



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



Westsächsische Hochschule Zwickau
University of Applied Sciences

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Université Bretagne Sud
Westsächsische Hochschule Zwickau

Master's Thesis – Summary in German Language

Exploring the Functioning of Peer-to-peer Online Marketplace Platforms in France and Germany

Approaches to Sustainable Consumption

Author: Rikarda Plenz

Tutor of Master's Thesis: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2021

ZUSAMMENFASSUNG

The ways we live our lives, the actions we take and don't take, can feed the systemic problems, and they can also change them...

Both macro and micro actions have power, and when it comes to mitigating our planetary destruction, it is unethical to dismiss either, or to proclaim that because the large cannot be achieved, the small should not be attempted.

Jonathan Safran Foer,

We are the weather: Saving the planet begins at breakfast

Im Jahr 2017 schlug der Carbon Majors Report international hohe Wellen, indem er mehr als 70% aller entstandenen Treibhausgasemissionen seit 1988 – dem Jahr, in dem der vom Menschen verursachte Klimawandel vom Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) offiziell anerkannt wurde – nur 100 großen Unternehmen zuschrieb, die in 28 Jahren so viel Treibhausgas produzierten wie in den 237 Jahren zwischen 1988 und der Geburt der industriellen Revolution (Griffin, 2017). Noch erstaunlicher ist, dass mehr als die Hälfte dieser Emissionen auf sogar nur 25 Unternehmen und Staaten zurückzuführen ist. Dies hat die öffentliche Diskussion über die Fähigkeit des Individuums, einen sinnvollen Beitrag zur Bekämpfung der globalen Erwärmung und des Klimawandels leisten zu können, neu entfacht - denn, wenn all diese großen Unternehmen die Schuldigen sind, die in solchen Maßstäben operieren, welchen Unterschied würde es dann noch machen, die Gewohnheiten einer einzelnen Person zu ändern? Wenn man sich jedoch genauer ansieht, was diese 25 oder 100 Unternehmen eigentlich sind, nämlich die Hauptproduzenten fossiler Brennstoffe, und wofür sie diese produzieren, läuft es letztlich auf den Verbrauch der Haushalte hinaus. Denn es ist der Verbrauch fossiler Brennstoffe, der die Erderwärmung direkt verursacht, und obwohl die Gewinnung fossiler Brennstoffe eindeutig ein notwendiger Schritt in der Kausalkette ist, ignoriert man damit die simple Tatsache, dass die Produzenten fossiler Brennstoffe nicht in einem Vakuum agieren (Eikenberry, 2020). Anders ausgedrückt: Es ist jeder Einzelne, der mit seinen Gewohnheiten und Vorlieben, seinem Handeln und Nichthandeln die Konsumgesellschaft prägt.

Der Zustand der heutigen Konsumgesellschaft ist immer noch vom ‚mehr ist besser‘-Mantra der Babyboomer-Generation geprägt. Wie Botsman & Rogers (2010) konstatieren, leben wir in einer Welt, in der unsere Schubladen, Schränke, Dachböden, Garagen, Schuppen und Keller voll sind mit Bergen von Gegenständen, die wir selten benutzen und deren Besitz uns wahrscheinlich sogar schon wieder entfallen ist. Kontinuierliche Verbesserungen der Betriebseffizienz, die der Logik des Jevons-Paradoxons folgen, führen zu immer mehr Verbrauch, Verschwendung und Lagerung in der ganzen Welt. Die Konsumgesellschaft wurde entwickelt, um das grundlegende

Problem der industriellen Überproduktion zu lösen, so Nachhaltigkeitsforscher Cohen (2017), und eine alternde Bevölkerung, zunehmende Einkommensungleichheit, der Rückgang der lohnabhängigen Beschäftigung, unzureichende öffentliche Investitionen sowie das Aufkommen neuer Lebensstilpräferenzen und kultureller Werte (insbesondere bei den Millennials) tragen zum Scheitern des Status quo bei (ebd.). Experten fordern einen Wandel der Konsumgesellschaft von Grund auf, da das derzeitige System bröckelt. Einer dieser Ansätze ist die Sharing Economy oder der kollaborative Konsum, ein neuer Name für ein uraltes Konzept des Austauschs zwischen Gleichgesinnten in einem modernen Gewand. Durch das Internet, insbesondere durch seine Verbreitung in den letzten zwei Jahrzehnten und den immensen Anstieg des Datenverkehrs und der Vernetzung, ist die Verfügbarkeit von Produkten aller Art für Verbraucher drastisch gestiegen (Querbes, 2018). Mit dem Aufkommen des Web 2.0 wurde der Nutzer nicht nur als ‚Consumer‘, sondern auch als ‚Prosumer‘¹ integriert, und es gab enorme Veränderungen bei der Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen über digitale Plattformen (Welch & Southerton, 2019). Da es sich um ein so neues Phänomen handelt, wird es noch erforscht. Ein Bericht der OCU (2016) konstatierte, dass zwar viel über das Versprechen des kollaborativen Konsums und seine potenziellen Vorteile geschrieben wurde, es aber ein weitgehend unerforschtes Gebiet bleibt und nur wenig über seine tatsächlichen Auswirkungen auf die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt bekannt ist.

Die Sharing Economy oder der kollaborative Konsum ermöglichen es dem Verbraucher, sich von der klassischen Marktstruktur weg und hin zu einer Optimierung der Ressourcennutzung in vielen verschiedenen Formen zu bewegen und dabei auch das Wohlergehen der jetzigen und der künftigen Generationen zu berücksichtigen (Botsman & Rogers, 2010). Als die wohl bekanntesten, wenn auch nicht immer unumstrittensten Beispiele gelten große und erfolgreiche Unternehmen wie *Airbnb*, *Couchsurfing* oder *Uber*, Plattformen, die Menschen auf der ganzen Welt mit anderen zusammenbringen, um ihre nicht ausgelasteten Güter zu teilen. Wenn es speziell um den Konsum von Gegenständen geht, kommen einem Peer-to-Peer (P2P) Marktplätze wie *Craigslist* oder *eBay* in den Sinn, da diese eine potenziell ökologische Alternative sowohl zu Neukäufen als auch zu extensivem Konsum sein können, in der Form von Reparaturen, Upgrades oder Nachrüstungen, sowie des Handels mit gebrauchten

¹ Der Begriff des „Prosumers“ ist ein Portmanteau aus „Producer“ und „Consumer“, das der Autor und Futurist Alvin Toffler 1980 in seinem Werk *The Third Wave* prägte, welches den Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft beschreibt. Ursprünglich bezog sich der Begriff auf die aktive Produktion von Gütern durch die Verbraucher, doch hat sich sein Verständnis inzwischen auch auf die Verbraucher ausgeweitet, die selbst als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auftreten (Behrendt et al., 2011).

Gegenständen oder des Weiterverkaufs (Behrendt et al., 2011). In Europa gibt es zwei bedeutende länderspezifische Plattformen, die diese Rolle erfüllen: das deutsche *eBay Kleinanzeigen* und das französische *leboncoin*. Beide haben eine enorme Reichweite in ihren jeweiligen Ländern, wobei die Zahl der Unique Users etwa der Hälfte der Bevölkerung entspricht.

Der Sharing Economy wird ein positives Nachhaltigkeitspotenzial in Bezug auf Ressourceneffizienz und Energieeinsparung zugeschrieben (Dabbous & Tarhini, 2021), und sie wirkt sich auch auf die Einstellung aus, mit der die Verbraucher an den Konsum insgesamt herangehen. Durch die Sharing Economy ist die Gesellschaft von einer Kultur des Ego-Konsums zu einer Kultur der Zusammenarbeit übergegangen (Dönnebrink, 2014). Für andere wiederum steht sie für die zunehmende Kommerzialisierung privater Lebensbereiche (Staub 2013). Nach dem euphorischen Optimismus der ersten Befürworter der Sharing Economy (z.B. Botsman & Rogers, 2010; Bauwens et al., 2012; Behrendt et al., 2011) hat sich die jüngere Forschung mit dem Thema kritischer auseinandergesetzt (z.B. Parguel et al., 2017; Peugeot et al., 2015; Murillo et al., 2017) und befürchtet, dass die Taufe des kollaborativen Konsums als Heilsbringer der Konsumgesellschaft verfrüht war. P2P-Sharing stellt zweifellos eine neue Form des gemeinschaftlichen Konsums dar. Fragen der gesellschaftlichen Akzeptanz, des ökologischen Entlastungspotenzials, möglicher Rebound-Effekte und der ökonomischen Tragfähigkeit sowie förderlicher Rahmenbedingungen sind jedoch noch weitgehend ungeklärt und bedürfen weiterer Untersuchungen, insbesondere da sie von der Forschung bis Ende der 1990er Jahre vernachlässigt wurden, begründet durch die weit verbreiteten Annahme ihrer Irrelevanz und Einstufung als Nischenphänomen aufgrund des zunehmenden Wohlstands der Konsumgesellschaft (Behrendt et al., 2011).

Ziel dieser vorliegenden Masterarbeit ist es daher, die Möglichkeit zu untersuchen, ob P2P Online Marketplace Plattformen zu einem Wandel des nachhaltigen Konsumverhaltens im Allgemeinen beitragen, sowie eine vergleichende Perspektive zwischen Frankreich und Deutschland zu unternehmen, indem die Nutzergewohnheiten und -präferenzen auf den P2P Online Marketplace Plattformen *eBay Kleinanzeigen* und *leboncoin* näher betrachtet werden, sowohl mit als auch ohne Berücksichtigung der nachhaltigen Motivationen der Nutzer. Als Einstieg in die Thematik wird zunächst die Geschichte und das heutige Verständnis von nachhaltigem Konsum als Grundlage behandelt, um dann einen Überblick über die Sharing Economy und den Platz von P2P-Plattformen in diesem Bereich zu geben. Danach wird die Forschungsmethodik des gewählten Umfrageformats vorgestellt, gefolgt von der Zusammenfassung aller Ergebnisse und deren Analyse. Abschließend werden die

gewonnenen Daten im Rahmen des etablierten wissenschaftlichen Kontextes diskutiert und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben.

Nachhaltigkeit prägt den Großteil der heutigen Diskurse auf einer Vielzahl von Ebenen. Etymologisch gesehen bezeichnet der Begriff der Nachhaltigkeit die Fähigkeit, eine Einheit, ein Ergebnis oder einen Prozess über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten (Mensah, 2019). Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung wurde im Brundtland-Bericht (1987) formell eingeführt, wo es wie folgt definiert wird: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“. Nach und nach wurde über die Jahre die Verantwortung für die globalen Umweltprobleme von der damals weit verbreiteten Ansicht, dass hohe Geburtenraten in den Entwicklungsländern die Hauptursache seien, auf die nicht nachhaltigen Konsum- und Produktionsmuster der wohlhabendsten Industrieländer verlagert (Cohen, 2019). Mit dieser Schwerpunktverlagerung entstand in den 1990er Jahren der Bereich des nachhaltigen Konsums. Aufgrund der schwer zu vereinbarenden Interessen an einer Reduzierung der Konsumausgaben einerseits und einer starken Wirtschaft andererseits, war es schwierig, einen Weg für nachhaltigen Konsum zu finden. Wie Cohen (2019) feststellt blieb nachhaltiger Konsum umstritten und unterbewertet, wurde typischerweise an den Rand gedrängt und von den politischen Hauptakteuren als außerhalb der Grenzen einer pragmatischen Politikgestaltung abgelehnt. Infolgedessen bestand die dringende Notwendigkeit, Strategien zu entwickeln, die die gewünschten Ergebnisse erzielen, ohne die Wirtschaft einzuschränken, um die Unterstützung für nachhaltigen Konsum als politisches Programm sicherzustellen.

Allerdings klafft eine Lücke zwischen den Ergebnissen der Umsetzung erfolgreicher Strategien für nachhaltigen Konsum und den Zielen politischer Pläne und zwischenstaatlicher Vereinbarungen (Honkasalo, 2011, Koide & Akenji, 2017, Cohen, 2019). Welch & Southerton fordern daher dringende Maßnahmen auf der Konsumseite, um die Ziele des Pariser Abkommens zu erreichen, und postulieren, dass ein breiteres Verständnis von Konsum erforderlich ist, das anerkennt, dass Konsum immer in Produktions- und Konsumsysteme integriert ist (2019). Sie weisen ebenfalls darauf hin, wie wichtig ein Dialog zwischen politischen Entscheidungsträgern, Unternehmen, der Zivilgesellschaft und sozialen Bewegungen ist, in dem es möglich ist, Visionen und Interessen zu vereinen und die Akteure auf konsistente und kohärente Nachhaltigkeitsziele auszurichten. Als mögliche Wege, die es zu erforschen gilt, nennen sie unter anderem digitale Plattformen als innovative Optionen. Wie Cohen (2019)

argumentiert, müssen neben Bildung, Information und Anreizen auch lokale Experimente gefördert werden, die zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen sollen, indem sie gleichzeitig Einzelpersonen und Organisationen befähigen und auch Übergangsdynamiken und Prozesse des sozialen Lernens erleichtern, während in neue Infrastrukturen investiert wird, um schließlich nachhaltige Lebensstile zu ermöglichen.

Schätzungsweise 70% der Europäer gehen Aktivitäten nach, die unter dem Begriff der Sharing Economy zusammengefasst werden können (OCU, 2016). Studien unterstützen den Ansatz, dass diese Entwicklung zu einem verbesserten Gebrauch unzureichend genutzter oder nicht genutzter Güter führen kann (Botsman & Rogers, 2010) und dass diese neuen Konsumformen die ökologischen und sozialen Folgen des Konsumkapitalismus mildern und dementsprechend positiv zu einer nachhaltigeren Entwicklung beitragen können (Cruz et al., 2018), und dass es genau diese Aktivierung unzureichend genutzter Güter ist, die die Sharing Economy als eine Kraft für Nachhaltigkeit und verantwortungsvollen Konsum herausbildet (Murillo et al., 2017). Dabbous & Tarhini (2021) kommen in ihrer Studie zu 18 OECD-Ländern über einen Zeitraum von vier Jahren zu dem Schluss, dass die Sharing Economy das Potenzial hat, als Weg zu nachhaltiger wirtschaftlicher Entwicklung und Energieeffizienz betrachtet zu werden.

Ein Großteil der Bewegung für nachhaltigen Konsum und folglich für die Sharing Economy ist aus der Erkenntnis entstanden, dass die Ressourcen auf unserem Planeten endlich sind und der übermäßige Konsum die Gesellschaft, wie wir sie kennen, gefährdet. Insbesondere seit dem Coming of Age der Millennial Generation ist ein Wertewandel in Bezug auf den Konsum zu beobachten (z.B. Cruz et al., 2018; Cohen, 2017). Die Mehrheit der jungen Menschen fühlt sich persönlich dafür verantwortlich, in der Welt etwas zu bewirken, sie berücksichtigen beim Einkaufen soziales und ökologisches Engagement und haben mehr Vertrauen in Unternehmen, die sozial und ökologisch verantwortlich handeln (Botsman & Rogers, 2010). Zusammenarbeit und Austausch fallen ihnen leichter, da der technische Fortschritt die Entstehung des stärksten Netzwerks in der Geschichte der Menschheit, des Internets, ermöglicht hat.

Eine große Herausforderung für die heutige Konsumgesellschaft und insbesondere für die Entwicklung eines nachhaltigen Konsumverhaltens ist, wie bereits erwähnt, die Überfrachtung mit überschüssigen Beständen und Produkten sowie deren sporadische Nutzung. Behrendt et al. (2011) diskutieren in einer Forschungsstudie zur Wiederverkaufskultur im Internet Chancen für nachhaltigen Konsum und Nachhaltigkeitspotenziale. Unter Intensivierung des Gebrauchsgüterhandels zeigen Clausen et al. (2011) anhand von differenzierten CO₂-Äquivalenzberechnungen, dass der Kauf von gebrauchten Gütern anstelle von Neukäufen einen signifikanten Beitrag

zum Klimaschutz leisten kann. Im Kontext von *eBay Kleinanzeigen* (und damit in übertragendem Sinne auch *leboncoin*) wäre dies nach Ansicht der Autoren besonders fruchtbar, wenn die Umweltauswirkungen der Substitution von Neuwaren durch Gebrauchsgüter bekannt gemacht werden und Entrümpelungstaktiken dazu beitragen könnten, dass Menschen ihre eingelagerten Waren in den Wiederverkaufsmarkt einbringen. Cohen (2017) wiederum gibt zu bedenken, dass Befürworter der Sharing Economy und insbesondere des geteilten Zugangs zu Produkten (wie z.B. beim Carsharing) oft nicht zwischen dem Teilen, das den bestehenden Konsum ersetzt, und dem, das ergänzend oder stimulierend ist, unterscheiden und die Auswirkungen des Konzepts auf die Systeme ignorieren. Effizienz sei zwar notwendig, müsse aber mit Suffizienz und einer Verringerung des Ressourcendurchsatzes einhergehen, um erfolgreich zu sein und zu verhindern, dass die guten Absichten unvorteilhaft zurückgeworfen werden (ebd.). Da sich die Schwerpunktsetzung auf den Shared Access gegenüber dem Eigentum als weniger gerechtfertigt erwiesen hat als ursprünglich erhofft, wenn es um die Förderung eines nachhaltigen Konsums geht, rückt der Aspekt der Ressourcenoptimierung stärker in den Mittelpunkt. Das Nachhaltigkeitspotenzial des Teils der Sharing Economy, der den Eigentumswechsel einschließt, wurde bisher weit weniger erforscht. Ein bemerkenswerter Beitrag war jedoch eine Studie von Parguel et al. (2017) zum Nutzerverhalten, die zeigte, dass sowohl der Materialismus der Konsumenten als auch ihr Umweltbewusstsein nicht nachhaltigen Konsum durch kognitive Dissonanzreduktion fördern, was bedeutet, dass die Nutzer einen erhöhten Konsum über P2P-Plattformen mit dem Argument rechtfertigen, dass er nachhaltig sei.

Hamari et al. (2016) geben auch zu bedenken, dass Nachhaltigkeit nur für diejenigen ein Faktor sein könnte, die ökologischen Konsum bereits für wichtig halten und in einer Weise handeln, die sie als umweltbewusst wahrnehmen. Dies ist zwar ein relevanter Punkt, aber es gibt zwei wichtige Aspekte, die hier in Betracht gezogen werden sollten: Erstens wächst die Zahl der Menschen, die sich um einen nachhaltigen Lebensstil bemühen, kontinuierlich (vgl. z.B. Barkemeyer et al., 2009, mit Rustam et al., 2020; Lee et al., 2021), ein Trend, den man sich zunutze machen könnte, indem man die Entwicklung des nachhaltigen Konsums dieser Personen fördert, denn, auch wenn es schwierig sei exakt zu quantifizieren, reduziere kollaborativer Konsum die Zahl der neuen Produkte und Rohstoffe, die verbraucht werden, und schaffe vor allen Dingen eine andere Einstellung der Verbraucher (Botsman & Rogers, 2010). In ähnlicher Weise legen Phibbs et al. (2013) die Theorie des reziproken Determinismus dar, bei dem persönliche, umweltbezogene und verhaltensbezogene Faktoren eine Rückkopplungsschleife bilden, die sich gegenseitig beeinflussen. Dies bedeutet, dass kleine Verhaltensweisen (wie z. B. die Gewöhnung an den Kauf von Dingen aus zweiter Hand) wiederum auf anderen

aufbauen und langfristig eine neue Mentalität des nachhaltigen Konsums schaffen können, die in alle anderen Aspekte des Lebens eindringt. Zweitens ist der bewusste Aspekt des ökologischen Denkens zwar wichtig, aber er schmälert nicht das potenziell nachhaltige Verhalten, das auch unbewusst stattfindet, wenn man sich in der Sharing Economy engagiert, in der Nachhaltigkeit oft eine unbeabsichtigte Folge des kollaborativen Konsums ist. Selbst wenn also ökologische Motive ein nachträglicher Gedanke wären (Böcker & Meelen, 2017) und wenn die Sharing Economy das derzeitige nicht nachhaltige Wirtschaftsparadigma verstärkt (Martin, 2016), ist es unbestreitbar, dass sie dennoch Auswirkungen auf nachhaltige Konsum- und Produktionspraktiken hat. Denn jede einzelne Person, die sich dem kollaborativen Konsum anschließt oder ihn nutzt, schafft automatisch einen Wert für eine andere Person, auch auf unbeabsichtigte Art und Weise (Botsman & Rogers, 2010).

Nach Acquier et al. (2017) hat die Sharing Economy drei grundlegende Kerne: Zugangswirtschaft, Plattformökonomie und gemeinschaftsbasierte Wirtschaft. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Plattformaspekt der Sharing Economy liegt, ist es folglich wichtig, dieses Format des kollaborativen Konsums näher zu betrachten. In der EU wurden drei Arten von Plattformen im Rahmen der Sharing Economy identifiziert: netzwerkorientierte (46 %), die darauf abzielen, Netzwerke von Nutzern zu schaffen, die durch ihre gemeinsamen Interessen und ihren digitalen Ruf verbunden sind, transaktionsorientierte (28 %), die den einfachen und praktischen Austausch zwischen Nutzern erleichtern, und gemeinschaftsorientierte (26 %), die ein transformatives Paradigma darstellen, das darauf abzielt, stärkere Gemeinschaften zu schaffen und nachhaltigere Konsumgewohnheiten zu fördern (OCU, 2016). Sie werden nach vier Dimensionen von Funktionalität, Vertrauen und virtuelle Reputation, Überwachungssysteme, und Community Footprint unterschieden. P2P Online Marketplaces schaffen also einen Raum für Menschen mit den unterschiedlichsten Motivationen. Privatpersonen agieren entweder als Peer-Anbieter oder Peer-Konsumenten einer Ressource (Andersson et al. 2013). P2P Marketplaces werden häufig als Kern der neuen Sharing Economy angesehen, da sie im Gegensatz zu Sharing-Konzepten kommerzieller Anbieter Märkte schaffen, wo zuvor keine marktbasierenden Austauschbeziehungen bestanden (z.B. Botsman, 2013; Dervojeda, 2013; Frenken et al., 2015). Im Gegensatz zu anderen P2P-Diensten mit ähnlichen Prämissen, wie *Airbnb* oder *Uber*, zeichnen sich Marktplätze wie *eBay Kleinanzeigen* und *leboncoin* dadurch aus, dass sie nicht auf Dienstleistungen setzen (sondern sich auf einen konkreten Warenaustausch konzentrieren, sei es durch Verkauf oder Verschenken) und dass sie den regionalen Aspekt stark fördern (Clausen et al., 2011). P2P Marketplace Plattformen fördern auch entschieden die Entwicklung des Prosumers,

denn immer mehr Menschen wollen aktive Teilnehmer anstatt passive ‚Opfer des Hyperkonsums‘ sein (Botsman & Rogers, 2010: 110).

Die wichtigsten Motivationen für die Teilnahme an der Sharing Economy sind unter anderem extrinsische Motive wie monetäre Anreize (Produkte verkaufen, kostenlose Produkte erhalten, billigere Produkte kaufen), Bequemlichkeit (z. B. geringerer Entsorgungsaufwand durch Verkaufen/Verschenken) oder das Befolgen externer Trends wie z. B. ein ‚modischer‘ nachhaltiger Lebensstil (Minami et al., 2021). Zu den intrinsischen Motivationen für den Second-Hand-Handel gehören Freude (z. B. die Nutzung der Website als Hobby), soziale und gemeinschaftliche Gründe (z. B. das Verschenken aus sozialer Motivation) oder ökologische Gründe (Verlängerung des Lebenszyklus von Waren, kein Kauf neuer Dinge). Folglich nannten in der Fokusgruppe von Clausen et al. (2011) einige den Umweltschutz als positiven Aspekt, der sie zum Gebrauchwarenhandel hinzog, sowohl durch die lokale Sammlung von Produkten als auch durch die Verlängerung der Produktlebensdauer. Generell teilen viele Verbraucher die Überzeugung, dass die Teilnahme an der Sharing Economy umweltfreundlich ist und die Nachhaltigkeit unterstützt (Wirtz et al., 2019).

Obwohl P2P Online Marketplaces dank der Dezentralisierung und des global agierenden Internets entstanden sind, kommt lokalen und regionalen Netzwerken nach wie vor eine große Bedeutung zu (Dhanorkar et al., 2015). Albinsson & Perera (2009) zufolge wird die Entscheidung der Verbraucher, sich an den von ihnen als verantwortungsvoll erachteten Praktiken zu beteiligen, maßgeblich von der Verfügbarkeit der erforderlichen Infrastruktur beeinflusst. Auf der Seite der Käufer unterstreichen Clausen et al. (2011) auch die Bedeutung der Möglichkeit, mit Verkäufern in Kontakt zu treten und Waren in einem regionalen geografischen Raum (gleichbedeutend mit einem geringeren Aufwand) abzurufen, als Grund dafür, dass die P2P-Plattformen gut funktionieren, da dies viele Hemmschwellen beseitigt.

Um diese und weitere Aspekte spezifisch für die Plattformen *eBay Kleinanzeigen* und *leboncoin* zu untersuchen, wurde als zentrales Bindeglied zwischen Theorie und Analyse ein Online-Fragebogen mit verschiedenen Items entwickelt, die nicht zwangsläufig jeweils mit einer bestimmten Hypothese verknüpft waren, sondern eher einen explorativen Ansatz verfolgten, da das Thema P2P-Plattformen in Europa ein noch sehr offenes und unerforschtes Feld ist. Für die Entwicklung des Fragebogens wurden mehrere methodische Anleitungen konsultiert (Hollenberg, 2016; Porst, 2014; Crano et al., 2014; Schäfer, 2010; Baur & Blasius, 2014; Kirchoff et al., 2010; Beatty et al., 2019) und entsprechend befolgt, obwohl, wie Crano et al. (2014) feststellen, es keine wirklichen formalen Regeln für die Gestaltung von Fragebögen gibt, sich aber eine Art Ansammlung von ‚Volksweisheiten‘ um ihre Erstellung gebildet hat. Der Fragebogen wurde in

deutscher Sprache konzipiert und anschließend ins Französische übersetzt und angepasst, um für beide Gruppen von Befragten gleichermaßen zugänglich zu sein, wobei die Übersetzung von Muttersprachlern überprüft wurde, um die linguistische Genauigkeit der beiden Versionen sicherzustellen.

Auf der Basis der vorausgegangen Literaturstudie wurden insgesamt 6 Hypothesen, einige mit konkretisierenden Unterhypothesen, gebildet, für deren Verifizierung im Anschluss mithilfe des multivariaten Statistiktools SPSS die Ergebnisse der Umfrage ausgewertet wurden. Aus Platzgründen wird in dieser Zusammenfassung auf eine Erläuterung der konkreteren Methodik zugunsten einer detaillierten Resultatsschilderung verzichtet.

Während die Forschung zur Sharing Economy und insbesondere zu Online Marketplaces in den letzten zehn Jahren zugenommen hat, wurde bisher nur sehr wenig speziell zu den Plattformen eBay Kleinanzeigen und leboncoin und deren Auswirkungen veröffentlicht. Dieser Mangel an vorhandener Forschung zu den beiden besonderen und äußerst erfolgreichen P2P-Plattformen war der Grund für die Durchführung einer explorativen Analyse der Möglichkeit ihrer Beziehung zu nachhaltigem Verbraucherverhalten im Kontext der Sharing Economy. Betrachtet man den Status dieser beiden Plattformen, ihre Reichweite, ihren Bekanntheitsgrad und ihre Nutzung in den jeweiligen Bevölkerungsgruppen, ist es faszinierend, dass nicht mehr Versuche unternommen wurden, ihren Einfluss genauer zu verstehen. Unabhängig von der Entwicklung hin oder weg vom Kapitalismus oder der Sharing Economy wird sich das Konzept von P2P durchsetzen - wie Bauwens bereits 2005 voraussagte, als er P2P als einen grundlegenden Trend bezeichnete, der eine neue und aufstrebende Version des sozialen Austauschs darstellt und in allen sozialen und kulturellen Bereichen der menschlichen Lebenswelt kohärent auftritt.

Die vorliegende Untersuchung hat erste Ansätze für eine Quantifizierung der Rolle, die diese Plattformen für die Verbraucher bei der Umstellung auf nachhaltiges Verhalten spielen, mit Hilfe eines selbst angewendeten Fragebogens und einer statistischen Auswertung der Ergebnisse untersucht. Die Untersuchung erfolgte sowohl in allgemeiner Form als auch im Rahmen eines differenzierteren Ansatzes mit Blick auf die Besonderheiten zweier Länder, Frankreich und Deutschland, und ergab Unterschiede zwischen ihnen. Insbesondere die Präferenzen für die Häufigkeit der Plattformnutzung und die Gewohnheiten von Nutzern mit und ohne Nachhaltigkeitsmotivation wurden untersucht und es wurde festgestellt, dass sie miteinander zusammenhängen. Diese Untersuchung bietet zwar einige Beiträge, weist allerdings auch einige Einschränkungen auf. Wie in der verringerten Möglichkeit, einige der Hypothesen dieser Untersuchung zu behandeln, deutlich wurde, lag eine

wesentliche Einschränkung in der Struktur des entwickelten Fragebogens. Sie führte zu einer zu großen Anzahl von Untergruppen mit zu geringen Stichprobengrößen, um wissenschaftlich belastbar interpretiert werden zu können. Die Struktur des Fragebogens wäre für eine wesentlich größere Stichprobe besser geeignet gewesen, was zum Zeitpunkt dieser Erkenntnis angesichts des gegebenen Zeitrahmens nicht angemessen umsetzbar war. Es wird daher empfohlen, diese Analyse im Großen und Ganzen für noch aussagekräftigere Ergebnisse entweder mit mehr Teilnehmern zu wiederholen oder Untergruppen zu eliminieren, um angemessene Gruppengrößen zu gewährleisten.

Zu den offensichtlichsten Unterschieden zwischen den beiden Plattformen gehörten zunächst die Nutzungshäufigkeit (wobei die deutsche Plattform im Durchschnitt regelmäßiger genutzt wird als die französische), einige soziodemografische Unterschiede (z. B. zwischen verschiedenen Altersgruppen oder Einkommen) sowie die Zwecke, für die die Plattformen hauptsächlich genutzt werden: eBay-Kleinanzeigen-Nutzer neigen dazu, sich viel stärker auf die Fähigkeit der Plattform zu stützen und den nicht-monetären Austausch durch das Verschenken und Erhalten kostenloser Dinge zu erleichtern, Aktionen, die bei leboncoin-Nutzern deutlich weniger beliebt waren.

Genauer gesagt können die Hypothesen 1 und 2 (H1 Bestimmte soziodemografische Gruppen nutzen eher P2P-Plattformen im Allgemeinen und/oder häufiger; H2 Individuelle Faktoren korrelieren mit der Wahrscheinlichkeit und Häufigkeit der Nutzung der Plattformen, insbesondere jüngeres Alter und höherer Urbanisierungsgrad) zwar weder bestätigt noch verworfen werden, was die Wahrscheinlichkeit der (zukünftigen) Nutzung angeht, aber sie können teilweise für die Nutzungshäufigkeit verifiziert werden. Hier konnten wir feststellen, dass das monatliche Nettoeinkommen und die Bildung bei den Nutzern der beiden Plattformen eine unterschiedliche Rolle spielen und die Nutzungshäufigkeit in Frankreich und Deutschland in entgegengesetzter Weise beeinflussen (höheres Einkommen in Deutschland zeigte einen Zusammenhang mit Intensivierung der Nutzungsfrequenz, in Frankreich mit Verringerung). Das Alter und die Stadtgröße wirken sich bei beiden Plattformen ähnlich aus, unterscheiden sich aber in der Intensität der Nutzung zwischen den beiden Ländern. Dies bestätigt eine höhere Nutzungshäufigkeit bei jüngeren Altersgruppen, während ein höherer Grad der Verstädterung nicht als förderlich zu betrachten ist, sondern das Gegenteil zutrifft: je ruraler das Umfeld, desto höher die Nutzungsfrequenz.

Während die Hypothesen 3, 3a und 3b (H3 Eine häufigere Nutzung der Plattformen führt auch zu einem höheren Konsum im Allgemeinen; H3a Jüngeres Alter und ein höherer Urbanisierungsgrad führen zu höherem Konsum im Allgemeinen; H3b

Jüngeres Alter und ein höherer Verstärkerungsgrad führen zu einem höheren Anteil des Konsums über die Plattform am Gesamtkonsum) aufgrund des geringen Stichprobenumfangs in weiten Teilen nicht behandelt werden konnten und insbesondere für H3 wiederholt werden sollten, zeigen die interpretierbaren Ergebnisse für H3a, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und Stadtgröße und der wahrgenommenen Notwendigkeit der gekauften Dinge besteht, und dass für H3b ein marginal signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und Anteil am Gesamtkonsum besteht, so dass H3a für die vorliegenden Ergebnisse verworfen werden muss und H3b für das Alter teilweise verifiziert und für die Stadtgröße verworfen werden kann.

Hypothese 4 (Menschen, die sich selbst bereits als nachhaltig bezeichnen sind eher bereit, die Plattformen zu nutzen) kann ebenfalls für die Nutzungshäufigkeit teilweise verifiziert werden, da Nutzer mit der hohen Selbsteinschätzung, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen, die Plattformen tendenziell auch regelmäßiger nutzen als solche mit einer geringeren Selbsteinschätzung. Für den Zusammenhang zwischen nachhaltiger Selbsteinschätzung und allgemeiner Plattformnutzung konnte jedoch keine Signifikanz festgestellt werden, so dass dieser Aspekt von H4 verworfen werden musste. Aufgrund der unzureichenden Stichprobengröße blieb der Hypothesenaspekt der Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Plattformnutzung unberücksichtigt.

Hypothese 5 (Bestimmte Kategorien und Aktionen werden mit höherer Wahrscheinlichkeit und häufiger von Personen genutzt, deren Motivation darin besteht, P2P-Plattformen für nachhaltige Zwecke zu nutzen) konnte in ihrer Gesamtheit verifiziert werden und zeigte, dass sowohl konkrete Nachhaltigkeitsmotive als auch lebenszyklusverlängernde Motive für die Nutzung der Plattformen einen Einfluss auf die Nutzungswahrscheinlichkeit der verschiedenen Handlungen Kaufen, Verkaufen, Verschenken und Empfangen auf P2P Online Marketplace Plattformen hatten, wobei nachhaltig motivierte Nutzer sie für das Verkaufen, Verschenken und Empfangen signifikant stärker nutzten als für das Kaufen. Bei den verschiedenen Kategorien gab es ebenfalls eine Präferenz für bestimmte Kategorien, wobei „Home & Garden“ die stärkste Bedeutung bei Nutzern mit Nachhaltigkeitsmotiven aufwies und einige Kategorien wie „Vehicles“ oder „Other“ überhaupt keine Bedeutung hatten. Bestätigt werden konnte auch, dass Nutzer mit stärkerer Nachhaltigkeitsmotivation die Plattform insgesamt häufiger nutzen als solche mit geringerer.

Schließlich wurde Hypothese 6 (Nutzer, die die Plattform häufiger nutzen, versuchen eher, den Lebenszyklus ihrer Waren zu verlängern) über die Bereitschaft, beschädigte Produkte zu kaufen, zu verkaufen, zu verschenken oder zu erhalten, teilweise bestätigt, da Nutzer mit einer höheren Nutzungshäufigkeit auch eine höhere Bereitschaft angaben, den Lebenszyklus von defekten Gütern über alle vier möglichen

Aktionen hinweg zu verlängern, was die Theorie des reziproken Determinismus unterstützt, wonach Gewohnheiten und Erfahrungen mit dem Handel von Second-Hand-Produkten zukünftige Gewohnheiten und die allgemeine Einstellung der Verbraucher beeinflussen.

Insgesamt leistet diese Studie einen Beitrag zu den bestehenden Theorien über die Sharing Economy und insbesondere über den Teilbereich der P2P Marketplace Plattformen und deren Auswirkungen auf die Entwicklung eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens. Wir konnten bestätigen, dass die Nutzung von P2P Online Marketplaces zwar nicht global einheitlich ist, es aber bestimmte Tendenzen gibt, die für ihre allgemeine Nutzerpopulation gelten, wie z.B., dass eine höhere Nutzungshäufigkeit mit einer größeren Wahrscheinlichkeit für einen zufälligen nachhaltigen Konsum durch die Bereitschaft zur Verlängerung der Produktlebenszyklen verbunden ist, oder dass im Gegenzug bewusste Motive der Nachhaltigkeit mit einer regelmäßigeren Nutzung verbunden sind. Eine höhere Nutzungshäufigkeit trägt also wesentlich zur Förderung eines nachhaltigeren Verbraucherverhaltens im Sinne des reziproken Determinismus bei, unabhängig von konkreten Nachhaltigkeitsabsichten. Nachhaltige Motivationen führen jedoch wiederum auch zu einer höheren Nutzungsfrequenz, was möglicherweise eine Aufwärtsspirale ermöglicht: nachhaltiges Verhalten führt zu häufigerer Nutzung, und häufigere Nutzung führt zu mehr Akzeptanz von (möglicherweise ungeplantem) nachhaltigem Verhalten. Insbesondere in Anbetracht der Ergebnisse, dass P2P-Plattformen immer noch eher gelegentlich genutzt werden und nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtkonsum des Durchschnittsnutzers ausmachen, wäre es sinnvoll, sie als Instrument zu betrachten, um den Nutzern nachhaltiges Verhalten nahe zu bringen, ganz im Sinne des Vorschlags von Welch & Southerton (2019), digitale Plattformen als Weg zu einem offeneren Dialog über Nachhaltigkeitsziele zu nutzen, anstatt zu erwarten, dass sie den gesamten Überkonsum durch den Ersatz der traditionellen Produktion beseitigen. Auf diese Weise könnten sich P2P-Plattformen von einer ursprünglich transaktionsorientierten Plattform, die den Schwerpunkt auf den einfachen und praktischen Austausch zwischen Nutzern legt, zu einer Plattform entwickeln, die zusätzlich gemeinschaftsorientiert ist und nachhaltigere Konsumgewohnheiten fördert.

Die wichtigste Strategie in diesem Zusammenhang wäre also, zwischen den beiden Verbraucherguppen von bewusst und unbewusst nachhaltig handelnden Nutzern zu unterscheiden und individuelle Ansätze zu verfolgen, um ihren nachhaltigen Konsum zu fördern, sei es bewusst oder zufällig. Die Herausforderung bestünde folglich darin, den konstruktiven Aspekt des zufälligen nachhaltigen Konsums zu nutzen und zu verstärken, um ihn zu unterstützen und zu erweitern, so dass er schließlich dazu beitragen kann, grundlegende Einstellungen auch bei dem Teil der Bevölkerung zu

ändern, der sich bisher noch nicht damit befasst hat. Wenn wir also diese grundlegenden Veränderungen in den Bestrebungen und Praktiken der Verbraucher erreichen wollen, die Cohen (2017) fordert und die uns in eine nachhaltigere Zukunft führen werden, ist es von entscheidender Bedeutung zu erkennen, dass Konsummuster nicht von heute auf morgen geändert werden können, sondern langsam von innen heraus umgestaltet werden müssen – für diejenigen mit bereits vorhandenen Nachhaltigkeitsmotiven genauso wie für diejenigen ohne; sowohl für bewusstes, als auch für zufälliges nachhaltiges Verhalten. Als Mittel zu diesem Zweck und zur Nutzung aktueller gesellschaftlicher Veränderungsprozesse zur Realisierung von Nachhaltigkeitsübergängen, so Welch & Southerton (2019), können und sollten P2P-Onlineplattformen eine Rolle bei der Sensibilisierung aller Arten von Nutzern spielen. Wir sollten uns, in Übereinstimmung mit Acquier et al. (2017) also von der Dichotomie entfernen, entweder eine rein ideologische oder defätistische Perspektive dessen zu haben, was die Sharing Economy leisten sollte oder wo sie ihr Potenzial nicht ausschöpfen könnte. Stattdessen sollte darauf abgezielt werden, die Sharing Economy vielleicht nicht als die endgültige, aber zumindest nach Murillo et al. (2017) als die nächste Stufe in einer grundlegenden Umstrukturierung der Funktionsweise von Volkswirtschaften auf dem Weg zu einer Konsumgesellschaft zu verstehen, die durch ein wirklich nachhaltiges Konsumverhalten gekennzeichnet ist.

REFERENZEN

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 340-353.
- Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-peer service sharing platforms: Driving share and share alike on a mass-scale. In *International Conference of Information Systems 2013, Milan, Italy*. Association for Information Systems.
- Barkemeyer, R., Figge, F., Holt, D., & Hahn, T. (2009). What the papers say: trends in sustainability: a comparative analysis of 115 leading national newspapers worldwide. *Journal of Corporate Citizenship*, (33), 69-86.
- Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bauwens, M. (2005). Peer to peer and human evolution. *Integral Visioning*, 15.
- Bauwens, M., Mendoza, N., & Iacomella, F. (2012). Synthetic overview of the collaborative economy. *P2P foundation*, 7.
- Beatty, P. C., Collins, D., Kaye, L., Padilla, J. L., Willis, G. B., & Wilmot, A. (Eds.). (2019). *Advances in questionnaire design, development, evaluation and testing*. John Wiley & Sons.
- Behrendt, S., Blättel-Mink, B., & Clausen, J. (Eds.). (2011). *Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay*. Springer-Verlag.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.
- Brundtland, G. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427
- Clausen, J., Winter, W., Behrendt, S., Henseling, C., Wölk, M., & Bierter, W. (2011).

- Intensivierung des Gebrauchtwarenhandels: Neue Handelskulturen und Geschäftsmodelle. In *Wiederverkaufskultur im Internet* (pp. 159-187). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cohen, M. J. (2017). *The future of consumer society: Prospects for sustainability in the new economy*. Oxford University Press.
- Cohen, M. J. (2019). Introduction to the special section: innovative perspectives on systems of sustainable consumption and production. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 15(1), 104-110.
- Crano, W. D., Brewer, M. B., & Lac, A. (2014). *Principles and methods of social research*. Routledge.
- Cruz, I., Ganga, R., & Wahlen, S. (2018). Contemporary collaborative consumption: An introduction. In *Contemporary Collaborative Consumption* (pp. 1-15). Springer VS, Wiesbaden.
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 58-68.
- Derojeda, K. (2013). *The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets*. European Commission.
- Dhanorkar, S., Donohue, K., & Linderman, K. (2015). Repurposing materials and waste through online exchanges: overcoming the last hurdle. *Production and Operations Management*, 24(9), 1473-1493.
- Dönnebrink, T. (2014). Shareconomy. *Seitenwechsel, die Ökonomie des Gemeinsamen. Böll. Thema*, 1(2014), 12.
- Eikenberry, S. (2020, December 1). Yes, 100 Companies are "Responsible" for 71% of Global Warming Emissions: So What? Environmath. Retrieved from <http://environmath.org/2020/12/01/yes-100-companies-are-responsible-for-71-of-global-warming-emissions-so-what/>
- Foer, J. S. (2019). *We are the weather: Saving the planet begins at breakfast*. Penguin UK.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian*, 20(5), 2015.
- Griffin, P. (2017). The carbon majors database: CDP carbon majors report 2017. London: Carbon Disclosure Project (CDP) UK.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen: fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung*

und aussagekräftige Auswertung. Springer-Verlag.

- Honkasalo, A. (2011). Perspectives on Finland's sustainable consumption and production policy. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1901-1905.
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., & Schlawin, S. (2010). *Der Fragebogen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koide, R., & Akenji, L. (2017). Assessment of policy integration of sustainable consumption and production into national policies. *Resources*, 6(4), 48.
- Lee, J. H., Wood, J., & Kim, J. (2021). Tracing the trends in sustainability and socialmedia research using topic modeling. *Sustainability*, 13(3), 1269.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological economics*, 121, 149-159.
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531.
- Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128, 124-137.
- Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76.
- O. C. U. (2016). Collaboration or business? Collaborative consumption: From value for users to a society with values.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.
- Peugeot, V., Beuscart, J. S., Pharabod, A. S., & Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer?. *Esprit*, (7), 19-29.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*. Springer-Verlag.
- Querbes, A. (2018). Banned from the sharing economy: an agent-based model of a peer-to-peer marketplace for consumer goods and services. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(3), 633-665.
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm

sustainability exposure and green consumption behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016.

Schäfer, T. (2010). *Statistik I: Deskriptive und Explorative Datenanalyse*. Springer-Verlag.

Staun, H. (2013, December 22). Shareconomy: Der Terror des Teilens. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Retrieved 29 September 2021 from <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/shareconomy-der-terror-des-teilens-12722202.html>

Welch, D., & Southerton, D. (2019). After Paris: transitions for sustainable consumption. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 15(1), 31-44.

Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*.