

Dezember 2017

Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy

Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt
des Tauschens und Teilens

Christian Wiencierz und Ulrike Röttger

Working Papers des KVF NRW, Nr. 6 | DOI 10.15501/kvfw_p_6

Mit einer Online-Panelbefragung und drei Gruppendiskussionen wurden Faktoren analysiert, die das Vertrauen in Austauschbeziehungen der Sharing Economy beeinflussen. Da Vertrauen ein Mechanismus zur Tolerierung wahrgenommener Risiken ist, wurde zunächst untersucht, auf welche Risiken sich das Vertrauen in der Sharing Economy konkret bezieht. Anschließend wurde analysiert, welche Funktionen der Peer-to-Peer-Plattformen zu Vertrauen in Austauschbeziehungen der Sharing Economy führen.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Veröffentlicht im Rahmen des Projekts

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

Internet: www.verbraucherforschung.nrw

Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

1. Auflage (Dezember 2017)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorin und des Autors wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV oder des MKW übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

Autorin und Autor

Dr. Christian Wiencierz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft im Bereich der strategischen Kommunikation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Prof. Dr. Ulrike Röttger ist Professorin für Public-Relations-Forschung am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Projekt

Das Projekt „Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy. Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens“ wurde durch Mittel des Ministeriums Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons: Namensnennung 3.0 Deutschland (CC BY 3.0 DE)

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, *nicht* für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Bisherige Working Papers

www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren

Nr. 1 | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen

Nr. 2 | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität

Nr. 3 | Der zufriedene Patient 2.0: Analyse anonymer Arztbewertungen im Web 2.0

Nr. 4 | Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern

Nr. 5 | Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster

Inhaltsverzeichnis

1 Problemstellung	3
2 Forschungsstand	5
2.1 Nutzungsmotive.....	5
2.2 Vertrauen.....	6
2.3 Vertrauensfaktoren.....	7
3 Studie 1: Befragung	9
3.1 Stichprobenbeschreibung.....	9
3.2 Wahrgenommene Risiken.....	9
3.3 Datennutzung.....	10
4 Studie 2: Gruppendiskussionen	12
4.1 Stichprobenbeschreibung.....	12
4.2 Wahrgenommene Risiken.....	12
4.3 Vertrauen.....	14
5 Implikationen für den Verbraucherschutz	17
6 Limitationen	18
7 Literaturverzeichnis	19

1 Problemstellung

Der renommierte Gesellschafts- und Wirtschaftstheoretiker Jeremy Rifkin (2014) prophezeit: Die durch das Internet entstandene Möglichkeit, immaterielle und materielle Ressourcen mit annähernd null Kosten zu tauschen und zu teilen, wird einen fundamentalen Wandel der Wirtschaftsordnung weg vom Kapitalismus hin zu einer Sharing Economy bedingen. Ob sich diese Prophezeiung bewahrheiten wird, bleibt abzuwarten. Doch schon jetzt ist unstrittig, dass der auf digitalen Netzwerktechnologien basierende kollaborative Konsum, d. h. die Ökonomie des Tauschens und Teilens, mit Peer-to-Peer (P2P)-Plattformen wie Airbnb oder Car2go das Verbraucherverhalten fundamental verändert.

Es existiert kein einheitliches Verständnis des Begriffs Sharing Economy (auch Collaborative Consumption, Collaborative Economy oder Share Economy), weil diese Ökonomie u. a. aus einer Vielzahl an heterogenen P2P-Plattformen bzw. Marktplätzen besteht. Vertreter der Sharing Economy unterscheiden in einem Positionspapier zwischen drei verschiedenen Märkten: In Redistributionsmärkten werden gebrauchte materielle Güter

verkauft, verschenkt oder getauscht (z. B. eBay); Produkt-Dienstleistungssysteme ermöglichen die zeitliche Nutzung von Ressourcen, oft von professionellen Dienstleistern, die man selber nicht besitzt wie Autos (z. B. Car2go); die Möglichkeit Ressourcen wie Geld, Fertigkeiten, Zeit oder Raum zu teilen oder zu tauschen wird unter dem Begriff kollaborative Lebensstile zusammengefasst (z. B. Airbnb, TaskRabbit) (Rinne 2013; Botsman und Rogers 2011).

Zentral für das Verstehen des Funktionierens der Sharing Economy ist die Analyse der darin stattfindenden Vertrauensprozesse (vgl. z. B. Demary 2015b; Hawlitschek, Teubner und Weinhardt 2016; Möhlmann 2015; Derojeda et al. 2013). „Trust is the social glue that enables collaborative consumption marketplaces and the sharing economy to function without friction.“ (Rinne 2013, 7) Ohne Vertrauen ist demnach kein kollaborativer Konsum möglich. In der Verbraucherforschung wurde die Frage bisher vernachlässigt, inwiefern Nutzer Risiken in einer Sharing Economy wahrnehmen. Diese Frage ist allerdings essenziell, wenn man Vertrauen als Mechanismus zur Tolerierung von Risiken beschreibt (Wiencierz und Röttger 2016; Kohring 2004; McKnight und Chervany 2001).

Eine Untersuchung dieser Frage ist umso nötiger, weil laut Kritikern die mit dieser Ökonomie propagierte Vision einer Kultur des selbstlosen Tauschens und Teilens durch Profitdenken der Sharing-Economy-Anbieter in den Hintergrund gedrängt und das Gemeinschaftsgefühl instrumentalisiert wird. Für Negativschlagzeilen sorgten zuletzt Start-ups wie Airbnb oder Uber, die offenkundig als disruptive Organisationen mit ihren Innovationen neue Märkte schaffen bzw. bestehende Märkte verändern wollen, um möglichst viel Kapital zu erwirtschaften (Guttentag 2015; Miller 2016). Darüber hinaus werden Organisationen der Sharing Economy auch kritisch betrachtet, weil deren Aktivitäten teilweise wenig reguliert sind, während sie bestehende Regelungen und Vorschriften für ihr Geschäftsmodell nicht akzeptieren (Demary 2015b). Somit unterliegen sie, was z. B. den Verbraucherschutz betrifft, nicht den gleichen Restriktionen wie herkömmliche, etablierte Anbieter, wodurch sie potenziell noch mehr Handlungsspielraum haben Nutzer zu täuschen. Laut Kritikern teilen die Betreiber der P2P-Plattformen Risiken, die mit den Austauschprozessen verbunden sind, gemeinschaftlich mit den Nutzern, nicht jedoch den Gewinn. Darüber hinaus sammeln die Betreiber laut den Kritikern Nutzerdaten für eine Profilbildung mit der Absicht, diese anschließend zu kommerzialisieren (Lanier 2014; Theurl 2015; Miller 2016). Die Anbieter der Sharing Economy versprechen Verbrauchern somit Vielfalt, Freiheit und Flexibilität. Demgegenüber stehen die Risiken des Missbrauchs von Vertrauen, der Unfreiheit und der Überwachung.

Neben den Risiken, die sich auf die Betreiber der P2P-Plattform beziehen, können auch Risiken in der Beziehung zum Austauschpartner wahrgenommen werden. Nutzer können eine Unsicherheit in Austauschbezie-

hungen mit anderen Nutzern im Online-Kontext wahrnehmen, weil diese meist anonym und unpersönlich sind. Hinzu kommt, dass Austauschbeziehungen in der Sharing Economy nie vollständig durch formale Regeln oder Verträge gesteuert werden können. Dabei hat der Anbieter immer einen Informationsvorteil bezüglich seiner angebotenen Kenntnisse, Fähigkeiten und Ressourcen, die er zu seinem Vorteil ausnutzen kann. Zusätzlich kann der Anbieter diese Informationsasymmetrie erhöhen, indem er Informationen unvollständig und verzerrt weitergibt oder sogar verbirgt und den Austauschpartner so täuscht (McKnight and Chervany 2001; Beldad, de Jong und Steehouder 2010; Ripperger 1998). Umgekehrt kann sich auch der Nachfrager mit der Absicht, den Anbieter zu täuschen, geschönt darstellen. Die Relevanz dieses Risikos steigt bei jenen Angeboten, bei denen der private Lebensbereich fremden Austauschpartnern geöffnet wird, z. B. wenn die Privatunterkunft Fremden zur Verfügung gestellt wird (Ert, Fleischer und Magen 2016).

Die beschriebenen Grundprobleme führen dazu, dass für Nutzer sowohl die Beziehung zum Betreiber der Plattform als auch jene zum Austauschpartner von Risiken begleitet ist. Damit Austauschbeziehungen wahrscheinlich werden, wird ein Mechanismus zur Tolerierung der wahrgenommenen Risiken nötig. Dieser Mechanismus ist Vertrauen (Wiencierz und Röttger 2016). Die übergeordnete Fragestellung dieses Forschungsprojekts umfasst die Ziele, wahrgenommene Risiken in den Austauschbeziehungen der Sharing Economy zu untersuchen und jene Vertrauensmechanismen zu analysieren, die zu einer Tolerierung dieser Risiken führen: Welche Faktoren beeinflussen das Vertrauen in kollaborativen Beziehungen der Sharing Economy?

2 Forschungsstand

2.1 Nutzungsmotive

Tiefergehend erforscht sind bereits die Nutzungsmotive von Sharing-Economy-Angeboten. Einige Nutzungsmotive werden im Zusammenhang mit den meisten der heterogenen Angebote der Sharing Economy genannt: Dazu gehört vor allem die Absicht Geld zu sparen. Eng mit diesem Motiv hängt der Nutzungsgrund zusammen, Gebrauchsgüter wie Autos oder Werkzeuge zu teilen, weil sich die Anschaffung dieser Güter nicht lohnt. Angebotsübergreifend wird oft auch betont, dass Leihen und Teilen statt Kaufen ein nachhaltiger Ansatz ist. Demnach werden Ressourcen geschont, weil weniger produziert werden muss, wenn Dinge gemeinsam genutzt werden. Zudem sind diese Angebote ständig verfügbar und ermöglichen Verbrauchern mehr Flexibilität. Die Nutzung dieser Angebote wird schließlich auch als Ausdruck eines modernen Lebensstils gesehen (Hawliitschek, Teubner und Gimpel 2016; PWC 2015; Hamari, Sjöklint und Ukkonen 2016; TNS Emnid 2015).

Bestimmte Nutzungsmotive unterscheiden sich von Angebot zu Angebot bzw. sind dort unterschiedlich ausgeprägt. So werden z. B. Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte neben Kostengründen auch vor allem genutzt, um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen. Dagegen spielt die Servicequalität bei der Nutzung von Carsharing-Angeboten in Produkt-Dienstleistungssystemen wie Car2go eine bedeutende Rolle (Möhlmann 2015).

2.2 Vertrauen

Wie beschrieben wird Vertrauen als essenzielle Determinante für die Nutzung der diversen Angebote der Sharing Economy genannt. Vertrauen ist sowohl in den Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen als auch zwischen Privatpersonen bedeutend. Allerdings wird in Studien oft nicht oder nur verkürzt dargestellt, was die Forscher unter Vertrauen verstehen.

Nehmen Nutzer Risiken in Austauschbeziehungen wahr, wird Vertrauen nötig. Einem Austauschpartner zu vertrauen, bedeutet aus Sicht eines Nachfragers, dass dieser, über eine P2P-Plattform vermittelt und auf Basis der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit sowohl des Betreibers der P2P-Plattform als auch des Anbieters der benötigten Ressource, seine Austauschhandlung mit jener des Anbieters verknüpft (siehe Abbildung 1). Der Nachfrager hat die Erwartung, dass sowohl der Anbieter als auch der Betreiber der P2P-Plattform in seinem Sinne handeln werden, ohne dass er sie dabei kontrolliert bzw. kontrollieren will. Nach diesem Verständnis ist Vertrauen in zu tauschende Produkte nicht möglich, weil nur Personen und Organisationen bewusst im Sinne der Nachfrager handeln können. Die Funktion von Vertrauen ist zwar die Tolerierung von wahrgenommenen Risiken in den jeweiligen Austauschbeziehungen, allerdings ist Vertrauen auch eine riskante Vorleistung: Erst nach der Vertrauenshandlung wird deutlich, ob das Vertrauen gerechtfertigt war. Entsprechend machen Nutzer sich verletzlich, wenn sie eine Vertrauensbeziehung mit Sharing-Economy-Anbietern bzw. mit Austauschpartnern eingehen, denn es besteht immer die Möglichkeit getäuscht oder betrogen zu werden (Wiencierz und Röttger 2016; Luhmann 1968). An dieser Verletzlichkeit setzt die Vertrauensforschung in diesem Projekt an.

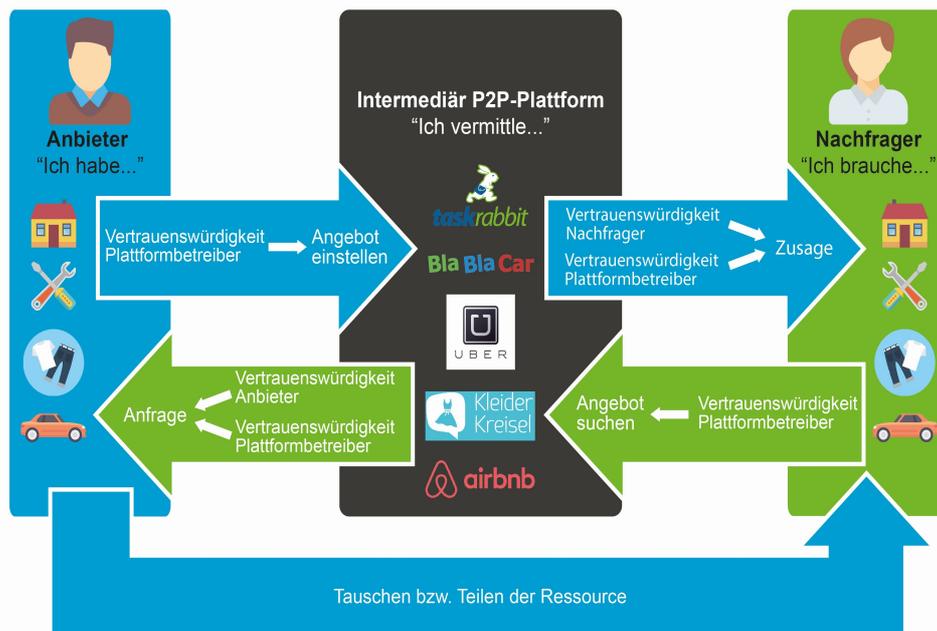


Abbildung 1: Vertrauensbeziehungen in der Sharing Economy. Eigene Darstellung. Icons "Frau", "Mann", "Auto", "Werkzeug" created by Freepik.com; Icon "Kleidung" made by Vectors Market from flaticon.com.

Vertrauensprozesse unter dem Aspekt der Risikowahrnehmung sind bisher kaum erforscht. Wenn Vertrauen jedoch ein Mechanismus zur Tolerierung von Risiken ist, dann bedingt Vertrauensforschung im Bereich der Sharing Economy zunächst eine Analyse der wahrgenommenen Risiken in dem Kontext:

F1: Welche Risiken nehmen Nutzer in Austauschbeziehungen der Sharing Economy wahr?

2.3 Vertrauensfaktoren

Um Vertrauen und somit funktionierende Austauschbeziehungen wahrscheinlicher zu machen, implementieren Anbieter der Sharing Economy Vertrauensfaktoren in ihren P2P-Plattformen. Diese liefern Nutzern Informationen über die Vertrauenswürdigkeit des potenziellen Austauschpartners. Kontaktinformationen sind solche bedeutenden Vertrauensfaktoren, weil sie nach Repschläger et al. (2015) den Austauschpartner greifbar machen, besonders wenn ersichtlich wird, dass der Austauschpartner aus dem räumlichen Umfeld kommt. Die Prüfung der Echtheit des Profils schafft Vertrauen, weil sie die Glaubwürdigkeit der Profil-Informationen verdeutlicht. Die Beschreibung des Profils sowie das Profilbild können ebenfalls bedeutende Vertrauensfaktoren sein, genauso wie die Beschreibung der angebotenen Ressource und Fotos dieser Ressource, z. B. der angebotenen Privatunterkunft im Bereich des privaten Roomsharings (Ert, Fleischer und Magen 2016).

Reputationsmechanismen – als öffentlich kommunizierte, aggregierte Einzelimages – sind spezielle Vertrauensfaktoren. Diese häufig in einer ein-

gängigen visualisierten Form dargestellte Reputation, d. h. die kollektive Einschätzung und Bewertung von Nutzern und von angebotenen Ressourcen, liefert den meist anonymen Anbietern und Nachfragern wertvolle vertrauensrelevante Informationen übereinander (Demary 2015a). Im Zusammenspiel mit anderen Vertrauensfaktoren erzeugen diese Reputationsmechanismen Vertrauen, so dass z. B. eine gemeinsame Nutzung einer Privatunterkunft wahrscheinlich wird: "Positively framed information together with numerical rating details increases both booking intentions and consumer trust" (Sparks und Browning 2011, 1310). Die Mechanismen haben eine gewisse Prognosekraft, ob der Austauschpartner im Sinne des Nachfragers handeln wird oder eher nicht. Als entscheidende vertrauensschaffende Reputationsmechanismen in der Sharing Economy werden u. a. Bewertungstexte anderer Nutzer über einen Nutzer bzw. über die angebotene Ressource genannt. Auch Bewertungsskalen, u. a. in Form von Sternen oder Zahlen, und die Anzahl der Bewertungen helfen Nutzern die Vertrauenswürdigkeit anderer einzuschätzen (Repschläger et al. 2015).

Die beschriebenen Vertrauensfaktoren sind zunächst vor allem wichtig, damit Vertrauen zwischen den Nutzern wahrscheinlich wird. Letztendlich wirkt sich eine solche übersichtliche technische Infrastruktur und eine einfache Usability, durch die eine Vergleichbarkeit von Nutzern und Angeboten mühelos möglich wird, wiederum positiv auf die Wahrnehmung der Vermittlungsplattform als Ganzes aus (Finley 2013).

Die Implementierung solcher Vertrauensfaktoren bedingt allerdings, dass Nutzer sensible persönliche Informationen preisgeben müssen. Gerade der Umgang mit diesen Daten durch die Betreiber der Plattformen wird kritisch betrachtet, wie in der Problemstellung dargestellt wurde. Vor dem Hintergrund stellt sich die Frage:

F2: Welche Informationen ist der Nutzer bereit dem Sharing-Economy-Anbieter und dem Austauschpartner zur Verfügung zu stellen?

Auf Basis der Analyse der wahrgenommenen Risiken wird schließlich untersucht, welche Faktoren den Vertrauensprozess beeinflussen:

F3: Welche Vertrauensfaktoren sind wie bedeutend für das Zustandekommen von durch P2P-Plattformen vermittelten Austauschbeziehungen der Sharing Economy?

Die Forschungsfragen werden am Beispiel der Vermittlungsplattform für Privatunterkünfte Airbnb aus dem Bereich der kollaborativen Lebensstile untersucht. Airbnb als einer der Pioniere der Sharing Economy wird häufig als Musterbeispiel für P2P-Plattformen beschrieben (Horton und Zeckhauser 2016; Zervas, Proserpio und Byers 2016). Diese Plattform war bisher häufig Gegenstand der Forschung, auf die in diesem Projekt aufgebaut werden kann. Zudem ist Vertrauen gerade im Bereich des Roomsharing bedeutend, weil die Online-Interaktion in die Offline-Welt

überführt wird: Der intime Lebensbereich wird fremden Nutzern zugänglich gemacht (Ert, Fleischer und Magen 2016; Möhlmann 2015).

3 Studie 1: Befragung

3.1 Stichprobenbeschreibung

Um die wahrgenommenen Risiken, sowie die Bereitschaft persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen, zu untersuchen, wurde zunächst eine standardisierte Online-Befragung des SoSci Panels durchgeführt, bei der es sich um ein Convenience Sample handelt. Unter den Befragten (18.05. bis 15.06.2016; $N = 253$; 38 % männlich, 60 % weiblich; 18 bis 78 Jahre; $M = 38.67$, $SD = 14.55$) hat ca. die Hälfte bereits Vermittlungsplattformen für Privatunterkünfte genutzt und ein Drittel Airbnb ($N = 82$; 28 % männlich, 70 % weiblich; 18 bis 73 Jahre; $M = 36.90$, $SD = 14.35$).

3.2 Wahrgenommene Risiken

Die befragten Airbnb-Nutzer sollten auf einer 5er-Skala Aussagen darüber bewerten, welche Sicherheiten bzw. Unsicherheiten sie bei der Nutzung dieser P2P-Plattform wahrnehmen. Dabei steht der Skalenwert 5 für eine ausgeprägte Unsicherheit, während der Wert 1 für das andere Extrem Sicherheit steht. Die Ergebnisse lassen sich zu drei Unsicherheitskonstrukten zusammenfassen, aufgrund derer Risiken bei der Airbnb-Nutzung wahrgenommen werden können: Es bestehen Risiken für Nutzer aufgrund einer eher mangelnden Sicherheit bezüglich der Leistungserbringung durch den Vermieter (5 Items; Cronbach's $\alpha = .88$; $M = 2.86$, $SD = 0.92$), bezüglich des Datenschutzes (3 Items; $\alpha = .94$, $M = 2.76$, $SD = 1.07$) und aufgrund einer fehlenden finanziellen Gewissheit (3 Items; $\alpha = .81$; $M = 2.82$, $SD = 0.85$). Konkret können Risiken basierend auf der unsicheren Leistungserbringung durch den Vermieter wahrgenommen werden, weil die angebotenen Privatunterkünfte nicht korrekt beschrieben und abgebildet sein können ($M = 3.22$, $SD = 1.07$), man ungenügende Informationen über den Vermieter hat ($M = 2.87$, $SD = 1.09$) und deswegen nicht sicher weiß, was einen letztendlich vor Ort erwartet ($M = 3.05$, $SD = 1.12$). Diese Erkenntnisse werden durch die Tatsache unterstrichen, dass jene Befragten, die Angebote der Sharing Economy nie nutzen, diese mangelnden Sicherheiten als Hauptgrund für die Nicht-Nutzung angegeben haben. Zudem nehmen viele Nicht-Nutzer diese Angebote allgemein als unseriös wahr. Ob der Datenschutz tatsächlich besteht, ist fraglich, weil Airbnb persönliche Daten ($M = 2.77$, $SD = 1.13$) sowie Daten über die eigenen Aktivitäten auf der Plattform an Dritte verkaufen ($M = 2.80$, $SD = 1.16$) und kommerziell nutzen könnte ($M = 2.72$, $SD = 1.11$). Ein finanzielles Risiko beruht insbesondere auf der Unkenntnis, ob die Nutzer im Zweifelsfall gegen finanzielle Schäden versichert sind ($M = 3.05$, $SD = 1.15$), und darauf, dass sie Geld für eine vorab nur schwer einzuschätzende Leistung zahlen ($M = 2.93$, $SD = 0.94$).

Eine Analyse der Frage, inwiefern die drei beschriebenen Konstrukte sich auf die generelle wahrgenommene Sicherheit bei der Airbnb-Nutzung auswirken, zeigt, dass der Datenschutz hier keinen signifikanten Erklärungsanteil hat (siehe Tabelle 1). Die generelle Sicherheit ist dabei sehr bedeutend, weil sie maßgeblich für die erneute Nutzungsabsicht verantwortlich ist ($\beta = -.73$, $t(81) = -5.94$, $p < .001$; $R^2 = .31$, $F(1,81) = 35.26$, $p < .001$). Einen signifikanten Erklärungsanteil haben dagegen die Leistungserbringung durch den Vermieter und die finanzielle Gewissheit, d. h. als wie sicher die Nutzung von Airbnb wahrgenommen wird, hängt wesentlich von der Leistungserbringung durch den Vermieter und der finanziellen Gewissheit ab. Oder anders formuliert: Unsicherheit, auf der wahrgenommene Risiken basieren, entsteht insbesondere aufgrund einer möglichen mangelhaften Leistungserbringung und einer finanziellen Unsicherheit.

Modell		B	SE	Beta
	(Konstante)	.923	.227	
	Leistungserbringung durch den Vermieter	.286	.082	.385**
	Finanzielle Gewissheit	.216	.089	.275*
	Datenschutz	.081	.059	.127
	R^2	.43		
<i>Abhängige Variable:</i> „Welche Sicherheit verbinden Sie im Allgemeinen bei der Nutzung von Airbnb?“ ($N = 82$; $t(81) = 4.08$, $p < .001$; $R^2 = .43$, $F(3,81) = 19.68$, $p < .001$), $p < .05^*$, $p > .01^{**}$)				

Tabelle 1: Lineare Regression – Konstituierung des Sicherheitsempfindens bei der Airbnb-Nutzung.

Setzt man diese Risiken den wahrgenommenen Vorteilen gegenüber, dann zeigt sich, dass bei den Airbnb-Nutzern die Vorteile deutlich überwiegen: Zwei Drittel von ihnen stimmen der Aussage eher bzw. voll und ganz zu, dass die Risiken, die sie bei der Nutzung von Airbnb wahrnehmen, eine untergeordnete Rolle spielen, weil die Vorteile deutlich überwiegen ($M = 3.83$, $SD = 0.93$). Als größte Vorteile wurden konkret finanzielle Ersparnisse ($M = 3.78$, $SD = 1.15$) sowie die Möglichkeit durch die Nutzung von Airbnb, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen ($M = 3.13$, $SD = 1.31$), genannt.

3.3 Datennutzung

Auf Basis der Informationen aus den AGBs und der Datenschutzerklärung von Airbnb wurde im Fragebogen aufgeführt, welche Daten Airbnb konkret speichert und zu welchem Zweck nutzt. Eine mögliche Erklärung für den nichtsignifikanten Erklärungsanteil des Datenschutzes an der allgemeinen Sicherheitswahrnehmung ist dabei das eher mangelnde Be-

wusstsein bezüglich der Datensammlung bei über 70 Prozent der befragten Nutzer.

Grundsätzlich sind die Befragten bereit Airbnb Daten zu überlassen, insbesondere jene Daten aus der Kommunikation mit deren Service ($M = 3.93$, $SD = 1.02$) (siehe Abbildung 2). Große Bedenken haben die Befragten dagegen Airbnb Informationen darüber zu überlassen, von welchem Standort sie mit mobilen Endgeräten auf die Website bzw. die App zugegriffen haben ($M = 1.78$, $SD = 1.03$) oder welche Website die Nutzer vor und nach dem Zugriff auf Airbnb besucht haben ($M = 1.43$, $SD = 0.74$).

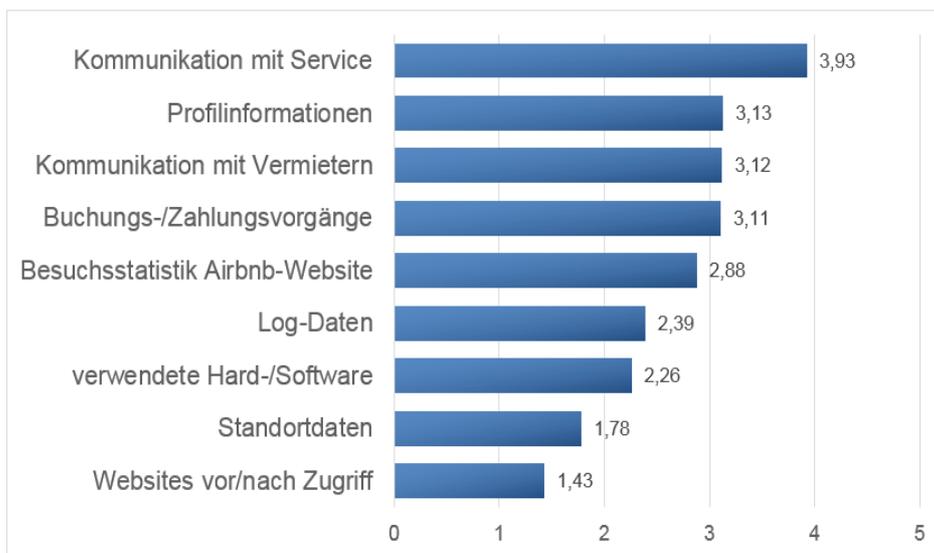


Abbildung 2: Einverständnis für die Speicherung bestimmter persönlicher Daten durch Airbnb ("Airbnb protokolliert und speichert bestimmte Aktivitäten der Nutzer automatisch. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie damit einverstanden sind, dass Airbnb folgende Daten speichert, sobald Sie auf die Plattform zugreifen."). Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der zweiten Forschungsfrage verdeutlichen zudem, dass die Befragten vor allem dann bereit sind, Airbnb bestimmte Daten zu überlassen, wenn diese zur Serviceverbesserung genutzt werden ($M = 3.0$, $SD = 1.24$). Die Speicherung der persönlichen Daten für kommerzielle Zwecke sehen sie kritischer (siehe Abbildung 3).

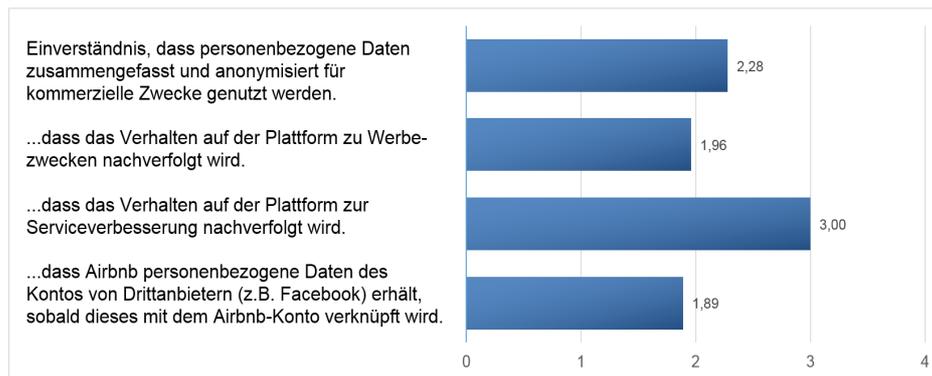


Abbildung 3: Einverständnis für die Nutzung persönlicher Daten durch Airbnb.
Eigene Darstellung.

Nach der Aufklärung der Befragten bezüglich der Datennutzung durch Airbnb mit den letzten Frageblöcken hat die Mehrheit der Befragten angegeben, dass sie diese Nutzung der Daten kritisch sieht ($M = 3.90$, $SD = 1.05$) und Airbnb mit seiner Datenpolitik eher nicht im Interesse der Kunden handelt ($M = 2.46$, $SD = 0.86$).

4 Studie 2: Gruppendiskussionen

4.1 Stichprobenbeschreibung

Um die wahrgenommenen Unsicherheiten genauer analysieren zu können und zu untersuchen, welche Vertrauensfaktoren entscheidend dafür sind, dass diese wahrgenommenen Risiken toleriert werden, wurden im Anschluss an die Befragung leitfadengestützte Gruppendiskussionen mit Nutzern der Dienste der Sharing Economy durchgeführt. Auswahlkriterium war, dass die Teilnehmer bereits Vermittlungsplattformen für Privatunterkünften genutzt haben. Die drei Diskussionen dauerten jeweils ca. 90 Minuten ($N = 23$; 39 % männlich, 61 % weiblich; 20 bis 35 Jahre, $M = 26.04$, $SD = 4.48$). Die Zusammensetzungen der drei Gruppen waren vergleichbar, außer dass in der dritten Gruppe nur zwei der sieben Teilnehmer männlich waren, während die Geschlechterverteilung in der ersten ($N = 7$) und zweiten Diskussion ($N = 9$) ausgewogener war.

4.2 Wahrgenommene Risiken

Die Gruppendiskussionen bestärken die Ergebnisse der Online-Befragung, wonach in den Märkten der kollaborativen Lebensstile vor allem die ungewisse Leistungserbringung durch den Austauschpartner der zentrale Unsicherheitsfaktor für die Teilnehmer ist, der die Austauschbeziehungen riskant macht. Im Kontext von Privatunterkünften geht es im Kern um die Frage: „Was erwartet einen wirklich vor Ort?“ (Gruppendiskussion 1, Teilnehmer 4). So wurden bereits Erfahrungen mit unhygienischen Zuständen und einer abgenutzten Ausstattung gemacht. Bei vielen Diensten der Sharing Economy wie z. B. bei Mitfahrangeboten bestehe zudem immer ein Zweifel bezüglich der Zuverlässigkeit der Zusage. Eine kurzfristige

Absage sei immer möglich. Im Vergleich zu etablierten, professionalisierten Dienstleistern wie Hotels, Taxis oder anderen professionalisierten Dienstleistern der Produkt-Dienstleistungssysteme, bei denen die Konsumenten Geschäftsbeziehungen mit erfahrenen Unternehmen eingehen, sei der Konsum in den Märkten der kollaborativen Lebensstile „einfach weniger verlässlich“ (G2T4). Außerdem gebe es in diesen Märkten keine einheitlichen Qualitätsstandards und die Austauschpartner seien nicht gezwungen die Qualität ihrer Ressourcen sicherzustellen. Zusammengefasst „kauft man quasi die Katze im Sack“ (G2T1).

Eng mit dem Qualitätsproblem verknüpft ist das von den Diskutanten genannte Grundproblem der „Stimmigkeit zwischen Angaben und Realität“ (G1T2). Zunächst könnten die vom Anbieter über die zu tauschenden und teilenden Ressourcen gemachten Angaben vom Nachfrager anders interpretiert werden. Deswegen könnten falsche Erwartungen entstehen, die zur Erfahrung der mangelhaften Leistungserfüllung durch den Anbieter führen. Darüber hinaus bestehe immer die Gefahr, dass der Anbieter bewusst falsche Angaben mit der Absicht, den Nutzer zu täuschen, macht: „[D]ie Anonymität des Internets gewährt, dass man nicht sicher vor Betrügern ist.“ (G2T2). Die Diskussionsteilnehmer schließen bei ihrem kollaborativen Konsum nie aus, dass die Beschreibungen der angebotenen Ressourcen oder gar ganze Profile bewusst gefälscht sind, ebenso wie Fotos oder Bewertungen durch Freundesfreunde. Dieses Problem sei zwar kein Spezifikum der Sharing Economy – auch Hotels oder E-Commerce-Dienstleister können Bewertungen und Fotos fälschen – in der Sharing Economy erhalte es aber besondere Brisanz, weil darin Privatsphären oft intensiver verknüpft würden.

Letzterer Aspekt wird durch das wohl folgenschwerste Risiko deutlich, das von einigen Teilnehmerinnen in allen drei Diskussionen genannt wurde: das Risiko, körperliche und psychische Schäden zu erleiden. Durch dieses auf der Unsicherheit bezüglich der persönlichen Sicherheit basierende Risiko würde aus dem häufig genannten Vorteil des direkten, persönlichen Kontakts mit Austauschpartnern ein gewichtiger Nachteil bei Diensten, bei denen die Teilnehmer Zugang zum privaten Lebensbereich der Austauschpartner erhalten. Eine Teilnehmerin hat beispielsweise von einem Vermieter berichtet, „der hat [...] ganz komische Andeutungen gemacht. Das ist dann schon ein bisschen gruselig als junges Mädchen. Vor allem, weil man dann eben auch nur eine Person hat, die man ansprechen kann, keinen anderen vor Ort.“ (G1T1). Ähnliche Risiken nannten einige Teilnehmerinnen auch bezogen auf Mitfahrdienste.

Die dargestellten Aussagen der Diskutanten verdeutlichen somit, welche Unsicherheiten sich konkret hinter dem Risiko der mangelhaften Leistungserbringung durch die Anbieter von Ressourcen verbergen, woraus sich letztendlich auch finanzielle Risiken ergeben. Das Risiko körperliche und psychische Schäden zu erleiden, geht in der Schwere dabei deutlich über die mangelhafte Leistungserbringung hinaus. Die Erkenntnis der On-

line-Befragung, dass der Datenschutz keinen Erklärungsanteil an der Wahrnehmung von Sicherheit bei der Nutzung von Angeboten der Sharing Economy hat, wird durch die Gruppendiskussionen bestätigt: Bei der Diskussion darüber, welche Faktoren von Relevanz für die Wahrnehmung von Sicherheit oder Unsicherheit bei der Nutzung der Angebote sind, nannte kein Diskutant den Datenschutz von sich aus. Erst auf explizite Nachfrage der Moderatoren haben die Teilnehmer das Thema diskutiert. Dabei haben einige Teilnehmer Plattformbetreiber der Sharing Economy als Positivbeispiele bezüglich der Datenspeicherung und -nutzung im Vergleich zu Facebook oder Google genannt. Es zeigt sich eine deutliche Unwissenheit darüber, welche persönlichen Daten überhaupt gespeichert und wofür verwendet werden. Außerdem wäre die Datensicherheit ein generelles Problem, wenn man sich im Internet bewegt. Dagegen könne man sich kaum wehren. „Ich aus Nutzerseite der Plattformen mache mir kaum Gedanken oder Sorgen um den Datenschutz, weil dann darf ich im Internet gar nichts mehr kaufen. [Zustimmung]“ (G1T3). Letztendlich wurde diese Sorglosigkeit teilweise auch kritisch betrachtet: „Aber schlimm, dass da so ein Gewöhnungseffekt ist. [Zustimmung]“ (G1T5) oder „Das zeigt, man hat doch Vertrauen in diese Plattform oder macht sich zu wenig Gedanken darüber.“ (G2T4).

Bezogen auf die erste Forschungsfrage werden zusammenfassend Unsicherheiten deutlich, die zur Wahrnehmung von Risiken führen und Vertrauen in den Austauschbeziehungen nötig machen. Darüber hinaus wird auch deutlich, dass die Diskutanten die Sharing Economy allgemein als wenig reguliert wahrnehmen, was ebenfalls zu einer Unsicherheit beiträgt: „Man ist in einem Rahmen mit Regelungslücken.“ (G2T4). Verbraucher bewegten sich in einer „Grauzone“ (G3T3). Es sei unklar, ob und welche Rechte Nutzer im Konfliktfall geltend machen können. Ein Teilnehmer (G2T7) wusste bei der Unterstellung eines Diebstahls nach der Nutzung einer Privatunterkunft nicht, welche Rechte er in diesem Fall hat und wie er mit dieser Unterstellung umgehen sollte. Diese unsichere rechtliche Basis macht Austauschprozesse in der Sharing Economy riskant, weil „viel auf Vertrauen basiert, also dass man wenig Absicherung hat.“ (G3T7).

4.3 Vertrauen

Austauschbeziehungen in der Sharing Economy müssen als Vertrauensbeziehungen beschrieben werden. Das verdeutlichen die Aussagen der Diskutanten: Angebote der Sharing Economy nutzt man nur, „wenn man so ein Grundvertrauen in die Menschheit hat. Also, wenn man eine super schlechte Erfahrung macht, verliert man das vielleicht irgendwann. Aber man muss sich irgendwie darauf einlassen. Das ist ein Problem, aber auch gerade das Schöne dabei.“ (G2T2). Dabei haben die Teilnehmer alle Aussagen über Vertrauen von sich aus gemacht, d. h. der Begriff Vertrauen wurde von den Diskussionsleitern bewusst nicht in den Fragestellungen verwendet.

Das Grundproblem der Sharing Economy sei, fremden Personen im Online-Kontext vertrauen zu müssen: So bestehe z. B. im Bereich des Roomsharing eine grundlegende Unsicherheit, weil „man darauf angewiesen ist, einer mehr oder weniger fremden, oder zumindest unbekanntem Person vertrauen zu müssen, dass die Unterkunft, die man bucht, auch den Bildern z. B. entspricht und man in gewisser Weise auch von dieser Person abhängig ist – also von deren Glaubwürdigkeit oder Wohlwollen.“ (G1T7).

Diese beispielhafte Aussage verdeutlicht ebenso wie andere Aussagen der Diskussionsteilnehmer über wahrgenommene Risiken in der Sharing Economy, dass gerade jene Faktoren Unsicherheiten erzeugen, die eigentlich Vertrauen in einer Austauschbeziehung schaffen sollen wie z. B. die Reputationsmechanismen. Im Widerspruch dazu nennen die Diskutanten diese Faktoren gleichzeitig als entscheidend für den Vertrauensaufbau. Es ist den Teilnehmern sogar möglich, diese Vertrauensfaktoren nach ihrer Bedeutung zu priorisieren (siehe Abbildung 4).



Abbildung 4: Die Bedeutung von Vertrauensfaktoren für den Austauschprozess unter Nutzern (Zusammengefasste Ergebnisse aller drei Gruppendiskussionen; N = 23; dunkelgraue Faktoren = Reputationsmechanismen, hellgraue Faktoren = allgemeine Vertrauensfaktoren). Eigene Darstellung.

Die weitere Analyse der Aussagen klärt den Widerspruch auf: Auch Vertrauensfaktoren können Unsicherheiten auslösen, wenn sie nicht als glaubwürdig wahrgenommen werden bzw. wenn ihre Glaubwürdigkeit angezweifelt wird. Die Glaubwürdigkeit entsteht wiederum im Zusammenspiel mit verschiedenen Vertrauensfaktoren.

Bei der Diskussion um die Vertrauensfaktoren unterstrichen die Teilnehmer, dass die Fotos der angebotenen Ressourcen ihnen Hinweise dafür geben, ob diese Ressourcen ihren Erwartungen entsprechen. Anhand der Profilbeschreibung und des Profilfotos könnten sie sich einen ersten Eindruck verschaffen, ob der Austauschpartner vertrauenswürdig ist. Diese Vertrauensfaktoren erlangen insbesondere durch die Reputationsmechanismen an Glaubwürdigkeit. Durch Nutzerkommentare, Bewertungen und

deren Anzahl würde die Stimmigkeit der Angaben über den Austauschpartner sowie seiner angebotenen Ressource ein Stück weit verifiziert. Die Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer schaffen somit Transparenz. Darüber hinaus kann auch der Betreiber der P2P-Plattform zu einer Glaubwürdigkeit der Vertrauensfaktoren beitragen, indem dieser die Nutzerangaben sichtbar verifiziert wie z. B. die Echtheit der Profile.

Wie bedeutend letztendlich welche Vertrauensfaktoren tatsächlich sind, ist abhängig von den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer. Profilfotos wurden beispielsweise von einigen Teilnehmern als unwichtig eingestuft, während andere deren Bedeutung hervorhoben. Einige Teilnehmerinnen betonten, dass sie nie eine Privatunterkunft von jemandem mieten würden oder nie zu jemanden ins Auto steigen würden, der nicht vertrauenswürdig aussieht. Auch vermeintlich weniger bedeutende Vertrauensfaktoren wie die Einschränkungen des Austauschpartners können schließlich ausschlaggebend sein. In Einzelfällen können gerade diese Faktoren Aufschluss darüber geben, ob der Austauschpartner sowie die angebotene Ressource den eigenen Bedürfnissen und Erwartungen entsprechen: Ist der Austauschpartner ein Raucher, dann sei für ihn der Faktor der Beschränkung seitens des Vermieters oder Mitfahrers entscheidend, wenn dieser nur Nichtraucher wünscht.

Zudem seien die unterschiedlichen Faktoren zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Austauschprozesses bedeutend. Demnach muss Vertrauen in der Sharing Economy immer als Prozess beschrieben werden: „Ich glaube, es ist ein Prozess. Man liest sich die Beschreibung nicht durch, wenn Bewertungen und Fotos nicht passen. [Zustimmung] Bei den Beschränkungen guckt man dann wahrscheinlich nur, wenn man was Spezielles vorhat. [Lachen] Also, z. B. wenn man Raucher ist. Oder ich habe ein Haustier. Dann würde es wahrscheinlich sogar wichtiger werden als die Beschreibung. [überwiegend Zustimmung]“ (G2T4). Diese prozesshafte Beschreibung von Vertrauen wurde in der Sharing Economy allerdings noch nicht umfassend untersucht. Somit besteht hier noch eine deutliche Forschungslücke.

Welche Vertrauensfaktoren in welchem Stadium des Austauschprozesses bedeutend sind, hänge auch von dem Aufbau der Webseite des Anbieters ab. Werden beispielsweise Fotos und Bewertungen mit den Suchergebnissen gezeigt, sei die Kombination bereits in dieser Phase entscheidend für das Zustandekommen eines Austauschprozesses.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen gibt somit die Antworten auf die dritte Forschungsfrage und verdeutlicht jene Vertrauensfaktoren, die für das Entstehen von Vertrauen zwischen sich unbekanntem Nutzern in der Sharing Economy bedeutend sind. Die Vertrauenswürdigkeit des Plattformbetreibers hängt dabei auch von dem Funktionieren dieser implementierten Vertrauensfaktoren ab. Die Gruppendiskussionen offenbaren, dass darüber hinaus die Nutzungsintention der P2P-Plattformen mit

deren Größe zusammenhängt. Je mehr Menschen eine solche Plattform nutzen, desto vertrauenswürdiger wirkt sie auf die Diskutanten. Auch der Professionalisierungsgrad kann vertrauenswürdiger wirken, was insbesondere für Produkt-Dienstleistungssysteme relevant ist: „[B]ei Anbietern, wie [...] Car2Go, habe ich ein größeres Vertrauen, weil da eben ein Konzern hintersteckt und nicht jemand, der das einmal die Woche macht.“ (G3T3). Schließlich wurde auch die strategische Außendarstellung beispielsweise von Airbnb in sozialen Medien als Vertrauensfaktor genannt.

5 Implikationen für den Verbraucherschutz

Um die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Angeboten der Sharing Economy zu erhöhen, müssen verbraucherpolitische Akteure Maßnahmen ergreifen, die Nutzern Sicherheit insbesondere bezüglich der Leistungserbringung durch den Austauschpartner verschaffen. Konkret sollten sie zunächst der weitgehenden Unkenntnis der Nutzer über ihre Gewährleistungsrechte und über andere Verbraucherschutzrechte im Konfliktfall begegnen. Die erste Handlungsempfehlung ist somit: **Aufklärungsarbeit über bestehende Verbraucherschutzrechte in der Sharing Economy betreiben.**

Aufgrund der Heterogenität der verschiedenen Angebote der Sharing Economy müssen verbraucherpolitische Akteure zum einen über Verbraucherschutzrechte aufklären, die in der Sharing Economy allgemein gelten, aber auch über jene Rechte, die für die jeweiligen Marktplätze gelten. Darüber hinaus können die Akteure auch die Betreiber der P2P-Plattform dazu anregen, entsprechende Informationen über die Rechte, die die Nutzer in dem jeweiligen Marktplatz haben, verständlich und einfach zugänglich zu veröffentlichen. Diese Erwartung beschreibt eine Teilnehmerin: Eine solche Transparenz „würde mir persönlich mehr Vertrauen geben, wenn ich da etwas hören würde. Und ich finde, das könnte auch wirklich dann die Plattform übernehmen.“ (G3T1).

An die erste Handlungsempfehlung, Nutzer verstärkt über bestehende Verbraucherschutzrechte zu informieren, schließt eine weitere an: **Wo Gesetzeslücken bestehen, müssen existierende Gesetze für die Sharing Economy konkretisiert oder angepasst und neue Gesetze verabschiedet werden.**

Wie Luhmann (1968) bereits theoretisch beschrieb, und die Aussagen der Diskussionsteilnehmer andeuten, ist Vertrauen immer auf Normen und Regelsysteme angewiesen. Das Wissen, sich auf einen für die Sharing Economy geltenden Rechtsrahmen mit Mindeststandards beziehen zu können, verschafft Nutzern eine gewisse Sicherheit und macht Vertrauen zur Tolerierung von bestehenden Restrisiken in dieser Ökonomie wahrscheinlicher. Daraus kann auch folgende These für die Verbraucherpolitik abgeleitet werden: **Nehmen Nutzer mehr Sicherheit in der Sharing Economy wahr, dann nutzen sie diese eher bzw. intensiver.**

Gleichwohl können Restrisiken nur auf ein vertretbares Maß eingeschränkt und nie beseitigt werden. Zudem darf das Bemühen, mehr Sicherheit für Nutzer in der Sharing Economy zu schaffen, nicht zu einer Überregulierung führen. Es geht vielmehr darum, die Sharing Economy im Sinne der Verbraucher zu gestalten. Es muss ein Rechtsrahmen mit Mindeststandards geschaffen werden, auf den sich Nutzer immer beziehen können.

Schließlich besteht besonderer Handlungsbedarf im Bereich des Datenschutzes. Insbesondere die Gruppendiskussionen zeigen ein mangelndes Problembewusstsein diesbezüglich. Die Handlungsempfehlung in diesem Zusammenhang lautet: **Ein Problembewusstsein bei den Nutzern der Sharing Economy bezüglich des Datenschutzes schaffen.** Diese Handlungsempfehlung ist umso dringender, weil die Selbstoffenbarung, d. h. die Offenbarung von Informationen über sich und über die angebotene Ressource, in der Natur der Sharing Economy liegt.

Die Gruppendiskussionen haben gezeigt, dass die Teilnehmer den Datenschutz erst kritisch reflektiert haben, als sie direkt auf diese Problematik angesprochen wurden. Entsprechend müssen verbraucherpolitische Akteure die Nutzer der Sharing Economy direkt auf die Datenschutzproblematik ansprechen und darüber informieren, welche Daten die Plattformbetreiber zu welchen Zwecken speichern. Nutzer sollten eine gesunde Skepsis entwickeln, damit sie Plattformbetreibern in der Beziehung nicht blind vertrauen. Außerdem sollten Plattformbetreiber dazu angeregt werden, transparent und einfach zugänglich zu machen, welche Daten gespeichert und wofür verwendet werden. Verbraucher sollten darüber hinaus intervenieren können, wenn sie mit bestimmten Datenspeicherungen oder -nutzungen nicht einverstanden sind: **Nutzern mehr Kontrolle über ihre Daten verschaffen.**

6 Limitationen

Mit der Erforschung der wahrgenommenen Risiken hat sich dieses Forschungsprojekt einer bestehenden Forschungslücke gewidmet und somit wichtige Grundlagenarbeit geleistet, um Vertrauensprozesse in der Sharing Economy besser verstehen zu lernen. Gleichwohl müssen die Erkenntnisse dieser Studie zunächst als Indikatoren verstanden werden, weil die Untersuchungen mit keinen bevölkerungsrepräsentativen Stichproben durchgeführt wurden. Zudem wurde hier nur die Perspektive des Nachfragers untersucht. Folgestudien müssen sich verstärkt der Anbieterperspektive widmen. Auch sie machen sich von Plattformen abhängig. Im Fall von Unterkünften oder Mitfahrgelegenheiten lassen die Anbieter anonyme Nutzer meist in die eigene private Welt hinein und machen sich dadurch verletzlich. Dafür ist Vertrauen notwendig, weil z. B. das Risiko besteht ausgeraubt zu werden.

Trotz dieser Einschränkungen liefern die gewonnenen Erkenntnisse Verbrauchern Informationen über mögliche Täuschungen und Missbrauch in der Sharing Economy, wodurch sie ihre Entscheidungs- und Handlungskompetenz in dieser Ökonomie stärken können. Der Verbraucherschutz muss sich verstärkt dem an Bedeutung zunehmenden Phänomen der Sharing Economy widmen und den Verbrauchern dabei helfen, bewusste Entscheidungen in dieser Ökonomie zu treffen. So kann der Verbraucherschutz blindem Vertrauen von Verbrauchern in ihrer Rolle als Nutzer von P2P-Plattformen der Sharing Economy vorbeugen.

7 Literaturverzeichnis

- Beldad, Ardion, Menno de Jong und Michaël Steehouder. 2010. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior* 26, Nr. 5: 857–69. doi:10.1016/j.chb.2010.03.013.
- Botsman, Rachel und Roo Rogers. 2011. *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Demary, Vera. 2015a. Competition in the sharing economy. *IW Policy Paper*. 19/2015. Köln. [http://www.iwkoeln.de/_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing Economy Policy Paper.pdf](http://www.iwkoeln.de/_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing%20Economy%20Policy%20Paper.pdf).
- . 2015b. Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht. *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 95, Nr. 2: 95–98. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Derojeda, Kristina, Diederik Verzijl, Fabian Nagtegaal, Mark Lengton, Elco Rouwmaat, Erica Monfardini und Laurent Frideres. 2013. *The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets*. *Business Innovation Observatory. Case Study 12*.
- Ert, Eyal, Aliza Fleischer und Nathan Magen. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management* 55: 62–73. doi:10.1016/j.tourman.2016.01.013.
- Finley, Katie. 2013. *Trust in the sharing economy: An exploratory study*. The University of Warwick. https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf.
- Guttentag, Daniel. 2015. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism* 18, Nr. 12: Routledge: 1192–1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint und Antti Ukkonen. 2016. The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67, Nr. 9 : 2047–59. doi:10.1002/asi.23552.
- Hawliitschek, Florian, Timm Teubner und Henner Gimpel. 2016. Understanding the sharing economy – drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*: 4782–91. doi:10.1109/HICSS.2016.593.
- Hawliitschek, Florian, Timm Teubner und Christof Weinhardt. 2016. Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung* 70, Nr. 1: 26–44. doi:10.5771/0042-059X-2016-1-26.

- Horton, John J. und Richard J. Zeckhauser. 2016. *Owning, using and renting: some simple economics of the 'sharing economy'*. NBER Working Paper No. 22029. Cambridge, MA. <http://www.nber.org/papers/w22029>.
- Kohring, Matthias. 2004. *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Lanier, Jaron. 2014. *Wem gehört die Zukunft?: Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne. Du bist ihr Produkt*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Luhmann, Niklas. 1968. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- McKnight, D. Harrison und Norman L. Chervany. 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6, Nr. 2: 35–59.
- Miller, Stephen R. 2016. First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation* 53: 147–202. doi:10.2139/ssrn.2568016.
- Möhlmann, Mareike. 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14, Nr. 3: 193–207. doi:10.1002/cb.1512.
- PWC. 2015. *Share Economy - Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2015*. Frankfurt a. M. <https://www.pwc-wissen.de/pwc/de/shop/publikationen/Share+Economy+2015/?card=14424>.
- Repschläger, Jonas, Rüdiger Zarnekow, Nils Meinhardt, Christoph Röder und Thorsten Pröhl. 2015. *Vertrauen in der Share Economy. Studie: Analyse von Vertrauensfaktoren für Online-Profile*. 15. Research Papers in Information Systems Management. Berlin. https://depositonce.tu-berlin.de/bitstream/11303/4814/1/vertrauen_share_economy.pdf.
- Rinne, April. 2013. *Circular economy innovation & new business models dialogue: young global leaders sharing economy dialogue position paper 2013*. Cologny/Geneva, Switzerland. <http://www.weforum.org/reports/young-global-leaders-sharing-economy-innovation>.
- Ripperger, Tanja. 1998. *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Sparks, Beverley A. und Victoria Browning. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32, Nr. 6: 1310–23. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011.
- Theurl, Theresia. 2015. Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht. *Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 95, Nr. 2: 87–91. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- TNS Emnid. 2015. *Sharing Economy: Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland*. Bielefeld. https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf.
- Wiencierz, Christian und Ulrike Röttger. 2016. Trust in organizations: The significance and measurement of trust in corporate actors. In: *Trust and communication in a digitized world: models and concepts of trust research*, hg. von Bernd Blöbaum, 91–111. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-28059-2_5.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio und John Byers. 2016. *The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16. Boston, MA. doi:10.2139/ssrn.2366898.