

Studentische Arbeiten

Nr. 56/2014

Schriftenreihe der Interfakultären Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ)

# Ko-Konsum im Rahmen des Projekts Pumpipumpe

Eine Analyse des Ausleihverhaltens und dessen Einflussfaktoren



Raul de Serra Frazao, Lea Portmann, Madlen Portmann,  
Marco Scherer, Markus Sieber

# Impressum

## Schriftenreihe Studentische Arbeiten der IKAÖ

Hrsg.: Thomas Hammer

**Nr. 56 Ko-Konsum im Rahmen des Projekts Pumpipumpe**  
Eine Analyse des Ausleihverhaltens und dessen Einflussfaktoren

Arbeit im Rahmen des Moduls 3 des Studiengangs „Allgemeine Ökologie“ (Master Minor) an der Interfakultären Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) der Universität Bern.

Betreut durch Dr. Antonietta Di Giulio (IKAÖ).

Autorenschaft: Raul de Serra Frazao, Lea Portmann, Madlen Portmann, Marco Scherer, Markus Sieber

Jahr: 2014

Verlag: Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ),  
Universität Bern

ISBN: 978-3-906456-72-0

Bild auf Titelseite: Raul de Serra Frazao

Auflage: 40

Druck: Universität Bern, Kopierzentrale  
Gedruckt auf chlorfreiem Recyclingpapier

Pdf <http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>



Dieses Werk ist unter folgender Creative Commons-Lizenz lizenziert:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ch>

# **Ko-Konsum im Rahmen des Projekts Pumpipumpe**

## **Eine Analyse des Ausleihverhaltens und dessen Einflussfaktoren**

Raul de Serra Frazao, Lea Portmann, Madlen Portmann, Marco Scherer,  
Markus Sieber

2014

Universität Bern

Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie  
(IKAÖ)



## **Zusammenfassung**

Der vorliegende Forschungsbericht untersucht mit dem Projekt Pumpipumpe eine nicht kommerziell ausgerichtete Ko-Konsum Initiative aus der Schweiz. Diese verfolgt das Ziel, das Aus- und Verleihen von Gegenständen durch ein lokal angelegtes Sharing-System zu fördern und auf diese Weise einen Beitrag zu einem bewussteren Umgang mit Konsumgütern zu leisten sowie einen Anstoss für mehr soziale Interaktionen in der Nachbarschaft zu geben. Hierfür laden die Initianten interessierte Personen ein, auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) kostenlos Aufkleber mit Illustrationen von Gegenständen, die sie anderen verleihen wollen, zu bestellen und diese an ihrem Briefkasten anzubringen.

Der Forschungsbericht konzentriert sich in diesem Zusammenhang auf das Ausleihverhalten der Teilnehmenden des Projekts Pumpipumpe. Dabei wird das übergeordnete Ziel verfolgt, eine Einschätzung über den bisherigen Erfolg und das Potential des Projektes vorzulegen und auf dieser Basis für die Projektinitianten Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten. Für die Untersuchung wurden alle Projektteilnehmenden aus der Deutschschweiz mittels einer quantitativen Online-Umfrage über ihre Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf das Ausleihen von Gegenständen befragt. Den zentralen Forschungsgegenstand stellten dabei diejenigen Einflussfaktoren dar, welche Auswirkungen auf das Ausleihverhalten der Projektteilnehmenden haben.

Die Auswertung des Fragebogens hat gezeigt, dass innerhalb des Projekts Pumpipumpe bisher nur eine sehr geringe Anzahl an Ausleihaktionen stattgefunden hat. Mehr als 80% der befragten Teilnehmenden haben seit dem Projektbeitritt noch nie einen Gegenstand an andere Personen verliehen und fast 90% gaben an noch nie einen Gegenstand bei einer anderen Person ausgeliehen zu haben. Die Gründe weshalb der Ausleihaspekt im Projekt bisher nicht gut funktioniert hat sind vielfältig. Die Teilnehmenden gaben diesbezüglich unter anderem an, dass sie es als eher schwer empfinden ausleihbare Gegenstände zu finden und die Distanzen zu anderen Teilnehmenden als zu weit einschätzen. Des Weiteren wurde das Aufkleberangebot im eigenen Wohnumfeld sowohl bezüglich der Anzahl an Aufklebern als auch deren Vielfalt als deutlich ungenügend eingestuft. Ferner zeichnete sich ab, dass die befragten Personen im Allgemeinen – also auch ausserhalb des Projekts - nicht besonders oft Gegenstände ausleihen. Abgesehen vom allgemeinen Ausleihverhalten lassen sich demnach alle aufgeführten Gründe auf die bisher zu geringe Anzahl an Projektteilnehmenden und eine noch ungenügende Verbreitung des Projektes zurückführen. Aus dieser Schlussfolgerung lassen sich Anknüpfungspunkte für Verbesserungsvorschläge gewinnen, die das Ausleihverhalten im Projekt weiter fördern würden. Konkret würde beispielsweise eine gezielte Steigerung der Bekanntheit durch Werbemassnahmen die Teilnehmerzahlen ansteigen lassen, was das Aufkleberangebot und damit den Suchaufwand für ausleihbare Gegenstände positiv beeinflussen würde.

*Projektgruppe: Madlen Portmann, Lea Portmann, Marco Scherer, Raul de Serra Frazao, Markus Sieber, betreut von Dr. Antonietta Di Giulio. Studiengang Master Minor Allgemeine Ökologie, Modul 3: Interdisziplinäre Forschungsarbeit Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ), Universität Bern.*

## **Vorwort**

Die interdisziplinäre Forschungsarbeit stellt das Herzstück des Master Minor Studiengangs in Allgemeiner Ökologie dar. Rund ein Jahr beschäftigten wir – eine Gruppe aus fünf Masterstudierenden – uns mit der Konzeption und dem Forschungsprozess der interdisziplinären Forschungsarbeit. Die vorgegebenen Ziele waren dabei die Planung und Durchführung einer Forschungsarbeit zu einem Thema in der Allgemeinen Ökologie sowie die erfolgreiche Gestaltung einer interdisziplinären Zusammenarbeit. In unserer interdisziplinären Forschungsgruppe waren fünf verschiedene Disziplinen vertreten: Betriebswirtschaftslehre (Raul de Serra Frazao), Geschichtswissenschaft (Markus Sieber), Politikwissenschaft (Lea Portmann), Soziologie (Madlen Portmann) und Sportwissenschaft (Marco Scherer). Zur erfolgreichen Bewältigung der Forschungsarbeit standen uns zahlreiche Personen bei, welche uns während des ganzen Prozesses unterstützt und die Arbeit in die richtigen Bahnen gelenkt haben. An dieser Stelle soll diesen Personen herzlich gedankt werden.

Zuerst möchten wir uns bei der Interfakultären Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) bedanken, welche es uns ermöglicht hat, diese spannende und lehrreiche Arbeit mit Studenten aus unterschiedlichen Disziplinen durchzuführen. Zu grossem Dank sind wir Frau Dr. Antonietta Di Giulio verpflichtet, die uns während des gesamten Prozesses unterstützt hat und mit wertvollen Rückmeldungen entscheidend zum Gelingen der Forschungsarbeit beigetragen. Des Weiteren möchten wir uns bei Frau Dr. Stefanie Moser für die methodische Beratung bedanken. Natürlich bedanken wir uns auch ganz herzlich bei den Initianten des Projekts Pumpipumpe Sabine Hirsig, Lisa Ochsenbein und Ivan Mele, die uns das Thema gegeben und sich für Gespräche zur Verfügung gestellt haben. Besten Dank!

Nicht zuletzt möchten wir uns natürlich bei allen Teilnehmenden der Befragung bedanken, welche die Untersuchung überhaupt ermöglicht haben. Ohne ihre Angaben wäre eine Arbeit undenkbar gewesen. Zuletzt gilt unser Dank allen Personen, die uns auch sonst während des ganzen Forschungsprozesses unterstützt und uns auf unserem Weg begleitet haben. Vielen Dank!

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Ausgangslage .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Forschungsgegenstand .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Forschungsziele und Forschungsfragen .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Forschungsdesign und Aufbau der Forschungsarbeit .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Forschungsstand im Bereich Ko-Konsum .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Einordnung der Einflussfaktoren in ein allgemeines Rahmenmodell.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Kategorien und Einflussfaktoren.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Methode.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Faktorenauswahl.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Faktorenoperationalisierung.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Untersuchungsmethode: Schriftliche Befragung .....</b>	<b>33</b>
4.3.1 Fragebogenkonstruktion.....	34
4.3.2 Durchführung .....	36
4.3.3 Stichprobe .....	36
4.3.4 Auswertung .....	39
4.3.5 Gütekriterien der schriftlichen Befragung .....	39
<b>5. Ergebnisse der Umfrage .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1 Ausleihverhalten.....</b>	<b>41</b>
5.1.1 Allgemeines Ausleihverhalten .....	41
5.1.2 Ausleihverhalten im Projekt PP .....	43
<b>5.2 Item-Mittelwerte der Faktoren .....</b>	<b>49</b>
5.2.1 Faktor Transaktionskosten .....	49
5.2.2 Faktor Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage .....	51
5.2.3 Faktor Vertrauen .....	55
5.2.4 Faktor Langfristige Projektwahrnehmung .....	55
5.2.5 Faktoren Umweltbewusstsein, antizipierter Sozialer Nutzen und ökonomische Anreize .....	56

<b>5.3 Korrelationen zwischen Faktoren und Ausleihaktionen</b> .....	<b>56</b>
5.3.1 Faktor Transaktionskosten .....	58
5.3.2 Faktor Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage .....	60
5.3.3 Faktor Vertrauen .....	63
5.3.4 Faktor Langfristige Projektwahrnehmung .....	64
5.3.5 Faktoren Umweltbewusstsein, antizipierter Sozialer Nutzen und ökonomische Anreize .....	64
5.3.6 Soziodemographische Merkmale .....	65
<b>6. Diskussion</b> .....	<b>68</b>
<b>6.1 Forschungsfrage 1</b> .....	<b>68</b>
<b>6.2 Forschungsfrage 2</b> .....	<b>69</b>
<b>6.3 Forschungsfrage 3</b> .....	<b>70</b>
<b>6.4 Forschungsfrage 4</b> .....	<b>72</b>
<b>7. Potential des Projektes</b> .....	<b>74</b>
<b>7.1 Forschungsfrage 5</b> .....	<b>74</b>
<b>7.2 Szenarium lokale Verdichtung</b> .....	<b>76</b>
<b>7.3 Szenarium Digitalisierung</b> .....	<b>77</b>
<b>8. Schlussfolgerungen</b> .....	<b>80</b>
<b>9. Quellen- und Literaturverzeichnis</b> .....	<b>83</b>
<b>9.1 Internetquellen</b> .....	<b>83</b>
<b>9.2 Bibliographie</b> .....	<b>83</b>
<b>10. Anhang</b> .....	<b>87</b>
<b>A. Quellen der Faktoridentifikation</b> .....	<b>87</b>
<b>B. Gespräche mit PP-Teilnehmenden</b> .....	<b>89</b>
<b>C. Online-Fragebogen</b> .....	<b>93</b>
<b>D. Ergänzende Tabellen zur quantitativen Befragung</b> .....	<b>101</b>
<b>E. Aufkleber Vorschläge</b> .....	<b>104</b>
<b>F. Anmerkungen der Projektteilnehmenden</b> .....	<b>106</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsdesign der Projektarbeit .....	13
Abbildung 2: Theoretisches Rahmenmodell nach Visschers et al. (2009:6) .....	20
Abbildung 3: Jährliche Ausleihaktionen unabhängig vom Projekt PP (N=117) .....	41
Abbildung 4: Anzahl Ausleihpartner unabhängig vom Projekt PP (N=117).....	42
Abbildung 5: Anzahl Ausleihaktionen im Projekt PP in Prozent (N=117).....	43
Abbildung 6: Anzahl Verleihaktionen im Projekt PP in Prozent (N=117).....	44
Abbildung 7: Einschätzung des Ausleihverhalten seit Projektbeitritt (N=117).....	45
Abbildung 8: Einschätzung des Verleihverhalten seit Projekteintritt (N=117) .....	45
Abbildung 9: Mittelwerte der verschiedenen Vorgehensweisen zur Beschaffung eines Gegenstands .....	46

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktorenauswahl und –operationalisierung.....	30
Tabelle 2: Höchster Ausbildungsabschluss (N=117) .....	38
Tabelle 3: Aktuelle Berufstätigkeit (N=116) .....	38
Tabelle 4: Jährliches Haushaltseinkommen (brutto) (N=117) .....	38
Tabelle 5: Beschreibung der Ausleihpartner (N=117, Angaben in %) .....	42
Tabelle 6: Häufigkeit der angebrachten Aufkleber, Anzahl ausleihender und verleihender Personen (geordnet nach Gegenständen).....	48
Tabelle 7: Sichtbarkeit der Aufkleber (N=117) .....	49
Tabelle 8: Informationsgrad über Gegenstände im Wohnumfeld (N=117) .....	50
Tabelle 9: Information bezüglich den Aufklebern im Wohnumfeld (N=117) .....	50
Tabelle 10: Leichtigkeit Gegenstände zu finden und Distanz um Gegenstände auszuleihen (N=74 bzw. 71).....	51
Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung der teilnehmenden Haushalte im Wohnumfeld (N=117) ..	52
Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung der Aufkleber im Wohnumfeld (N=117) .....	53
Tabelle 13: Fehlende und überflüssige Gegenstände als Aufkleber (N=116) .....	54
Tabelle 14: Vielfalt, Passung und Grösse des Aufkleber-Angebots im Wohnumfeld (N=98, 88 bzw. 86).....	54
Tabelle 15: Ausleihen bei Bekannten, Unbekannten und PP-Teilnehmenden (N=117).....	55
Tabelle 16: Besuch der PP-Website und des Facebook-Profil (N=117) .....	56
Tabelle 17: Beweggründe für die Teilnahme am Projekt PP (N=117) .....	56
Tabelle 18: Korrelationen zwischen den Variablen der Sichtbarkeit und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117) .....	58
Tabelle 19: Korrelationen zwischen Variablen der Informiertheit und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117) .....	58

Tabelle 20: Korrelationen zwischen dem Verhalten zur Informationsbeschaffung und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117).....	59
Tabelle 21: Korrelationen zwischen dem Suchaufwand bzw. der Distanz und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=64).....	60
Tabelle 22: Korrelationen zwischen dem Item zur Beteiligung im Wohnumfeld und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117).....	60
Tabelle 23: Korrelationen zwischen dem Item zum Angebot von PP und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=116) .....	61
Tabelle 24: Korrelationen zwischen dem Item der Grösse des Angebots an Aufklebern in der Umgebung und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117) .....	61
Tabelle 25: Korrelationen zwischen dem Item zur Vielfalt und Qualität des Angebots im Wohnumfeld und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=98, 88 bzw. 86).....	62
Tabelle 26: Korrelationen zwischen den Items des Vertrauens und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117) .....	63
Tabelle 27: Korrelation zwischen den Items zur langfristigen Projektwahrnehmung und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117).....	64
Tabelle 28: Korrelationen zwischen den Gründen der Projektteilnahme und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117).....	64
Tabelle 29: Korrelation zwischen dem Geschlecht und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=116) .....	65
Tabelle 30: Korrelation zwischen dem Jahreseinkommen aller Personen im Haushalt und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117).....	65
Tabelle 31: Korrelation zwischen der Anzahl Parteien im Haus und der Anzahl Ausleihaktionen (N=117) .....	65
Tabelle 32: Korrelation zwischen der Wohnform und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117).....	66
Tabelle 33: Korrelation zwischen Ausbildungsabschluss und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117) .....	66
Tabelle 34: Korrelation zwischen der Berufstätigkeit und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=116) .....	66
Tabelle 35: Quellen der Faktorenidentifikation und Faktorenausprägung.....	87
Tabelle 36: Altersverteilung (N=117) .....	101
Tabelle 37: Geschlechterverteilung (N=116).....	102
Tabelle 38: Anzahl Parteien im Wohnhaus (N=117).....	102
Tabelle 39: Wohnform (N=117) .....	102
Tabelle 40: Wohnort (N=112).....	102

## 1. Einleitung

### 1.1 Ausgangslage

Die natürlichen Ressourcen unserer Erde sind eine unabdingbare Basis für Wohlstand und Wohlbefinden. Sie zu schützen und in einem Ausmass zu nutzen, das sicherstellt, dass auch zukünftige Generationen noch von ihnen Gebrauch machen können, gehört zu den wichtigsten Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (Kaenzig & Jolliet 2006:7). In den letzten Jahrzehnten hat die Ausbeutung der natürlichen Ressourcen allerdings dramatische Züge angenommen und die daraus resultierenden negativen Auswirkungen auf unsere Ökosysteme werden weltweit immer stärker spürbar.<sup>1</sup> Ein Grossteil dieser negativen Umwelteinwirkungen steht im Zusammenhang mit der Zunahme des globalen Konsums (Kaenzig & Jolliet 2007:11). Einer US-amerikanischen Studie zufolge haben sich die Pro-Kopf-Ausgaben für den Konsum von Gütern und Dienstleistungen zwischen 1960 und 2008 global betrachtet beinahe verdreifacht (Assadourian 2010:4). Mit dem gesteigerten Konsum ist auch die Ressourcennutzung massiv gestiegen. Zwischen 1950 und 2005 sind etwa die Metallproduktion um das Sechsfache, der Ölverbrauch um das Achtfache und der Erdgasverbrauch um das Vierzehnfache gestiegen (Ebd. 2010:4). Wenn das eingangs angesprochene Ziel einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden soll, müssen die derzeitigen Verbrauchs- und Gebrauchsmuster zwingend energie-, ressourcen- und emissionsneutraler gestaltet werden. Dafür braucht es neue Nutzungsstrategien, die es erlauben, natürliche Ressourcen effizienter zu verwenden (BMU 2010:24).

In den letzten Jahren hat sich unter der Bezeichnung "Ko-Konsum" (englisch "Collaborative Consumption") eine Bewegung formiert, innerhalb derer neue Nutzungsstrategien wie das gegenseitige tauschen, leihen, vermieten und schenken von materiellen (Autos, Unterkünfte, Alltagsgegenstände etc.) und immateriellen Ressourcen (Kenntnisse, Erfahrungen etc.), erprobt werden (Botsman & Rogers 2010). Als Beispiele können diesbezüglich Projekte wie [www.landschare.net](http://www.landschare.net), welches das gegenseitige Teilen von Gartenanbauland fördern will, oder [www.skillshare.com](http://www.skillshare.com), das interessierten Menschen durch Teilen von Wissen und Fähigkeiten über die eigene Onlineplattform einen Zugang zu Bildung verschaffen will, genannt werden. Darüber hinaus ist in den letzten Jahren auch eine ganze Reihe von kommerziellen Anbietern entstanden, die dem Bereich "Ko-Konsum" zugeordnet werden können. Prominente Beispiele sind etwa Carsharing-Anbieter wie [www.mobility.ch](http://www.mobility.ch) oder Vermittler von privaten Übernachtungsmöglichkeiten wie [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com).

Die vorliegende Forschungsarbeit widmet sich mit dem Projekt Pumpipumpe einer nicht kommerziell ausgerichteten Ko-Konsum-Initiative aus der Schweiz. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird der Name Pumpipumpe im weiteren Verlauf der Arbeit mit PP abgekürzt.

---

<sup>1</sup> Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Folgen der Ressourcenausbeutung auf unsere Ökosysteme vgl. Millennium Ecosystem Assessment (2005).

Das Projekt PP wurde 2012 von der Berner Ateliersgemeinschaft METEOR Collectif gestartet. Es hat zum Ziel, das Aus- und Verleihen von Gegenständen mit einem lokal angelegten Sharing-System zu fördern und auf diese Weise einen Beitrag zu einem bewussteren Umgang mit Konsumgütern zu leisten sowie einen Anstoss für mehr soziale Interaktion in der Nachbarschaft zu geben. Gegenstände *auszuleihen* bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Personen Gegenstände bei Dritten zum Eigengebrauch borgen und diese anschliessend wieder an die Besitzer zurückgeben. Gegenstände zu *verleihen* meint hingegen, Dinge aus dem eigenen Besitz Dritten vorübergehend zum Gebrauch zu überlassen. Die Initianten von PP gehen diesbezüglich von folgenden Grundannahmen aus (Ideenskizze Pumpipumpe 2013:2)

1. In jedem Haushalt befinden sich Werkzeuge, Küchengeräte, Produkte für Freizeit und Unterhaltung etc., die nur selten gebraucht werden und die deshalb gern an Dritte verliehen werden würden. Umgekehrt wären viele Menschen manchmal froh, sich Gegenstände, die sie nur ab und zu benötigen, einfach kurz bei Dritten ausleihen zu können.
2. Ein Sharing-System muss auf sehr einfache und praktische Weise funktionieren. Das Leihen von Gegenständen darf keine Anstrengung sein, sondern muss Spass machen und lokal funktionieren. Weite Distanzen stehen dem Sharing-Gedanken sprichwörtlich im Weg. Zudem fällt der Wert der sozialen Interaktion in der direkten Nachbarschaft viel mehr ins Gewicht, da ein solcher Kontakt sich in einem gemeinsamen Umfeld entwickeln und eine bestehende Gemeinschaft stärken kann.

Um das gegenseitige Aus- und Verleihen von Gegenständen und damit die soziale Interaktion in der Nachbarschaft zu fördern, laden die Initianten interessierte Personen ein, auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) kostenlos Aufkleber mit Illustrationen von Gegenständen, die sie anderen verleihen wollen, zu bestellen und an ihrem Briefkasten anzubringen. Auf diese Weise sollen ausleihbare Güter für direkte Nachbarn, Personen aus dem Wohnquartier oder Passanten sichtbar gemacht werden. Mit diesem Ansatz unterscheidet sich PP wesentlich von vergleichbaren Projekten wie [www.neighborgoods.net](http://www.neighborgoods.net) oder [www.leihdirwas.de](http://www.leihdirwas.de), die beide das gegenseitige Aus- und Verleihen von Gegenständen fördern wollen, sich dabei aber ausschliesslich auf das Internet als Vermittler zwischen Aus- und Verleiher konzentrieren.<sup>2</sup> Das Projekt PP setzt hingegen auf einen analogen Ansatz. Die Vermittlungsfunktion erfolgt hier ausschliesslich über die erwähnten Aufkleber. Eine Onlinedatenbank, die Auskunft über Art, Anzahl und Ort der ausleihbaren Gegenstände gibt, existiert nicht.

Derzeit stehen auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) insgesamt 40 verschiedene Aufkleber zur Auswahl, wovon 39 in die Umfrage einbezogen wurden (der Joker-Aufkleber, auf dem die Projektteil-

---

<sup>2</sup>Bei beiden Projekten verläuft die Vermittlung von Aus- und Verleiher über eine Onlinedatenbank. Hierfür müssen sich die Teilnehmer vorgängig bei den Onlineportalen anmelden. In der Schweiz ist im Dezember 2013 mit [www.sharely.ch](http://www.sharely.ch) ein vergleichbarer Onlinedienst gestartet.

nehmenden selbstständig Gegenstände aufführen können, für die es derzeit noch keine vorge-druckten Aufkleber gibt, wurde nicht berücksichtigt). Seit dem Projektstart im Herbst 2012 haben in der Schweiz gegen 1'000 Personen PP-Aufkleber bestellt.<sup>3</sup> Die hohe Nachfrage zeigt, dass bezüglich der Bereitschaft von Menschen, eigene Gegenstände an Dritte zu verleihen, in der Schweiz ein Potential vorhanden ist. Offen ist derzeit allerdings, ob sich das Projekt im Alltag tatsächlich auch fördernd auf das Aus- und Verleihen von Gegenständen auswirkt. Da für einen längerfristigen Erfolg des Projekts die Bereitschaft, eigene Gegenstände an Dritte zu verleihen, allein nicht ausreicht, sondern zwingend auch konkrete Aus- bzw. Verleihaktionen stattfinden müssen, sind wissenschaftlich abgestützte Erkenntnisse zum Funktionieren des Projekts von zentraler Bedeutung.

## 1.2 Forschungsgegenstand

Die vorliegende Forschungsarbeit stellt das bisher gezeigte Ausleihverhalten im Rahmen des Projekts PP ins Zentrum ihrer Analyse. Hierfür wurden sämtliche Projektteilnehmenden aus der Deutschschweiz mittels einer quantitativen Umfrage über ihre Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf das Ausleihen von Gegenständen befragt. Auf eine Untersuchung der verschiedenen Wirkungen des Projekts – beispielsweise den konkreten Beitrag, den es hinsichtlich der Förderung eines nachhaltigeren Konsums bisher geleistet hat – wird hingegen verzichtet. Dies geschieht deshalb, weil seitens der PP-Initianten und des Forscherteams der Verdacht besteht, dass aufgrund der noch jungen Laufdauer des Projekts bisher zu wenig Ausleihaktionen stattgefunden haben, um eine solche Untersuchung zu ermöglichen. Die vorliegende Arbeit will daher zunächst klären, wie gut das Ausleihen von Gegenständen im Projekt bis dato funktioniert hat.

Den eigentlichen Forschungsgegenstand stellen anschliessend Einflussfaktoren dar, die sich auf das Ausleihverhalten der Projektteilnehmenden auswirken. In Anlehnung an Visschers et al (2009) wird hierbei zwischen Einflussfaktoren unterschieden, die sich aus den jeweiligen Produkteigenschaften des ausgeliehenen Gegenstandes (z.B. Investitionskosten), aus dem Ausleihkontext (z.B. Suchkosten) sowie den akteursinternen Charakteristika der ausleihenden Person (z.B. Vertrauen in Dritte) ergeben (Visschers et al. 2009:6-9).<sup>4</sup>

Bei der vorliegenden Forschungsarbeit handelt es sich um eine interdisziplinär angelegte Projektarbeit.<sup>5</sup> Die Projektgruppe umfasst fünf Mitglieder aus den Disziplinen Soziologie, Politikwissenschaft, Sportwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Geschichte. Der eingangs beschriebene Forschungsgegenstand wird entsprechend aus einer Reihe unterschiedlicher, disziplinärer Perspektiven bearbeitet. Im Folgenden werden die einzelnen Disziplinen, ihre

---

<sup>3</sup> Teilnehmerstand am 05.10.2013.

<sup>4</sup> Für eine ausführliche Beschreibung der Einflussfaktoren vgl. Kapitel 3.

<sup>5</sup> Unter dem Begriff Interdisziplinarität verstehen wir „ein integrationsorientiertes Zusammenwirken von Personen aus mindestens zwei Disziplinen im Hinblick auf gemeinsame Ziele, in welcher die disziplinären Sichtweisen zu einer Synthese zusammengeführt werden.“ (Defila & Di Giulio 2007:26)

jeweiligen fachspezifischen Perspektiven und ihre individuellen Beiträge zur vorliegenden Arbeit kurz erläutert.

Soziologie ist eine Wissenschaft, die sich mit der Gesellschaft und ihren internen Vorgängen befasst. Der Gegenstand der Soziologie „ist die erfahrbare soziale Wirklichkeit, die sie sich mit anderen Sozialwissenschaften [...] teilt. In ihrem Vorgehen zur Erfassung der Wirklichkeit ist sie systematisch-methodisch und in ihren Erklärungsversuchen rational-logisch.“ (Korte 2010:13). Insbesondere die gesellschaftlichen Verhältnisse und das individuelle Handeln in diesen Verhältnissen sowie die Erforschung dessen, was Gesellschaft im Innersten zusammenhält, sind wichtige Themen der Soziologie (Abels 2009:12). Das im Zentrum dieser Arbeit stehende Ausleihverhalten kann in Anlehnung an Max Weber als soziales Handeln beschrieben werden (Korte 2010:12). Entsprechend können auch diejenigen Faktoren, die im Projekt PP einen Einfluss auf das Ausleihverhalten der Projektteilnehmenden haben, aus soziologischer Perspektive untersucht werden. Die hierfür durchgeführte quantitative Befragung gilt zudem als typisch sozialwissenschaftliche Methode (vgl. Raithel 2006). Insofern ist der disziplinäre Beitrag seitens der Soziologie sowohl gegenständlich, konzeptuell als auch methodisch.

Politik ist nach der systemtheoretischen Definition von Lehmann (1968:17) die verbindliche Regelung gesellschaftlicher Konflikte über Werte. Institutionen, Akteure und Organisationen sind nach dieser Definition Teil des politischen Systems, solange sie daran beteiligt sind, gesellschaftliche Konflikte über Werte verbindlich zu regeln. Das Ausleihverhalten im Projekt PP ist nach dieser systemtheoretischen Definition nicht Teil des politischen Systems, da gerade das Element der Unverbindlichkeit ein zentrales Merkmal des Ausleihverhaltens im Projekt ist. Weitergefasste Definitionen von Politik umfassen hingegen auch die Politik im Alltag, etwa die Art des Verhandeln mit Personen aus dem eigenen Umfeld. In diesem Sinne kann auch das Ausleihverhalten im Projekt PP als Politik dargestellt und damit als Gegenstand der Politikwissenschaft betrachtet werden (Schemeil 2010). Die Politikwissenschaft liefert für die vorliegende Arbeit jedoch in erster Linie wertvolle Hilfestellungen in methodischer Hinsicht und vermittelt in diesem Zusammenhang insbesondere Wissen zur Ausarbeitung des Fragebogens, zur Auswahl der Stichprobe und zur Datenaufbereitung.

Die Sportwissenschaft ist eine interdisziplinäre Wissenschaft, die Probleme und Erscheinungsformen im Bereich von Sport und Bewegung zum Gegenstand hat. Bei ihrer Forschung greift sie auf verschiedene (Teil-)Disziplinen wie z.B. die Sportpsychologie, die Sportsoziologie etc., zurück und kann Fragestellungen daher aus unterschiedlichen Perspektiven angehen. Die sportwissenschaftliche Forschung basiert somit auf Interdisziplinarität. Das daraus resultierende Wissen um die Konzeption und Vorgehensweise interdisziplinärer Forschungsvorhaben kann auch für die vorliegende Projektarbeit gewinnbringend eingesetzt werden. Darüber hinaus verfügt die Sportwissenschaft aufgrund ihrer Interdisziplinarität über eine breite Palette an qualitativen und quantitativen Methoden, die es erlauben, komplexe Fragestellungen

systematisch zu untersuchen. Insofern kann die Sportwissenschaft bei der Auswahl, Konzeption, Durchführung und Auswertung der in dieser Studie verwendeten Untersuchungsmethode behilflich sein.

Die Betriebswirtschaftslehre beschäftigt sich im Wesentlichen mit dem Disponieren von knappen Gütern (Schierenbeck 2003) und der damit herbeigeführten Bedürfnisbefriedigung (Wöhe 2000). Auch wenn das Projekt PP nicht das Ziel verfolgt, unseren Wohlstand zu vermehren, wie dies die Wirtschaft gemäss Schierenbeck (2003) versucht, wollen die Teilnehmenden dennoch durch das Ausleihen von Gegenständen eigene Bedürfnisse befriedigen. Entsprechend lassen sich durchaus Methoden aus der Betriebswirtschaft finden, die für die Untersuchung und Beschreibung des Projekts angewendet werden können. In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand können diesbezüglich etwa betriebswirtschaftliche Methoden zur Analyse des Kaufverhaltens verwendet werden. Diese Methoden leisten einen Beitrag zu Klärung der Fragen, warum gewisse Gegenstände im Projekt PP öfter ausgeliehen werden als andere, oder was Menschen generell dazu motiviert, bei Ko-Konsum Initiativen mitzumachen? Darüber hinaus kann aufgezeigt werden, weshalb Ko-Konsum auch aus ökonomischen Überlegungen heraus interessant sein kann.

Geschichtswissenschaft bezeichnet die methodische Erforschung von historischen Ereignissen, Prozessen und Strukturen in Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Umwelt und Kultur. Dabei fokussiert die Disziplin unter anderem auf historische Kontinuitäten oder Diskontinuitäten, Wechselbeziehungen oder Abhängigkeitsverhältnisse. Ihre Deutungen gewinnt sie dabei auf Basis kritischer Analysen und Interpretationen von historischen Quellen (Dokumente, Briefe, Filme, Bilder usw.), der Befragung von Zeitzeugen (Oral History) sowie der Auswertung aktueller Forschungsliteratur, die sich häufig nicht nur auf Publikationen aus dem eigenen Fachbereich beschränkt, sondern je nach Forschungsschwerpunkt auch Beiträge von fachfremden Disziplinen der Geistes-, Sozial-, Natur- und Ingenieurwissenschaften berücksichtigt (Jordan 2009, Lengwiler 2011). Da der Ansatz der kritischen Quellenauswertung sich nicht nur auf historische Untersuchungen anwenden lässt, konnte er auch für die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Literaturanalyse gewinnbringend eingesetzt werden. Der Rückgriff von Historikern auf Wissen fachfremder Disziplinen stellt zudem einen wertvollen Erfahrungshorizont bereit, der der Projektgruppe bei der Integration von interdisziplinärem Wissen, Theorien und Methoden hilfreich sein kann.

### **1.3 Forschungsziele und Forschungsfragen**

Das übergeordnete Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, dem Team von METEOR Collectif auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studie eine Einschätzung zum bisherigen Erfolg und zum Potential des Projekts PP vorzulegen. Darüber hinaus hat die Untersuchung den Anspruch, einen Beitrag zur Verbesserung bzw. Optimierung des Projekts zu leisten. Ausgehend von dieser übergeordneten Ausrichtung wurden folgende operationalisierte Ziele definiert:

- Ziel 1: Wir überprüfen, wie gut das Ausleihen von Gegenständen im Projekt PP bisher funktioniert hat.
- Ziel 2: Wir identifizieren und analysieren die Faktoren, die das Ausleihen von Gegenständen im Projekt PP beeinflussen.

Ausgehend von diesen Zielen wurden die folgenden Fragestellungen definiert, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

- Frage 1: Wie häufig wurden welche Gegenstände im Rahmen des Projekts bisher ausgeliehen?
- Frage 2: Welche Faktoren haben im Projekt einen Einfluss auf das Ausleihverhalten der Teilnehmenden?
- Frage 3: Welche Rolle spielen die Einflussfaktoren gemäss der Einschätzung der Projektteilnehmenden im Projekt PP?
- Frage 4: Welche Gründe für das Funktionieren bzw. Nicht-Funktionieren des Ausleihaspekts des Projekts lassen sich aus diesen Einschätzungen ableiten?
- Frage 5: Wie ist das Projekt bezüglich seines Potentials, das gegenseitige Ausleihen von Gegenständen in der Nachbarschaft zu fördern, einzuschätzen?

### **1.4 Forschungsdesign und Aufbau der Forschungsarbeit**

In einem interdisziplinären Forschungsverbund ist die Synthesebildung von zentraler Bedeutung. Sie entscheidet letztlich über Erfolg oder Misserfolg des Verbundes als Ganzes (Defila et. al. 2006:116). Deshalb war die Synthesebildung von Beginn weg ein zentraler Aspekt dieser Forschungsarbeit. Bereits in der Vorbereitungsphase wurde mittels einer gemeinsamen Beschreibung des Forschungsgegenstandes, der Ausarbeitung gemeinsamer Ziele und Fragen, der Entwicklung einer gemeinsamen theoretischen Basis sowie der Erstellung eines Netzplans, der Auskunft über die Arbeitsverteilung und den zeitlichen Ablauf der Forschungsarbeit gab, eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche interdisziplinäre Zusammenarbeit ge-



legt. Auf Basis einer Projektskizze und weiterführender Gruppendiskussionen konnte sichergestellt werden, dass die Gruppe eine gemeinsame Problemsicht und Sprache sowie eine gemeinsame theoretische Grundlage aufbauen konnte. In einem nächsten Schritt hat das Team zusammen ein definitives Forschungsdesign erarbeitet, um die Beantwortung der unterschiedlichen Forschungsfragen bzw. die Erreichung der gemeinsamen Forschungsziele zu gewährleisten. Abbildung 1 zeigt auf, wo die einzelnen Ziele und Fragen im Forschungsprozess verortet sind und welche Methoden zur Beantwortung der Fragen angewendet wurden. Nachfolgend wird das Forschungsdesign in Form einer kurzen Übersicht skizziert. Die einzelnen Teilbereiche werden im weiteren Verlauf der Arbeit jeweils in den entsprechenden Kapiteln detailliert erörtert.

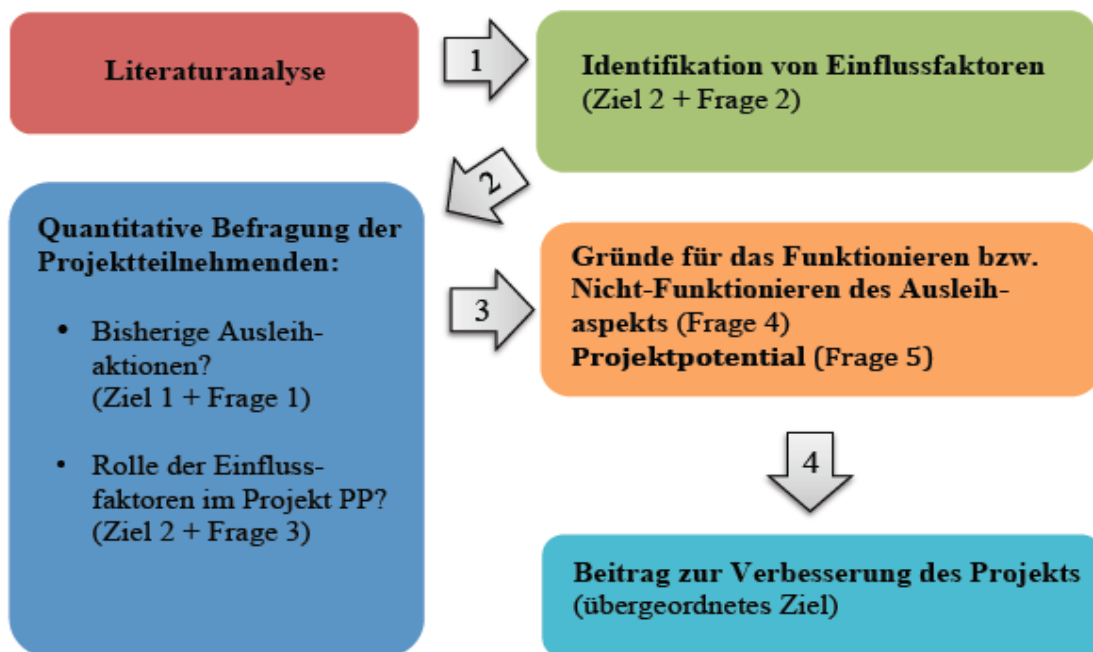


Abbildung 1: Forschungsdesign der Projektarbeit

Der Hauptschwerpunkt der vorliegenden Arbeit lag in der Identifikation und Analyse von Faktoren, die im Projekt PP das Ausleihen von Gegenständen beeinflussen. Hierfür wurde in einem ersten Arbeitsschritt eine Analyse der wissenschaftlichen Literatur und der relevanten empirischen Studien aus den Themenbereichen *Ko-Konsum*, *umweltverträglicher Konsum* sowie *Teilen* und *Leihen* durchgeführt. Als Orientierungshilfe diente hierbei das Rahmenmodell von Visschers et al. (2009:6), auf das in Kapitel 3 näher eingegangen wird. Diese Analyse lieferte die Grundlagen für die Identifikation der erwähnten Einflussfaktoren (Ziel & Frage 2).<sup>6</sup> An diesem Arbeitsprozess beteiligten sich alle Gruppenmitglieder. Die individuell erarbeiteten Ergebnisse der Analyse wurden im Rahmen gemeinsamer Gruppengespräche diskutiert und zusammengeführt.

<sup>6</sup>Für eine detaillierte Beschreibung dieses Arbeitsprozesses vgl. Kapitel 3.

In einem zweiten Schritt wurde eine quantitative Befragung der Projektteilnehmenden aus der Deutschschweiz durchgeführt. Der Entscheid für die Wahl eines quantitativen Ansatzes liegt darin begründet, dass dieser den Vorteil bietet, mittels standardisierten Fragen und Antwortmöglichkeiten mit vergleichsweise geringem Aufwand eine grosse Population zu untersuchen. Da von sämtlichen Projektteilnehmenden Emailadressen vorhanden waren, hat sich das Forschungsteam entschieden, die Befragung online durchzuführen. Für die Erarbeitung und die Auswertung des Fragebogens musste die Gruppe aus zeitökonomischen Gründen aufgeteilt werden. Raul de Serra Frazao, Marco Scherer und Markus Sieber widmeten sich der Erarbeitung des Fragebogens, auf dessen Basis die bisher innerhalb des Projekts PP getätigten Ausleihaktionen (Ziel & Frage 1) sowie Einschätzungen hinsichtlich der Rolle der identifizierten Einflussfaktoren im Projekt (Ziel 2 & Frage 3) abgefragt wurden. Die erarbeiteten Entwürfe des Fragebogens standen den übrigen Gruppenmitgliedern über [www.dropbox.com](http://www.dropbox.com) jederzeit zur Verfügung. Ausserdem stellten gemeinsame Sitzungen sicher, dass alle Beteiligten sich in genügendem Masse kritisch einbringen konnten und die Interdisziplinarität der Forschungsarbeit auch in dieser Projektphase gewährleistet war. Die Auswertung der quantitativen Befragung wurde von Madlen Portmann und Lea Portmann vorgenommen. Die beiden erarbeiteten auf Grundlage der entsprechenden Ergebnisse zudem erste Interpretationen für die Beantwortung der Forschungsfragen 3-5 (vgl. Kapitel 1.3). Diese Interpretationen wurden anschliessend von allen Gruppenmitgliedern gemeinsam diskutiert und ergänzt. In einem letzten Schritt wurden schliesslich gemeinsam Verbesserungsvorschläge für das Team von METEOR Collectif erarbeitet (übergeordnetes Ziel).

Diese kurze Übersicht verdeutlicht, dass die gemeinsamen Gruppensitzungen, insbesondere für die Synthesebildung, ein wichtiger Bestandteil der Forschungsarbeit waren. Die regelmässig stattfindenden Sitzungen gewährleisteten die Integration der individuell erarbeiteten Erkenntnisse, ermöglichten eine sinnvolle Zusammenführung des unterschiedlichen (disziplinspezifischen) Wissens und stellten einen gemeinsamen Wissensstand sicher. Die Protokollierung der Sitzungen garantierte, dass dieses Wissen im gesamten Verlauf der Arbeit bei Bedarf zentral abrufbar blieb. Bezüglich der Methodenwahl für die Synthese der im Forschungsprozess gewonnenen Erkenntnisse kann daher festgehalten werden, dass die Arbeit stark auf dem Synthesetyp *Gruppe* aufgebaut wurde, bei dem die Beteiligten als Gruppe handeln und durch die Zusammenführung der Erkenntnisse im Team ein gemeinsames Gruppenwissen erwerben (Defila et al. 2006:124-125). Darüber hinaus wurde für die Projektphase der Erarbeitung und Auswertung des Fragebogens auch auf den Typ *Aushandlung* zurückgegriffen, bei dem die Einzelprojekte, in unserem Fall die beiden unterschiedlichen Teams, ihre Ergebnisse untereinander schrittweise verbinden. Aus diesen Teilsynthesen entstand schliesslich das integrierte Ergebnis der Forschungsarbeit (Defila et al. 2006:125).

Die in diesem Kapitel beschriebenen Überlegungen zum Forschungsdesign spiegeln sich auch im Aufbau der Forschungsarbeit wieder. Das Kapitel 2 widmet sich zunächst dem aktuellen Forschungsstand zur Thematik des Ko-Konsums, welche als Grundlage für die Herleitung der

Einflussfaktoren fungierte. In den Kapiteln 3 und 4 werden die theoretischen und methodischen Grundlagen unserer Forschungsarbeit ausführlich erläutert, bevor die Ergebnisse in Kapitel 5 vorgestellt und in Bezug auf die Fragestellungen diskutiert werden (Kapitel 6). Den Abschluss der Forschungsarbeit bildet eine Evaluation der im Rahmen der Untersuchung durchgeführten interdisziplinären Zusammenarbeit.

## 2. Forschungsstand im Bereich Ko-Konsum

Der Begriff *Ko-Konsum* wurde erstmals durch das Buch *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* über Wissenschaftskreise hinaus populär (Botsman & Rogers 2010). In der Wissenschaft wird er bereits seit den späten 1970er Jahren verwendet. Felson und Spaeth haben ihn 1978 erstmals im Zusammenhang mit ihrer Studie zur Thematik des Carsharings verwendet (Felson & Spaeth 1978).

Im deutschen Sprachraum wird die Ko-Konsum-Bewegung in der Nachhaltigkeitsforschung seit längerem unter der Bezeichnung „Nutzen statt Besitzen“ analysiert (Scholl et al. 2010:5). Hinter dem Begriff steht die Idee, dass Güter von mehreren Personen gemeinsam genutzt und daher nicht von allen beteiligten Personen einzeln besitzt werden müssen. Dadurch sollen weniger Güter und somit auch weniger natürliche Ressourcen verbraucht werden (Scholl et al. 2010:3). Das Projekt PP geht mit seinem Aus- und Verleihsystem ebenfalls von dieser Grundannahme aus.

Das Grundkonzept der Idee des „Nutzen statt Besitzens“ wurde in den 1990er Jahren durch Stahel (1991, 1994) und Schmidt-Bleek (1998) erarbeitet. Stahel (1991) entwickelte diesbezüglich die Vision der *nutzungsorientierten Dienstleistungsgesellschaft*, in der nicht der materielle Besitz von Gütern im Vordergrund steht, sondern ihr jeweiliger Nutzen für die Konsumenten. Ausgehend von dieser Logik ist es nicht zwingend nötig, ein Produkt (z.B. ein Auto) selbst zu besitzen, wenn die Nutzung des entsprechenden Produkts durch Dienstleistungsangebote (bspw. Carsharing) ermöglicht wird. Schmidt-Bleek (1998) hat sich hingegen eingehend mit dem Ressourcenverbrauch von Produkten und Dienstleistungen im Verlauf ihres gesamten Lebenszyklus beschäftigt (von der Rohstoffgewinnung über Produktion und Nutzung bis zur Entsorgung/Recycling). Er kommt dabei zum Schluss, dass der weltweite Materialverbrauch radikal eingeschränkt werden muss, wenn langfristige Schäden am globalen Ökosystem verhindert werden sollen.<sup>7</sup> Dafür braucht es neue Nutzungsstrategien, die gewährleisten, dass natürliche Ressourcen so effizient wie möglich eingesetzt werden. Das Konzept „Nutzen statt Besitzen“ ist eine dieser Nutzungsstrategien.<sup>8</sup>

Neben diesen konzeptionellen Ansätzen wurde das Forschungsfeld „Nutzen statt Besitzen“ auch empirisch erschlossen. So haben sich etwa Steding et al. (2005) mit den Möglichkeiten und Grenzen des Carsharing als nachhaltige Mobilitätsstrategie beschäftigt. Auch Rabelt et al. (2007) haben anhand einzelner Fallbeispiele unterschiedliche Nutzungskonzepte, darunter auch die gemeinschaftliche Nutzung von Produkten und Dienstleistungen, auf ihre ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen untersucht. Die Erkenntnisse dieser Studien

---

<sup>7</sup> Laut Schmidt-Bleek muss die erwähnte Reduktion mindestens den Faktor 10 betragen (Vgl. Schmidt-Bleek 1998).

<sup>8</sup> Einen Überblick zu den übrigen Nutzungsstrategien, die in diesem Zusammenhang genannt werden, gibt das Institute ([http://www.factor10-institute.org/about.html#factor10\\_club](http://www.factor10-institute.org/about.html#factor10_club), eingesehen am 17.11.2013).

bleiben allerdings zu allgemein, als dass sie gewinnbringend für die Fragestellungen der vorliegenden Forschungsarbeit verwendet werden können.

In dieser Hinsicht lieferte in erster Linie die Publikation von Scholl et al. (2010), welche die Verbreitung und das Potential der Idee „Nutzen statt Besitzen“ in Deutschland untersucht, wertvolle Informationen. Die Autoren haben in ihrer Studie unter anderem die spezifischen Merkmale von erfolgreichen Geschäftsmodellen sowie potentielle Zielgruppen und die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen der „Nutzen statt Besitzen“-Idee analysiert. Sie kamen dabei zum Schluss, dass eine grossflächige Umsetzbarkeit der Idee einen gesamtgesellschaftlichen Wandel zugunsten nachhaltiger Nutzungsstrategien voraussetzt. Dazu müssen zum einen Umsetzungsbarrieren in Wirtschaft und Politik überwunden werden.<sup>9</sup> Zum anderen müssen nachhaltige Dienstleistungsangebote professionell betrieben und möglichst einfach in den Alltag der Kunden integriert werden sowie niedrige Einstiegsbarrieren aufweisen. Aus ökonomischer Sicht sollten neue Geschäftsmodelle den individuellen Besitz von Gütern ersetzen ohne dabei zusätzliche Konsummöglichkeiten zu schaffen und auf diese Weise einen Rebound-Effekt zu erzeugen (Scholl et al. 2010:25). Im Rahmen ihrer Untersuchung haben Scholl et al. (2010:18-19) auch unterschiedliche Faktoren definiert, die sich hemmend oder fördernd auf Projekte aus dem Bereich „Nutzen statt Besitzen“ auswirken. Diese Zusammenstellung, die unter anderem Faktoren wie Produkteigenschaften, Transaktionskosten oder das Umweltbewusstsein der Nutzer umfasst, diente für die vorliegende Arbeit als wichtige empirische Grundlage bei der Identifikation von Einflussfaktoren.<sup>10</sup>

Weitere Impulse hat die Forschungsarbeit durch die Studie von Leismann und Enterlein (2012) erhalten, welche das Ressourceneinsparungspotential der „Nutzen statt Besitzen“-Idee anhand dreier Projekte aus den Bereichen Textilientausch, Werkzeugverleih und Chemikalienleasing untersucht. Die Analyse hat dabei ergeben, dass „ein generelles Ressourceneinsparpotenzial bei „Nutzen statt Besitzen“-Angeboten realisiert werden kann, soweit die Rahmenbedingungen für die Inanspruchnahme der Dienstleistungen die Einspareffekte nicht aufheben. Negative Auswirkungen auf die Ressourceneffizienz können dabei bspw. die bei einer Transaktion anfallenden Ressourcen durch den Transport und/oder Verpackungen sein, ebenso wie eine Übernutzung der Produkte“ (Leismann & Enterlein 2012:9). Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studie eine Kommunikationsstrategie zur Förderung von „Nutzen statt Besitzen“-Projekten entwickelt sowie verschiedene Handlungsempfehlungen für die Umsetzung solcher Ideen erarbeitet (Leismann & Enterlein 2012). Die Wissenschaftler kamen zum Schluss, dass eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie sich vorzugsweise an konkreten Produkten oder Dienstleistungen orientieren und diesbezüglich vor allem deren Vorteile (z.B. Kostenverminderung, positive ökologische und soziale Effekte) in den Mittelpunkt stellen

---

<sup>9</sup> Beispielsweise müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen auf die neuen Nutzungsstrategien angepasst werden. Darüber hinaus wird bei der Förderung von ressourceneffizienten Dienstleistungsangeboten eine engere Zusammenarbeit zwischen Privatwirtschaft und Staat gefordert (Scholl et al. 2010:25, 31).

<sup>10</sup> Für eine nähere Beschreibung der Einflussfaktoren vgl. Kapitel 3.2 dieser Arbeit.

sollte (Leismann & Enterlein 2012:46-91). Im Bereich der Handlungsempfehlungen setzt sich die Studie für eine verstärkte Erforschung der Ressourceneffizienzpotentiale von „Nutzen statt Besitzen“-Projekten ein und fordert diesbezüglich eine verstärkte Information der Öffentlichkeit (z.B. durch leicht zugängliche Informationsplattformen) oder die Integration des Themenbereichs in die Bildung (z.B. durch Lernmodule für Schulen). Darüber hinaus sollen Anreizsysteme (z.B. Start-up-Förderung oder steuerliche Vorteile für Anbieter und Nutzer) geschaffen und eine ausreichende Rechtssicherheit für Anbieter und Nutzer (z.B. einheitliche Gewährleistungs- und Haftungsrichtlinien) sichergestellt werden (Leismann et al. 2012:10). Im Rahmen ihrer Analyse beschäftigen sich die Autoren zudem auch mit Einflussfaktoren, die sich fördernd oder hemmend auf die untersuchten „Nutzen statt Besitzen“-Projekte auswirken, darunter etwa die Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage oder das Vertrauen der Nutzer in die entsprechenden Projekte.<sup>11</sup> Die Studie bildete eine weitere wichtige Grundlage bei der Erarbeitung der für unser Forschungsprojekt relevanten Einflussfaktoren.

Diesbezüglich waren zudem zwei Studien, die sich beide mit *Local Exchange and Trading Systems* (LETS) beschäftigen, von zentraler Bedeutung. LETS sind lokale Tauschsysteme in denen die teilnehmenden Personen eigene Güter und/oder Dienstleistungen zum Verkauf anbieten beziehungsweise bei Bedarf von anderen Teilnehmenden solche kaufen können.<sup>12</sup> Die Abwicklung solcher Tauschgeschäfte erfolgt dabei auf Basis einer Lokalen Währung. (Williams 1996:85; Briceno & Stagl 2006:1545). LETS haben sich in den letzten Jahren als Teil der wachsenden *Sharing Economy* in industrialisierten Ländern entwickelt (Williams 1996:85). Allerdings sind die meisten dieser Tauschsysteme in kleinem Umfang geblieben (Briceno & Stagl 2006:1548). Anders als beim Projekt PP, bei dem die Güter ohne Gegenleistung oder Bezahlung ausgeliehen werden können, ist das Ausleihen in den LETS mit einem direkten oder indirekten Tausch bzw. einer Gegenleistung verbunden. Obwohl dies einen bedeutenden Unterschied darstellt, haben die LETS und das Projekt PP dennoch gewisse Gemeinsamkeiten, wie z.B. das Ziel der Förderung eines nachhaltigeren Konsums und eines vermehrten sozialen Austauschs. In mehreren Analysen verschiedener LETS sind deren positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt bestätigt worden (u.a. Williams 1996; Briceno & Stagl 2006). Williams (1996) hat ein LETS in der englischen Stadt Totnes untersucht und festgestellt, dass das Tauschsystem nicht nur einen ökonomischen Nutzen, sondern auch eine positive Wirkung auf den Zusammenhalt in der Gesellschaft hat. Die Studie von Briceno & Stagl (2006:1546), in der eine quantitative Umfrage mit Teilnehmenden und Initianten von LETS in Grossbritannien durchgeführt wurde, zeigt auf, dass lokale Tauschsysteme auch einen positiven Effekt auf das Umweltbewusstsein der Beteiligten haben. Die erwähnten Untersuchungen beschreiben darüber hinaus auch unterschiedliche Probleme mit denen LETS teilweise zu kämpfen haben. So konnte bei den Teilnehmenden des LETS in Totnes bspw. eine Unzufriedenheit mit dem Güter- und Dienstleistungsangebot beobachtet werden. Diesbezüg-

---

<sup>11</sup> Für eine detaillierte Beschreibung dieser Faktoren vgl. Kapitel 3.2 dieser Arbeit.

<sup>12</sup> Als Beispiel für die Schweiz vgl. LET Tauschnetz Zürich: [www.lets.ch](http://www.lets.ch) (eingesehen am 04.03.2014).

lich wurde deutlich, dass Tauschsysteme ihr Potential nur dann ausspielen können, wenn sie eine grössere Verbreitung erreichen und eine ausreichende Auswahl an Gütern und Dienstleistungen sicherstellen können (Williams 1996:100). Die Untersuchung von Briceno & Stagl (2006:1548) hat ferner gezeigt, dass bei den befragten LETS-Teilnehmenden längere Perioden der Inaktivität beobachtet werden können.

Eine kürzlich veröffentlichte Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts von Frick und Kollegen (2013) beschäftigt sich mit der aktuellen Teilbereitschaft in der Schweiz und Deutschland. Die Forschenden interessieren sich primär für die Frage, wer was mit wem teilt und aus welchen Gründen. Hierfür werden die Grundmotive, Einstellungen sowie die soziodemographischen und ökonomischen Determinanten des Teilens analysiert. Darüber hinaus wird auch untersucht, in welche Richtung sich die Sharing Economy derzeit entwickelt; das heisst, es wird danach gefragt, welche Dinge Menschen in der Zukunft vermehrt teilen und tauschen anstatt sie zu kaufen (Frick et al. 2013:5). Die Studie basiert auf zehn neunzigminütigen Leitfadeninterviews mit Personen aus dem Raum Zürich, die sich durch eine überdurchschnittlich starke Tauschbereitschaft auszeichnen, sowie einer quantitativen Befragung von 1'121 Personen aus der Schweiz und Deutschland (Frick et al. 2013:32). Obwohl die quantitative Befragung eine markante Diskrepanz zwischen einer stark geäusserten Teilbereitschaft und einer deutlich geringeren tatsächlichen Tauschaktivität zeigt, kommen die Forscher in ihrer Studie zum Schluss, dass Sharing-Systeme angesichts der zunehmenden Vernetzung von Menschen durch das Internet ein beträchtliches Potential aufweisen, das bisher nur ansatzweise ausgeschöpft wurde (Frick et al. 2013:30-31). Für die vorliegende Arbeit ist die genannte Untersuchung besonders von Interesse, weil sich die Autoren bei ihren Analysen mit Einflussfaktoren beschäftigten, die sich auf das gegenseitige Teilen von Gegenständen auswirken, wie z.B. dem Einfluss von soziodemographischen (z.B. Alter, Beruf, Bildung) oder ökonomischen Faktoren.<sup>13</sup> Es soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass Frick et al. (2013) in ihrer Studie jeweils von „Teilen“ sprechen. Das Begriffsverständnis ist jedoch vergleichbar mit den Begriffen „Aus- und Verleihen“ in dieser Arbeit. Daher lassen sich die Ergebnisse von Frick et al. (2013) übertragen.

Diese Übersicht zum aktuellen Forschungsstand zeigt, dass im Bereich Ko-Konsum bereits wissenschaftliche Literatur und empirische Studien veröffentlicht wurden, die als Basis für die Forschungsarbeit verwendet werden können. Allerdings sind bisher noch keine Projekte analysiert worden, die mit der analog funktionierenden Idee von PP vergleichbar sind. PP unterscheidet sich von den bisherig untersuchten Projekten insofern, als dass das Projekt einerseits ohne Eintrittsgebühren oder verpflichtende Gegenleistungen funktioniert, und andererseits bewusst auf eine lokale Verbreitung setzt und dabei auf das Internet als Vermittler von Angebot und Nachfrage verzichtet.

---

<sup>13</sup> Für eine nähere Beschreibung vergleiche auch hier Kapitel 3.2 dieser Arbeit.

### 3. Theoretische Grundlagen

Die Identifikation und Analyse von Einflussfaktoren auf das Ausleihverhalten der PP-Teilnehmenden stellen das zentrale Forschungsanliegen der Arbeit dar. In diesem Kapitel soll daher näher auf die theoretischen Grundlagen eingegangen werden, auf deren Basis die erwähnten Einflussfaktoren identifiziert wurden. Dafür wird in Kapitel 3.1 ein Rahmenmodell von Visschers et. al. (2009), das bei der Identifikation der Einflussfaktoren als Orientierungshilfe diente, vorgestellt. Darüber hinaus wird erörtert, welche Modifikationen am Grundmodell von Visschers et al. vorgenommen wurden. Im Kapitel 3.2 werden anschliessend die einzelnen Kategorien des Rahmenmodells und ihre jeweiligen Einflussfaktoren diskutiert. Dabei wird auch darauf eingegangen, wie die einzelnen Einflussfaktoren jeweils hergeleitet wurden.

#### 3.1 Einordnung der Einflussfaktoren in ein allgemeines Rahmenmodell

In der Eingangs bereits erwähnten Studie von Visschers et al (2009) untersuchen die Autoren auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse bisher zum Konsumverhalten von Menschen und den verschiedenen Möglichkeiten eines umweltverträglichen Konsums vorliegen. Dabei gehen sie auch auf Faktoren ein, die das Konsumverhalten von Menschen beeinflussen und stellen die gewonnenen Erkenntnisse in Form des nachfolgenden Rahmenmodells dar.

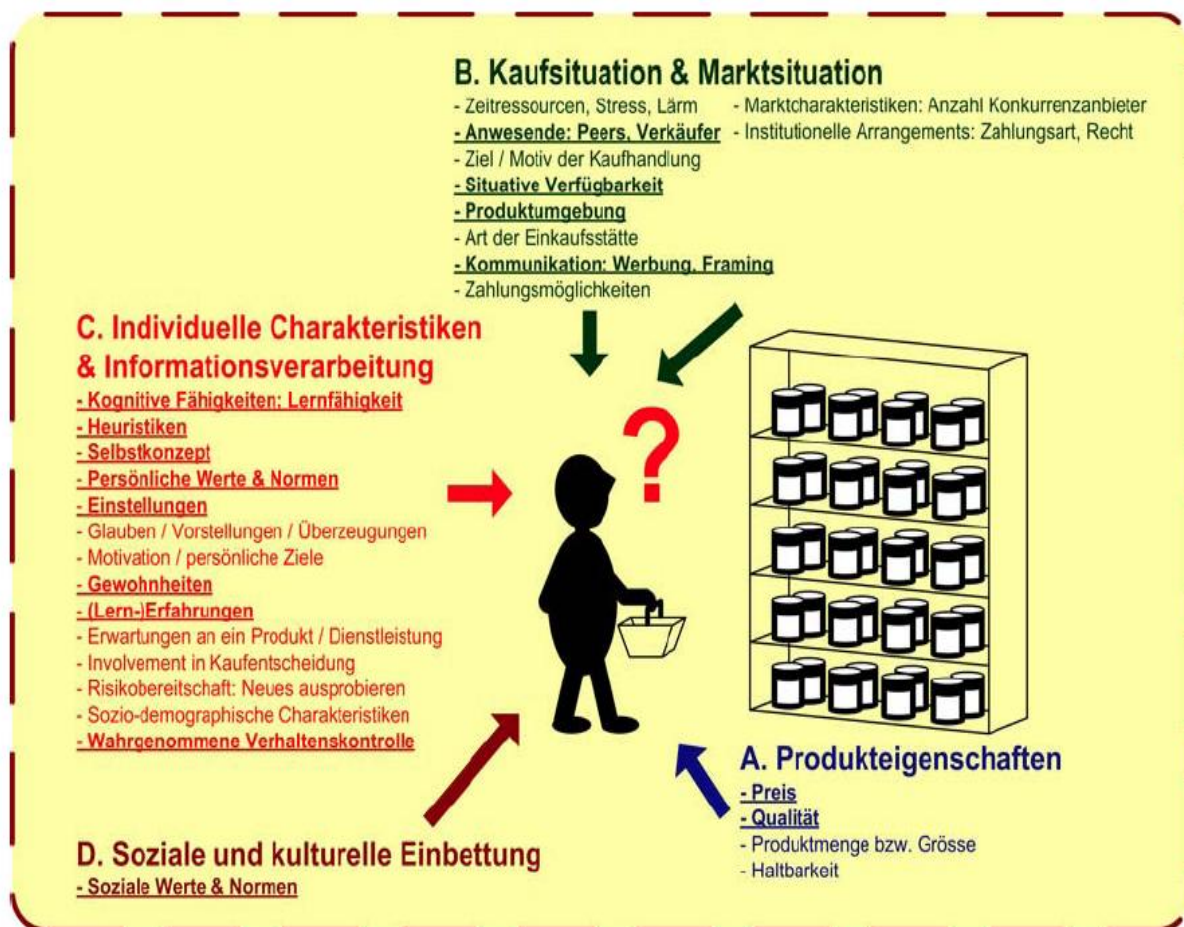


Abbildung 2: Theoretisches Rahmenmodell nach Visschers et al. (2009:6)



Die vier Kategorien des Modells (A. Produkteigenschaften; B. Kauf- und Marktsituation; C. Individuelle Charakteristiken und Informationsverarbeitung; D. Sozial und Kulturelle Einbettung) und die diesen zugeordneten Produkteigenschaften stehen gemäss Visschers et al. (2009) in komplexen Beziehungen zueinander und lassen sich nicht in jedem Fall klar voneinander abgrenzen. So wird das Konsumverhalten oft nicht nur durch die individuellen Eigenschaften eines Produkts (bspw. die Qualität) sondern auch durch die jeweilige Markt- und Kaufsituation (bspw. Anzahl der möglichen Kaufalternativen), individuelle Charakteristiken (bspw. persönliche Präferenzen) oder die soziale und kulturelle Einbettung bestimmt (Visschers et al. 2009:35). Dennoch zeigt das Rahmenmodell zumindest idealtypisch auf, welche Faktoren das Konsumverhalten beeinflussen. Die Autoren der Studie unterscheiden dabei zwischen externen Faktoren (A: Produkteigenschaften; B: Marktsituation) und internen Faktoren (C: individuelle Eigenschaften; D: soziale und kulturelle Einbettung).

Obwohl die Studie von Visschers et al. (2009) das allgemeine Konsumverhalten von Menschen untersucht, lässt sich ihre theoretische Grundstruktur mit den vier unterschiedlichen Kategorien und ihren jeweiligen Einflussfaktoren gewinnbringend für das Forschungsprojekt einsetzen. Das Aus- und Verleihen von Gegenständen stellt zwar eine spezifische Art des Konsumverhaltens dar, wird aber - wie Kapitel 3.2 zeigen wird - von allen vier genannten Einflusskategorien mitbestimmt. Weil die vorliegende Arbeit sich spezifisch mit dem unentgeltlichen Ausleihen von Gegenständen und nicht mit dem Konsum im Rahmen von Kaufhandlungen beschäftigt, wurde die Kategorie B (Markt- und Kaufsituation) umbenannt. In Anlehnung an Visschers et al. (2009:7) wurde der Begriff „Ausleihkontext“ gewählt, da die Wissenschaftler die Kategorie selbst als Kontextbedingung beim Konsum von Produkten oder Dienstleistungen beschreiben. Darüber hinaus erfuhr auch die Kategorie C eine begriffliche Korrektur. Die Formulierung „individuelle Eigenschaften des Konsumenten“ wurde in „aktorsinterne Charakteristika“ unbenannt. Der Begriff wurde gewählt, um die bereits erwähnte Unterscheidung des Modells zwischen externen Faktoren (Kategorien A und B) und den internen Faktoren (C und D) stärker zu unterstreichen. Zudem gilt es an dieser Stelle festzuhalten, dass bei der vorliegenden Arbeit auf die Berücksichtigung der Kategorie D „Soziale und kulturelle Faktoren“ verzichtet wird, da eine Untersuchung von gesellschaftlichen Normen und Werten oder von sozialen Rollenbildern den Rahmen dieser Studie gesprengt hätte.

### **3.2 Kategorien und Einflussfaktoren**

In diesem Kapitel werden die drei Kategorien Produkteigenschaften, Ausleihkontext und aktorsinterne Charakteristika sowie ihre jeweiligen Einflussfaktoren detailliert beschrieben, wie sie in der Arbeit verwendet werden. Die Faktoren wurden dabei aus unterschiedlichen Quellen hergeleitet. Eine übersichtliche Darstellung aller Einflussfaktoren mit den dazugehörigen Quellen und der Ausprägung des Faktors in Bezug auf das Ausleihverhalten ist im Anhang A zu finden.

An dieser Stelle wird nun darauf eingegangen, was unter der jeweiligen Kategorie verstanden wird, wie die dazugehörigen Faktoren definiert werden und aus welchen Gründen sie als entscheidend für das Ausleihverhalten von Personen erscheinen. Die Operationalisierung der Einflussfaktoren wird in Kapitel 4.1 beschrieben.

Bei der Identifikation und der Auswahl der Einflussfaktoren wurde wie folgt vorgegangen: In einem ersten Schritt wurde eine Literaturrecherche zu den Themen *Ko-Konsum*, *umweltverträglicher Konsum*, *Teilen* und *Leihen* durchgeführt. In einem zweiten Schritt wurden die gefundenen Studien und Artikel auf Faktoren untersucht, die einen Einfluss auf das Teil- bzw. Leihverhalten der Versuchspersonen ausüben. Alle potenziellen Einflussfaktoren wurden dabei auf einer Liste mit den entsprechenden Quellen festgehalten. In einem dritten Schritt wurde die Liste durch mögliche Einflussfaktoren ergänzt, welche in internen Diskussionen der Projektgruppe identifiziert wurden, in der Literatur jedoch nicht diskutiert wurden. Hierbei wurden vorwiegend Faktoren diskutiert und identifiziert, welche spezifisch für das Projekt relevant sind, da sich das Projekt PP deutlich von den bestehenden, vorwiegend internetbasierten Ko-Konsum Projekten abhebt. Als vierten Schritt wurden zwei Gespräche mit einer weiblichen Projektteilnehmerin und einem männlichen Teilnehmer geführt, um die identifizierten Faktoren zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen. In diesen Gesprächen wurde geklärt, wie die Interviewpartner auf das Projekt aufmerksam wurden, welche Gründe für das Teilnehmen verantwortlich sind, ob es bisher Ausleihaktionen gab, welche Gründe ihrer Meinung nach verantwortlich sind, dass das Ausleihen evtl. nicht funktioniert und welche Verbesserungsvorschläge gewünscht werden. Die Erkenntnisse der Gespräche unterstützten dabei die vorangehende Faktorenidentifikation. Die sinngemässen Transkriptionen der Gespräche sind im Anhang B aufgeführt. Während des Identifikationsprozesses wurde ein weiteres Gespräch mit denselben Fragen mit den Initianten des Projekts PP geführt. Wiederum stützen die Ergebnisse des Gesprächs die bisherigen Erkenntnisse stützte. Mit Hilfe dieses Vorgehens wurden 16 Einflussfaktoren identifiziert, die in die Kategorien des Rahmenmodells integriert werden konnten.

In einem letzten Schritt wurden schliesslich alle aufgelisteten Einflussfaktoren intern in der Projektgruppe diskutiert, ob (und inwiefern) der entsprechende Faktor einen Einfluss auf das zu untersuchende Ausleihverhalten hat und ob er mit der gewählten Methode überhaupt untersucht werden konnte. Mit Hilfe der Diskussionen wurden die zu untersuchenden Einflussfaktoren für die vorliegende Arbeit ausgewählt. Hierbei wurden diejenigen Faktoren von der Untersuchung ausgeschlossen, welche eine Wirkung des Projekts auf das Ausleihverhalten der Teilnehmenden haben, da keine Wirkungen des Projekts auf das Verhalten der Personen untersucht werden soll. Zudem wurden auch Faktoren ausgeschlossen, welche mit Hilfe der gewählten Untersuchungsmethode nicht untersucht werden konnten. Ein weiteres Ausschlusskriterium betrifft den Umfang der Arbeit. Da eine Untersuchung aller identifizierten Einflussfaktoren den Rahmen gesprengt hätte, wurden die Faktoren der Kategorie A, bei welchen der Einfluss auf das Leihverhalten empirisch bereits mehrfach untersucht worden ist, nicht erneut

untersucht. Mit Hilfe dieses Vorgehens wurden von den 16 identifizierten Einflussfaktoren schliesslich 8 Faktoren für die anstehende Untersuchung ausgewählt.

### **Kategorie A: Produkteigenschaften**

Nach Visschers et al. (2009:34) spielen „das Produkt an und für sich sowie seine Charakteristika eine entscheidende Rolle“, wenn es um den Kauf eines Produkts geht. Diese Aussage zum Kaufverhalten lässt sich mit gewisser Vorsicht auch auf das Ausleihverhalten übertragen. Die Eigenschaften eines zur Ausleihe bestimmten Gegenstands können einen Einfluss auf den Akt des Ausleihens haben. In der Kategorie A werden als Eigenschaft des Produkts alle Merkmale verstanden, die dem Produkt bzw. hier dem entsprechenden Gegenstand zugewiesen werden, wie z.B. dem Symbolwert eines Werkzeugs oder Investitions- und Lagerkosten einer Leiter.

#### *Nutzungshäufigkeit*

Der Faktor *Nutzungshäufigkeit* beschreibt, wie oft ein Gegenstand zum Gebrauch benutzt wird. Die Nutzungshäufigkeit an sich ist keine Produkteigenschaft, wie sie oben definiert wurde, sondern ein Faktor, der sich auf das Produkt bezieht (vgl. Scholl et al. 2010:18). Gemäss der genannten Autorengruppe hat dieser Faktor einen Einfluss auf das Leihverhalten. Daher wird der Faktor in der Forschungsarbeit verwendet, denn bei häufigem Ausleihen eines Gegenstandes steht dieser dem Eigentümer nicht mehr zur Verfügung (2013:17). Dementsprechend sind Gegenstände mit sehr hoher Nutzungshäufigkeit zum Ausleihen weniger geeignet. Aus einem Gespräch mit einem Teilnehmenden wurde zudem die Erkenntnis gewonnen, dass man Gegenstände, die man häufig verwendet, lieber selbst besitzt, als sie bei jeder Nutzung von Dritten auszuleihen.

#### *Einarbeitungskosten*

Der Einflussfaktor *Einarbeitungskosten* beschreibt die Zeit, die eine Person braucht, um die korrekte Bedienung des Gegenstandes zu verstehen (Lamberton et al. 2012:111). Je komplexer ein Gegenstand ist und je mehr technisches Know-how für dessen Bedienung benötigt wird, desto unattraktiver ist es, diesen Gegenstand auszuleihen. Scholl et al. (2010:18) beschreiben, dass standardisierte Gegenstände, welche gleich nach dem Ausleihen einfach bedient werden können, eine attraktive Ausleihmöglichkeit darstellen.

#### *Innovationszyklen*

Gegenstände, welche regelmässigen Neuerungen (meist technischer Art) unterliegen, haben sogenannte „kurze Innovationszyklen“. Das heisst, Gegenstände mit kurzen Zyklen sind in- nert kurzer Zeit nicht mehr auf dem neusten Stand. Gemäss Scholl et al. (2013:18) werden Gegenstände mit kurzen Innovationszyklen stärker zum Ausleihen als solche mit langen Innovationszyklen. Mögliche Gründe sehen die Verfasser darin, dass die Gegenstände mit kurzen Zyklen zum einen schnell an Wert verlieren und es zum anderen durch das Ausleihen möglich ist, moderne Gegenstände zu benützen ohne sie kaufen zu müssen.

### *Symbolwert*

Unter dem Faktor *Symbolwert* wird der persönliche Wert, den man einem Gegenstand gibt, verstanden. Dieser Wert ist je nach Person unterschiedlich. Genau genommen ist dieser Faktor also eine dem Produkt zugewiesene und keine produkteigene Eigenschaft. Aufgrund der Beschreibung der Kategorie A wird der Faktor den Produkteigenschaften zugewiesen. Scholl et al. (2010:18) bezeichnen den Symbolwert ebenfalls als produktbezogenen Faktor.

Frick et al. (2013:17) haben untersucht, inwiefern Gegenstände mit besonders hohem bzw. tiefem symbolischen Wert mit anderen Personen geteilt werden. Sie zeigen diesbezüglich auf, dass Gegenstände bedenkenlos verliehen werden, wenn sie keinen persönlichen Wert für den Besitzer haben. Weiter macht die Studie deutlich, dass Gegenstände mit höherem symbolischem Wert nur mit Vorbehalten oder gar nicht verliehen werden. Aus gruppeninternen Diskussionen geht die Annahme hervor, dass die Absicht einer Person, einen Gegenstand von anderen Personen für sich auszuleihen, geringer ist, wenn diese annimmt, dass der Gegenstand einen hohen persönlichen Wert für den Leihpartner hat.

### *Investitions- und Lagerkosten*

Bei den Investitionskosten handelt es sich um die Kosten für die Anschaffung eines Gegenstandes; die Lagerkosten beziehen sich auf die Kosten für die Aufbewahrung. Diverse Studien (u.a. Scholl et al. 2010:18, Frick et al. 2013:17) zeigen, dass Gegenstände, welche mit hohen Kosten verbunden sind, nur ungern an andere verliehen werden. Gegenstände mit hohen Investitions- oder Lagerkosten werden gern zum Gebrauch ausgeliehen, da diese Kosten durch das Ausleihen wegfallen und in einem ökonomischen Sinn der individuelle Nutzen maximiert wird (Lamberton et al. 2012:111). Daraus kann abgeleitet werden, dass eine gewisse Diskrepanz zwischen den Bedürfnissen der anbietenden (verleihenden) und der nachfragenden (ausleihenden) Personen besteht und das Angebot und die Nachfrage nicht übereinstimmen.

### *Sauberkeit*

Unter dem Faktor *Sauberkeit* werden in dieser Arbeit zwei Aspekte gefasst. Der erste Aspekt geht aus gruppeninternen Diskussionen hervor. Hierbei wurde die Vermutung aufgestellt, dass die Einschätzung der Sauberkeit des Gegenstands einen Einfluss auf das Ausleihen haben kann. Wenn ein Gegenstand als schlecht gepflegt bzw. schmutzig eingeschätzt wird, wird er weniger ausgeliehen. Der zweite Aspekt betrifft die persönliche Hygiene in Bezug zu einem Gegenstand (Frick et al. 2013:17). Gemäss Frick et al. (2013:17) werden Gegenstände, die in einem engen Zusammenhang mit der Hygiene stehen, in der Regel selten ausgeliehen. Als Beispiel werden in der Studie Gegenstände genannt, die direkt mit der Haut in Berührung kommen, wie Bettdecken, Kleider, Unterwäsche, Zahnbürste oder Kopfhörer. Da der Aspekt der Hygiene an den jeweiligen Gegenstand gebunden ist und vermutet wird, dass sie einen Einfluss auf das Ausleihen hat, wird dieser Faktor den Produkteigenschaften zugeordnet. Aus den beiden Gesprächen mit den Teilnehmenden wurde deutlich, dass solche Gegenstände nur ausnahmsweise und nur im engsten Familienkreis ausgeliehen werden.

## **Kategorie B: Ausleihkontext**

Unter dem Ausleihkontext werden die Rahmenbedingungen verstanden, unter welchen die Teilnehmenden Gegenstände ausleihen. Dazu zählen bspw. die Verbreitung der PP-Aufkleber oder auch die Suchkosten. Folgende Faktoren werden nach den Diskussionen mit Teilnehmenden und nach Ansicht unterschiedlicher Studien für einen ausleihförderlichen Kontext als wesentlich erachtet, da sie die Bedingungen des Ausleihens beeinflussen:

### *Transaktionskosten*

Die Transaktionskosten werden von Scholl et al. (2010:18) als Aufwand verstanden, welcher durch das Ausleihen eines Gegenstandes für die Teilnehmenden entsteht. Geringe Transaktionskosten fördern dabei die Bereitschaft der Teilnehmenden, sich etwas innerhalb des Projektes auszuleihen. Darin enthalten sind nach Scholl et al. (2010:18) die Informationssuchkosten oder auch der zeitliche Aufwand für die Abholung und Rückgabe der Gegenstände. Um die Informationssuchkosten möglichst gering zu halten, müssen laut den Gesprächen mit Teilnehmenden die Teilnehmenden in erster Linie wissen, wo welche Gegenstände auszuleihen sind. Nach Frick et al. (2013:25) ist eine gute Vernetzungstechnologie, die das Finden von gesuchten Gegenständen vereinfacht, die Basis solcher Projekte. Um die Distanzen und somit den zeitlichen Aufwand für Abholung und Rückgabe der Gegenstände gering zu halten, ist eine möglichst grosse Verbreitung des Projektes von Bedeutung (Scholl et al. 2010:18).

### *Ausleihförderndes Umfeld*

Nicht jede Nachbarschaft ist gleich aufgebaut und nicht jede Person versteht sich mit ihren benachbarten Personen gleich gut. Die Nachbarschaften sowie Interaktionen innerhalb von Nachbarschaften unterscheiden sich daher stark voneinander. Der Einflussfaktor *Ausleihförderndes Umfeld* geht genau auf diese Unterschiede ein. Gespräche mit Teilnehmenden lassen darauf schliessen, dass vor allem eine offene Kommunikation in der Nachbarschaft fördernd auf das Ausleihverhalten wirkt. Offen heisst dabei, dass ein regelmässiger Austausch von Informationen in Form von Gesprächen stattfindet. Diese offene Kommunikation sei der Grund dafür, weshalb man sich in der Nachbarschaft kenne. Damit sinke die Hemmschwelle, in der Nachbarschaft klingeln zu gehen, um einen Gegenstand auszuleihen. Nachbarschaften, in denen wenig kommuniziert wird, scheinen daher weniger geeignet, um sich an Projekten wie PP zu beteiligen.

### *Übereinstimmung von Angebot & Nachfrage*

Erst wenn das Angebot mit der Nachfrage übereinstimmt, kann es zu erfolgreichen Aus- bzw. Verleihaktionen kommen, wie Leismann et al. (2012:27) erörtern. Der Einflussfaktor *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* kann gemäss den Verfassern in drei Aspekte unterteilt werden: 1. Die „richtigen“ Gegenstände, 2. die „richtige“ Anzahl der „richtigen“ Gegenstände und 3. die Ausleihbarkeit zum „richtigen“ Zeitpunkt. Der Begriff „richtig“ bedeutet dabei im ersten Aspekt, dass die Gegenstände den Bedürfnissen der Projektteilnehmenden entsprechen. Bedürfnis wird in diesem Zusammenhang verstanden als Wunsch des

Gebrauchs. Im zweiten Aspekt meint „richtig“, dass ein genügend grosses und dichtes Angebot besteht, welches wiederum den Bedürfnissen der Teilnehmenden entspricht. Mit dem dritten Aspekt ist gemeint, dass das Angebot und die Nachfrage zum Nachfragezeitpunkt aufeinandertreffen müssen. Die Person, die den Gegenstand anderen Personen zur Verfügung stellt, muss zum gewünschten Zeitpunkt zu Hause sein.

### **Kategorie C: Akteursinterne Charakteristika**

Wie der Name der Kategorie bereits andeutet, handelt es sich bei den akteursinternen Charakteristika um Einflussfaktoren, die sich auf die Persönlichkeitseigenschaften und Dispositionen der Teilnehmenden selbst beziehen (Visschers et al. 2009:7). Als Persönlichkeitseigenschaften und Dispositionen werden bspw. das Vertrauen von Personen in andere Personen, Einstellungen gegenüber Ko-Konsum Projekten, Wertorientierungen der Personen oder auch eigene Gewohnheiten verstanden (vgl. auch Visschers et al. 2009:7-8). In dieser Kategorie werden sieben Einflussfaktoren unterschieden:

#### *Vertrauen*

Die Arbeit von Leismann et al. (2012:27, 66) zeigt, dass Vertrauen als relevanter Einflussfaktor des Tausch- bzw. Ausleihverhaltens angesehen werden kann. Hartmann et al. (2001: 211) definieren *Vertrauen* als einen bestimmten Grad der subjektiven Wahrscheinlichkeit, mit der ein Akteur annimmt, dass eine bestimmte Handlung von einem anderen Akteur oder einer Akteurgruppe ausgeführt wird. Der Faktor *Vertrauen* kann in die drei Aspekte *Vertrauen in die Akteure*, *Vertrauen in das Projekt* und *Vertrauen in das Angebot* unterteilt. Wie der Studie von Frick et al. (2013:10, 17) zu entnehmen ist, wird das Vertrauen zwischen den Akteuren als entscheidend erachtet. Die emotionale Nähe zwischen Akteurpartner spielt hierbei eine entscheidende Rolle und beeinflusst das Ausleihverhalten. Daneben zeigt sich auch, dass das Vertrauen in das Projekt selbst einen Einfluss auf das Verhalten der Akteure hat, wie Leismann et al. (2012:66) sowie Lamberton et al. (2012:111) zeigen. Die beiden Autorengruppen beschreiben, dass bereits gemachte Erfahrungen und die Rechtssicherheit bei der Teilnahme das Vertrauen in das Projekt beeinflussen. Gemäss den Gesprächen mit den PP-Teilnehmenden und den gruppeninternen Diskussionen wird vermutet, dass auch das Vertrauen in das bestehende Angebot, welches von Leismann et al. (2012:66) nicht erwähnt wird, einen Einfluss auf Verhalten haben kann. Ein Akteur sollte darauf vertrauen, dass das Angebot an Gegenständen einerseits seinen Bedürfnissen entspricht und andererseits zum Zeitpunkt des Gebrauchs auch wirklich vorhanden ist. Wenn dieses Vertrauen in das bestehende Angebot nicht vorhanden ist, kann sich die Bereitschaft zu Ausleihaktionen verringern.

#### *Langfristige Projektwahrnehmung*

Bis anhin ist der Einflussfaktor der längerfristigen Projektwahrnehmung in den gesichteten Studien und Artikeln wenig oder gar nicht beleuchtet worden. In gruppeninternen Diskussionen hat sich jedoch gezeigt, dass ein Projekt in den Köpfen der Teilnehmenden verankert werden muss, sodass auch längere Zeit nach dem Anbringen der PP-Aufkleber daran gedacht

wird, dass man einen benötigten Gegenstand via PP ausleihen kann. Ansonsten kann die Ausleihmöglichkeit schnell in Vergessenheit geraten. Die Projektwahrnehmung ist von den einzelnen Personen abhängig und somit unterschiedlich. Daher wird dieser Faktor als akteursinternes Charakteristikum betrachtet.

#### *Umweltbewusstsein*

Die Studien von Scholl et al. (2010:19) und Frick et al. (2013:24) zeigen, dass ein kultureller Wandel in der Gesellschaft zugunsten von Ko-Konsums stattfindet und immer mehr Sharing-Plattformen entstehen, welche zunehmend an Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewinnen. Gemäss Frick et al. (2013:30) zeigt sich, dass sich aufgrund der Verknappung der Ressourcen ein bewusster Umgang mit bestehenden Ressourcen einstellt und sich somit das Umweltbewusstsein der Bevölkerung verändert. Insofern wird vom Projektteam angenommen, dass das Umweltbewusstsein einen wesentlichen Grund zur Teilnahme am Projekt PP darstellt.

#### *Alltagsroutine(n) & Gewohnheiten*

Unter Alltagsroutinen und Gewohnheiten werden relativ stabile Verhaltensweisen verstanden, bei denen das Ausführen einer Handlung automatisch in einer bestimmten Situation ausgelöst wird (Klößner & Verplanken 2012:198). Visschers et al. (2009:8) schreiben hierbei, dass Gewohnheiten „als eine Art Heuristik (=Daumenregel) verstanden werden, die uns im Alltag kognitiven Aufwand abnehmen“. Insofern besteht die Gefahr, dass auf ungewohnte Ausleihaktionen verzichtet wird, wenn sie zu mühsam und aufwendig sind oder in bestimmten Situationen aus Gewohnheit ein anderes Verhalten gezeigt wird.

In den gruppeninternen Diskussionen wurde das Durchbrechen solcher Alltagsroutinen und Gewohnheiten als ein wesentlicher Faktor erachtet, damit zukünftige Ausleihaktionen (im Sinne einer neuen Gewohnheit) stattfinden können.

#### *Antizipierter Sozialer Nutzen*

Frick et al. (2013:6) beschreiben den Menschen als soziales Wesen, das den Austausch mit anderen Menschen benötigt. Der Austausch bildet gewissermassen die Grundlage des Zusammenlebens. Lamberton et al. (2012:111) sowie Frick et al. (2013) nehmen an, dass die Reputation des Nutzers durch ihr umweltbewusstes Handeln in einer Gruppe steige und somit die Person einen sozialen Nutzen erwartet.

Verleihen und Ausleihen werden aber nicht nur als Mittel zur Reputationssteigerung angesehen, sondern auch als bewusster Ausdruck eines sozialen und vernetzten Lebensstils, wie Frick et al. (2013:12) zeigen. Dieser Lebensstil zählt heute neben Energiesparen, Recyceln, zu Fuss gehen, gesund Essen etc. zu den politisch korrekten und gesellschaftlich anerkannten Verhaltensweisen (Frick et al. 2013:16).

#### *Ökonomische Anreize*

Der Faktor „ökonomische Anreize“ kann grundsätzlich mit dem Slogan „Wer teilt, spart Geld“ (Frick et al. 2013:30) charakterisiert werden. Das Ausleihen hat gemäss Frick et al.

(2013:30) den Vorteil, dass die persönlichen Ausgaben gesenkt werden. Es besteht dabei ein negativer Zusammenhang zwischen dem Wohlstand und der Leihbereitschaft. Je grösser die Möglichkeiten sind, Dinge uneingeschränkt zu kaufen, desto geringer sei die Leihbereitschaft. Beim Faktor „ökonomische Anreize“ geht es demnach darum, wie wichtig es den Teilnehmenden ist, die persönlichen Ausgaben durch das Ausleihen von Gegenständen zu senken. Der Faktor darf nicht mit den „Investitions- und Lagerkosten“ aus Kategorie A verwechselt werden, die sich auf die Eigenschaften der einzelnen Gegenstände bezieht.

### *Soziodemographische Merkmale*

In der Studie von Frick et al. (2013:21-23) zeigt sich, dass ein Zusammenhang zwischen soziodemographische Merkmale wie z.B. Geschlecht, Alter und dem Teilverhalten besteht. Die Studie kommt zum Schluss, dass Frauen signifikant häufiger teilen als Männer. Grund dafür sei das nach wie vor bestehende Rollenverständnis von Mann und Frau in der Gesellschaft, bei welchem die Frau für den Haushalt und der Mann für das Einkommen verantwortlich ist (vgl. Frick et al. 2013:21).

Bezüglich des effektiven Teilverhaltens konnten zwischen Personen mit niedrigem und solchen mit hohem Einkommen keine Unterschiede festgestellt werden. Dieser Befund wurde damit erklärt, dass die Versuchspersonen bei der Befragung wahrscheinlich zu sozial erwünschten Antworten neigten und deshalb kein Unterschied feststellbar war (Frick et al. 2013:22). Als weiteres Resultat ist der deutliche Unterschied im Teilverhalten zwischen jungen und alten Personen zu erwähnen: „Am meisten teilen die 18- bis 29-Jährigen (51%), am wenigsten die 50- bis 74-Jährigen (39%)“ (Frick et al. 2013:22). Gründe für diesen Unterschied sehen die Autoren einerseits in der Nutzung von sozialen Medien und andererseits der generellen Einstellung zum Teilen. Personen mit Zugang zu sozialen Netzwerken wie Facebook teilen signifikant häufiger. Bezüglich der Einstellung stellen Frick et al. (2013:22) fest, dass ältere Personen den Akt des Teilens eher mit Wohltätigkeit und Bedürftigkeit verbinden und daher weniger teilen. Da es sich bei der Studie um eine Querschnittsuntersuchung handelt kann nicht festgestellt werden, ob es sich bei diesem Befund um einen Alters- oder einen Generationeneffekt handelt.



## **4. Methode**

Zu Beginn des Kapitels 4 wird auf die Auswahl der untersuchten Faktoren und die Begründung der Auswahl eingegangen. Anschliessend wird die Operationalisierung der untersuchten Faktoren aufgezeigt. Danach wird die Untersuchungsmethode dargelegt, wobei die schriftlichen Befragung, die Fragebogenkonstruktion, die Durchführung der Befragung, die Stichprobe und die Auswertung beschrieben werden. Im letzten Kapitel werden die Gütekriterien der Methode diskutiert.

### **4.1 Faktorenauswahl**

Im Rahmen der Untersuchung wird aus forschungsökonomischen Gründen, wie die des zeitlichen Aufwands, des Umfangs der Erhebung und der gesamten Forschungsarbeit, eine bestimmte Auswahl an Einflussfaktoren empirisch untersucht. Die Ausschlusskriterien zur Auswahl der Faktoren wurden hierbei bereits zu Beginn des Kapitels 3.2 erläutert. Wesentlich für die Wahl eines Faktors war das Kriterium der direkten Beeinflussbarkeit des jeweiligen Faktors durch das Projektteam von PP. Das heisst, es wurde darauf geachtet, ob und inwiefern der Faktor durch die Projektleitung bei Bedarf für eine Steigerung der Ausleihhäufigkeit verändert werden kann. Die sozio-demographischen Merkmale der befragten Personen werden erhoben, obwohl sie nicht vom Projektteam beeinflusst werden können. Die Erhebung dient der Charakterisierung der Stichprobe.

Die Tabelle 1 (S. 30f.) stellt die Faktorenauswahl sowie die Begründungen der Auswahl bzw. des Ausschlusses aller 16 identifizierten Einflussfaktoren dar. Für jeden Faktor sind die spezifischen Argumente angebracht. Im folgenden Kapitel wird die Operationalisierung der Faktoren besprochen, welche ebenfalls in Tabelle 1 zu finden sind. Zur Tabelle 1 ist anzumerken, dass die Farbwahl lediglich der Übersichtlichkeit dient und keinerlei Bedeutung besitzt.

### **4.2 Faktorenoperationalisierung**

Die Einflussfaktoren wurden so operationalisiert, dass sie die Einstellungen und Verhaltensweisen von den Teilnehmenden erfragen.

#### **Kategorie A: Produkteigenschaften**

Die Faktoren rund um die Produkteigenschaften werden im Fragebogen nicht empirisch abgefragt (vgl. Tab. 1), da deren Bedeutung bereits in diversen Studien (Frick et al. 2013; Lambertson et al. 2012; Leismann et al. 2012; Scholl et al. 2010) untersucht worden sind. Auf eine Replikation dieser Untersuchungen wurde verzichtet. Eine Analyse der Produkteigenschaften in Bezug auf das Aufkleberangebot würde Aufschluss geben, ob das Ausleihen durch das bestehende Angebot gefördert wird oder nicht. Aufgrund des Umfangs der Arbeit wurde jedoch auf diese Analyse verzichtet.

**Tabelle 1: Faktorenauswahl und –Operationalisierung**

Kategorie	Faktor	Faktorauswahl & Begründung	Faktoroperationalisierung
Produkteigen-schaften	<i>Nutzungshäufigkeit</i> <i>Einarbeitungskosten</i> <i>Innovationszyklen</i> <i>Symbolwert</i> <i>Investitions- und Lagerkosten</i> <i>Sauberkeit</i>	<u>Faktoren: nicht erhoben</u> - Produkteigenschaften nicht beeinflussbar durch das PP-Projektteam (lediglich das Angebot, vgl. Faktor Übereinstimmung von Angebot & Nachfrage) - bereits untersucht in diversen Studien; Verzicht auf Replikation	keine Operationalisierung
Ausleihkontext	<i>Transaktionskosten</i>	<u>Faktor: erhoben</u> - Einschätzung der Transaktionskosten durch Projektteilnehmende notwendig, um Aussagen über den Aufwand von Ausleihaktionen machen zu können	- Einschätzung der Sichtbarkeit der PP-Aufkleber (Frage 3) - Geführte Gespräche aufgrund der angebrachten Aufkleber (Frage 4) - Verhalten zur Informationsbeschaffung (Frage 9 und 10) - Einschätzung über die Schwierigkeiten, um einen Gegenstand auszuleihen (Frage 15)
	<i>Ausleihförderndes Umfeld</i>	<u>Faktor: nicht erhoben</u> - Umfeld nicht direkt beeinflussbar durch PP-Projektteam - Erfragung der Kommunikations- und Ausleihbereitschaft des Umfelds aufgrund der sozialen Erwünschtheit nicht sinnvoll	keine Operationalisierung
	<i>Übereinstimmung von Angebot &amp; Nachfrage</i>	<u>Faktor: erhoben</u> - Erfragung der Einschätzung des Angebots, um eine Analyse des Angebots machen zu können und Aussagen über die Übereinstimmung von Angebot & Nachfrage zu erhalten	- Einschätzung der Anzahl an teilnehmenden Haushalten am Projekt (Frage 5) - Einschätzung der Anzahl angebrachter Aufkleber im Umfeld (Frage 7) - Bewertung von Aussagen zum Aufkleberangebot und der persönlichen Nachfrage (Frage 6a und 8)
Akteursinterne Charakteristika	<i>Vertrauen</i>	<u>Faktor: erhoben</u> - Erfragung des Vertrauens, um Aussagen über die Teilnehmenden zu machen inwiefern das Vertrauen gegeben - Inwiefern muss das Vertrauen gegeben sein, damit es überhaupt zu Ausleihaktionen kommt und das Projekt funktioniert - Kann das PP-Ziel des vermehrten, sozialen Austauschs erreicht werden	- Vertrauen in Ausleihpartner kann nicht direkt erfragt werden (Problem der sozialen Erwünschtheit), deshalb wird Vertrauen mit dem Bekanntheitsgrad der Ausleihpartner operationalisiert (Frage 13)
	<i>Langfristige Projektwahrnehmung</i>	<u>Faktor: erhoben</u> - Faktor wird untersucht, um die Überlebensfähigkeit des Projekts zu überprüfen. Ohne langfristige Wahrnehmung gerät das Projekt in Vergessenheit.	- Regelmässigkeit des Aufsuchens von projekteigenen Internetseiten (Facebook, Website), um sich weiterhin über das Projekt zu informieren (Frage 12) (Annahme: Alle Teilnehmenden haben einen Zugang zum einem PC & Internet)

Fortsetzung (Tabelle 1)

Kategorie	Faktor	Faktorauswahl & Begründung	Faktoroperationalisierung
	<b>Alltagsroutine(n) und Gewohnheiten</b>	<p>Faktor: <u>nicht erhoben</u></p> <p>- In der Arbeit werden keine Wirkungen des Projekts auf die Teilnehmenden untersucht, da davon ausgegangen wird, dass nur wenige Ausleihaktionen getätigt wurden. Daher werden Wirkungen des Projekts auf die Gewohnheit nicht untersucht.</p> <p>- Faktor kann durch PP-Projektteam nicht direkt beeinflusst werden</p>	keine Operationalisierung
Akteursinterne Charakteristika	<b>Umweltbewusstsein</b>	<p>Faktor: <u>erhoben</u></p> <p>- Faktor untersucht, um die grundlegende Einstellung zum Projekt zu erheben</p>	- Faktor mittels Gründen zur Projektteilnahme operationalisiert (Frage 14a)
	<b>Antizipierter sozialer Nutzen</b>	<p>Faktor: <u>erhoben</u></p> <p>- Faktor untersucht, um die grundlegende Einstellung zum Projekt zu erheben</p>	- Faktor mittels Gründen zur Projektteilnahme operationalisiert (Frage 14a)
	<b>Ökonomische Anreize</b>	<p>Faktor: <u>erhoben</u></p> <p>- Faktor untersucht, um die grundlegende Einstellung zum Projekt zu erheben</p>	- Faktor mittels Gründen zur Projektteilnahme operationalisiert (Frage 14a)
	<b>Soziodemographische Merkmale</b>	<p>Faktor: <u>erhoben</u></p> <p>- Geben Aufschluss über die Stichprobe</p> <p>- bilden den Rahmen für die Interpretation der Ergebnisse</p> <p>- Befunde aus der Literatur lassen in der Arbeit sich diskutieren und ggf. übertragen</p>	- Geschlecht (Frage 16), Jahrgang (Frage 17), Jahreseinkommen brutto (Frage 18), Wohnort (Frage 19), Wohnform (Frage 20), Anzahl Parteien im eigenen Wohnhaus (Frage 21), Höchster Ausbildungsabschluss (Frage 22), aktuelle Berufstätigkeit (Frage 23)

### **Kategorie B: Ausleihkontext**

Aus der Kategorie B werden die beiden Faktoren *Transaktionskosten* und *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* mit Hilfe des Fragebogens untersucht. In der Tabelle 1 ist die Operationalisierung der beiden Faktoren dargestellt. Beim Einflussfaktor *Transaktionskosten* geht es um den Zugang zu und die Sichtbarkeit der PP-Aufkleber. Falls die Aufkleber nur schlecht sichtbar sind, muss mehr Aufwand betrieben werden, um einen Gegenstand erfolgreich zu finden und auszuleihen. Dies führt zu höheren Informationssuchkosten. Der Faktor wird einerseits mit der Einschätzung der Sichtbarkeit der PP-Aufkleber (Frage 3 des Fragebogens, vgl. dazu Tabelle 1 und der Fragebogen in Anhang C) operationalisiert. Andererseits wird der Faktor mit der eingeschätzten Schwierigkeit operationalisiert, die eine Person hat, wenn sie einen gewünschten Gegenstand ausleihen möchte (Frage 15). Des Weiteren wird der Faktor als Verhalten zur Informationsbeschaffung (Frage 9 und 10) operationalisiert. Zur Sichtbarkeit des Projekts werden neben der obigen Operationalisierung auch Gespräche gezählt, die aufgrund der PP-Aufkleber ausgelöst wurden (Frage 4). Das Projektteam hat erst nach der Umfrage festgestellt, dass diese Operationalisierung der Transaktionskosten (d.h. Frage 4) eine Wirkung des Projekts auf die Personen untersucht. Da das Ziel dieser Arbeit jedoch darin besteht, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten zu untersuchen, ist die Frage 4 nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfragen der Arbeit und sie wird daher von der Untersuchung ausgeschlossen.

Der Faktor *Ausleihförderndes Umfeld* wird in der Forschungsarbeit nicht untersucht (vgl. Tab. 1). Einerseits kann das Umfeld nicht direkt vom PP-Projektteam beeinflusst werden. Andererseits müsste man alle Bewohner einer Nachbarschaft befragen, um valide Resultate bezüglich des Umfeldes zu erhalten. Im Rahmen der Forschungsarbeit ist dies jedoch nicht vorgesehen.

Um den Einflussfaktor *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* zu untersuchen, wurden die Teilnehmenden direkt auf das Angebot im eigenen Wohnumfeld angesprochen. Der Einflussfaktor wurde operationalisiert (vgl. Tab. 1), indem nachgefragt wurde, wie hoch die Anzahl der am Projekt teilnehmenden Haushalte (Frage 5) und wie hoch die Anzahl der angebrachten Aufkleber im Wohnumfeld ausfällt (Frage 7). Zusätzlich mussten die Befragten unterschiedliche Aussagen zum Aufkleberangebot und ihrer Nachfrage (Frage 6a und 8) beurteilen. So konnte die Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage im Wohnumfeld der Befragten untersucht werden.

### **Kategorie C: Akteursinterne Charakteristika**

Aus der Kategorie C werden die Faktoren *Vertrauen*, *Langfristige Projektwahrnehmung*, *Umweltbewusstsein*, *Antizipierter sozialer Nutzen*, *Ökonomische Anreize* und *Soziodemographische Merkmale* untersucht (vgl. Tab. 1). Der Einflussfaktor *Alltagsroutine und Gewohnheiten* ist der einzige Faktor, der nicht Eingang in die Studie findet. In der Arbeit sollen keine Wirkungen des Projekts untersucht werden, da das Forschungsteam sowie die Projektinitianten davon ausgehen, dass es bis zum aktuellen Zeitpunkt nur wenige Ausleihaktionen gab.

Wie werden die restlichen Faktoren operationalisiert? Vertrauen ist ein komplexes Konstrukt, welches Meinungen, Einstellungen, Absichten und Bereitschaften in sich zusammenfasst (vgl. Einwiller 2003:80). Unter Meinungen und Einstellungen versteht Einwiller (2003:80) die Ansichten einer Person, die sie in Bezug auf eine andere Person oder einen Gegenstand besitzt. Unter Absicht und Bereitschaft wird gemäss Ajzen (1991:181) die kognitive Bereitschaft zu einer Handlung verstanden. Eine Erfragung des Vertrauens einer Person in einen Ausleihpartner ist aus Gründen der sozialen Erwünschtheit nicht sinnvoll. Für die Untersuchung des Ausleihverhaltens der Teilnehmenden wird der Faktor *Vertrauen* deshalb als Bekanntheitsgrad der Ausleihpartner (Frage 13) operationalisiert. Dabei wird erhoben, ob die Teilnehmenden lediglich bei Personen Gegenstände ausleihen würden, die sie bereits kennen, oder ob sie auch bei unbekannt Personen mit PP-Aufklebern Gegenstände ausleihen würden.

Der Faktor *Langfristige Projektwahrnehmung* ist wie der Faktor *Vertrauen* vielschichtig. Da das Aufkleberangebot von PP fortlaufend angepasst wird, ist es entscheidend, dass sich die Teilnehmenden hin und wieder selbst über die Anpassungen informieren. Die projekteigene Website und ihre PP Facebook-Gruppe stellen dabei die einzigen Kommunikationskanäle dar, um sich über die Veränderungen zu informieren. Der Faktor wird mit der Regelmässigkeit des Aufsuchens der Internetseiten von PP operationalisiert, d.h. ob sich die Teilnehmenden nach ihrer Erstbestellung der PP Aufkleber im Internet weiterhin über das Projekt informieren (Frage 12) und die Teilnehmenden somit längerfristig an das Projekt denken, wenn sie einen Gegenstand benötigen. Es wird dabei angenommen, dass alle Projektteilnehmenden einen Zugang zum Internet haben, denn andernfalls hätten sie keine Aufkleber bestellen können.

Die drei Faktoren *Umweltbewusstsein*, *Antizipierter sozialer Nutzen* und *Ökonomische Anreize* werden anhand der grundlegenden Einstellungen der Teilnehmenden gegenüber dem Projekt untersucht. Aufgrund der sozialen Erwünschtheit bei der Befragung ist es nicht sinnvoll, die Faktoren als Einstellungen abzufragen. Stattdessen werden sie mittels Gründen zur Projektteilnahme (Frage 14a) operationalisiert und untersucht (vgl. Tab. 1). Mit gewisser Vorsicht können von diesen Gründen Rückschlüsse auf Einstellungen der Personen gewonnen werden.

Schliesslich folgt noch der letzte Faktor in Kategorie C: Die *soziodemographischen Merkmale*. Dieser Faktor ist entscheidend, um ein Profil der Teilnehmenden erstellen zu können und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Persönlichkeitsprofilen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu finden. Die Operationalisierung des Faktors orientiert sich dabei an bestehenden Studien von Frick et al. (2013), Leismann et al. (2012), Lamberton et al. (2012) und Scholl et al. (2010) (vgl. Anhang A). In der Forschungsarbeit werden Geschlecht, Jahrgang, Jahreseinkommen, Wohnort, Wohnform, Anzahl Parteien im Wohnhaus, höchster Ausbildungsabschluss und die aktuelle Tätigkeit (Frage 16 bis 23) untersucht (vgl. Tab. 1).

### **4.3 Untersuchungsmethode: Schriftliche Befragung**

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird zur Untersuchung der Forschungsfragen eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen verwendet (siehe auch Anhang C). Der Grund für die Methodenwahl besteht in der Zielformulierung der Forschungsarbeit. Um das bisherige Funktionie-

ren bzw. Nicht-Funktionieren des Ausleihaspekts im Projekt PP zu untersuchen und ein Bild der Einstellung der Teilnehmenden gegenüber dem Projekt zu erhalten, ist es sinnvoll, alle Projektteilnehmenden zu befragen. Die schriftliche Befragung hat dabei den Vorteil, dass eine grosse Population (d.h. viele Personen) befragt werden können. Zudem kann allen Befragten „sprachlich eine klar strukturierte Vorlage zur Beurteilung vorgegeben“ (Konrad, in Wosnitza et al. 2006:55) werden. Dies bietet die Möglichkeit zur Standardisierung der Fragen und der Antwortmöglichkeiten, welche im Hinblick auf die Auswertung von Bedeutung ist. Zudem hat der Interviewer keinen Einfluss auf das Ergebnis der Befragung (Konrad, in Wosnitza et al. 2006:57-58). Da von allen Teilnehmenden die Emailadressen als Kontaktdaten vorhanden waren, hat sich die Projektgruppe entschieden, eine Online-Befragung durchzuführen. Diese bringt jedoch auch Nachteile mit sich, denn es kann vorkommen, dass einzelne Fragen unvollständig oder gar nicht beantwortet werden. Dadurch verliert der Fragebogen einen Teil seiner Aussagekraft und Repräsentativität. Zudem besteht keine Möglichkeit, bei Unklarheiten seitens der Forschenden oder der Teilnehmenden nachzufragen. In diesem Sinne eignet sich ein Fragebogen vorwiegend für schreib- und denkgewandte Personen (Konrad, in Wosnitza et al. 2006:58). In den folgenden Kapiteln werden die Fragebogenkonstruktion, d.h. der Aufbau und die Gliederung des Fragebogens, die Durchführung der Befragung, die Stichprobe und die Auswertung der Befragung erläutert. Abschliessend werden die Gütekriterien der schriftlichen Befragung diskutiert. Die Ausführungen stützen sich dabei auf die Arbeiten von Wosnitza et al. (2006), Mayer (2006), Raithel (2006) und Diekmann (2007).

### **4.3.1 Fragebogenkonstruktion**

Die folgende Liste zeigt die Zuordnung der Fragen zu den jeweiligen Faktoren:

- |  |  |
|--|--|
| <i>Kategorie A: Produkteigenschaften</i>           | → Keine Fragen zur Kategorie           |
| <i>Kategorie B: Ausleihkontext</i>                 |  |
| - Transaktionskosten                               | → Frage 3, 9, 10, 15                   |
| - Ausleihförderndes Umfeld                         | → Keine Fragen zum Faktor              |
| - Übereinstimmung von Angebot & Nachfrage          | → Frage 5, 6a, 7, 8                    |
| <i>Kategorie C: Akteursinterne Charakteristika</i> |  |
| - Vertrauen  | → Frage 13                             |
| - Langfristige Projektwahrnehmung                  | → Frage 12                             |
| - Alltagsroutinen & Gewohnheiten                   | → Keine Fragen zum Faktor              |
| - Umweltbewusstsein                                | → Frage 14a                            |
| - Antizipierter sozialer Nutzen                    | → Frage 14a                            |
| - Ökonomische Anreize                              | → Frage 14a                            |
| - Soziodemographische Merkmale                     | → Frage 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 |
| <i>Kategorie: Allgemeine Informationen</i>         |  |
| - Grundlegendes Ausleihverhalten                   | → Frage 1a-c                           |
| - Ausleihverhalten in Projekt PP                   | → Frage 1d, 2, 11, 14b                 |
| - Anmerkungen der PP-Teilnehmenden                 | → Frage 6b, 24                         |

Der Fragebogen zur Analyse des Ausleihaspekts im Projekt PP (siehe Anhang C) besteht aus 24 Fragen, wobei die Fragen 1, 6 und 14 mehrere Unterfragen besitzen. Insgesamt besteht der Fragebogen deshalb aus 29 Fragen. 20 Fragen können den Faktoren aus Kapitel 3.2 zugeordnet werden (vgl. Liste S. 30 und Tab. 1). Neun Fragen (1a-d, 2, 6b, 11, 14b, 24) lassen sich jedoch zu keinem der Einflussfaktoren und somit auch keiner Kategorie zuordnen. Die Fragen 1a-c erheben dabei grundlegende Informationen zum Ausleihverhalten der Befragten, d. h. wie oft von welchen Personen Gegenstände zum Gebrauch ausgeliehen werden. Die Fragen 1d, 2, 11, 14b erheben allesamt ein spezifisches Verhalten oder Verhaltensweisen, die aufgrund des Projekts PP ausgeführt wurden. Das heisst, wie oft wurden welche Gegenstände innerhalb des Projekts ausgeliehen und inwiefern hat sich das Ausleihverhalten seit der Teilnahme am Projekt verändert. Die beiden Fragen 6b und 24 sind offene Fragen, bei welchen die Befragten die Möglichkeit haben, Anmerkungen zum Aufkleberangebot oder grundsätzlich zum Projekt anzubringen.

Wosnitza et al. (2006), Mayer (2006), Raithel (2006) und Diekmann (2007) benennen die wichtigsten Regeln zur Formulierung von Fragen. Fragen sollten bspw. kurz formuliert werden, keine doppelten Verneinungen enthalten, sich auf konkrete Sachverhalte beziehen oder den Befragten nicht überfordern. An diesen Regeln orientiert sich die Konzeption des Fragebogens.

Hinsichtlich der Antwortvorgaben sind im Fragebogen 26 geschlossene und drei offene Fragen (6b, 17, 24) gestellt. Gemäss Mayer (2006:90) sind aus Sicht der Fragebogenauswertung geschlossene Fragen den offenen vorzuziehen. Daher besteht der Grossteil aus geschlossenen Fragen. Die Befragten müssen sich bei geschlossenen Fragen zwischen Antwortalternativen entscheiden, wie Mayer (2006:90) schreibt. Die geschlossenen Fragen sind sowohl in Frage- als auch in „Aussage“-Form geschrieben. Sofern die Fragen in „Aussage“-Form geschrieben sind, wird als Antwortkategorie eine 6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“ verwendet. Bei solchen Fragen werden jeweils mehrere Aussagen in einer Frage zusammengefasst. Jede einzelne Aussage wird dabei als Item bezeichnet, welches einen gewissen Informationsgehalt liefert.

Sind die Fragen in Frageform gestellt, so konnten die Befragten zwischen Antwortalternativen in einer Dropdownliste oder einer einfachen Auflistung auswählen. Bei den offenen Fragen konnten die Befragten ihre Antwort selbst formulieren.

Der Fragebogen ist so strukturiert, dass zu Beginn eine schriftliche Instruktion gegeben wird. Dabei werden die Begriffe „Verleihen“ und „Ausleihen“ definiert sowie die ungefähre Anzahl an Fragen und die geschätzte Dauer zum Ausfüllen benannt. Zudem wird versichert, dass die Umfrage lediglich Forschungszwecken dient und die Anonymität garantiert wird. Frage 1 führt in das Thema ein, um die Antwortbereitschaft zu erhöhen. Diese Frage wird auch als Eisbrecherfrage bezeichnet (Mayer 2006:94). Die Frage 2 führt spezifisch in das Untersuchungsthema der Forschungsarbeit ein und erhebt die angebrachten Aufkleber sowie die getätigten Ausleih- und Verleihaktionen. Danach werden 20 Fragen zu den Faktoren gestellt. Die Fragen sind so angeordnet, dass die Ausfülllogik für den Teilnehmenden der Umfrage gewährleistet ist. Das heisst, dass nicht jeweils alle Fragen zu einem Faktor gebündelt gestellt werden, sondern dass die Reihenfolge inhaltlich gegliedert wird, indem Fragen mit ähnlichen Themen nacheinander

angeordnet sind. Die Zuordnung der Fragen zu den Faktoren widerspiegelt diese Gliederung nach inhaltlicher Ähnlichkeit.

Die sozio-demographischen Fragen werden am Ende der Umfrage erhoben. Der Fragebogen endet mit dem Hinweis zur Verlosung und dem Dank für die Mitarbeit (vgl. Mayer 2006).

Als letzten Schritt der Fragebogenkonstruktion wurden die einzelnen Items erneut überprüft, indem für jede einzelne Frage diskutiert wird, „welche Variable mit dieser Frage gemessen werden soll und ob die Variable bedeutsam für den theoretischen Zusammenhang der Untersuchung ist“ (Schnell et al. 1999 zit. n. Mayer 2006:96). In diesem Sinne wird reflektiert, ob und inwiefern die Frage zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen beiträgt.

Des Weiteren ist zu beachten, dass der Fragebogen aus Gründen des Aufwands nur auf Deutsch ausgearbeitet wurde. Dies hat Konsequenzen auf die Auswahl der Stichprobe und die Durchführung der Umfrage.

### **4.3.2 Durchführung**

Wie bereits erwähnt, hat sich die Projektgruppe bei der Durchführung der Befragung für die Online-Variante entschieden. Der Fragebogen wurde dabei mit dem Programm EFS Survey 10 von QuestBack programmiert. Bevor die Umfrage gestartet wurde, wurde ein Pretest durchgeführt, um inhaltliche und formale Mängel zu beheben. Am Pretest haben sich insgesamt 17 Personen, sowohl externe Personen als auch Betreuungspersonen der Forschungsarbeit, beteiligt. Nach der Überarbeitung des Fragebogens konnte die Umfrage an die Projektteilnehmenden verschickt werden. Die Emailadressen mussten hierbei in aufwändiger Arbeit manuell aus den einzelnen Aufkleberbestellungen von PP kopiert und in eine Adressdatenbank eingefügt werden, da bis anhin noch keine solche bestand. Personen aus dem Ausland und Personen, die in der Westschweiz bzw. im Tessin wohnhaft sind, wurden dabei nicht in die Datenbank aufgenommen. Die Umfrage wurde gesamthaft an 919 Personen versendet. Die Personen wurden per Email gebeten, sich an der Umfrage zu beteiligen und den Fragebogen (via Link) auszufüllen.

### **4.3.3 Stichprobe**

Aufgrund der deutschsprachigen Konzeption des Fragebogens wurden ausschliesslich die Teilnehmenden in der deutschsprachigen Schweiz angeschrieben. Von den 919 Anfragten haben 117 Personen den Fragebogen komplett ausgefüllt. Dies entspricht 12.7% der Gesamtpopulation. Diese Rücklaufquote ist akzeptabel, jedoch eher tief. Aufgrund von technischen Problemen mit dem Emailversand (temporäre Sperrung des Email-Accounts, keine Verwendungsmöglichkeit des universitären Accounts sowie das Eintreffen der Emails im Spam-Ordner der Befragten) wurde auf ein Reminder-Email verzichtet.

Bei der Beantwortung der Frage nach dem Geschlecht und der Berufstätigkeit gab es je ein „Missing Value“. Bei diesen beiden Merkmalen besteht die Stichprobe daher aus 116 statt 117 Personen. Bei der Befragung des Wohnorts haben fünf Personen nicht geantwortet, sodass insgesamt 112 Personen geantwortet haben.

Die Stichprobe besteht aus 60 Frauen (51.7%) und 56 Männern (48.3%) (vgl. Tab. 37 in Anhang D). Das Altersspektrum geht von 20 bis 72 Jahren (vgl. Tab. 36 in Anhang D). Das Durch-



schnittsalter der Befragten beträgt dabei 34,17 Jahre. Dieser relativ tiefe Durchschnitt deckt sich somit mit den Resultaten von Frick et al. (2013:22), welche im Kapitel 3.2 unter dem Faktor *Sozialdemographische Merkmale* bereits diskutiert wurde. Bezüglich der Anzahl Parteien im selben Wohnhaus gaben 12 Personen an, in einem Einfamilienhaus zu leben (10.3%), 11 Personen in einem Haus mit 2-3 Parteien (9.4%), 64 Personen in Mehrfamilienhäusern von 4-8 Parteien (54.7%) und 30 Personen in Häusern mit mehr als 8 Parteien (25.6%) (vgl. Tab. 38 in Anhang D). Somit leben also mehr als 80% aller Befragten in grösseren Mehrfamilienhäusern. Die Wohnform, in welcher die befragten Personen leben, dient als weiteres Merkmal zur Charakterisierung der Stichprobe (vgl. Tab. 39 in Anhang D). Lediglich 17 Personen (14.4%) geben an, alleine zu wohnen. Die restlichen 100 Befragten teilen sich folgendermassen auf: 32 mit dem Partner/der Partnerin (27.4%), 32 mit der Familie (27.4%) und 36 in einer Wohngemeinschaft (30.8%). Dies zeigt, dass alleinstehende Personen sich vermutlich weniger am Projekt beteiligen. Die Erhebung des Wohnorts (Postleitzahl) dient der Erkennung der Verbreitung des Projekts (vgl. Tab. 40 in Anhang D). Diese Frage haben 112 von 117 Befragten beantwortet. 69 Befragte (61.6%) sind im Kanton Bern wohnhaft, 22 Befragte (19.6%) im Kanton Zürich, 6 Befragte (5.4%) im Kanton Basel, 4 Befragte (3.6%) im Kanton Luzern. Die restlichen 9.8% verteilen sich auf die Kantone Freiburg, Solothurn, Aargau, St. Gallen, Tessin sowie dem Fürstentum Lichtenstein. Die Verbreitung des Projekts ist in Anbetracht der geografischen Distanz sehr gross. Jedoch scheint die Dichte relativ gering zu sein. Dies spiegelt sich auch in der Auswertung der offenen Frage 23 wieder.

Die Verteilung der Merkmale „Höchster Ausbildungsabschluss“, „Berufstätigkeit“ und „jährliches Haushaltseinkommen (brutto)“ enthalten mehr Antwortmöglichkeiten und werden daher in den Tabellen 2, 3 und 4 dargestellt. Wie sich zeigt, haben mehr als 85.4% aller Befragten mindestens einen Maturitätsabschluss. Bezüglich der Berufstätigkeit ist ersichtlich, dass lediglich 4.3% nicht erwerbstätig sind, 13.8% sind noch in der Ausbildung. Die restlichen 81.9% sind Teilzeit- oder Vollzeitbeschäftigte. Wie Tabelle 4 darstellt, haben 36.0% aller Haushalte ein jährliches Brutto-Einkommen (=Einkommen aller Personen im selben Haushalt zusammengesetzt) von weniger als CHF 50'000. Der Grossteil der Haushalte (44.4%) befindet sich im Kontinuum zwischen CHF 50'001 und 100'000. 19.6% der Haushalte haben ein jährliches Brutto-Einkommen von mehr als CHF 100'000.

**Tabelle 2: Höchster Ausbildungsabschluss (N=117)**

	Häufigkeit	%	Kumulierte %
Keine Ausbildung abgeschlossen	0	0.0	0.0
Obligatorische Schule	1	0.9	0.9
Berufslehre	15	12.8	13.7
Maturitätsschule	13	11.1	24.8
Höhere Fach- und Berufsausbildung	6	5.1	29.9
Höhere Fachschule	11	9.4	39.3
Fachhochschule, Pädagogische Hochschule	26	22.2	61.5
Universität, ETH	44	37.6	99.1
Andere	1	0.9	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	

**Tabelle 3: Aktuelle Berufstätigkeit (N=116)**

	Häufigkeit	%	Kumulierte %
nicht erwerbstätig (unfreiwillig)	1	0.9	0.9
nicht erwerbstätig (freiwillig)	4	3.4	4.3
in Ausbildung	16	13.8	18.1
Teilzeit	53	45.7	63.8
Vollzeit	42	36.2	100.0
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	

**Tabelle 4: Jährliches Haushaltseinkommen (brutto) (N=117)**

	Häufigkeit	%	Kumulierte %
weniger als 30'000	24	20.6	20.6
30'001-50'000	18	15.4	36.0
50'001-100'000	52	44.4	80.4
100'001-200'000	19	16.2	96.6
mehr als 200'001	4	3.4	100.0
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	

Mit Hilfe dieser Kennzahlen lässt sich die Stichprobe charakterisieren. Mehrheitlich beteiligen sich Personen an der Befragung, die in Mehrfamilienhäusern leben, nicht alleine wohnen sind und einen höheren Bildungsabschluss besitzen. Das Kontinuum der Altersverteilung ist auf der einen Seite sehr gross. Auf der anderen Seite ist die Mehrheit aller Befragten zwischen 25 und 45 Jahre alt. Des Weiteren sind in der Stichprobe grundsätzlich keine bedeutsamen Geschlechtsunterschiede festzustellen. Inwiefern die Stichprobe repräsentativ ist für alle Teilnehmenden des Projekts PP, lässt sich nicht beurteilen.

#### **4.3.4 Auswertung**

Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe des Programms STATA deskriptiv ausgewertet. Das Ziel der Forschungsarbeit besteht darin, den Aspekt des Ausleihens im Projekt PP zu analysieren und die damit verbundenen Forschungsfragen zu klären. In einem ersten Schritt wurden die erhobenen Daten vom Online-Portal exportiert und in STATA importiert.

Um die Forschungsfrage 1, wie häufig welche Gegenstände im Rahmen von PP bisher ausgeliehen wurden, zu beantworten, wurden die Anzahl der Ausleihaktionen der befragten Personen und die jeweils ausgeliehenen Gegenstände graphisch dargestellt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage 3, welche Rolle diese Einflussfaktoren in der Einschätzung der Projektteilnehmenden haben, konnten die Teilnehmenden jeweils mehrere Fragen zur Ausprägung dieser Faktoren beantworten, die anschliessend deskriptiv ausgewertet wurden. Um die durchschnittliche Einschätzung der Ausprägung der Faktoren zu bestimmen, wurden die Mittelwerte der einzelnen Items berechnet. Die Gesamtheit der Mittelwerte der Fragen zu einem Faktor gab Aufschluss darüber, wie die Befragten die Ausprägung des Faktors im Projekt einschätzen. Durch den Vergleich aller Mittelwerte eines Faktors konnte aufgezeigt werden, welche Faktoren im Projekt eher gegeben sind und welche als weniger ausgeprägt eingeschätzt werden. Somit wurden keine Hypothesen statistisch getestet, sondern Masse zur Charakterisierung von Verteilungsformen, zentrale Tendenzen sowie Masse zur Beschreibung von Zusammenhängen (Korrelationen) berechnet (vgl. Wosnitza et al. 2006). Bivariate Korrelationen der Einzelitems mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt gaben Hinweise zur Überprüfung der theoretischen Zusammenhänge zwischen den Faktoren und dem Ausleihverhalten im Projekt. Mit der Berechnung der Korrelationen konnte dabei die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen den Faktoren und dem Ausleihverhalten aufgezeigt werden. Dadurch konnten erste Hinweise zur Beantwortung der Frage, inwiefern die theoretisch hergeleiteten Faktoren auch im Projekt PP einen Einfluss auf das Ausleihverhalten haben, gewonnen werden. Auf eine Überprüfung der Wirkung der theoretischen Faktoren anhand von Kausalzusammenhängen zwischen den Faktoren und dem Ausleihverhalten wurde aufgrund der deskriptiven Herangehensweise und der Projektausrichtung verzichtet.

Eine Analyse des allgemeinen Ausleihverhaltens gab Aufschluss darüber, inwiefern die Teilnehmenden generell, das heisst auch ausserhalb des Projektes, ausleihen und somit, an welchem Punkt das Projekt ansetzt. Aus den Ergebnissen der Forschungsfrage 3 und dem allgemeinen Ausleihverhalten wurden die Gründe für das Funktionieren oder Nicht-Funktionieren des Ausleikaspekts (Forschungsfrage 4) und das Potential des Projektes, nachbarschaftliches Ausleihen zu fördern (Forschungsfrage 5), diskutiert.

#### **4.3.5 Gütekriterien der schriftlichen Befragung**

In der quantitativen Forschung sind Hauptgütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität von zentraler Bedeutung, um Forschungsmethoden zu überprüfen und deren Aussagekraft zu verifizieren (vgl. Raithel 2006; Mayer 2006). Da es sich um eine standardisierte Umfrage handelt, welche mit STATA ausgewertet wird, sind die Durchführungs- und Auswertungsobjektivität als gegeben zu betrachten. Die Interpretationsobjektivität sollte ebenfalls gegeben sein, da

die Daten vorwiegend von geschlossenen Fragen stammen und mehrere Forscher die Ergebnisse gemeinsam interpretieren.

Zur Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit der Daten können nur beschränkte Aussagen gemacht werden. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde erstens darauf geachtet, dass die Fragen verständlich und eindeutig gestellt werden. Zweitens ist bei schriftlichen Befragungen die Reihenfolge der Fragen klar definiert, was zu einer Standardisierung führt. Wie Mayer (2006:88) schreibt, sind die Daten umso zuverlässiger, je besser diese beiden Kriterien umgesetzt werden. Drittens wurde ein Pretest durchgeführt, um Unklarheiten und Fehler zu beheben. Auf eine Prüfung der Reliabilität mittels eines standardisierten Verfahrens (z.B. Test- Re-Test, Paralleltest oder interne Konsistenz) wurde im Rahmen dieser Projektarbeit aus Zeitgründen verzichtet.

Als drittes Gütekriterium wird die Validität bzw. Gültigkeit der Befragungsergebnisse betrachtet. In dieser Arbeit werden vor allem die Inhalts- und Konstruktvalidität genauer beleuchtet. Die Inhaltsvalidität bezieht sich darauf, ob alle Dimensionen eines zu messenden Begriffs erfasst, d.h. in die Operationalisierung einbezogen werden. Mit Hilfe der Faktorenbeschreibung wurde der Inhaltsvalidität bei der Konstruktion des Fragebogens Rechnung getragen. Raithel (2006:46) beschreibt jedoch auch, dass es keine objektive Beurteilung der Inhaltsvalidität gibt. Die Konstruktvalidität liegt vor, wenn Aussagen über ein Konstrukt theoretisch hergeleitet werden können (Raithel 2006:46). In dieser Arbeit wird die Konstruktvalidität insofern eingehalten, als dass die Einflussfaktoren aus der Theorie abgeleitet und die Ergebnisse in Bezug zu Theorie und Forschungsstand diskutiert werden.

## 5. Ergebnisse der Umfrage

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Umfrage der PP-Teilnehmenden dargestellt. Dabei werden die in 4.3.4 beschriebenen statistischen Methoden angewendet. In Kapitel 5.1 wird das allgemeine Ausleihverhalten der Teilnehmenden ausserhalb des Projekts PP sowie deren spezifisches Ausleihverhalten im Projekt analysiert und damit die Fragen 1a-d, 2, 11 und 14b ausgewertet. In Kapitel 5.2 werden die Mittelwerte der Antworten für die einzelnen Items ausgewiesen. Damit kann aufgezeigt werden, inwiefern die theoretischen Faktoren von den Befragten im Projekt PP als gegeben betrachtet werden. In Kapitel 5.3 werden schliesslich die Korrelationen zwischen verschiedenen Items und den Ausleihaktionen im Projekt PP berechnet. Dies bildet die Voraussetzung, um Aussagen über den Zusammenhang zwischen den einzelnen Faktoren und den bisher durchgeführten Ausleihaktionen zu machen. Die Fragen 6b sowie 24 wurden nicht in diese Auswertung einbezogen, sondern sind in Anhang E und F aufzufinden. Sie werden zudem in Kapitel 7.1 diskutiert.

### 5.1 Ausleihverhalten

#### 5.1.1 Allgemeines Ausleihverhalten

Um nachfolgend das Ausleihverhalten im Projekt PP analysieren zu können, werden an dieser Stelle zuerst die Ergebnisse zum allgemeinen Ausleihverhalten der Befragten deskriptiv dargestellt. Die Ergebnisse geben einen Überblick zum Ausleihverhalten der Teilnehmenden unabhängig vom Projekt. Darüber hinaus zeigt die Analyse die Ausgangslage für das Projekt PP auf.

*Frage 1 a): Wie häufig pro Jahr leihen Sie selbst Gegenstände von anderen Personen aus, die nicht im selben Haushalt leben wie Sie?*

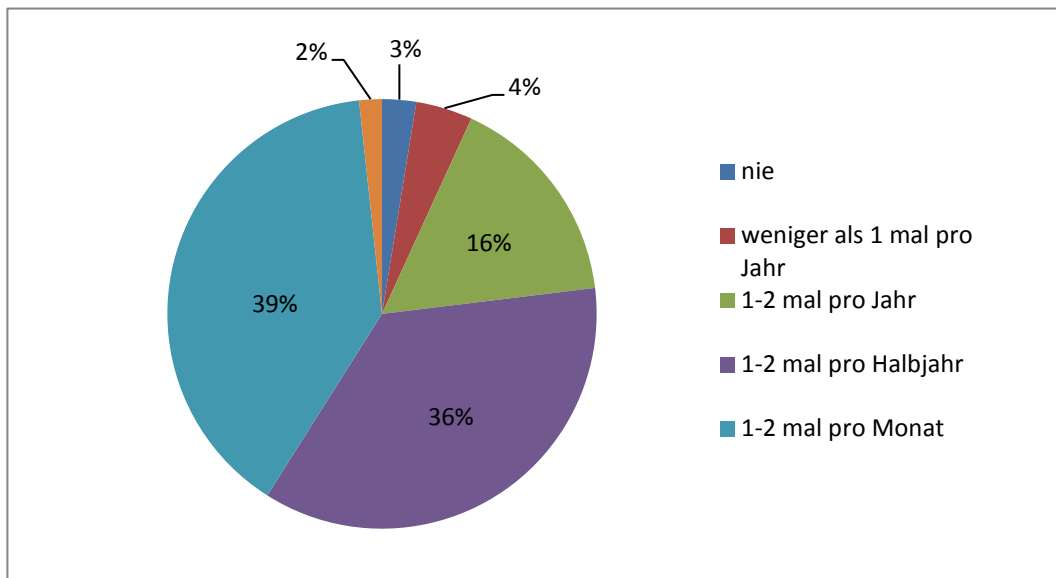


Abbildung 3: Jährliche Ausleihaktionen unabhängig vom Projekt PP (N=117)

Die Ergebnisse zeigen, dass 75% der Personen im Bereich zwischen 1- bis 2-mal pro Halbjahr und 1-2 pro Monat ausleihen. Lediglich ein kleiner Anteil von 2% leiht wöchentlich Gegenstände aus. Es ist jedoch auch ersichtlich, dass 3% gar nie, bzw. 4% weniger als 1- bis 2-mal jährlich Gegenstände ausleihen.

Frage 1 b): Von wie vielen verschiedenen Personen leihen Sie selbst Gegenstände aus?

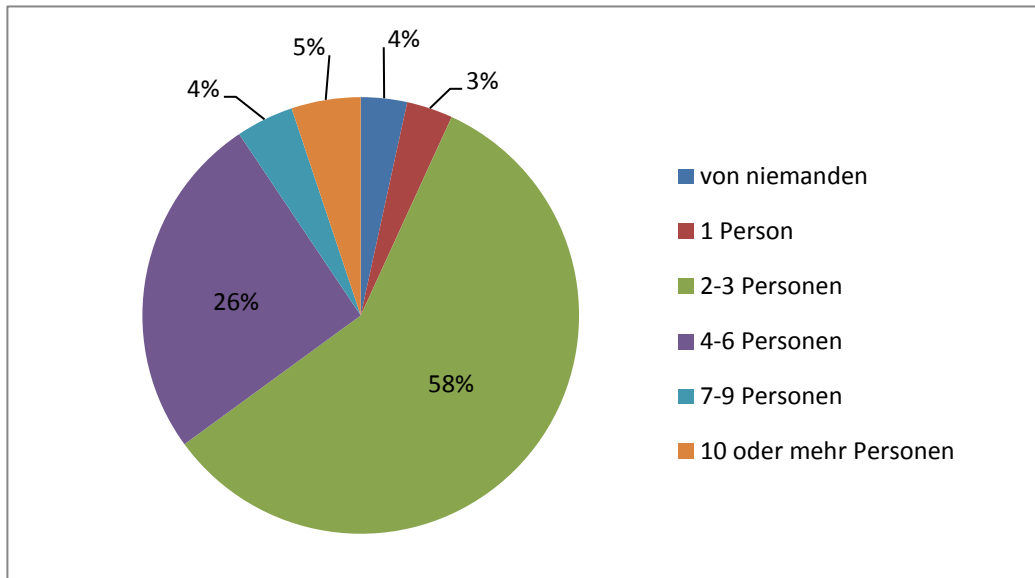


Abbildung 4: Anzahl Ausleihpartner unabhängig vom Projekt PP (N=117)

58% der Befragten leihen von zwei bis drei verschiedenen Personen aus. Es ist bemerkenswert, dass lediglich 9% Prozent bei mehr als 6 Personen ausleihen. Dies zeigt, dass die Befragten von einem überschaubaren Kreis von Personen Gegenstände ausleihen.

Frage 1 c): Wie häufig pro Jahr leihen Sie selbst Gegenstände aus bei...

...Familienangehörigen, mit denen Sie nicht im selben Haushalt leben und die in Ihrer Nähe wohnen. (nahe Familie)

...Familienangehörigen, mit denen Sie nicht im selben Haushalt leben und die nicht in Ihrer Nähe wohnen. (entfernte Familie)

...Freunden und guten Bekannten, die in Ihrer Nähe wohnen. (nahe Freunde)

...Freunden und guten Bekannten, die nicht in Ihrer Nähe wohnen. (entfernte Freunde)

...unmittelbaren Nachbarn (im Umkreis von ca. 50 Metern). (Nachbarn)

...Personen aus Ihrem Quartier (ausserhalb Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft). (Quartier)

Tabelle 5: Beschreibung der Ausleihpartner (N=117, Angaben in %)

	nahe Familie	nahe Freunde	Nachbarn	Quartier	entfernte Familie	entfernte Freunde
nie	20.5	4.2	14.5	42.7	22.2	19.7
weniger als 1-mal pro	12.0	12.0	21.4	40.2	31.6	35.0

Jahr						
1-2-mal pro Jahr	16.2	23.1	22.2	9.4	22.2	28.2
1-2-mal pro Halbjahr	34.4	35.0	22.2	6.8	14.5	14.5
1-2-mal pro Monat	13.7	24.8	18.8	0.9	9.5	1.7
1-2- mal pro Woche	3.2	0.9	0.9	0.00	0.00	0.9
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Zur Auswertung werden die Antwortmöglichkeiten *nie* und *weniger als 1-mal pro Jahr* zu einem Wert addiert. Dabei zeigt sich, dass 16.2% der Befragten bei nahen Freunden, 32,5% bei der nahen Familie und 35.9% bei den Nachbarn nie oder selten etwas ausleihen. Noch höher ist dieser Anteil bei entfernten Familienmitgliedern (53,8%), bei entfernten Freunden (54.7%) und im Quartier (82.9%). Demgegenüber leihen die Teilnehmenden mindestens einmal pro Halbjahr etwas bei der nahen Familie (34,4%), bei nahen Freunden (35%) oder bei Nachbarn (22.2%) aus. Im Quartier leihen in dieser Grössenordnung zwischen 6.8% (Quartier) und 14.5% (entfernte Familie) der Teilnehmenden aus. Gemäss diesen Ergebnissen finden die Ausleihaktionen der Projektteilnehmenden am häufigsten bei Personen in der Nähe statt.

### 5.1.2 Ausleihverhalten im Projekt PP

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zum Ausleihverhalten im Projekt PP beschrieben. Zunächst werden die Ergebnisse zur Anzahl Ausleih- und Verleihaktionen dargestellt, welche zur Beantwortung unserer Forschungsfragen von zentraler Bedeutung sind.

*Frage 1 d): Wie oft haben Sie bisher über das Projekt PP Gegenstände bei anderen Personen ausgeliehen?*

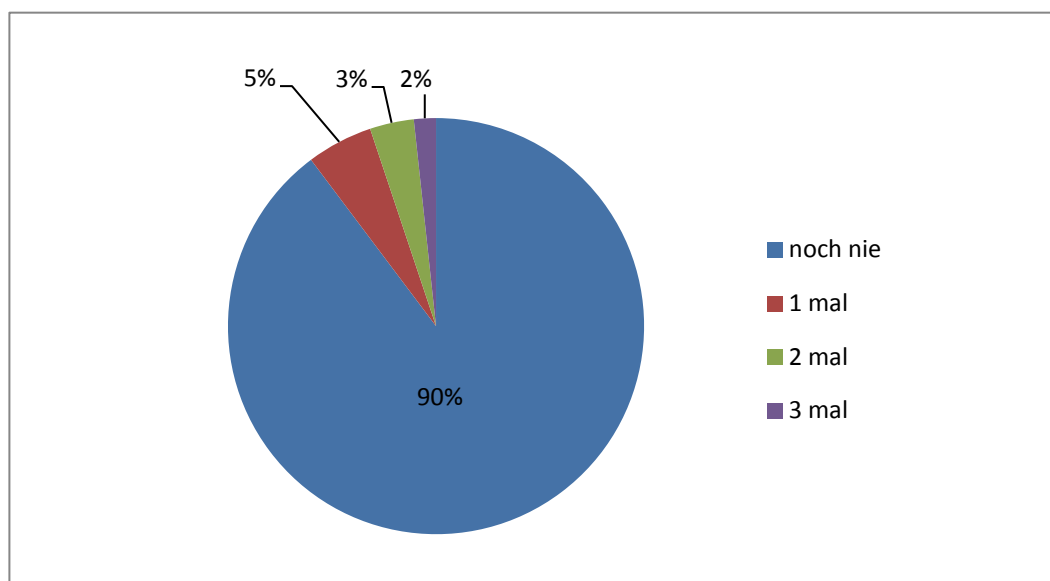
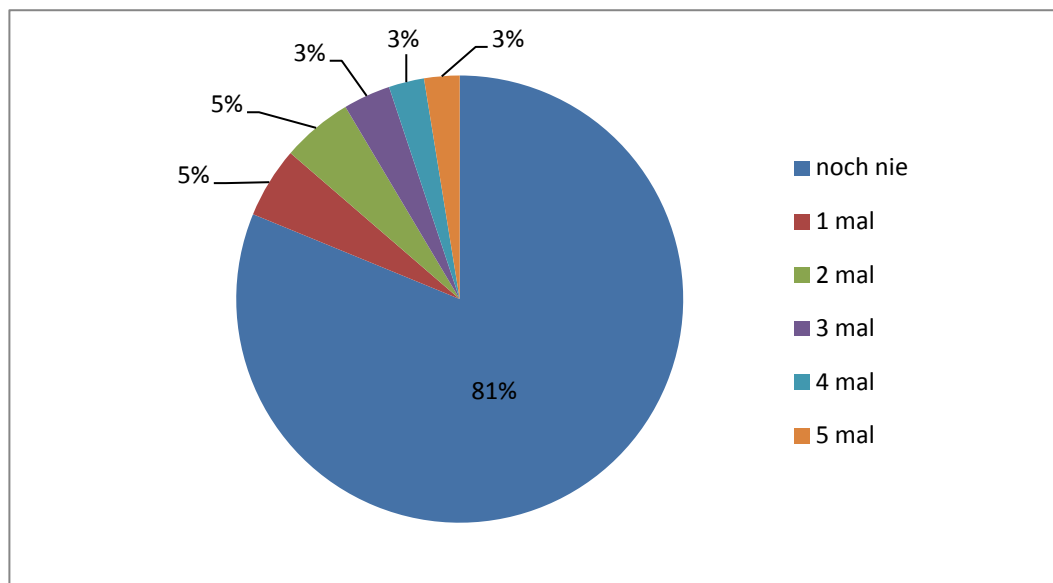


Abbildung 5: Anzahl Ausleihaktionen im Projekt PP in Prozent (N=117)

Die Auswertung der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt zeigt, dass bisher nur relativ wenige Personen Gegenstände bei anderen PP-Teilnehmenden ausgeliehen haben. Fast 90% der Teilnehmenden haben noch nie einen Gegenstand bei einem anderen PP-Teilnehmenden ausgeliehen. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass lediglich 12 Teilnehmende der Stichprobe bereits Gegenstände ausgeliehen haben. Falls Ausleihaktionen stattgefunden haben, wurden meist auch nur wenige Ausleihaktionen pro Person getätigt. Maximal haben die Befragten dreimal etwas über PP ausgeliehen und dies betrifft weniger als 2% der Befragten.

*Frage 1 d): Wie oft haben Sie bisher über das Projekt PP Gegenstände an andere Personen verliehen?*



**Abbildung 6: Anzahl Verleihaktionen im Projekt PP in Prozent (N=117)**

Die Darstellung der Anzahl Verleihaktionen bestätigt, dass im Projekt bisher auch eher wenige Verleihaktionen stattgefunden haben. Mehr als 80% der Befragten haben noch nie einen Gegenstand an andere PP-Teilnehmende verliehen. Lediglich 20% - dies sind absolut 22 Personen – haben im Projekt mindestens einmal etwas verliehen. Dies ist immerhin mehr als bei den Ausleihaktionen.



Frage 14 b): Seit dem ich beim Projekt PP dabei bin,...

- ...leihe ich mehr Gegenstände von anderen Personen aus als zuvor.

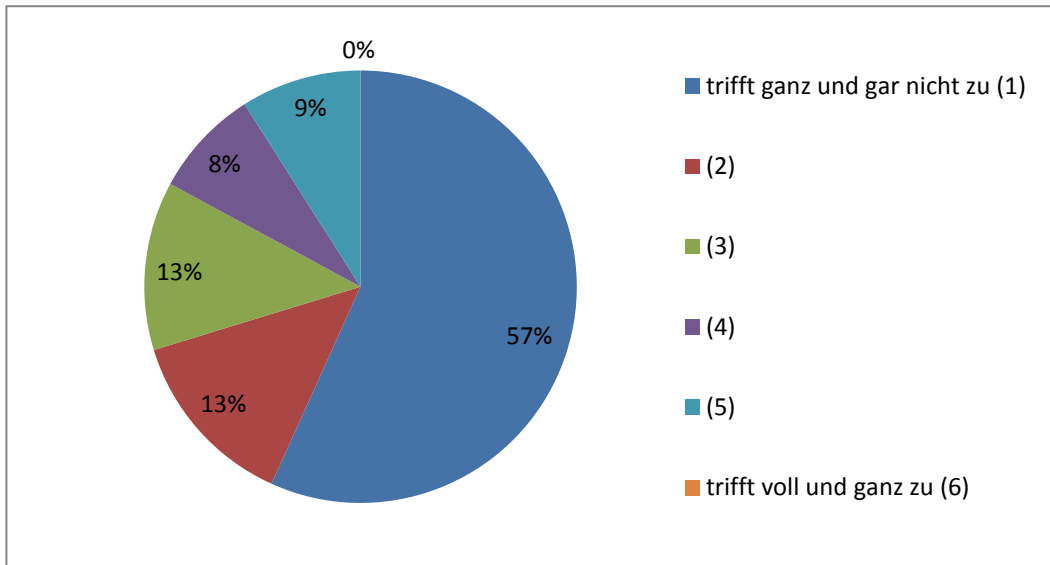


Abbildung 7: Einschätzung des Ausleihverhalten seit Projektbeitritt (N=117)

57% der Befragten hält es für „ganz und gar nicht zutreffend“, dass sie seit ihrer Teilnahme am Projekt mehr ausleihen als zuvor. 17% Prozent geben jedoch an, seit dem Beitritt etwas mehr auszuleihen (Antwortmöglichkeiten 4 und 5).

- ...verleihe ich mehr Gegenstände an andere als zuvor

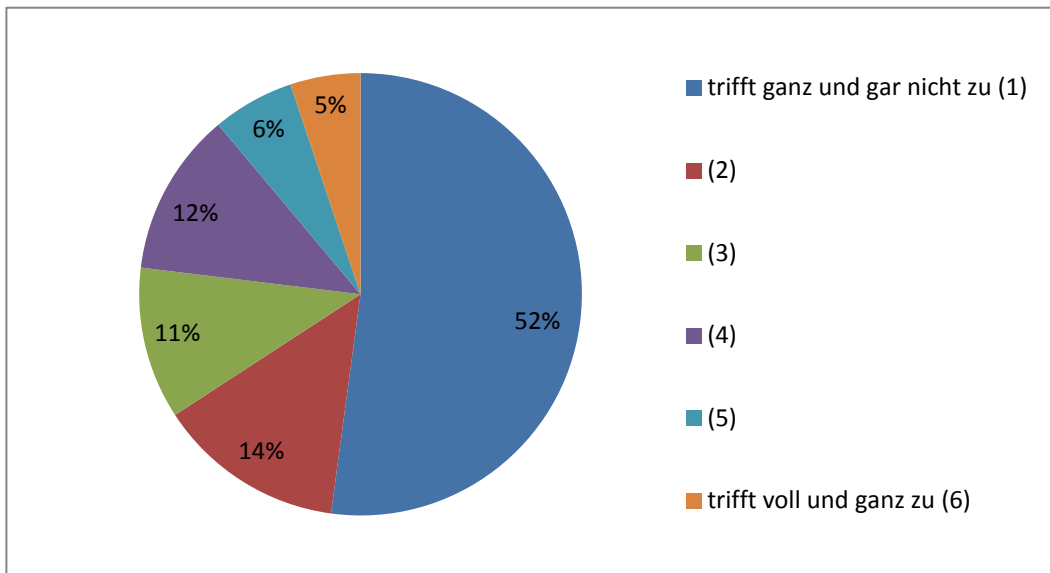


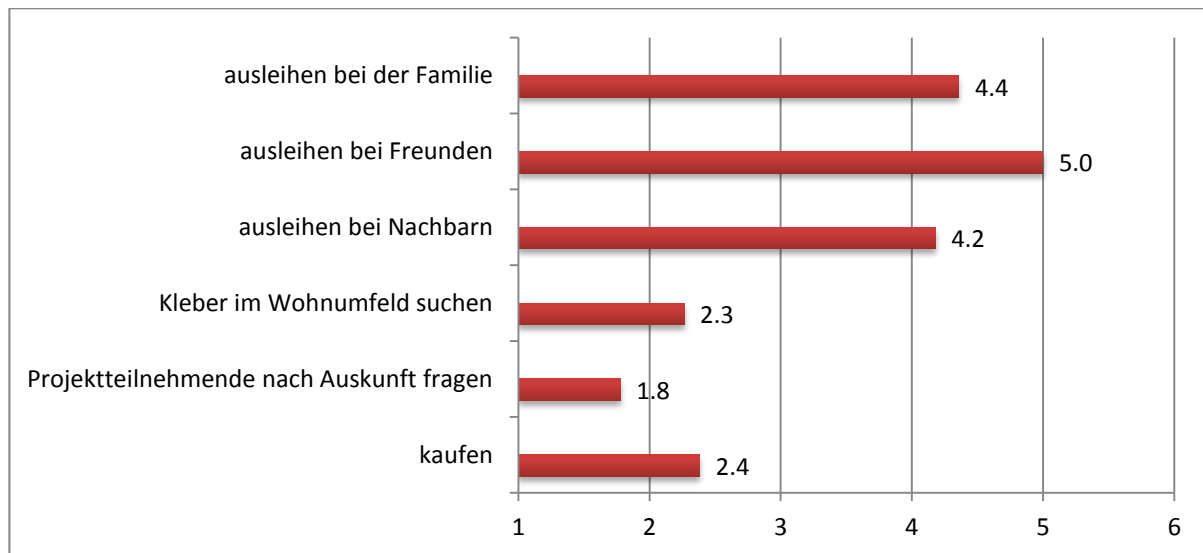
Abbildung 8: Einschätzung des Verleihverhalten seit Projekteintritt (N=117)

23% Prozent der Befragten sagen aus, seit der Teilnahme grundsätzlich mehr zu verleihen (Antwortmöglichkeiten 4-6). Dies stimmt nahezu mit den 20 Prozent der Personen überein, welche angeben innerhalb des Projekts bereits Gegenstände verliehen zu haben. 77% der befragten Personen verleihen nicht mehr Gegenstände als zuvor.

Mit der nächsten Frage wurde anhand eines fiktiven, aber übertragbaren Beispiels erörtert, bei wem die Teilnehmenden etwas (im Fall der Frage eine Bohrmaschine) ausleihen würden. Die Intention der Frage war, herauszufinden bei welcher Personengruppe die Befragten einen Gegenstand am ehesten ausleihen und ob dabei die geographische oder emotionale Nähe eine wichtigere Rolle spielt.

*Frage 11) Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation: Sie benötigen eine Bohrmaschine und können sich gut vorstellen, diese bei jemandem auszuleihen. Sie wissen aber nicht, wo man über Pumpipumpe eine Bohrmaschine bekommen kann. Bitte geben Sie an, wie gut die einzelnen Vorgehensweisen auf Sie zutreffen.*

- *Ich leihe mir die Bohrmaschine von jemandem aus meiner Familie aus. (ausleihen bei der Familie)*
- *Ich leihe mir die Bohrmaschine von jemandem aus meinem Freundes- oder Bekanntenkreis aus. (ausleihen bei Freunden)*
- *Ich leihe mir die Bohrmaschine von jemandem aus meiner unmittelbaren Nachbarschaft aus. (ausleihen bei Nachbar)*
- *Ich suche in meinem Wohnumfeld nach einem Bohrmaschinen-Aufkleber von PP. (Kleber im Wohnumfeld suchen)*
- *Ich frage andere PP-Teilnehmerinnen oder -Teilnehmer, ob Sie wissen, wo ein Bohrmaschinen-Aufkleber von PP angebracht ist. (Projektteilnehmende nach Auskunft fragen)*
- *Ich kaufe mir die Bohrmaschine selbst. (kaufen)*



**Abbildung 9: Mittelwerte der verschiedenen Vorgehensweisen zur Beschaffung eines Gegenstands**  
(1=“trifft ganz und gar nicht zu“, 6=“trifft voll und ganz zu“, N=117)

Die Mittelwerte zeigen wie die PP-Teilnehmenden vorgehen, wenn Sie einen Gegenstand suchen. Je näher die Mittelwerte bei 6 liegen, desto höher ist die Zustimmung der Befragten die beschriebene Vorgehensweise zu wählen. Je näher die Mittelwerte bei 1 liegen, desto höher ist

die Ablehnung. Die Grenze zwischen Zustimmung und Ablehnung, das heisst die neutrale Position, liegt dabei beim Wert 3.5. Ausleihen bei der Familie (M=4.4), bei Freunden (M=5) und bei Nachbarn (M=4.2) wird eindeutig als eine zutreffende Vorgehensweise eingeschätzt. Die anderen Vorgehensweisen werden mit Werten von M=1.8, 2.3 und 2.4 tendenziell als nicht zutreffend bewertet.

*Frage 2) Bitte machen Sie für jeden derzeitig erhältlichen PP-Aufkleber ein Kreuz, wenn Sie...*

- (1) den Aufkleber an Ihrem eigenen Briefkasten angebracht haben.*
- (2) den abgebildeten Gegenstand mind. einmal bei anderen PP-Teilnehmenden ausgeliehen haben.*
- (3) den abgebildeten Gegenstand mind. einmal über das Projekt PP an andere Personen verliehen haben.*

Tabelle 6 stellt zusammenfassend dar, welche der 39 Gegenständen als Aufkleber aufgeklebt wurden und welche Gegenstände mindestens schon einmal über das Projekt ausgeliehen und/oder verliehen wurden. Dabei ist zu beachten, dass die Spalte ‚Anzahl ausgeliehen‘ nicht die Anzahl ausgeliehener Gegenstände total beschreibt, sondern jeweils die Personen, die einen bestimmten Gegenstand schon mindestens einmal ausgeliehen haben. Dasselbe gilt für die Spalte ‚Anzahl verliehen‘. Während das Anbringen von Aufklebern bei einigen Gegenständen wie Pumpe, Werkzeug oder Bohrmaschine schon von ungefähr der Hälfte der befragten Personen erfolgte, sind Ausleihen wie auch Verleihen der meisten Gegenständen noch eher eine Ausnahme. So haben maximal fünf Personen mindestens einmal denselben Gegenstand ausgeliehen, genauer ein Werkzeug und maximal neun Personen mindestens einmal denselben Gegenstand verliehen, nämlich eine Pumpe. Während von allen Gegenständen mindestens von drei Personen ein Aufkleber angebracht wurde, sind 17 Gegenstände von den befragten Personen noch nie ausgeliehen und 10 noch nie verliehen worden. Insgesamt haben die befragten Personen schon 839 Aufkleber aufgeklebt, jedoch nur 46-mal einen Gegenstand mindestens einmal ausgeliehen und 78-mal einen Gegenstand mindestens einmal verliehen. Durchschnittlich wurde also jeder auf den Aufklebern enthaltene Gegenstand 1,18-mal mindestens einmal ausgeliehen und 2-mal mindestens einmal verliehen.

Es zeigt sich insgesamt, dass die Anzahl der angebrachten Aufkleber je nach Gegenstand deutlich variiert. Es wird auch deutlich, dass weniger häufig angegeben wurde, dass die Gegenstände bereits ausgeliehen wurden als dass sie verliehen wurden.

**Tabelle 6: Häufigkeit der angebrachten Aufkleber, Anzahl ausleihender und verleihender Personen (geordnet nach Gegenständen)**

<b>Gegenstand</b>	<b>Anzahl angebrachter Aufkleber</b>	<b>Anzahl ausgeliehen</b>	<b>Anzahl verliehen</b>
Pumpe	57	2	8
Mixer	47	1	4
Küchenwaage	35	1	1
Gugelhupfform	25	1	0
Raclette-Ofen	41	1	5
Reiskocher	8	0	0
Fondue-Set	45	0	1
Waffeleisen	14	0	1
Pastamaschine	7	0	1
Wok	26	0	1
Grill	22	3	3
Werkzeug	65	5	9
Bohrmaschinen	52	2	3
Säge	22	2	0
Stichsäge	12	0	0
Nähmaschine	24	3	1
Bügeleisen	32	0	1
Leiter	26	4	2
Kabeltrommel	22	1	4
Festbank	16	3	4
Gartenwerkzeug	9	3	1
Teleskop	3	0	0
Schlitten	33	1	2
Schneeschuhe	16	1	1
Fahrrad	21	2	3
Beamer	7	2	0
Leinwand	3	0	1
Bananenkiste	11	0	4
Gameboy	6	0	1
Feldstecher	10	1	1
Ping Pong Schläger	18	0	0
Stativ	10	0	1
Discokugel	8	0	0
Spielzeug	8	0	0
Gesellschaftsspiel	19	0	3

Gegenstand	Anzahl angebrachter Aufkleber	Anzahl ausgeliehen	Anzahl verliehen
Lichterkette	8	0	0
Schlauchboot	13	3	3
Zelt	20	2	4
Internet	18	2	4
<b>Total</b>	<b>839</b>	<b>46</b>	<b>78</b>

## 5.2 Item-Mittelwerte der Faktoren

In diesem Unterkapitel werden die Mittelwerte der Items dargestellt, die als Grundlage zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage dienen. Dazu wurden alle Fragen des Fragebogens ausgewertet, mit Ausnahme der Fragen 1, 2, 11 und 14b, welche das Ausleihverhalten erfassen. Die Mittelwerte geben die durchschnittliche Einschätzung der befragten Personen zu den einzelnen Aussagen bzw. Fragen wieder. Damit können Aussagen darüber gemacht werden, inwiefern ein Faktor von den Befragten als erfüllt betrachtet wird. Die neutrale Position liegt 3.5. Werte größer als 3.5 deuten darauf hin, dass ein Faktor im Projekt gegeben ist. Tiefere Werte hingegen, dass ein Faktor eher nicht gegeben ist.

### 5.2.1 Faktor Transaktionskosten

Der Faktor Transaktionskosten wurde mit den Fragen 3, 9, 10 und 15 operationalisiert, die an dieser Stelle ausgewertet werden.

*Frage 3) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach folgende Aussagen auf die von Ihnen selbst angebrachten PP-Aufkleber zu?*

*(1 = „trifft ganz und gar nicht zu“, 6 = „trifft voll und ganz zu“)*

**Tabelle 7: Sichtbarkeit der Aufkleber (N=117)**

Items	Mittelwert
Die Aufkleber sind für die Bewohnerinnen und Bewohner im Haus, in dem ich wohne, gut sichtbar.	5.11
Die Aufkleber sind gut sichtbar für Personen, die am Haus, in dem ich wohne, vorbeigehen.	3.03
Am Haus, in dem ich wohne, gehen viele Personen vorbei.	3.68

Die Mittelwerte in Tabelle 7 zeigen, dass für Bewohnerinnen und Bewohner des Hauses die Sichtbarkeit der Aufkleber gegeben ist, während sie für Passanten eher weniger gegeben ist. Ausserdem zeigt der Mittelwert des dritten Items (M=3.68) eine tendenzielle Zustimmung der Befragten zur Aussage, dass an ihrem Wohnhaus viele Personen vorbeigehen. Dies ist insofern interessant, weil es bestätigt, dass die Aufkleber relativ gut sichtbar sind, wovon auch das Potential des Projektes abhängt.

Frage 9) Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aussagen auf Sie zutreffen.  
(1 = „trifft ganz und gar nicht zu“, 6 = „trifft voll und ganz zu“)

**Tabelle 8: Informationsgrad über Gegenstände im Wohnumfeld (N=117)**

Items	Mittelwert
Ich bin gut informiert über die ausleihbaren Gegenstände im Wohnhaus.	3.81
Ich bin gut informiert über die ausleihbaren Gegenstände in der unmittelbaren Nachbarschaft.	2.16
Ich bin gut informiert über die ausleihbaren Gegenstände im Quartier.	1.56

Die Tabelle 8 stellt den Informationsgrad der Teilnehmenden dar. Während die Teilnehmenden über das Angebot im Wohnhaus eher informiert sind, trifft dies für die unmittelbare Nachbarschaft eher nicht und für das Quartier überhaupt nicht zu.

Frage 10) Wie informieren Sie sich darüber, welche PP-Aufkleber in Ihrem Wohnhaus angebracht sind beziehungsweise neu angebracht werden? (1 = „trifft ganz und gar nicht zu“, 6 = „trifft voll und ganz zu“)

**Tabelle 9: Information bezüglich den Aufklebern im Wohnumfeld (N=117)**

Items	Mittelwert
Ich achte bewusst darauf, wer in meinem Wohnhaus Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	4.53
Ich achte bewusst darauf, wer in meiner unmittelbaren Nachbarschaft Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	3.03
Ich achte bewusst darauf, wer in meinem Quartier Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	2.44
Ich bemerke eher zufällig, ob jemand Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	4.17
Ich bemerke es nicht, wenn in meinem Wohnumfeld neue Aufkleber angebracht werden. <sup>u14</sup>	3.95
Wenn ich einen Aufkleber sehe, merke ich mir den ausleihbaren Gegenstand und den Ausleihort.	3.79
Ich tausche mich mit anderen PP-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern darüber aus, wo welche Aufkleber angebracht sind oder neu angebracht werden.	1.67

Diese Frage zeigt, wie sich die Teilnehmenden über die Aufkleber informieren. Die ersten drei Mittelwerte der Tabelle 9 machen deutlich, dass die Wahrnehmung von Aufklebern und somit des Angebotes im Wohnhaus gegeben, in der unmittelbaren Nachbarschaft eher nicht gegeben

<sup>14</sup> Die mit einem <sup>u</sup> gekennzeichneten Werte in den Tabellen wurden alle umcodiert, um die Richtung der Aussagen den anderen Aussagen anzupassen. Bei den umcodierten Werten gilt: 6 = trifft ganz und gar nicht zu und 1 = trifft voll und ganz zu.

und im Quartier nicht gegeben ist. Der Mittelwert des vierten Items zeigt, dass die Befragten die Aufkleber eher zufällig bemerken. Der Mittelwert<sup>15</sup> des fünften Items deutet darauf hin, dass die Befragten dennoch eher bemerken, wenn im Wohnumfeld ein neuer Aufkleber angebracht wird. Bemerkenswert ist das siebte Item, bei welchem die Aussage als klar nicht gegeben eingestuft wird. Es findet nach Einschätzung der Befragten kaum ein Austausch zwischen den Projektteilnehmenden statt.

*Frage 15) Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer eigenen Einschätzung nach zu? (1 = „trifft ganz und gar nicht zu“, 6 = „trifft voll und ganz zu“)*

Bei dieser Frage gab es viele fehlende Werte, d.h. 43 Personen (beim 1. Item) und 46 (beim 2. Item) haben „weiss nicht“ angegeben. Dies schränkt die Aussagekraft der Mittelwerte ein, da ein Drittel der Antworten wegfällt. Beide Werte sind, wie in Tabelle 10 ersichtlich, unter 3.5, was bedeutet, dass die Befragten eher Schwierigkeiten haben, Gegenstände innerhalb des Projektes zu finden und die Distanz, um an ausleihbare Gegenstände zu gelangen, als eher weit einschätzen.

**Tabelle 10: Leichtigkeit Gegenstände zu finden und Distanz um Gegenstände auszuleihen (N=74 bzw. 71)**

Items	Mittelwert
Innerhalb des Projektes PP ist es leicht Gegenstände zu finden, die man ausleihen möchte.	2.81
Innerhalb des Projektes PP muss ich keine weiten Distanzen zurücklegen, um an Gegenstände zu gelangen, die ich ausleihen möchte	2.79

## 5.2.2 Faktor Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage

Der Faktor *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* wurde mit den Fragen 5, 7, 6a und 8 erfasst.

*Frage 5) Wie viele Haushalte in Ihrem Wohnumfeld beteiligen sich am Projekt PP?*

*(Ihr eigener Haushalt nicht mitgerechnet)*

- *Anzahl Haushalte in meinem Wohnhaus*
- *Anzahl Haushalte in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern)*
- *Anzahl Haushalte in meinem Quartier (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft)*

Da bei dieser Frage die Mittelwerte wenig aussagekräftig sind, wurde eine Häufigkeitsverteilung der teilnehmenden Haushalte erstellt (Tabelle 11). Die Anzahl Nennungen entspricht dabei der ausgezählten Anzahl der Befragten, die diese Angaben gemacht haben. Des Weiteren ist der Prozentanteil der Befragten, welche die einzelnen Kategorien gewählt haben, dargestellt. Neben

<sup>15</sup> Der Mittelwert (3.95) wurde dabei umcodiert, um die Richtung den anderen Aussagen anzupassen.

den einzelnen Werten ist in der Tabelle anhand der Antworten „weiss nicht“ ersichtlich, dass mit zunehmender Distanz das Wissen über andere Teilnehmende abnimmt, da die Antwort „weiss nicht“ von rund 8% (im Wohnhaus) auf 64% (im Quartier) steigt.

Immerhin wird auch ersichtlich, dass rund 50% der Befragten im Wohnhaus, 37% in der unmittelbaren Nachbarschaft bzw. 29% im Quartier von weiteren Teilnehmenden Kenntnis haben. Diese Zahl ergibt sich durch die Addition aller Werte grösser als Null oder „weiss nicht“. Die Zahl der teilnehmenden Haushalte nimmt in der Einschätzung der Befragten mit steigendem Radius zu. Entsprechend ist die höchste Nennung von anderen Teilnehmenden im Haus „11-15“ und in der Nachbarschaft sowie im Quartier „mehr als 20“. Dies ist insofern schlüssig, als dass mit steigender Distanz auch die Fläche und damit die Anzahl potentieller Haushalte – die am Projekt teilnehmen – zunimmt.

**Tabelle 11: Häufigkeitsverteilung der teilnehmenden Haushalte im Wohnumfeld (N=117)**

Beteiligung:	im Haus			in Nachbarschaft			im Quartier		
	Anz. Nennungen	%	Kumulierte %	Anz. Nennungen	%	Kumulierte %	Anz. Nennungen	%	Kumulierte %
weiss nicht	9	7.69	7.69	54	46.15	46.15	75	64.1	64.1
0	50	42.74	50.43	20	17.09	63.25	8	6.84	70.94
1	18	15.38	65.81	6	5.13	68.38	2	1.71	72.65
2	8	6.84	72.65	2	1.71	70.09	0	0	72.65
3	2	1.71	74.36	2	1.71	71.79	0	0	72.65
4	8	6.84	81.2	0	0	71.79	0	0	72.65
5	6	5.13	86.32	4	3.42	75.21	0	0	72.65
6-10	12	10.26	96.58	3	2.56	77.78	1	0.85	73.5
11-15	4	3.42	100	4	3.42	81.2	2	1.71	75.21
16-20				5	4.27	85.47	2	1.71	76.92
mehr als 20				17	14.53	100	27	23.08	100
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>		<b>117</b>	<b>100</b>		<b>117</b>	<b>100</b>	

Frage 7) Wie hoch ist die Anzahl der angebrachten PP-Aufkleber in ihrem Wohnumfeld? (Ihr eigener Aufkleber nicht mitgerechnet)

- Anzahl Aufkleber in meinem Wohnhaus.
- Anzahl Aufkleber in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern).
- Anzahl Aufkleber in meinem Quartier (ausserhalb Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft).



Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung der Aufkleber im Wohnumfeld (N=117)

Anzahl Aufkleber: im Haus			in der Nachbarschaft			im Quartier			
	Anz. Nennungen	%	Kumulierte %	Anz. Nennungen	%	Kumulierte %	Anz. Nennungen	%	Kumulierte %
weiss nicht	6	5.13	5.13	71	60.68	60.68	95	81.2	81.2
0	61	52.14	57.26	36	30.77	91.45	16	13.68	94.87
1- 3	8	6.84	64.1	2	1.71	93.16	3	2.56	97.44
4- 6	16	13.68	77.78	3	2.56	95.73	1	0.85	98.29
7- 10	14	11.97	89.74	1	0.85	96.58	0	0	98.29
11-15	6	5.13	94.87	2	1.71	98.29			
16-20	3	2.56	97.44	2	1.71	100	1	0.85	99.15
20-30	3	2.56	100	0	0	100			
41-50							1	0.85	100
<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>		<b>117</b>	<b>100</b>		<b>117</b>	<b>100</b>	

Wie bei Frage 5 sind auch bei dieser Frage die Mittelwerte wenig aussagekräftig, weshalb eine Häufigkeitsverteilung sinnvoller ist. Die Tabelle 12 zeigt: Je weiter die Distanz, umso weniger kennen die Teilnehmenden die genaue Anzahl der Aufkleber. So wissen nur gut 5% der Befragten nicht, wie viele Aufkleber es im eigenen Haus gibt, während es für die Nachbarschaft fast 61% und für das Quartier gut 81% sind. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Aufkleber noch nicht sehr verbreitet sind, denn über 52% der Befragten gaben an, es gebe – ausser ihren eigenen – in ihrem Wohnhaus keine weiteren Aufkleber. Auch in der Nachbarschaft (31%) und im Quartier (14%) wurde „0 Aufkleber“ neben „weiss nicht“ am zweithäufigsten gewählt. Trotzdem gaben rund 42% an, dass es im Wohnhaus, zusätzlich zu den eigenen, noch 1-30 weitere Aufkleber gibt. Dagegen gaben lediglich 10 Personen und somit knapp 9% an, dass es in der Nachbarschaft weitere Aufkleber gibt und nur 6 Personen, sprich gut 5%, dass es weitere Aufkleber im Quartier gibt.

Frage 6 a) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf das Angebot der Aufkleber zu, das auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) zur Verfügung steht?

(1 = „trifft ganz und gar nicht zu“; 6 = „trifft voll und ganz zu“)

**Tabelle 13: Fehlende und überflüssige Gegenstände als Aufkleber (N=116)**

Items	Mittelwert
Es fehlen noch Aufkleber mit Gegenständen, die ich selbst gerne von anderen ausleihen würde. u	3.06
Es fehlen noch Aufkleber mit Gegenständen, die ich gerne an andere verleihen würde.	3.29
Das Angebot umfasst zu viele Aufkleber von Gegenständen, die ich selbst nie von anderen ausleihen würde.	2.16
Das Angebot umfasst zu viele Aufkleber von Gegenständen, bei denen ich nicht bereit bin, sie an andere zu verleihen.	2.11

Tabelle 13 zeigt die Mittelwerte der Frage 6a. Die ersten beiden Mittelwerte (3.06 und 3.29) zeigen, dass die Teilnehmenden derzeit kaum Aufkleber mit Gegenständen zum Aus- oder Verleihen vermissen. Noch deutlicher lehnen die Teilnehmenden die Aussagen zu einem zu grossen Angebot an aus- (2.16) und verleihbaren (2.11) Gegenständen ab. Somit scheint die Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage in Bezug auf die von PP angebotenen Aufkleber für die Teilnehmer weitgehend gegeben zu sein.

Frage 8) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf das Angebot der vorhandenen PP-Aufkleber in Ihrem Wohnumfeld (Wohnhaus, unmittelbare Nachbarschaft, Quartier) zu?

(1 = „trifft ganz und gar nicht zu“; 6 = „trifft voll und ganz zu“)

**Tabelle 14: Vielfalt, Passung und Grösse des Aufkleber-Angebots im Wohnumfeld (N=98, 88 bzw. 86)**

Items	Mittelwert
In meinem Wohnumfeld ist die Vielfalt an Aufklebern genügend gross.	1.81
In meinem Wohnumfeld werden genau die Gegenstände angeboten, die ich gerne ausleihen möchte.	1.83
In meinem Wohnumfeld gibt es für die Gegenstände, die ich selbst gerne von anderen ausleihen möchte, eine genügende Anzahl an Aufklebern.	1.87

Frage 8 zur Zufriedenheit der Teilnehmenden mit dem Aufkleber-Angebot im Wohnumfeld wurde in Tabelle 14 anhand der Mittelwerte zusammengefasst. Es ist anzumerken, dass es einige fehlende Werte gab, was die Aussagekraft etwas einschränkt. Die Vielfalt an Aufklebern, das passende Angebot und die Anzahl ausleihbarer Gegenstände im Wohnumfeld wurde von den Teilnehmenden klar als ungenügend eingestuft. Damit wird deutlich, dass die grundsätzliche Zufriedenheit mit dem Aufkleberangebot von PP nicht mit einer Zufriedenheit des tatsächlichen Angebots im eigenen Wohnumfeld einhergeht.

### 5.2.3 Faktor Vertrauen

Der Faktor *Vertrauen* erfasst, ob Teilnehmende lediglich bei Personen die sie bereits kennen Gegenstände ausleihen oder ob sie dies auch bei unbekanntem Personen mit PP-Klebern tun.

*Frage 13) Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Ausleihverhalten zu?*

(1 = „trifft ganz und gar nicht zu“; 6 = „trifft voll und ganz zu“)

**Tabelle 15: Ausleihen bei Bekannten, Unbekannten und PP-Teilnehmenden (N=117)**

Items	Mittelwert
Ich leihe Gegenstände von anderen nur dann aus, wenn ich diese Person(en) persönlich kenne. <sup>u</sup>	3.34
Bei Personen, die ich nicht persönlich kenne und die keine PP-Aufkleber angebracht haben, würde ich nie klingeln, um einen Gegenstand auszuleihen. <sup>u</sup>	3.43
Bei Personen, die einen PP-Aufkleber angebracht habe, klinge ich auch dann, wenn ich sie nicht persönlich kenne, um einen Gegenstand auszuleihen.	4.79
Ich muss mich überwinden, bei Personen mit PP-Aufklebern zu klingeln, die in meinem Wohnhaus leben. <sup>u</sup>	5.23
Ich muss mich überwinden, bei Personen mit PP-Aufklebern zu klingeln, die in meiner unmittelbaren Nachbarschaft leben. <sup>u</sup>	4.57
Ich muss mich überwinden, bei Personen mit PP-Aufklebern zu klingeln, die in meinem Quartier leben. <sup>u</sup>	4.03

Die Mittelwerte in der Tabelle 15, welche mit Ausnahme der dritten Aussage alle umcodiert wurden, zeigen, dass es eher zutrifft, dass die Befragten nur bei Personen klingeln, die sie kennen und dass sie bei unbekanntem Personen ohne PP-Aufkleber eher nicht klingeln würden. Die wesentliche Erkenntnis liefert jedoch das 3. Item. Es zeigt, dass die Befragten auch bei unbekanntem Personen klingeln, wenn diese PP-Aufkleber angebracht haben. Die PP-Teilnehmenden geben an, sich dabei kaum überwinden zu müssen. Je geringer die Distanz zu den Personen mit Aufklebern ist, desto kleiner scheint die Überwindung zu sein. Die Mittelwerte reichen von 5.23 für Personen im gleichen Wohnhaus bis zu 4.03 für Personen im gleichen Quartier.

### 5.2.4 Faktor Langfristige Projektwahrnehmung

Der Faktor *Langfristige Projektwahrnehmung* wurde in dieser Untersuchung mit der Frage nach dem Besuch der Website oder des Facebook-Profiles von PP erfragt.

*Frage 12 Wie oft haben Sie seit der Bestellung Ihrer Pumpipumpe-Aufkleber...*

- die Website [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) besucht?
- das Facebook-Profil der Pumpipumpe besucht?

(1 = nie, 2 = selten, 3 = ab und zu, 4 = regelmässig)

Wie die Mittelwerte in Tabelle 16 zeigen, wurden weder die Website noch das Facebook-Profil regelmässig besucht. Das Facebook-Profil wird tendenziell sogar noch weniger abgerufen.

**Tabelle 16: Besuch der PP-Website und des Facebook-Profil (N=117)**

Items	Mittelwert
Wie oft haben Sie seit der Bestellung Ihrer PP-Aufkleber die Website www.pumpipumpe.ch besucht?	1.78
Wie oft haben Sie seit der Bestellung Ihrer PP-Aufkleber das Facebook-Profil der PP besucht?	1.30

### 5.2.5 Faktoren Umweltbewusstsein, antizipierter Sozialer Nutzen und ökonomische Anreize

Die grundlegenden Einstellungen der Teilnehmenden gegenüber dem Projekt wurden anhand von sechs Aussagen in der Frage 14a untersucht.

*Frage 14 a) Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? (1 = „trifft ganz und gar nicht zu“; 6 = „trifft voll und ganz zu“)*

**Tabelle 17: Beweggründe für die Teilnahme am Projekt PP (N=117)**

Items	Mittelwert
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich damit einen Beitrag zu einem umweltschonenderen Konsum leisten möchte.	5.42
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich die sozialen Kontakte in meiner Nachbarschaft fördern möchte.	4.84
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich anderen Menschen meine Gegenstände, die ich selber nur wenig brauche, zur Verfügung stellen möchte.	5.43
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich Menschen, die sich gewisse Gegenstände selbst nicht leisten können, helfen möchte.	4.78
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich Gegenstände, die ich selbst nicht besitze, von anderen ausleihen möchte.	4.52
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich damit Geld sparen kann.	3.50
Ich bin beim Projekt PP dabei, weil ich dadurch nur solche Gegenstände anschaffen muss, die ich auch wirklich regelmässig brauche	4.68

Die Mittelwerte in Tabelle 17 zeigen, dass insbesondere der Beitrag zu einem umweltschonenden Konsum (5.42) und das Zur-Verfügung-stellen wenig gebrauchter Gegenstände (5.43) als sehr zutreffende Beweggründe genannt wurden. Einzig der Beweggrund des Geldsparens wurde als weder zutreffend noch ablehnend (3.50) eingeschätzt. Alle anderen Beweggründe wurden ebenfalls als zutreffend bezeichnet. Bei allen Aussagen muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die sogenannte soziale Erwünschtheit einen grossen Einfluss hatte.

### 5.3 Korrelationen zwischen Faktoren und Ausleihaktionen

Zur Beschreibung des Zusammenhangs zwischen der Einschätzung der Teilnehmenden zur Ausprägung der Einflussfaktoren im Projekt und der tatsächlichen Anzahl Ausleihaktionen der Befragten (vgl. Kapitel 5.1.2) werden Korrelationskoeffizienten berechnet. Der Rangkorrelati-

onskoeffizienten nach Spearman ist für das Skalenniveau der Daten am adäquatesten, weshalb dieser für die Berechnungen verwendet wird. Die Variablen aus dem Fragebogen sind ordinalskaliert, das heisst, die Variablenausprägungen lassen sich der Grösse nach ordnen und in eine Rangreihe bringen, wobei jedoch keine Aussage über die genauen Abstände zwischen den Rängen gemacht werden kann. Anders ausgedrückt, mit unserer Erhebung können wir eine Aussage darüber machen, ob ein Merkmal bei einer Person im Vergleich zu einer anderen stärker beziehungsweise weniger stark ausgeprägt ist, aber nicht, wie viel stärker oder geringer diese Ausprägung genau ist. Die Anzahl Ausleihaktionen sind zwar metrisch skaliert, entsprechen jedoch gerade der Rangzahl der Werte. Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman erzielt für die Berechnung von Korrelationen mit ordinalskalierten Variablen die effizientesten Ergebnisse. Der Vorteil des Spearman Korrelationskoeffizienten gegenüber dem bei metrischen Daten verwendeten Korrelationskoeffizienten nach Pearson liegt in erster Linie darin, dass damit die Annahme einer Bi-Normalverteilung nicht getroffen werden muss (Kuckhartz et al. 2013: 216, 217). Die Korrelationskoeffizienten werden hinsichtlich ihrer Richtung und ihrer Stärke interpretiert. Die Vorzeichen bestimmen die Richtung des Zusammenhangs. Negative Zahlen beschreiben einen negativen und positive entsprechend einen positiven Zusammenhang. Für die vorliegende Analyse wurden die Variablen (falls nötig) umcodiert, sodass für alle Korrelationen mit der Anzahl Ausleihaktionen ein positives Vorzeichen erwartet wird. Eine Stärke des Effekts von der Höhe 0 bedeutet, dass kein Zusammenhang vorliegt. 1 beschreibt einen perfekten Zusammenhang.

Um zu überprüfen, ob die Zusammenhänge auch für die Grundgesamtheit gelten, wird ein Signifikanztest durchgeführt. Damit wird die Nullhypothese getestet, dass in der Grundgesamtheit keine Korrelation zwischen dem entsprechenden Item und den im Projekt getätigten Ausleihaktionen besteht. Ein signifikanter Korrelationskoeffizient bedeutet, dass diese Nullhypothese verworfen werden kann und somit eine auf die Grundgesamtheit verallgemeinerbare Korrelation festgestellt werden konnte. Die maximal zulässige Irrtumswahrscheinlichkeit wird auf dem 5% festgelegt (Signifikanzniveau  $\alpha = 0.05$ ).

Gestützt auf Haider (1999: 9) wurde folgende Interpretationsskala für die Stärke verwendet:

0 oder nahe 0		kein Zusammenhang zwischen den Variablen
> 0 bis	0.2 <	schwache Korrelation
0.2 bis	0.5 <	mittlere Korrelation
0.5 bis	0.7 <	hohe/starke Korrelation
0.7 bis	0.9 <	sehr hohe/starke Korrelation
0.9 bis	1.0 <	extrem hohe Korrelation bis funktionaler Zusammenhang

### 5.3.1 Faktor Transaktionskosten

Frage 3) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach folgende Aussagen auf die von Ihnen selbst angebrachten PP-Aufkleber zu?

**Tabelle 18: Korrelationen zwischen den Variablen der Sichtbarkeit und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Die Aufkleber sind für die Bewohnerinnen und Bewohner im Haus ich wohne, gut sichtbar.	0.127
Die Aufkleber sind gut sichtbar für Personen, die am Haus, in dem ich wohne, vorbeigehen.	-0.0555
Am Haus, in dem ich wohne, gehen viele Personen vorbei.	-0.0803

Die Variablen der Sichtbarkeit korrelieren nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen. Alle Korrelationskoeffizienten sind in der Nähe des Wertes 0 und nicht signifikant.

Frage 9) Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aussagen auf Sie zutreffen: Ich bin gut informiert über die ausleihbaren Gegenstände...

**Tabelle 19: Korrelationen zwischen Variablen der Informiertheit und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
...in meinem Wohnhaus.	0.1842*
...in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern).	0.0883
...in meinem Quartier (ausserhalb der unmittelbaren Nachbarschaft).	0.1835*

Eine schwache jedoch nahezu mittlere und signifikante Korrelation zeigt sich zwischen dem Item ob eine Person über die Aufkleber im Wohnhaus informiert ist und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt. Je besser eine Person über die Aufkleber im Wohnhaus informiert ist desto mehr Ausleihaktionen können beobachtet werden. Keine Korrelation mit den Ausleihaktionen lässt sich für die Informiertheit in der unmittelbaren Nachbarschaft feststellen.

Frage 10) Wie informieren Sie sich darüber, welche PP-Aufkleber in Ihrem Wohnumfeld angebracht sind beziehungsweise neu angebracht werden?

**Tabelle 20: Korrelationen zwischen dem Verhalten zur Informationsbeschaffung und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Ich achte bewusst darauf, wer in meinem Wohnhaus PP-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	0.0964
Ich achte bewusst darauf, wer in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern) PP-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	-0.0204
Ich achte bewusst darauf, wer in meinem Quartier (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft) PP-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	-0.0355
Ich bemerke eher zufällig, ob jemand PP-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.	0.0240
Ich bemerke es nicht, wenn in meinem Wohnumfeld neue PP-Aufkleber angebracht werden <sup>u16</sup>	0.0464
Wenn ich einen PP-Aufkleber sehe, merke ich mir den ausleihbaren Gegenstand und den Ausleihort.	0.0238
Ich tausche mich mit anderen PP-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern darüber aus, wo welche Aufkleber angebracht sind oder neu angebracht werden.	0.1544

Alle Variablen zum Verhalten der Informationsbeschaffung einer Person korrelieren nicht oder nur schwach mit dem Ausleihverhalten im Projekt.

---

<sup>16</sup> Die Variablenwerte wurden umcodiert, sodass 1 = „trifft voll und ganz zu“ und 6 = „trifft ganz und gar nicht zu“. Entsprechende Umcodierungen sind in Folge immer mit <sup>u</sup> gekennzeichnet.

Frage 15) Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer eigenen Einschätzung nach zu? Innerhalb des Projekts PP...

**Tabelle 21: Korrelationen zwischen dem Suchaufwand bzw. der Distanz und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=64)<sup>17</sup>**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
...ist es leicht Gegenstände zu finden, die man ausleihen möchte.	0.4143*
...muss ich keine weiten Distanzen zurücklegen, um an Gegenstände zu gelangen, die ich ausleihen möchte.	0.4087*

Das Item, ob eine Person das Finden der gesuchten Gegenstände als leicht einschätzt, korreliert mittel mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt. Personen, die es als leicht einschätzen, den Gegenstand zu finden, zeigen auch mehr Ausleihaktionen. Auch beim zweiten Item besteht ein mittlerer positiver Zusammenhang. Je stärker eine Person zustimmt, dass die Distanz nicht weit ist, desto mehr Ausleihaktionen können durchschnittlich beobachtet werden. Die beiden Zusammenhänge sind statistisch signifikant und – obwohl sie sich im Spektrum der mittleren Stärke befinden – vergleichsweise hoch.

Insgesamt wurden bei den Transaktionskosten höchstens mittlere Korrelationen mit dem Ausleihverhalten im Projekt festgestellt. Das Item, das den Suchaufwand beschreibt, und das Item zur Erfassung der geschätzten Distanz weisen vergleichsweise bedeutende Korrelationen von mehr als 0,4 auf.

### 5.3.2 Faktor Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage

Frage 5) Wie viele Haushalte in Ihrem Wohnumfeld beteiligen sich am Projekt PP?

**Tabelle 22: Korrelationen zwischen dem Item zur Beteiligung im Wohnumfeld und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Anzahl Haushalte in meinem Wohnhaus	0.0711
Anzahl Haushalte in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern)	-0.1114
Anzahl Haushalte in meinem Quartier (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft)	-0.0765

Die Variablen zur Beschreibung des Angebots im Wohnumfeld korrelieren nicht oder nur schwach mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt.

<sup>17</sup> Die Werte 0 für die Antworten „weiss nicht“ wurden für die Berechnung der Korrelationen als Missings definiert.



Frage 6 a) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf das Angebot der Aufkleber zu, das auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) zur Verfügung steht?

**Tabelle 23: Korrelationen zwischen dem Item zum Angebot von PP und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=116)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Es fehlen noch Aufkleber mit Gegenständen, die ich selbst gerne von anderen ausleihen würde.	-0.0739
Es fehlen noch Aufkleber mit Gegenständen, die ich gerne an andere verleihen würde.	-0.0141
Das Angebot umfasst zu viele Aufkleber von Gegenständen, die ich selbst nie von anderen ausleihen würde.	0.0629
Das Angebot umfasst zu viele Aufkleber von Gegenständen, bei denen ich nicht bereit bin, sie an andere zu verleihen.	0.0935

Alle Items korrelieren nur schwach mit den Ausleihaktionen.

Frage 7) Wie hoch ist die Anzahl der angebrachten PP-Aufkleber in ihrem Wohnumfeld? (Ihre eigenen Aufkleber nicht mitgerechnet)

**Tabelle 24: Korrelationen zwischen dem Item der Grösse des Angebots an Aufklebern in der Umgebung und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Anzahl Aufkleber in meinem Wohnhaus.	0.2500*
Anzahl Aufkleber in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern).	-0.1344
Anzahl Aufkleber in meinem Quartier (ausserhalb Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft).	-0.0052

Bei den Variablen zur Grösse des Angebots in der Umgebung ist nur die Korrelation zwischen der Anzahl Aufkleber im Wohnhaus und der Anzahl Ausleihaktionen statistisch signifikant und zumindest von mittlerer Stärke. Grundsätzlich gilt, je mehr Aufkleber im Wohnhaus angebracht sind, desto mehr Ausleihaktionen gibt es.

Frage 8) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf das Angebot der vorhandenen PP-Aufkleber in Ihrem Wohnumfeld (Wohnhaus, unmittelbare Nachbarschaft, Quartier) zu?

**Tabelle 25: Korrelationen zwischen dem Item zur Vielfalt und Qualität des Angebots im Wohnumfeld und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=98, 88 bzw. 86) <sup>18</sup>**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
In meinem Wohnumfeld ist die Vielfalt an Aufklebern genügend gross.	0.3158*
In meinem Wohnumfeld werden genau die Gegenstände angeboten, die ich gerne ausleihen möchte.	0.3634*
In meinem Wohnumfeld gibt es für die Gegenstände, die ich selbst gerne von anderen ausleihen möchte, eine genügende Anzahl an Aufklebern.	0.3569*

Ob eine Person die Vielfalt an Aufklebern als genügend gross, das Angebot an Gegenständen als passend einschätzt und ob die gesuchten Gegenstände vorhanden sind, korreliert jeweils mittel mit der Anzahl Ausleihaktionen. Je stärker eine Person einer dieser Aussagen zustimmt, desto mehr Ausleihaktionen können beobachtet werden. Die Zusammenhänge sind statistisch signifikant und im Vergleich zu den Zusammenhängen anderer Items mit dem Ausleihverhalten auch von bedeutender Stärke.

Beim Faktor *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* zeigen sich mittlere und signifikante Korrelationen mit der Anzahl Ausleihaktionen für die Items der Anzahl Aufkleber im Wohnhaus, der Einschätzung zur Vielfalt der Aufkleber, inwiefern die richtigen Gegenstände angeboten werden und ob die Anzahl Aufkleber genügend gross ist. Eine hohe Anzahl an Aufklebern im Wohnhaus, eine als gross wahrgenommene Vielfalt an Aufklebern im Wohnumfeld, eine gute Übereinstimmung mit den gewünschten Aufklebern und eine nach Einschätzung der Teilnehmenden genügend grosse Anzahl an Aufklebern im Wohnumfeld gehen mit einer hohen Anzahl an Ausleihaktionen einher. Die Variablen zur Beschreibung der Beteiligung im Wohnumfeld und die Variablen zur Einschätzung der Grösse des Angebots an Aufklebern im Wohnumfeld korrelieren nur schwach oder gar nicht mit den Ausleihaktionen und die Zusammenhänge sind nicht statistisch signifikant. Keine Korrelationen zeigen sich für die Variablen zur Einschätzung des Aufkleberangebots von PP.

---

<sup>18</sup> Die Werte 0 für die Antworten „weiss nicht“ in Frage 8 wurden für die Berechnung der Korrelationen als Missings definiert.

### 5.3.3 Faktor Vertrauen

Frage 13) Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Ausleihverhalten zu?

**Tabelle 26: Korrelationen zwischen den Items des Vertrauens<sup>19</sup> und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Ich leihe Gegenstände von anderen nur dann aus, wenn ich diese Person(en) persönlich kenne. <sup>u</sup>	0.0670
Bei Personen, die ich nicht persönlich kenne und die keine PP-Aufkleber angebracht haben, würde ich nie klingeln, um einen Gegenstand auszuleihen. <sup>u</sup>	0.1213
Bei Personen, die einen PP-Aufkleber angebracht haben, klinge ich auch dann, wenn ich Sie nicht persönlich kenne, um einen Gegenstand auszuleihen.	0.1152
Ich muss mich überwinden, bei Personen mit PP-Aufklebern zu klingeln, die in meinem Wohnhaus leben. <sup>u</sup>	0.0394
Ich muss mich überwinden, bei Personen mit PP-Aufklebern zu klingeln, die in meiner unmittelbaren Nachbarschaft leben (im Umkreis von 50 Metern). <sup>u</sup>	0.0193
Ich muss mich überwinden, bei Personen mit PP-Aufklebern zu klingeln, die in meinem Quartier leben (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft). <sup>u</sup>	0.0436

Die Variablen zur Operationalisierung des Vertrauens korrelieren nicht oder nur schwach mit der Anzahl Ausleihaktionen. Alle Koeffizienten sind nahe 0.1 (beziehungsweise -0.1) oder geringer.

<sup>19</sup> Die Variablenwerte wurden, um die Vergleichbarkeit mit den anderen Variablen herzustellen, umcodiert, sodass 6 = „trifft ganz und gar nicht zu“ und 1 = „trifft voll und ganz zu“ (mit Ausnahme der Werte zu „Bei Personen, die einen PP-Aufkleber angebracht haben, klinge ich auch dann, wenn ich Sie nicht persönlich kenne, um einen Gegenstand auszuleihen.“).

### 5.3.4 Faktor Langfristige Projektwahrnehmung

Frage 12) *Wie oft haben Sie seit der Bestellung Ihrer PP-Aufkleber...*

**Tabelle 27: Korrelation zwischen den Items zur langfristigen Projektwahrnehmung und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
...die Website <a href="http://www.pumpipumpe.ch">www.pumpipumpe.ch</a> besucht?	0.2083*
...das Facebook-Profil der PP besucht?	-0.0120

Während die Ausleihaktionen nicht mit dem Besuch des Facebook-Profiles zusammenhängen, korrelieren sie knapp in mittlerem Masse mit dem Besuch der Webseite. Der Zusammenhang zwischen dem Besuchen der Website und der Ausleihaktionen ist statistisch signifikant. Ein häufiger Besuch der Website geht mit einer höheren Anzahl Ausleihaktionen einher.

### 5.3.5 Faktoren Umweltbewusstsein, antizipierter Sozialer Nutzen und ökonomische Anreize

Frage 14 a) *Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich bin beim Projekt PP dabei, weil...*

**Tabelle 28: Korrelationen zwischen den Gründen der Projektteilnahme und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
...ich damit einen Beitrag zu einem umweltschonenderen Konsum leisten möchte.	0.0183
...ich die sozialen Kontakte in meiner Nachbarschaft fördern möchte.	-0.0267
...ich anderen Menschen meine Gegenstände, die ich selber nur wenig brauche, zur Verfügung stellen möchte.	0.0872
...ich Menschen, die sich gewisse Gegenstände selbst nicht leisten können, helfen möchte.	0.0491
...ich Gegenstände, die ich selbst nicht besitze, von anderen ausleihen möchte.	0.1728
...ich damit Geld sparen kann.	0.2127*
...ich dadurch nur solche Gegenstände anschaffen muss, die ich auch wirklich regelmässig brauche.	0.1230

Das Item 7 (Geld sparen) weist eine signifikante Korrelation mittlerer Stärke mit der Anzahl Ausleihaktionen auf. Projektteilnehmende, die stärker zustimmen, dass sie im Projekt dabei sind um Geld zu sparen, haben auch öfters Ausleihaktionen getätigt. Das Ausmass der Zustimmung

zu den anderen Aussagen bezüglich den Gründen der Teilnahme am Projekt korreliert nicht oder nur schwach mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt.

### 5.3.6 Soziodemographische Merkmale

#### *Frage 16) Geschlecht*

**Tabelle 29: Korrelation zwischen dem Geschlecht und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=116)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Geschlecht	-0.041

Das Geschlecht korreliert nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt.

#### *Frage 18) Jahreseinkommen aller Personen im Haushalt (brutto)*

**Tabelle 30: Korrelation zwischen dem Jahreseinkommen aller Personen im Haushalt und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Jahreseinkommen aller Personen im Haushalt	-0.2033*

Das Jahreseinkommen aller Personen im Haushalt korreliert mittel und negativ mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt. Je mehr Einkommen ein Haushalt hat, desto weniger Ausleihaktionen sind beobachtbar. Der Zusammenhang ist statistisch signifikant.

#### *Frage 20) Wie viele Parteien leben im selben Haus wie Sie? (inkl. Ihr eigener Haushalt)*

**Tabelle 31: Korrelation zwischen der Anzahl Parteien im Haus und der Anzahl Ausleihaktionen (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Anzahl Parteien im Haus	-0.0735

Die Anzahl Parteien im Haus korrelieren ebenfalls nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt.

Frage 21) In welcher Wohnform leben Sie?

**Tabelle 32: Korrelation zwischen der Wohnform und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Wohnform	0.0871

Die Variable Wohnform korreliert nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt.

Frage 22) Welches ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?

**Tabelle 33: Korrelation zwischen Ausbildungsabschluss und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=117)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Ausbildungsabschluss	-0.0271

Ebenso korreliert die Variable Ausbildungsabschluss nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt.

Frage 23) Bitte geben Sie hier den aktuellen Stand ihrer Berufstätigkeit an.

**Tabelle 34: Korrelation zwischen der Berufstätigkeit und der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt (N=116)**

	Anzahl Ausleihaktionen im Projekt
Berufstätigkeit	0.0719

Die Variable Berufstätigkeit korreliert auch nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen.

In mittlerem Ausmasse korrelieren bei den akteursinternen Charakteristika einzelne Items der langfristigen Projektwahrnehmung und Items zu den Gründen für die Teilnahme. Diese Korrelationen mittlerer Stärke sind jeweils auch statistisch signifikant. Mittel korreliert bei der langfristigen Projektwahrnehmung die Anzahl der Besuche auf der Website. Ein häufiger Besuch geht mit einer grösseren Anzahl an Ausleihaktionen einher. Bei den Gründen der Projektteilnahme zeigt sich eine Korrelation von mittlerer Stärke für das Item ob eine Person zustimmt im Projekt mitzumachen um Geld zu sparen. Die Items des Vertrauens korrelieren nicht oder nur schwach mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt. Die sozioökonomischen Merkmale Geschlecht, Anzahl Parteien im Haus, Wohnform, Ausbildungsabschluss und Berufstätigkeit korrelieren schwach oder gar nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen.<sup>20</sup> Einzig das Jahreseinkommen des

---

<sup>20</sup> Für die sozioökonomischen Variablen „Wohnort“ und „Alter“ wurden keine Korrelationen berechnet.

Haushalts weist bei den sozioökonomischen Merkmalen einen mittleren, statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Anzahl Ausleihaktionen auf.

Insgesamt korreliert eine Vielzahl der Variablen zur Erfassung der theoretisch hergeleiteten Faktoren nicht mit der Anzahl Ausleihaktionen im Projekt. Für dieses überraschende Ergebnis gibt es verschiedene Erklärungen. Die geringen Korrelationen können tatsächlich ein Hinweis darauf sein, dass viele der aus der Theorie ermittelten Faktoren im Projekt keine Rolle spielen. Das Ergebnis könnte auch auf Fehler bei der Operationalisierung zurückzuführen sein. Am wahrscheinlichsten scheint jedoch, dass die bis anhin geringe Anzahl an Ausleihaktionen im Projekt zu den niedrigen Korrelationen geführt haben. Da lediglich 12 Personen der Stichprobe im Projekt Gegenstände ausgeliehen haben, ist die Varianz bei der Variable Anzahl Ausleihaktionen im Projekt sehr gering. Dadurch werden die Korrelationskoeffizienten höchstwahrscheinlich unterschätzt und sind nicht mehr zuverlässig. Nichtsdestotrotz zeigen sie interessante Tendenzen und Zusammenhänge auf.

## 6. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung diskutiert und die ersten 4 Forschungsfragen beantwortet. Forschungsfrage 5, die nach dem Potential des Projekts PP fragt, wird separat in Kapitel 7 thematisiert.

### 6.1 Forschungsfrage 1

*Wie häufig wurden welche Gegenstände im Rahmen des Projekts bisher ausgeliehen?*

Wie in Kapitel 5.1 dargelegt, wurde im Rahmen des Projekts bisher 20-mal ausgeliehen. Diese Ausleihaktionen wurden von 12 Personen getätigt. Darüber hinaus waren 22 der Befragten auch noch an 47 Ausleihaktionen passiv beteiligt, das heisst, sie haben selbst Gegenstände verliehen. Aufgrund der vorliegenden Untersuchung kann nicht gesagt werden, ob sowohl die verleihende als auch die ausleihende Person einer solchen Ausleihaktion bei der Befragung mitgemacht haben oder ob die ausleihende Person überhaupt Mitglied bei PP ist. Es kann jedoch gesagt werden, dass innerhalb der gezogenen Stichprobe maximal 34 Personen an Ausleihaktionen beteiligt waren und dadurch maximal 67 Ausleihaktionen getätigt wurden<sup>21</sup>. In Prozenten ausgedrückt sind es gut 10% der Befragten, die bisher Gegenstände ausgeliehen haben und knapp 19% der Befragten, die solche verliehen haben. Daraus kann geschlossen werden, dass insgesamt noch eher wenige Ausleihaktionen stattgefunden haben. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Befund von Frick et al. (2013:32). Gemäss den Autoren besteht eine grosse Diskrepanz zwischen der geäusserten Tauschbereitschaft und der tatsächlichen Tauschaktivität. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Die tiefe Tauschaktivität innerhalb des Projekts widerspiegelt sich auch in der Ansicht der Teilnehmenden, wonach nahezu 80% nicht denken, dass sie durch das Projekt mehr Gegenstände ausleihen. Da das allgemeine Ausleihverhalten zwar höher, aber immer noch eher tief ist – über die Hälfte der Befragten leihen maximal 1- bis 2-mal pro Halbjahr aus – stimmt diese Einschätzung mit den Aussagen über das Ausleihverhalten überein. Die Auswertung der Frage 11 macht zudem deutlich, dass Projektteilnehmende nicht prioritär innerhalb des Projekts tauschen, wenn sie einen Gegenstand ausleihen möchten, aber nicht wissen, wo dieser aufzufinden ist. Allerdings zeigt sich bei dieser Frage auch, dass ein Gegenstand in einem solchen Fall eher ausgeliehen als gekauft wird.

Die ausgeliehenen Gegenstände wurden bereits in Tabelle 6 dargestellt. Bei der Befragung wurde 46-mal angegeben, dass ein Gegenstand schon mindestens einmal ausgeliehen wurde. Zudem wurde 78-mal angekreuzt, dass ein Gegenstand schon mindestens einmal verliehen wurde. Die Ergebnisse zeigen insbesondere, dass es Gegenstände gibt, die beliebter sind als andere, wie etwa die Werkzeuge, die fünfmal ausgeliehen und neunmal verliehen wurden, die Pumpe, die zweimal ausgeliehen und achtmal verliehen wurde oder die Leiter, die viermal ausgeliehen und

---

<sup>21</sup> Diese Zahlen ergeben sich, wenn man annimmt, dass keine einzige der angegebenen Verleihaktionen von Befragungsteilnehmenden getätigt wurde und somit 20 mal von den Befragten und 47 mal von anderen Personen ausgeliehen wurde.



zweimal verliehen wurde. Dagegen wurden 17 der 39 ausleihbaren Gegenstände bisher noch nie von den Befragten ausgeliehen und 10 noch nie verliehen. Es gibt Gegenstände, wie das Teleskop oder die Leinwand, die fast niemand zur Verfügung stellt, was heisst, dass nur wenige Aufkleber davon aufgeklebt wurden. Das Angebot beeinflusst hier sicherlich auch die Ausleihaktivitäten, wobei eine Bedarfsanalyse dazu genauere Ergebnisse liefern könnte. Daneben gibt es auch Gegenstände, die oft aufgeklebt wurden, wie etwa das Fondue-Set (45 Aufkleber), das Bügeleisen (32 Aufkleber) oder der Wok (26 Aufkleber), die trotzdem nie ausgeliehen wurden. Daher sollten hier auch noch andere Einflussfaktoren beachtet werden, wie etwa die Verbreitung solcher Gegenstände in den Haushalten. Denn es ist denkbar, dass gewisse Gegenstände nur selten ausgeliehen werden, weil sie fast jeder schon selbst besitzt. Es fällt insgesamt auf, dass die Angaben zu den ausgeliehenen Gegenständen nicht mit den angegebenen Ausleihaktionen im Projekt übereinstimmen. So wurde 46-mal angekreuzt, dass ein Gegenstand mindestens einmal ausgeliehen wurde, während gleichzeitig angegeben wurde, dass nur 20 Ausleihaktionen stattgefunden haben. Dies bedeutet, dass pro Ausleihaktion durchschnittlich mindestens 2.3 Gegenstände ausgeliehen wurden. Dieses Ergebnis müsste in einer weiteren Untersuchung geprüft werden. Die Forschungsgruppe ging davon aus, dass man pro Ausleihaktion tendenziell nur einen Gegenstand ausleiht. Ein anderer Erklärungsansatz für die Diskrepanz der Angaben könnte sein, dass die Frage falsch verstanden wurde oder die Erinnerung an die Anzahl Ausleihaktionen bzw. die Gegenstände den Befragten nicht mehr präsent war. Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass im Projekt noch eher wenig ausgeliehen wurde und dass noch ein grosses Steigerungspotential vorhanden ist.

## 6.2 Forschungsfrage 2

*Welche Faktoren haben im Projekt einen Einfluss auf das Ausleihverhalten der Teilnehmenden?*

Die Frage ist für die vorliegende Arbeit zentral, da der Einfluss der theoretischen Einflussfaktoren noch nicht an einem Projekt überprüft wurde, das ausschliesslich lokal und ohne internetbasierte Kommunikation funktioniert.

Unsere Auswertung basiert auf einer Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes anhand dessen 17 Faktoren identifiziert wurden, denen ein potentieller Einfluss auf das Ausleihverhalten zugeschrieben wird. Die deskriptive Darstellung vermittelt ein Bild darüber, wie ausgeprägt die einzelnen Faktoren im Projekt auftreten. Schliesslich wurden korrelative Zusammenhänge zwischen den Einschätzungen der Teilnehmenden bezüglich der Ausprägung der einzelnen Faktoren und den bisher im Projekt PP durchgeführten Ausleihaktionen berechnet. Die Korrelationen zeigen, dass nur wenige der Items einen Zusammenhang mit der Anzahl Ausleihaktionen aufweisen. Insbesondere beim Faktor *Vertrauen* zeigt sich nahezu kein Zusammenhang. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass es generell schwierig ist das Vertrauen in Umfragen zu erheben. Auch bei den anderen Faktoren hängen jeweils nur einzelne Items mit den Ausleihaktionen zusammen; bei einem Grossteil der Variablen wurden keine oder nur schwache Zusammenhänge gefunden. Die stärksten und statistisch signifikantesten Zusammenhänge zeigten sich

für die Items *Schwierigkeiten bei der Suche nach Gegenständen* und *Geschätzte Distanz zum Gegenstand*, die beide zur Operationalisierung des Faktors *Transaktionskosten* erhoben wurden. Vergleichbare Zusammenhänge weisen die Faktoren *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* die Items *Aufklebervielfalt im Wohnumfeld*, *passendes Angebot* und *genügende Anzahl an Gegenständen* auf. Insgesamt wird deutlich, dass Items mit einem statistisch signifikanten Zusammenhang meistens stark von der Verbreitung des Projekts abhängen. Die Distanz und der Suchaufwand verringern sich mit der Anzahl Projektteilnehmenden im Wohnumfeld und die Anzahl und Übereinstimmung der Aufkleber erhöhen sich entsprechend.

Die Ergebnisse sind jedoch nur begrenzt aussagekräftig, weil die Korrelationskoeffizienten aufgrund der geringen Anzahl Ausleihaktionen an Zuverlässigkeit verlieren. Um den Einfluss der Faktoren im Projekt Pumpipumpe zu erfassen, wäre eine erneute Untersuchung, die auf eine höhere Anzahl Ausleihaktionen zurückgreifen kann und auch Regressionsanalysen umfasst, notwendig.

### 6.3 Forschungsfrage 3

*Welche Rolle spielen diese Einflussfaktoren gemäss der Einschätzung der Projektteilnehmenden im Projekt PP?*

Die Beantwortung dieser Forschungsfrage erfolgt anhand der in Kapitel 5.2 dargestellten Mittelwerte. Diese zeigen die Einschätzungen der Teilnehmenden bezüglich der Ausprägung der einzelnen Faktoren im Projekt PP.

Die Mittelwerte zum Faktor *Transaktionskosten* deuten darauf hin, dass das Item *Sichtbarkeit der Aufkleber* für Bewohnerinnen und Bewohner eines Hauses gegeben ist und das Item *Passantenfrequenz* als eher hoch eingeschätzt wird, wodurch gewisse Voraussetzungen geschaffen sind, um den Suchaufwand und damit die Transaktionskosten tief zu halten. Dagegen ist das Item *Sichtbarkeit für Passanten* eher nicht gegeben, was bedeutet, dass der Suchaufwand für die Passanten erhöht ist. Auch empfinden die Teilnehmenden das Finden von und die Distanz zu Gegenständen als eher schwer bzw. weit. Das heisst, dass die Transaktionskosten diesbezüglich als eher hoch wahrgenommen werden. Aufgrund vieler fehlender Werte bei den Items *Schwierigkeiten bei der Suche nach Gegenständen* und *Geschätzte Distanz zum Gegenstand* ist deren Aussagekraft jedoch eingeschränkt. Die fehlenden Angaben deuten jedoch darauf hin, dass die Befragten über die Ausprägung dieser Items wenig wissen und daher noch Informationsbedarf besteht. Die Annahme, dass die Befragten nur wenig über das Angebot in ihrer Umgebung informiert sind, wird durch die Mittelwerte zum Informationsgrad der Teilnehmenden bezüglich der ausleihbaren Gegenstände im eigenen Wohnumfeld bestärkt: die Mittelwerte sind tief und mit steigender Distanz abnehmend. Dagegen zeigt sich, dass die Teilnehmenden die Aufkleber und somit das Angebot im Wohnhaus bewusst beachten. Am meisten Aufmerksamkeit schenken sie den Aufklebern in der unmittelbaren Nachbarschaft; im übrigen Quartier fällt diese eher gering aus. Diese Abstufung entlang der Distanz ähnelt jener des Informationsgrades und verdeut-

licht, dass über das nahe Wohnumfeld hinaus die Wahrnehmung der Aufkleber relativ gering ist. Bezüglich der bewussten Wahrnehmung sind die Ergebnisse unklar. Da die Beachtung von Aufklebern als eher zufällig bezeichnet wird entsteht hier ein Widerspruch zu der bewussten Beachtung der Aufkleber im Wohnhaus. Diesbezüglich kann vermutet werden, dass die Aufkleber im Wohnhaus eher bewusst wahrgenommen während jene in der weiteren Wohnumgebung eher zufällig beachtet werden. Dass neue Aufkleber gar nicht bemerkt werden, ist eher nicht gegeben. Ein Austausch zwischen den Teilnehmenden über die Aufkleber findet hingegen überhaupt nicht statt. Allerdings merken sich die Teilnehmenden die Aufkleber und ihren Standort, wenn sie einen sehen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Transaktionskosten durch fehlende Informationen insbesondere im weiteren Wohnumfeld aber auch durch schwer zu findende Gegenstände und weite Distanzen als eher hoch eingeschätzt werden.

Der Faktor *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage* wurde durch die wahrgenommene Anzahl Teilnehmende und Aufkleber, die Zufriedenheit der Teilnehmenden mit den verfügbaren Aufklebern und dem Angebot an angebotenen Gegenständen erhoben. Die Häufigkeitstabelle zur Anzahl Teilnehmenden und Aufklebern im Wohnumfeld zeigt, dass mit zunehmender Distanz das Wissen über das Angebot sinkt. Dies bedeutet, dass PP-Teilnehmende und damit auch die Aufkleber noch nicht genügend verbreitet sind. Aufgrund der noch fehlenden Dichte besteht höchstwahrscheinlich noch kein ausreichend grosses Angebot oder die Wahrnehmung ist in räumlicher Hinsicht grundsätzlich begrenzt. Das heisst, dass andere PP-Teilnehmende beziehungsweise deren Aufkleber ab einer bestimmten Distanz zum eigenen Wohnhaus nicht mehr wahrgenommen werden. Die insgesamt eher negative Einschätzung zum vorhanden Aufkleberangebot wird auch durch die Mittelwerte der Items der Frage 8 *Vielfalt an Aufklebern, Passendes Angebot* und *Anzahl ausleihbare Gegenstände im Wohnumfeld* widerspiegelt. Denn die entsprechenden Items werden alle als nicht ausreichend vorhanden bewertet. Zudem gibt es auch bei diesen Fragen viele fehlende Werte, was auf die diesbezüglich fehlenden Informationen hinweist. Dagegen sind die Teilnehmenden mit dem Angebot an Aufklebern, die vom PP-Projekt angebotenen werden, grundsätzlich zufrieden. So werden die Gegenstände zum Aus- oder Verleihen im Aufkleberangebot kaum als überflüssig betrachtet und nur wenig Gegenstände als Aufkleber vermisst<sup>22</sup>. Die bestellbaren Aufkleber entsprechen demnach weitestgehend den Bedürfnissen der Teilnehmenden. Der Vergleich mit den bisher durchgeführten Ausleihaktionen zeigt jedoch, dass dieses ausreichende Aufkleberangebot bisher kaum einen Einfluss auf das tatsächliche Ausleihverhalten gehabt hat. Dafür wäre wohl ein grösseres Angebot von Gegenständen – insbesondere im unmittelbaren Wohnumfeld – nötig.

Die Mittelwerte zur Frage 13 erfassen den Faktor *Vertrauen*. Es zeigt sich, dass das Vertrauen in PP-Teilnehmende ziemlich gross ist. Der Mittelwert der Zustimmung zur Aussage, dass die Teilnehmenden bei unbekannt Personen auch klingeln würden, wenn diese einen PP-Aufkleber angebracht haben, ist hoch. Dagegen klingeln sie bei unbekannt Personen ohne

---

<sup>22</sup> Zu den vermissten Gegenständen wurden auch Vorschläge gemacht, die in Kapitel 6.5 noch genauer diskutiert werden und im Anhang F aufgelistet sind.

Aufkleber eher nicht. Auf ein hohes Vertrauen im Projekt deutet zudem hin, dass die Teilnehmenden angeben, sich kaum überwinden zu müssen, um bei PP-Teilnehmenden im Wohnumfeld zu klingeln, wobei der Überwindungsgrad mit steigender Distanz etwas zunimmt. Auch dies bestätigt, dass das Vertrauen als Grundlage von Austauschaktivitäten grundsätzlich gegeben ist. Dies zeigt über den Faktor hinaus das Potential des Projektes auf, Kontakte innerhalb der Nachbarschaft herzustellen, die sonst nicht zustande kämen.

Der Faktor *Langfristige Projektwahrnehmung* ist indes, wie die Mittelwerte der Besuche der Website und des Facebook-Profiles vom Projekt zeigen, noch kaum gegeben.

Die Mittelwerte des Faktors *Grundlegende Einstellungen* machen deutlich, dass sich die Projektteilnehmenden stark mit ideellen Beweggründen identifizieren. Insbesondere die Motive des umweltschonenden Konsums und des Zur-Verfügung-Stellens wenig gebrauchter Gegenstände fanden sehr viel Zustimmung. Bis auf den Grund, durch das Projekt Geld sparen zu wollen, welcher nur eine knappe Zustimmung fand, wurden alle anderen Beweggründe als zutreffend bezeichnet. Die Teilnehmenden schätzen diese Einstellungen demnach als einen wichtigen Beweggrund für die Projektteilnahme ein. Allerdings muss diesbezüglich der Einfluss der sozialen Erwünschtheit mitberücksichtigt werden, der Angaben solcher Art oft verzerrt. Ausserdem ist es möglich, dass die Teilnehmenden das Projekt zwar gut finden und mittels der Bestellung von Aufklebern unterstützen, es aber anschliessend nicht mehr in Anspruch nehmen, wodurch ein längerfristiger Erfolg des Projekts in Gefahr geraten könnte.

#### **6.4 Forschungsfrage 4**

*Welche Gründe für das Funktionieren bzw. Nicht-Funktionieren des Ausleihaspekts lassen sich aus diesen Einschätzungen ableiten?*

Aus den Resultaten der Untersuchung ergeben sich einige Hinweise darauf, weshalb der Ausleihaspekt im Projekt nicht gut funktioniert. Neben dem Einfluss der untersuchten Faktoren ist in dieser Hinsicht besonders beachtenswert, dass die befragten Personen allgemein eher selten ausleihen. Das Ausleihen innerhalb des Projekts würde deswegen eine bedeutende Änderung der bisherigen Ausleihgewohnheiten erfordern. Nahezu 60% der Befragten leihen maximal einmal pro Vierteljahr aus. Weniger als 2% der Befragten leiht wöchentlich Gegenstände aus. Darin sind auch alle Ausleihaktionen über PP einbezogen. Des Weiteren werden die Ausleihaktionen mit einer beschränkten Anzahl an Personen getätigt. Über 60% der Befragten geben an, drei oder weniger Ausleihpartner zu haben. Ausserdem ist bei den Personen, bei denen ausgeliehen wird, die geographische Nähe wichtiger als die emotionale. Es wird also eher bei Nachbarn in der Nähe ausgeliehen als bei weit wegwohnenden Freunden und Familienmitgliedern. Es zeigt sich somit, dass schon beim allgemeinen Ausleihverhalten die Distanz eine Rolle spielt.

Ein Ziel dieser Arbeit bestand darin, herauszufinden welche der untersuchten Faktoren Grund für das Nicht-Funktionieren des Ausleihaspekts sein könnten. Beim Faktor *Transaktionskosten*

zeigt sich, dass die Leichtigkeit des Findens von Gegenständen im Projekt und die Kürze der Distanzen zu diesen Gegenständen eine wesentliche und signifikante Korrelation mit der Anzahl Ausleihaktionen aufweisen. Da diese Items laut den Teilnehmenden wenig gegeben sind, können die fehlende Einfachheit beim Suchen nach Gegenständen und die zu langen Distanzen zum nächsten PP-Teilnehmenden Gründe für das spärliche Ausleihverhalten sein. Es zeigt sich zudem beim Faktor *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage*, dass das Angebot an Teilnehmenden und Aufklebern noch eher klein ist. Nur der Zusammenhang des Ausleihverhaltens mit dem Item zur Anzahl der Aufkleber im Wohnhaus ist statistisch signifikant und von mittlerer Stärke. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass PP-Teilnehmende unter anderem nur selten im Projekt ausleihen, weil es nur wenige Aufkleber im Wohnhaus hat. Eine grosse Vielfalt an Aufklebern im Wohnumfeld, eine gute Übereinstimmung mit den gewünschten Aufklebern sowie eine grosse Anzahl an Aufklebern haben ebenfalls einen mittleren Zusammenhang mit den tatsächlichen Ausleihaktionen. Da diese Items von den Teilnehmenden als noch kaum gegeben eingestuft werden, ist dies wahrscheinlich ebenfalls ein Grund für das noch wenig vorhandene Ausleihverhalten. Dieser Befund deckt sich auch mit den Ergebnissen von Williams (1996:100), welcher zeigt, dass „Tauschsysteme“ nur dann erfolgreich funktionieren können, wenn eine grosse Verbreitung und eine ausreichende Anzahl an angebotenen Gegenständen sichergestellt sind.

Da die Teilnehmenden die Plattformen von PP kaum nutzen, scheint ihre Projektwahrnehmung nicht längerfristig verankert, beziehungsweise das Projekt nicht ausreichend präsent zu sein, um die Projektteilnehmenden dazu zu bewegen, sich auch nach der erfolgten Aufkleberbestellung auf dem Laufenden zu halten. Dieser Befund ist nicht neu. Auch Briceno et al. (2006:1548) haben in ihrer Untersuchung herausgefunden, dass die Teilnehmenden von Local Exchange and Trading Systems (LETS) längere Perioden der Inaktivität zeigen. Eine mittlere Korrelation zwischen der Besuchsfrequenz der Website und den Ausleihaktionen zeigt dabei, dass dies ein Grund für das Funktionieren oder eben das derzeit nicht richtige Funktionieren des Ausleihaspektes sein könnte. Ausserdem lässt sich aus den Korrelationen zwischen den grundlegenden Einstellungen und dem Ausleihverhalten ableiten, dass eigennützige Gründe der Projektteilnahme, die Erwartung durch das Projekt sparen zu können, eher zur Durchführung von Ausleihaktionen führt als altruistische oder gemeinwohlorientierte Motive. Dieses Ergebnis wird dadurch gestützt, dass für das Jahreseinkommen des Haushalts ein signifikant negativer Zusammenhang mit dem Ausleihverhalten aufgezeigt werden konnte. Personen mit einem niedrigeren Einkommen und entsprechend wahrscheinlich einer grösseren Notwendigkeit zum Sparen leihen durchschnittlich mehr im Projekt aus.

## 7. Potential des Projektes

### 7.1 Forschungsfrage 5

*Wie ist das Projekt bezüglich seines Potentials, das gegenseitige Ausleihen von Gegenständen in der Nachbarschaft zu fördern, einzuschätzen?*

Wie in den vorgehenden Unterkapiteln diskutiert, werden die verschiedenen Faktoren im Projekt PP von den Teilnehmenden als unterschiedlich gegeben betrachtet und korrelieren in unterschiedlichem Masse mit den effektiven Ausleihaktionen. Daraus können das Potential des Projekts und möglichen Anknüpfungspunkte für eine Steigerung des Ausleihverhaltens herauskristallisiert werden. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass zunächst einmal ganz grundsätzlich das Potential und die Vorteile des Tauschens in unserer Gesellschaft noch stärker erkannt werden müssen. Auch wenn, wie in Kapitel 2 beschrieben, die Sharing Economy ein wachsendes Phänomen ist, dem besonders in den letzten Jahren zunehmend mehr Beachtung geschenkt wurde, ist sie gesamtgesellschaftlich immer noch als marginal einzustufen, worauf auch die vorliegenden Ergebnisse hindeuten. Durch die weitere Verbreitung dieser Bewegung, indem das Bewusstsein für diese Art des Wirtschaftens gestärkt wird, kann auch das Projekt PP wachsen, sprich mehr Teilnehmende gewinnen und somit sowohl ein grösseres als auch dichteres Angebot erreichen. Dadurch würden nicht nur die Distanzen zum nächsten Teilnehmenden kleiner, was das Finden von Gegenständen erleichtert, sondern auch die Vielfalt und die Anzahl der Aufkleber grösser. Damit würden sich Angebot und Nachfrage stärker angleichen. Ein weiterer Ansatzpunkt zur Steigerung des Ausleihverhaltens ist die längerfristige Verankerung der Projektwahrnehmung. Wenn die Teilnehmenden das Ausleihen eines Gegenstandes als Handlungsoption präsent haben, wird, so ist anzunehmen, auch eher ausgeliehen bzw. verliehen. Deshalb sollte unbedingt über neue Arten der Präsenz nachgedacht werden, zumal sowohl die Website als auch das Facebook-Profil von den befragten Teilnehmenden selten bis nie besucht werden.

Eine Möglichkeit zur Steigerung der Projektverbreitung wäre der gezielte Einsatz von Werbemaßnahmen. Dabei sollten insbesondere die eigennützigen Vorteile einer Projektteilnahme hervorgehoben werden, da diese laut der Umfrage am ehesten im Zusammenhang zu konkreten Ausleihaktionen stehen. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von Leismann und Enterlein (2012: 46-91), wonach eine funktionierende Kommunikationsstrategie eine zwingende Voraussetzung für den Erfolg eines solchen Projektes ist und sich die Strategie in erster Linie an konkreten Produkten und deren Vorteilen orientieren sollte. Um genauer auf die genannten Punkte einzugehen werden zwei mögliche Szenarien und deren potentielle Folgen und Auswirkungen dargestellt (vgl. Kap. 7.2 und 7.3).

Neben diesen grundsätzlichen Ansatzpunkten gaben in der Befragung 29 Personen auch ganz konkrete Vorschläge für zusätzliche Aufkleber an. Insgesamt wurden 45 neue Gegenstände, von A wie Auto bis V wie Velo-Werkzeug genannt, wobei das Auto viermal und acht weitere Gegenstände jeweils zweimal genannt wurden. Daneben wurden auch die eigene Arbeitsleistung

bzw. Muskelkraft und Verbrauchsgegenstände wie Eier, Zucker oder Windeln jeweils zweimal genannt. Bei den letztgenannten Gegenständen würde es weniger um ein Ausleihen im Sinne eines Gebrauchs und Zurückgebens gehen als um ein Gebrauchen und Ersetzen. 43 Personen, also ein gutes Drittel der Befragten, haben die Chance genutzt, am Ende des Fragebogens einen Kommentar abzugeben.<sup>23</sup> Dabei wurden mehrheitlich positive Kommentare verfasst, oft jedoch verbunden mit einer negativen Anmerkung, z.B. einem Bedauern oder einer Kritik an der fehlenden Ausbreitung. Zerlegt nach Inhalt ergab dies 17 positive und 20 negative Kommentare, sowie 24 Verbesserungsvorschläge, unterteilt nach Kommunikation (11), Online Datenbank (6) und Aufkleber (7). Zwei Kommentare widmeten sich dem Fragebogen. Interessant sind insbesondere die Verbesserungsvorschläge. So fordern die Befragten eine bessere Kommunikation beispielsweise per Flyer, Facebook, durch Quartiersvereine oder an Quartierfesten. Auch wird eine Onlinelösung gefordert zur leichteren Suche beispielsweise in Form einer Online-Datenbank, einer Integration in Google Maps oder einer App. Ausserdem wird vorgeschlagen, die Aufkleber grösser, leuchtender und auffälliger zu gestalten. Insgesamt sieht man in den Kommentaren einerseits die Begeisterung für das Projekt, aber auch die Frustration über die geringe Verbreitung und Umsetzung. Die Teilnehmenden sehen insbesondere bei der Kommunikation, sei dies analog oder digital, sowie bei Design und Gegenständen auf den Aufklebern noch Potential.

Schlussendlich lässt sich aus der Darstellung der Stichprobe (Kapitel 4.3.3) das Potential für verschiedene Teilnehmergruppen diskutieren. So kommen die Befragten insbesondere aus dem urbanen Raum von Bern, Zürich und Basel, wobei sich Ballungszentren dank der kurzen Distanzen und Erreichbarkeit für das Projekt besonders eignen. Neben urbanen Quartieren bieten sich auch dicht gebaute Dörfer sowie einzelne Block- oder Hochhaussiedlungen an. Die tertiäre Bildungsstufe ist in der Stichprobe übervertreten, was wohl mit einer erhöhten Sensibilität in dieser Schicht begründet werden kann. Bezüglich der Einkommensschicht liegt die Stichprobe aber eher in der mittleren bis unteren Einkommensklasse.<sup>24</sup> Im Niedriglohnsegment gäbe es sicherlich auch eine Anspruchsgruppe, deren Teilnahmemotive wohl eher eigennützig wären, was, wie in Unterkapitel 6.4 beschrieben, grundsätzlich ausleihfördernd ist. Daneben sind die Befragten eher jung, leben in Gemeinschaft und arbeiten Teilzeit. Dies könnte mit der Flexibilität junger Menschen, der generellen Offenheit für das Teilen in Gemeinschaften und der verfügbaren Zeit durch die Teilzeitarbeit eine ideale Anspruchsgruppe sein. Zwischen den soziodemographischen Daten und den Ausleihaktionen gibt es zwar kaum eine Korrelation. Zur Definition einer Zielgruppe, bspw. für eine Marketingkampagne, können diese Angaben aber dennoch nützlich sein, da sich die vorhandenen Teilnehmenden dadurch einteilen lassen. Gleichzeitig werden jene Gruppen aufgezeigt, die noch kaum beim Projekt mitmachen. Auf die zielgruppenspezifische Werbung wird in den folgenden Szenarien nochmals eingegangen.

---

<sup>23</sup> Die vollständige Auflistung ist in Anhang G zu finden.

<sup>24</sup> 2011 betrug das mittlere Bruttoeinkommen der Privathaushalte der Schweiz 9604 Franken pro Monat (BFS 2012)

## 7.2 Szenarium lokale Verdichtung

Ein Ziel des Projektes PP besteht darin, nachbarschaftliche Verbindungen und Kontakte durch Ausleih- und Verleihaktionen zu fördern. Wie im vorangehenden Kapitel beschrieben, ist eine geringe Distanz zu einem Ausleihpartner von zentraler Bedeutung damit Ausleihaktionen stattfinden. Unsere Ergebnisse bestätigen die Wichtigkeit der Distanz sowohl beim allgemeinen Ausleihverhalten als auch im Projekt selbst. Beim Ausleihverhalten ist die geographische Nähe der Teilnehmenden sogar essentieller als die emotionale Nähe. So wird bei einer Ausleihaktion der Nachbar/die Nachbarin einem weiter weg lebenden Familienmitglied oder Freund vorgezogen. Die Leichtigkeit des Findens wie auch kurze Distanzen korrelieren im Projekt mit den Ausleihaktivitäten. Ebenso werden die Zufriedenheit mit der Aufklebervielfalt, die Übereinstimmung der Gegenstände mit der eigenen Nachfrage sowie die Anzahl Aufkleber im Wohnumfeld von den Befragten als zentral eingeschätzt und korrelieren mit den Ausleihaktivitäten. Um diese Faktoren, die im Projekt noch eher wenig gegeben sind, zu verbessern, werden folgende Massnahmen vorgeschlagen: Die Bekanntmachung des Projektes soll, beschränkt auf ein bestimmtes Quartier, besonders intensiv vorangetrieben werden, um damit eine möglichst hohe Dichte an Teilnehmenden in einem bestimmten Radius zu erreichen. Dadurch sollen die Distanzen zu den Tauschpartnern verkürzt, das Auffinden von Gegenständen vereinfacht sowie das Angebot und somit die Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage verbessert werden. Ein Quartierfest bildet hierbei den Auftakt für eine gezielte Werbekampagne. In Verbindung mit einem Tauschmarkt, der die Themen ‚Ko-Konsum‘ und ‚Sharing Economy‘ zusätzlich aufgreift, wird auf PP aufmerksam gemacht. Neben der Gelegenheit sich mit den Projektinitianten persönlich auszutauschen und Aufkleber direkt zu beziehen, können nachbarschaftliche Kontakte geknüpft oder vertieft werden. Zusätzlich kann man sich als Botschafter/-in für das Projekt melden, um im eigenen Wohnhaus und in der unmittelbaren Nachbarschaft zu werben und zu vermitteln. Dazu können Flyer mitgenommen werden, die mittels einer vorgedruckten Werbebotschaft oder individuell durch die Teilnehmenden gestaltete Nachrichten potentielle Projektteilnehmende ansprechen sollen. Neben diesen Werbemassnahmen soll PP auch im Alltag präsent(er) sein. In Quartierläden, Brockenhäusern und Quartiertreffpunkten soll mittels Plakaten, aufgelegten Flyern und Annoncen auf das Projekt aufmerksam gemacht werden. Falls eine Quartierzeitung oder -zeitschrift vorhanden ist, kann darin aktiv für PP geworben werden, etwa mittels Annoncen oder regelmässige Artikel. Letztere könnten beispielsweise über Leute die bereits Gegenstände verliehen- und ausgeliehen haben oder zu speziellen Gegenständen und ihrer Geschichte verfasst werden. Leismann und Enterlein (2012: 46-91) betonen, dass eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie zur Förderung von „Nutzen statt Besitzen“ sich an konkreten Produkten oder Dienstleistungen orientieren und deren Vorteile hervorheben sollte. Dieser Umstand sollte deshalb bei Werbemassnahmen wie Plakaten, Flyern oder den erwähnten Zeitschriftenartikeln beachtet werden. Durch solche Aktivitäten – die auch von den Befragten angeregt wurden (siehe Anhang F) – könnte auch die längerfristige Projektwahrnehmung besser gewährleistet werden.



Ideale Voraussetzungen für ein Pilotprojekt würde ein Quartier bieten, das eine hohe Innovations- und Initiativbereitschaft sowie viele Quartieraktivitäten und Quartierläden aufweist. Zudem würde ein überschaubares Gebiet mit dichter Bauweise, vielen jungen Leuten – insbesondere Studierenden und jungen Familien – sowie einem hohen Anteil an Wohngemeinschaften der vorgefundenen Population der Teilnehmenden am optimalsten entsprechen und somit die Chancen auf eine rasche Ausbreitung des Projekts erhöhen.

Nebeneffekte des Szenarios sind gewisse Investitionskosten für Flyer, Annoncen und das Quartierfest. Auch der personelle Aufwand ist gross, da über längere Zeit Werbung betrieben werden muss, um einen möglichst grossen Erfolg zu ermöglichen. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welches Quartier für eine solche Marketingkampagne geeignet ist und nach welchen Kriterien es ausgewählt werden sollte. Dabei kann eine richtige Wahl kaum garantiert werden. Auch ist bei der Wahl eines Quartiers die restliche Schweiz ausgeschlossen. Bei diesem Szenarium müssen für den Erfolg der Kampagne von der Grundmenge, d.h. aller Bewohner des gewählten Quartieres, prozentmässig sehr viele Leute mitmachen. Denn es funktioniert nur unter der Annahme, dass grundsätzlich viele Personen für das Projekt mobilisierbar sind, viele verschiedene Gegenstände angeboten werden und effektiv Ausleihaktionen getätigt werden.

Dennoch wird dem Szenario ein grosses Potential zugeschrieben, wenn es darum geht, Personen zu motivieren und einen kulturellen Wandel im Quartier zu bewirken. Auch sind persönliche Kontakte, der soziale Austausch sowie das ‚Anstecken‘ anderer Personen im Quartier in diesem Szenario einfacher zu erreichen als im nachfolgenden Beispiel (Vgl. Kapitel 7.3). Das Potential im Bereich des Ressourcensparens wird in diesem Szenario als hoch eingeschätzt, da der Zeitaufwand und die Distanz für Ausleihaktionen deutlich verringert werden können. Bei steigenden Ausleihaktionen wirkt sich dieser Umstand daher in doppelter Weise positiv auf das Ressourceneinsparpotential aus. Das grössere Angebot und die höhere Dichte erhöhen das Potential von Ausleihaktionen und damit die gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen. Sie halten darüber hinaus durch den lokalen Ansatzes auch die hierfür zurückzulegenden Wege kurz. Das heisst, sie können im Vergleich zum nachfolgenden Szenario (vgl. Kapitel 7.3) auch im Bereich der Mobilität zu Spareffekten führen. Darauf verweisen auch Leismann und Enterlein (2012:9), die „Nutzen statt Besitzen“ Projekten ein bedeutendes Ressourceneinsparungspotential zuschreiben. Das soeben ausgeführte Szenario würde auch den Forderungen von Scholl et al. (2010:25) entsprechen, die zum Schluss kommen, dass innovative Dienstleistungsangebote – um erfolgreich zu sein – professionell betrieben sowie möglichst einfach in den Alltag der Kunden integriert werden und niedrige Einstiegsbarrieren aufweisen müssen.

### **7.3 Szenarium Digitalisierung**

Das Szenario Digitalisierung setzt, anders als dasjenige der lokalen Verdichtung, nicht auf den persönlichen Kontakt zwischen Nachbarn, sondern auf den Aufbau einer digitalen Austauschplattform, wie diese bereits in ähnlicher Form bei anderen Projekten existiert. Die Plattform soll nach dem Vorbild von myfoodsharing.org, einer Website zum Austausch nicht mehr benötigter

Lebensmittel, funktionieren. Diese Webseite enthält alle nötigen Funktionen, die für das Projekt PP essentiell sind: Eine öffentliche Karte gibt Auskunft über die ungefähren Standorte der Lebensmittel, ohne dabei datenschutz sensible Informationen preiszugeben. Dies würde bei PP die Sichtbarkeit der angebotenen Gegenstände erhöhen, den Suchaufwand verringern und trotzdem die Privatsphäre der Teilnehmenden sicherstellen. Letztere könnte insbesondere bei wertvolleren Gegenständen ein wichtiges Kriterium sein. Um eigene Gegenstände auf der hier skizzierten Onlineplattform zur Verfügung zu stellen beziehungsweise auszuleihen zu können, müsste die Teilnehmenden einen Account eröffnen. Neben den bereits erwähnten Funktionen würde ein solches Vermittlungssystem dem Projekt PP die Möglichkeit eröffnen, ein Rating-System für bereits durchgeführte Ausleihaktionen einzuführen, um allfällige betrügerische Aktionen aufzudecken und das Vertrauen zwischen den Teilnehmenden, unabhängig von persönlichen Kontakten, zu steigern. Durch das Vorstellen von konkreten, positiven Beispielen soll die Online-Community darüber hinaus ermuntert werden, die eigene Ausleihaktivität ebenfalls zu steigern. Ausserdem würde ein stärkerer Fokus auf die eigene Onlineplattform, die heute in erster Linie der Bestellung der Aufklebern dient und anschliessend von den Teilnehmenden kaum mehr besucht wird, auch andere Massnahmen zur gezielten Werbung und Förderung des Projektes stark vereinfachen (bspw. mittels Newslettern etc.). Die zusätzliche Entwicklung einer App würde die Verfügbarkeit dieser Daten auch für Leute garantieren, die häufig unterwegs sind und diesen spontane Ausleihaktionen ermöglichen.

Auch im Rahmen der Befragung wurde von verschiedenen PP-Teilnehmenden eine Onlinelösung zur erleichterten Suche gefordert, beispielsweise in Form einer Online-Datenbank, einer Integration in Google Maps oder einer App, was zeigt, dass zumindest diese Teilnehmenden gegenüber einer Digitalisierung des Projekts positiv eingestellt wären. Ob das allerdings auch auf die Mehrheit zutreffen würde, kann derzeit nicht abgeschätzt werden. Eine Digitalisierung hätte für PP den Vorteil über die Onlineplattform einen sehr hohen Vernetzungsgrad sowohl zwischen dem Projektteam und den Teilnehmenden als auch zwischen den einzelnen Teilnehmenden zu erreichen. Frick und Kollegen (2013:30-31) sehen dabei in der zunehmenden Vernetzung durch das Internet ein grosses Potential für die Sharing Economy. Sie halten diesbezüglich fest: „Die Basis der neuen Sharing-Märkte ist die gute Vernetzungstechnologie, die es so einfach macht, zu finden, was man sucht. Smartphones und Soziale Netzwerke verwandeln Nischen- in Massenmärkte“ (Frick et al. 2013:25). Damit unterstützen Frick et al. (2013) das Szenario der Digitalisierung.

Das Szenario beinhaltet allerdings auch potentiell negative Effekte, wie die Gefahr eines Missbrauchs der Privatsphäre der Teilnehmenden. Die Anonymität des Internets könnte auch unlautere Ausleiher anziehen, wobei dies natürlich grundsätzlich auch beim ersten Szenario möglich ist. Daneben muss bedacht werden, dass bei diesem Szenario ein wichtiges Ziel des Projektes, die Förderung des nachbarschaftlichen Kontaktes, komplett wegfallen könnte. Zum einen würde der Grossteil der Kommunikation zwischen Aus- und Verleiher voraussichtlich mehrheitlich

online stattfinden während zum jetzigen Zeitpunkt und auch beim ersten Szenario bei der entsprechenden Person geklingelt und damit ein persönlicher Kontakt hergestellt werden muss. Ausserdem ermöglicht eine Onlineplattform auch die Vernetzung von Menschen, die nicht in der gleichen Nachbarschaft wohnen und entsprechend eher weniger daran interessiert sind, das Gegenüber persönlich kennenzulernen. Im Extremfall könnte das digitale Szenario dazu führen, dass die gegenseitige Kommunikation ganz wegfällt, beispielsweise wenn der Gegenstand zur Abholung im Briefkasten deponiert wird. Auch könnte bei diesem Szenario ein Rebound-Effekt eintreten, da durch die vielen Möglichkeiten des Ausleihens Personen Gegenstände zwar nicht kaufen, dafür weite Distanzen zurücklegen, um diese auszuleihen und somit im Bereich der Mobilität mehr Ressourcen verbrauchen. Insgesamt schätzen wir das Einsparpotential bei diesem Szenario daher tendenziell kleiner ein als bei demjenigen in Kapitel 7.2. Ausserdem stellt sich die Frage, ob eine Digitalisierung überhaupt mit der grundsätzlichen Ausrichtung des Projektes, das bisher bewusst auf persönliche und lokale Kontaktvermittlung gesetzt hat, zu vereinbaren ist. Letztlich würde eine Onlinelösung auch den Einsatz der Aufkleber und damit die eigentliche Grundidee des Projekts erübrigen. Fällt das Anbringen der Aufkleber an den Briefkästen der Teilnehmenden weg, verliert das Projekt einen wesentlichen Teil seiner öffentlichen Sichtbarkeit. Ein weiterer Punkt, der eher gegen dieses Szenario spricht, ist die im online Bereich bereits bestehende Konkurrenz. Neben seit längerem etablierten Verkaufsplattformen wie eBay© oder ricardo© ist in der Schweiz mit [www.sharely.ch](http://www.sharely.ch) seit Ende 2013 auch eine stark an PP erinnernde Aus- und Verleihplattform online, die im Gegensatz zum Projekt PP allerdings kommerziell ausgerichtet ist. Nichtsdestotrotz zeigen solche Konkurrenzprojekte, dass sich die Sharing Economy und das Konzept des Ko-Konsums in zunehmendem Masse online verbreiten und in gewissen Bereichen bereits gut zu funktionieren scheinen.

## 8. Schlussfolgerungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Ausleihaspekt im Projekt PP bisher noch nicht sehr ausgeprägt funktioniert. Als Grund kann einerseits das allgemein geringe Ausleihverhalten der Teilnehmenden genannt werden, wobei die Ausleihaktionen bei einigen wenigen Ausleihpartnern durchgeführt werden, welche geographisch nahe gelegen sind. Andererseits – und dies darf nicht losgelöst vom letztgenannten Grund betrachtet werden – verfügt das Projekt bisher über eher wenig Teilnehmende, die zudem über die ganze Schweiz verteilt sind. Daraus folgen weite Distanzen, ein geringes Angebot an Ausleihpartnern und Gegenständen sowie ein hoher Suchaufwand für interessierte Ausleiher. Des Weiteren ist die langfristige Projektwahrnehmung noch nicht genügend verankert, wodurch die Option des Ausleihens bei den Teilnehmenden in Vergessenheit geraten kann. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass die grundlegenden Einstellungen – und somit die Motive beim Projekt mitzumachen – mit den tatsächlich durchgeführten Ausleihaktionen zusammenhängen. Dabei stehen eigennützige Gründe eher im Zusammenhang mit dem Ausleihen von Gegenständen als altruistische. Insgesamt nehmen die Befragten das Projekt positiv wahr, der eigentliche Schritt zu einer aktiven und regelmässigen Anwendung der Projektidee muss durch die Mehrzahl der Teilnehmenden jedoch erst noch erfolgen.

Die im Rahmen dieser Studie erzielten Ergebnisse sollen primär dem PP-Team bei der Weiterentwicklung ihrer Idee helfen. Darüber hinaus ist sie aber auch als Beitrag zur aktuellen Erforschung der Ko-Konsum Bewegung zu verstehen. In dieser Hinsicht stellt die Untersuchung eine Erweiterung der bisherigen Forschungsaktivitäten dar, weil sich das untersuchte Projekt durch seine lokale und ausschliesslich analoge Ausrichtung, das Funktionieren ohne Eintrittsbarrieren und die Unverbindlichkeit zur Gegenleistung von den bisher untersuchten Projekten deutlich unterscheidet. Konkret wurde in der vorliegenden Studie erforscht, welche der aus der aktuellen wissenschaftlichen Literatur abgeleiteten Einflussfaktoren der Ansicht der PP-Teilnehmenden nach im Kontext des Projekts gegeben sind. Dabei konnten sowohl Variablen im Bereich der *Transaktionskosten*, der *Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage*, der *langfristigen Projektwahrnehmung* sowie der *grundlegenden Einstellungen* in einen Zusammenhang mit dem Ausleihverhalten der Teilnehmenden gestellt werden. Lediglich beim Faktor *Vertrauen* liess sich kein Zusammenhang nachweisen. Dies ist insbesondere erstaunlich, weil in der wissenschaftlichen Literatur das Vertrauen häufig als eine zentrale Voraussetzung für das Funktionieren von Tauschbeziehungen angesehen wird (Botsman & Rogers 2010:91ff.; Briceno & Stagl 2006:1547; Frick et. al. 2013:10,17; Heinrichs & Grunenberg 2012:9; Lamberton & Rose 2012:111; Scholl et. al. 2010:47, 61). Bezüglich unserer Forschungsergebnisse muss diesbezüglich allerdings betont werden, dass die Ergebnisse der Studie durch die begrenzte Anzahl an Befragten und somit der Ungewissheit bezüglich der Repräsentativität der Stichprobe nur eine begrenzte Aussagekraft beanspruchen können. Auch wurden durch die knappen zeitlichen Ressourcen und die gleichzeitige Fülle an Variablen nicht alle statistischen Möglichkeiten ausgenutzt. Insbesondere wurden die Zusammenhänge an-

hand der Korrelationskoeffizienten nur in Ansätzen untersucht. Für eine grundlegendere Erforschung der Zusammenhänge wären einerseits mehr Ausleihaktionen nötig, andererseits eine Analyse mit statistischen Modellen. Beim Faktor *Vertrauen* muss zudem festgehalten werden, dass die Operationalisierung mithilfe des Bekanntheitsgrades der Ausleihpartner die Komplexität des Faktors nur ansatzweise erfassen konnte. Zukünftige Untersuchungen, die insbesondere auch qualitative Ansätze umfassen sollten, müssten an diesem Punkt ansetzen und weitere Ergebnisse liefern, damit die Frage nach dem Einfluss des Faktors *Vertrauen* tiefgreifender beantwortet werden könnte. Dennoch bietet die vorliegende Untersuchung sowohl für weiterführende Studien als auch die praktische Weiterführung des Projekts PP eine solide Grundlage. So wurde etwa beobachtet, dass die Distanz zwischen den Teilnehmenden eine essentielle Grösse für den Erfolg des Projektes darstellt. Eine Analyse der räumlichen Verteilung der Teilnehmenden gäbe dazu spannende weiterführende Einsichten. Gleiches gilt für eine detaillierte Untersuchung der einzelnen Produkteigenschaften der ausleihbaren Gegenstände. Schliesslich wäre eine Wiederholung der Studie zu einem späteren Zeitpunkt wünschenswert, da eine längere Laufzeit des Projekts auch Aussagen zu dessen Wirkung erlauben und Hinweise für eine zielgruppenspezifische Marketingkampagne liefern könnte.

Mit ihren Erkenntnissen leistet die vorliegende Untersuchung darüber hinaus auch einen Beitrag zum aktuellen Diskurs zur Ko-Konsum-Bewegung. Sie tut dies insbesondere dadurch, dass sie stärker als andere Studien auch die Schwierigkeiten und Herausforderung von Ko-Konsum Projekten thematisiert. Sowohl Botsman & Rogers (2010) als auch die Studie von Frick et. al (2013) zeichnen insgesamt ein sehr positives und unserer Ansicht nach teilweise zu unkritisches Bild der wachsenden Sharing Economy und deren Zukunftspotential. So zeigen sich etwa Botsman & Rogers (2010) davon überzeugt, dass es sich dabei nicht mehr nur um einen Nischentrend, sondern um eine schnell wachsende Bewegung handelt, die das Potential in sich trägt, unsere Wirtschaft und unser Konsumverhalten in eine nachhaltige Zukunft zu führen (Botsman & Rogers 2010:211 ff.). Kritische Fragen, etwa zu möglichen Rebound-Effekten oder zu allfälligen Verlieren dieses Prozesses, beispielsweise Menschen die keinen oder einen ungenügenden Zugang zu dieser Sharing Economy haben, werden hingegen nicht gestellt. Frick et. al. (2013:30-31) weisen auf Basis ihrer quantitativen Studie zwar auf eine markante Diskrepanz zwischen einer oft stark geäusserten Teilbereitschaft und einer deutlich geringeren tatsächlichen Tauschaktivität hin, kommen aber dennoch zum Schluss, dass Sharing-Systeme angesichts der zunehmenden Vernetzung von Menschen durch das Internet ein beträchtliches Potential aufweisen, das bisher nur ansatzweise ausgeschöpft wurde. Nach anderen Gründen für diese Diskrepanz wird hingegen nicht gefragt. Sie wird im Wesentlichen auf eine noch fehlende Vernetzung und damit einem derzeit noch brach liegendes Potential zurückgeführt. Auch die vorliegende Studie hat ein starkes Missverhältnis zwischen der Bereitschaft beim Projekt PP mitzumachen und den bisher durchgeführten Ausleihaktionen festgestellt, hat dabei aber deutlich gemacht, dass neben der Vernetzung auch eine ganze Reihe weiterer Faktoren wie die *Transaktionskosten*, die

*Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage, die langfristige Projektwahrnehmung sowie die grundlegenden Einstellungen von Menschen zentrale Aspekte sind, damit diese bei Dritten Gegenstände ausleihen oder anderen eigene Gegenstände verleihen. Natürlich kann diesbezüglich argumentiert werden, dass diese Faktoren alle eng mit der erwähnten Vernetzung zusammenhängen und letztere durchaus über das Potential verfügt, die übrigen Faktoren positiv zu beeinflussen. Dieser Umstand soll an dieser Stelle gar nicht bestritten werden. Allerdings darf die noch fehlende Vernetzung nicht auf Kosten der übrigen Kontextbedingungen als alleiniger Grund ins Feld geführt werden, der die Menschen letztlich von der Teilnahme an der Sharing Economy abhält. Insgesamt ist die Bereitschaft von Menschen sich kritisch mit ihrem eigenen Konsumverhalten auseinanderzusetzen, sich dabei neuen Formen des Ko-Konsums zu öffnen und sich in entsprechenden Netzwerken zusammenschließen ein vielversprechender Ansatzpunkte auf dem Weg in eine nachhaltigere Konsumkultur. Dieser Weg dürfte allerdings nicht einfach zu bestreiten sein – steckt er doch voller ungelöster Probleme, Schwierigkeiten und Herausforderungen. Umso mehr braucht es Initiativen wie das Projekt PP, innerhalb deren neue, mitunter auch unkonventionelle Ideen und innovative Lösungsstrategie gesucht und ausprobiert werden können.*

## 9. Quellen- und Literaturverzeichnis

### 9.1 Internetquellen

[www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) (zuletzt eingesehen am 22.11.2013).

[www.factor10-institute.org](http://www.factor10-institute.org) (zuletzt eingesehen am 04.03.2014)

[www.landschare.net](http://www.landschare.net) (zuletzt eingesehen am 22.11.2013).

[www.leihdirwas.de](http://www.leihdirwas.de) (zuletzt eingesehen am 22.11.2013).

[www.mobility.ch](http://www.mobility.ch) (zuletzt eingesehen am 22.11.2013).

[www.myfoodsharing.org](http://www.myfoodsharing.org) (zuletzt eingesehen am 04.03.2014).

[www.neighborgoods.net](http://www.neighborgoods.net) (zuletzt eingesehen am 22.11.2013).

[www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) (zuletzt eingesehen am 31.10.2013).

[www.sharely.ch](http://www.sharely.ch) (zuletzt eingesehen am 27.11.2013).

[www.skillshare.com](http://www.skillshare.com) (zuletzt eingesehen am 22.11.2013).

### 9.2 Bibliographie

Abels, H. (2009). *Einführung in die Soziologie Band. 1: Der Blick auf die Gesellschaft* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, S.179-211.

Assadourian, E. (2010). The Rise and Fall of Consumer Cultures. In: Worldwatch Institute (Hrsg.), *State of the World. Transforming cultures. From consumerism to sustainability* (S.3-20). New York: W.W.Norton.

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.

- Bundesamt für Statistik (BfS). (2012). *Haushaltsbudgeterhebung 2009-2011*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- Briceno, T. & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14, S.1541-1551.
- Bundesamt für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2010). *Umweltbericht 2010. Umweltpolitik ist Zukunftspolitik*. Berlin: Silber Druck oHG.
- Defila, R. & Di Giulio, A. (2007). Institutionalisierung und Charakteristika der Allgemeinen Ökologie an der Universität Bern. In: A. Di Giulio, R. Defila, T. Hammer & S. Bruppacher (Hrsg.), *Allgemein Ökologie. Innovationen in Wissenschaft und Gesellschaft* (S.19-47). Bern: Haupt.
- Defila, R., Di Giulio, A. & Scheuermann, M. (Hrsg.) (2006). *Forschungsverbandsmanagement. Handbuch für die Gestaltung inter- und transdisziplinärer Projekte*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (18. überarbeitete Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.
- Einwiller, S. (2003). *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Felson, M. & Spaeth, J. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption. A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21 (4), S.614-625.
- Frick, K., Hauser, M. & Gürtler, D. (2013). *Sharify. Die Zukunft des Teilens*. Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institute.
- Haider, G. (1999). *Korrelationen. Zusammenhänge quantitativer Variablen. Proseminar deskriptive Statistik. Analyse und Darstellung von Daten*. Salzburg: Institut für Erziehungswissenschaft.
- Hartmann, M. & Offe, C. (Hrsg.) (2001). *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*. Frankfurt: Campus Verlag GmbH.
- Heinrichs, H. & Grunenberg, H. (2012). *Sharing Economy. Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur*. Lueneburg: Centre for Sustainability Management (CSM).
- Ideenskizze Projekt Pumpipumpe (2013), Internes Dokument der IKAÖ, nicht publiziert.



- Jordan, S. (2009). *Theorien und Methoden der Geschichtswissenschaft*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Kaenzig, J. & Jolliet, O. (2006). *Umweltbewusster Konsum: Schlüsselentscheide, Akteure und Konsummodelle. Umwelt-Wissen Nr. 0616*. Bern: Bundesamt für Umwelt (BAFU).
- Klößner, C. & Verplanken, B. (2012). Yesterday's habits preventing change for tomorrow? The influence of automaticity on environmental behaviour. In: L. Steg, A. van de Berg & J. de Groot (Hrsg.), *Environmental psychology: an introduction* (S.197-210). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Korte, H. (2010). *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie* (8., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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, S.109-125.
- Lengwiler, M. (2011). *Praxisbuch Geschichte: Einführung in die historische Methode*. Zürich: Orell Füssli.
- Lehmbruch, G. (1968): *Einführung in die Politikwissenschaft*. Kohlhammer. Stuttgart.
- Leismann, K. & Enterlein, I. (2012). *Nutzen statt Besitzen: Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur*. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Mayer, H. (2006). *Interview und schriftliche Befragung* (3. Auflage). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and Human Well-being: General Synthesis*. Washington DC: Island Press.
- Raithel, J. (Hrsg.) (2006). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rabelt, V., Simon, K.-H., Weller, I. & Heimerl, A. (Hrsg.) (2007). *Nachhaltiger nutzen: Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien*. München: Oekom.
- Schemeil, Y. (2010). *Introduction à la science politique. Objets, méthodes, résultats*. Paris: Presse des Sciences Po / Dalloz.

- Schierenbeck, H. (2003). *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre* (16. Auflage). München: Verlag Oldenbourg.
- Schmid-Bleek, F. (1998). *Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10*. München: Droemer.
- Scholl, G., Schulz, L., Süßbauer, E. & Otto, S. (2010). *Nutzen statt Besitzen – Perspektiven für ressourceneffizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen*. Wuppertal: Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH.
- Scholl, G. & Konrad, W. (2004). *Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien. Diskussionspapier des IÖW 63/04*. Zugriff am 01. Dezember 2013 unter [http://www.ioew.de/uploads/tx\\_ukioewdb/DP6304\\_01.pdf](http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/DP6304_01.pdf)
- Stahel, W. (1994). „The Utilization-Focused Service Economy. Resource Efficiency and Product-Life Extension“, In: B.R. Allenby & D.J. Richards (Hrsg.), *The Greening of Industrial Ecosystems* (S.178-190). Washington D.C.: National Academy Press.
- Stahel, W. (1991). *Langlebigkeit und Material-Recycling: Strategien zur Vermeidung von Abfällen im Bereich der Produkte*. Essen: Vulkan-Verlag.
- Steding, D., Hermann, A. & Lange, M. (Hrsg.). (2005). *Carsharing – sozialinnovativ und kulturell selektiv? Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Mobilität*. Münster: Zentrum für Umweltforschung der Westfälischen Wilhelms-Universität (ZUFO).
- Visschers, V., Tobler, C., Cousin, M., Brunner, T., Orlow, P. & Siegrist, M. (2009). *Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums: Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU*. Zürich: ETH Zürich.
- Williams, Colin C. (1996). The New Barter Economy: An Appraisal of Local Exchange and Trading Systems (LETS). *Journal of Public Policy*, 16 (1), S.85-101.
- Wöhe, G. (2000). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. (20., neu bearbeitete Auflage). München: Vahlen.
- Wosnitza, M. & Jäger, R. (Hrsg.). (2006). *Daten erfassen, auswerten und präsentieren – aber wie? Eine elementare Einführung in sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden, Statistik, computerunterstützte Datenanalyse und Ergebnispräsentation* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

## 10. Anhang

### A. Quellen der Faktoridentifikation

Tabelle 35: Quellen der Faktorenidentifikation und Faktorenausprägung

Kategorie/Faktor	Quelle
<b>Kategorie A: Produkteigenschaften</b>	in Anlehnung an Frick et al. (2013: 6)
<b>Nutzungshäufigkeit</b> · Nutzungsfrequenz · Planbarkeit der Nutzung	Lamberton et al. (2012:112); Leismann et al. (2012:27) Scholl et al. (2010:18), Frick et al. (2013:17, 27, 31)
<b>Einarbeitungskosten</b> · Produktstandardisierung; Kosten der Einarbeitung (technische Kosten)	Lamberton et al. (2012: 111)
<b>Innovationszyklen</b> · Regelmässigkeit von Neuerungen (Innovationszyklen)	Scholl et al. (2010:18)
<b>Symbolwert</b> · Austauschbarkeit des Produkts; Persönlicher Wert	Scholl et al. (2010:18)
<b>Investitions- und Lagerkosten</b> · Anschaffungs- und Aufbewahrungskosten des Gegenstandes	Lamberton et al. (2012:111)
<b>Sauberkeit</b> · Einschätzung der Sauberkeit des Gegenstandes; Persönliche Hygiene	Frick et al. (2013:17)
<b>Kategorie B: Ausleihkontext</b>	in Anlehnung an Frick et al. (2013: 6)
<b>Transaktionskosten</b> Aufwand für Informationssuche, Ausleihe und Rückgabe.	Scholl et al. (2010:18)
<b>Zugang/Sichtbarkeit:</b> · Distanz zum nächsten Tauschpartner · Briefkästen mit Klebern sind einfach zugänglich und gut sichtbar · Geringe Suchkosten (Kosten um das gewünschte Produkt ausfindig zu machen) · Gute Vernetzungstechnologie	Frick et al. (2013:10) Eigene Überlegungen Lamberton et al. (2012:111) Frick et al. (2013:25, 30)
<b>Ausleihförderndes Umfeld</b> · Kommunikation in der Nachbarschaft · Offenheit des Austauschs	Eigene Überlegungen / Gespräche mit PP-Teilnehmenden

**Fortsetzung: Tabelle 35**

Kategorie/Faktor	Quelle
<b>Übereinstimmung von Angebot &amp; Nachfrage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Grösse und Dichte des Angebots</li> <li>· Übereinstimmung der Nachfrager- und Anbieterbedürfnisse</li> <li>· Klarheit der Auffindbarkeit der Gegenstände</li> <li>· Erreichbarkeit zum Nachfragezeitpunkt</li> </ul>	Leismann et al. (2012:27)
<b>Kategorie C: Akteursinterne Charakteristika</b>	in Anlehnung an Frick et al. (2013: 6)
<b>Vertrauen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ins Projekt (z.B durch bereits gemachte Erfahrungen, Rechtssicherheit)</li> <li>· die Teilnehmenden (z.B durch emotionale Nähe)</li> <li>· das Angebot</li> </ul>	Leismann et al. (2012:27, 66) Leismann et al. (2012:66), Lamberton et al. (2012:111) Frick et al. (2013:10, 17) Eigene Überlegungen
<b>Langfristige Projektwahrnehmung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Verankerung des Projekts in den Köpfen der Teilnehmenden</li> <li>· Längerfristige Wahrnehmung des Projekts</li> </ul>	Eigene Überlegungen
<b>Alltagsroutine(n) und Gewohnheiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Bestehende Alltagsroutinen</li> <li>· Änderung von Gewohnheiten</li> </ul>	Eigene Überlegungen / Gespräche mit PP- Teilnehmenden
<b>Umweltbewusstsein</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Bedeutung von Ko-Konsum</li> <li>· Umweltbewusstsein, Umweltverständnis, Relevanz der Umwelt</li> </ul>	Scholl et al. (2010:19); Frick et al. (2013:24) Frick et al. (2013:30)
<b>Antizipierter sozialer Nutzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Anerkennung durch Referenzgruppe; Reputation des Nutzers</li> <li>· Selbstverständlichkeit des Teilen</li> </ul>	Frick et al.(2013:6) Lamberton et al. (2012:111); Frick et al. (2013:12) Frick et al. (2012:12,16)
<b>Ökonomische Anreize</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Finanzielle Anreize</li> <li>· Materielle Knappheit (subjektive und objektive Knappheit)</li> </ul>	Frick et al. (2013:30) Frick et al. (2013:13)
<b>Soziodemographische Merkmale</b> Geschlecht, Alter, Reich/Arm, Wohnort	Frick et al. (2013:21)

## B. Gespräche mit PP-Teilnehmenden

### Gespräch 1 über den Ausleihaspekt bei Pumpipumpe

Datum: 15. 07.2013

Gespräch geführt: Lea Portmann

Gespräch mit: T.W., Wissenschaftlicher Mitarbeiter, ca. 30 Jahre

#### Ausleihverhalten im Projekt Pumpipumpe

- *Wie wurdest du auf das Projekt Pumpipumpe aufmerksam?* Ich habe an einem Aushang im Treppenhaus die Aufkleber gesehen. Von dort habe ich die Aufkleber dann genommen. Ich habe mich auch als Sachverantwortlicher für die lokale Agenda 21 beworben. Deswegen habe ich auf deren Internetseite recherchiert und bin auch dadurch auf das Projekt Pumpipumpe aufmerksam geworden.
- *Warum hast du dich entschieden mitzumachen? Bist du eher beim Projekt dabei weil du gerne Dinge von anderen ausleihen oder deine eigenen Sachen anderen zur Verfügung stellen möchtest.* Ich habe in erster Linie mitgemacht um den Hausbewohner zu zeigen, welche Gegenstände wir im Haushalt haben, die wir auch bereit sind auszuleihen. Für mich stand als erstes eher das Geben im Vordergrund. Ich wollte auch auf das Projekt aufmerksam machen und den anderen zeigen, dass es so etwas gibt.
- *Hast du schon etwas durch das Projekt Pumpipumpe ausgeliehen? Wenn nein, warum hast du noch nie ausgeliehen? Was sind aus deiner Sicht die Gründe dafür?* Ich habe auch noch nie etwas über Pumpipumpe ausgeliehen. Ich habe auch noch nie mit jemandem über das Projekt gesprochen. Bisher habe ich auch noch nichts gebraucht. Oder wir haben beispielsweise einen Bohrer über die Familie meiner Mitbewohnerin bekommen. Ich denke, sie hat gedacht, dass es schneller und einfacher geht, obwohl es eigentlich der längere Weg ist. Eigentlich fällt mir kein Grund dafür ein, warum ich nicht ausleihen sollte. Ich denke die persönliche Beziehung spielt eine Rolle, ob es überhaupt auch schon eine Beziehung gibt. Wenn ich jemanden kenne und sympathisch finde, dann tausche ich eher. Ich könnte mir auch vorstellen, dass einige nicht ausleihen wollen, weil sie nicht zeigen möchten, dass sie gewisse Dinge nicht besitzen, von denen sie denken, dass man die eigentlich im Haushalt haben sollte.
- *Wolltest du schon einmal etwas ausleihen, hast es aber dann trotzdem sein lassen? Wenn ja, warum?* Ja ich bräuchte eigentlich ein Bügelbrett und ich glaube die WG nebenan hat auch eins. Bisher habe ich meine Hemden aber immer in die Reinigung gebracht, weil es einfacher ging. Ich war zu faul, dies selbst zu machen oder hatte die Zeit nicht. Ich möchte eigentlich keins kaufen, wenn ich weiss, dass es bei mir in der Umgebung eins gibt. Wenn ich nur ein Hemd in der Woche bräuchte, dann würde ich wahrscheinlich das Bügelbrett bei den Nachbarn ausleihen.
- *Wurde schon bei dir durch das Projekt Pumpipumpe ausgeliehen?* Nein, noch nie.
- *Vereinfacht für die das Projekt Pumpipumpe das Ausleihen? Warum bzw. warum nicht?* Mit den Aufklebern weiss ich genau, was meine Nachbarn haben und dass sie dies auch ausleihen möchten. Es hat dadurch eine Signalwirkung. Mit den Aufklebern gibt es eigentlich keinen Grund mehr nicht zu fragen, weil es eine Anforderung dazu ist. Durch die Aufkleber sinkt die Hemmschwelle auch bei Personen, die man nicht kennt, Dinge auszuleihen.
- *Wo hast du bereits überall Pumpipumpe Aufkleber gesehen?* Nur bei uns im Haus. Ich glaube, ich habe sonst irgendwo noch welche gesehen, aber ich bin mir jetzt nicht mehr sicher. Ich habe aber auch noch nicht gesucht.

#### Gründe für/gegen das Ausleihen bei Pumpipumpe (oder auch allgemein)

*Übereinstimmung Angebot und Nachfrage:*

- *Sind die Güter, die du ausleihen möchtest auf den Pumpipumpe Aufklebern, die du gesehen hast vorhanden oder nicht?* Die Güter, die ich ausleihen will, sind etwa die gleichen, die ich auch geben will. Bisher habe ich noch nie etwas gesucht, von dem es keinen Sticker gibt.

*Zugang:*

- *Wie viel Aufwand würdest du etwa auf dich nehmen um einen Bohrer auszuleihen?* Bisher habe ich nur bei unserem Haus an den Briefkästen geschaut, nicht weiter in der Nachbarschaft. Ich denke es hat Grenzen. Wenn es den Gegenstand im eigenen Haus nicht gibt, dann müsste ich mir ja überlegen in welche Richtung und wo genau ich suchen will. Ich denke, die Sticker stossen an Grenzen, wenn jemand in anderen Häusern als dem eigenen suchen will.

*Vertrauen:*

- *Bei welchen Personen leihst du dir Dinge aus? (wie gut kennst du sie, etc.?)* Normalerweise bei Personen, die ich gut kenne und sympathisch finde.

*Produkteigenschaften:*

- *Welche Güter leihst du dir am meisten aus? Gibt es Güter, die du regelmässig ausleihst? Warum gerade diese?*  
*Welche Güter würdest du dir oft gern ausleihen (egal ob du das tust oder nicht)?*
- Bügeleisen, Küchenutensilien, Gartenmöbel und Schneeschuhe. Ich denke ich leihe eher günstige Dinge aus. Teure Dinge möchte ich auch nicht an jeden verleihen und es sind auch diese Dinge, die ich nicht unbedingt ausleihen möchte. Eine Kuchenform würde ich jedem geben, aber ein teures Zelt vielleicht nicht. Wenn es ein Bewertungssystem gäbe, dann wäre dies vielleicht auch anders. Ich könnte mir dann möglicherweise auch vorstellen teurere Sachen auszuleihen. Wenn es zwischen den Menschen stimmt, dann könnte man evtl. auch wertvollere Produkte, wie eine Digitalkamera, teilen.

*Motivation*

- *Warum leihst du dir Dinge aus anstatt sie dir selber zu kaufen?*  
Ich denke das Ausleihen hat verschiedene Vorteile. Die lokale Agenda 21 will die nachhaltige Entwicklung auf der Gemeindeebene fördern. Es gibt 1. ökologische Vorteile, weil weniger Ressourcen verbraucht werden, 2. soziale Aspekte (Menschen reden miteinander) und 3. ökonomische Aspekte (man muss sich weniger kaufen). Diese drei Nachhaltigkeitsdimensionen, denke ich, sind wichtig. Ich finde das Tauschen wichtig, weil ich weiss, dass es sinnvoll ist. Für mich selbst ist auch das Spielerische, das Angenehme, das Zusammensein, jemandem einen Gefallen tun, etc. wichtig. Alle Aspekte sind wichtig, das Bügeleisen muss beispielsweise auch funktionieren. Auch der ökonomische Aspekt spielt je nach Produkt eine Rolle.

**Ausleihen allgemein**

- *Würdest du grundsätzlich gern mehr ausleihen? Wenn ja, Warum tust du dies nicht?* Ich würde grundsätzlich gern mehr Dinge ausleihen.
- *Wann bzw. in welchen Situationen leihst du Dinge aus?*  
Ich leihe Dinge spontan aus, wenn ich gerade etwas brauche, wie zum Beispiel eine Kuchenform. Aber wahrscheinlich öfters geplant, wenn ich beispielsweise Schneeschuhe für eine Wanderung ausleihe. Ich denke, es kann beides sein. Tendenziell aber schon eher geplant.

**Verbesserungsmöglichkeiten**

- *Gibt es etwas was du beim Projekt vermisst? Gib es Verbesserungsmöglichkeiten?*  
Ich denke das Internet könnte viel helfen. Man könnte im Büro nachschauen, wer das hat, was ich brauche und dann auf dem nach Hause Weg dort vorbeigehen. Das Internet könnte viel zur Verbreitung des Projekts beitragen. Ich denke das wäre im Sinne des Projekts weil man die Produkte zwischen noch mehr Personen teilen könnte.

## Gespräch 2 Pumpipumpe

Datum: 15.07.2013

Gespräch geführt: Lea Portmann

Gespräch mit: L.V., Kindergärtnerin, 24 Jahre

### Ausleihverhalten im Projekt Pumpipumpe

- *Wie wurdest du auf das Projekt Pumpipumpe aufmerksam?* Mein Mitbewohner hat die Aufkleber aufgeklebt. Ich selbst habe dann nichts mehr gemacht.
- *Hättest du selbst auch entschieden beim Projekt Pumpipumpe mitzumachen?* Ich würde aber selbst auch bei dem Projekt mitmachen. Es macht keinen Sinn alles immer selbst zu haben. Ich finde es auch gut, weil man in Kontakt mit den anderen Personen kommt.
- *Bist du eher beim Projekt dabei weil du gerne Dinge von anderen ausleihen oder deine eigenen Sachen anderen zur Verfügung stellen möchtest?* Ich möchte sicher Dinge zur Verfügung stellen. Aber das Holen ist auch wichtig. Es ist momentabhängig.
- *Hast du schon etwas durch das Projekt Pumpipumpe ausgeliehen?*  
*Wenn nein, warum hast du noch nie ausgeliehen? Was sind aus deiner Sicht die Gründe dafür? Was müsste anders sein, damit du ausleihen würdest?* Bisher habe ich eigentlich einfach noch nichts gebraucht. Ein Grund gegen das Ausleihen wäre vielleicht, wenn man sich nicht kennt. Oder wenn die Leute nicht wissen, was die Aufkleber bedeuten. Gegen das Ausleihen spricht für mich auch, wenn Dinge einen persönlichen Wert haben. Dann möchte man sie selber besitzen.
- *Wolltest du schon einmal etwas ausleihen, hast es aber dann trotzdem sein lassen? Wenn ja, warum?* Ich habe gerade erst einen Bohrer gebraucht und den nicht im Haus über Pumpipumpe sondern von meinem Vater ausgeliehen. Es war nicht ein viel grösserer Aufwand, weil ich sowieso bei meinen Eltern vorbei ging. Ich habe auch vergessen bei den Aufklebern zu schauen. Man muss daran denken. → UMDENKEN
- *Wurde schon bei dir durch das Projekt Pumpipumpe ausgeliehen? Wenn ja: wie oft und was?* Nein, bei mir wurde auch noch nie ausgeliehen.
- *Vereinfacht für dich das Projekt Pumpipumpe das Ausleihen? Warum bzw. warum nicht?* Ja ich finde es vereinfacht schon. Es lädt zum Ausleihen ein. Die Hürde, etwas bei jemanden auszuleihen, den man nicht kennt, ist dadurch kleiner.
- *Wo hast du bereits überall Pumpipumpe Aufkleber gesehen?* Bisher nur bei uns im Haus.

### Gründe für/gegen das Ausleihen bei Pumpipumpe (oder auch allgemein)

*Übereinstimmung Angebot und Nachfrage:*

- *Sind die Güter, die du ausleihen möchtest auf den Pumpipumpe Aufklebern, die du gesehen hast, vorhanden oder nicht?* Ja sie sind vorhanden. Ich finde das Angebot geht recht weit.

*Zugang:*

- *Wie viel Aufwand würdest du etwa auf dich nehmen um einen Bohrer auszuleihen?* Wenn man jemanden kennt, geht man weiter um etwas zu holen. Grundsätzlich würde ich eher rumfragen als suchen gehen. Aber ich würde vielleicht schon im Quartier schauen wenn ich etwas brauche.

*Vertrauen:*

- *Bei welchen Personen leihst du dir Dinge aus? (wie gut kennst du sie, etc.?)* Ich leihe mir beispielsweise sehr viel bei der WG im ersten Stock aus. Die kenne ich sehr gut. Ich habe sie auch schon gekannt, bevor ich eingezogen bin. Bei ihnen würde ich die Dinge auch ohne Fragen holen. Meistens leihe ich schon bei Leuten aus, die ich gut kenne.

*Produkteigenschaften:*

- *Was würdest du am liebsten/ehosten ausleihen?* Bohrmaschine, Schwingbesen, Esswaren. Mir spielt es dabei keine Rolle, ob diese billig oder eher teuer sind.
- *Warum gerade diese?* Ich leihe mir Dinge aus, die ich nicht jeden Tag brauche. Wenn ich dann merke, dass ich diese benötige, dann frage ich jemanden.
- *Warum leihst du dir Dinge aus anstatt sie dir selber zu kaufen (Motivation)?* Es spielen soziale Aspekte eine Rolle, aber auch Umweltaspekte sind mir wichtig. Es ist meistens in der Situation aber auch einfach zweckhaft. Wenn ich gerade etwas brauche, das ich nicht habe, leihe ich meistens schon einfach auch nutzenorientiert aus. → MOMENTABHÄNGIGKEIT!

**Ausleihen allgemein**

- *Würdest du grundsätzlich gern mehr ausleihen? Wenn ja, Warum tust du dies nicht?* Grundsätzlich würde ich sicher gern noch mehr ausleihen. Die Umstände sind aber auch wichtig, beispielsweise wie gut man jemanden kennt. Ich denke man könnte noch viel mehr ausleihen.
- *Wann bzw. in welchen Situationen leihst du Dinge aus? Ich leihe meistens spontan etwas aus. Wenn ich gerade etwas brauche und nicht habe. Meist Dinge, die man nicht tagtäglich braucht. Ich leihe mir vor allem Dinge aus, die ich zu wenig verwende um sie selber zu kaufen. Meistens wenn ich merke, dass etwas fehlt.*

**Verbesserungsmöglichkeiten**

- *Gibt es etwas was du beim Projekt vermisst? Gib es Verbesserungsmöglichkeiten?* Ich denke es ist wichtig, dass es viele und spezifische Aufkleber gibt. Man sollte mehr darüber wissen. Die Leute sollten das Projekt besser kennen.



## C. Online-Fragebogen

Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage teilnehmen! Wir werden Ihnen rund 20 Fragen stellen, die das Ausleihen und Verleihen von Gegenständen durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Projekts Pumpipumpe untersuchen.

In der Umfrage wird zwischen den Begriffen „Verleihen“ und „Ausleihen“ unterschieden. Mit „Verleihen“ ist gemeint, dass Sie selbst Gegenstände, die Sie besitzen, jemand anderem vorübergehend zum Gebrauch überlassen. „Ausleihen“ meint hingegen, dass Sie sich von jemand anderem einen Gegenstand zum Gebrauch borgen, den Sie anschliessend wieder zurückgeben.

Das Beantworten der Fragen sollte rund 15 Minuten dauern. Bitte füllen Sie alle Fragen aufrichtig und vollständig aus. Antworten Sie dabei ohne lange zu überlegen. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

### Frage 1

Zum Einstieg möchten wir Ihnen einige Fragen stellen, die sich auf Ihr allgemeines Ausleihverhalten und nicht speziell auf das Projekt Pumpipumpe beziehen.

a) Wie häufig pro Jahr leihen Sie selbst Gegenstände von anderen Personen aus, die nicht im selben Haushalt leben wie Sie?

*Antwortmöglichkeiten: 1-2-mal pro Woche, 1-2-mal pro Monat, 1-2-mal pro Halbjahr, 1-2-mal pro Jahr, weniger, nie*

b) Von wie vielen verschiedenen Personen leihen Sie selbst Gegenstände aus?

*Antwortmöglichkeiten: von niemandem, 1 Person, 2-3 Personen, 4-6 Personen, 7-9 Personen, 10 oder mehr Personen*

c) Wie häufig pro Jahr leihen Sie selbst Gegenstände aus bei...

- Familienangehörigen, mit denen Sie nicht im selben Haushalt leben und die in Ihrer Nähe wohnen.
- Familienangehörigen, mit denen Sie nicht im selben Haushalt leben und die nicht in Ihrer Nähe wohnen.
- Freunden und guten Bekannten, die in Ihrer Nähe wohnen.
- Freunden und guten Bekannten, die nicht in Ihrer Nähe wohnen.
- unmittelbaren Nachbarn (im Umkreis von ca. 50 Metern).
- Personen aus Ihrem Quartier (ausserhalb Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft).

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): 1-2-mal pro Woche, 1-2-mal pro Monat, 1-2-mal pro Halbjahr, 1-2-pro Jahr, Weniger, Nie*

d) Wie oft haben Sie bisher über das Projekt Pumpipumpe Gegenstände...

- ...an andere Personen verliehen.
- ...bei anderen Personen ausgeliehen.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): noch nie, 1-mal, 2-mal, 3-mal, 4-mal, 5-mal, 6-mal, 7-mal, 8-mal, 9-mal, 10-mal, mehr als 10-mal*

**Frage 2**

Bitte machen Sie für jeden derzeit erhältlichen Pumpipumpe-Aufkleber ein Kreuz, wenn Sie...

- (1) den Aufkleber an Ihrem eigenen Briefkasten angebracht haben.
- (2) den abgebildeten Gegenstand mind. 1-mal bei anderen Pumpipumpe-Teilnehmenden ausgeliehen haben.
- (3) den abgebildeten Gegenstand mind. 1-mal über das Projekt Pumpipumpe an andere Personen verliehen haben

*Untersuchte Aufkleber bzw. Gegenstände: Pumpe, Mixer, Küchenwaage, Gugelhopfform, Racletteöfeli, Reiskocher, Fondue Set, Waffeleisen, Pastamaschine, Wok, Grill, Werkzeug, Bohrmaschine, Säge, Stichsäge, Nähmaschine, Bügeleisen, Leiter, Kabeltrommel, Festbank, Gartenwerkzeug, Teleskop, Schlitten, Schneeschuhe, Fahrrad, Beamer, Leinwand, Bananenkiste, Gameboy, Feldstecher, Pingpong Schläger, Stativ, Discokugel, Spielzeug, Gesellschaftsspiele, Lichterkette, Schlauchboot, Zelt, Internetzugang.*

*Antwortmöglichkeiten: (1) Aufkleber angebracht, (2) mind. 1-mal ausgeliehen, (3) mind. 1-mal verliehen*

**Frage 3**

Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach folgende Aussagen auf die von Ihnen selbst angebrachten Pumpipumpe-Aufkleber zu?

(Falls Sie in einem Einfamilienhaus leben, beantworten Sie bitte nur die Antwortmöglichkeiten zwei und drei und lassen die erste leer.)

- Die Aufkleber sind für die Bewohnerinnen und Bewohner im Haus, in dem ich wohne, gut sichtbar.
- Die Aufkleber sind gut sichtbar für Personen, die am Haus, in dem ich wohne, vorbeigehen.
- Am Haus, in dem ich wohne, gehen viele Personen vorbei

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): 6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“*

**Frage 4**

Wurden Sie seit dem Anbringen der Pumpipumpe-Aufkleber von folgenden Personen auf das Projekt angesprochen?

- Familienangehörige
- Freunde und gute Bekannte
- Bewohnerinnen und Bewohner aus meinen Wohnhaus
- Bewohnerinnen und Bewohner aus meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern)
- Bewohnerinnen und Bewohner aus meinem Quartier (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft)

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): Ja, Nein*

**Frage 5**

Wie viele Haushalte in Ihrem Wohnumfeld beteiligen sich am Projekt Pumpipumpe?

(Ihr eigener Haushalt nicht mitgerechnet)

- Anzahl Haushalte in meinem Wohnhaus
- Anzahl Haushalte in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern)
- Anzahl Haushalte in meinem Quartier (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft)

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): Weiss nicht, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6-10, 11-15, 16-20, mehr als 20*

**Frage 6**

a) Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf das Angebot der Aufkleber zu, das auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) zur Verfügung steht?

- Es fehlen noch Aufkleber mit Gegenständen, die ich selbst gerne von anderen ausleihen würde.
- Es fehlen noch Aufkleber mit Gegenständen, die ich gerne an andere verleihen würde.
- Das Angebot umfasst zu viele Aufkleber von Gegenständen, die ich selbst nie von anderen ausleihen würde.
- Das Angebot umfasst zu viele Aufkleber von Gegenständen, bei denen ich nicht bereit bin, sie an andere zu verleihen.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): 6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“*

b) Haben Sie Ideen zu noch fehlenden Aufklebern?

*Antwortmöglichkeiten: Eigene Formulierung*

**Frage 7**

Wie hoch ist die Anzahl der angebrachten Pumpipumpe-Aufkleber in ihrem Wohnumfeld?

(Ihre eigenen Aufkleber nicht mitgerechnet)

- Anzahl Aufkleber in meinem Wohnhaus.
- Anzahl Aufkleber in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern).
- Anzahl Aufkleber in meinem Quartier (ausserhalb Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft).

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): Weiss nicht, 0, 1-3, 4-6, 7-10, 11-15, 16-20, 21-30, 31-40, 41-50, mehr als 50*

**Frage 8**

Wie sehr treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf das Angebot der vorhandenen Pumpipumpe-Aufkleber in Ihrem Wohnumfeld (Wohnhaus, unmittelbare Nachbarschaft, Quartier) zu?

- In meinem Wohnumfeld ist die Vielfalt an Aufklebern genügend gross.
- In meinem Wohnumfeld werden genau die Gegenstände angeboten, die ich gerne ausleihen möchte.
- In meinem Wohnumfeld gibt es für die Gegenstände, die ich selbst gerne von anderen ausleihen möchte, eine genügende Anzahl an Aufklebern.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage):*      6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“ + “Weiss nicht“

**Frage 9**

Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aussagen auf Sie zutreffen:  
Ich bin gut informiert über die ausleihbaren Gegenstände...

- in meinem Wohnhaus.
- in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern).
- in meinem Quartier (ausserhalb der unmittelbaren Nachbarschaft).

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage):*      6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“

**Frage 10**

Wie informieren Sie sich darüber, welche Pumpipumpe-Aufkleber in Ihrem Wohnumfeld angebracht sind beziehungsweise neu angebracht werden?

Bitte geben Sie an, wie gut folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

- Ich achte bewusst darauf, wer in meinem Wohnhaus Pumpipumpe-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.
- Ich achte bewusst darauf, wer in meiner unmittelbaren Nachbarschaft (im Umkreis von ca. 50 Metern) Pumpipumpe-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.
- Ich achte bewusst darauf, wer in meinem Quartier (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft) Pumpipumpe-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.
- Ich bemerke eher zufällig, ob jemand Pumpipumpe-Aufkleber angebracht hat beziehungsweise neu anbringt.
- Ich bemerke es nicht, wenn in meinem Wohnumfeld neue Pumpipumpe-Aufkleber angebracht werden.
- Wenn ich einen Pumpipumpe-Aufkleber sehe, merke ich mir den ausleihbaren Gegenstand und den Ausleihort.
- Ich tausche mich mit anderen Pumpipumpe-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern darüber aus, wo welche Aufkleber angebracht sind oder neu angebracht werden.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage):*      6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“

**Frage 11**

Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation:

Sie benötigen eine Bohrmaschine und können sich gut vorstellen, diese bei jemandem auszuleihen. Sie wissen aber nicht, wo man über Pumpipumpe eine Bohrmaschine bekommen kann.

Bitte geben Sie an, wie gut die einzelnen Vorgehensweisen auf Sie zutreffen.

- Ich leihe mir die Bohrmaschine von jemandem aus meiner Familie aus.
- Ich leihe mir die Bohrmaschine von jemandem aus meinem Freundes- oder Bekanntenkreis aus.
- Ich leihe mir die Bohrmaschine von jemandem aus meiner unmittelbaren Nachbarschaft aus.
- Ich suche in meinem Wohnumfeld nach einem Bohrmaschinen-Aufkleber von Pumpipumpe.
- Ich frage andere Pumpipumpe-Teilnehmerinnen oder -Teilnehmer, ob Sie wissen, wo ein Bohrmaschinen-Aufkleber von Pumpipumpe angebracht ist.
- Ich kaufe mir die Bohrmaschine selbst.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage):*      *6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu““*

**Frage 12**

Wie oft haben Sie seit der Bestellung Ihrer Pumpipumpe-Aufkleber...

- die Website [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) besucht?
- das Facebook-Profil der Pumpipumpe besucht?

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage):*      *nie, selten, ab und zu, regelmässig*

**Frage 13**

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Ausleihverhalten zu?

- Ich leihe Gegenstände von anderen nur dann aus, wenn ich diese Person(en) persönlich kenne.
- Bei Personen, die ich nicht persönlich kenne und die keine Pumpipumpe-Aufkleber angebracht haben, würde ich nie klingeln, um einen Gegenstand auszuleihen.
- Bei Personen, die einen Pumpipumpe-Aufkleber angebracht haben, klingele ich auch dann, wenn ich Sie nicht persönlich kenne, um einen Gegenstand auszuleihen.

Ich muss mich überwinden, bei Personen mit Pumpipumpe-Aufklebern zu klingeln, die...

- in meinem Wohnhaus leben.
- in meiner unmittelbaren Nachbarschaft leben (im Umkreis von 50 Metern).
- in meinem Quartier leben (ausserhalb meiner unmittelbaren Nachbarschaft).

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage):*      *6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu““*

**Frage 14**

a) Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?  
Ich bin beim Projekt Pumpipumpe dabei, weil...

- ...ich damit einen Beitrag zu einem umweltschonenderen Konsum leisten möchte.
- ...ich die sozialen Kontakte in meiner Nachbarschaft fördern möchte.
- ...ich anderen Menschen meine Gegenstände, die ich selber nur wenig brauche, zur Verfügung stellen möchte.
- ...ich Menschen, die sich gewisse Gegenstände selbst nicht leisten können, helfen möchte.
- ...ich Gegenstände, die ich selbst nicht besitze, von anderen ausleihen möchte.
- ...ich damit Geld sparen kann.
- ...ich dadurch nur solche Gegenstände anschaffen muss, die ich auch wirklich regelmässig brauche.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): 6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“*

b) Seit dem ich beim Projekt Pumpipumpe dabei bin,...

- ...leihe ich mehr Gegenstände von anderen Personen aus als zuvor.
- ...verleihe ich mehr Gegenstände an andere als zuvor

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): 6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“*

**Frage 15**

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer eigenen Einschätzung nach zu?  
Innerhalb des Projekts Pumpipumpe...

- ...ist es leicht Gegenstände zu finden, die man ausleihen möchte.
- ...muss ich keine weiten Distanzen zurücklegen, um an Gegenstände zu gelangen, die ich ausleihen möchte.

*Antwortmöglichkeiten (für jede Aussage): 6-stufige Likertskala von 1 „Trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 „Trifft voll und ganz zu“ + „Weiss nicht“*

*Zum Schluss noch einige Angaben zu Ihrer Person.*

**Frage 16**

Geschlecht

*Antwortmöglichkeiten: weiblich, männlich*

**Frage 17**

Jahrgang (Bitte geben Sie Ihren vierstelligen Jahrgang ein, z.B. 1968)

*Antwortmöglichkeiten: vierstellige Zahleneingabe*

**Frage 18**

Jahreseinkommen aller Personen im Haushalt (brutto; Angaben in CHF)

*Antwortmöglichkeiten: weniger als 30'000, 30'001-50'000, 50'001-100'000, 100'001-200'000, mehr als 200'001*

**Frage 19**

Wohnort

(Bitte geben Sie hier ihre Postleitzahl (PLZ) ein)

*Antwortmöglichkeiten: Vierstellige Zahleneingabe*

**Frage 20**

Wie viele Parteien leben im selben Haus wie Sie?

(inkl. Ihr eigener Haushalt)

*Antwortmöglichkeiten: 1 Partei, 2 Parteien, 3 Parteien, 4-8 Parteien, mehr als 8 Parteien*

**Frage 21**

In welcher Wohnform leben Sie?

(nur eine Antwort möglich)

*Antwortmöglichkeiten: alleine, mit meinem Partner/meiner Partnerin, mit meiner Familie, in einer Wohngemeinschaft (WG)*

**Frage 22**

Welches ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?

(nur eine Antwort möglich)

*Antwortmöglichkeiten: keine Ausbildung abgeschlossen, obligatorische Schule, Berufslehre, Maturitätsschule, Höhere Fach- und Berufsausbildung, Höhere Fachschule, Fachhochschule/Pädagogische Hochschule (früher Lehrerseminar), Universität/ETH, andere*

**Frage 23**

Berufstätigkeit

(Bitte geben Sie hier den aktuellen Stand ihrer Berufstätigkeit an)

*Antwortmöglichkeiten: Vollzeit, Teilzeit, in Ausbildung, nicht erwerbstätig (freiwillig), nicht erwerbstätig (unfreiwillig)*

**Frage 24**

Haben Sie noch Anmerkungen zum Projekt Pumpipumpe, die im Fragebogen nicht angesprochen wurden?

*Antwortmöglichkeiten: Eigene Formulierung*

Wir verlosen unter allen Teilnehmenden des Fragebogens drei limitierte Leinentaschen von Pumpipumpe. Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie hier bitte Ihren vollständigen Namen an.

(Name und Vorname)

*Antwortmöglichkeiten: Eigene Formulierung*

*Das war's!*

*Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage teilgenommen haben.*

*Falls Sie Interesse an den Resultaten der Untersuchung haben, können Sie diese ab Januar 2014 auf [www.pumpipumpe.ch](http://www.pumpipumpe.ch) einsehen.*



## D. Ergänzende Tabellen zur quantitativen Befragung

**Tabelle 36: Altersverteilung (N=117)**

Alter	Häufigkeit
19	1
20	1
21	2
22	1
23	3
24	5
25	5
26	10
27	4
28	8
29	3
30	3
31	7
32	8
33	3
34	6
35	10
36	3
37	2
38	1
39	2
40	2
41	4
42	1
43	1
44	2
45	3
46	2
47	1
49	3
50	2
51	3
54	1
55	1
56	1
60	1
72	1
Ø = 34.17	Total 117

**Tabelle 37: Geschlechterverteilung (N=116)**

	Häufigkeit	%	Kumulierte %
Frau	60	51.7	51.7
Mann	56	48.3	100.0
Total	116	100.0	

**Tabelle 38: Anzahl Parteien im Wohnhaus (N=117)**

	Häufigkeit	%	Kumulierte %
1 Partei	12	10.3	10.3
2 Parteien	4	3.4	13.7
3 Parteien	7	6.0	19.7
4 - 8 Parteien	64	54.7	74.4
mehr als 8 Parteien	30	25.6	100.0
Total	117	100.0	

**Tabelle 39: Wohnform (N=117)**

	Häufigkeit	%	Kumulierte %
alleine	17	14.5	14.5
mit Partnerin/Partner	32	27.4	41.9
Familie	32	27.4	69.2
WG	36	30.8	100.0
Total	117	100	

**Tabelle 40: Wohnort (N=112)**

PLZ	Ort	Kanton	Häufigkeit
1700	Freiburg	FR	1
2502	Biel	BE	1
2503	Biel	BE	2
2553	Safnern	BE	1
3004	Bern	BE	1
3005	Bern	BE	2
3006	Bern	BE	3
3007	Bern	BE	7
3008	Bern	BE	7
3011	Bern	BE	2
3012	Bern	BE	8
3013	Bern	BE	9
3014	Bern	BE	10
3018	Niederbottigen	BE	3
3053	Münchenbuchsee	BE	1
3066	Stettlen	BE	1
3072	Ostermundigen	BE	2
3074	Mur b. Bern	BE	1

<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Kanton</b>	<b>Häufigkeit</b>
3097	Liebefeld	BE	2
3123	Belp	BE	1
3250	Lyss	BE	1
3600	Thun	BE	1
3604	Thun	BE	1
3645	Gwatt (Thun)	BE	1
3714	Frutigen	BE	1
4000	Basel	BS	1
4054	Basel	BS	2
4056	Basel	BS	1
4057	Basel	BS	1
4418	Reigoldswil	BL	1
4500	Solothurn	SO	2
5024	Küttigen	AG	1
5600	Lenzburg	AG	1
6003	Luzern	LU	2
6005	Luzern	LU	1
6006	Luzern	LU	1
6653	Verscio	TI	1
8002	Zürich	ZH	1
8004	Zürich	ZH	2
8005	Zürich	ZH	1
8006	Zürich	ZH	1
8037	Wipkingen	ZH	1
8047	Albisrieden	ZH	1
8050	Oerlikon	ZH	2
8051	Schwamendingen	ZH	2
8055	Heuried	ZH	2
8057	Hirschwiesen	ZH	1
8200	Schaffhausen	ZH	1
8215	Hallau	ZH	1
8302	Kloten	ZH	1
8309	Nürens Dorf	ZH	1
8400	Winterthur	ZH	1
8427	Freienstein	ZH	1
8636	Wald ZH	ZH	1
8645	Jona	SG	1
8802	Kilchberg	ZH	1
8965	Berikon	AG	1
9000	St. Gallen	SG	1
9488	Schellenberg	Lichtenstein	1
9496	Balzers	Lichtenstein	1

## E. Aufkleber Vorschläge

Frage 6b: Haben Sie Ideen zu noch fehlenden Aufklebern?

(29 Personen haben neue Vorschläge aufgeschrieben, je zwischen 1 und 5 Vorschläge)

Auto IV
Schuhe II
Wallholz II
Kleider II
Gaskocher II
DVDs II
Gratinform II
Stühle II
Faltbett, Matratze II
Partybänke
Sonnenschirm
Partyzelt
Übernachtungsmöglichkeit
Ski
Snowboard
Aufschnittmaschine
Paella Pfanne
Küchenmaschine
Luftmatratze
Laufgitter
Koffer
Gießkanne
Crêpes-Platten
Motorsäge
Brezeleisen
Tische
Velotasche
Nudelmaschine
Gleitschirm
Kajak
Langlaufskis

Drucker (Auch über Wlan gemeinsam nutzbar)
Hüte
Pürier-Stab
Petanque-Kugeln
Schraubzwingen
Inline-Skates
Velo-Werkzeug
Blumentöpfe
Kletterzeug
Instrumente
Zeitung
Campingzeugs
Kinder-Sitz
Babyphone
Meine eigene Arbeitsleistung, Pros helfen Laien
Starke Arme um 5 Minuten anzupacken
evtl. Gebrauchsachen wie Windeln, Eier
Kaffee & Zucker

## **F Anmerkungen der Projektteilnehmenden**

*Frage 24: Haben Sie noch Anmerkungen zum Projekt Pumpipumpe, die im Fragebogen nicht angesprochen wurden?*

(43 Personen haben eine Anmerkung geschrieben, diese wurden inhaltlich nach Themengebiet getrennt und sortiert. Zwei Kommentare betreffen dabei den Online-Fragebogen, 41 das Projekt PP.)

### **Positive Rückmeldung**

- Es ist ein super Projekt.
- Ich finde die Sticker schön gemacht. Neben der Haltung, dass man mitmacht, denke ich, kommt dazu, dass es "cool" ist, Pumpipumpe-Sticker am Briefkasten zu haben.
- Ich finde das Projekt toll.
- Cooles Projekt!
- Meine Nachbarn haben positiv auf unsere Aufkleber reagiert. Wir leben ein reges Ausleihen und Tauschen (wir = ca. 30 Personen=5 Familien & 2 Ehepaare und 2 Einzelpersonen). Es hat sich aber niemand entschieden auch Aufkleber anzubringen. Es war irgendwie gar nicht mehr nötig.
- Ich bin ein Fan vom Projekt!
- Ich finde das Projekt in seinen Grundzügen eine sehr gute Sache.
- Es ist toll!
- Ihr seid super! Es müssen noch mehr Leute auf dieses Projekt aufmerksam gemacht werden.
- Die Kleber finde ich sehr stilvoll und ansprechend!
- Super Idee, ich bin bei der Umsetzung noch nicht so weit gekommen. Besten Gruss und Dank für die weitere Arbeit.
- Ich finde Pumpipumpe ein super Projekt! Einige in unserem Haus habe die Kleber angebracht, aber bei uns war es vorher schon so, dass wir immer einander die Sachen ausgeliehen haben. Die Kleber helfen uns, dass ein bisschen zu vereinfachen!
- Gute Idee, bis das Vorhaben aber funktioniert, braucht es noch viel Geduld.
- Ich finde das Projekt echt gut!
- Super Sache!!
- Sehr tolles Projekt!
- Noch einmal ein fettes Bravo für die gleichermassen geniale Idee, die durch ihre Einfachheit trotzdem einen Mehrfach-Nutzen für alle Teilnehmenden darstellen kann und wird! Bleibt dran, auch wenn das Establishment Euch mit Preisen und Ehrungen überhäufen wird (in der Hoffnung, dass Ihr und wir träge werden und uns wieder in den Strom der Konsum- und Wegwerf-Zombies einreihen werden). Viva la Revolution! Mit einer weiteren Verbreitung ist zu rechnen. Ihr habt effektiv voll den Zeitgeist erwischt! Und wir müssen nicht den Kapitalismus sondern unsere Konsumgeilheit und Verschwendungs-Sucht überwinden. Ich wünsche mir ein Umfeld/Nachbarschaft, wo

die Leute wieder etwas miteinander zu tun haben! Kampf der Vereinsamung und Gleichgültigkeit.

### **Negative Rückmeldung**

- Das Projekt ist leider noch viel zu Unbekannt. Ich hab in Biel noch nie einen Aufkleber gesehen. Ausser meinen eigenen.
- Ich finde es schade, dass in meiner Nachbarschaft noch keine anderen Leute bei Pumpipumpe teilnehmen.
- Schade, dass es in meinem Quartier (Breitsch, Lorraine) noch nicht bekannt ist. Da ich aber viele Leute kenne, tauschen und leihen wir auch ohne Pumpipumpe Dinge aus.
- Es ist noch sehr wenig bekannt in unserer Gegend! Leider. Vielleicht werden es mal noch mehr.
- Ich denke viele Personen kennen das Projekt Pumpipumpe nicht. Deshalb ist es schwer - gerade in meiner Nachbarschaft - die Aufmerksamkeit zu erhalten.
- Ich habe das Gefühl, dass es zumindest bei mir Zuhause genau gar nichts "bewirkt" hat. Die 3 Familien, die sonst noch im selben Haus wohnen haben anscheinend bereits alles, damit sie nichts ausleihen müssen. Und unser Briefkasten ist auch der einzige weit und breit, welcher mit Klebern verschönert wurde.
- Leider ist der "Hype" um das Projekt sehr schnell wieder verschwunden.
- Das Problem Nummer 1 ist, dass die Website in unserem Quartier, wenn nicht sogar in der ganzen Stadt, unbekannt ist. Problem Nummer 2 ist, dass kaum haben wir die Kleber angebracht, am ersten Tag die Hälfte davon abgerissen und auf andere Briefkästen verteilt wurde. Nachdem wir diese wieder bei unserm Kasten angebracht haben, haben wir diese am zweiten Tag alle weggerissen und unbrauchbar gemacht am Bodenliegend vorgefunden. Daher haben wir das Experiment wieder eingestellt.
- Wichtig finde ich v.a. betreffend den Fragen zur Effizienz von Pumpipumpe die Anmerkung, dass es halt einfach noch nicht genug Leute sind, die Teil davon sind.
- Das Projekt ist viel zu unbekannt.
- Find's super, bin leider der einzige im Zürcher Seefeld, der mitmacht.
- Leider wissen einfach zu wenige davon.
- Ich habe die Aufkleber bestellt, da ich die Projektidee toll fand, allerdings habe ich die Kleber nie an unserem Briefkasten angebracht.
- Das Projekt ist im Berner Oberland noch viel zu wenig bekannt.
- Im Tessin bin ich leider ein einsamer Pumpipumpe Teilnehmer. Anstecken liess sich noch niemand, und Kleber habe ich noch keine andere entdeckt.
- Finde es ein gutes Projekt, leider hat es bei uns im Wohnblock noch nicht eingeschlagen.
- Ich kenne leider nicht viele Leute, die beim Projekt mitmachen.
- Die Kleber sind zwar bestellt, aber nicht angebracht.

- Noch niemand aus meiner Nachbarschaft hat etwas bei mir ausleihen wollen. Vielleicht sieht man die Kleber zu wenig gut? (Von der Strasse aus sind sie kaum auszumachen. Auch fragt eigentlich niemand - ausser FreundInnen, die zu Besuch kommen, was dies für Kleber seien. Obwohl ich sehr häufig vor den Briefkasten im Quartier und auch ausserhalb des Quartiers stehe, habe ich bis jetzt praktisch keine Kleber bei anderen entdeckt. Ob das quartierspezifisch ist? (Ich wohne im unteren Kirchenfeld - bin oft aber im ganzen Stadtteil 4 unterwegs.)
- Leider im Westen von Bern noch nicht angekommen.

### **Verbesserungsvorschläge**

#### *Kommunikation/Werbung*

- Ihr müsst an eurer Kommunikation arbeiten. Ich kenne niemanden, der Pumpipumpe kennt und es hat mich auch noch niemand darauf angesprochen. Die Idee ist super, nur leider kennt sie fast niemand. In meinem Wohnquartier bin ich der einzige mit euren Klebern.
- Ich überlege mir schon länger ein Quartierfest zu machen, wo ich das thematisieren könnte, eventuell auch mit etwas Material von euch.
- Schöne Idee, es braucht noch etwas mehr Pumpe und Luft bei der «Vermarktung», dürfte meiner Ansicht nach wirklich bekannter werden als es derzeit ist. Im Kern und auch in der Umsetzung eine wunderschöne Idee.
- In Quartiertreffpunkten sollte das Projekt bekannt gemacht werden und an Flohmärkten Flyer aufgelegt werden.
- Bitte einen QR-Code mit Link zu Pumpipumpe beilegen und eine Projektbeschreibung zum Aufkleben beilegen.
- Ich denke, es braucht noch "Umsetzungsaktivitäten", damit die Kleber bekannt werden. Ich habe sie für unseren Siedlungsverein bestellt und wäre interessiert an Beispielen, wie die Kleber in anderen Quartieren "promoted" worden sind.
- Nehmen sie bitte Kontakt zu Transition Initiativen Bern auf.
- Gleichzeitig mit dem Anbringen der Sticker wollte ich die Nachbarn alle mit einer kurzen Nachricht darauf hinweisen und sie einladen bei mir zukünftig Gegenstände auszuleihen, wenn sie etwas von meiner Auswahl benötigen. Da ich dies bis jetzt nicht "geschafft" habe, habe ich auch die Sticker nicht angebracht. Tipp: Zu den Aufklebern Flyer (gemäss Anzahl Parteien im Haus) beilegen mit einer kurzen Erklärung des Projektes, der Einladung sich frei zu fühlen bei Bedarf bei zu klingeln und bei Interesse doch selber mitzumachen (Bezugsquelle auch für ältere Leute, oder solche ohne Internet, angeben).
- Ob man evtl. auch noch über die Quartierkommissionen und in den entsprechenden Anzeigern auf das Projekt aufmerksam machen könnte/müsste?
- Man könnte doch eine Serie starten, wo die Leute auf Facebook oder auf pumpipumpe.ch mit einem Kleber die Adresse auf ihren Briefkasten kleben: für das Foto ihres



Briefkastens mit den Pumpipumpe-Klebern. So könnte man evtl. suchen, wo es in der Nähe was auszuleihen gibt.

- Kombination mit nachbarschaftlichen Angeboten

#### *Online Datenbank*

- Ich fände es praktisch, wenn es eine Online Datenbank oder sogar Karte gäbe, wo Teilnehmer von Pumpipumpe registriert sind. Für einen Gegenstand den ich nur 1-2 pro Jahr brauche würde ich auch in andere Stadtteile oder sogar Nachbarorte gehen, jedoch nur wenn ich weiss, wo ich was erhalte und nicht um Briefkästen planlos nach Klebern abzusuchen. Praktisch wäre auch gleich ein Kontaktformular, womit ich den anderen anschreiben könnte um anschliessend Verfügbarkeit des Gegenstands und einen Treffpunkt/Zeit abmachen könnte. Die Idee finde ich toll, jedoch habe ich noch keine Kleber entdeckt, evtl. ist das Projekt bei uns einfach zu wenig bekannt. Online nach virtuellen Klebern zu suchen, wäre für mich wesentlich einfacher, als diese an Briefkasten zu suchen. Wenn ich einen Mixer benötige, laufe ich nicht einfach durch mehrere Quartiere sondern nehme einfach den Schwingbesen, könnte ich aber online abklären, dass jemand 3 Strassen weiter einen Mixer ausleiht würde ich den eher anfragen als den Nachbarn den ich nicht so gut kenne, noch eher trifft das natürlich für etwas zu, das ich nicht erwarten kann, dass es mein Nachbar hat (z.B. ein Dörex).
- Kann man seine Gegenstände auch online zum Verleihen einstellen? Ich war schon lange nicht mehr auf der Seite.
- Mehrere Personen haben mir gesagt, sie würden es nützlich finden, wenn online eine Übersicht vorhanden wäre, was wo auszuleihen ist.
- Google maps integrieren mit der Info, was man wo findet. Dies würde bei mir die Nutzung hochschnellen lassen.
- Ich finde das ganze System noch etwas kompliziert. Ich kann doch nicht 100 verschiedene Kleber an meinen Briefkasten kleben - bei mir kann man eh fast alles was ich besitze ausleihen. Und ich habe keine Zeit im ganzen Quartier nach dem passenden Kleber zu suchen, wenn ich etwas brauche. In meiner Strasse kennt das glaub ich auch keiner. Da ist es einfacher einen Freund anzurufen und zu sagen: „Hey, kann ich was bei dir leihen?“ Ich fände es sinnvoller das Ganze z.B. online zu machen. Dass ich mit ein paar wenigen Klicks rausfinden kann, ob jemand in meinem Umkreis eine Bohrmaschine hat. Mit Kartenlink, damit ich gleich sehe wo die Adresse genau ist. Und Kontaktdaten dazu.
- Vielleicht wäre eine App gut, in welcher die Nachbarn ersichtlich sind mit den Gegenständen, welche sie zur Verfügung stellen.

### *Kleber*

- Es wäre toll, wenn man online gleich seine eigenen Kleber noch entwerfen könnte. Und dass man einen kleinen Unkostenbeitrag für jeden Bogen Sticker bezahlt z.B. 5.-
- Ein Joker-Kleber wäre toll.
- Ich habe schon mit dem Pumpipumpe Team E-Mail-Kontakt gehabt, da ich das Projekt bei unserem Genossenschafts-Vorstand vorgestellt habe. Leider wurde der Gebrauch der Aufkleber am Briefkasten untersagt, da der Klebstoff sich später bei Auszug wohl nur schwer entfernen lässt. Als Alternative habe ich vorgeschlagen, Magnete anzubieten, die sich problemlos anbringen und entfernen lassen, das würde der Vorstand erlauben. Das Pumpipumpe-Team meinte, sie würden meinen Vorschlag prüfen, vielleicht gibt es da Möglichkeiten, wenigstens eine Empfehlung abzugeben, welches Format/Magnetstärke angebracht wäre? Viele Leute in unserer Genossenschaft, denen ich vom Projekt erzählt habe, wären an einer Teilnahme interessiert, nur muss das mit dem Magnet konkretisiert werden.
- Die Aufkleber dürften leuchtender sein, damit sie mehr auffallen.
- Die Kleber könnten etwas grösser sein.
- Grössere und buntere Aufkleber sind erwünscht.
- Die Farben dürfen leuchtender, auffälliger sein.

### **Zum Fragebogen**

- Der Fragebogen ist zu kompliziert.
- Der Fragebogen von Handy habe ich zu 81% ausgefüllt, dann hatte ich ein Internetunterbruch und die Daten waren weg. Nur wegen Sympathie zu Projekt nochmals von Vorne begonnen!



## Schriftenreihe 'Studentische Arbeiten an der IKAÖ'

Hrsg: Ruth Kaufmann-Hayoz

In dieser Schriftenreihe publiziert die Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ) der Universität Bern in loser Folge studentische Projektberichte sowie weitere Arbeiten von Studierenden, die für eine breitere Öffentlichkeit von Interesse sind:

- Nr. 1  
ISBN: 3-906456-01-3  
Gentechnologie - Recht - Gesellschaft. Gentechnologie an Pflanzen und Tieren (1993) (*vergriffen*)
- Nr. 2  
ISBN: 3-906456-02-1  
Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Verschwendungsgesellschaft (1994) (*vergriffen*)
- Nr. 3  
ISBN: 3-906456-03-X  
Ausgewählte Verkehrsaspekte in der Gemeinde Köniz (1994) (*vergriffen*)
- Nr. 4  
ISBN: 3-906456-04-8  
Anforderungen an ein Ökomarketing (1995)
- Nr. 5  
ISBN: 3-906456-05-6  
Wege zu einer effizienteren Energienutzung. Aktuelle Situation und mögliche Perspektiven für die Gemeindeverwaltung Köniz (1995)
- Nr. 6  
ISBN: 3-906456-06-4  
Berner Entwurf zu einem Gentechnik-Gesetz. Mit Kommentar (1995) (*vergriffen*)
- Nr. 7  
ISBN: 3-906456-07-2  
Die Patentierung von Lebewesen im Hinblick auf die Würde der Kreatur (1995) (*vergriffen*)
- Nr. 8  
ISBN: 3-906456-09-9  
Trennwirkung von Hauptverkehrsstrassen (1996)
- Nr. 9  
ISBN 3-906456-10-2  
Ökologischer Ausgleich und Landschaftsentwicklung - Müntschemier und Grossaffoltern (1997)
- Nr. 10  
ISBN 3-906456-15-3  
Fischrückgang in den schweizerischen Fließgewässern (1997)
- Nr. 11  
ISBN 3-906456-16-1  
Umweltverantwortliches Alltagshandeln beim Global Action Plan: die Bedeutung sozialer Netze (1998)
- Nr. 12  
ISBN 3-906456-18-8  
Gentechnologisch veränderte Sojabohne: Reflexion der Diskussion und des Bewilligungsverfahrens (1998) (*vergriffen*)
- Nr. 13  
ISBN 3-906456-19-6  
Die Naturschutzorganisationen im bernischen Seeland (1999)
- Nr. 14  
ISBN 3-906456-17-X  
Energiesparen im Spital: Pilotprojekt für einen bewussteren Umgang mit Energie am Arbeitsplatz (1999)
- Nr. 15  
ISBN 3-906456-20-X  
Unser Abfall – der entwertete Rohstoff der kommenden Generation (2000)
- Nr. 16  
ISBN 3-906456-21-8  
Der Wolf – Wildtier oder wildes Tier? Eine Deutungsmusteranalyse in der Schweizer Bevölkerung (2000) (*vergriffen*)

- Nr. 17  
ISBN 3-906456-23-4  
Gemeinwerk und gemeinschaftliches Arbeiten im  
Landschaftsschutz (2000)
- Nr. 18  
ISBN 3-906456-22-6  
Menschliches Versagen im Kontext individuellen  
umweltverantwortlichen Handelns (2000)
- Nr. 19  
ISBN 3-906456-25-0  
Nonylphenol in der Schweiz. Eine Abschätzung der  
Belastungssituation und der ökologischen Wirkungen (2000)
- Nr. 20  
ISBN 3-906456-26-9  
Der Verkehrsversuch Spiez: eine Nachuntersuchung (2001)
- Nr. 21  
ISBN 3-906456-29-3  
Einstellungen, Handlungserfahrung und Kooperation im  
Umweltbereich (2001)
- Nr. 22  
ISBN 3-906456-30-7  
Warum der Bach kam: Ursachendiskurs nach dem Unwetter-  
Ereignis in Sachseln 1997 (2001)
- Nr. 23  
ISBN 3-906456-31-5  
„Stehenbleiben kommt nicht in Frage“. Potenziale der  
Gemeinde Eggwil: Wahrnehmung und Bewertung durch  
Bevölkerung und Behörden (2001)
- Nr. 24  
ISBN 3-906456-32-3  
Wer rettet die Belpau? Zur Wahrnehmung und Akzeptanz eines  
Hochwasserschutz- und Revitalisierungsprojektes (2001)
- Nr. 25  
ISBN 3-906456-33-1  
Frauennetzwerke und Landschaftsentwicklung. Soziale  
Restriktionen und Optionen der Mitwirkung von  
Frauennetzwerken an nachhaltiger Landschaftsentwicklung  
(2002)
- Nr. 26  
ISBN 3-906456-34-X  
Obstgarten Leuzigen – Chancen und Risiken bei der  
Realisierung und Bewirtschaftung (2002)
- Nr. 27  
ISBN 3-906456-35-8  
Aktive Gestaltungsformen eines zukünftigen  
Landschaftsmanagements. Eine Befragung in den Gemeinden  
Erlach und Ligerz (2002)
- Nr. 28  
ISBN 3-906456-36-6  
Durchsetzungsmechanismen im Umweltvölkerrecht. Wahl und  
Gestaltungsverhalten im Hinblick auf unterschiedliche  
Vertragsziele (2003)
- Nr. 29  
ISBN 3-906456-37-4  
Die Wirkung eines ökologischen Pilotprojektes im Bereich  
Wasserkraft auf die Nachfrage nach "Grünem Strom".  
Gegenüberstellung der Gemeinden Aarberg und Büren a.A. -  
eine Untersuchung in Fallbeispielen (2003)  
<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>
- Nr. 30  
ISBN 3-906456-387-2  
Quartierleiste Lyss – Potentiale, Chancen, Probleme (2003)
- Nr. 31  
ISBN 3-906456-39-0  
Mitnehmende bei Carlos (2003)

- Nr. 32  
ISBN 3-906456-40-4  
Partizipation in Lokalen Agenda 21-Prozessen. Die Teilnahme von MigrantInnen (2004)
- Nr. 33  
ISBN 3-906456-41-2  
Titanic II. Pilot- und Demonstrationsobjekt im Bereich energieeffizienten Bauens (2004)  
<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>
- Nr. 34  
ISBN 3-906456-42-0  
Lebensqualität im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung in der Stadt Langenthal (2004)
- Nr. 35  
ISBN 3-906456-43-9  
Die Diffusion von Elektro-Scooters. Untersuchung des Vertriebs von Elektro-Scooters im Raum Bern (2004)  
<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>
- Nr. 36  
ISBN 3-906456-44-7  
Ozonticker. Evaluation und Neukonzeption einer Kampagne zur Reduktion von Ozon in der Stadt Bern (2004) (*erscheint nicht*)
- Nr. 37  
ISBN 3-906456-45-5  
Diffusionsschwierigkeiten von E-Bikes. Eine Studie über die Ursachen des Nicht-Kaufs (2005)  
<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>
- Nr. 38  
ISBN 3-906456-46-3  
Titanic II. Bedingungen für ein erfolgreiches Pilot- und Demonstrationsobjekt (2005)
- Nr. 39  
ISBN 3-906456-47-1  
Alp-Träume. Wengener Alpkorporationen zwischen Alpwirtschaft, Tourismus und Naturschutz (2005)
- Nr. 40  
ISBN 3-906456-48-X  
Die Umgestaltung der Inselgärten nach dem Konzept *Healing Garden* (2005) (*vergriffen*)
- Nr. 41  
ISBN 3-906456-49-8  
Nachhaltige Landschaftsentwicklung und Tourismus. Tourismusanbieter im Prozess einer nachhaltigen Landschaftsentwicklung in den Gemeinden Erlach und Tschugg (2005) (*vergriffen*)
- Nr. 42  
ISBN 3-906456-50-1  
Teilbericht der Wirkungsanalyse Zentrumsumgestaltung Köniz (2005)  
<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>
- Nr. 43  
ISBN 3-906456-51-X  
Charakterisierung der KäuferInnen von gasbetriebenen Fahrzeugen (2005)
- Nr. 44  
ISBN 3-906456-52-8  
Reblandschaft Bielersee. Nachhaltige Landschaftsentwicklung aus der Sicht der ansässigen Bevölkerung (2005)
- Nr. 45  
ISBN 3-906456-55-2  
Lern- und Erlebnispfad durch die Moorlandschaft. Ein interdisziplinärer Konzeptvorschlag als innovativer Beitrag an die Besucherlenkung Habkern-Lombachalp (Berner-Oberland) (2006)
- Nr. 46  
ISBN 3-906456-56-0  
ISBN 978-3-906456-56-0  
Institutionelle Steuerung einer nachhaltigen Landschaftsentwicklung. Die Untersuchung zweier Rebgüterzusammenlegungen am linken Bielerseeufer (2006)

- Nr. 47  
ISBN 3-906456-56-0  
ISBN 978-3-906456-56-0  
Die Wirkung der New-Ride-Promotionskampagnen. Eine vergleichende Studie zur Förderung von E-Bikes in vier Gemeinden (2006)  
<http://www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/>
  
- Nr. 48  
ISBN 978-3-906456-60-7  
Schlüsselfaktoren energierelevanter Entscheidungen privater Bauherren. Überprüfung eines sozialpsychologischen Handlungsmodells (2009)
  
- Nr. 49  
ISBN 978-3-906456-62-1  
Gesellschaftliche Ansprüche an Naherholungsgebiete. Ergebnisse empirischer Studien zum Verhalten und zu den Erwartungen von Naherholungssuchenden in Schweizer Agglomerationen (2010)
  
- Nr. 50  
ISBN 978-3-906456-63-8  
Agrotreibstoffe – eine nachhaltige Alternative? Eine Nachhaltigkeitsanalyse der Produktion von Agrotreibstoffen erster Generation in Entwicklungsländern (2010)
  
- Nr. 51  
ISBN 978-3-906456-61-4  
Stade de Suisse als Energiewahrzeichen? Absichten beim Bau und Wirkung der Solaranlage (2010)
  
- Nr. 52  
ISBN 978-3-906456-64-5  
Fremd, schön, bedrohlich? Der Expertendiskurs zu invasiven Arten in der Schweiz (2010)
  
- Nr. 53  
ISBN 978-3-906456-68-3  
Die biologische Landwirtschaft in der Schweiz: Anfänge und Entwicklungen (2010)
  
- Nr. 54  
ISBN 978-3-906456-70-6  
Klang versus Lärm. Auto-Tuning und Geräuscherzeugung. Eine explorative Studie zu den Beweggründen von Auto-Tunern (2013)
  
- Nr. 55  
ISBN 978-3-906456-71-3  
Die Umweltproblematik des Goldabbaus in Südamerika. Eine Gewichtung ausgewählter Umweltprobleme anhand eines eigens entwickelten Gewichtungstool (2013)

Ab 2014 können die Arbeiten aus dieser Schriftenreihe der IKAÖ zum Preis von SFr. 10.- (+ Porto) beim CDE bezogen werden.

Universität Bern  
Center for Development and Environment (CDE)  
Hallerstr. 10, CH-3012 Bern  
Telefon +41 (0)31 631 88 22  
E-Mail [info@cde.unibe.ch](mailto:info@cde.unibe.ch)

ISBN 978-3-906456-72-0