemeinschaftsautos in einer Runde eingezahlt hatten. Ausgehend davon wurde errechnet, wie viel Prozent von der Beitragssumme die gewünschte Entnahme einer Person betrug. Da die Personen auch die gesamte Beitragssumme (also 100%) als gewünschte Entnahme nennen konnten, wurde mit dieser Variablen der Anteil von der möglichen Entnahme bezeichnet. Dabei handelte es sich erneut um einen Durchschnittswert über alle 10 Runden hinweg. Tabelle 6 auf S. 77 bietet einen Überblick über die durchschnittlichen Kooperationswerte.

Zur Analyse der Auswirkungen von Macht auf die Kooperation wurde anschließend für die beiden Kooperationswerte jeweils eine dreifaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung gerechnet, da jede der 10 Runden der Studie eine Messwie-

derholung und die Runde somit einen dritten Faktor darstellte. Die Gruppengröße fand als Kovariate Berücksichtigung.

Tabelle 6

Durchschnittliche Kooperationswerte in den vier Versuchsbedingungen

Versuchsbedingung	prozentueller durchschnittlicher Beitrag <i>M (SD)</i>	durchschnittl. Entnahme von Beitragssumme (in %) <i>M (SD)</i>
niedrige coercive Macht + niedrige legitime Macht	61.14 (24.60)	25.04 (7.07)
niedrige coercive Macht + hohe legitime Macht	69.95 (23.43)	24.59 (11.10)
hohe coercive Macht + niedrige legitime Macht	80.10 (20.38)	24.17 (4.89)
hohe coercive Macht + hohe legitime Macht	74.79 (19.59)	24.32 (6.66)

Anmerkung. Die mögliche Höhe des Beitrages lag zwischen 0 und 24 Punkten, wobei 24 Punkte 100% entsprachen. Die mögliche Höhe der Beitragssumme lag zwischen 0, wenn niemand etwas beitrug, und 96, wenn alle vier Personen jeweils ihr komplettes Budget von 24 Punkten beitrugen. Damit lag auch die mögliche Höhe der Entnahme zwischen 0 und 96 Punkten (abhängig von den tatsächlichen Beiträgen). Die mögliche Höhe der Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) lag somit stets zwischen 0% und 100%.

5.4.1. Prozentueller Beitrag

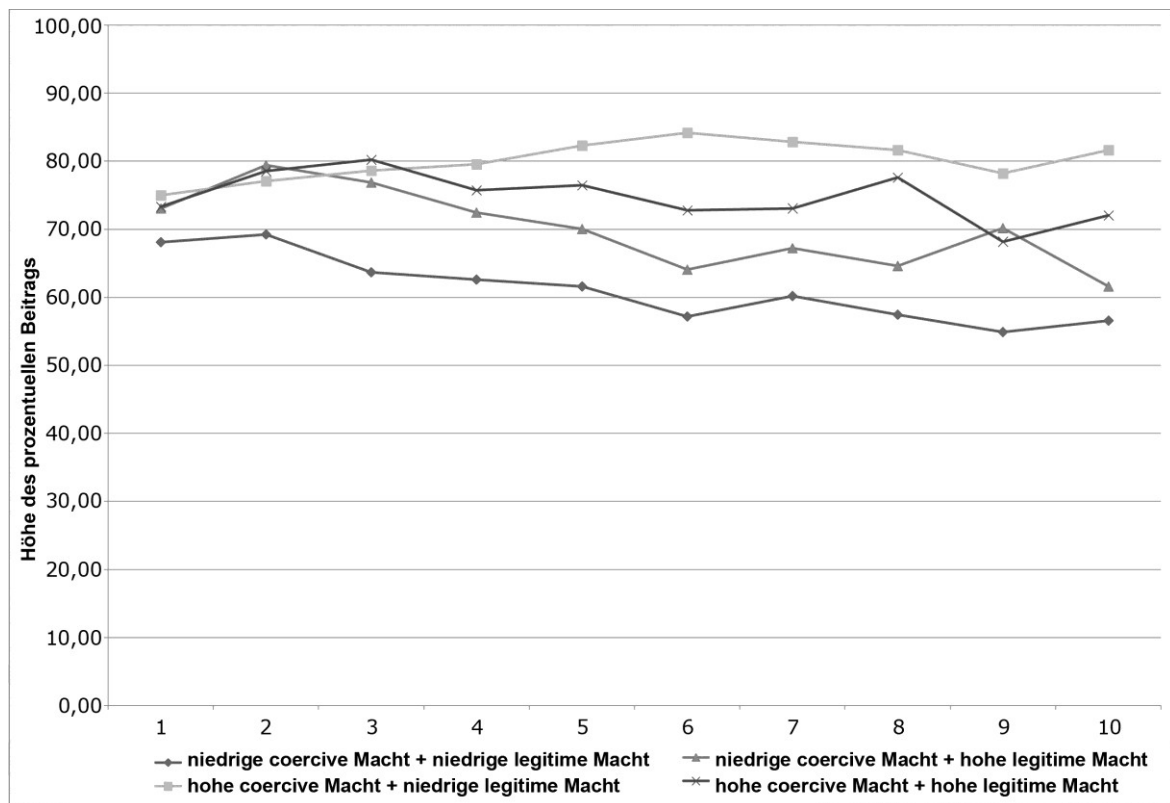
Zuerst wurde die dreifaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung für den prozentuellen Beitrag durchgeführt. Die Sphärizität, geprüft mittels Mauchly-Test, fiel mit $p < .001$ signifikant aus, sodass die Korrektur nach Greenhouse-Geisser mit $\epsilon = .706$ heranzuziehen war. Es zeigte sich eine schwache signifikante zweifache Interaktion zwischen Runde und coerciver Macht ($F(6.36, 1125.16) = 3.80, p = .001, \eta_p^2 = .021$). Für die Runde ergab sich kein signifikanter Effekt ($F(6.36, 1125.16) = 0.66, p = .693$). Für die zweifache Interaktion zwischen Runde und legitimer Macht konnte keine signifikante Ausprägung angenommen werden ($F(6.36, 1125.16) = 1.28, p = .262$). Die Interaktion zwischen Runde, coerciver Macht und legitimer Macht fiel ebenfalls nicht signifikant aus ($F(6.36, 1125.16) = 0.89, p = .506$). Auch zwischen Runde und Gruppengröße war kein signifikanter Interaktionseffekt ersichtlich ($F(6.36, 1125.16) = 0.73, p = .634$).

Betrachtete man die Zwischensubjekteffekte, konnte hinsichtlich legitimer Macht kein signifikanter Effekt auf den (prozentuellen) Beitrag festgestellt werden ($F(1, 177) = 0.31, p = .580$). Auch die Gruppengröße wies keinen signifikanten Effekt auf ($F(1, 177) = 0.04, p = .851$). Es zeigten sich aber sowohl ein mittelstarker signifikanter Effekt von coerciver Macht auf den (prozentuellen) Beitrag ($F(1, 177) = 12.45, p = .001, \eta_p^2 = .066$) als auch eine schwach ausgeprägte signifikante Interaktion zwischen den beiden Zwischensubjektfaktoren coercive Macht und legitime Macht ($F(1, 177) = 4.54, p = .034, \eta_p^2 = .025$).

Aufgrund dieser Ergebnisse wurden die beiden Stufen von coerciver Macht getrennt mittels einer zweifaktoriellen ANOVA mit Messwiederholung untersucht. Die mittels Mauchly-Test geprüfte Sphärizität fiel mit $p < .001$ signifikant aus, sodass die Korrektur nach Greenhouse-Geisser mit $\epsilon = .649$ für niedrige coercive Macht und mit $\epsilon = .673$ für hohe coercive Macht durchzuführen war. Es zeigte sich unter niedriger coerciver Macht ein mittelstarker signifikanter Effekt der Runde ($F(5.84, 560.31) = 6.57, p < .001, \eta_p^2 = .064$). Bei hoher coerciver Macht zeigte sich kein Effekt der Runde auf den prozentuellen Beitrag ($F(6.06, 496.79) = 1.27, p = .270$). Dies ist ohne Einschränkungen feststellbar, da sich weder bei niedriger noch bei hoher coerciver Macht Wechselwirkungen zwischen Runde und legitimer Macht zeigten ($F(5.84, 560.31) = 0.75, p = .609$ bzw. $F(6.06, 496.79) = 1.54, p = .163$). Sowohl bei niedriger coerciver Macht als auch hoher coerciver Macht hatte es keinen signifikanten Einfluss auf den prozentuellen Beitrag, ob niedrige oder hohe legitime Macht herrschte ($F(1, 96) = 3.29, p = .073$ bzw. $F(1, 82) = 1.48, p = .228$). Damit kann gesagt werden, dass es nur von der coerciven Macht abhing, wie hoch die Beiträge im Verlauf der 10 Runden blieben. Abbildung 4 auf S. 79 zeigt die Höhe des prozentuellen Beitrags während der 10 Runden für alle vier Versuchsbedingungen im Überblick. Dabei wird jeweils pro Runde der Durchschnitt für alle Teilnehmer/innen in der jeweiligen Versuchsbedingung angegeben. Ergänzend können alle Werte der prozentuellen Beiträge pro Runde (im Durchschnitt für alle Teilnehmer/innen der jeweiligen Versuchsbedingung) der Tabelle 7 auf S. 80 entnommen werden.

Abbildung 4

Prozentueller Beitrag pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen



Insgesamt konnte für die prozentuellen Beiträge die Hypothese H3, dass es einen Haupteffekt von coerciver Macht auf Kooperation gibt, bestätigt werden. Bei niedriger coerciver Macht waren die Beiträge geringer. Abzulehnen war für die prozentuellen Beiträge die Hypothese H6. Ein Haupteffekt von legitimer Macht auf Kooperation war nicht zu beobachten. Die Hypothese H9, dass es einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf Kooperation gibt, konnte auf den ersten Blick bestätigt werden. Bei näherer Analyse zeigte sich hier allerdings, dass dafür die Auswirkungen von coerciver Macht verantwortlich waren. Weder bei niedriger coerciver Macht noch bei hoher coerciver Macht hatte es einen signifikanten Einfluss auf den prozentuellen Beitrag, ob niedrige legitime Macht oder hohe legitime Macht herrschte. Ergänzend gab es einen Effekt der Runde in Zusammenhang mit niedriger coerciver Macht. Dies bedeutet, dass bei niedriger coerciver Macht im Verlauf der 10 Runden die prozentuellen Beiträge abnahmen.

Tabelle 7

Prozentueller Beitrag pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen

	Runde 1	Runde 2	Runde 3	Runde 4	Runde 5	Runde 6	Runde 7	Runde 8	Runde 9	Runde 10
Versuchsbedingung	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
niedrige coercive Macht +	68.09 (22.84)	69.24 (27.18)	63.65 (31.89)	62.59 (31.33)	61.61 (29.83)	57.18 (33.08)	60.20 (31.42)	57.45 (34.23)	54.88 (32.15)	56.56 (33.24)
niedrige legitime Macht										
niedrige coercive Macht +	73.04 (25.27)	79.41 (25.12)	76.88 (25.49)	72.47 (28.52)	70.02 (29.69)	64.05 (32.06)	67.24 (32.62)	64.62 (31.52)	70.18 (30.21)	61.60 (34.32)
hohe legitime Macht										
hohe coercive Macht +	75.00 (28.13)	77.08 (27.78)	78.60 (27.31)	79.55 (25.89)	82.29 (22.74)	84.19 (20.93)	82.86 (23.05)	81.63 (25.89)	78.22 (32.45)	81.63 (25.80)
niedrige legitime Macht										
hohe coercive Macht +	73.33 (21.05)	78.54 (21.03)	80.21 (22.48)	75.73 (24.96)	76.46 (25.99)	72.82 (27.30)	73.02 (26.20)	77.60 (27.23)	68.13 (32.03)	72.08 (31.13)
hohe legitime Macht										

Anmerkung. Die mögliche Höhe des Beitrages lag zwischen 0 und 24 Punkten, wobei 24 Punkte 100% entsprachen.

5.4.2. Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent)

Auch für die Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) wurde eine dreifaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung durchgeführt. Der Mauchly-Test auf Sphärität wies mit $p < .001$ ein signifikantes Ergebnis auf, sodass die Korrektur nach Greenhouse-Geisser mit $\varepsilon = .593$ zu erfolgen hatte. Für die Innersubjekteffekte konnten keine signifikanten Ergebnisse festgestellt werden. Dies galt sowohl für die Runde ($F(5.34, 944.58) = 1.24, p = .287$) als auch für die Runde und coercive Macht ($F(5.34, 944.58) = 0.45, p = .825$), für die Runde und legitime Macht ($F(5.34, 944.58) = 0.45, p = .824$) sowie für die Runde, coercive Macht und legitime Macht ($F(5.34, 944.58) = 0.94, p = .457$). Auch für die Runde und die Gruppengröße ($F(5.34, 944.58) = 1.81, p = .103$) zeigte sich kein signifikanter Effekt.

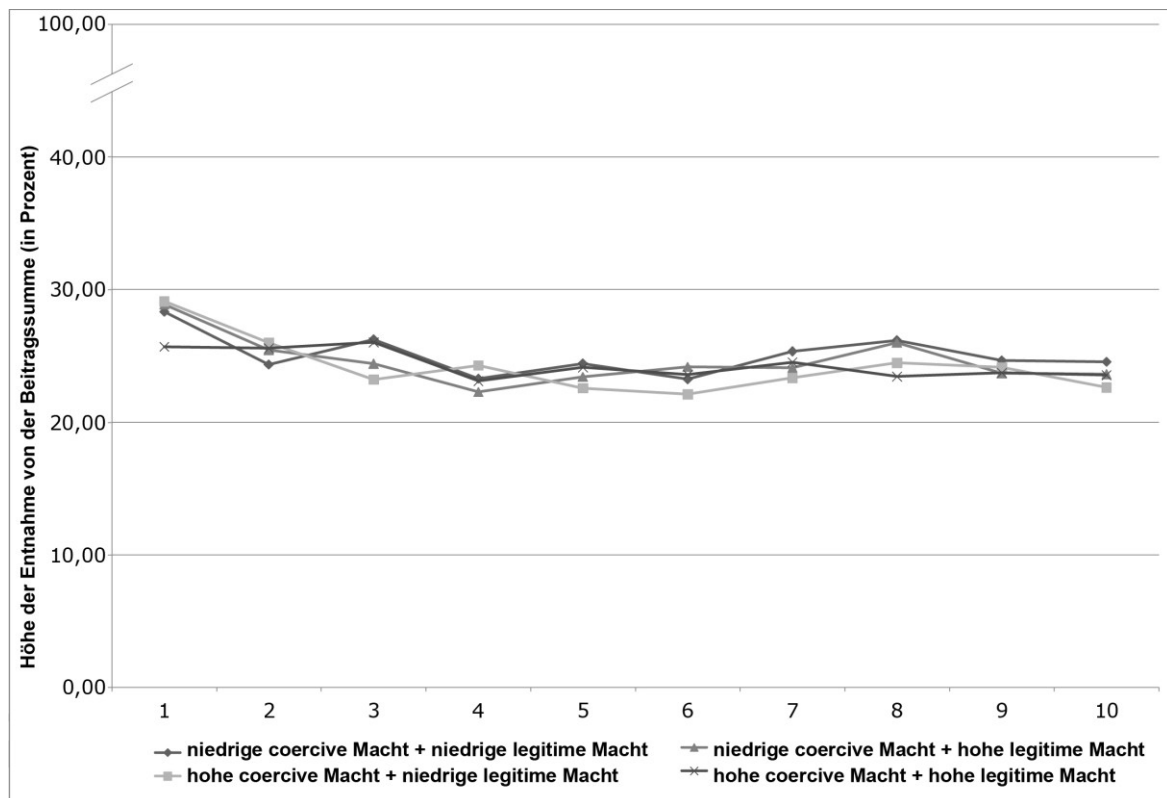
Hinsichtlich Zwischensubjekteffekten zeigte die dreifaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung für die Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) keinerlei signifikante Effekte. So war weder ein signifikanter Effekt von coerciver Macht ($F(1, 177) = 0.06, p = .805$) noch von legitimer Macht ($F(1, 177) = 0.01, p = .929$) feststellbar. Auch hinsichtlich eines möglichen Interaktionseffektes zwischen coerciver Macht und legitimer Macht war kein signifikantes Ergebnis zu beobachten ($F(1, 177) = 0.05, p = .826$). Die Gruppengröße hatte ebenfalls keinen signifikanten Effekt ($F(1, 177) = 0.90, p = .344$).

Abbildung 5 auf S. 82 zeigt den Verlauf der Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) über 10 Runden für alle vier Versuchsbedingungen im Überblick. Dabei wird jeweils pro Runde der Durchschnitt für alle Teilnehmer/innen in der jeweiligen Versuchsbedingung angegeben. Alle Werte der Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) pro Runde können im Detail der Tabelle 8 auf S. 83 entnommen werden (im Durchschnitt für alle Teilnehmer/innen der jeweiligen Versuchsbedingung).

Über alle vier Versuchsbedingungen hinweg zeigten sich geringe Unterschiede und ein durchwegs relativ faires Verhalten. Dies bedeutet, dass der Anteil, den die Teilnehmer/innen durchschnittlich von der Beitragssumme entnehmen wollten, kaum von 25% abwich. Bei 25% lag eine exakte Gleichverteilung zwischen den vier Mitgliedern einer Nutzungsgruppe vor.

Abbildung 5

Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen



Betrachtet man nun zusammenfassend die Ergebnisse für die Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent), so kann die Hypothese H3 nicht bestätigt werden. Für die Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) war kein signifikanter Haupteffekt von coerciver Macht zu beobachten. Auch die Hypothese H6 konnte nicht bestätigt werden – auf die Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) konnte kein signifikanter Effekt von legitimer Macht nachgewiesen werden. Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen coerciver Macht und legitimer Macht zeigte sich nicht, weshalb die Hypothese H9 ebenfalls nicht bestätigt werden konnte.

Tabelle 8

Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen

	Runde 1	Runde 2	Runde 3	Runde 4	Runde 5	Runde 6	Runde 7	Runde 8	Runde 9	Runde 10
Versuchsbedingung	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
niedrige coercive Macht +	28.32	24.35	26.21	23.28	24.40	23.22	25.32	26.14	24.65	24.55
niedrige legitime Macht	(8.34)	(9.50)	(14.98)	(13.09)	(10.16)	(10.65)	(13.97)	(16.57)	(14.68)	(11.14)
niedrige coercive Macht +	28.88	25.42	24.39	22.28	23.42	24.17	24.10	25.99	23.67	23.61
hohe legitime Macht	(15.73)	(17.58)	(12.95)	(11.81)	(11.28)	(11.44)	(15.57)	(17.49)	(14.47)	(10.02)
hohe coercive Macht +	29.09	25.99	23.21	24.27	22.55	22.09	23.33	24.47	24.12	22.60
niedrige legitime Macht	(9.83)	(10.62)	(7.39)	(7.37)	(6.36)	(6.42)	(5.97)	(7.73)	(9.45)	(6.11)
hohe coercive Macht +	25.68	25.56	26.01	23.08	24.12	23.57	24.51	23.44	23.71	23.54
hohe legitime Macht	(11.21)	(10.19)	(11.64)	(9.52)	(7.55)	(8.65)	(7.64)	(8.39)	(10.46)	(7.29)

Anmerkung. Die mögliche Höhe der Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) lag zwischen 0% und 100%.

6. Diskussion

Vorliegende Studie hatte zum Ziel, die Zusammenhänge zwischen Macht, Vertrauen und Kooperation in einer Collaborative Consumption Community anhand des erweiterten Slippery Slope Frameworks (Gangl et al., 2015) zu untersuchen. Bisherige Forschungsarbeiten gelangten zu äußerst unterschiedlichen Ergebnissen, was den Zusammenhang zwischen Macht und Vertrauen in sozialen Dilemmata betrifft (Bijlsma-Frankema & Costa, 2005). Aus diesem Grund wurde für die aktuelle Studie das erweiterte Slippery Slope Framework herangezogen. Durch die Aufgliederung in coercive und legitime Macht sowie begründetes und implizites Vertrauen erlaubt es eine differenzierte Betrachtungsweise möglicher Zusammenhänge. Zum Einsatz kam dabei eine Studie im Labor, in der die Teilnehmer/innen die Rolle von Mitgliedern einer Hausgemeinschaft übernahmen und sich an dem vorgegebenen gemeinschaftlichen Car-Sharing-Projekt beteiligten.

Die in der Hausgemeinschaft praktizierten Machtformen wurden mittels schriftlicher Beschreibungen manipuliert. Dabei wurden die gleichen Basistexte eingesetzt, die jeweils nur anhand von Schlüsselwörtern für die jeweilige Machtform adaptiert wurden. Die Analyse zeigte, dass die Manipulation sowohl für coercive Macht als auch für legitime Macht funktionierte. Von den Teilnehmer/innen wurden jeweils die intendierten Machtformen wahrgenommen. Diese Wahrnehmung entsprach auch der gewünschten Manipulation hinsichtlich niedriger und hoher Ausprägung der beiden Machtformen. Somit kann festgehalten werden, dass sogar lediglich anhand einer kurzen schriftlichen Beschreibung ein bestimmtes Machtklima evoziert werden kann. Dies untermauert die Ergebnisse von Hartl et al. (2015), wo ebenfalls allein die Beschreibung der Macht von Steuerbehörden konkrete Auswirkungen auf die Einstellung der Teilnehmer/innen und die damit verbundene Steuerflucht hatte.

Implizites Vertrauen erwies sich in vorliegender Studie als unabhängig von der manipulierten Machtform; weder coercive Macht noch legitime Macht hatten einen nachweisbaren signifikanten Effekt auf diese Form des Vertrauens. Die Annahme des erweiterten Slippery Slope Frameworks, dass coercive Macht und implizites Vertrauen einander gegenseitig verringern (Gangl et al., 2015), konnte daher nicht

bestätigt werden. Somit liegen die aktuellen Ergebnisse auf einer Linie mit den Erkenntnissen aus der Studie von Hofmann et al. (2014), wo sich ebenfalls kein negativer Effekt von coerciver Macht auf implizites Vertrauen zeigte. Möglicherweise kommt auch in der vorliegenden Studie zum Tragen, dass sich implizites Vertrauen als unbewusste und automatische Reaktion erst nach einiger Zeit durch vorangegangene Lernprozesse entwickelt. Die 10 Runden des Experiments und die wiederholte Beschreibung der Hausgemeinschaft im Rahmen eines Erinnerungstextes dürften hierfür unter Umständen nicht ausgereicht haben. Eine weitere wichtige Grundlage für implizites Vertrauen bildet die gemeinsame soziale Identität (Castelfranchi & Falcone, 2010; Siegrist et al., 2000). Durch Ausgestaltung des Experimentkontextes als Hausgemeinschaft wurde versucht, diesen Aspekt zu berücksichtigen. Es könnte vermutet werden, dass in einer Collaborative Consumption Community die Mitglieder auch über ähnliche Normen und Werte verfügen, was wiederum die Entstehung von implizitem Vertrauen fördert. Wie unterschiedlich jedoch die Motive für die Teilnahme an Sharing-Aktivitäten sein können, zeigten bereits frühere Forschungsarbeiten (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014a; De Luca & Di Pace, 2015; Jonsson, 2007; Katzev, 2003; Millard-Ball et al., 2005). Darüber hinaus darf nicht außer Acht gelassen werden, dass dieser Kontext lediglich im Rahmen einer Laborstudie erschaffen wurde und nicht den tatsächlichen Überzeugungen der Teilnehmer/innen entsprechen muss. Möglicherweise stellt sich der Aspekt des impliziten Vertrauens in einer gewachsenen Hausgemeinschaft völlig anders dar. Zukünftige Forschung könnte daher versuchen, die Voraussetzungen für implizites Vertrauen in Laborstudien noch besser zu integrieren und vergleichende Analysen mit existierenden Gemeinschaften anhand von Feldstudien durchzuführen.

Hinsichtlich des begründeten Vertrauens geht das erweiterte Slippery Slope Framework davon aus, dass legitime Macht und begründetes Vertrauen einander gegenseitig verstärken (Gangl et al., 2015). Erste Studien bestätigten diese Annahme bereits (Hofmann et al., 2014). Dieser Effekt zeigte sich auch in der vorliegenden Laborstudie; bei hoher legitimer Macht wurde höheres begründetes Vertrauen berichtet. Coercive Macht wirkte sich hingegen nur in Kombination mit legitimer Macht auf das begründete Vertrauen aus. Bei niedriger coerciver Macht und niedriger legitimer Macht war begründetes Vertrauen, übereinstimmend mit der Litera-

tur und den Annahmen des erweiterten Slippery Slope Frameworks (Gangl et al., 2015), am geringsten ausgeprägt. Der Wert für begründetes Vertrauen war dabei signifikant niedriger als in der Versuchsbedingung mit niedriger coerciver Macht und hoher legitimer Macht. Auch dieses Ergebnis konnte anhand der Literatur erwartet werden. Lag jedoch hohe coercive Macht vor, so zeigten sich in Abhängigkeit von der Kombination mit unterschiedlichen Ausprägungen von legitimer Macht keine Unterschiede im begründeten Vertrauen. Dies steht im Widerspruch zu bisherigen Vermutungen, dass hohe coercive Macht und niedrige legitime Macht mit geringen Zuschreibungen von Vertrauenswürdigkeit der mächtigen Partei einhergehen (Hofmann et al., 2014). Vielmehr scheint es für die Entwicklung von begründetem Vertrauen nur bei geringen Strafen und Kontrollen von Bedeutung zu sein, ob eine Machtposition auch durch legitime Macht untermauert ist. Bei hoher coerciver Macht scheint das Wissen, dass das Verhalten von allen Beteiligten kontrolliert und Fehlverhalten bestraft wird, Grund genug für begründetes Vertrauen zu sein. Die Beschreibung von hoher coerciver Macht kann offensichtlich für die positiv abgeschlossene Evaluation der Vertrauenswürdigkeit anhand der von Gangl et al. (2015) beschriebenen Kriterien ausreichend sein. Eventuell kann in diesem Ergebnis auch die Bestätigung einer der Thesen von Mulder et al. (2005) gesehen werden. Als einen möglichen Grund für Vertrauen in andere Menschen postulierten sie die Annahme, dass andere an einem System Beteiligte nur aufgrund externer Motivationsfaktoren wie Bestrafungen und Belohnungen kooperieren. Dies entspricht auch den Ergebnissen von Bardhi und Eckhardt (2012), die in ihrer Studie das Verhalten von Car-Sharing-Nutzer/innen untersuchten und dabei auf klare Befürwortung von strengen Kontrollen und Strafen stießen. Die Nutzer/innen vertrauten nur unter diesen Bedingungen darauf, dass das System funktionierte und sich alle an die geltenden Regeln hielten. Vertrauen entwickelte sich demnach durch den Einsatz der Macht der Gemeinschaft (McMillan, 1996).

Die Kooperation der Teilnehmer/innen wurde in der vorliegenden Studie anhand von zwei Variablen erfasst. Dabei zeigte sich weder für die prozentuellen Beiträge noch für die Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) ein Effekt von legitimer Macht. Allerdings war festzustellen, dass sich coercive Macht auf die prozentuellen Beiträge signifikant auswirkte, die bei niedriger coerciver Macht geringer waren. Die prozentuelle Entnahme von der durch alle vier Nutzer/innen des Ge-

meinschaftsautos erwirtschafteten Beitragssumme blieb von der Ausprägung coerciver Macht unbeeinflusst. Ein möglicher Erklärungsansatz für den fehlenden Effekt auf diese Variable könnte darin liegen, dass sich die Manipulation vor allem auf die prozentuellen Beiträge auswirkte und sich die Entnahmen von der Beitragssumme (in Prozent) aufgrund der zeitlichen Anordnung eher auf die vorherigen Beiträge bezogen als auf die weiteren Rahmenbedingungen. Möglicherweise funktionierte die Höhe des prozentuellen Beitrages als eine Art Anker und Bezugspunkt, an dem die spätere Entnahme ausgerichtet wurde. Bei den (prozentuellen) Beiträgen zeigte sich darüber hinaus ein Effekt der Runde in Zusammenhang mit niedriger coerciver Macht. Dies bedeutet, dass bei niedriger coerciver Macht die Beiträge im Laufe der 10 Runden der Studie niedriger wurden.

Die Ergebnisse zur Kooperation fügen dem bisherigen Forschungsstand neue Facetten hinzu. Hofmann et al. (2014) fanden signifikante Einflüsse von legitimer Macht, in anderen Studien zeigten sowohl coercive Macht als auch legitime Macht eine ähnlich starke Wirkung auf Kooperation (Hartl et al., 2015). In vorliegender Studie war es nun coercive Macht, die sich auf die Kooperation in der Hausgemeinschaft auswirkte. Zu unterscheiden waren dabei jedoch der Effekt auf die Beiträge und der fehlende Effekt auf die Entnahmen. Damit finden sich in dieser Studie Belege für konträre Aspekte bisheriger Forschungsergebnisse. Während zahlreiche Forschungsarbeiten auf einen positiven Effekt von coerciver Macht auf Kooperation schließen (Balliet et al., 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Kollock, 1998; Van Lange et al., 2013), deuten andere Ergebnisse auf einen negativen Effekt von coerciver Macht auf Kooperation hin (Gangl et al., 2014; Mulder et al., 2006). Beachtung sollte bei der Diskussion der Kooperation der Effekt der Runde erfahren, der als Effekt der Zeit oder als eine Art Lerneffekt interpretiert werden kann. Bei niedriger coerciver Macht nahmen im Laufe der 10 Runden die Beiträge ab, was als Abnahme der Kooperation aufgrund fehlender externer Motivationsfaktoren wie Bestrafungen gedeutet werden könnte. Möglicherweise wurde aber auch befürchtet, dass andere Beteiligte zunehmend weniger kooperieren, und daher sollte auch das eigene Risiko für hohe Verluste durch geringere Beiträge verringert werden. Mulder et al. (2006) beobachteten in ihrer Studie, dass die Zusammenarbeit nach Abschaffung eines Sanktionssystems abnahm. Eventuell gewöhnt man sich aber auch an ein System und versucht mit der Zeit, es bestmöglich zum

eigenen Vorteil auszunutzen – vor allem, wenn keine negativen praktischen Konsequenzen für eigentlich nicht erwünschtes Verhalten eintreten. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es im Rahmen der Studie keine zusätzlichen Strafen gab. Bei nicht gelungener Zusammenarbeit waren lediglich eingezahlte Beiträge verloren und das Gemeinschaftsauto konnte nicht genutzt werden. Zukünftige Forschung könnte dem zeitlichen Aspekt verstärkte Aufmerksamkeit widmen und das Erleben von Machtformen und ihrer Auswirkungen auf die Kooperation in einer Gemeinschaft über einen längeren Zeitraum hinweg näher untersuchen.

Ein weiterer Erklärungsansatz für die Auswirkungen von Macht auf Kooperation liegt in der These, dass dieser Einfluss durch Vertrauen mediiert wird. Dies ist bereits angeklungen und wird dadurch erklärt, dass ein System von Sanktionen das Vertrauen in die Kooperation anderer Beteiligter in einem sozialen Dilemma erhöht (Balliet & Van Lange, 2013). Durch das entstandene Vertrauen in die Kooperation der anderen erhöht sich in weiterer Folge auch die eigene Kooperation. Möglich ist allerdings auch der gegenteilige Effekt – bei anfänglich großem Vertrauen kann die Einführung eines Systems von Sanktionen zu untergrabenem Vertrauen und in weiterer Konsequenz zu verminderter Kooperation führen (Mulder et al., 2006). Diese Zusammenhänge im Kontext einer Collaborative Consumption Community näher zu analysieren und die Rolle von Vertrauen als Mediatorvariable zwischen Macht und Kooperation zu untersuchen, wäre ein spannender Ansatz für weitere Forschungsarbeiten.

Weiterführende Analysen könnten auch beim Konzept von Kooperation ansetzen und erhobene Kooperationswerte direkt miteinander in Beziehung setzen. So stellten McCarter et al. (2011) ein Modell mit unterschiedlichen Kooperationstypen vor. Dabei werden Beiträge und Entnahmen zusammengerechnet und anhand dieser Ergebnisse könnten Teilnehmer/innen als *Givers* (Beitrag übersteigt Entnahme), *Takers* (Entnahme übersteigt Beitrag) oder *Observers* (weder Beitrag noch Entnahme erfolgen) klassifiziert werden. Diese dreiteilige Gliederung könnte für die Ergebnisse vorliegender Studie um die weitere Kategorie der *Equalizer* (Ausgleichende) ergänzt werden. Denn während die Beobachter/innen (Observer) weder Beiträge noch Entnahmen tätigen, halten sich bei den Ausgleichenden Beiträge

und Entnahmen exakt die Waage. Lediglich das Endergebnis beider Typen zu betrachten, würde beide aufgrund des Ergebnisses von Null unreflektiert zu einer Gruppe zuordnen.

Einen weiteren Aspekt, der sich auf die Kooperation in einer Gemeinschaft auswirken kann, stellt die Gruppengröße dar. Die Gruppengröße wurde daher als Kovariate und mögliche Einflussgröße in die Analysen einbezogen. Unter Gruppengröße wird dabei die Anzahl an Teilnehmer/inne/n verstanden, die zum gleichen Zeitpunkt im gleichen Raum an der Studie teilnahmen (8, 12, 16 oder 20 Personen). Hinsichtlich der konkreten Nutzung pro Woche teilten sich jeweils vier (in jeder Runde wechselnde) Personen ein Gemeinschaftsauto. Hinsichtlich der wahrgenommenen coerciven Macht, der wahrgenommenen legitimen Macht, des begründeten Vertrauens, des impliziten Vertrauens und der Kooperation zeigten sich keine Hinweise darauf, dass die Gruppengröße einen signifikanten Einfluss darstellte. Dies ist vor allem im Vergleich mit bisherigen Forschungsarbeiten interessant, die eher zu dem Schluss kamen, dass mit zunehmender Gruppengröße die Kooperation abnimmt (Kollock, 1998). Auch in der Studie von McCarter et al. (2011) zeigten sich Effekte der Gruppengröße. Dies wird darauf zurückgeführt, dass die Anonymität in größeren Gruppen steigt und die einzelnen Beteiligten nicht mehr eindeutig identifizierbar sind. Wiederholte Interaktionen mit der gleichen Person werden unwahrscheinlicher, weshalb keine Informationen zu einzelnen Personen gesammelt werden können und so das Verhalten schwer vorhersehbar bleibt. Unsicherheit und Risiko wachsen somit vermutlich mit der Größe der Gruppe.

Die vorliegende Studie liefert einen Beitrag zur Erforschung der Funktionsweise von Collaborative Consumption Communities, unterliegt aber auch einigen Einschränkungen. So wurde die Studie im Labor mit freiwilligen Teilnehmer/innen durchgeführt, was einerseits Vorteile der gezielten Manipulation mit sich bringt, andererseits aber Nachteile bei der externen Validität aufweist. Die Ergebnisse liefern somit erste Hinweise für mögliche Zusammenhänge, können aber nur die Grundlage für weitere Untersuchungen in tatsächlich existierenden Collaborative Consumption Communities bilden. Anzudenken wäre in einem größeren Kontext auch die Analyse von verschiedenen Ausprägungen von Macht in unterschiedli-

chen Erscheinungsformen der Sharing Economy und ihrer Auswirkungen auf Vertrauen und Kooperation.

Eine Einschränkung der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse vorliegender Studie mag auch in der Stichprobe begründet sein, die sich aus Studierenden zusammensetzte. Auch im Vergleich mit typischen Nutzer/innen von Car-Sharing-Angeboten zeigten sich die Teilnehmer/innen vorliegender Studie durchschnittlich um etwa 10 Jahre jünger. Dadurch bedingt sind auch die Unterschiede hinsichtlich des Bildungsstandes und des Einkommens erklärbar. Weitere Forschungsarbeiten könnten bei der Zusammensetzung der Stichprobe ansetzen und weitere Bevölkerungsschichten oder tatsächlich existierende Collaborative Consumption Communities untersuchen.

Mögliche Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Daten und Vertrauen, Kooperation sowie der Wahrnehmung von Macht wurden im Rahmen der vorliegenden Studie nicht näher untersucht. Detailliertere Analysen auf Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse könnten noch weitere Erkenntnisse sowohl über die Funktionsweise von Collaborative Consumption Communities als auch über die Teilnehmer/innen an Sharing-Aktivitäten liefern. Die Erhebung und Analyse von Persönlichkeitseigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen könnte darüber hinaus zu wertvollen Informationen über die Motive führen, warum und in welcher Form Menschen sich in Collaborative Consumption Communities oder Sharing-Aktivitäten engagieren.

Die zunehmende Bedeutung der Sharing Economy mit ihren zahlreichen Erscheinungsformen illustriert ein Ergebnis vorliegender Studie. So gaben knapp 43% der Teilnehmer/innen an, schon mindestens einmal Formen von Collaborative Consumption oder Sharing aktiv genutzt oder sich daran beteiligt zu haben. Diese Zahl weist in eine ähnliche Richtung wie Forschungsergebnisse von Heinrichs und Grunenberg (2012), bei deren Befragung mehr als 50% der deutschen Bevölkerung Erfahrung mit alternativen Besitz- und Konsumformen angaben. Die zunehmende Verbreitung der Sharing Economy und ihrer unterschiedlichen Konzepte zeigt die gesellschaftliche Relevanz dieses Themenkomplexes auf und unterstreicht die Notwendigkeit weiterer Forschungsarbeiten in diesem Kontext. Dabei

wären als nächster Schritt grundlegende Arbeiten zu Konzept und Definition alternativer Besitz- und Konsumformen wünschenswert, um einen vergleichbaren Rahmen und eine gemeinsame Forschungsbasis zu schaffen. Weitere Analysen könnten sich den für die Sharing Economy förderlichen und hinderlichen Aspekten sowie ihrer Rolle für die wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung einer Gesellschaft widmen (Heinrichs, 2013). Aus heutiger Sicht stellen die Sharing Economy und vor allem die Idee der Collaborative Consumption Communities einen Ansatz dar, um mit den ökologischen und ökonomischen Problemen umzugehen, die das Leben in einer sogenannten zivilisierten Welt mit sich bringt. Collaborative Consumption ist ein möglicher Weg, den Herausforderungen des Überkonsums und der Umweltverschmutzung mit alternativen Besitz- und Konsumformen zu begegnen. Um diese Formen des Konsums fördern zu können, ist es wichtig, ihre Funktionsweise zu verstehen. Nur so können die entsprechenden Maßnahmen gesetzt werden, um langfristig vielversprechende und sowohl gesellschaftlich als auch ökonomisch und ökologisch sinnvolle Konzepte zu verwirklichen. Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass sich in einer Collaborative Consumption Community vor allem legitime Macht auf begründetes Vertrauen und coercive Macht auf die Kooperation auswirken. Damit wird die Bedeutung beider Machtformen unterstrichen, da sie zwei wesentliche Faktoren – Vertrauen und Kooperation – einer funktionierenden Gemeinschaft beeinflussen. Nicht nur die soziale Komponente und das Streben nach Gemeinschaft spielen demnach eine wesentliche Rolle für Collaborative Consumption Communities, ihre Attraktivität und ihre Existenz. Vielmehr wird anhand vorliegender Ergebnisse deutlich, dass auch gewisse Regeln, Strukturen und Organisationsformen für ihre Funktionsweise und die Erfüllung ihrer Ziele entscheidend sind.

Literatur

- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303-315. doi:10.1002/cb.1389
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13, 339-361. doi:10.1080/10496490802306905
- Arsel, Z., & Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of freecycle. *Advances in Consumer Research*, 39, 66-67. http://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr_v39_9433.pdf [Zugriff am 19.09.2015].
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2006). Multivariate Analysemethoden (11., überarb. Aufl.). Berlin / Heidelberg: Springer.
- Balliet, D., Mulder, L. B., & Van Lange, P. A. M. (2011). Reward, punishment, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 137, 594-615. doi:10.1037/a0023489
- Balliet, D., & Van Lange, P. A. M. (2013). Trust, conflict, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 139, 1090-1112. doi:10.1037/a0030939
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898. doi:10.1086/666376
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39, 510-529. doi:10.1086/664037
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 6111, 126-140. doi:10.1177/0002716206298483
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734. doi:10.1086/612649
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *The Anthropologist*, 18, 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
- Bijlsma-Frankema, K., & Costa, A. C. (2005). Understanding the trust-control nexus. *International Sociology*, 20, 259-282. doi:10.1177/0268580905055477
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 437-453. doi:10.1002/cb.337
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler (4., überarb. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live* (revised and updated ed.). London: Collins.

- Briggs, M. (2014). *Future of mobility: Growth and investment sees carsharing become mainstream*. <https://www.frost.com/sublib/display-market-insight.do?searchQuery=carsharing&id=291327683&bdata=aHR0cHM6Ly93d3cuZnJvc3QuY29tL3NyY2gvY2F0YWxvZy1zZWZyY2guZG8%2FcXVlcnIuZXh0PWNhcnNoYXJpbmcmeD0wJnk9MEB%2BQFNiYXJjaCBSZXN1bHRzQH5AMTQzODU5NDEwMjM5Mw%3D%3D> [Zugriff am 23.08.2015].
- Budescu, D., & McCarter, M. W. (2012). It's a game of give and take: Modeling behavior in a give-or-take-some social dilemma. *Group Processes & Inter-group Relations*, 15, 653-671. doi:10.1177/136843021244210
- Bundesverband Carsharing e.V. (2015). *Jahresbericht 2014. Auf dem Weg zu einer neuen Mobilitätskultur – mehr als eine Million CarSharing-Nutzer*. Berlin: Bundesverband CarSharing e.V.
- Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010). *Trust theory: A socio-cognitive and computational model*. West Sussex: Wiley.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35, 925-940. doi: 10.1086/593699
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62, 181-190. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Judge, T. A., & Shaw, J. C. (2006). Justice and personality: Using integrative theories to derive moderators of justice effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 110-127. doi:10.1016/j.obhdp.2005.09.001
- Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52, 755-776. doi:10.1108/MD-03-2012-0241
- Costain, C., Ardron, C., & Habib, K. N. (2012). Synopsis of users' behavior of a carsharing program: A case study in Toronto. *Transportation Research Part A*, 46, 421-434. doi:10.1016/j.tra.2011.11.005
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the „linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316. doi:10.1108/03090569710162380
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalism of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 595-620. doi:10.1108/03090560210423023
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: The impact of web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26, 256-270.
- De Luca, S., & Di Pace, R. (2015). Modelling users' behavior in inter-urban car-sharing program: A stated preference approach. *Transportation Research Part A*, 71, 59-76. doi:10.1016/j.tra.2014.11.001.
- Eek, D., & Rothstein, B. (2005). Exploring a causal relationship between vertical and horizontal trust. *QOG Working Paper Series*, 12. <http://www.pol.gu.se/>

- digitalAssets/1350/1350645_2005_4_eek_rothstein.pdf [Zugriff am 14.09.2015].
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-process accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278. doi: 10.1146/annurev.psych.59.103006.093629
- Feick, K. (2012). *Growing awareness of peer-to-peer carsharing will boost car-sharing rentals in less populated areas in Europe, says Frost & Sullivan*. <http://www.frost.com/sublib/display-press-release.do?searchQuery=carsharing&id=265313501&bdata=aHR0cHM6Ly93d3cuZnJvc3QuY29tL3NyY2gvY2F0YWxvZy1zZWYyY2guZG8%2FcGFnZVNpemU9MTlmcXVlcnlUZXh0PWNhcnNoYXJpbmcmeD0wJnk9MCZwYWdlPTJAfkBTZWYyY2ggUmVzdWx0c0B%2BQDE0Mzg1OTQ1OTM5Mzl%3D> [Zugriff am 25.08.2015].
- Feick, K. (2013). *Carsharing-Verbraucher-Studie: Interesse an der Nutzung eines Fremdfahrzeugs höher als das eigene Auto an andere zu vermieten*. <http://www.frost.com/sublib/display-press-release.do?searchQuery=carsharing&id=274432545&bdata=aHR0cHM6Ly93d3cuZnJvc3QuY29tL3NyY2gvY2F0YWxvZy1zZWYyY2guZG8%2FcGFnZVNpemU9MTlmcXVlcnlUZXh0PWNhcnNoYXJpbmcmeD0wJnk9MCZwYWdlPTJAfkBTZWYyY2ggUmVzdWx0c0B%2BQDE0Mzg1OTQ1OTM5MzA%3D> [Zugriff am 25.08.2015].
- Felson, M., & Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption. A routine activity approach. *The American Behavioral Scientist*, 21, 614-624.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: Sage.
- Firnkorn, J., & Müller, M. (2012). Selling Mobility instead of cars: New business strategies of automakers and the impact on private vehicle holding. *Business Strategy and the Environment*, 21, 264-280. doi: 10.1002/bse.738
- Fischbacher, U. (2007). z-Tree: Zurich toolbox for ready-made economic experiments. *Experimental Economics*, 10, 171-178. doi:10.1007/s10683-006-9159-4
- French, J., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp.150-167). Ann Arbor: University of Michigan.
- Gangl, K., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2015). Tax authorities' interaction with taxpayers: A conception of compliance in social dilemmas by power and trust. *New Ideas in Psychology*, 37, 13-23. doi:10.1016/j.newideapsych.2014.12.001
- Gangl, K., Torgler, B., Kirchler, E., & Hofmann, E. (2014). Effects of supervision on tax compliance: Evidence from a field experiment in Austria. *Economics Letters*, 123, 372-382. doi:10.1016/j.econlet.2014.03.027
- Gansky, L. (2012). *The mesh: Why the future of business is sharing* (reprint ed.). New York: Portfolio Penguin.
- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., & Gough, H. C. (2006). The International Personality Item Pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84-96. doi:10.1016/j.jrp.2005.08.007
- Gorenflo, N. (2012). Researchers flub conclusions about sharers due to limited Zipcar survey. *Sharable: Work and Enterprise*, July 24. <http://www.shareable>.

net/blog/researchers-flub-conclusions-about-sharers-due-to-limited-zipcar-survey [Zugriff am 29.08.2015].

- Gossen, M. (2012). *Nutzen statt Besitzen. Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing* (Schriftenreihe des IÖW 202/12). Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
- Griffiths, M. A., & Gilly, M. C. (2012). Sharing space: Extending Belk's (2010) sharing. *Journal of Research for Consumers*, 22, 1-24.
- Haefeli, U., Matti, D., Schreyer, C., & Maibach, M. (2006). *Evaluation Car-Sharing*. Bern: Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK / Bundesamt für Energie BFE – Sektion Evaluation und Controlling.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162, 1243-1248.
- Hartl, B., Hofmann, E., Gangl, K., Hartner-Tiefenthaler, M., & Kirchler, E. (2015). Does the sole description of a tax authority affect tax evasion? – The impact of described coercive and legitimate power. *PLoS ONE*, 10, e0123355. doi:10.1371/journal.pone.0123355
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *GAIA*, 22, 228-231.
- Heinrichs, H., & Grunenberg, H. (2012). *Sharing Economy: Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* Lüneburg: Centre for Sustainability Management. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42748/ssoar-2012-heinrichs_et_al-Sharing_Economy__Auf_dem.pdf?sequence=1 [Zugriff am 08.09.2015].
- Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people ... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1008-1018.
- Hofmann, E., Gangl, K., Kirchler, E., & Stark, J. (2014). Enhancing tax compliance through coercive and legitimate power of tax authorities by concurrently diminishing or facilitating trust in tax authorities. *Law & Policy*, 36, 290-313. doi:10.1111/lapo.12021
- Huwer, U. (2004). Public transport and car-sharing – benefits and effects of combined services. *Transport Policy*, 11, 77-87. doi:10.1016/j.tranpol.2003.08.002
- International Personality Item Pool: A Scientific Collaboratory for the Development of Advanced Measures of Personality Traits and Other Individual Differences* (2015, July 18). <http://ipip.ori.org/> [Zugriff am 20.07.2015].
- Iyer, R., & Muncy, J. (2009). Purpose and object of anticonsumption. *Journal of Business Research*, 62, 160-168. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.023
- Jonsson, P. (2007). A tale of a car sharing organization (CSO) monster. In H. Brembeck, K. Ekström, & M. Mörrck (Eds.), *Little monsters: (De)coupling assemblages of consumption* (pp. 149-164). Berlin: Lit Verlag.
- Katzev, R. (2003). Car sharing: A new approach to urban transportation problems. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3, 65-86. doi:10.1111/j.1530-2415.2003.00015.x

- Katzev, R., Brook, D., & Nice, M. (2000). The effects of car sharing on travel behaviour: analysis of CarSharing Portland's first year. *Journal of World Transport Policy and Practice*, 6 (3), 20-26.
- Kogler, C., Batrancea, L., Nichita, A., Pantya, J., Belianin, A., & Kirchler, E. (2013). Trust and power as determinants of tax compliance: Testing the assumptions of the slippery slope framework in Austria, Hungary, Romania and Russia. *Journal of Economic Psychology*, 34, 169-180. doi:10.1016/j.joep.2012.09.010
- Kollock, P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24, 183-214.
- Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109-125.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2012). *Nutzen statt Besitzen. Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur* (Schriften zur Ökologie, Bd. 27). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: Towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2, 184-203. doi:10.3390/resources2030184
- Leo, A. (2015). *Fact sheet car2go*. https://www.car2go.com/common/data/locations/europe/deutschland/pr_bereich/Fact_Sheet_car2go_August_2015_de.pdf [Zugriff am 23.08.2015].
- Leo, A., & Poujol, N. (2014). *1 Million Kunden weltweit: Car2go ist das größte Carsharing-Unternehmen*. https://www.car2go.com/common/data/locations/europe/deutschland/pr_bereich/12_2014_dezember/20141210_1_Million_Kunden_weltweit_car2go_ist_das_groesste_Carsharing-Unternehmen_de.pdf [Zugriff am 23.08.2015].
- Lu, S., & Hao, G. (2013). The influence of owner power in fostering contractor cooperation: Evidence from China. *International Journal of Project Management*, 31, 522-531. doi:10.1016/j.ijproman.2012.10.008
- McArthur, E. (2014). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption, Markets and Culture*. Advance online publication. doi:10.1080/10253866.2014.987083
- McCarter, M. W., Budescu, D. V., & Scheffran, J. (2008). *The give-or-take-some dilemma*. Manuscript submitted for publication. https://business.illinois.edu/working_papers/papers/08-0100.pdf [Zugriff am 11.09.2015].
- McCarter, M. W., Budescu, D. V., & Scheffran, J. (2011). The give-or-take-some dilemma: An empirical investigation of a hybrid social dilemma. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 116, 83-95. doi:10.1016/j.obhdp.2011.02.002
- McMillan, D. W. (1996). Sense of community. *Journal of Community Psychology*, 24, 315-325. doi:10.1002/(SICI)1520-6629(199610)24:4<315::AID-JCOP2>3.0.CO;2-T
- Meijkamp, R. (1998). Changing consumer behavior through eco-efficient services: An empirical study of car sharing in the Netherlands. *Business Strategy and*

the Environment, 7, 234-244. doi:10.1002/(SICI)1099-0836(199809)7:4<234::AID-BSE159>3.0.CO;2-A

- Millard-Ball, A., Murray, G., Ter Schure, J., Fox, C., & Burkhardt, J. (2005). *TCRP Report 108: Car-Sharing: Where and How It Succeeds*. Washington, DC: Transportation Research Board of the National Academies. http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/tcrp/tcrp_rpt_108.pdf [Zugriff am 23.08.2015]
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207. doi:10.1002/cb.1512
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 176-191. doi:10.1108/09604521011027598
- Möllering, G. (2005). The trust/control duality: An integrative perspective on positive expectations of others. *International Sociology*, 20, 283-305. doi:10.1177/0268580905055478
- Mont, O. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10, 237-245.
- Moraes, C., Szmigin, I., & Carrigan, M. (2010). Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities. *Consumption Markets and Culture*, 13, 273-298. doi:10.1080/10253861003787015
- Mulder, L. B., Van Dijk, E., De Cremer, D., & Wilke, H. A. M. (2006). Undermining trust and cooperation: The paradox of sanctioning systems in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 147-162. doi:10.1016/j.jesp.2005.03.002
- Muniz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. doi: 10.1086/319618
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 555-566. doi:10.1002/asi.21278
- Ozanne, L., & Ballantine, P. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 485-498. doi:10.1002/cb.334
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. doi:10.1016/j.jclepro.2014.07.32
- Prettenthaler, F. E., & Steininger, K. W. (1999). From ownership to service use lifestyle: The potential of car sharing. *Ecological Economics*, 28, 443-453.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rifkin, J. (2000). *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Frankfurt/Main: Campus.

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-26. doi:10.1177/1469540509354673
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media and Society*, 13, 981-998. doi:10.1177/1461444810390341
- Rousseau, M. T., Sitkin, S. B., Burt, S. B., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Schaefers, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2015). How the burden of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*. Advance online publication. doi:10.1007/s11002-015-9366-x
- Scholl, G., & Konrad, W. (2004). *Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien* (Diskussionspapier des IÖW). Berlin/ Heidelberg: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/DP6304.pdf [Zugriff am 13.09.2015].
- Shaheen, S., & Cohen, A. (2013a). Carsharing and personal vehicle services: Worldwide market developments and emerging trends. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7, 5-34. doi:10.1080/15568318.2012.660103
- Shaheen, S., & Cohen, A. (2013b). *Innovative mobility carsharing outlook: Car-sharing market overview, analysis, and trends*. <http://tsrc.berkeley.edu/node/629> [Zugriff am 23.08.2015].
- Shaheen, S., Cohen, A., & Chung, M. (2009). North American carsharing: 10-year retrospective. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2110, 35-44. doi:10.3141/2110-05
- Shaheen, S., Sperling, D., & Wagner, C (1998). Carsharing in Europe and North America: Past, present and future. *Transportation Quarterly*, 52, 35-52.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception. *Risk Analysis*, 20, 353-362. doi:10.1111/0272-4332.203034.
- Steininger, K. W., & Bachner, G. (2014). Extending car-sharing to serve commuters: An implementation in Austria. *Ecological Economics*, 101, 64-66. doi:10.1016/j.ecolecon.2014.03.001.
- Steininger, K., Vogl, C., & Zettl, R. (1996). Car-sharing organizations. The size of the market segment and revealed change in mobility behavior. *Transport Policy*, 3, 177-185.
- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013) When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39, 1010-1033. doi:10.1086/666616
- Van Dijk, E., Parks, C. D., & Van Lange, P. A. M. (2013). Social dilemmas: The challenge of human cooperation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120, 123-124. doi:10.1016/j.obhdp.2012.12.005
- Van Lange, P. A. M., & Joireman, J. A. (2008). How we can promote behavior that serves all of us in the future. *Social Issues and Policy Review*, 2, 127-157.

- Van Lange, P. A. M., & Joireman, J., Parks, C. D., & Van Dijk, E. (2013). The psychology of social dilemmas: A review. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120, 125-141. doi:10.1016/j.obhdp.2012.11.003
- Van Lange, P. A. M., Van Vugt, M., Meertens, R. M., & Riuter, R. A. C. (1998). A social dilemma analysis of commuting preferences: The roles of social value orientation and trust. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 796-820.
- Weitzman, M. L. (1984). *The share economy: Conquering stagflation* (3rd ed.). Cambridge: Harvard University Press.
- Wood, G. S., & Judikis, J. C. (2002). *Conversations on community theory*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9, 85-90. doi:10.7903/cmr.11116
- Zipcar (2015). *Zipcar overview*. <http://www.zipcar.com/press/overview> [Zugriff am 23.08.2015].

Anhang

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verteilung der Stichprobe auf die vier Versuchsbedingungen	57
Tabelle 2:	Studiendesign	59
Tabelle 3:	Statistische Kennwerte und Korrelationen der wesentlichen Skalen und Kooperationswerte	71
Tabelle 4:	Wahrnehmung von coerciver Macht und legitimer Macht in den vier Versuchsbedingungen	72
Tabelle 5:	Begründetes Vertrauen und implizites Vertrauen in den vier Versuchsbedingungen	73
Tabelle 6:	Durchschnittliche Kooperationswerte in den vier Versuchs- bedingungen	77
Tabelle 7:	Prozentueller Beitrag pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen	80
Tabelle 8:	Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Textvariationen der Beschreibung der Hausgemeinschaft in den vier Versuchsbedingungen	63
Abbildung 2:	Textvariationen der Erinnerung in den vier Versuchsbedingungen	64
Abbildung 3:	Hybride Interaktion zwischen coerciver Macht und legitimer Macht auf begründetes Vertrauen – Interaktionsdiagramm für legitime Macht	75
Abbildung 4:	Prozentueller Beitrag pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen	79
Abbildung 5:	Entnahme von der Beitragssumme (in Prozent) pro Runde für alle Teilnehmer/innen in den vier Versuchsbedingungen	82

Screenshots der Studie

Screenshot 1 – Begrüßung

Liebe Studienteilnehmerin, lieber Studienteilnehmer!

Im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Fakultät für Psychologie der Universität Wien führen wir eine Studie zum Thema Konsumverhalten durch.
Der Zeitaufwand für die Teilnahme an dieser Studie beträgt im Durchschnitt circa **45 Minuten**.

Alle Ihre Daten und Angaben sind **anonym**, werden **streng vertraulich** behandelt und selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.
Sie dienen lediglich dazu, die Forschungsfragen zu beantworten.

Mit Ihrer Teilnahme leisten Sie einen wertvollen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Weiter

Screenshot 2 – Teilnehmernummer

Bitte geben Sie Ihre Teilnehmernummer ein!

Sie finden diese auf dem Post-It auf der rechten, unteren Ecke Ihres Bildschirms.

Weiter

Screenshot 3 – Experimentbeschreibung I

Regeln in der Studie

Stellen Sie sich vor, Sie leben in einem Haus mit 20 Wohnungen.

Sie und die anderen Studienteilnehmer/innen übernehmen die Rolle der Bewohner/innen in der Studie.

Bei einer Hausversammlung wurde beschlossen, mehrere **Gemeinschaftsautos** für die Hausgemeinschaft anzuschaffen.

Diese stehen allen Bewohner/innen gemeinsam zur Verfügung und werden gemeinsam finanziert.

Die wöchentlich eingezahlten Beiträge werden für die Rückzahlung der Anschaffungskosten, für die Versicherung und für Reparaturen verwendet.

Jeder/r kann die Gemeinschaftsautos für Fahrten benutzen, aber auch jede/r ist für Pflege und Erhaltung verantwortlich.

Weiter

Screenshot 4 – Experimentbeschreibung II

Sie benötigen ein Gemeinschaftsauto regelmäßig für **Ihren neu gegründeten Lieferservice**.
Ohne Auto hätten Sie kein Einkommen.

Die Nutzung der Gemeinschaftsautos wird **wöchentlich** organisiert, wobei die Gemeinschaftsautos von Montag bis Donnerstag reserviert werden können.

Sie können immer nur ein Gemeinschaftsauto benutzen und teilen dieses jede Woche mit 3 anderen, zufällig bestimmten, Personen aus Ihrer Hausgemeinschaft.

Beachten Sie bitte, dass die Gruppe der Bewohner/innen, die ein Gemeinschaftsauto benutzen, jede Woche wechselt, und Sie somit jede Woche das Gemeinschaftsauto mit zufällig ausgewählten Bewohner/innen aus Ihrer Hausgemeinschaft teilen.

Eine Woche wird in der Studie durch eine Runde dargestellt. Jede Runde in der Studie entspricht somit einem Zeitraum von einer Woche.

Insgesamt besteht die Studie aus **10 Runden**.

Weiter

Screenshot 5 – Experimentbeschreibung III

Die Nutzung der Gemeinschaftsautos wird in Ihrer Hausgemeinschaft mithilfe eines **Punktekontos** verwaltet.

Sie haben jede Runde eine festgelegte Anzahl von Punkten zur Verfügung, die für anfallende Kosten für das Gemeinschaftsauto verwendet werden können, z.B. für die Beiträge für Versicherung, Benzin und Wartung.

In jeder Runde entscheiden Sie, wie viele Punkte Sie für die Nutzung des Gemeinschaftsautos auf das Gemeinschaftskonto zahlen wollen. Nicht eingezahlte Punkte verbleiben in der jeweiligen Runde bei Ihnen, können aber nicht in eine weitere Runde mitgenommen werden.

Auch die anderen 3 Bewohner/innen, die mit Ihnen das Gemeinschaftsauto nutzen, geben an, wie viele Punkte sie für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in der jeweiligen Runde zahlen wollen.

Beachten Sie: Je mehr Punkte von allen 4 Bewohner/innen eingezahlt werden, desto mehr Stunden kann das Gemeinschaftsauto von allen genutzt werden.

Jeder eingezahlte Punkt entspricht einer Stunde, in der das Gemeinschaftsauto von einer der 4 Personen genutzt werden kann (**1 Punkt = 1 Stunde**).

Weiter

Screenshot 6 – Experimentbeschreibung IV

Sobald alle ihren Beitrag eingezahlt haben, erfahren Sie, wie viele Punkte in Summe von allen 4 Bewohner/innen eingezahlt wurden (= **Summe der Beiträge**).

Die Summe der Beiträge gibt die Gesamtanzahl der Punkte, aber auch der Stunden an, in denen das Gemeinschaftsauto allen 4 Bewohner/innen/n gemeinsam zur Verfügung steht.

Danach entscheiden Sie und die anderen 3 Bewohner/innen, in welchem Ausmaß jeder/r das Gemeinschaftsauto für sich reservieren will (= **gewünschte Nutzungszeit**).

Die gewünschte Nutzungszeit geben Sie wieder in Punkten an.

Jeder Punkt steht dabei für eine Stunde, in der Sie das Gemeinschaftsauto für sich reservieren und nutzen wollen.

Weiter

Screenshot 7 – Experimentbeschreibung V

Nachdem Sie und die anderen 3 Bewohner/innen sowohl ihren Beitrag,
als auch die gewünschte Nutzungsdauer angegeben haben, gibt es folgende Möglichkeiten:

1) Die Summe der eingezahlten Beiträge ist entweder **höher** als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten oder **gleich hoch**.
Damit kann das Gemeinschaftsauto für jede/n im gewünschten Stundenausmaß reserviert und genutzt werden.

In diesem Fall erhalten alle 4 Personen einen **"Bonus"** in Form von zusätzlichen Stunden, in denen sie das Gemeinschaftsauto nutzen können: Das Gemeinschaftsauto darf dann zusätzlich auch am Wochenende (Freitag-Sonntag) genutzt werden.
Die Höhe des Bonus entspricht 75% der Summe aller eingezahlten Beiträge.
Dieser Bonus wird auf Sie und die anderen 3 Bewohner/innen zu gleichen Teilen aufgeteilt.

2) Die Summe der eingezahlten Beiträge ist **niedriger** als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten.
Damit kann das Gemeinschaftsauto für niemand im gewünschten Stundenausmaß reserviert werden, da keine Einigung erzielt werden konnte.
Bereits einbezahlte Beiträge sind verloren.

Weiter

Screenshot 8 – Experimentbeschreibung VI

In jeder Runde der Studie erfahren Sie, ob Sie und die anderen 3 Bewohner/innen das Gemeinschaftsauto wie gewünscht nutzen können.

Wenn Sie das Gemeinschaftsauto nutzen können und damit Ihren Lieferservice betreiben, dann wird der Anteil der Nutzungszeit in Punkten in Ihr Ergebnis am Ende der Runde einberechnet. Auch wenn Sie das Gemeinschaftsauto nicht nutzen können, bleibt Ihnen für Ihr Ergebnis zumindest jener Betrag, den Sie nicht zur Nutzung des Gemeinschaftsautos zur Verfügung gestellt haben.

In jeder Runde setzt sich Ihr persönliches Ergebnis folgendermaßen zusammen:

ursprünglich erhaltene Punkte
- Ihres Beitrags für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten
+ Ihres Anteils an Nutzungszeit in Punkten
+ Ihres Anteils an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten
= Ergebnis für die Runde in Punkten

Am Ende der Studie wird eine der 10 Runden zufällig ausgewählt. Das Ergebnis, das Sie in dieser Runde erzielen konnten, wird durch die anwesenden Laborassistent/innen in Euro umgerechnet und Ihnen in Euro (in bar) ausgezahlt.
100 Punkte entsprechen dabei 25 Euro.

Damit bestimmt Ihr Verhalten in der Studie, was Ihnen am Ende der Studie für Ihre Teilnahme in Euro ausgezahlt wird.

Es folgen nun einige Beispiele, die die Regeln der Studie veranschaulichen.
Diese Beispiele zeigen Ihnen, wie die Regeln in der Studie angewendet werden.

Weiter

Screenshot 9 – Experimentbeschreibung VII

Beispiel 1

Vier Bewohner/innen (A, B, C, D) wollen das Gemeinschaftsauto nutzen. Jeder Teilnehmer/in hat dafür **24 Punkte** zur Verfügung.

A entscheidet sich, **13 Punkte** für die Nutzung des Gemeinschaftsautos zu zahlen. **B** zahlt **20 Punkte** ein, **C 24 Punkte** und **D 7 Punkte**.

Insgesamt wurden von den 4 Bewohner/innen **64 Punkte** für die Nutzung des Gemeinschaftsautos eingezahlt.
Das Gemeinschaftsauto steht demnach allen 4 Personen gemeinsam insgesamt **64 Stunden** zur Verfügung.

A entscheidet sich, das Gemeinschaftsauto für **21 Stunden** zu reservieren.

B möchte das Auto für **0 Stunden** reservieren, **C** für **24 Stunden** und **D** für **10 Stunden**.

Damit ist die Summe der eingezahlten Beiträge höher als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten (**55 Stunden**).
Das Gemeinschaftsauto kann für **jeden im gewünschten Stundenausmaß reserviert werden**.

Zusätzlich wird in diesem Fall ein **Bonus von 48 Punkten** erwirtschaftet.

Alle 4 Personen können das Gemeinschaftsauto zusätzlich auch am Wochenende (Freitag-Sonntag) für **jeweils 12 Stunden** nutzen.

Das **Ergebnis von Person A** in diesem Beispiel errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 13 Punkte
+ Anteil an Nutzungszeit in Punkten	+ 21 Punkte
+ Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 12 Punkte
= Ergebnis	= 44 Punkte

Wenn die Runde am Ende der Studie zufällig ausgewählt wird, werden A für die erzielten 44 Punkte **11,00 Euro in bar** ausgezahlt.

Weiter

Screenshot 10 – Experimentbeschreibung VIII

Beispiel 2

Vier Bewohner/innen (A, B, C, D) wollen das Gemeinschaftsauto nutzen. Jede/r Teilnehmer/in hat dafür **24 Punkte** zur Verfügung.

A entscheidet sich, **4 Punkte** für die Nutzung des Gemeinschaftsautos zu zahlen. **B** zahlt **24 Punkte** ein, **C** **0 Punkte** und **D** **15 Punkte**.

Insgesamt wurden von den 4 Bewohner/innen **43 Punkte** für die Nutzung des Gemeinschaftsautos eingezählt. Das Gemeinschaftsauto steht demnach allen 4 Personen gemeinsam insgesamt **43 Stunden** zur Verfügung.

A entscheidet sich, das Gemeinschaftsauto für **2 Stunden** zu reservieren.

B möchte das Auto für **24 Stunden** reservieren, **C** für **9 Stunden** und **D** für **17 Stunden**.

Damit ist die Summe der eingezahlten Beiträge niedriger als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten (52 Stunden). Das Gemeinschaftsauto kann von niemand im gewünschten Stundenausmaß reserviert werden.

Es wird kein Bonus erwirtschaftet. Bereits einbezahlte Beiträge sind verloren.

Das Ergebnis von Person A in diesem Beispiel errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 4 Punkte
+ Anteil an Nutzungszeit in Punkten	+ 0 Punkte
+ Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 0 Punkte
= Ergebnis	= 20 Punkte

Wenn die Runde am Ende der Studie zufällig ausgewählt wird, werden A für die erzielten 20 Punkte **5,00 Euro in bar** ausgezahlt.

Weiter

Screenshot 11 – Experimentbeschreibung IX

Beispiel 3

Vier Bewohner/innen (A, B, C, D) wollen das Gemeinschaftsauto nutzen. Jede/r Teilnehmer/in hat dafür **24 Punkte** zur Verfügung.

A entscheidet sich, 20 Punkte für die Nutzung des Gemeinschaftsautos zu zahlen. B zahlt 16 Punkte ein, C 20 Punkte und D 24 Punkte.

Insgesamt wurden von den 4 Bewohner/innen/h 80 Punkte für die Nutzung des Gemeinschaftsautos eingezählt.

Das Gemeinschaftsauto steht demnach allen 4 Personen gemeinsam insgesamt **80 Stunden** zur Verfügung.

A entscheidet sich, das Gemeinschaftsauto für **20 Stunden** zu reservieren.

B möchte das Auto für **20 Stunden** reservieren, **C** für **20 Stunden** und **D** für **20 Stunden**.

Damit beträgt die Summe der gewünschten Nutzungszeiten **80 Stunden**.

Bitte berechnen Sie nun, was das Ergebnis von Person A für diese Runde ist.

Zur Erinnerung: Ein Anteil an der Nutzungszeit wird nur dann gewährt, wenn das Gemeinschaftsauto tatsächlich genutzt werden kann, d.h. die Summe der eingezahlten Beiträge gleich hoch oder höher als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten ist.

Wenn das Gemeinschaftsauto genutzt werden kann, dann entspricht die Höhe des Bonus 75% der Summe aller eingezahlten Beiträge.

Dieser Bonus wird auf die 4 Bewohner/innen zu gleichen Teilen aufgeteilt.

Das Ergebnis ergibt sich aus ursprünglich erhaltenen Punkten, minus dem Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsaufbaus, plus dem Anteil an Nutzungszeit und plus dem Anteil am Bonus.

Für die Berechnung können Sie einen Taschenrechner benutzen.

Klicken Sie hierfür auf das Taschenrechner-Symbol in der rechten, unteren Ecke und ein Taschenrechner wird angezeigt.

Wie groß ist der Anteil an Nutzungszeit in Punkten (falls es keine Nutzungszeit gibt, tragen Sie bitte "0" ein)?

Wie hoch ist der Bonus in Punkten (falls es keinen Bonus gibt, tragen Sie bitte "0" ein)?

Wie hoch ist das Ergebnis in Punkten?

Das Ergebnis von Person A in diesem Beispiel errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte		24	Punkte
- Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	-	20	Punkte
+ Anteil an Nutzungszeit in Punkten	+		Punkte
+ Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+		Punkte
= Ergebnis	=		Punkte

Screenshot 12a – Experimentbeschreibung Xa (Erklärung „richtig“)

Richtig!

Der Anteil an der Nutzungszeit für Person A beträgt 20 Punkte.
Der Bonus für Person A beträgt 15 Punkte.

Das Ergebnis von Person A in diesem Beispiel errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 20 Punkte
+ Anteil an Nutzungszeit in Punkten	+ 20 Punkte
+ Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 15 Punkte
= Ergebnis	= 39 Punkte

Wenn die Runde am Ende der Studie zufällig ausgewählt wird, werden A für die erzielten 39 Punkte **9,75 Euro in bar** ausgezahlt.

Weiter

Screenshot 12b – Experimentbeschreibung Xb (Erklärung „falsch“)

Ihre Antwort war leider nicht (ganz) richtig!

Der Anteil an der Nutzungszeit für Person A beträgt 20 Punkte.
Der Bonus für Person A beträgt 15 Punkte.

Bitte beachten Sie: Ist die Summe der eingezahlten Beiträge **gleich hoch** wie die Summe der gewünschten Nutzungszeiten oder **höher** als diese, dann kann das Gemeinschaftsauto genutzt werden, und ein Bonus wird ausgezahlt.
Die Höhe des Bonus entspricht 75% der Summe aller eingezahlten Beiträge. Dieser Bonus wird auf die 4 Bewohner/innen zu gleichen Teilen aufgeteilt.

Im Beispiel wurden in Summe 80 Punkte für die Nutzung des Gemeinschaftsautos eingezahlt und gleichzeitig in Summe 80 Punkte für gewünschte Nutzungszeiten angegeben.
Damit ist die Summe der eingezahlten Beiträge gleich hoch wie die Summe der gewünschten Nutzungszeiten.
Das Gemeinschaftsauto kann für jede/n im gewünschten Stundenausmaß reserviert werden.
Zusätzlich wird in diesem Fall ein Bonus von 60 Punkten erwirtschaftet, wovon jede der 4 Personen 15 Punkte erhält.

Das **Ergebnis von Person A** in diesem Beispiel errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Beitrag für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 20 Punkte
+ Anteil an Nutzungszeit in Punkten	+ 20 Punkte
+ Anteil an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 15 Punkte
= Ergebnis	= 39 Punkte

Wenn die Runde am Ende der Studie zufällig ausgewählt wird, werden A für die erzielten 39 Punkte **9,75 Euro in bar** ausgezahlt.

Weiter

Screenshot 13 – Experimentbeschreibung XI

In weiterer Folge startet nun die eigentliche Studie.

Auf der nächsten Seite wird die Hausgemeinschaft noch näher beschrieben, danach beginnen die 10 Runden der Studie.

Ab jetzt teilen Sie das Gemeinschaftsauto in jeder Runde mit jeweils 3 anderen Bewohner/innen aus Ihrer Hausgemeinschaft.
Beachten Sie, dass diese Personen von Runde zu Runde wechseln.

Weiter

Screenshot 14a – Beschreibung der Hausgemeinschaft in Versuchsbedingung 1 (niedrige coercive Macht + niedrige legitime Macht)

<u>Beschreibung der Hausgemeinschaft</u> Von einem kleinen Teil der Bewohner/innen wurden gemeinsame Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos erarbeitet und aufgestellt. Bei einer Hausversammlung wurde beschlossen, die Einhaltung der Nutzungsregeln in der Gemeinschaft wenig zu kontrollieren. Die Hausgemeinschaft trifft sich selten, um auftretende Fragen und Probleme zu besprechen. Wer die Nutzungsregeln nicht befolgt oder gegen sie verstößt, wird von der Hausgemeinschaft milde bestraft. Die Bewohner/innen haben sich offensichtlich sehr wenig überlegt, wie die Nutzung der Gemeinschaftsautos optimal funktionieren kann. Die Bewohner/innen müssen nicht einmal beim elften Verstoß gegen die Nutzungsregeln mit dem Ausschluss aus der Hausgemeinschaft rechnen. Die Hausgemeinschaft gestaltet die Nutzung so, dass sich die Bewohner/innen der Hausgemeinschaft kaum zugehörig fühlen. Ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden, wird selten überprüft.	Weiter
--	------------------------

Screenshot 14b – Beschreibung der Hausgemeinschaft in Versuchsbedingung 2 (niedrige coercive Macht + hohe legitime Macht)

<u>Beschreibung der Hausgemeinschaft</u> Von allen Bewohner/innen zusammen wurden gemeinsame Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos erarbeitet und aufgestellt. Bei einer Hausversammlung wurde beschlossen, die Einhaltung der Nutzungsregeln in der Gemeinschaft wenig zu kontrollieren. Die Hausgemeinschaft trifft sich häufig, um auftretende Fragen und Probleme zu besprechen. Wer die Nutzungsregeln nicht befolgt oder gegen sie verstößt, wird von der Hausgemeinschaft milde bestraft. Die Bewohner/innen haben sich offensichtlich sehr gut überlegt, wie die Nutzung der Gemeinschaftsautos optimal funktionieren kann. Die Bewohner/innen müssen nicht einmal beim elften Verstoß gegen die Nutzungsregeln mit dem Ausschluss aus der Hausgemeinschaft rechnen. Die Hausgemeinschaft gestaltet die Nutzung so, dass sich die Bewohner/innen der Hausgemeinschaft vollkommen zugehörig fühlen. Ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden, wird selten überprüft.	Weiter
--	--------

Screenshot 14c – Beschreibung der Hausgemeinschaft in Versuchsbedingung 3 (hohe coercive Macht + niedrige legitime Macht)

<u>Beschreibung der Hausgemeinschaft</u> Von einem kleinen Teil der Bewohner/innen wurden gemeinsame Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos erarbeitet und aufgestellt. Bei einer Hausversammlung wurde beschlossen, die Einhaltung der Nutzungsregeln in der Gemeinschaft oft zu kontrollieren. Die Hausgemeinschaft trifft sich selten, um auftretende Fragen und Probleme zu besprechen. Wer die Nutzungsregeln nicht befolgt oder gegen sie verstößt, wird von der Hausgemeinschaft streng bestraft. Die Bewohner/innen haben sich offensichtlich sehr wenig überlegt, wie die Nutzung der Gemeinschaftsautos optimal funktionieren kann. Die Bewohner/innen müssen jedenfalls beim ersten Verstoß gegen die Nutzungsregeln mit dem Ausschluss aus der Hausgemeinschaft rechnen. Die Hausgemeinschaft gestaltet die Nutzung so, dass sich die Bewohner/innen der Hausgemeinschaft kaum zugehörig fühlen. Ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden, wird häufig überprüft.	Weiter
---	------------------------

Screenshot 14d – Beschreibung der Hausgemeinschaft in Versuchsbedingung 4 (hohe coercive Macht + hohe legitime Macht)

<u>Beschreibung der Hausgemeinschaft</u> Von allen Bewohner/innen zusammen wurden gemeinsame Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos erarbeitet und aufgestellt. Bei einer Hausversammlung wurde beschlossen, die Einhaltung der Nutzungsregeln in der Gemeinschaft oft zu kontrollieren. Die Hausgemeinschaft trifft sich häufig, um auftretende Fragen und Probleme zu besprechen. Wer die Nutzungsregeln nicht befolgt oder gegen sie verstößt, wird von der Hausgemeinschaft streng bestraft. Die Bewohner/innen haben sich offensichtlich sehr gut überlegt, wie die Nutzung der Gemeinschaftsautos optimal funktionieren kann. Die Bewohner/innen müssen jedenfalls beim ersten Verstoß gegen die Nutzungsregeln mit dem Ausschluss aus der Hausgemeinschaft rechnen. Die Hausgemeinschaft gestaltet die Nutzung so, dass sich die Bewohner/innen der Hausgemeinschaft vollkommen zugehörig fühlen. Ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden, wird häufig überprüft. Weiter
--

Screenshot 15 – Einzahlung des Beitrages

Diese Woche wollen Sie und drei andere Bewohner/innen das Gemeinschaftsauto nutzen.

Sie benötigen das Gemeinschaftsauto unbedingt für Ihren Lieferservice.

Sie haben dafür **24 Punkte** zur Verfügung.

Überlegen Sie, wie viele Punkte Sie diese Runde für die Nutzung des Gemeinschaftsautos zahlen wollen.

Bitte geben Sie hier an, wie viel Sie diese Runde für die Nutzung des Gemeinschaftsautos zahlen (0 Punkte bis maximal 24 Punkte):

Punkte

OK

Screenshot 16 – Nutzung des Gemeinschaftsautos (Beispiel)

Sie haben **24 Punkte** für die Nutzung des Gemeinschaftsautos eingezahlt.

46 Punkte (= Summe aller Beiträge) wurden insgesamt von Ihnen und den anderen 3 Bewohner/innen für die Nutzung des Gemeinschaftsautos eingezahlt.

Das Gemeinschaftsauto steht demnach allen 4 Personen gemeinsam insgesamt **46 Stunden** zur Verfügung.

Überlegen Sie, in welchem Ausmaß Sie das Gemeinschaftsauto diese Woche nutzen und für sich reservieren wollen.

Beachten Sie, dass Sie für Ihren Lieferservice und damit Ihr Einkommen das Gemeinschaftsauto dringend benötigen.

Bitte geben Sie hier an, wie viele Stunden Sie das Gemeinschaftsauto nutzen bzw. für sich reservieren möchten (0 Stunden bis maximal 46 Stunden):

Stunden

OK

Screenshot 17a – Ergebnis in dieser Runde (Beispiel)

Sie wollen von der vorhandenen Summe aller Beiträge in der Höhe von **46 Punkten** einen Anteil von **24 Stunden** für sich reservieren.

Sie und die anderen 3 Bewohner/innen wollen das Gemeinschaftsauto insgesamt für **49 Stunden** reservieren.

Die Summe der Beiträge (**46 Punkte**) ist geringer als die Summe der gewünschten Nutzungszeiten (**49 Stunden**).

Sie können das Gemeinschaftsauto in dieser Woche nicht wie gewünscht nutzen.

Ihr persönliches Ergebnis in dieser Runde errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Ihres Beitrags für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 24 Punkte
+ Ihres Anteils an Nutzungszeit in Punkten	+ 0 Punkte
+ Ihres Anteils an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 0.00 Punkte
= Ergebnis	= 0.00 Punkte

Weiter

Screenshot 17b – Ergebnis in dieser Runde (Beispiel)

Sie wollen von der vorhandenen Summe aller Beiträge in der Höhe von **92 Punkten** einen Anteil von **24 Stunden** für sich reservieren.

Sie und die anderen 3 Bewohner/innen wollen das Gemeinschaftsauto insgesamt für **89 Stunden** reservieren.

Die Summe der Beiträge (**92 Punkte**) ist höher als oder gleich hoch wie die Summe der gewünschten Nutzungszeiten (**89 Stunden**).

Sie können das Gemeinschaftsauto in dieser Woche also wie gewünscht nutzen.

Ihr persönliches Ergebnis in dieser Runde errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Ihres Beitrags für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 24 Punkte
+ Ihres Anteils an Nutzungszeit in Punkten	+ 24 Punkte
+ Ihres Anteils an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 17.25 Punkte
= Ergebnis	= 41.25 Punkte

Weiter

Screenshot 17c – Ergebnis in dieser Runde (Beispiel)

Sie wollen von der vorhandenen Summe aller Beiträge in der Höhe von **77 Punkten** einen Anteil von **12 Stunden** für sich reservieren.

Sie und die anderen 3 Bewohner/innen wollen das Gemeinschaftsauto insgesamt für **77 Stunden** reservieren.

Die Summe der Beiträge (**77 Punkte**) ist höher als oder gleich hoch wie die Summe der gewünschten Nutzungszeiten (**77 Stunden**).

Sie können das Gemeinschaftsauto in dieser Woche also wie gewünscht nutzen.

Ihr persönliches Ergebnis in dieser Runde errechnet sich folgendermaßen:

ursprünglich erhaltene Punkte	24 Punkte
- Ihres Beitrags für die Nutzung des Gemeinschaftsautos in Punkten	- 12 Punkte
+ Ihres Anteils an Nutzungszeit in Punkten	+ 12 Punkte
+ Ihres Anteils an zusätzlicher Nutzungszeit am Wochenende (Bonus) in Punkten	+ 14.44 Punkte
= Ergebnis	= 38.44 Punkte

Weiter

Screenshot 18a – Erinnerung in Versuchsbedingung 1 (niedrige coercive Macht + niedrige legitime Macht)

Bitte erinnern Sie sich! Es wird selten kontrolliert, ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden. Diese Regeln wurden von einem kleinen Teil der Bewohner/innen erarbeitet und aufgestellt. Wer gegen die Regeln verstößt, wird von der Hausgemeinschaft milde bestraft. Fragen und Probleme werden von der Hausgemeinschaft in seltenen Treffen besprochen. In Kürze geht die Studie weiter.

Screenshot 18b – Erinnerung in Versuchsbedingung 2 (niedrige coercive Macht + hohe legitime Macht)

Bitte erinnern Sie sich! Es wird selten kontrolliert, ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden. Diese Regeln wurden von allen Bewohner/innen zusammen erarbeitet und aufgestellt. Wer gegen die Regeln verstößt, wird von der Hausgemeinschaft milde bestraft. Fragen und Probleme werden von der Hausgemeinschaft in häufigen Treffen besprochen. In Kürze geht die Studie weiter.

**Screenshot 18c – Erinnerung in Versuchsbedingung 3 (hohe coercive Macht
+ niedrige legitime Macht)**

Bitte erinnern Sie sich! Es wird häufig kontrolliert, ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden. Diese Regeln wurden von einem kleinen Teil der Bewohner/innen erarbeitet und aufgestellt. Wer gegen die Regeln verstößt, wird von der Hausgemeinschaft streng bestraft. Fragen und Probleme werden von der Hausgemeinschaft in seltenen Treffen besprochen. In Kürze geht die Studie weiter.
--

**Screenshot 18d – Erinnerung in Versuchsbedingung 4 (hohe coercive Macht
+ hohe legitime Macht)**

Bitte erinnern Sie sich! Es wird häufig kontrolliert, ob die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos eingehalten werden. Diese Regeln wurden von allen Bewohner/innen/n zusammen erarbeitet und aufgestellt. Wer gegen die Regeln verstößt, wird von der Hausgemeinschaft streng bestraft. Fragen und Probleme werden von der Hausgemeinschaft in häufigen Treffen besprochen. In Kürze geht die Studie weiter.
--

Screenshot 19 – Fragebogen I (Items zu Macht)

Bitte lesen Sie die folgenden Aussagen durch und geben Sie an, wie weit Sie diesen zustimmen!
Die Aussagen beziehen sich auf die Nutzung der Gemeinschaftsautos wie oben beschrieben.
Für einige Aussagen werden Sie keine konkreten Informationen aus der beschriebenen Situation verwenden können, um über die Zustimmung bzw. Ablehnung zu entscheiden. Beziehen Sie sich bei der Beurteilung dieser Aussagen auf die Stimmung, die in der beschriebenen Situation vermittelt wurde, und versuchen Sie darauf basierend ein Urteil zu fällen!

Die Hausgemeinschaft bestraft streng.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft verfolgt die Bewohner/Innen mit Strafen und Kontrollen.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft setzt ihre Forderungen mit Hilfe von Kontrollen und Strafen durch.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft ist eine Institution, bei der sich viele Bewohner/Innen zur Kooperation verpflichtet fühlen, weil sie in der Vergangenheit viel für die Bewohner/Innen geleistet hat.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft sollte sich vor allem dann auf die gewissenhafte Einhaltung der Regeln für die Nutzung der Gemeinschaftsautos verlassen können, wenn die Einhaltung in der Vergangenheit nachlässig gehandhabt wurde.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft macht allen Bewohner/Inne/n verständlich, welche Regeln bei der Nutzung der Gemeinschaftsautos zu beachten sind.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft gibt Informationen verständlich weiter.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft weiß, wie die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos korrekt umzusetzen sind.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft ist Experte für die Regeln zur Nutzung der Gemeinschaftsautos und ihre Anwendungen.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft wird von den Bewohner/Inne/n für ihre Arbeit geschätzt.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Die Hausgemeinschaft ist bei den Bewohner/Inne/n für ihre Arbeit angesehen.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu

Weiter

Screenshot 20 – Fragebogen II (Items zu Vertrauen)

[illegible]

Screenshot 21 – Fragebogen III (Items zu Klima)

Schätzen Sie bitte im Folgenden das Klima in der Hausgemeinschaft ein.

In der Hausgemeinschaft herrscht ein Klima ...

... das durch gegenseitiges Vertrauen gekennzeichnet ist.

... das durch gemeinsame Verantwortung gekennzeichnet ist.

... das von Zusammenarbeit geprägt ist.

... in dem die BewohnerInnen wie KundInnen der Hausgemeinschaft sind.

... wie zwischen einem Unternehmen und seinen KundInnen.

... das vom Servicegedanken geprägt ist.

... der Rücksichtslosigkeit.

... von Unbarmherzigkeit.

... von Jägern und Gejagten.

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme nicht zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

stimme zu

Weiter

Screenshot 22 – Fragebogen IV (Items zu Umweltbewusstsein)

**Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die nicht mehr die fiktive Situation, sondern Ihre allgemeine Einstellung und Meinung betreffen.
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.**

Ich rate anderen immer, die Umwelt sauber zu halten.	stimme nicht zu	☐
Ich ärgere mich, wenn jemand die Umwelt verschmutzt.	stimme nicht zu	☐
Ich respektiere alle Bemühungen, die Umwelt zu erhalten und zu schonen.	stimme nicht zu	☐
Ich schätze es, in einer gesunden und sauberen Umwelt zu leben.	stimme nicht zu	☐
Ich respektiere Regeln und Vorschriften, um die Umwelt zu erhalten und zu schonen.	stimme nicht zu	☐
Ich bewundere immer jene, die ihren Energiekonsum einschränken	stimme nicht zu	☐
Mir sind die Auswirkungen der Bevölkerungsexplosion auf die Umwelt bewusst.	stimme nicht zu	☐
Mir ist klar, dass die natürlichen Ressourcen knapp sind und daher mit Bedacht eingesetzt werden müssen.	stimme nicht zu	☐
Ich glaube, dass Mensch und Natur in Harmonie sein müssen, um das Überleben zu sichern.	stimme nicht zu	☐
Ich verstehe, dass die Umwelt uns und zukünftigen Generationen zur Verfügung steht, und dass sie daher erhalten und geschont werden muss.	stimme nicht zu	☐

Screenshot 23 – Fragebogen V (Items zu ökologischem Konsumverhalten)

**Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die nicht mehr die fiktive Situation, sondern Ihre allgemeine Einstellung und Meinung betreffen.
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.**

Ich fahre mein Auto innerhalb der Geschwindigkeitsbegrenzung, um Treibstoff zu reduzieren.	stimme nicht zu	☐
Ich vermeide den Kauf von Produkten, die hauptsächlich knappe Ressourcen verwenden.	stimme nicht zu	☐
Ich verwende gewöhnlich Produkte, die nicht viel Energie verbrauchen.	stimme nicht zu	☐
Ich kaufe gewöhnlich umweltfreundliche Produkte.	stimme nicht zu	☐
Ich würde aus Umweltschutzgründen die Produktmarke wechseln.	stimme nicht zu	☐
Ich wähle immer wiederverwertbare Produkte.	stimme nicht zu	☐
Ich rate anderen immer, umweltfreundliche Produkte zu kaufen.	stimme nicht zu	☐
Ich wähle immer Produkte mit wiederverwendbarer Verpackung.	stimme nicht zu	☐
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen.	stimme nicht zu	☐
Wenn ich ein Produkt kaufe, denke ich immer an seine Auswirkung auf die Umwelt.	stimme nicht zu	☐
Ich kaufe immer lieber bei umweltfreundlichen Verkäufer/inne/n als bei anderen.	stimme nicht zu	☐
Ich bin bereit, viel Zeit und Mühen auf mich zu nehmen, um umweltfreundliche Produkte zu kaufen.	stimme nicht zu	☐

Weiter

Screenshot 24 – Fragebogen VI (Items zu Risiko-Affinität sowie zu Vertrauen gegenüber anderen Menschen)

**Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die nicht mehr die fiktive Situation, sondern Ihre allgemeine Einstellung und Meinung betreffen.
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.**

Ich genieße es, waghalsig zu sein.	stimme nicht zu	☐
Ich gehe Risiken ein.	stimme nicht zu	☐
Ich suche die Gefahr.	stimme nicht zu	☐
Ich suche das Abenteuer.	stimme nicht zu	☐
Ich würde Paragliding oder Bungee Jumping machen, wenn sich die Möglichkeit ergibt.	stimme nicht zu	☐
Ich würde in riskante Kapitalanlagen investieren, wenn sich die Möglichkeit ergibt.	stimme nicht zu	☐
Ich vertraue auf das, was Menschen sagen.	stimme nicht zu	☐
Ich vertraue anderen.	stimme nicht zu	☐
Ich glaube, dass andere guten Willens sind.	stimme nicht zu	☐
Ich glaube, dass Menschen grundsätzlich moralisch sind.	stimme nicht zu	☐

Screenshot 25 – Fragebogen VII (Items zu sozialem Anschlussbedürfnis)

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die nicht mehr die fiktive Situation, sondern Ihre allgemeine Einstellung und Meinung betreffen.
 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.

Ich denke, eine meiner liebsten Beschäftigungen, aus der ich viel Zufriedenheit schöpfe, ist es, anderen nahe zu sein, ihnen zuzuhören und eine persönliche Beziehung zu jedem einzelnen zu pflegen.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Mit anderen Menschen zusammen zu sein und sie näher kennenzulernen, ist eines der interessantesten Dinge, die ich mir vorstellen kann.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Wenn ich es schaffe, zu jemand ein Naheverhältnis aufzubauen, habe ich das Gefühl, etwas Wertvolles erreicht zu haben.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Es zählt zu den schönsten Dingen für mich, andere Menschen und ihre Verhaltensweisen einfach nur zu beobachten und zu sehen, wie sie sind.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Ich würde es sehr schön finden, wenn ich, mit wem auch immer ich möchte, neue Freundschaften schließen könnte.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Mich mit anderen zu umgeben, scheint mir mehr Zufriedenheit zu verschaffen als vielen anderen Menschen.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Ich denke, es wäre für mich sehr schön, wenn ich mit vielen Menschen sehr enge Freundschaften pflegen könnte.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Wenn ich andere Menschen um mich habe, schätze ich vor allem das schöne Gefühl des Zusammenseins.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu
Ich denke, ich schöpfe aus dem Kontakt mit anderen mehr Zufriedenheit als die meisten Menschen vermuten würden.	stimme nicht zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stimme zu

Weiter

Screenshot 26 – Fragebogen VIII (soziodemographische Angaben Teil I)

Daten zu Ihrer Person

Zum Abschluss der Studie möchten wir Sie bitten, einige persönliche Daten für statistische Zwecke anzugeben.
Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert gespeichert, um jeglichen Rückschluss auf Ihre Person auszuschließen.

Wie alt sind (in Jahren)?

Welches Geschlecht haben Sie?

☐ weiblich
☐ männlich

Welcher Nationalität gehören Sie an?

☐ Österreich
☐ Deutschland
☐ andere

Ist Deutsch Ihre Muttersprache?

☐ ja
☐ nein

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

☐ kein Abschluss
☐ Pflichtschulabschluss
☐ Lehrabschluss
☐ Berufsbildende höhere Schule ohne Matura/Abitur
☐ Matura/Abitur (AHS, BHS)
☐ Universitätsabschluss/Hochschulabschluss
☐ andere

Weiter

Screenshot 27 – Fragebogen IX (soziodemographische Angaben Teil II)

Daten zu Ihrer Person

Welchem Bereich würden Sie Ihr (derzeitiges) Studium zuordnen?

- ☐ Technik
- ☐ Naturwissenschaften
- ☐ Sozialwissenschaften
- ☐ Geisteswissenschaften
- ☐ Wirtschaftswissenschaften
- ☐ Rechtswissenschaften
- ☐ Theologie

Stehen Sie zusätzlich zu Ihrem Studium derzeit in einem Arbeitsverhältnis?

- ☐ ja
- ☐ nein

Wenn ja, in welchem Ausmaß?

- ☐ Vollzeit
- ☐ Teilzeit
- ☐ geringfügig

Wenn nein, ...

- ☐ Ich bin in Ausbildung
- ☐ Ich bin Pensionärin
- ☐ Ich war noch nie in einem Arbeitsverhältnis
- ☐ Ich bin in Bildungs-Karenz
- ☐ Anderes

Weiter

Screenshot 28 – Fragebogen X (soziodemographische Angaben Teil III)

Daten zu Ihrer Person

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen (vor Abzug Ihrer Fixkosten wie Miete, Strom oder Telefon)? Denken Sie dabei auch an Einkünfte wie Stipendien oder Beihilfen!

☐ bis 500 EUR
☐ zwischen 501 und 1.000 EUR
☐ zwischen 1.001 und 1.500 EUR
☐ zwischen 1.501 und 2.000 EUR
☐ zwischen 2.001 und 2.500 EUR
☐ zwischen 2.501 und 3.000 EUR
☐ mehr als 3.000 EUR

Haben Sie schon einmal Formen von Collaborative Consumption / Sharing (z.B. Gemeinschaftsgarten, Waschküche, privat organisiertes Car-Sharing) mindestens 1x aktiv genutzt oder sich daran beteiligt?

☐ ja
☐ nein

Weiter

Screenshot 29 – Einleitungstext zur Auszahlung

In der folgenden Tabelle finden Sie die Auflistung Ihrer Beiträge, Ihrer gewünschten Nutzungszeiten und Ihrer pro Runde erzielten Ergebnisse!

Weiter

Screenshot 30a – Auszahlungstabelle (Beispiel)

Runde	Zugeteilte Punkte	Persönlicher Beitrag	Summe aller Beiträge	Gewünschte Nutzungszeit	Summe aller gewünschten Nutzungszeiten	Bonus	Anteil an Nutzungszeit	Rest nach Beitrag	Ergebnis in Punkten
1	24	10	46	10.00	49.00	0.00	0.00	14.00	14.00
2	24	20	92	20.00	89.00	17.25	20.00	4.00	41.25
3	24	24	77	24.00	77.00	14.44	24.00	0.00	38.44
4	24	19	62	22.00	64.00	0.00	0.00	5.00	5.00
5	24	24	91	91.00	155.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	24	3	61	3.00	58.00	11.44	3.00	21.00	35.44
7	24	21	84	20.00	76.00	15.75	20.00	3.00	38.75
8	24	17	61	15.00	55.00	11.44	15.00	7.00	33.44
9	24	22	83	21.00	80.00	15.56	21.00	2.00	36.56
10	24	18	67	18.00	66.00	12.56	18.00	6.00	36.56
Runde 7 wurde zufällig zur Auszahlung ausgewählt. Ihnen werden daher von den anwesenden Laborassistent/inn/en 9.69 EUR in bar ausgezahlt.									

Screenshot 30b – Auszahlungstabelle (Beispiel)

Runde	Zugewillte Punkte	Persönlicher Beitrag	Summe aller Beiträge	Gewünschte Nutzungszeit	Summe aller gewünschten Nutzungszeiten	Bonus	Anteil an Nutzungszeit	Rest nach Beitrag	Ergebnis in Punkten
1	24	0	46	0.00	49.00	0.00	0.00	24.00	24.00
2	24	15	73	12.00	70.00	13.69	12.00	9.00	34.69
3	24	20	57	21.00	114.00	0.00	0.00	4.00	4.00
4	24	8	71	8.00	82.00	0.00	0.00	16.00	16.00
5	24	22	91	22.00	155.00	0.00	0.00	2.00	2.00
6	24	24	77	22.00	73.00	14.44	22.00	0.00	36.44
7	24	24	84	18.00	76.00	15.75	18.00	0.00	33.75
8	24	22	94	22.00	81.00	17.63	22.00	2.00	41.63
9	24	24	76	21.00	72.00	14.25	21.00	0.00	35.25
10	24	18	88	17.00	85.00	16.50	17.00	6.00	39.50
Runde 7 wurde zufällig zur Auszahlung ausgewählt. Ihnen werden daher von den anwesenden Laborassistent/inn/en 8.44 EUR in bar ausgezahlt.									

Zusammenfassung

Die Sharing Economy hat sich in den letzten Jahren auf ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Ebene zu einem bemerkenswerten Phänomen entwickelt. Collaborative Consumption Communities stellen ein Konzept der zahlreichen neuen Besitz- und Konsumformen dar, bei dem soziale Aspekte und die Gemeinschaft eine große Rolle spielen. Diese Gemeinschaften stehen vor der Herausforderung, individuelle Ansprüche und kollektive Ziele miteinander in Einklang zu bringen. Damit finden sie sich in einem sozialen Dilemma wieder, das im Fall von Collaborative Consumption als Give-or-Take-Some-Dilemma beschrieben werden kann. Um Kooperation und Vertrauen sicherzustellen, finden verschiedenen Ausdrucksformen von Macht Anwendung. Das erweiterte Slippery Slope Framework differenziert dabei zwischen coerciver und legitimer Macht sowie begründetem und implizitem Vertrauen. Die vorliegende Arbeit hatte es sich zum Ziel gesetzt, die Funktionsweise von Collaborative Consumption Communities anhand dieses Modells näher zu analysieren. Mithilfe einer Laborstudie mit 184 Teilnehmer/innen wurde das Nutzungsverhalten in einer Collaborative Consumption Community am Beispiel einer Hausgemeinschaft mit einem eigenen Car-Sharing-Projekt untersucht. Dabei zeigte sich entgegen der Annahmen des erweiterten Slippery Slope Frameworks implizites Vertrauen als unabhängig von coerciver Macht. Begründetes Vertrauen wurde übereinstimmend mit der Literatur von legitimer Macht positiv beeinflusst. Auch coercive Macht hatte – in Verbindung mit legitimer Macht – einen Effekt auf begründetes Vertrauen. Dieser zeigte sich bei niedriger coerciver Macht. Hinsichtlich der Kooperation waren lediglich positive Effekte von coerciver Macht zu beobachten, legitime Macht hatte keine Auswirkungen auf die Kooperation. Diese Erkenntnisse fügen der wissenschaftlichen Diskussion neue Aspekte hinzu und können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, Collaborative Consumption Communities zu verstehen. Für Initiator/innen und Mitglieder dieser Gemeinschaften relevant ist die Schlussfolgerung, dass sowohl coercive als auch legitime Macht entscheidenden Einfluss auf Vertrauen und Kooperation haben. Ein gewisses Maß an Kontrollen und Sanktionen scheint für das erfolgreiche Funktionieren von Collaborative Consumption Communities allerdings wesentlich zu sein.

Abstract

Over the past few years, the sharing economy has become a striking phenomenon affecting trends in economy, ecology and society. Collaborative consumption communities represent one of these numerous new forms of ownership and consumption, where social issues and the community itself play a decisive role. These communities have to rise to the challenge of aligning individual demands with collective intentions. They find themselves in a social dilemma, which can be described as a give-or-take-some-dilemma in this context. In those systems, different types of power are implemented to ensure trust and cooperation. The extended slippery slope framework differentiates between coercive and legitimate power as well as between reason-based trust and implicit trust. The aim of this study was to analyze the structure and working principles of collaborative consumption communities by means of this model. 184 students took part in a laboratory study designed to investigate their behavior in a collaborative consumption community using the example of a neighborhood community's own car-sharing project. The results indicated that implicit trust is not depending on coercive power, while the extended slippery slope framework assumed the opposite. Legitimate power had a positive influence on reason-based trust, which was consistent with earlier research. There was also evidence for an effect of low coercive power in interaction with legitimate power on reason-based trust. Concerning cooperation, the results showed only positive effects of coercive power, legitimate power had no influence on cooperation. These findings add new issues to the scientific discussion and may contribute to a better understanding of collaborative consumption communities. The conclusion, that both coercive power and legitimate power have a decisive effect on trust and cooperation, is particularly relevant for these communities and their members. A certain amount of control and sanctions seems to be essential for collaborative consumption communities to operate successfully.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Unterschrift: Singt Hauer

Wien, am 16. November 2015

Lebenslauf

Geburtsdatum 22. Juli 1980
Geburtsort Salzburg

Berufserfahrung

seit 07/2012	TU Career Center GmbH (Wien) – HR Consultant
03/2012 – 06/2012	Universität Wien / Fakultät für Psychologie / Institut für Angewandte Psychologie: Gesundheit, Entwicklung und Förderung – Pflichtpraktikum
11/2010 – 03/2012	Universität Wien / StudienServiceCenter Psychologie – Studienassistentin bzw. Referentin
10/2009 – 03/2011	Rechtsanwaltskanzlei Dr. Otto Hauck (Kirchdorf / OÖ) – Assistentin Personal & Organisation
05/2006 – 09/2009	LexisNexis Verlag ARD ORAC GmbH & Co KG (Wien) – Editor Print
seit 01/2006	(nebenberufliche) selbstständige Tätigkeit im Bereich Lektorat / Korrekturen
09/2005 – 12/2005	Sony DADC Austria AG (Salzburg) – Customer Service Agent
10/1998 – 08/2005	Studienbegleitende Tätigkeiten und Praktika in der Medien- & Theaterbranche (Wien / Salzburg)
07/1998 – 09/2005	Rechtsanwaltskanzlei Dr. Otto Hauck (Kirchdorf / OÖ) – Teamassistentin (Ferial- und nach Studienabschluss Teilzeittätigkeit)

Ausbildung / Studium

seit 10/2009	Diplomstudium Psychologie – Universität Wien Schwerpunkte: Wirtschaftspsychologie, Sozialpsychologie
10/1998 – 11/2004	Diplomstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Theaterwissenschaft – Universität Wien Diplomarbeit: „Erlebnisstrategien im Buchhandel. Analyse einer Marketingperspektive mit Fallbeispielen“; Diplomprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg
02/2002 – 07/2002	Auslandssemester an der Université Paris 8 / Frankreich (Stipendium)
06/1998	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg – Gymnasium der Abtei Schlierbach

Weiterführende Lehrgänge

04/2010 – 11/2010	Trainerausbildung / Diplomlehrgang Berufsorientierungstraining und Karriereberatung – bfi Wien
10/2008 – 01/2009	Lehrgang „Human Resource Management“ – WIFI Wien

Zusatzqualifikationen

Fremdsprachen	Englisch: fließend in Wort und Schrift Französisch: fließend in Wort und Schrift Spanisch: Grundkenntnisse
EDV-Kenntnisse	MS Office, Adobe InDesign/InCopy, i3v, Typo3, HTML, XML, SPSS
Weiterbildung (Auswahl)	Arbeitsanforderungen in der digitalisierten Welt (06/2015, AK Wien) Psychologische Erste Hilfe (03/2015, ÖAP) Arbeit-Psyche-Stigma: Psych. Erkrankungen & Arbeit (10/2012, P.A.P.) Arbeitspsychologie: Aktuelle Trends & Entwicklungen (01/2012, BÖP)

Ehrenamtliches Engagement

Ehrenamtliche Mitarbeit im Redaktionsteam der Zeitschrift „PiÖ“ des Berufsverbandes Österreichischer PsychologInnen (06/2012 – 09/2013)