



Konsumentscheidungen und Einstellungen im Kontext des Leihlagers

MASTER-THESIS

Eingereicht per: 01/2026

Autorin
Léonie Keller

Begleitperson
Dr. Emmanuel Guizar Rosales

Praxispartner*in
Leihlager
Kontaktperson Noël Michel

Zeichenzahl: 209'656

Zusammenfassung

Die Sharing Economy bietet nachhaltige Alternativen zum Besitz, dennoch nutzen viele Personen trotz Kenntnis solcher Angebote diese nicht. Diese Arbeit untersucht am Beispiel des Leihlagers Basel, welche Faktoren die Nutzungsentscheidung beeinflussen und welche Barrieren Nicht-Nutzende von der ersten Nutzung abhalten. Ein sequenziell-explanatives Mixed-Methods-Design kombinierte quantitative Gruppenvergleiche mit $n = 235$ Personen (Nutzende $n = 120$, Nicht-Nutzende mit Kenntnis $n = 46$, Nicht-Nutzende ohne Kenntnis $n = 69$) mit qualitativen Interviews mit $n = 10$ Nicht-Nutzenden. Nach Verletzung der Normalverteilungsannahme wurden nicht-parametrische Tests (Kruskal-Wallis, Mann-Whitney-U) eingesetzt. Die qualitative Analyse erfolgte nach der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Umweltbewusstsein, Kostenersparnis und Produktvielfalt erwiesen sich als zentrale motivationale Faktoren. Nutzende zeigen geringere Besitzorientierung und nehmen die Nutzung als weniger komplex wahr. Hauptbarrieren sind fehlendes konkretes Bedürfnis, alternative Bezugsquellen im sozialen Umfeld, strukturelle Hürden und wahrgenommene Komplexität. Die Typenbildung identifizierte drei Profile: bedarfslose Wohlgesinnte ($n = 4$), strukturell Gehemmte ($n = 3$) und nachhaltigkeitsgetriebene Alternativ-Nutzende ($n = 2$). Die Befunde integrieren motivationspsychologische und diffusionstheoretische Perspektiven. Praktische Empfehlungen umfassen Sichtbarkeitserhöhung, Abbau struktureller Barrieren, Komplexitätsreduktion und differenzierte Zielgruppenansprache. Zukünftige Forschung sollte Längsschnittstudien zur Klärung kausaler Zusammenhänge sowie die Validierung der Typen in grösseren Stichproben durchführen.

Abstract

The sharing economy offers sustainable alternatives to ownership, yet many individuals do not use such services despite awareness. This thesis investigates factors influencing usage decisions and barriers preventing non-users from initial adoption, using Leihlager Basel as a case study. A sequential-explanatory mixed-methods design combined quantitative group comparisons $n = 235$ participants (users $n = 120$, non-users with awareness $n = 46$, non-users without awareness $n = 69$) with qualitative interviews with $n = 10$ non-users. Following violations of normality assumptions, non-parametric tests (Kruskal-Wallis, Mann-Whitney-U) were employed. Qualitative analysis followed Kuckartz's (2018) structuring content analysis. Environmental consciousness, cost savings, and product variety emerged as central motivational factors. Users exhibit lower ownership orientation and perceive usage as less complex. Primary barriers include lack of concrete need, alternative sources in social networks, structural obstacles, and perceived complexity. Typology identified three profiles: well-intentioned non-demanders ($n = 4$), structurally inhibited ($n = 3$), and sustainability-driven alternative users ($n = 2$). Findings integrate motivational psychology and diffusion theory perspectives. Practical recommendations include visibility enhancement, structural barrier reduction, complexity reduction, and differentiated target group approaches. Future research should conduct longitudinal studies to clarify causal relationships and validate types in larger samples.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	<i>Praxispartner</i>	1
1.2	<i>Ausgangslage</i>	2
1.3	<i>Relevanz und Zielsetzung der Arbeit</i>	3
1.4	<i>Abgrenzung</i>	4
1.5	<i>Aufbau der Arbeit</i>	5
2	Theoretische Grundlagen	6
2.1	<i>Terminologische Klärung: Leihen versus Mieten</i>	6
2.2	<i>Psychologische Erklärungsmodelle des Nutzungsverhaltens</i>	6
2.2.1	Motivationstheorien (Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985)	7
2.2.2	Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991)	8
2.2.3	Diffusionstheorie von Innovationen (Rogers, 2003)	9
2.2.4	Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce, Kostova & Dirks, 2003)	11
2.3	<i>Forschungsfragen</i>	12
2.3.1	Hauptforschungsfrage	12
2.3.2	Quantitative Forschungsfrage und Hypothesen	13
2.3.3	Qualitative Forschungsfrage.....	15
3	Methode	16
3.1	<i>Forschungsdesign</i>	16
3.2	<i>Dokumentenanalyse</i>	18
3.3	<i>Quantitative Datenerhebung</i>	19
3.3.1	Fragebogen.....	19
3.3.2	Sampling	22
3.3.3	Durchführung	23
3.3.4	Datenauswertung.....	24
3.3.5	Gütekriterien	24
3.3.5.1	Objektivität.....	24
3.3.5.2	Reliabilität	25
3.3.5.3	Validität.....	26
3.4	<i>Qualitative Datenerhebung</i>	28
3.4.1	Interview	28
3.4.2	Sampling	34
3.4.3	Durchführung	34
3.4.4	Datenauswertung.....	34

4	Ergebnisse	37
4.1	<i>Quantitative Datenerhebung</i>	37
4.1.1	Stichprobenbeschreibung	37
4.1.2	Deskriptive Statistik	38
4.1.3	Inferenzstatistische Statistik	40
4.1.3.1	Teil 1 des Fragebogens: Kruskal-Wallis-Test	41
4.1.3.2	Teil 1 des Fragebogens: Mann-Whitney-U-Test	43
4.1.3.3	Teil 2 des Fragebogens: Kruskal-Wallis-Test	45
4.1.3.4	Teil 2 des Fragebogens: Mann-Whitney-U-Test	46
4.1.3.5	Visualisierung der Gruppenunterschiede	47
4.1.4	Hypothesenprüfung	50
4.2	<i>Qualitative Datenerhebung</i>	51
4.2.1	Stichprobenbeschreibung	52
4.2.2	Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien	53
4.2.2.1	Hauptkategorie 1: Erstkontakt und Eindruck	53
4.2.2.2	Hauptkategorie 2: Einstellung zum Mieten	53
4.2.2.3	Hauptkategorie 3: Besitz, Unabhängigkeit und Verfügbarkeit	54
4.2.2.4	Hauptkategorie 4: Praktische Aspekte	54
4.2.2.5	Hauptkategorie 5: Kosten-Nutzen	55
4.2.2.6	Hauptkategorie 6: Nutzungsgefühl und Umgang	56
4.2.2.7	Hauptkategorie 7: Vertrauen und Sicherheit	56
4.2.2.8	Hauptkategorie 8: Nachhaltigkeit	57
4.2.2.9	Hauptkategorie 9: Nutzungsbarrieren	58
4.2.2.10	Hauptkategorie 10: Soziales Umfeld und Community	58
4.2.2.11	Hauptkategorie 11: Zukunftsperspektive	58
4.2.3	Häufigkeitsanalysen	59
4.2.4	Fallübersichten	60
4.2.5	Typenbildung	63
4.2.5.1	Typ 1: Die bedarfslosen Wohlgewissenen (n = 4)	63
4.2.5.2	Typ 2: Die strukturell Gehemmten (n = 3)	64
4.2.5.3	Typ 3: Die nachhaltigkeitsgetriebenen Alternativ-Nutzenden (n = 2)	64
4.2.5.4	Einzelfall: Der vergessliche Interessierte (n = 1)	65
5	Diskussion, Fazit und Ausblick	67
5.1	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	67
5.2	<i>Interpretation und Einordnung der Ergebnisse</i>	68
5.3	<i>Handlungsempfehlungen</i>	72
5.3.1	Erhöhung der Sichtbarkeit und Salienz	72
5.3.2	Abbau struktureller Barrieren	72

MIETEN STATT KAUFEN

5.3.3	Reduktion wahrgenommener Komplexität	73
5.3.4	Stärkung sozialer Diffusion	73
5.3.5	Kommunikation der Vorteile.....	74
5.3.6	Differenzierte Zielgruppenansprache	74
5.3.7	Priorisierung und Umsetzung	74
5.4	<i>Kritische Reflexion und Limitationen</i>	75
5.5	<i>Fazit und Ausblick</i>	76
	Literaturverzeichnis	78
	Abbildungsverzeichnis	81
	Tabellenverzeichnis	82
	Abkürzungsverzeichnis	83
	Hilfsmittelverzeichnis mit Verwendungszweck	84

1 Einleitung

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Praxispartner Leihlager Basel vorgestellt, seine Entstehungsgeschichte sowie seine organisatorische Entwicklung beschrieben (Kapitel 1.1). Anschliessend werden die Ausgangslage und die zentrale Fragestellung der Untersuchung dargelegt (Kapitel 1.2), bevor die wissenschaftliche und praktische Relevanz sowie die Zielsetzung der Arbeit erläutert werden (Kapitel 1.3). Das Kapitel schliesst mit einer Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands (Kapitel 1.4) sowie einer Übersicht über den Aufbau der Arbeit (Kapitel 1.5).

1.1 Praxispartner

Das Leihlager ist ein nicht-profit orientierter, politisch unabhängiger Verein in Basel, der das Konzept „Nutzen statt Besitzen“ in die Praxis umsetzt. Die Idee entstand Anfang 2019, als sich Noël Michel, Felix Elbert und Meret Vischer zusammenfanden, um das vielversprechende Konzept eines Leihladens auch nach Basel zu bringen. Nach dem Vorbild der 2018 in Bern eröffneten „Leihbar“ traf sich das Trio mit einem wachsenden Kreis von Leihbegeisterten regelmässig, um Ideen zu entwickeln und Konzepte zu erarbeiten.

Am 10. August 2019 wurde der Verein Leihlager offiziell gegründet. Zuvor hatte im April 2019 eine Bedürfnisumfrage mit über 300 Befragten stattgefunden, die mit motivierenden Rückmeldungen die Relevanz des Projekts bestätigte. Durch ein erfolgreiches Crowdfunding auf der Plattform „wemakeit“ wurde von Unterstützerinnen und Unterstützern 18'895 CHF gespendet und das ursprüngliche Ziel von 15'000 CHF wurde mit 25% übertroffen.

Am 15. Februar 2020 öffnete das erste Leihlager in Basel an der Feldbergstrasse 76 seine Tore. Das Konzept funktioniert als „Bibliothek der Dinge“, in der Objekte, die nicht täglich benötigt werden, ausgeliehen werden können. Das Leihlager bietet verschiedene Leihmodelle an: Mit einem Jahresabo für 75 CHF können drei Objekte gleichzeitig für den Zeitraum von einer Woche kostenlos geliehen werden. Verlängerungen oder mehr als drei Objekte gleichzeitig sind gegen eine individuelle Wochengebühr möglich, die bei der Objektbeschreibung vermerkt ist. Für Personen aus demselben Haushalt gibt es zudem ein vergünstigtes „Jahresabo plus Eins“ für 30 CHF. Wer kein Abo abschliessen möchte, kann eine Einzelausleihe tätigen und bezahlt dabei pro Gegenstand und Woche die jeweilige Wochengebühr sowie eine Einzelausleihpauschale von 5 CHF. Ein besonderes Anliegen des Vereins ist die Inklusion. Das „Jahresabo Solidarität“, welches kostenlos ist, richtet sich an Menschen, die Sozialhilfe beziehen, geflüchtete Personen, die über eine Aufenthalts- oder Niederlassungsbewilligung (Ausweis Kategorie B oder C) verfügen, oder an soziale Institutionen mit begrenzten finanziellen Mitteln. Für Firmen, Vereine und andere Institutionen steht das „Jahresabo Unternehmen“ für 150 CHF zur Verfügung, welches auch die kommerzielle Nutzung der geliehenen Objekte erlaubt. Zusätzlich bietet das Leihlager massgeschneiderte Offerten für Events mit mehr als 100 erwarteten Gästen an.

Die Entwicklung der folgenden Jahre war geprägt von kontinuierlichem Wachstum. Während 2020 knapp 500 Ausleihen verzeichnet wurden, waren es 2021 bereits fast 1'800 und 2022 über 2'800.

Auch die Zahl der Abonnements wuchs kontinuierlich, sodass 2023 die Marke von 500 überschritten wurde. Aktuell verzeichnet das Leihlager über 800 Jahresabonnemente. Das Sortiment erweiterte sich von anfänglich rund 180 Objekten auf über 1'000 Objekte. Das Angebot reicht von Werkzeugen und Gartengeräten über Camping- und Reinigungsausrüstung bis hin zu Hightech-Gadgets.

Der Verein wird von einem Kernteam geleitet und von einem wachsenden Kreis von ehrenamtlichen Helfenden unterstützt. Bereits zur Eröffnung 2020 stand ein 15-köpfiges Freiwilligenteam im Einsatz. Diese übernehmen verschiedene Aufgaben wie die Betreuung während der Öffnungszeiten, die Überprüfung und Reparatur der zurückgebrachten Objekte sowie die Einweisung der Nutzenden bei der Handhabung der Geräte. Zudem wurde die Organisation professionalisiert, etwa durch die Einführung von Leitungshonoraren und einer klareren Rollenverteilung.

Im Jahr 2023 erfolgte der Umzug ins Franck-Areal an die Horburgstrasse, ein bedeutender Meilenstein. Dieser Standortwechsel brachte mehr Kapazität, einen barrierefreien Zugang und die Möglichkeit, alle Räumlichkeiten im Erdgeschoss unterzubringen. Mit dem „Leihlager 2.0“ wurde 2024 ein neues Kapitel aufgeschlagen, das unter anderem die Einführung eines vereinseigenen Intranets sowie eine erweiterte Werkstatt- und Küchenausstattung umfasste.

Neben der reinen Ausleihfähigkeit bietet das Leihlager auch Workshops zu Themen wie Handwerk, Nähen oder Fahrradreparatur an und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Wissensvermittlung und Community-Bildung. Als „Bibliothek der Dinge“ fördert das Leihlager eine Konsumkultur, in der Objekte vermehrt genutzt statt besessen werden.

Diese Entwicklung von einer Basisinitiative zu einer professionalisierten Organisation bildet den Hintergrund für die zentrale Fragestellung dieser Arbeit. Diese untersucht die Faktoren, die trotz des Wachstums und der Sichtbarkeit einer breiteren Nutzung entgegenstehen.

1.2 Ausgangslage

Die Sharing Economy, also das Teilen und gemeinschaftliche Nutzen von Ressourcen, hat sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Plattformen wie Uber, Airbnb oder gemeinsame Mobilitätsangebote haben sich weltweit etabliert. In der Schweiz nutzten bereits 2019 rund 28 Prozent der Internetnutzenden solche Angebote, wobei die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 46 Prozent besonders stark vertreten war (Statista, 2024a). Als zentrale Vorteile werden die flexible Nutzung ohne Besitzverpflichtung, der Zugang zu Ressourcen sowie ökologische Aspekte wahrgenommen (Statista, 2024b).

Parallel dazu rückt nachhaltiger Konsum zunehmend in den gesellschaftlichen Fokus. Das Konzept der Kreislaufwirtschaft zielt darauf ab, Ressourcen wiederzuverwenden, statt neue zu verbrauchen. In der Schweiz stammen derzeit jedoch nur knapp sieben Prozent aller verwendeten Materialien aus Wiederverwendung oder Recycling (Circle Economy, 2023). Obwohl 60 Prozent der Konsumentenden in Deutschland den Klimawandel als eine der grössten Herausforderungen betrachten, zeigt sich eine erhebliche Lücke zwischen nachhaltigen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten (Kleinanzeigen & YouGov, 2024). Dieser sogenannte Attitude-Behaviour-Gap verdeutlicht, dass positive Umwelteinstellungen nicht automatisch in entsprechendes Konsumverhalten münden.

Als zentrale Hindernisse wurden praktische Hürden, mangelnde Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen sowie Schwierigkeiten bei der Beurteilung von Nachhaltigkeitsinformationen identifiziert (CPS GfK & FUTURE Institute, 2024; Kruse, 2024).

Im Bereich der Sharing Economy zeigt sich eine Lücke zwischen Interesse und tatsächlicher Nutzung. Eine systematische Literaturanalyse von Rathnayake et al., (2024) identifizierte in 57 internationalen Studien aus den Jahren 2013–2022 insgesamt 59 Barrieren und 36 Enabler, die Sharing-Praktiken beeinflussen. Die Forschung konzentriert sich dabei vorwiegend auf kommerzielle Plattformen in den Sektoren Unterkunft und Transport, während das Teilen von Materialien, Ausrüstung und Werkzeugen weniger untersucht ist. Zu den zentralen Barrieren zählen fehlendes Vertrauen in Plattformen und Anbieter, wahrgenommene Komplexität, Bedenken hinsichtlich Produktqualität und Hygiene sowie strukturelle Hindernisse wie Standort und Erreichbarkeit (Rathnayake et al., 2024). Bisherige Forschung konzentrierte sich vor allem auf die Motivation bereits aktiver Nutzender (Spindeldreher, Fröhlich & Schlagwein, 2018), während systematische Untersuchungen zu nicht-profit-orientierten Leihmodellen weitgehend fehlen.

Empirische Studien zur Sharing Economy konzentrieren sich vorwiegend auf kommerzielle Peer-to-Peer-Plattformen. Fota, Wagner und Schramm-Klein (2019) untersuchten Determinanten der Mietintention im Rental-Commerce und identifizierten wahrgenommene Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Vorteile, Vertrauen, Sicherheit und Kenntnis des Geschäftsmodells als positive Einflussfaktoren, während wahrgenommene Komplexität die Nutzungsabsicht negativ beeinflusste. Zhang, Gu und Jahromi (2019) entwickelten ein Modell für Customer Value Propositions in der Sharing Economy und fanden heraus, dass soziale und emotionale Werte einen stärkeren Einfluss auf die Wiederkaufabsicht ausüben als technische und wirtschaftliche Werte. Hawlitschek, Teubner und Gimpel (2016) identifizierte mittels explorativer Faktorenanalyse 17 Motive für die Teilnahme an Peer-to-Peer-Vermietungen, darunter Kostenersparnis, Verfügbarkeit, Produktvielfalt, soziale Normen und Unabhängigkeit durch Besitz. Systematische Untersuchungen zu nicht-profit-orientierten Leihmodellen fehlen jedoch weitgehend.

Das Leihlager Basel bietet als gemeinnütziger Verein seit 2020 die Möglichkeit, Alltagsgegenstände zu mieten, statt zu kaufen. Das Angebot hat sich etabliert, erreicht jedoch nach wie vor nur einen begrenzten Kreis an Nutzenden. Die vorliegende Arbeit untersucht daher die Frage, welche Faktoren die Entscheidung zur Nutzung oder Nicht-Nutzung solcher Mietangebote beeinflussen und welche spezifischen Barrieren Nicht-Nutzende davon abhalten, den ersten Schritt zur Nutzung zu wagen. Durch die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden sollen sowohl übergeordnete Muster als auch individuelle Beweggründe erfasst werden, um praxisrelevante Erkenntnisse für die Weiterentwicklung gemeinschaftlicher Konsummodelle zu gewinnen.

1.3 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

Trotz positiver Resonanz und kontinuierlichem Wachstum stösst das Leihlager an die Grenzen seiner Reichweite. Während rund 2'600 Personen den Newsletter abonniert haben und 3'400 dem Leihlager auf Instagram folgen, nutzen lediglich etwa 800 Personen das Konzept im Rahmen eines

aktiven Jahresabonnements. Diese Diskrepanz verweist auf einen deutlichen Attitude-Behaviour-Gap zwischen grundsätzlichem Interesse am Konzept und tatsächlicher Nutzung.

Die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit ergibt sich daraus, dass bisherige Studien vorwiegend kommerzielle Peer-to-Peer-Vermietungsplattformen in den Bereichen Unterkunft und Transport untersuchten (vgl. Hawlitschek et al., 2016; Zhang et al., 2019), während systematische Analysen nicht-profit-orientierter Leihmodelle weitgehend fehlen. Die Arbeit setzt explizit an diesem Forschungsdefizit an, indem sie psychologische, praktische und strukturelle Faktoren der Nutzung und Nicht-Nutzung eines gemeinnützigen Leihangebots im städtischen Kontext beleuchtet.

Theoretisch stützt sie sich auf vier etablierte psychologische Erklärungsmodelle, die unterschiedliche Ebenen des Nutzungsverhaltens abbilden und eine mehrdimensionale Analyse von kognitiven, emotionalen und sozialen Einflussfaktoren ermöglichen.

Methodisch leistet die Arbeit einen Beitrag zur Mixed-Methods-Forschung, indem sie quantitative Gruppenvergleiche mit vertiefenden qualitativen Interviews kombiniert. Dadurch lassen sich sowohl übergreifende Muster in den Einstellungen zum Mieten als auch individuelle Barrieren von Nicht-Nutzenden erfassen. Die praktische Relevanz liegt in der unmittelbaren Anschlussfähigkeit der Ergebnisse für das Leihlager und vergleichbare Initiativen. Die systematische Identifikation von Barrieren bildet die Grundlage für gezielte Anpassungen von Angebot, Kommunikationsstrategien und Zugangswegen. Aus gesellschaftlicher Perspektive gewinnt die Thematik vor dem Hintergrund aktueller Nachhaltigkeitsdiskurse an Bedeutung, da alternative Konsummodelle potenzielle Ansätze zur Ressourcenschonung bieten.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, ein differenziertes Verständnis der Faktoren zu entwickeln, die die Nutzung gemeinschaftlicher Mietangebote beeinflussen. Erstens werden motivationale Faktoren identifiziert, die Nutzende von Nicht-Nutzenden unterscheiden. Zweitens werden Barrieren analysiert, die Nicht-Nutzende trotz Kenntnis des Angebots von einer Inanspruchnahme abhalten. Drittens werden unterschiedliche Profile von Nicht-Nutzenden herausgearbeitet, um eine Grundlage für zielgruppenspezifische Interventionen zu schaffen und praxisorientierte Handlungsempfehlungen für strategische Entscheidungen abzuleiten.

1.4 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf psychologische Faktoren, die Nutzungsentscheidungen im Kontext gemeinschaftlicher Mietangebote beeinflussen, und nimmt dabei bewusste inhaltliche, methodische und konzeptuelle Eingrenzungen vor. Inhaltlich steht das Leihlager Basel als nicht-profit-orientiertes Modell im Mittelpunkt. Damit grenzt sich die Untersuchung von Studien zu kommerziellen Sharing-Plattformen ab, bei denen Gewinnorientierung und professionelle Anbieterstrukturen dominieren. Andere Formen gemeinschaftlicher Nutzung wie Car-Sharing, Wohnraumvermittlung oder Tauschbörsen werden nicht betrachtet. Der geografische Fokus auf Basel und Umgebung impliziert, dass städtische Infrastruktur, sozioökonomische Strukturen und lokale Nachhaltigkeitskulturen die Befunde prägen. Eine direkte Übertragbarkeit auf ländliche Räume oder andere Städte ist daher nicht gegeben.

Die Analyse konzentriert sich auf subjektive Wahrnehmungen, Einstellungen und Barrieren aus Sicht potenzieller und tatsächlicher Nutzender. Objektive Nachhaltigkeitsbilanzen, detaillierte betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Vereins oder rechtliche Aspekte von Haftung und Versicherung werden nicht systematisch untersucht. Ebenso bleiben stadtplanerische oder verkehrspolitische Perspektiven ausserhalb des Untersuchungsrahmens, auch wenn praktische Aspekte wie Standort oder Öffnungszeiten als Nutzungsbarrieren erfasst werden.

Theoretisch stützt sich die Arbeit auf vier ausgewählte psychologische Theorien, die unterschiedliche Ebenen des Nutzungsverhaltens abbilden. Soziologische Theorien zur Sharing Economy, verhaltensökonomische Modelle oder umweltpsychologische Ansätze werden nicht integriert, auch wenn vereinzelt Bezüge hergestellt werden. Diese Fokussierung ermöglicht eine vertiefte theoriegeleitete Analyse, verzichtet jedoch auf interdisziplinäre Breite.

Methodisch wird ein querschnittliches Mixed-Methods-Design gewählt, das keine kausalen Wirkungszusammenhänge prüft. Experimentelle Designs oder längsschnittliche Beobachtungen von Verhaltensänderungen sind nicht vorgesehen. Die quantitative Erhebung erfolgt als Gelegenheitsstichprobe ohne Anspruch auf statistische Repräsentativität. Die qualitative Vertiefung beschränkt sich auf Nicht-Nutzende mit Kenntnis des Leihlagers, da diese Gruppe besonders aufschlussreich für die Identifikation von Barrieren ist. Personen, die das Angebot bereits nutzen, werden in den Interviews nicht berücksichtigt.

Die Untersuchung richtet sich an Personen mit ausreichenden Deutschkenntnissen und Zugang zu digitalen Befragungsformaten. Vulnerable Zielgruppen, die das Leihlager durch solidarische Angebote zu erreichen versucht, liegen ausserhalb des Fokus dieser Arbeit.

Diese bewussten Eingrenzungen ermöglichen eine vertiefte, theoriegeleitete Analyse der psychologischen Faktoren, die Nutzungsentscheidungen im spezifischen Kontext nicht-profit-orientierter Mietangebote beeinflussen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit folgt einem sequenziell-explanativen Mixed-Methods-Aufbau. Nach dieser Einleitung (Kapitel 1) werden die theoretischen Grundlagen durch vier psychologische Erklärungsmodelle dargelegt und daraus Forschungsfragen sowie Hypothesen abgeleitet (Kapitel 2). Das methodische Vorgehen (Kapitel 3) umfasst eine vorbereitende Dokumentenanalyse, gefolgt von einer quantitativen Fragebogenerhebung zur Identifikation von Gruppenunterschieden und vertiefenden qualitativen Interviews zur Exploration individueller Barrieren. Die Ergebnisse beider Teilstudien werden getrennt präsentiert (Kapitel 4), bevor sie integriert diskutiert und in Handlungsempfehlungen überführt werden (Kapitel 5).

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden zunächst die Begriffe Leihen und Mieten terminologisch abgegrenzt (Kapitel 2.1). Anschliessend werden psychologische Erklärungsmodelle des Nutzungsverhaltens vorgestellt (Kapitel 2.2), bevor die Forschungsfragen der Arbeit hergeleitet werden (Kapitel 2.3).

2.1 Terminologische Klärung: Leihen versus Mieten

Im Kontext der Nutzungsüberlassung von Objekten ist eine terminologische Klärung der Begriffe „Leihen“ und „Mieten“ erforderlich. Rechtlich unterscheidet das Schweizerische Obligationenrecht zwischen der Leihe (Art. 305 ff. OR) als unentgeltlicher Gebrauchsüberlassung und der Miete (Art. 253 ff. OR) als entgeltlichem Vertragsverhältnis.

In der Praxis verschwimmen diese Grenzen zunehmend, insbesondere im Kontext der Sharing Economy und kollaborativer Konsummodelle (Botsman & Rogers, 2010). Während kommerzielle Vermietungsplattformen eindeutig der Miete zuzuordnen sind, bewegen sich gemeinnützige Modelle wie das Leihlager in einem Grenzbereich. Der Verein selbst verwendet bewusst den Begriff „Leihen“, um die nicht-profit orientierte Ausrichtung zu unterstreichen und sich von gewinnorientierten Geschäftsmodellen abzugrenzen.

In der vorliegenden Untersuchung wird dennoch durchgehend der Begriff „Mieten“ verwendet. Diese terminologische Entscheidung erfolgte in Absprache mit dem Leihlager und beruht auf folgenden Überlegungen: Obwohl das Leihlager nicht gewinnorientiert arbeitet, sind die meisten Transaktionen mit finanziellen Gegenleistungen verbunden. Neben dem Jahresabonnement für 75 CHF fallen bei Verlängerungen, zusätzlichen Objekten oder Einzelausleihen objektspezifische Wochengebühren an, die je nach Gegenstand zwischen wenigen Franken bis zu 60 CHF pro Woche betragen können. Ökonomisch betrachtet erfüllt dies die Charakteristika einer Miete als entgeltliche Gebrauchsüberlassung, auch wenn die Preisgestaltung kostendeckend und nicht gewinnmaximierend erfolgt.

Im Folgenden beziehen sich die Begriffe „Mieten“, „Mietangebote“ und „Mietintention“ auf Modelle der temporären, entgeltlichen oder mitgliedschaftsbasierten Nutzungsüberlassung von Objekten, wie sie das Leihlager repräsentiert.

2.2 Psychologische Erklärungsmodelle des Nutzungsverhaltens

Zur Analyse des Entscheidungs- und Nutzungsverhaltens im Kontext von Mietangeboten wie dem Leihlager ist eine psychologische Fundierung zentral. Menschliches Verhalten basiert nicht allein auf rationalen Kosten-Nutzen-Abwägungen, sondern wird durch psychologische, soziale und emotionale Faktoren beeinflusst. Die vier folgenden theoretischen Perspektiven ermöglichen eine mehrstufige Analyse:

- **Bedürfnisebene:** Motivationstheorien erklären, welche Bedürfnisse das Verhalten antreiben (Kapitel 2.2.1).
- **Intentionale Ebene:** Die Theorie des geplanten Verhaltens zeigt, wie die Einstellungen, Normen und wahrgenommene Kontrolle die Handlungsabsichten beeinflussen (Kapitel 2.2.2).

- **Gesellschaftliche Ebene: Die Diffusionstheorie beschreibt, wie sich neue** Verhaltensweisen in sozialen Systemen ausbreiten (Kapitel 2.2.3).
- **Emotionale Ebene:** Die Theorie der psychologischen Eigentümerschaft erklärt, warum Menschen emotionale Bindungen zu Objekten entwickeln, auch ohne Rechtseigentum (Kapitel 2.2.4).

Diese mehrstufige Perspektive ermöglicht eine umfassende Analyse des Nutzungsverhaltens im Kontext des Leihlagers.

2.2.1 Motivationstheorien (Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985)

Konsumententscheidungen für Mietangebote lassen sich nicht allein durch rationale Kosten-Nutzen-Abwägungen erklären. Vielmehr werden sie durch grundlegende menschliche Bedürfnisse geprägt, die in Motivationstheorien konzeptualisiert werden.

Bedürfnistheorie nach Maslow (1943)

Maslow (1943) entwickelte mit seiner Bedürfnishierarchie ein bis heute grundlegendes Modell zur Erklärung menschlicher Motivation. Er geht davon aus, dass Bedürfnisse in einer hierarchischen Struktur angeordnet sind und in einer bestimmten Reihenfolge befriedigt werden. Erst wenn ein grundlegendes Bedürfnis ausreichend erfüllt ist, rückt das nächsthöhere in den Vordergrund und beeinflusst das Verhalten einer Person. Die Hierarchie umfasst fünf zentrale Stufen: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse sowie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Maslow, 1943).

Für Konsumententscheidungen und Nutzungsverhalten, die über die reine Bedürfnisbefriedigung des täglichen Lebens hinausgehen, werden insbesondere die höheren Stufen der Maslowschen Hierarchie relevant. Maslow argumentiert, dass, sobald die grundlegenden Bedürfnisse erfüllt sind, soziale und psychologische Motive in den Vordergrund rücken und das Verhalten dominieren. Das Bedürfnis nach Wertschätzung umfasst dabei zwei komplementäre Dimensionen: einerseits das Streben nach Stärke, Leistung, Selbstachtung und Vertrauen in die eigene Kompetenz (internale Aspekte) und andererseits das Verlangen nach Reputation, Prestige, Anerkennung oder Wertschätzung vonseiten anderer Personen (externale Aspekte). Diese Motive beeinflussen maßgeblich, wie Individuen den symbolischen Wert von Produkten oder Dienstleistungen interpretieren (Maslow, 1943).

Höherstufige Motive der Maslowschen Bedürfnistheorie können theoretisch auch im Kontext von Mietangeboten diskutiert werden, etwa in Bezug auf Zugehörigkeit sowie das Erleben von Selbstwirksamkeit im Sinne der Selbstverwirklichung (vgl. Maslow, 1943; White, 1959).

Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan (1985)

Die Selbstbestimmungstheorie (Self-Determination Theory) von Deci und Ryan (1985) erweitert Maslows Bedürfnishierarchie um eine differenzierte Betrachtung der Qualität menschlicher Motivation. Während Maslow vor allem beschreibt, welche Bedürfnisse das Verhalten eines Menschen bestimmen, fokussiert die Selbstbestimmungstheorie darauf, wie Motivation entsteht, aufrechterhalten und in unterschiedliche Formen ausdifferenziert wird. Der Mensch wird dabei als von Natur aus aktiv, lernfähig und auf Entwicklung ausgerichtet verstanden, der danach strebt, sich mit seiner Umwelt wirksam auseinanderzusetzen (Deci & Ryan, 1985).

Zentral ist die Unterscheidung zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation. Intrinsische Motivation beschreibt das Ausführen einer Handlung aus Interesse, Neugier oder Freude an der Tätigkeit und ist Ausdruck eines inneren Antriebs, der nicht durch äussere Belohnungen oder Sanktionen gesteuert wird. Im Gegensatz dazu steht extrinsische Motivation, die durch externe Anreize, soziale Erwartungen oder Druck ausgelöst wird.

Nach Deci und Ryan (1985) wird intrinsische Motivation durch die Befriedigung von drei universellen psychologischen Grundbedürfnissen gefördert:

- **Kompetenz:** das Bedürfnis, sich fähig und wirksam zu erleben und Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen.
- **Autonomie:** das Bedürfnis, selbstbestimmt zu handeln und das eigene Verhalten als Ergebnis eigener Entscheidungen wahrzunehmen.
- **soziale Eingebundenheit:** das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Verbundenheit mit anderen Menschen.

Die Befriedigung dieser Bedürfnisse führt zu selbstbestimmtem, engagiertem Verhalten, während ihre Einschränkung (z. B. durch Kontrolle, Belohnungsdruck oder mangelnde Wahlfreiheit), die intrinsische Motivation vermindern kann (Deci & Ryan, 1985).

Gemeinsamkeiten und komplementäre Ansätze der Motivationstheorien

Die Selbstbestimmungstheorie steht in enger Beziehung zu Maslows Konzept der Selbstverwirklichung. Während Maslow die Entfaltung des individuellen Potenzials als Ziel menschlicher Entwicklung beschreibt, liefert die Selbstbestimmungstheorie die psychologischen Mechanismen, die diese Entfaltung ermöglichen. Die Befriedigung der Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit bildet somit die Grundlage für Selbstverwirklichung und nachhaltige Motivation (vgl. Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985).

Insgesamt bieten Maslow (1943) sowie Deci und Ryan (1985) einen komplementären theoretischen Rahmen, um zu verstehen, wie intrinsische und extrinsische Motivationsprozesse menschliches Verhalten beeinflussen.

2.2.2 Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991)

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior) von Icek Ajzen (1991) stellt eine Weiterentwicklung der Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action) dar, welche Ajzen zusammen mit Fishbein in den 1970er Jahren entwickelt hatte. Während die Theorie

des überlegten Handelns davon ausgeht, dass menschliches Verhalten primär durch Verhaltensabsichten gesteuert wird, die wiederum von persönlichen Einstellungen und wahrgenommenen sozialen Normen beeinflusst werden, erweitert die Theorie des geplanten Verhaltens dieses Modell um einen entscheidenden Faktor: die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1977).

Nach Ajzen (1991) wird die Verhaltensabsicht, als unmittelbare Vorstufe des tatsächlichen Verhaltens, durch drei unabhängige Faktoren bestimmt:

- **Einstellung gegenüber dem Verhalten:** Die individuelle Bewertung des Verhaltens, die von positiv bis negativ reichen kann. Diese Einstellung basiert auf der subjektiven Einschätzung der Konsequenzen, die mit dem Verhalten verbunden sind.
- **Subjektive Norm:** Der wahrgenommene soziale Druck, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder zu unterlassen. Die subjektive Norm kann zudem durch die Identifikation mit bestimmten sozialen Gruppen geprägt sein, etwa mit Gruppen, die spezifische Werte oder Lebensstile vertreten. Wie Tajfel und Turner (1979) in ihrer Theorie der sozialen Identität darlegen, erleben Personen, die sich stark mit einer Gruppe identifizieren, deren Normen und Werte als besonders handlungsleitend. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die das Teilen und Mieten befürwortet, kann somit die Nutzungsabsicht verstärken.
- **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle:** Die subjektive Einschätzung der eigenen Fähigkeit, das Verhalten auch tatsächlich ausführen zu können. Dieser Faktor berücksichtigt, dass Menschen nicht immer vollständige Kontrolle über ihr Handeln haben, etwa aufgrund mangelnder Ressourcen, fehlender Fähigkeiten oder äußerer Hindernisse.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle nimmt dabei eine besondere Stellung ein, da sie nicht nur die Verhaltensabsicht beeinflusst, sondern unter bestimmten Bedingungen auch einen direkten Effekt auf das tatsächliche Verhalten haben kann. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die subjektive Einschätzung der Kontrollmöglichkeiten realitätsnah ist und tatsächliche Kontrollbedingungen widerspiegelt (Ajzen, 1991).

Die Theorie des geplanten Verhaltens ermöglicht ein differenziertes Verständnis von Entscheidungen in Konsum- und Nutzungskontexten, indem sie Einstellungen, soziale Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle als zentrale Einflussfaktoren integriert. Ein zentrales theoretisches Argument besteht darin, dass eine geringe wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Umsetzung einer bestehenden Intention verhindern kann. Die Theorie eignet sich daher als analytischer Bezugsrahmen zur Untersuchung von Entscheidungsprozessen, bei welchen sowohl intentionale als auch strukturelle Faktoren relevant sind (vgl. Ajzen, 1991).

2.2.3 Diffusionstheorie von Innovationen (Rogers, 2003)

Während die Theorie des geplanten Verhaltens individuelle Entscheidungsprozesse erklärt, beschreibt die Diffusionstheorie von Rogers (2003), wie sich Innovationen innerhalb sozialer Systeme ausbreiten. Rogers definiert Diffusion als jenen Prozess, durch den eine Innovation über

bestimmte Kommunikationskanäle im Zeitverlauf unter den Mitgliedern eines sozialen Systems verbreitet wird. Zentral ist dabei die Definition von Innovation als Idee, Praktik oder Objekt, das von einem Individuum als neu wahrgenommen wird, unabhängig davon, ob es objektiv neuartig ist (Rogers, 2003).

Nach Rogers (2003) bestimmen fünf wahrgenommene Eigenschaften einer Innovation deren Verbreitungsgeschwindigkeit:

- **Relativer Vorteil:** Der Grad, zu dem eine Innovation als vorteilhafter wahrgenommen wird als bestehende Alternativen. Je grösser der wahrgenommene Vorteil, desto schneller die Adoption.
- **Kompatibilität:** Das Ausmass, in dem eine Innovation mit bestehenden Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen übereinstimmt. Hohe Kompatibilität fördert die Verbreitung.
- **Komplexität:** Der Grad der wahrgenommenen Schwierigkeit bei Verständnis und Anwendung. Je komplexer eine Innovation erscheint, desto langsamer ihre Adoption.
- **Erprobbarkeit:** Die Möglichkeit, mit einer Innovation auf begrenzter Basis zu experimentieren. Höhere Erprobbarkeit erleichtert die Adoption.
- **Beobachtbarkeit:** Das Ausmass, in dem die Ergebnisse einer Innovation für andere sichtbar sind. Sichtbare Vorteile beschleunigen die Verbreitung.

Rogers (2003) unterscheidet zudem fünf Gruppen von Personen, die sich darin unterscheiden, wann sie eine Innovation übernehmen. Diese Kategorisierung basiert auf dem Konzept der Innovativität, verstanden als der Grad, zu dem ein Individuum früher als andere neue Ideen adoptiert:

- **Innovatoren** (2.5 %): risikofreudig und offen für Neues
- **Frühe Adopter** (13.5 %): angesehen und meinungsbildend in ihrem sozialen System
- **Frühe Mehrheit** (34 %): bedächtig und überlegt im Vorgehen
- **Späte Mehrheit** (34 %): skeptisch gegenüber Innovationen
- **Nachzügler** (16 %): traditionsorientiert und änderungsresistent

Die Adoptionsrate folgt typischerweise einer S-förmigen Kurve, bei der anfangs nur wenige die Innovation übernehmen, dann die Zahl der Adoptierenden stark ansteigt, bevor die Kurve gegen Ende wieder abflacht (Rogers, 2003). Die Verbreitung von Innovationen erfolgt über unterschiedliche Kommunikationskanäle. Rogers (2003) zeigt, dass Massenmedien besonders wichtig sind, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Wissen zu vermitteln. Für die Überzeugungsphase, also die Entwicklung einer Einstellung gegenüber der Innovation, sind jedoch interpersonale Kanäle entscheidend. Menschen bewerten Innovationen häufig nicht aufgrund objektiver Informationen, sondern orientieren sich an den subjektiven Einschätzungen von Personen aus ihrem sozialen Umfeld, die die Innovation bereits nutzen (Rogers, 2003).

Konzepte wie „Mieten statt Kaufen“ lassen sich im Sinne der Diffusionstheorie als Innovationen verstehen, die sich innerhalb sozialer Systeme verbreiten. Die fünf Innovationsattribute nach Rogers (2003) bieten einen theoretischen Rahmen, um Unterschiede in der Geschwindigkeit und im Zeitpunkt der Innovationsannahme zu erklären. Darüber hinaus verdeutlicht die Diffusionstheorie die

Bedeutung sozialer Netzwerke und von Meinungsführern für die Verbreitung von Innovationen, insbesondere im Hinblick auf die Entstehung und Veränderung sozialer Normen.

2.2.4 Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce, Kostova & Dirks, 2003)

Während Mietangebote per Definition nicht mit legalem Eigentum verbunden sind, können Nutzende dennoch ein Gefühl psychologischen Eigentums gegenüber gemieteten Objekten entwickeln. Pierce, Kostova und Dirks (2003) definieren psychologisches Eigentum als jenen Zustand, in dem Individuen das Gefühl empfinden, dass ein bestimmtes Objekt oder ein Teil davon ihnen gehört. Dieser psychologische Zustand manifestiert sich in der Bedeutung und Emotion, die üblicherweise mit den Begriffen mein oder unser verbunden sind. Im Kern handelt es sich um ein Gefühl des Besitzes gegenüber einem bestimmten Objekt (Wilpert, 1991).

Ein zentrales Merkmal psychologischen Eigentums besteht darin, dass es sich um einen komplexen kognitiv-affektiven Zustand handelt. Auf kognitiver Ebene reflektiert er das Bewusstsein, die Gedanken und Überzeugungen eines Individuums bezüglich des Eigentumsobjekts. Dieser kognitive Zustand ist mit einer emotionalen Komponente gekoppelt. Gefühle von Eigentum sind lustbringend und gehen einher mit einem Gefühl von Wirksamkeit und Kompetenz (White, 1959; Beggan, 1992; Nuttin, 1987; Porteous, 1976).

Pierce et al. (2003) identifizieren drei fundamentale menschliche Motive, die psychologisches Eigentum begründen:

- **Wirksamkeit und Kontrolle:** Das Bedürfnis, die eigene Umwelt zu kontrollieren und wirksam mit ihr zu interagieren. Besitz ermöglicht es Individuen, sich sicher zu fühlen und gewünschte Ergebnisse zu erzielen (Isaacs, 1933). Die Motivation für Besitz liegt in der Fähigkeit, Kontrolle auszuüben und die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (Furby, 1978a, 1978b).
- **Selbstidentität:** Das Bedürfnis, sich selbst zu definieren, die eigene Identität anderen mitzuteilen und diese über die Zeit aufrechtzuerhalten. Besitztümer werden zu symbolischen Ausdrucksformen des Selbst (Belk, 1988; Dittmar, 1992). Durch die Interaktion mit Besitztümern etablieren, erhalten und transformieren Menschen ihre Selbstdefinition (Dittmar, 1992).
- **Zugehörigkeit und Verwurzelung:** Das Bedürfnis nach einem Ort, an dem man sich verwurzelt fühlt und der Sicherheit, Komfort und Zugehörigkeit bietet. Weil (1949/1952) bezeichnete dies als ein wichtiges Bedürfnis der menschlichen Seele. Besitztümer können als psychologisches Zuhause dienen (Porteous, 1976; Duncan, 1981).

Nach Pierce et al. (2003) entwickelt sich psychologisches Eigentum durch drei zentrale Erfahrungen:

- **Kontrolle über das Objekt:** Menschen entwickeln Besitzgefühle, wenn sie Einfluss ausüben und durch diese Kontrolle Kompetenz erleben (McClelland, 1951; Furby, 1978a). Objekte, über die Menschen Kontrolle haben, werden eher als Teil des Selbst wahrgenommen (Prelinger, 1959; Rochberg-Halton, 1979). Besitz stellt auch eine symbolische Erweiterung des Selbst dar (Sartre, 1943/1969; Belk, 1988).

- **Intimes Kennenlernen des Objekts:** Durch enge, persönliche Beziehung zu einem Objekt entsteht eine tiefe Verbundenheit (James, 1890; Beaglehole, 1931). Je intensiver Menschen mit einem Objekt interagieren und darüber Wissen aufbauen, desto stärker wird das Gefühl der Verbundenheit (Dittmar, 1992). Dauerhafte Auseinandersetzung fördert das Erleben von Nähe zum Objekt (Weil, 1949/1952).
- **Investition des Selbst in das Objekt:** Wenn Personen Zeit, Energie oder psychische Ressourcen in ein Objekt investieren, wird dieses zu einer Repräsentation des Selbst (Locke, 1690; Sartre, 1943/1969). Die Investition des Selbst führt dazu, dass das Selbst eins mit dem Objekt wird (Rochberg-Halton, 1979).

Die Unterscheidung zwischen legalem und psychologischem Eigentum ist ein zentrales Konzept der Theorie der psychologischen Eigentümerschaft. Legales Eigentum wird von der Gesellschaft anerkannt und durch das Rechtssystem geschützt, während psychologisches Eigentum vom Individuum empfunden wird (Etzioni, 1991). Psychologisches Eigentum kann auch in Abwesenheit von legalem Eigentum entstehen, etwa wenn Individuen Objekte kontrollieren, intensiv nutzen oder persönlich investieren (Furby, 1980; Isaacs, 1933).

Die Entwicklung psychologischen Eigentums kann aus theoretischer Perspektive sowohl positive als auch negative Effekte haben. Positiv zeigen sich verantwortungsvoller Umgang, sorgfältige Pflege und emotionale Bindung. Menschen übernehmen Verantwortung, zeigen Fürsorglichkeit und bringen persönliche Opfer (Pierce et al., 2003). Negativ kann sich zeigen, dass Individuen Schwierigkeiten haben, sich von Objekten zu trennen, oder exklusive Kontrolle beanspruchen. Der Verlust von Besitztümern kann mit einer Verkleinerung der Persönlichkeit sowie mit negativen emotionalen Reaktionen einhergehen (James, 1890; Formanek, 1991).

Die vier dargestellten theoretischen Perspektiven bilden einen mehrdimensionalen Rahmen zur Analyse von Nutzungsentscheidungen im Kontext gemeinschaftlicher Mietangebote. Die von Rathnayake et al., (2024) identifizierten Barrieren und Enabler lassen sich theoretisch in dieses Konstrukte einordnen (vgl. Kapitel 1.2).

2.3 Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen und Hypothesen auf Basis der Ausgangslage (Kapitel 1.2) und der theoretischen Modelle (Kapitel 2.2) konkretisiert.

2.3.1 Hauptforschungsfrage

Im Zentrum steht die Frage, welche motivationalen und hinderlichen Faktoren die Entscheidung zur Nutzung oder Nicht-Nutzung des Leihlagers beeinflussen. Daraus ergibt sich die Hauptforschungsfrage:

Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten, Mietangebote zu nutzen, und welche Barrieren hindern Nicht-Nutzende des Leihlagers daran, den ersten Schritt zur Nutzung zu wagen?

Die Fragestellung knüpft an internationale Befunde der Sharing Economy-Forschung an, die zahlreiche Barrieren und Enabler identifizieren, bislang aber gemeinnützige Leihmodelle nur randständig berücksichtigten (vgl. Rathnayake et al., 2024). Zur Beantwortung wird ein sequenziell-explanatives Mixed-Methods-Design mit einer quantitativen und qualitativen Teilstudie eingesetzt.

2.3.2 Quantitative Forschungsfrage und Hypothesen

Die quantitative Teilstudie untersucht Gruppenunterschiede in zentralen motivationalen Faktoren und Barrieren. Die Forschungsfrage lautet:

Inwiefern unterscheiden sich Nutzende (Gruppe A), Nicht-Nutzende mit Kenntnis (Gruppe B) und Nicht-Nutzende ohne Kenntnis (Gruppe C) des Leihlagers in Bezug auf motivationale Faktoren (Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt, soziale Normen, Bequemlichkeit) und wahrgenommene Barrieren (Verfügbarkeit, Unabhängigkeit durch Besitz)?

Die Hypothesen basieren auf den theoretischen Modellen (vgl. Kapitel 2.2) und empirischen Sharing Economy-Befunden (Rathnayake et al., 2024). Neben diesen hypothesengeleiteten Variablen werden zusätzlich die Faktoren **technischer Wert, Komplexität, Zugehörigkeit, Mietintention und Prestige des Besitzes** erfasst. Für diese Variablen wurden keine spezifischen Hypothesen formuliert, da die theoretische Befundlage hierzu weniger eindeutig ist. Die explorative Analyse dieser Faktoren dient dazu, ein umfassendes Bild der Gruppenunterschiede zu erhalten und potenziell relevante Aspekte für zukünftige Forschung zu identifizieren.

Für die quantitative Teilstudie werden die Teilnehmenden anhand ihres Kenntnis- und Nutzungsstatus des Leihlagers in drei Gruppen eingeteilt:

- **Gruppe A** umfasst Personen, die das Leihlager kennen und bereits genutzt haben (Nutzende).
- **Gruppe B** besteht aus Personen, die das Leihlager kennen, es aber bisher nicht genutzt haben (Nicht-Nutzende mit Kenntnis).
- **Gruppe C** setzt sich aus Personen zusammen, die das Leihlager nicht kennen (Nicht-Nutzende ohne Kenntnis).

Diese Differenzierung ermöglicht es, sowohl die Unterschiede zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden als auch innerhalb der Gruppe der Nicht-Nutzenden zu untersuchen.

Unterscheidung positiv und negativ konnotierter Skalen

Die untersuchten Skalen lassen sich hinsichtlich ihrer erwarteten Wirkungsrichtung auf die Mietbereitschaft unterscheiden. Bei **positiv konnotierte Skalen** wie Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt, soziale Normen und Bequemlichkeit des Mietens sind höhere Werte mit einer stärkeren Bereitschaft verbunden, Mietangebote zu nutzen, statt zu kaufen. Bei **negativ konnotierten Skalen** wie Bedenken hinsichtlich Verfügbarkeit und Unabhängigkeit durch Besitz verhält es sich umgekehrt. Höhere Werte auf diesen Skalen indizieren Barrieren und gehen theoretisch mit einer geringeren Mietbereitschaft einher. Diese Unterscheidung bezieht sich nicht auf

die Formulierung der Items, sondern auf die erwartete Beziehung zwischen Skalenwert und Nutzungsverhalten. Zur besseren Übersicht sind positiv konnotierte Skalen in dieser Arbeit grün gekennzeichnet, während negativ konnotierte Skalen rot dargestellt werden.

Hypothesen zu positiv konnotierten Skalen

Basierend auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) und den Motivationstheorien (Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985) wird erwartet, dass Nutzende des Leihlagers (*Gruppe A*) höhere Ausprägungen bei positiv konnotierten Einstellungsdimensionen aufweisen als Nicht-Nutzende (*Gruppen B und C*). Dies betrifft insbesondere das **Umweltbewusstsein**, die wahrgenommene **Kostenersparnis**, die Wahrnehmung der **Produktvielfalt**, die Bedeutung **sozialer Normen** sowie die empfundene **Bequemlichkeit** des Mietens. Die Diffusionstheorie nach Rogers (2003) legt zudem nahe, dass frühe Adoptierende (hier: Nutzende) die relativen Vorteile einer Innovation stärker wahrnehmen und deren Kompatibilität mit den eigenen Werten höher einschätzen. Zwischen den beiden Gruppen der Nicht-Nutzenden (*Gruppe B* vs. *Gruppe C*) wird ebenfalls ein Unterschied erwartet, wobei Personen mit Kenntnis des Angebots (*Gruppe B*) bereits positivere Einstellungen zeigen sollten als jene ohne Kenntnis (*Gruppe C*).

H₁ / H₂ / H₄ / H₅ / H₇: *Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen mindestens zwei Gruppen (A, B, C) bezüglich Umweltbewusstsein / Kostenersparnis / Produktvielfalt / Soziale Normen / Bequemlichkeit, wobei Gruppe A die höchsten, Gruppe C die niedrigsten Werte aufweist.*

H_{0_1} / H_{0_2} / H_{0_4} / H_{0_5} / H_{0_7}: *Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen (A, B, C) bezüglich Umweltbewusstsein / Kostenersparnis / Produktvielfalt / Soziale Normen / Bequemlichkeit.*

Hypothesen zu negativ konnotierten Skalen

Im Gegensatz zu den motivationalen Faktoren werden bei hinderlichen Aspekten umgekehrte Zusammenhänge erwartet. Die Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce et al., 2003) sowie die Diffusionstheorie (Rogers, 2003) legen nahe, dass Nicht-Nutzende stärkere Bedenken hinsichtlich der **Verfügbarkeit** von Mietobjekten äussern und ein ausgeprägteres Bedürfnis nach **Unabhängigkeit durch Besitz** zeigen. Diese Barrieren sollten bei Personen ohne Kenntnis des Leihlagers (*Gruppe C*) am stärksten ausgeprägt sein, während Nutzende (*Gruppe A*) die geringsten Bedenken aufweisen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle nach Ajzen (1991) ist hier zentral: Wenn potenzielle Nutzende die Verfügbarkeit als unsicher einschätzen oder Besitz als Voraussetzung für Autonomie betrachten, sinkt die Nutzungsabsicht.

H₃ / H₆: *Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen mindestens zwei Gruppen (A, B, C) bezüglich Bedenken zur Verfügbarkeit / Unabhängigkeit durch Besitz, wobei Gruppe C die höchsten, Gruppe A die niedrigsten Werte aufweist.*

H_{0_3} / H_{0_6}: *Es bestehen keine signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen (A, B, C) bezüglich Bedenken zur Verfügbarkeit / Unabhängigkeit durch Besitz.*

Die Hypothesen werden jeweils für alle drei möglichen Gruppenvergleiche formuliert (*Gruppe A* vs. *B*, *Gruppe A* vs. *C*, *Gruppe B* vs. *C*). Eine detaillierte Auflistung aller Hypothesen inklusive Nullhypothese für jeden Gruppenvergleich findet sich im **Error! Reference source not found.C**.

2.3.3 Qualitative Forschungsfrage

Die qualitative Teilstudie fokussiert explorative auf Nicht-Nutzende mit Kenntnis des Leihlagers (*Gruppe B*). Die Forschungsfrage lautet:

Welche spezifischen Barrieren hindern Nicht-Nutzende mit Kenntnis des Leihlagers (Gruppe B) daran, den ersten Schritt zur Nutzung zu wagen?

Leitfadengestützte, problemzentrierte Interviews erfassen individuelle Motivationen, Bedenken und Barrieren, die quantitativ nicht umfassend erfasst werden können. Die Erkenntnisse vertiefen quantitative Befunden und bilden die Grundlager praxisnaher Handlungsempfehlungen.

Der Forschungsgegenstand unterscheidet sich dabei vom Forschungsinteresse unter der Hauptforschungsfrage. Während die Hauptforschungsfrage die Entscheidungsprozesse von Personen untersucht, die das Leihlager kennen, es aber bisher nicht nutzen, stehen im qualitativen Teil die spezifischen Gründe, Zweifel, Gewohnheiten, Werte und Wahrnehmungen im Fokus, welche sie von der Nutzung abhalten. Insbesondere diese individuellen Beweggründe sollen durch die qualitative Teilstudie vertiefend erhoben werden.

3 Methode

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen der Arbeit dargestellt. Zunächst wird das Forschungsdesign beschrieben (Kapitel 3.1), bevor auf die Dokumentenanalyse (Kapitel 3.2) sowie die quantitative (Kapitel 3.3) und qualitative Datenerhebung (Kapitel 3.4) eingegangen wird. Die einzelnen Unterkapitel umfassen dabei jeweils die Beschreibung der Erhebungsinstrumente, des Samplings, der Durchführung und der Auswertung.

3.1 Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde der Mixed-Methods-Ansatz gewählt, der qualitative und quantitative Erhebungsmethoden kombiniert. Diese methodische Verknüpfung ermöglicht eine wechselseitige Ergänzung beider Ansätze (Kelle, 2019). Ein rein quantitatives Vorgehen hätte zwar höhere statistische Präzision ermöglicht, aber keine vertieften Einblicke in individuelle Beweggründe von Nicht-Nutzenden (Gruppe B) geliefert. Ein ausschliessliches qualitatives Design hätte umgekehrt detaillierte Einzelfallanalysen erlaubt, aber keine Aussagen über die Verbreitung verschiedener Muster zugelassen. Das gewählte Design verbindet die Stärken beider Ansätze und ermöglicht sowohl Generalisierung als auch Tiefenverständnis. Teilstudien können dabei entweder parallel oder sequentiell durchgeführt werden, wodurch der Forschungsgegenstand aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden kann (Kuckartz, 2014). Diese methodische Triangulation ermöglicht es, potenzielle Erklärungslücken einer einzelnen Methode durch die jeweils andere auszugleichen (Kelle, 2019).

Die Studie folgt einem sequentiell-explanativen Mixed-Methods-Design, welches aus zwei aufeinanderfolgenden Erhebungsphasen besteht: einer quantitativen Phase, gefolgt von einer qualitativen (Creswell, Clark, Gutmann & Hanson, 2003). Aufgrund der grossen Zufallsstichprobe für die quantitative Erhebung wurde sich für die Notation QUANT → qual entschieden (Morse, 1991). In der quantitativen Phase werden standardisierte Daten erhoben und statistisch ausgewertet, um Gruppenunterschiede zu identifizieren. Die anschliessende qualitative Phase baut gezielt auf diesen Ergebnissen auf und vertieft auffällige Befunde durch leitfadengestützte Interviews. Durch dieses Vorgehen lassen sich quantifizierte Muster durch subjektive Perspektiven ergänzen und interpretieren (Rossman & Wilson, 1985; Creswell, 2003). Die sequentielle Abfolge wurde bewusst gewählt, da quantitative Befunde gezielt die Auswahl und thematische Schwerpunktsetzung der Interviews informieren sollten. Auffällige Gruppenunterschiede können so explorativ vertieft werden. Ein paralleles Design hätte diese direkte Integration nicht ermöglicht (Morse, 1991).

Ergänzend zu diesen beiden Phasen wurde zu Beginn eine Dokumentenanalyse durchgeführt, die als vorbereitender Schritt für die Entwicklung der Erhebungsinstrumente diente. Dabei wurden die Jahresberichte des Leihlagers aus den Jahren 2019–2024 unter Anwendung einer inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) ausgewertet. Auf Basis der Forschungsfragen wurden zunächst deduktive Kategorien entwickelt und durch induktiv aus dem Material abgeleitete Kategorien ergänzt. Anschliessend wurde das Material kodiert, die Kategorien sukzessive überarbeitet und verdichtet. Ziel der Analyse war es, zentrale Kategorien wie die

Organisationsentwicklung, strategische Massnahmen sowie wahrgenommene Barrieren zu identifizieren. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die Konstruktion des Fragebogens und die thematische Ausrichtung der Interviews. Somit fügt sich die Dokumentenanalyse nahtlos in das sequentiell-explanative Mixed-Methods-Design ein, indem sie den theoretischen Rahmen mit der empirischen Datenerhebung verbindet. Dieses Design gewährleistet logische Priorität (quantitativ → qualitativ) und heuristische Qualität für die Barrierenanalyse.

Zur Veranschaulichung des methodischen Vorgehens dient die Abbildung 1, in der das sequentiell-explanative Mixed-Methods-Design der Studie mit der vorgelagerten Dokumentenanalyse dargestellt ist. Die Abbildung zeigt die vorbereitende Funktion der Dokumentenanalyse sowie die beiden anschliessenden Erhebungsphasen, ihre jeweilige Rolle und den inhaltlichen Zusammenhang zwischen quantitativer und qualitativer Auswertung.



Abbildung 1. Übersicht Forschungsdesign (eigene Darstellung)

3.2 Dokumentenanalyse

Das Ziel der Dokumentenanalyse war es, mit Hilfe der inhaltlich-strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) zentrale Themen, Entwicklungen und Herausforderungen des Leihlagers zu identifizieren und diese mit den Forschungsfragen zu verknüpfen.

Grundlage bildeten die Jahresberichte 2019–2024. Auf Basis der Forschungsfragen wurden zunächst deduktive Kategorien (z. B. Komplexität, Verfügbarkeit, Kostenersparnis, soziale Normen) entwickelt und durch induktiv aus dem Material abgeleitete Kategorien ergänzt (z. B. Pickup-Station, Standortumzug). Anschliessend wurde das Material kodiert, die Kategorien sukzessive überarbeitet und verdichtet. Die Ergebnisse wurden innerhalb der Kategorien ausgewertet und mit den Forschungsfragen verknüpft, sodass zentrale Anknüpfungspunkte für die Hypothesenprüfung und die Gestaltung der Interviews abgeleitet werden konnten. In der Tabelle 1 sind die Haupt- und Subkategorien dargestellt.

Tabelle 1
Kategoriensystem Dokumentenanalyse

Hauptkategorien	Subkategorien
Organisationsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung • Meilensteine • Professionalisierung
Strategische Massnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote • Workshops und Events • Kommunikationsstrategie • Projekt Reparaturmobil
Innovation und Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung Pickup-Station • Standortumzug • Reinigungsstation / Empfangstheke
Kennzahlen und Trends	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Vermietungen, Abos, Saisonmuster • Finanzen • Nutzungszahlen Pickup-Station
Zielgruppen und Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzende nach Wohnort • Kooperationen
Erfolge	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum und Sichtbarkeit • Community-Bildung
Herausforderungen und Barrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität der Prozesse • Verfügbarkeit und Kapazitäten • Erreichbarkeit vulnerabler Gruppen • Standortlage

Die detaillierten Ergebnisse der Dokumentenanalyse, gegliedert nach den identifizierten Kategorien sind im **Error! Reference source not found.D** dokumentiert. Ergänzend findet sich dort auch eine Evidenztabelle (**Error! Reference source not found.E**), die aufzeigt, wie diese Kategorien in theoretische Konstrukte überführt und in Form von Fragebogenskalen operationalisiert wurden. Beide Darstellungen dienen der Transparenz des methodischen Vorgehens und bildeten die Grundlage für die Entwicklung der Fragebogenskalen sowie für die thematische Orientierung der Interviews.

3.3 Quantitative Datenerhebung

Im folgenden Kapitel wird die quantitative Datenerhebung beschrieben. Zunächst wird auf die Konstruktion und den Aufbau des Fragebogens eingegangen (Kapitel 3.3.1), bevor das Sampling (Kapitel 3.3.2) und die Durchführung der Befragung (Kapitel 3.3.3) dargestellt werden. Anschliessend folgt die Beschreibung der Datenauswertung (Kapitel 3.3.4) sowie eine Betrachtung der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität (Kapitel 3.3.5).

3.3.1 Fragebogen

Der Fragebogen wurde auf Basis der theoretischen Literatur sowie der Ergebnisse der vorgelagerten Dokumentenanalyse entwickelt. Auf Grundlage dieser beiden Vorarbeiten konnten thematisch zusammenhängende Blöcke definiert werden, die das zentrale Untersuchungsmerkmal abbilden. Diese Themenblöcke bildeten die Grundlage für die Auswahl geeigneter Skalen. Zur Operationalisierung der Konstrukte wurden Skalen aus drei bestehenden, wissenschaftlich erprobten Fragebögen übernommen und an die Untersuchungskontexte angepasst. Damit basieren die Items des Fragebogens auf etablierter Instrumenten, die sowohl theoretische Fundierung als auch Praxisnähe sicherstellen. Da die für diese Untersuchung verwendeten Fragebögen ursprünglich in englischer Sprache vorliegen, wurde bei der Übertragung der Items in die deutsche Sprache ein Forward-Backward-Translation-Verfahren angewandt. Die Methode gilt als gängige und bewährte Methode zur Sicherstellung der Äquivalenz zwischen Ziel- und Ausgangsversion, insbesondere der semantischen Äquivalenz (Lee, Chinna, Lim Abdullah & Zainal Abidin, 2019). Die Erstübersetzung (Forward Translation) wurde mithilfe des maschinellen Übersetzungstools DeepL vorgenommen und anschliessend manuell sprachlich überarbeitet, um kulturelle Angemessenheit und Verständlichkeit sicherzustellen. Die Rückübersetzung (Backward-Translation) mittels supertext diene der Prüfung der Übereinstimmung mit den Originalitems. Kleinere Abweichungen wurden iterativ angepasst. Statt eines Übersetzungskomitees wurde eine amerikanische Muttersprachlerin als neutrale Instanz eingebunden, was zur Aufdeckung subtiler Diskrepanzen und zur Erhöhung der Übersetzungsqualität beiträgt. Diese Kombination aus maschineller Übersetzung, manueller Kontrolle, iterativer Überarbeitung und abschliessender Prüfung garantiert eine konsistente und nachvollziehbare deutsche Fassung.

Welche Skalen aus den bestehenden Instrumenten übernommen wurden und wie diese den Untersuchungskontext abbilden, zeigt die Tabelle 2.

Tabelle 2
Verwendete Fragebögen und Skalen

Quelle	Abgedeckte Skalen	Bezug zur Studie
Hawlitschek et al., 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenersparnis • Verfügbarkeit • Produktvielfalt • Soziale Normen • Unabhängigkeit durch Besitz • Prestige des Besitzes • Zugehörigkeit 	Die Studie liefert empirisch fundierte Konstrukte zu zentralen Motiven zu Barrieren in Vermietungssystemen, die sich methodisch sinnvoll auf die Untersuchung übertragen lassen.
Zhang et al., 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Technischer Wert • Mietintention 	Die Studie liefert empirisch validierte Items und Skalen, welche zentrale Dimensionen abdecken und somit ein tiefes Verständnis des Nutzungsverhaltens ermöglichen.
Fota et al., 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltbewusstsein • Komplexität 	Die Quelle liefert validierte Skalen zu Determinanten des Mietverhaltes, die für das Verständnis der Einstellungen von Nutzenden zentral sind.

Bei der Fragebogenkonstruktion wurden potenzielle Störvariablen berücksichtigt. Soziale Erwünschtheit wurde durch validierte Items aus etablierten Fragebögen minimiert (Fota et al., 2019; Hawlitschek et al., 2016; Zhang et al., 2019). Die Anonymität der Online-Befragung und die Verwendung gemischter positiv und negativ konnotierter Skalen reduzierten sozial erwünschtes Antwortverhalten und Akquieszenz. Die standardisierte digitale Durchführung eliminierte Versuchsleitereffekte.

Die Likert-Skala gehört zu den gängigsten Messinstrumenten in den Sozialwissenschaften und ermöglicht es, latente Konstrukte über mehrere Items zu erfassen. Befragte bewerten dabei ihre Zustimmung auf einer mehrstufigen Ratingskala, wobei üblicherweise 5- oder 7-stufige Skalen verwendet werden, um unterschiedliche Intensitäten eines Merkmals abzubilden. Die Likert-Skala wird überwiegend als Messung auf Intervallskalenniveau betrachtet, teilweise aber auch dem Ordinalskalenniveau zugeordnet (Döring, 2023). Bereits Likert (1932) zeigte in seiner ursprünglichen Arbeit, dass abgestufte Ratings eine zuverlässige Möglichkeit darstellen, Einstellungen messbar zu machen, und legte damit die Grundlage für die heute gängige Praxis. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Arbeit eine 7-stufige Likert-Skala (*1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu*) eingesetzt. Die Entscheidung für sieben Stufen erfolgte bewusst, da dieses Antwortformat auch in den herangezogenen Originalstudien genutzt wurde und somit methodische Vergleichbarkeit gewährleistet. Darüber hinaus ermöglicht es eine ausreichende Differenzierung zwischen Zustimmung und Ablehnung, während eine neutrale Mittelstufe bestehen bleibt.

Der Fragebogen umfasst drei Teile, die unterschiedliche Aspekte der Forschungsfrage beleuchten. Der detaillierte Aufbau und die Struktur der einzelnen Abschnitte sind in Abbildung 2 dargestellt, um einen Überblick über den Fragebogeninhalt und dessen Gliederung zu geben. Die bereits im Kapitel 2.3 eingeführte Farbkennzeichnung wird auch hier verwendet, wobei positiv konnotierte Skalen grün und negativ konnotierte Skalen rot dargestellt sind.

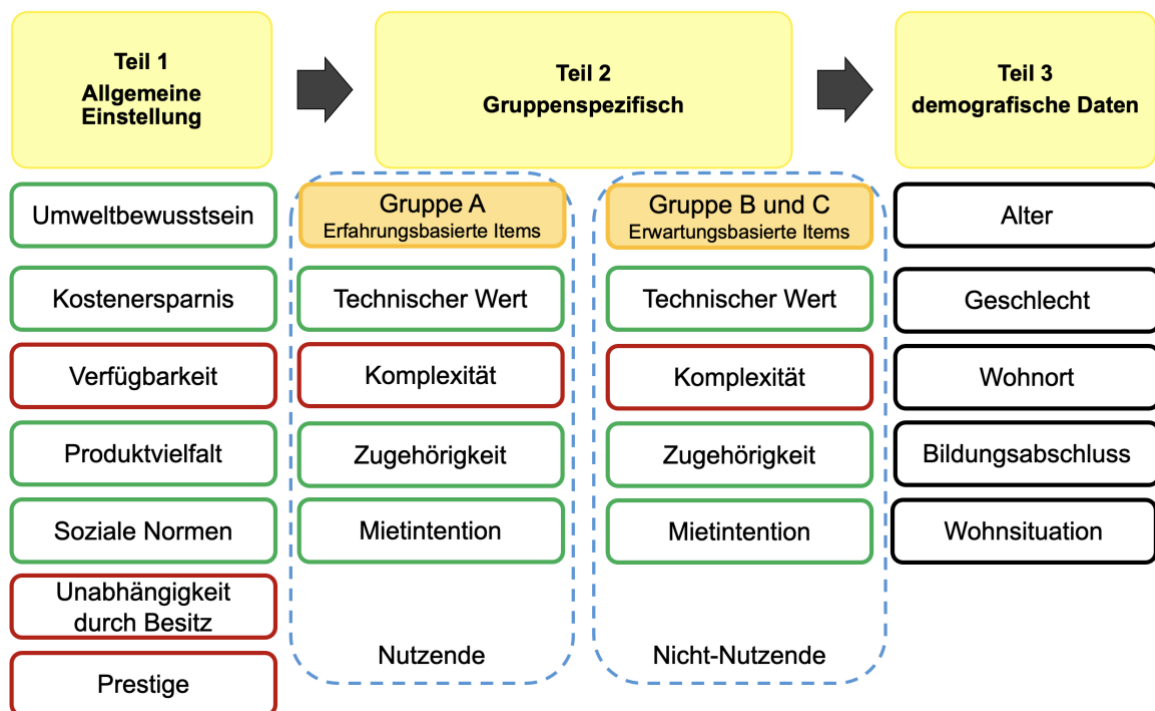


Abbildung 2. Aufbau Fragebogen (eigene Darstellung)

Im ersten Teil wurde die allgemeine Einstellung der Teilnehmenden anhand von sieben Skalen erfasst. Nach dem ersten Teil folgte eine Filterfrage, welche die Teilnehmenden in die folgenden drei Gruppen einteilte:

- **Gruppe A:** Ich kenne das Leihlager und habe es schon genutzt.
- **Gruppe B:** Ich kenne das Leihlager, habe es aber noch nicht genutzt.
- **Gruppe C:** Ich kenne das Leihlager nicht.

Nach der Filterfrage erhielt die *Gruppe C* einen kurzen Erklärungstext zum Leihlager. Anschliessend folgte der zweite Teil der Befragung. Im Gegensatz zum ersten Teil wurden die vier Skalen hier mit unterschiedlich formulierten Items gemessen. Die Nutzenden (*Gruppe A*) beantworteten erfahrungsbasierte Items zum Leihlager, während die Nicht-Nutzenden (*Gruppen B und C*) erwartungsbasierte, hypothetische Items erhielten. Nachfolgend sind Beispiele der unterschiedlich formulierten Items der Skala **Zugehörigkeit** für *Gruppe A* (Abbildung 3) sowie für *Gruppen B und C* (Abbildung 4) ersichtlich.

Ich fühle mich beim Mieten im Leihlager mit anderen verbunden.

stimme überhaupt nicht zu stimme nicht zu stimme eher nicht zu neutral stimme eher zu stimme zu stimme voll und ganz zu

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Abbildung 3. Fragebogen Teil 2 - Item der Skala Zugehörigkeit Gruppe A

Ich habe das Gefühl, dass ich mich beim Mieten im Leihlager mit anderen verbunden fühlen könnte.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 4. Fragebogen Teil 2 - Item der Skala Zugehörigkeit Gruppen B und C

Da sich die erfahrungsbasierten Items der *Gruppe A* und die erwartungsbasierten Items der *Gruppen B und C* sich unterscheiden, sind Vergleiche zwischen den Gruppen mit Vorsicht zu interpretieren.

Im dritten Teil wurden die demografischen Daten (z. B. Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildung, Wohnsituation) erhoben. Diese wurden bewusst am Ende des Fragebogens platziert und dienen zur Einordnung der Ergebnisse. Die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden soll somit zunächst auf die inhaltlichen Kernthemen der Studie gelenkt werden, um die Motivation zur Beantwortung der zentralen Fragestellungen zu fördern. Gleichzeitig reduziert die nachgelagerte Abfrage sensibler personenbezogener Daten das Risiko, dass Befragte den Fragebogen vorzeitig abbrechen oder durch solche Fragen verunsichert werden. Darüber hinaus zeigen Befunde von Hollenberg (2016), dass sich Personen, welche die ersten drei bis vier Items eines Fragebogens beantwortet haben, häufig verpflichtet fühlen, diesen auch vollständig auszufüllen. Daher ist es vorteilhaft, direkt mit den inhaltlich relevanten Items einzusteigen, um eine hohe Antwortquote zu sichern.

Der Fragebogen war für alle Teilnehmenden identisch aufgebaut, indem die einzelnen Konstrukte in einer festgelegten Reihenfolge erhoben wurden. Auf eine Randomisierung der Items wurde bewusst verzichtet, da eine wiederholte Konfrontation mit inhaltlich ähnlichen Fragen insbesondere bei Personen ohne Befragungserfahrung (z. B. Nicht-Studierende) zu Irritationen und damit zu einer erhöhten Abbruchquote hätte führen können. Der vollständige Fragebogen ist im **Error! Reference source not found.** dokumentiert.

Die Onlinebefragung wurde mit der Software TIVIAN durchgeführt, einem webbasierten Umfragetool, das speziell für die Erstellung, Durchführung und Auswertung standardisierter Fragebögen konzipiert wurde.

3.3.2 Sampling

In der empirischen Forschung wird häufig auf nicht-probabilistische Stichproben zurückgegriffen, da sie im Vergleich zu probabilistischen Verfahren deutlich weniger finanzielle, zeitliche und personelle Ressourcen erfordern. Für die vorliegende Untersuchung wurde die Methode der Gelegenheitsstichprobe verwendet, welche auch unter *convenience sample*, *ad-hoc* oder *anfallende Stichprobe* bekannt ist. Obwohl diese Art der Stichprobe keine verallgemeinerbaren Aussagen über

die Gesamtbevölkerung erlaubt und somit die Repräsentativität eingeschränkt ist, kann sie dennoch wertvolle Impulse für die Entwicklung theoretischer Modelle und die Überprüfung von Hypothesen liefern (Döring & Bortz, 2016).

In Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsniveau oder Wohnsituation wurde keine Einschränkung vorgenommen. Um eine möglichst breite Streuung innerhalb der Stichprobe zu erreichen, wurde eine Maximierungsstrategie verfolgt. Die Zielgruppe dieser Untersuchung umfasst Personen mit Wohnsitz in Basel und Umgebung, die potenziell mit dem Leihlager in Kontakt stehen könnten. Dazu zählen sowohl bestehende Nutzende mit Jahresabonnement als auch Gelegenheitsnutzende, Personen mit Kenntnis des Angebots ohne bisherige Nutzung sowie Personen ohne jegliche Erfahrung mit dem Leihlager. Eine präzise Schätzung der Grundgesamtheit ist aufgrund der heterogenen und nicht klar abgrenzbaren Zielgruppe nicht zuverlässig möglich und für die Rechtfertigung der Stichprobengröße nicht erforderlich.

Die erforderliche Stichprobengröße wurde stattdessen mittels **Power-Analyse** mit G*Power 3.1 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) bestimmt. Da für die Gruppenvergleiche ursprünglich eine ANOVA geplant war, wurde eine **a priori Power-Analyse** für ein einfaktorielles Varianzanalyse-Design mit drei Gruppen durchgeführt. Bei einer angestrebten Power von 95 %, einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$ und einer mittleren Effektstärke von $f = 0.25$ (Cohen, 1988) ergab sich eine erforderliche Gesamtstichprobengröße von **$N = 252$** . Die realisierte Stichprobengröße beträgt **$n = 235$** (*Gruppe A: $n = 120$, Gruppe B: $n = 46$, Gruppe C: $n = 69$*). Eine **Post-hoc-Power-Analyse** zeigt, dass mit dieser Stichprobengröße eine statistische Power von **93.64 %** erreicht wird, was deutlich über der konventionellen Schwelle von 80 % liegt (Cohen, 1988). Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, einen mittleren Effekt zu entdecken, falls er existiert, bei 93.64 % liegt.

Aufgrund der Verletzung der Normalverteilungsannahme (Kapitel 4.1.2) wurden anstelle der ursprünglich geplanten ANOVA nicht-parametrische Tests (Kruskal-Wallis-Test, Mann-Whitney-U-Test) verwendet. Die Power-Analyse basiert auf parametrischen Annahmen, kann jedoch als Orientierung dienen, da nicht-parametrische Tests unter bestimmten Bedingungen (z. B. bei Ausreißern oder schiefen Verteilungen) eine ähnliche Power erreichen können (Fagerland & Sandvik, 2009). Die Gelegenheitsstichprobe ist für explorative Hypothesentests geeignet, auch wenn sie keine probabilistische Repräsentativität gewährleistet (Döring & Bortz, 2016).

3.3.3 Durchführung

Vor Beginn der eigentlichen Datenerhebung wurde ein Pretest durchgeführt, um die Qualität und Verständlichkeit des Fragebogens sicherzustellen. Insgesamt wurden sieben Personen gezielt ausgewählt, um eine möglichst breite Vielfalt an Perspektiven zu berücksichtigen und differenzierte Rückmeldungen zu erhalten. Die Rückmeldungen fielen durchweg positiv aus. Für eine bessere Verständlichkeit wurden lediglich kleine Änderungen vorgenommen, welche den Inhalt des Fragebogens jedoch nicht beeinträchtigten.

Die Datenerhebung via TIVIAN wurde am 1. Juni 2025 gestartet und endete am 31. Juli 2025. Die Teilnehmenden wurden seitens dem Leihlager aus per Newsletter und Social Media (Instagram) auf den Fragebogen hingewiesen. Studierende der FHNW wurden mittels E-Mail angeschrieben. Zudem

wurden potenzielle Teilnehmende persönlich durch LinkedIn und Instagram erreicht. Insgesamt haben $N = 288$ Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Beendigungsquote lag bei 81.6 %, was einer Stichprobe von $n = 235$ Personen entspricht. Da vorab alle Fragen als Pflichtfragen definiert wurden, gab es keine fehlenden Werte im Datensatz und es konnten alle Datensätze der $n = 235$ Personen für die statistische Auswertung verwendet werden.

3.3.4 Datenauswertung

Damit die erhobenen Daten eine verlässliche Grundlage für die Analyse bilden, wurde der Datensatz vorab systematisch aufbereitet (UV: Nutzungsgruppe A / B / C; AV: Skalenwerte). Die Datenaufbereitung umfasst alle nachvollziehbaren Verarbeitungsschritte des ursprünglichen Datenmaterials mit dem Ziel, dessen Qualität und Aussagekraft zu verbessern (Döring & Bortz, 2016). Da sämtliche Fragen als Pflichtfragen konzipiert waren, lagen keine fehlenden Werte vor und es mussten keine Fälle aufgrund unvollständiger Angaben ausgeschlossen werden. Der komplette Datensatz mit den 235 Teilnehmenden wurde aus TIVIAN direkt in das Programm IBM SPSS Statistics (Version 29.0.2.0), kurz SPSS, exportiert. Anschliessend wurden alle Informationen, welche für die Beantwortung der Fragestellung nicht relevant sind, entfernt.

Vor den Hypothesentests wurde die Verteilung der Skalenwerte überprüft. Obwohl die Stichprobe mit $n = 235$ ausreichend gross ist, zeigten sowohl der Shapiro-Wilk-Test als auch die visuelle Inspektion anhand von Histogrammen und Q-Q-Plots signifikante Abweichungen von der Normalverteilung. Aufgrund dieser Verletzung der Normalverteilungsannahme wurden für die Gruppenvergleiche nicht-parametrische Verfahren eingesetzt, da diese robuster gegenüber Ausreissern und Verteilungsverletzungen sind. Konkret kamen der Kruskal-Wallis-Test für den Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Gruppen sowie der Mann-Whitney-U-Test für paarweise Gruppenvergleiche zum Einsatz (Bortz & Schuster, 2010).

3.3.5 Gütekriterien

Um die wissenschaftliche Qualität der quantitativen Untersuchung zu gewährleisten, wurden die zentralen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität überprüft.

3.3.5.1 Objektivität

Die Objektivität beschreibt den Grad, in dem die Ergebnisse eines Tests unabhängig von der untersuchenden Person sind. Hierbei werden drei Formen der Objektivität unterschieden (Bühner, 2011).

Durchführungsobjektivität: Dieses Kriterium verlangt, dass der Ablauf der Testung nicht zwischen verschiedenen Untersuchungen schwankt. Die Bedingungen, unter denen ein Verfahren durchgeführt wird, müssen klar und eindeutig definiert sein (Bühner, 2011). Die Erhebung erfolgte vollständig online mittels eines standardisierten Fragebogens mit fester Reihenfolge. Alle Teilnehmenden erhielten identische Instruktionen vor Beginn der Befragung sowie bei speziellen Frageblöcken. Alle Skalenfragen (mit Ausnahme der demografischen Angaben) wurden mittels 7-

stufiger Likert-Skala erhoben. Damit war die Durchführung unabhängig von äusseren Umständen oder befragenden Personen.

Auswertungsobjektivität: Die Auswertung ist objektiv, wenn verschiedene auswertende Personen die Punktwerte bei derselben Testperson ermitteln. Dazu sind eindeutige Auswertungsvorschriften nötig (Bühner, 2011). Die Antworten wurden numerisch erfasst und in SPSS statistisch ausgewertet. Der Einsatz strukturierter und etablierter Verfahren minimierte Interpretationsspielräume, sodass verschiedene Auswertende zu denselben Ergebnissen gelangt wären. Zudem wurde die Skalenbildung nach klar definierten Regeln durchgeführt, was die Notwendigkeit genauer Auswertungsvorschriften erfüllt. Die negativ konnotierten Items (**Verfügbarkeit, Unabhängigkeit durch Besitz, Prestige und Komplexität**) wurden bewusst nicht umgepolt, da hohe Werte hier explizit stärkere Bedenken bzw. wahrgenommene Barrieren abbilden sollten. Die Skalenwerte wurden jeweils über den arithmetischen Mittelwert der zugehörigen Items berechnet. Da alle Items als Pflichtfragen definiert waren, konnten für alle Befragten vollständige Skalenwerte gebildet werden.

Interpretationsobjektivität: Dieses Kriterium zielt darauf ab, dass Auswertende möglichst zu einer einheitlichen Beurteilung der Testergebnisse gelangen. Dies setzt standardisierte Interpretationen voraus (Bühner, 2011). Hypothesen und Analyseverfahren wurden vorab definiert. Damit konnte die Interpretation der Ergebnisse unabhängig von subjektiven Erwartungen erfolgen, wodurch die Anforderungen an standardisierte Interpretationen erfüllt werden.

3.3.5.2 Reliabilität

Die Reliabilität beschreibt den Grad der Genauigkeit, mit dem ein Test ein spezifisches Merkmal erfasst. Ein Messinstrument gilt als zuverlässig, wenn der Testwert bei einer Person im Idealfall bei wiederholter Messung gleich ausfällt. Da es in der Praxis jedoch meist nur eine Messung gibt, werden verschiedene Methoden zur Schätzung der Messgenauigkeit herangezogen (Bühner, 2011). Zur Überprüfung der internen Konsistenz der im Fragebogen verwendeten Skalen wurde Cronbach's Alpha berechnet. Die Reliabilitätsanalysen orientierten sich an der Struktur des Fragebogens und der dort enthaltenen Filterführung:

- **Fragebogen Teil 1:** Die Berechnung der Reliabilität erfolgte für die gesamte Stichprobe (*Gruppen A, B und C*) zusammen, da alle Befragten dieselben Items beantworteten.
- **Fragebogen Teil 2:** Für die gruppenspezifischen Items nach der Filterfrage wurde die Reliabilität getrennt ermittelt: einerseits für die *Gruppe A*, andererseits für die *Gruppen B und C*. Die Analyse der *Gruppe B und C* wurde methodisch zusammengeführt, da diese die identischen Items beantworteten.

Während Bortz und Döring (2006) empfehlen, dass Reliabilitätskoeffizienten idealerweise einen Wert von mindestens $\alpha = .80$ erreichen sollten, wird nach Schmitt (1996) bereits ein Schwellenwert von $\alpha = .70$ als ausreichend angesehen.

Zusätzlich wurde die korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfe) ausgewertet, um die Qualität einzelner Items zu prüfen. Zur Bewertung der Trennschärfen wird in der Literatur häufig ein Richtwert von $r = .30$ herangezogen, wobei Werte zwischen $.30$ und $.50$ als mittelmässig und Werte über $.50$ als hoch gelten (Weise, 1975). Ein Ausschluss von Items wurde jedoch nur dann erwogen, wenn sowohl die statistischen Befunde als auch theoretische Argumente dafür sprachen. In der vorliegenden Untersuchung war dies nicht der Fall, sodass alle Items in den Skalen beibehalten wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Skalen mindestens akzeptable interne Konsistenz ($\alpha \geq 0.70$) erreichten. Besonders hervorzuheben sind die Skalen **Produktvielfalt**, **Umweltbewusstsein** und **Soziale Normen**, die im ersten Teil des Fragebogens eine sehr hohe bis exzellente Reliabilität ($\alpha \geq 0.90$) aufwiesen. Lediglich die Skala **Verfügbarkeit** zeigte leichtere Schwächen, blieb aber im akzeptablen Bereich. Im zweiten Teil des Fragebogens variierte die Reliabilität zwischen den Gruppen:

- In *Gruppe A* erreichten die Skalen **Technischer Wert**, **Komplexität** und **Mietintention** zwar nur knapp akzeptable Werte ($\alpha \approx 0.71-0.79$), wurden jedoch aufgrund ihrer theoretischen Bedeutung und inhaltlichen Relevanz beibehalten.
- In *Gruppe B und C* erzielten die Skalen **Zugehörigkeitsgefühl** und **Mietintention** hohe bis exzellente Werte ($\alpha \geq 0.88$ bzw. $\alpha \geq 0.90$). Auch die Skalen **Technischer Wert** und **Komplexität** lagen hier im guten Bereich.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Reliabilität der verwendeten Skalen insgesamt auf einem sehr soliden Niveau liegt. Lediglich einzelne Konstrukte zeigten leichte Einschränkungen, die jedoch inhaltlich nachvollziehbar sind und die Gesamtaussagekraft der Messinstrumente nicht beeinträchtigen. Eine Übersicht sämtlicher Reliabilitätswerte und Item-Trennschärfen findet sich im **Error! Reference source not found.G.**

3.3.5.3 Validität

Die Validität beschreibt, inwieweit ein Test tatsächlich das misst, was er vorgibt zu messen. Streng genommen wird mit der Überprüfung der Validität nicht der Test selbst beurteilt, sondern die Gültigkeit der Schlussfolgerungen und Aussagen, die mithilfe der ermittelten Testkennwerte getroffen werden (Bühner, 2011).

Inhaltsvalidität: Die Inhaltsvalidität beschreibt das Ausmass, in dem ein Test oder dessen Items das zu messende Merkmal hinreichend genau erfassen. Dieses Kriterium basiert auf einem Repräsentationsschluss, was heisst, dass die verwendeten Items eine repräsentative Itemmenge aus der Theorie aller möglichen Items abbilden, welche das interessierende Konstrukt erfassen. Dies wird nicht numerisch anhand eines Kennwertes bestimmt, sondern aufgrund logischer und fachlicher Überlegungen akzeptiert oder verworfen (Bühner, 2011). In der vorliegenden Arbeit wurden die Items der verwendeten Skalen auf Basis etablierter Messinstrumente aus der wissenschaftlichen Literatur

entwickelt und an den spezifischen Kontext des Leihlagers angepasst. Durch den Rückgriff auf bereits fachlich fundierte Skalen konnte die Forderung nach Repräsentativität der Itemmenge gestützt werden. Ein Pretest sowie eine inhaltliche Prüfung durch die Betreuungsperson und das Leihlager dienten der logischen und fachlichen Überprüfung und stellten Verständlichkeit, Relevanz und Eindeutigkeit sicher. Kleinere sprachliche Anpassungen wurden vorgenommen, um den Bezug zum Untersuchungsgegenstand zu verdeutlichen und die Festlegung des Inhaltsbereichs durch das Item zu gewährleisten.

Kriteriumsvalidität: Die Kriteriumsvalidität befasst sich mit dem Zusammenhang der gemessenen Merkmalsausprägung mit einem oder mehreren Aussenkriterien, mit denen der Test korrelieren sollte. Die Prüfung dieses Gütekriteriums basiert auf einem Korrelationsschluss. Streng genommen wird hiermit die Validität der Aussagen beurteilt, welche mithilfe der Testkennwerte getroffen werden (Bühner, 2011). In der vorliegenden Arbeit wurde die Kriteriumsvalidität durch die statistische Überprüfung der Hypothesen getestet. Dabei wurde untersucht, ob die Skalen wie theoretisch erwartet mit relevanten Aussenkriterien, wie dem Nutzungsstatus (Nutzende vs. Nicht-Nutzende), zusammenhängen. So wurde beispielsweise erwartet, dass Nutzende höhere Werte beim Umweltbewusstsein aufweisen als Nicht-Nutzende. Signifikante Ergebnisse, die den theoretischen Erwartungen entsprechen, stützen den Nachweis des Korrelationsschlusses und damit die Kriteriumsvalidität.

Konstruktvalidität: Die Konstruktvalidität ist ein Hauptgütekriterium, das den Nachweis erbringen soll, dass das verwendete Messverfahren tatsächlich die Eigenschaft oder Fähigkeit misst, die es messen soll. Sie wird wesentlich durch die faktorielle Validität gestützt, welche durch Faktorenanalysen untersucht wird. Die Faktorenanalyse soll dabei einerseits homogene, konstruktnahe Inhaltsbereiche zusammenfassen (konvergente Validität) und andererseits diese von konstruktfernen Bereichen trennen (diskriminante Validität). Die Konstruktvalidierung ist nur dann gesichert, wenn alle ermittelten Korrelationen als Gesamtpaket den a priori gestellten Erwartungen entsprechen (Bühner, 2011).

Zur Überprüfung wurde eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse) durchgeführt. Die Analysen erfolgten getrennt für die Skalen des ersten Teils des Fragebogens (gesamte Stichprobe) sowie für die gruppenspezifischen Skalen des zweiten Teils (*Gruppe A* bzw. *Gruppen B & C*). Da die *Gruppen B und C* identische Items beantworteten, konnten ihre Daten methodisch sinnvoll zusammengefasst und gemeinsam ausgewertet werden. Die Eignung der Daten für die Analyse wurde gemäss Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium ($KMO \geq 0.60$) und Bartlett-Test ($p < 0.05$) beurteilt. Faktorladungen ≥ 0.40 galten als Schwelle für die Beibehaltung einer Skalenvariable (Bühner, 2011).

Der Bartlett-Test war in allen drei Analysen hoch signifikant ($p < .001$), was darauf hindeutet, dass signifikante Zusammenhänge zwischen den Skalenvariablen bestehen und die Korrelationsmatrizen faktorierbar sind. Die KMO-Werte (Mass der Stichprobeneignung) waren für

die Gesamtanalyse (.647) und die *Gruppe B und C* (.682) adäquat. Kritisch ist jedoch der Wert für die *Gruppe A* (.510), da dieser eine geringe Stichprobeneignung für die faktorenanalytische Untersuchung signalisiert. Die Zuverlässigkeit dieser Struktur muss daher vorsichtig interpretiert werden.

Die Analyse der Einstellungen der Gesamtstichprobe extrahierte drei Faktoren. Dies unterstützte die Diskriminante Validität, da eine Abgrenzung der latenten Konstrukte erfolgte. Die hohen Ladungen der Skalen auf ihren zugeordneten Komponenten (z. B. **Umweltbewusstsein** .756, **Kostensparnis** .840) belegten die konvergente Validität, da homogene Inhaltsbereiche zusammengefasst wurden. Auch bei *Gruppe A* wurde die Trennung in zwei Faktoren gefunden, was die Abgrenzbarkeit (Diskriminanz) der erfassten Aspekte bestätigte. Im Gegensatz dazu extrahierte die Analyse der *Gruppe B und C* lediglich eine Komponente. Die in dieser Gruppe festgestellte Eindimensionalität deutet zwar auf eine sehr hohe Konvergente Validität hin, stellt aber die diskriminante Validität infrage, da die Skalen keine klare faktorielle Abgrenzung voneinander zeigten. Die Verletzung der Eindimensionalität kann dazu führen, dass die Messgenauigkeit der Skalen über- oder unterschätzt wird.

Die Faktorenanalysen bestätigen somit weitgehend die theoretisch erwarteten Zusammenhänge und die Abgrenzbarkeit (Diskriminante Validität), insbesondere in der Gesamtanalyse. Lediglich die Analyse der *Gruppen B und C* wies eine Eindimensionalität auf, was die erwartete diskriminante Validität in dieser Untergruppe infrage stellt. Die KMO-Werte lagen zwischen .510 und .682 und sind damit insgesamt akzeptabel, wenngleich die Analyse bei *Gruppe A* (.510) aufgrund der geringen Stichprobeneignung vorsichtig zu interpretieren ist. Die Einbeziehung negativ konnotierter Items erwies sich als sinnvoll, da sie die Dimensionen inhaltlich ergänzen und die Validität stärken, indem sie hinderliche Aspekte sichtbar machen und die Diskriminanz der Konstrukte belegen. Eine detaillierte Übersicht der Faktorenladungen und Ergebnisse findet sich im **Error! Reference source not found.H**.

3.4 Qualitative Datenerhebung

Im folgenden Kapitel wird die qualitative Datenerhebung beschrieben. Zunächst wird auf die Erstellung des Interviewleitfadens eingegangen (Kapitel 3.4.1), bevor das Sampling (Kapitel 3.3.2) und die Durchführung der Befragung (Kapitel 3.4.3) dargestellt werden. Anschliessend folgt die Beschreibung der Datenauswertung (Kapitel 3.4.4).

3.4.1 Interview

Für die qualitative Teilstudie wurde ein teilstrukturierter Interviewleitfaden entwickelt, um die Perspektiven, Barrieren und Entscheidungsprozesse von Nicht-Nutzenden (*Gruppe B*) zu erfassen. Die Methode orientiert sich am problemzentrierten Interview nach Witzel (2000).

Das problemzentrierte Interview eignet sich als methodischer Zugang, da es theoriegeleitetes und exploratives Vorgehen verbindet. Witzel (2000) beschreibt diesen Ansatz als eine Methode, die auf

Sinnbezüge der Befragten abzielt und zugleich theoretisch fundiert ist. Die vorgelagerte Literaturrecherche, Dokumentenanalyse und quantitative Erhebung lieferten bereits Anhaltspunkte zu möglichen Barrieren wie wahrgenommener Komplexität, Verfügbarkeit oder Unabhängigkeit durch Besitz. Das problemzentrierte Interview erlaubt es, diese Aspekte vertiefend zu beleuchten, ohne die Offenheit für unerwartete Themen zu verlieren. Ein zentraler Vorteil dieser Methode liegt in der Erfassung individueller Deutungsmuster. Während die quantitative Teilstudie signifikante Unterschiede zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden aufzeigte, kann die qualitative Erhebung erklären, warum diese Unterschiede existieren und welche Überlegungen den Entscheidungen zugrunde liegen. Der Interviewleitfaden strukturiert das Gespräch entlang theoretisch relevanter Themenbereiche, lässt jedoch bewusst Raum für narrative Ausführungen und spontane Vertiefungen (Witzel, 2000). Durch erzählgenerierende Fragen werden die Befragten ermutigt, ihre Erfahrungen und Beweggründe in eigenen Worten darzustellen, was insbesondere bei der Exploration von Barrieren und individuellen Hemmnissen zentral ist.

Der Leitfaden umfasst offene Fragen zu den zentralen Konstrukten der quantitativen Studie (wie Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Verfügbarkeit, Komplexität und Unabhängigkeit durch Besitz).

Die Entwicklung des Interviewleitfadens erfolgte nach der SPSS-Methode nach Helfferich (2011), die eine systematische und theoriegeleitete Konstruktion ermöglicht. Die Methode umfasst vier aufeinanderfolgende Schritte: Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsumieren.

Schritt 1: Sammeln

Im ersten Schritt wurden alle potenziell relevanten Fragen gesammelt, ohne diese zunächst zu bewerten oder zu strukturieren. Grundlage für dieses Brainstorming bildeten drei zentrale Quellen: die theoretischen Grundlagen der Arbeit, die Dokumentenanalyse des Leihlagers sowie die Ergebnisse der quantitativen Teilstudie. Daraus entstand eine umfangreiche Liste potenzieller Fragen, die alle relevanten Aspekte der Nicht-Nutzung abdeckte.

• Theoretische Grundlagen (Kapitel 2.2)

- Motivationstheorien (Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985)
 - Bedürfnis nach Autonomie
 - Bedürfnis nach Kompetenz (Selbstwirksamkeit)
 - Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit
 - Umweltbewusstsein und intrinsische Motivation
- Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991)
 - Einstellungen gegenüber dem Mieten (positive/negative Bewertung)
 - Subjektive Normen (sozialer Druck, Meinungen des Umfelds)
 - Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Fähigkeit zur Nutzung, praktische Barrieren)
- Diffusionstheorie (Rogers, 2003)
 - Wahrgenommene Eigenschaften der Innovation (relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit, Beobachtbarkeit)
 - Kommunikationskanäle (wie wurde vom Leihlager erfahren?)
 - Rolle von Meinungsführern im sozialen Umfeld

- Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce et al., 2003)
 - Bedürfnis nach Kontrolle und Unabhängigkeit
 - Bedeutung von Besitz für die Selbstidentität
 - Emotionale Bindung an eigene vs. gemietete Objekte
- **Dokumentenanalyse (Kapitel 3.2)**
 - Komplexität der Prozesse: Die Berichte beschreiben technische Schwierigkeiten bei der Pickup-Station (2023/2024: Spam-Mails, Stromausfälle), höheren organisatorischen Aufwand und eine geringe Nutzung trotz Verfügbarkeit
 - Wie stellen sich Nicht-Nutzende den Prozess vor? Welche Hürden sehen sie?
 - Standortwechsel: 2023 Umzug ins Franck-Areal brachte mehr Kapazität und Barrierefreiheit, aber eine dezentralere Lage
 - Spielt der Standort eine Rolle? Wie wichtig ist Erreichbarkeit?
 - Verfügbarkeit und Kapazitäten: Vor dem Umzug gab es Kapazitätsengpässe; 2024 über 900 Objekte, Engpässe bei Reparaturen; saisonale Muster mit Spitzenzeiten im Sommer
 - Wie erleben Nicht-Nutzende das Thema Verfügbarkeit? Gibt es Befürchtungen?
 - Öffnungszeiten und Pickup-Station: 2024 drei Pickup-Tage pro Woche; Pickup-Station für mehr Flexibilität
 - Passen die Zeitfenster? Ist die Pickup-Station bekannt und attraktiv?
 - Community-Bildung und Workshops: 2020-2024 verschiedene Workshops (Handwerk, Nähen, Veloreparatur); 2024 „Empowerment for a Just Future“-Reihe; Workshops dienen der Wissensvermittlung und Community-Bindung
 - Würden Workshops den Einstieg erleichtern? Welche Themen fehlen?
 - Vulnerable Zielgruppen: 2024 anhaltende Schwierigkeiten bei der Ansprache vulnerabler Gruppen; sprachliche und kulturelle Barrieren; 62 aktive solidarische Accounts
 - Gibt es Zugangshürden? Wie könnte Inklusion verbessert werden?
 - Finanzielle Aspekte: Teilweise Selbsttragfähigkeit durch Abonnements; 2023 über 500 Abos; kontinuierliches Wachstum
 - Wie wird das Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen?
- **Quantitative Ergebnisse (Kapitel 4.1)**
 - Umweltbewusstsein: *Gruppe B* hat signifikant höhere Werte als *Gruppe C*, aber niedrigere als *Gruppe A*
 - Warum führt Umweltbewusstsein nicht automatisch zur Nutzung?
 - Kostenersparnis: *Gruppe B* bewertet Kostenersparnis weniger stark als Motivationsfaktor als *Gruppe A*
 - Welche anderen Faktoren sind wichtiger? Wird der finanzielle Vorteil unterschätzt?
 - Verfügbarkeit: *Gruppe B* hat höhere Bedenken als *Gruppe A*
 - Welche konkreten Situationen lösen diese Bedenken aus?
 - Produktvielfalt: *Gruppe B* nimmt signifikant weniger Vielfalt wahr als *Gruppe A*
 - Fehlen bestimmte Objekte? Wird das Sortiment nicht wahrgenommen?
 - Unabhängigkeit durch Besitz: *Gruppe B* hat signifikant höhere Werte als *Gruppe A*

- Warum ist Besitz wichtiger? Welche Rolle spielt das Gefühl von Kontrolle?
- Komplexität: *Gruppe B* schätzt die Nutzung als komplexer ein ($M=3.27$) als *Gruppe A* ($M=2.41$)
- Was genau erscheint kompliziert? Welche Schritte im Prozess sind unklar?

Schritt 2: Prüfen

Im zweiten Schritt wurden die gesammelten Fragen anhand der von Helfferich (2011) definierten Qualitätskriterien überprüft und gegebenenfalls umformuliert oder aussortiert. Helfferich (2011) nennt vier zentrale Kriterien für qualitativ hochwertige Interviewfragen: Offenheit, das Vermeiden von Unterstellungen, Verständlichkeit sowie Erzählgenerierung.

Das erste Kriterium der **Offenheit** fordert, dass Fragen nicht zu geschlossenen Antworten führen, sondern Raum für freie, narrative Darstellungen bieten sollten (Helfferich, 2011). Fragen, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können oder eine bestimmte Antwortrichtung nahelegen, wurden als problematisch identifiziert. Ein Beispiel hierfür ist die ursprüngliche Formulierung „Nutzt du das Leihlager nicht, weil es zu kompliziert ist?“, die sowohl geschlossen als auch suggestiv ist. Diese wurde durch die offene Erzählaufforderung „Erzähle mir, was dich bisher davon abgehalten hat, das Leihlager zu nutzen“ ersetzt, um den Befragten maximale Gestaltungsfreiheit bei ihrer Antwort zu ermöglichen.

Das zweite Kriterium betrifft die **Vermeidung von Unterstellungen**. Nach Helfferich (2011) sollten Fragen keine impliziten Annahmen enthalten, die bestimmte Sachverhalte als gegeben voraussetzen. Formulierungen wie „Fühlst du dich unsicher, weil du nicht weisst, wie es funktioniert?“ unterstellen bereits eine Unsicherheit und deren Ursache. Solche Fragen wurden in neutrale Formulierungen wie „Wie gut fühlst du dich darüber informiert, wie die Vermietung genau funktioniert?“ umgewandelt, die keine Vorannahmen treffen und den Befragten die Möglichkeit geben, ihre Perspektive frei zu artikulieren.

Das dritte Kriterium der **Verständlichkeit** verlangt, dass Fragen in einer einfachen, alltagsnahen Sprache formuliert sind und auf Fachterminologie verzichtet wird (Helfferich, 2011). Dies ist besonders wichtig, da nicht alle Befragten mit wissenschaftlichen Konzepten vertraut sind. Fragen wie „Inwiefern beeinflussen subjektive Normen deine Intentionsbildung?“ wurden daher in verständliche Alltagssprache übersetzt, beispielsweise zu „Was denken Personen in deinem Umfeld über das Leihlager?“. Diese Anpassung erhöht die Zugänglichkeit der Fragen und reduziert das Risiko von Missverständnissen.

Das vierte Kriterium der **Erzählgenerierung** zielt darauf ab, dass Fragen explizit zu ausführlichen, narrativen Darstellungen einladen sollten (Helfferich, 2011). Formulierungen wie „Erzähle mir von einer Situation, in der du überlegt hast, etwas zu mieten, statt zu kaufen“ signalisieren den Befragten, dass detaillierte Schilderungen erwünscht sind und unterstützen damit die Erhebung reichhaltiger, kontextgebundener Daten.

Durch die Anwendung dieser vier Kriterien wurden alle gesammelten Fragen einzeln geprüft. Dabei stellte sich heraus, dass etwa ein Drittel der ursprünglich formulierten Fragen problematisch war, da sie entweder den Qualitätsanforderungen nicht genügten oder Redundanzen aufwiesen.

Diese Fragen wurden entweder vollständig aussortiert oder grundlegend überarbeitet. Dieser Prüfprozess diente der Sicherstellung der methodischen Qualität des Leitfadens und der Optimierung der Voraussetzungen für eine ertragreiche Datenerhebung.

Schritt 3: Sortieren

Im dritten Schritt wurden die geprüften Fragen thematisch geordnet und in eine Reihenfolge gebracht, die einem natürlichen Gesprächsfluss folgt und schrittweise von allgemeinen zu spezifischen Themen übergeht. Der finale Leitfaden gliedert sich in drei Hauptteile, bestehend aus einem Einstieg (ca. 5 Minuten) mit einer erzählgenerierender Einstiegsfrage, einem Hauptteil (ca. 50 Minuten) mit sechs thematischen Blöcken sowie einem Abschluss (ca. 5 Minuten) mit Zukunftsperspektive und Raum für Ergänzungen. Die thematischen Blöcke im Hauptteil wurden so konzipiert, dass sie alle relevanten theoretischen Konstrukte, quantitativen Befunde und Erkenntnisse der Dokumentenanalyse systematisch abdecken (Tabelle 3).

Tabelle 3
Aufbau des Interviewleitfadens nach thematischen Blöcken

Block	Thema	Theoretischer Bezug	Inhaltlicher Fokus
A	Einstellungen und Barrieren	Theorie des geplanten Verhaltens (Einstellung, Verhaltenskontrolle) nach Ajzen, 1991; Diffusionstheorie (Komplexität) nach Rogers, 2003; Motivationstheorien (Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985)	Grundhaltung zum Mieten, Umweltbewusstsein, wahrgenommene Hindernisse, Prozessvorstellung; Integration: Technische Probleme (Dokumentenanalyse)
B	Besitz, Unabhängigkeit & Verfügbarkeit	Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce et al., 2003); Diffusionstheorie (relativer Vorteil) nach Rogers, 2003	Bedeutung von Besitz, Kontrolle, Verfügbarkeit, Produktvielfalt; Integration: Höhere Werte Gruppe B (quantitativ)
C	Praktische Aspekte	Diffusionstheorie (Kompatibilität) nach Rogers, 2003; Theorie des geplanten Verhaltens (Verhaltenskontrolle) nach Ajzen, 1991	Standort, Öffnungszeiten, Erreichbarkeit, Pickup-Station; Integration: Umzug Franck-Areal (Dokumentenanalyse)
D	Wertwahrnehmung & Kosten-Nutzen	Motivationstheorien (Maslow, 1943; Deci & Ryan, 1985); Diffusionstheorie (relativer Vorteil) nach Rogers, 2003	Kosten-Nutzen-Bewertung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Nutzungshäufigkeit; Integration: Abo-Modell (Dokumentenanalyse)
E	Vertrauen & Community	Theorie des geplanten Verhaltens (Verhaltenskontrolle, subjektive Norm) nach Ajzen, 1991; Motivationstheorien (soziale Eingebundenheit) nach Deci und Ryan, 1985	Haftung, Regelungen, Vertrauen in Organisation, soziales Umfeld, Meinungen im Umfeld; Integration: Professionalisierung (Dokumentenanalyse)
F	Community-Angebote	Motivationstheorien (soziale Eingebundenheit) nach Deci und Ryan, 1985; Diffusionstheorie (Rogers, 2003)	Workshops, Events, Interesse an Gemeinschaftsangeboten; Integration: Workshop-Angebote (Dokumentenanalyse)

Diese thematische Sortierung ermöglicht eine systematische Abdeckung aller relevanten Aspekte, ohne das Gespräch künstlich zu fragmentieren. Die Reihenfolge der Blöcke folgt dabei einer Logik vom Allgemeinen zum Spezifischen. Zunächst werden grundsätzliche Einstellungen und Barrieren erhoben (Block A), bevor tiefer liegende psychologische Faktoren wie Besitz und Unabhängigkeit exploriert werden (Block B). Anschliessend folgen konkrete praktische Aspekte (Block C) und Kosten-Nutzen-Überlegungen (Block D), bevor mit den sozialen Dimensionen (Block E und F) abgeschlossen wird. Diese Abfolge ermöglicht es den Befragten, sich schrittweise mit dem Thema auseinanderzusetzen und von abstrakten zu konkreten Überlegungen zu gelangen. Die Reihenfolge kann im Interview flexibel angepasst werden, falls Befragte Themen von sich aus ansprechen.

Schritt 4: Subsumieren

Im letzten Schritt wurden die sortierten Fragen zu **erzählgenerierenden Hauptfragen** verdichtet, die durch **Aufrechterhaltungsfragen** und **konkrete Nachfragen** ergänzt werden. Dieser Schritt folgt dem Prinzip des problemzentrierten Interviews, das zwischen verschiedenen Fragetypen unterscheidet (Witzel, 2000).

Die Subsumierungslogik lässt sich am **Beispiel des Themenblocks „Barrieren“** verdeutlichen. Ursprünglich wurden sechs einzelne Fragen gesammelt, darunter „Warum hast du das Leihlager noch nicht genutzt?“, „Was hält dich davon ab?“, „Ist der Prozess kompliziert?“, „Kennst du die Pickup-Station?“, „Fühlst du dich gut informiert?“ und „Hattest du schon mal vor, etwas zu mieten?“. Diese wurden zu einer **erzählgenerierenden Hauptfrage** subsumiert: „Du kennst das Leihlager, hast es aber bisher nicht genutzt. Erzähle mir, was dich bisher davon abgehalten hat.“ Diese bewusst offene Formulierung lädt zu freien narrativen Ausführungen ein. **Aufrechterhaltungsfragen** wie „Was noch?“ oder „Gab es noch andere Gründe?“ wurden ergänzt, um den Erzählfluss aufrechtzuerhalten und aktives Zuhören zu signalisieren. Falls theoretisch relevante Aspekte wie die wahrgenommene Komplexität nicht von selbst angesprochen werden, können **konkrete Nachfragen** gestellt werden, etwa „Wie erscheint dir der Prozess der Vermietung?“ oder „Wie stellst du dir den Ablauf konkret vor? Von der Reservierung über das Abholen bis zum Zurückbringen?“.

Die Subsumierungslogik führte dazu, dass jeweils mehrere thematisch zusammenhängende Einzelfragen zu einer offenen Hauptfrage verdichtet wurden, die den inhaltlichen Kern erfasst. Diese Struktur ermöglicht einen natürlichen Gesprächsfluss, bei dem die Befragten zunächst frei erzählen können, während gezielte Nachfragen sicherstellen, dass alle theoretisch relevanten Aspekte thematisiert werden.

Der finale Interviewleitfaden gliedert sich in drei Teile. Der **Einstieg** umfasst eine erzählgenerierende Hauptfrage zur Kenntnis des Leihlagers. Der **Hauptteil** besteht aus sechs thematischen Blöcken mit jeweils ein bis zwei Hauptfragen und drei bis sechs konkreten Nachfragen. Der **Abschluss** enthält zwei bis drei Fragen zur Zukunftsperspektive sowie eine offene Ergänzungsmöglichkeit für die Befragten. Insgesamt wurden etwa 15 erzählgenerierende Hauptfragen und 40 konkrete Nachfragen entwickelt, wobei letztere nur bei Bedarf eingesetzt

werden. Der Leitfaden dient als flexible Orientierung, nicht als starres Abfrageinstrument. Die vollständige Fassung des Interviewleitfadens findet sich im **Error! Reference source not found.I**. Die systematische Entwicklung nach der SPSS-Methode (Helfferrich, 2011) und die theoretische Fundierung an den Konstrukten der quantitativen Studie sichern die inhaltliche Validität und die methodische Nachvollziehbarkeit.

3.4.2 Sampling

Die qualitative Stichprobe umfasst ausschliesslich Personen der *Gruppe B* (Nicht-Nutzende mit Kenntnis), da diese besonders aufschlussreich für die Identifikation von Nutzungshemmnissen sind. *Gruppe C* (Nicht-Nutzende ohne Kenntnis) wurde ausgeschlossen, da hypothetische Barrieren ohne konkrete Kenntnis des Angebots wenig ergiebig erschienen. Die gezielte Auswahl erfolgte mittels purposive sampling. Einzelinterviews wurden gegenüber Fokusgruppen bevorzugt, um individuelle Barrieren ohne Gruppendruck zu explorieren. Die Stichprobengrösse wurde durch theoretische Sättigung bestimmt (Glaser & Strauss, 1967).

Insgesamt wurden **$n = 10$ Interviews** geführt. Nach dem achten Interview zeigten sich keine neuen thematischen Kategorien mehr, sodass die theoretische Sättigung als erreicht betrachtet wurde. Zur Absicherung wurden zwei weitere Interviews durchgeführt, die diesen Befund bestätigten.

Die Rekrutierung der Interviewpartnerinnen und -partner erfolgte über das Leihlager (Personen, welche den Newsletter des Leihlagers abonniert haben oder dem Instagram-Account des Leihlagers folgen) sowie ergänzend über das persönliche Umfeld. Ziel war es, eine möglichst diverse Gruppe in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Wohnsituation zu erfassen, um eine breite Perspektive auf Barrieren, Einstellungen und Wahrnehmungen zu gewährleisten.

3.4.3 Durchführung

Nach Einholung der schriftlichen Einverständniserklärung (**Error! Reference source not found.J**) wurden die Interviews im persönlichen Gespräch oder via Videokonferenz durchgeführt. Die Interviews waren auf maximal 60 Minuten angesetzt und wurden mit Zustimmung der Teilnehmenden digital aufgezeichnet. Zu Beginn jedes Interviews wurde nochmals der Datenschutz erläutert, die Anonymisierung zugesichert und das Recht auf Abbruch oder Verweigerung einzelner Fragen betont. Der Leitfaden wurde flexibel eingesetzt, um spontane Vertiefungen und narrative Erzählungen zu ermöglichen. Die Gesprächsatmosphäre wurde bewusst offen und dialogisch gestaltet, um eine vertrauensvolle Gesprächssituation zu fördern (Witzel, 2000).

Die Tonaufnahmen wurden nach Abschluss der Interviews nach den Transkriptionsregeln (**Error! Reference source not found.K**) von Kuckartz, Dresing, Rädiker und Stefer (2008) transkribiert. Da die Interviews auf Schweizerdeutsch durchgeführt wurden, erfolgte die Transkription direkt ins Hochdeutsche.

3.4.4 Datenauswertung

Die erhobenen qualitativen Daten wurden mithilfe der Software MAXQDA24 (Version 24.11.0) inhaltsanalytisch ausgewertet. Da die qualitative Teilstudie sowohl deduktiv als auch induktiv vorgeht

und darauf abzielt, erklärende Themen im Hinblick auf die Forschungsfrage zu identifizieren, erfolgte die Analyse nach dem Ansatz der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse von Kuckartz (2018). Dieser Ansatz eignet sich besonders für die systematische Verknüpfung theoriegeleiteter und datenbasierter Kategorienbildung.

Die deduktiven Hauptkategorien leiteten sich aus der Struktur des Interviewleitfaden ab, der wiederum auf den theoretischen Grundlagen und den zentralen Konstrukten der quantitativen Teilstudie basierte. Ergänzend wurden induktive Subkategorien gebildet, um unerwartete Themen und nuancierte Perspektiven der Befragten zu erfassen.

Die Auswertung erfolgte in sieben Phasen nach Kuckartz (2018):

- **Phase 1 - Initiierende Textarbeit:** Alle Transkripte wurden intensiv gelesen, um ein Gesamtverständnis zu entwickeln und erste Auffälligkeiten sowie zentrale Themen zu identifizieren.
- **Phase 2 - Entwicklung deduktiver Hauptkategorien:** Aus den theoretischen Grundlagen und Interviewleitfaden wurden zunächst sechs deduktive Hauptkategorien entwickelt:
 1. Einstellungen und Barrieren
 2. Besitz, Unabhängigkeit & Verfügbarkeit
 3. Praktische Aspekte
 4. Wertwahrnehmung & Kosten-Nutzen
 5. Vertrauen & Community
 6. Community-Angebote

Für alle Hauptkategorien wurden Definitionen und Kodierregeln festgelegt. Im weiteren Verlauf der Analyse wurden Subkategorien mit Definitionen sowie Codes mit Stichworten als Definition und Ankerbeispielen entwickelt.

- **Phase 3 - Erster Kodierprozess:** Das gesamte Material wurde systematisch durchgearbeitet und relevante Textstellen den sechs deduktiven Hauptkategorien zugeordnet. Textsegmente konnten mehreren Kategorien zugeordnet werden, wenn sie mehrere thematische Aspekte berührten.
- **Phase 4 - Zusammenstellung der Textstellen:** Alle kodierten Textstellen wurden pro Hauptkategorie zusammengestellt und auf thematische Muster und Differenzierungen hin untersucht.
- **Phase 5 - Induktive Kategorienbildung:** Durch die intensive Arbeit am Material zeigte sich, dass die ursprünglichen sechs deduktiven Kategorien für die Erfassung der thematischen Vielfalt nicht ausreichen differenziert waren. Daher wurden die Kategorien am Material weiterentwickelt und neu strukturiert. Die zusammengestellten Textstellen innerhalb jeder Hauptkategorie wurden detailliert analysiert und thematisch weiter differenziert. Dieser induktive Prozess führte zu einem finalen Kategoriensystem mit elf Hauptkategorien, die sowohl theoretisch fundiert als auch materialnah sind. Die Subkategorien erfassen die verschiedenen Facetten und Perspektiven der Befragten differenzierter als die ursprüngliche deduktive Struktur. Innerhalb jeder Kategorie wurden konkrete Codes entwickelt, die

spezifische Ausprägungen repräsentieren. Jeder Code wurde mit einer Definition und mindestens einem wörtlichen Ankerbeispiel versehen. Diese Codes bilden die Grundlage für die weitere induktive strukturelle Analyse.

- **Phase 6 - Zweiter Kodierprozess:** Das gesamte Material wurde erneut vollständig und systematisch durchgearbeitet, diesmal mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem aus Haupt- und Subkategorien. Textstellen wurden nun präzise den entsprechenden Subkategorien zugeordnet. Innerhalb der Subkategorien wurden konkrete Codes entwickelt, die spezifische Ausprägungen repräsentieren. Das finale Kategoriensystem umfasst 11 thematische Hauptkategorien, 39 Subkategorien und 175 Codes.
- **Phase 7 - Analysen:** Die kodierten Daten wurden systematisch analysiert. Dies umfasste thematische Zusammenfassungen für jede Kategorie, Häufigkeitsanalysen, Fallübersichten, Typenbildung und theoretische Integration mit den quantitativen Befunden.

Die Qualität der Analyse wurde durch verschiedene Kriterien sichergestellt (Kuckartz, 2018). Die Transparenz des Forschungsprozesses wurde durch die detaillierte Dokumentation des Kategoriensystems gewährleistet (**Error! Reference source not found.**L). Die Regelgeleitetheit der Analyse zeigt sich im systematischen Vorgehen nach den sieben Phasen von Kuckartz (2018). Die Nähe zum Gegenstand wurde durch die offene Interviewführung und die induktive Kategorienentwicklung am Material sichergestellt. Durch die Triangulation, also die Verknüpfung mit quantitativen Daten und der Dokumentenanalyse, konnte ein umfassenderes Verständnis der Forschungsfrage erreicht werden.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen (Kapitel 4.1) und qualitativen Datenerhebung (Kapitel 4.2) dargestellt. Zunächst erfolgt die Präsentation der quantitativen Befunde, beginnend mit der Beschreibung der Stichprobe (Kapitel 4.1.1), gefolgt von deskriptiven (Kapitel 4.1.2) und inferenzstatistischen Analysen (Kapitel 4.1.3) sowie der Prüfung der formulierten Hypothesen (Kapitel 4.1.4). Anschliessend werden die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie vorgestellt, die nach der Stichprobenbeschreibung (Kapitel 4.2.1) eine kategorienbasierte Auswertung der Interviews (Kapitel 4.2.2), Häufigkeitsanalysen (Kapitel 4.2.3), Fallübersichten (Kapitel 4.2.4) sowie eine Typenbildung (Kapitel 4.2.4) umfassen.

4.1 Quantitative Datenerhebung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung dargestellt. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Stichprobe (Kapitel 4.1.1), gefolgt von der Präsentation der deskriptiven Statistiken (Kapitel 4.1.2). Anschliessend werden die inferenzstatistischen Analysen erläutert (Kapitel 4.1.3), bevor die Hypothesenprüfung (Kapitel 4.1.4) zusammenfassend dargestellt wird.

4.1.1 Stichprobenbeschreibung

An der Befragung haben gesamthaft 235 Personen (Kapitel 3.3.3) teilgenommen. Die Teilnehmenden wurden dabei zwischen drei Gruppen unterschieden:

- **Gruppe A:** Kennt das Leihlager und hat dieses schon genutzt ($n = 120$, 51.1 %)
- **Gruppe B:** Kennt das Leihlager, hat das dieses noch nicht genutzt ($n = 46$, 19.6 %)
- **Gruppe C:** Kennt das Leihlager nicht ($n = 69$, 29.3 %)

Somit hat bereits über die Hälfte der Befragten das Leihlager bereits genutzt, während rund während rund ein Fünftel das Angebot kennt, aber bisher nicht in Anspruch genommen hat. Knapp einem Drittel der Befragten war das Leihlager noch nicht bekannt.

Alter

Die Altersverteilung zeigt, dass die grösste Gruppe der Befragten zwischen **25 und 34 Jahren** alt ist ($n = 90$, 38.3 %), gefolgt von den Altersgruppen **35-44 Jahre** ($n = 52$, 22.1 %) und **55-64 Jahre** ($n = 29$, 12.3 %). Die kleinste Gruppe stellt die Altersgruppe **18-24 Jahre** ($n = 24$, 10.2 %) dar. In allen Altersgruppen ist der Anteil derjenigen, die das Leihlager kennen und bereits genutzt haben (*Gruppe A*), am höchsten.

Geschlecht

Die Stichprobe setzt sich überwiegend aus **weiblichen** Teilnehmenden zusammen ($n = 143$, 60.8 %), gefolgt von **männlichen** Befragten ($n = 90$, 38.3 %) und einer kleinen **divers-Identifikation** ($n = 2$, 0.9 %). In allen Geschlechtergruppen ist die *Gruppe A* am häufigsten vertreten.

Wohnort

Ein grosser Teil der Befragten wohnt **in einem anderen Stadtteil in Basel-Stadt** ($n = 90$, 38.3 %), gefolgt von **ausserhalb von Basel-Stadt** ($n = 87$, 37.0 %). Die Postleitzahlregion **4057** ist mit $n = 38$ (16.2 %) vertreten, während **4058** $n = 20$ (8.5 %) umfasst. Besonders unter den Befragten aus 4057 und aus anderen Stadtteilen von Basel-Stadt ist der Anteil an Personen, die das Leihlager kennen und genutzt haben (*Gruppe A*), hoch.

Bildungsabschluss

Die grösste Gruppe verfügt über einen Abschluss einer **Fachhochschule / pädagogischen Hochschule / Universität / ETH** ($n = 141$, 60.0 %), gefolgt von **höherer Berufsbildung (HF, eidg. Fachausweis/Diplom)** ($n = 37$, 15.7 %), **Maturität** ($n = 31$, 13.2 %) und **beruflicher Grundbildung** ($n = 21$, 9.0 %). Gering vertreten sind sonstige Bildungswege ($n = 4$, 1.7 %) und obligatorische Schule ($n = 1$, 0.4 %).

Wohnsituation

Die häufigste Wohnform ist **mit Partnerin oder Partner** ($n = 77$, 32.8 %), gefolgt von **Alleinlebend (Einpersonenhaushalt)** ($n = 58$, 24.7 %) und **mit Partnerin oder Partner und Kind(ern)** ($n = 45$, 19.1 %). Weitere Wohnformen sind **in Wohngemeinschaft** ($n = 30$, 12.8 %), **bei Eltern/Familie** ($n = 21$, 8.9 %), sowie seltenere Kategorien wie **mit Kind(ern) ohne Partnerin oder Partner** ($n = 1$) und **sonstige** ($n = 3$).

Zusammenfassend zeigt die Stichprobe eine breite Streuung hinsichtlich soziodemografischer Merkmale. Besonders auffällig ist, dass jüngere und höher gebildete Befragte stark vertreten sind, während die Gruppe der älteren Befragten kleiner ausfällt.

4.1.2 Deskriptive Statistik

Wie bereits beschrieben (Kapitel 3.3.1) besteht der Fragebogen neben den demografischen Angaben aus zwei Teilen. Im ersten Teil wurde die allgemeine Einstellung der Teilnehmenden erfasst, wobei alle dieselben Items der ersten sieben Skalen beantworteten. In der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 4) sind die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Skalen für die Gruppen (A, B und C) dargestellt. Es ist zu beachten, dass die in Grün dargestellten Skalen (**Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt und soziale Normen**) positiv konnotiert sind, das heisst, hohe Werte hier als positiv bewertet werden. Die in Rot dargestellten Skalen (**Verfügbarkeit, Unabhängigkeit durch Besitz und Prestige**) sind negativ konnotiert, sodass hohe Werte beispielsweise auf stärkere Bedenken hinsichtlich der Verfügbarkeit oder ein höheres Empfinden von als negativ bewerteter Abhängigkeit durch Besitz hinweisen. Die farblich hervorgehobenen Mittelwerte kennzeichnen die am stärksten ausgeprägten Mittelwerte aller drei Gruppen.

Tabelle 4
Mittelwerte und Standardabweichungen Fragebogen Teil 1

Skala - Teil 1	Gruppe A (n = 120)	Gruppe B (n = 46)	Gruppe C (n = 69)
Umweltbewusstsein	M = 6.51, SD = 0.53	M = 6.36, SD = 0.72	M = 5.72, SD = 1.12
Kostensparnis	M = 5.75, SD = 0.98	M = 5.43, SD = 1.02	M = 4.96, SD = 1.01
Verfügbarkeit	M = 4.93, SD = 1.06	M = 5.12, SD = 0.90	M = 5.45, SD = 1.00
Produktvielfalt	M = 6.23, SD = 0.74	M = 5.62, SD = 1.51	M = 5.30, SD = 1.22
Soziale Normen	M = 4.57, SD = 1.30	M = 4.47, SD = 1.02	M = 4.23, SD = 1.42
Unabhängigkeit Besitz	M = 4.12, SD = 1.24	M = 4.88, SD = 1.17	M = 5.31, SD = 1.18
Prestige	M = 3.11, SD = 1.50	M = 3.37, SD = 1.29	M = 3.58, SD = 1.56

Bereits bei der Auswertung der Skalen zeigen sich im ersten Teil des Fragebogens deutliche Unterschiede zwischen den drei Gruppen. Teilnehmende, die das Leihlager bereits genutzt haben (*Gruppe A*), weisen bei allen positiv formulierten Skalen höhere Werte auf als die Nicht-Nutzenden (*Gruppen B und C*), wobei die *Gruppe C* die tiefsten Werte aufweisen. Die höchsten Werte der Nutzenden (*Gruppe A*) liegt beim **Umweltbewusstsein** ($M = 6.51, SD = 0.53$) und bei der **Produktvielfalt** ($M = 6.23, SD = 0.74$) auf. Auch bei der **Kostensparnis** liegt diese Gruppe vorne ($M = 5.75, SD = 0.98$). Teilnehmende, die das Leihlager kennen, aber nicht nutzen (*Gruppe B*), liegen durchgehend bei allen Skalen im Mittelfeld.

Auffällig ist, dass Befragte, die das Leihlager nicht kennen (*Gruppe C*), vergleichsweise niedrigere Werte beim **Umweltbewusstsein** ($M = 5.7, SD = 1.12$) und bei **Kostensparnis** ($M = 4.96, SD = 1.01$) aufweisen. Zudem weist die Gruppe C bei allen negativ konnotierten Skalen höhere Werte aus als die *Gruppe B und A*. Insbesondere bei der Einstellung zur **Unabhängigkeit durch Besitz** ($M = 5.31, SD = 1.18$).

In der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 5), sind die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Skalen pro Gruppe (*A, B und C*) aus dem zweiten Teil des Fragebogens dargestellt. Dabei sind die Skalen in Grün (**technischer Wert, Zugehörigkeit und Mietintention**) positiv konnotiert und hohe Werte entsprechend als positiv bewertet. Die in Rot dargestellte Skala (**Komplexität**) ist hingegen negativ konnotiert, was bedeutet, dass höhere Werte auf verstärkte Bedenken bezüglich der Nutzungskomplexität hinweisen. Da die Nutzenden (*Gruppe A*) erfahrungsbasierte Items beantworteten, während die Nicht-Nutzenden (*Gruppen B und C*) erwartungsbasierte Items bearbeiteten, sind Vergleiche zwischen den Gruppen mit Vorsicht zu interpretieren. Auch hier kennzeichnen die farblich hervorgehobenen Mittelwerte die am stärksten ausgeprägten Mittelwerte aller drei Gruppen.

Tabelle 5
Mittelwerte und Standardabweichungen Fragebogen Teil 2

Skala - Teil 2	Gruppe A (n = 120)	Gruppe B (n = 46)	Gruppe C (n = 69)
Technischer Wert	M = 5.40, SD = 0.87	M = 5.06, SD = 1.10	M = 4.72, SD = 1.20
Komplexität	M = 2.41, SD = 0.87	M = 3.27, SD = 1.01	M = 3.86, SD = 1.01
Zugehörigkeit	M = 4.01, SD = 1.15	M = 3.82, SD = 0.95	M = 3.50, SD = 1.36
Mietintention	M = 5.78, SD = 0.81	M = 4.81, SD = 1.04	M = 3.90, SD = 1.15

Die deskriptiven Ergebnisse verdeutlichen auffallende Unterschiede zwischen den drei untersuchten Gruppen hinsichtlich der wahrgenommenen Skalen **technischer Wert**, **Komplexität**, **Zugehörigkeit** und **Mietintention**.

Bezüglich des **technischen Werts** erzielt *Gruppe A* ($n = 120$) mit einem Mittelwert von 5.40 ($SD = 0.87$) die höchsten Werte, gefolgt von *Gruppe B* ($n = 46$, $M = 5.06$, $SD = 1.10$) und *Gruppe C* ($n = 69$, $M = 4.72$, $SD = 1.20$). Dies deutet darauf hin, dass insbesondere die *Gruppe A* den funktionalen Nutzen des Leihlagers am stärksten wahrnimmt.

Im Gegensatz dazu zeigt sich bei der **Komplexität** ein umgekehrtes Muster. *Gruppe A* bewertet die Nutzung mit einem Mittelwert von 2.41 ($SD = 0.87$) als am wenigsten komplex. Höhere Werte finden sich bei *Gruppe B* ($M = 3.27$, $SD = 1.01$) sowie insbesondere bei *Gruppe C* ($M = 3.86$, $SD = 1.01$). Personen ohne Erfahrung mit dem Leihlager tendieren somit dazu, die Nutzung als deutlich komplexer einzuschätzen.

Auch im Hinblick auf die **Zugehörigkeit** lassen sich Unterschiede feststellen. *Gruppe A* weist mit einem Mittelwert von 4.01 ($SD = 1.15$) die höchsten Werte auf, gefolgt von *Gruppe B* ($M = 3.82$, $SD = 0.95$), während *Gruppe C* mit $M = 3.50$ ($SD = 1.36$) den geringsten Wert angibt. Damit steht die Nutzung in einem positiven Zusammenhang mit einem stärkeren Zugehörigkeitsgefühl.

Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei der Skala **Mietintention**. Die *Gruppe A* erreicht hier mit einem Mittelwert von 5.78 ($SD = 0.81$) die höchsten Werte und signalisiert damit eine stark ausgeprägte Mietintention. *Gruppe B* liegt mit $M = 4.81$ ($SD = 1.04$) im Mittelfeld, während *Gruppe C* mit $M = 3.90$ ($SD = 1.15$) den niedrigsten Wert aufweist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Nutzende (*Gruppe A*) durchgängig positivere Bewertungen in allen Skalen abgeben, während die Nicht-Nutzenden ohne Kenntnis des Angebots (*Gruppe C*) die schwächsten Werte berichten. *Gruppe B* bewegt sich in allen Fällen zwischen diesen beiden Polen.

4.1.3 Inferenzstatistische Statistik

Um die Voraussetzungen für die Anwendung parametrischer Verfahren wie die Varianzanalyse (ANOVA) zu prüfen, wurde für alle Skalen und die drei Gruppen (*A*, *B* und *C*) der Shapiro-Wilk-Test zur Prüfung der Normalverteilung durchgeführt. Die Teststatistik W gibt an, wie gut die Verteilung der Daten einer Normalverteilung entspricht, wobei Werte nahe 1 eine annähernde Übereinstimmung mit der Normalverteilung anzeigen. Der Shapiro-Wilk-Test basiert auf dieser Teststatistik und bewertet mittels eines berechneten p -Werts, ob die beobachteten Daten signifikant von der Normalverteilung abweichen (Shapiro & Wilk, 1965). Um konservativ vorzugehen und die Robustheit der nachfolgenden Analysen zu gewährleisten, wurde ein strengeres Signifikanzniveau von $p < 0.10$ gewählt. Ein p -Wert kleiner als 0.10 führt zum Ablehnen der Nullhypothese, das heißt die Daten

werden als nicht-normalverteilt klassifiziert. Zur Differenzierung der Abweichungsstärke werden folgende Signifikanzniveaus verwendet: * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .001$ (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6
Prüfung der Normalverteilung

Skala	Gruppe	n	W	p-Wert	Entscheidung
Umweltbewusstsein	A	120	0.837	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.787	<.001***	Nicht normalverteilt
	C	69	0.888	<.001***	Nicht normalverteilt
Kostensparnis	A	120	0.931	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.958	0.094*	Nicht normalverteilt
	C	69	0.979	0.296	Normalverteilt
Verfügbarkeit	A	120	0.974	0.019*	Nicht normalverteilt
	B	46	0.949	0.042*	Nicht normalverteilt
	C	69	0.952	0.010*	Nicht normalverteilt
Produktvielfalt	A	120	0.862	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.834	<.001***	Nicht normalverteilt
	C	69	0.908	<.001***	Nicht normalverteilt
Soziale Normen	A	120	0.952	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.945	0.029*	Nicht normalverteilt
	C	69	0.962	0.032*	Nicht normalverteilt
Unabhängigkeit Besitz	A	120	0.982	0.109	Normalverteilt
	B	46	0.977	0.505	Normalverteilt
	C	69	0.953	0.011*	Nicht normalverteilt
Prestige	A	120	0.941	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.973	0.358	Normalverteilt
	C	69	0.950	0.008**	Nicht normalverteilt
Technischer Wert	A	120	0.957	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.933	0.011*	Nicht normalverteilt
	C	69	0.927	<.001***	Nicht normalverteilt
Komplexität	A	120	0.967	0.005**	Nicht normalverteilt
	B	46	0.952	0.058*	Nicht normalverteilt
	C	69	0.977	0.233	Normalverteilt
Zugehörigkeit	A	120	0.970	0.009**	Nicht normalverteilt
	B	46	0.959	0.105	Normalverteilt
	C	69	0.969	0.083*	Nicht normalverteilt
Mietintention	A	120	0.953	<.001***	Nicht normalverteilt
	B	46	0.969	0.260	Normalverteilt
	C	69	0.929	<.001***	Nicht normalverteilt

Die Ergebnisse zeigen, dass bei den meisten Skalen und Gruppen eine Verletzung der Normalverteilungsannahme vorliegt. Aufgrund dieser Verletzung der Normalverteilungsannahme wurden zur Überprüfung von Gruppenunterschieden nicht-parametrische Tests wie der Kruskal-Wallis-Test und der Mann-Whitney-U-Test eingesetzt. Diese Tests benötigen keine Normalverteilungsannahmen, sind robust gegenüber Ausreißern und Verzerrungen in der Datenverteilung und bieten somit verlässliche Analyseergebnisse (Bortz & Schuster, 2010).

4.1.3.1 Teil 1 des Fragebogens: Kruskal-Wallis-Test

Zur Untersuchung möglicher Unterschiede zwischen den Gruppen (A, B und C) wurden die mittleren Ränge der sieben Skalen berechnet und mittels Kruskal-Wallis-Test auf Signifikanz geprüft.

Der Kruskal-Wallis-Test wurde verwendet, da dieser keine Normalverteilungsannahme voraussetzt und somit für diese Untersuchung geeignet ist (Bortz & Schuster, 2010).

Zusätzlich wurden für jede Skala Effektstärken in Form von Eta-Quadrat (η^2) und Epsilon-Quadrat (ε^2) berechnet. Diese Masse quantifizieren die Grösse der Unterschiede zwischen den drei Gruppen und ermöglichen eine Einschätzung der praktischen Relevanz der Befunde. Nach Cohen (1992) gelten für η^2 und ε^2 folgende Konventionen: $\eta^2/\varepsilon^2 < 0.01$ als sehr klein, $0.01 \leq \eta^2/\varepsilon^2 < 0.06$ als klein, $0.06 \leq \eta^2/\varepsilon^2 < 0.14$ als mittel und $\eta^2/\varepsilon^2 \geq 0.14$ als gross. Diese Konventionen dienen als Orientierung, um die Ergebnisse über reine Signifikanz hinaus zu interpretieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass vier der Skalen hoch signifikante Differenzen aufweisen, eine Skala signifikante Differenzen zeigt, während in den beiden Skalen **Unabhängigkeit durch Besitz** und **Prestige** die Nullhypothese beibehalten wird, was auf keine signifikanten Gruppenunterschiede hindeutet (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7
Kruskal-Wallis-Test und Effektstärken Fragebogen Teil 1

Skala	Gruppe A (n = 120)	Gruppe B (n = 46)	Gruppe C (n = 69)	H (Chi ² , df=2)	η^2	ε^2	p-Wert	Entscheidung H ₀
Umweltbewusstsein	135.97	124.49	82.43	29.146	.125	.117	< .001***	ablehnen
Kostenersparnis	137.21	116.05	85.89	25.340	.108	.101	< .001***	ablehnen
Verfügbarkeit	106.01	116.87	139.60	10.860	.046	.038	.004**	ablehnen
Produktvielfalt	139.28	113.32	84.12	30.173	.129	.121	< .001***	ablehnen
Soziale Normen	122.80	118.92	109.04	1.839	.008	-.001	.399	beibehalten
Unabhängigkeit Besitz	92.45	129.88	154.52	38.387	.164	.157	< .001***	ablehnen
Prestige	109.59	123.79	128.76	3.927	.017	.008	.140	beibehalten

Für die Skalen **Umweltbewusstsein** und **Kostenersparnis** zeigen sich statistisch hoch signifikante Unterschiede zwischen den drei Gruppen ($H = 29.146$, $p < .001$ für **Umweltbewusstsein**; $H = 25.340$, $p < .001$ für **Kostenersparnis**). *Gruppe A* weist die höchsten mittleren Ränge auf, gefolgt von *Gruppe B* und *Gruppe C*.

Ein gegenläufiges Muster zeigt sich bei der Skala **Verfügbarkeit**, deren Items negativ konnotiert sind, sodass höhere Werte wahrgenommene Probleme in der Verfügbarkeit widerspiegeln. Hier weist *Gruppe C* die höchsten mittleren Ränge auf, während *Gruppe A* die niedrigsten Werte zeigt. Der Unterschied ist signifikant ($H = 10.860$, $p = .004$).

Auch bei der Skala **Produktvielfalt** sind die Unterschiede hoch signifikant ($H = 30.173$, $p < .001$). Die mittleren Ränge zeigen, dass *Gruppe A* die höchsten Werte aufweist, gefolgt von *Gruppe B* und *Gruppe C*.

Für die Skala **soziale Normen** wurden keine signifikanten Differenzen zwischen den Gruppen festgestellt ($H = 1.839$, $p = .399$).

Bei den Skalen **Unabhängigkeit durch Besitz** und **Prestige des Besitzes**, deren Items ebenfalls negativ konnotiert sind, sodass höhere Werte für eine stärkere Besitzorientierung stehen, zeigen sich unterschiedliche Befunde. Für **Unabhängigkeit durch Besitz** ergeben sich hoch signifikante Unterschiede ($H = 38.387$, $p < .001$), wobei *Gruppe C* die höchsten mittleren Ränge aufweist, gefolgt von *Gruppe B* und *Gruppe A*. Bei **Prestige** zeigen sich hingegen keine signifikanten Unterschiede ($H = 3.927$, $p = .140$).

Neben den Signifikanzen wurden auch Effektstärken in Form von Epsilon-Quadrat (ϵ^2) berechnet. Die **grösste Effektstärke** zeigte sich bei **Unabhängigkeit durch Besitz** ($\epsilon^2 = .157$), was nach Cohen (1992) einem grossen Effekt entspricht und auf substantielle praktische Unterschiede zwischen den Gruppen hinweist. **Mittlere Effekte** fanden sich bei **Umweltbewusstsein** ($\epsilon^2 = .117$), **Kostenersparnis** ($\epsilon^2 = .101$) und **Produktvielfalt** ($\epsilon^2 = .121$). **Kleine Effekte** zeigten sich bei **Verfügbarkeit** ($\epsilon^2 = .038$) und **Prestige** ($\epsilon^2 = .008$). Bei **Sozialen Normen** ($\epsilon^2 = -.001$) fanden sich praktisch keine Gruppenunterschiede. Zusammenfassend zeigen sich bei sechs der sieben Skalen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, wobei die Effektstärken von sehr klein bis gross variieren und überwiegend im mittleren bis grossen Bereich liegen.

Zusammenfassend zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen bei den Skalen Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt sowie Unabhängigkeit durch Besitz. Bei der Verfügbarkeit ist ebenfalls ein signifikanter, wenn auch kleinerer Effekt erkennbar. Für soziale Normen und Prestige des Besitzes ergaben sich keine signifikanten Differenzen zwischen den Gruppen. Die mittleren Ränge weisen konsistente Muster auf, bei denen *Gruppe A* durchgängig die höchsten Werte bei den positiv konnotierten Skalen (Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt) und die niedrigsten Werte bei den negativ konnotierten Skalen (Verfügbarkeit, Unabhängigkeit durch Besitz) aufweist. *Gruppe C* zeigt das umgekehrte Muster, während *Gruppe B* jeweils Zwischenpositionen einnimmt. Die genaue Lokalisierung dieser Unterschiede zwischen einzelnen Gruppenpaaren erfolgt durch die nachfolgenden paarweisen Vergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test (Kapitel 4.1.3.2).

4.1.3.2 Teil 1 des Fragebogens: Mann-Whitney-U-Test

Mit dem Mann-Whitney-U-Test lassen sich Unterschiede zwischen zwei unabhängigen Gruppen untersuchen, ohne dass eine Normalverteilung der Daten vorausgesetzt wird (Bortz & Schuster, 2010). Die signifikanten Skalen des Kruskal-Wallis-Tests (Kapitel 4.1.3.1) wurden mittels Mann-Whitney-U-Test paarweise verglichen (*Gruppe A* vs. *B*, *A* vs. *C* und *B* vs. *C*).

Das Signifikanzniveau wurde dabei mittels Bonferroni-Korrektur auf $\alpha_{adj} = 0.017$ gesetzt, um Fehlerinflation bei Mehrfachtests zu kontrollieren (Bortz & Schuster, 2010). Für die paarweisen Gruppenvergleiche wurden zusätzlich Effektstärken in Form von r berechnet. Nach Cohen (1988) gelten für r folgende Konventionen: $r < 0.10$ als sehr klein, $0.10 \leq r < 0.30$ als klein, $0.30 \leq r < 0.50$ als mittel und $r \geq 0.50$ als gross. Diese Effektstärken geben an, wie gross die Unterschiede zwischen

den Gruppen innerhalb einer Skala ausfallen und ergänzen damit die beim Kruskal-Wallis-Test berichteten Gesamteffekte (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8
Mann-Whitney-U-Test und Effektstärken Fragebogen Teil 1

Skala	Gruppe A vs. B (p)	r	Gruppe A vs. C (p)	r	Gruppe B vs. C (p)	r
Umweltbewusstsein	.285	-0.083	< .001***	-0.386	< .001***	-0.315
Kostensparnis	.062	-0.145	< .001***	-0.383	.015*	-0.227
Verfügbarkeit	.309	-0.079	.001**	-0.234	.056	-0.178
Produktvielfalt	.040 (*)	-0.16	< .001***	-0.41	.050	-0.183
Unabhängigkeit durch Besitz	.001 (**)	-0.255	< .001***	-0.434	.039*	-0.193

Zwischen *Gruppe A* und *Gruppe B* zeigen sich nur wenige signifikante Differenzen. Konkret unterscheiden sich die Gruppen in den Skalen **Produktvielfalt** ($p = .040$) sowie **Unabhängigkeit durch Besitz** ($p = .001$). Bei allen anderen Skalen konnten keine signifikanten Differenzen festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass die Nutzungserfahrung des Leihlagers im Vergleich zur blossen Kenntnis nur in ausgewählten Bereichen zu unterschiedlichen Einstellungen führt.

Der Vergleich von *Gruppe A* und *Gruppe C* macht hingegen deutlich, dass hier die stärksten Unterschiede bestehen. Signifikante Differenzen zeigten sich in nahezu allen Skalen: **Umweltbewusstsein** ($p < .001$), **Kostensparnis** ($p < .001$), **Verfügbarkeit** ($p = .001$), **Produktvielfalt** ($p < .001$) und **Unabhängigkeit durch Besitz** ($p < .001$). Nutzende unterscheiden sich hier also klar von Nicht-Nutzenden, die das Leihlager nicht kennen.

Auch zwischen den beiden Nicht-Nutzenden-Gruppen (*Gruppe B* vs. *Gruppe C*) zeigen sich Unterschiede, wenn auch in geringerem Ausmass. Signifikante Differenzen bestehen in den Skalen **Umweltbewusstsein** ($p < .001$), **Kostensparnis** ($p = .015$) und **Unabhängigkeit durch Besitz** ($p = .039$). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass bereits die blosser Kenntnis des Leihlagers zu veränderten Einstellungen führt, auch wenn keine tatsächliche Nutzungserfahrung vorliegt.

Die berechneten Effektstärken zeigen, dass die grössten Unterschiede durchgängig zwischen *Gruppe A* und *Gruppe C* auftreten, mit mittleren bis grossen Effekten bei **Umweltbewusstsein** ($r = -.39$), **Kostensparnis** ($r = -.38$), **Produktvielfalt** ($r = -.41$) und **Unabhängigkeit durch Besitz** ($r = -.43$). Zwischen *Gruppe B* und *Gruppe C* bestehen kleinere Effekte, vor allem bei **Umweltbewusstsein** ($r = -.32$) und **Kostensparnis** ($r = -.23$). Die Unterschiede zwischen *Gruppe A* und *Gruppe B* fallen dagegen insgesamt gering aus (alle $r < .20$). Damit bestätigt sich, dass die grössten praktischen Unterschiede insbesondere zwischen tatsächlichen Nutzenden und Personen ohne Kenntnis bestehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die *Gruppe A* und *Gruppe C* am stärksten differenzieren, während sich die *Gruppe A* und *B* nur in wenigen Bereichen unterscheiden. Gleichzeitig zeigt sich, dass bereits die Kenntnis des Leihlagers Einfluss auf bestimmte Einstellungen hat.

4.1.3.3 Teil 2 des Fragebogens: Kruskal-Wallis-Test

Die Untersuchung möglicher Unterschiede zwischen den Gruppen (A, B und C) erfolgte analog zum Abschnitt 4.1.3.1 (Kapitel 4.1.3.1) mittels Berechnung der mittleren Ränge und Signifikanzprüfung mit dem Kruskal-Wallis-Test, der keine Normalverteilungsannahme voraussetzt. Zusätzlich wurden Effektstärken in Form von Eta-Quadrat (η^2) und Epsilon-Quadrat (ϵ^2) berechnet, deren Interpretation nach Cohen (1992) erfolgte (Kapitel 4.1.3.1). Die Ergebnisse zeigen, dass in drei Skalen hoch signifikante Differenzen bestehen, während in einer Skala der Wert grenzwertig ist, sodass alle Nullhypothesen abgelehnt wurden (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9
Kruskal-Wallis-Test und Effektstärken Fragebogen Teil 2

Skala	Gruppe A (n=120)	Gruppe B (n=46)	Gruppe C (n=69)	H (Chi ² , df=2)	η^2	ϵ^2	p-Wert	Entscheidung H ₀
Technischer Wert	132.90	112.33	95.87	13.585	.058	.050	.001**	ablehnen
Komplexität	81.62	137.86	168.03	76.029	.329	.319	< .001***	ablehnen
Zugehörigkeitsgefühl	127.31	117.37	102.22	6.008	.026	.017	.050 (grenzw.)	grenzw. ablehnen
Mietintention	159.95	99.83	57.16	105.261	.450	.445	< .001***	ablehnen

Bei der Skala **Technischer Wert** differenzieren sich die mittleren Ränge signifikant zwischen den Gruppen ($H = 13.585$, $p = .001$). *Gruppe A* weist den höchsten mittleren Rang (132.90) auf, gefolgt von *Gruppe B* (112.33) und *Gruppe C* (95.87).

Ein gegenläufiges Muster zeigt sich bei der Skala **Komplexität** ($H = 76.029$, $p < .001$). *Gruppe A* weist mit dem niedrigsten mittleren Rang (81.62) die niedrigsten Werte auf, während *Gruppe B* (137.86) und insbesondere *Gruppe C* (168.03) deutlich höhere mittlere Ränge aufweisen.

Die Unterschiede der Skala **Zugehörigkeitsgefühl** zeigen eine knappe Signifikanz ($H = 6.008$, $p = .050$). *Gruppe A* weist den höchsten mittleren Rang (127.31), gefolgt von *Gruppe B* (117.37) und *Gruppe C* (102.22).

Besonders deutlich fallen die Unterschiede bei der **Mietintention** aus ($H = 105.261$, $p < .001$). *Gruppe A* weist mit einem mittleren Rang von 159.95 den höchsten Wert auf. *Gruppe B* liegt mit 99.83 im Mittelfeld, während *Gruppe C* mit 57.16 den geringsten Wert erreicht.

Neben den Signifikanzen wurden auch Effektstärken in Form von Epsilon-Quadrat (ϵ^2) berechnet. Die Ergebnisse zeigen **grosse Effekte** bei **Mietintention** ($\epsilon^2 = .445$) und **Komplexität** ($\epsilon^2 = .319$), was nach Cohen (1992) auf substantielle praktische Unterschiede zwischen den Gruppen hinweist. Beim **Technischen Wert** ($\epsilon^2 = .050$) und **Zugehörigkeitsgefühl** ($\epsilon^2 = .017$) fanden sich **kleine Effekte**, wobei letzteres nur grenzwertig signifikant ist ($p = .050$). Damit lässt sich festhalten, dass insbesondere die Faktoren **Mietintention** und **Komplexität** deutliche und praktisch relevante Unterschiede zwischen den Gruppen aufweisen, während die Effekte bei den anderen beiden Dimensionen zwar statistisch nachweisbar, aber von geringerer praktischer Bedeutung sind.

Zusammenfassend zeigen sich bei allen vier Skalen signifikante bis hoch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, wobei die Effektstärken von klein bis gross variieren. Die mittleren Ränge weisen konsistente Muster auf, bei denen *Gruppe A* durchgängig die höchsten Werte bei den positiv konnotierten Skalen (Technischer Wert, Zugehörigkeitsgefühl, Mietintention) und die niedrigsten Werte bei der negativ konnotierten Skala (Komplexität) aufweist. *Gruppe C* zeigt das umgekehrte Muster, während *Gruppe B* jeweils Zwischenpositionen einnimmt. Die genaue Lokalisierung dieser Unterschiede zwischen einzelnen Gruppenpaaren erfolgt durch die nachfolgenden paarweisen Vergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test (Kapitel 4.1.3.4).

4.1.3.4 Teil 2 des Fragebogens: Mann-Whitney-U-Test

Die paarweisen Vergleiche der signifikanten Skalen erfolgten mit dem Mann-Whitney-U-Test analog zum Abschnitt 4.1.3.2. Dabei wurde das Signifikanzniveau mittels Bonferroni-Korrektur auf $\alpha_{adj} = 0.017$ angepasst, um die Fehlerinflation bei Mehrfachtests zu kontrollieren. Zusätzlich wurden Effektstärken (r) berechnet, deren Interpretation nach Cohen (1988) erfolgte (Kapitel 4.1.3.2). Die Effektstärken zeigen die Grössenordnung der Gruppenunterschiede innerhalb einer Skala und ergänzen die beim Kruskal-Wallis-Test berichteten Gesamteffekte (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10
Mann-Whitney-U-Test und Effektstärken Fragebogen Teil 2

Skala	Gruppe A vs. B (p)	r	Gruppe A vs. C (p)	r	Gruppe B vs. C (p)	r
Technischer Wert	.069	-0.141	< .001***	-0.261	.170	-0.128
Komplexität	< .001***	-0.387	< .001***	-0.602	.008**	-0.248
Zugehörigkeitsgefühl	.358	-0.071	.017	-0.174	.198	-0.12
Mietintention	< .001***	-0.428	< .001***	-0.709	< .001***	-0.367

Zwischen *Gruppe A* und *Gruppe B* zeigen sich signifikante Differenzen in den Skalen **Komplexität** ($p < .001$) sowie **Mietintention** ($p < .001$). Nutzende empfinden die Nutzung als deutlich weniger komplex und berichten eine wesentlich höhere Mietintention. Für die Skalen **Technischer Wert** ($p = .069$) und **Zugehörigkeitsgefühl** ($p = .358$) konnten keine signifikanten Differenzen festgestellt werden.

Die Unterschiede zwischen *Gruppe A* und *Gruppe C* fallen am stärksten aus. Signifikante Differenzen bestehen bei **Technischem Wert** ($p < .001$), **Komplexität** ($p < .001$) sowie **Mietintention** ($p < .001$). *Gruppe A* bewertet den technischen Wert deutlich höher, empfindet die Nutzung als wesentlich weniger komplex und weist eine klar höhere Mietintention auf. In der Skala **Zugehörigkeitsgefühl** findet sich ein grenzwertiger Unterschied ($p = .017$), wobei Nutzende ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl berichten.

Auch zwischen *Gruppe B* und *Gruppe C* bestehen Unterschiede, allerdings weniger ausgeprägt. Signifikante Differenzen zeigen sich bei **Komplexität** ($p = .008$) und **Mietintention** ($p < .001$). *Gruppe B* schätzt die Nutzung als weniger komplex ein und weist eine höhere Mietintention auf als *Gruppe C*. Für **Technischer Wert** ($p = .170$) und **Zugehörigkeitsgefühl** ($p = .198$) ergeben sich keine signifikanten Differenzen.

Die Effektstärken zeigen, dass deutliche Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen, insbesondere bei **Mietintention** (A vs. C: $r = -.71$, grosser Effekt; A vs. B: $r = -.43$, mittlerer Effekt; B vs. C: $r = -.37$, mittlerer Effekt) sowie bei **Komplexität** (A vs. C: $r = -.60$, grosser Effekt; A vs. B: $r = -.39$, mittlerer Effekt). Für den **Technischen Wert** ($r = -.26$ bei A vs. C) ergeben sich kleinere bis mittlere Effekte, während beim **Zugehörigkeitsgefühl** die Unterschiede insgesamt schwach ausgeprägt sind (alle $r < .20$). Damit wird deutlich, dass die grössten praktischen Unterschiede zwischen den Gruppen vor allem in der wahrgenommenen **Komplexität** und der **Mietintention** liegen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die stärksten Unterschiede zwischen *Gruppe A* und *Gruppe C* bestehen. Besonders deutlich zeigen sich diese Differenzen bei der wahrgenommenen Komplexität sowie bei der Mietintention. Die *Gruppe A* unterscheidet sich nur in einzelnen Bereichen von der *Gruppe B*, vor allem bei Komplexität und Mietintention. Gleichzeitig wird sichtbar, dass bereits die Kenntnis des Leihlagers (*Gruppe B*) im Vergleich zu völliger Unkenntnis (*Gruppe C*) zu günstigeren Bewertungen führt, insbesondere in Bezug auf Komplexität und Mietintention.

4.1.3.5 Visualisierung der Gruppenunterschiede

Zur besseren Veranschaulichung der in den vorherigen Abschnitten berichteten Gruppenunterschiede werden im Folgenden die Verteilungen der Skalenwerte über die drei Gruppen grafisch dargestellt. Die Visualisierung erfolgt getrennt nach positiv und negativ konnotierten Skalen, da diese unterschiedliche Interpretationslogiken aufweisen. Abbildung 5 zeigt die Verteilung der sieben positiv konnotierten Skalen (Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt, Soziale Normen, Technischer Wert, Zugehörigkeit, Mietintention), während Abbildung 6 die vier negativ konnotierten Skalen (Verfügbarkeit, Unabhängigkeit durch Besitz, Prestige, Komplexität) darstellt.

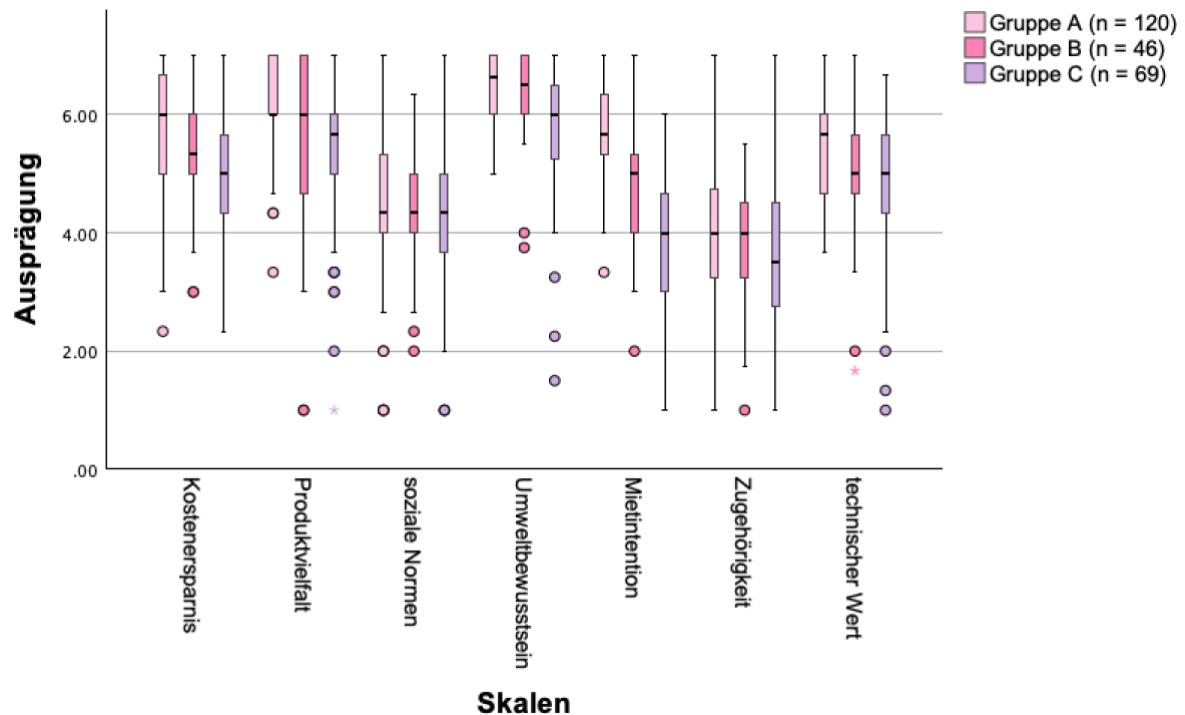


Abbildung 5. Boxplots der positiv konnotierten Skalen nach Nutzungserfahrung

Die Boxplots der **positiv konnotierte Skalen** (Abbildung 5) zeigen deutlich, dass *Gruppe A* (Nutzende) bei allen Dimensionen die höchsten Mediane aufweist, gefolgt von *Gruppe B* (Kenntnis ohne Nutzung) und *Gruppe C* (keine Erfahrung). Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei **Umweltbewusstsein**, **Kostenersparnis** und **Produktvielfalt**, wo die Mediane zwischen den Gruppen deutlich voneinander abweichen (Tabelle 7 und Tabelle 9). Bei **Sozialen Normen** sind die Gruppenunterschiede geringer ausgeprägt, was sich auch in den kleineren Effektstärken widerspiegelt. Die Streuung innerhalb der Gruppen, erkennbar an der Höhe der Boxen und Länge der Whiskers, deutet auf eine heterogene Wahrnehmung hin, wobei einzelne Personen von der Gruppentendenz abweichen. Bei **Mietintention** zeigt sich ein besonders klares Muster mit deutlicher abgestuften Medianen über alle drei Gruppen hinweg.

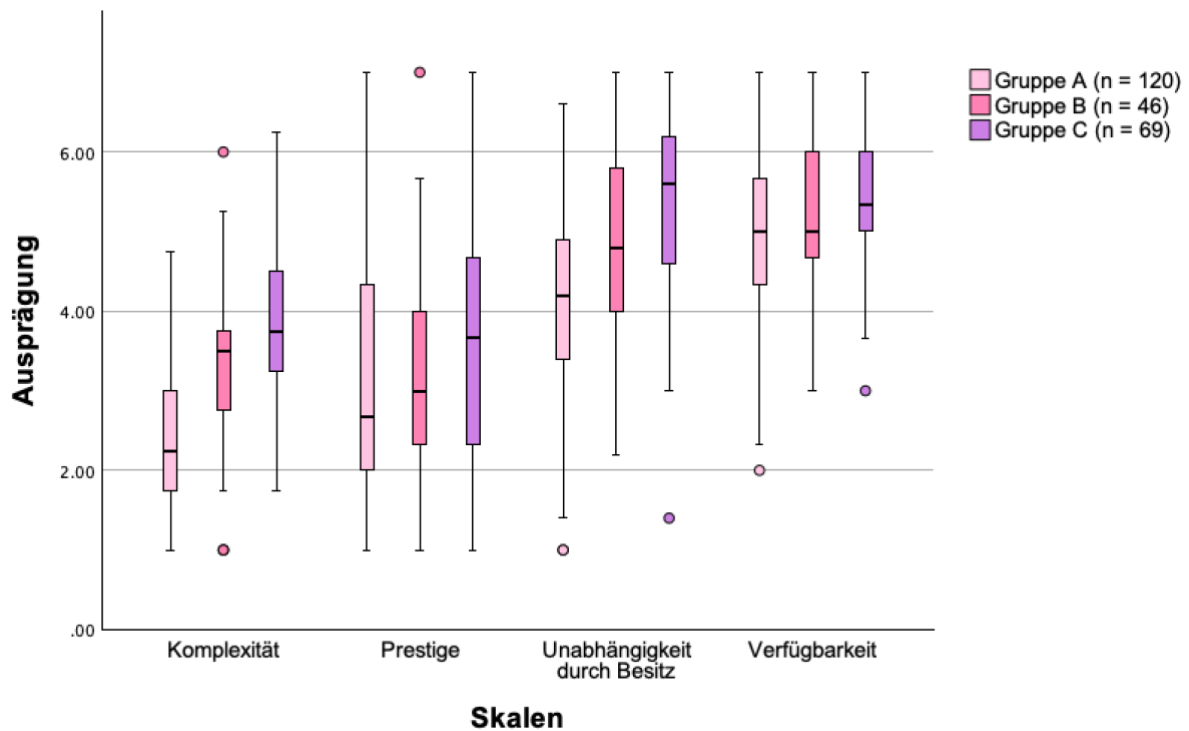


Abbildung 6. Boxplots der negativ konnotierten Skalen nach Nutzungserfahrung

Die Boxplots der positiv **negativ konnotierten Skalen** (Abbildung 6) zeigen ein umgekehrtes Muster. *Gruppe A* weist die niedrigsten Mediane auf, was auf eine geringere Ausprägung negativer Wahrnehmungen hinweist. Besonders deutlich sind die Unterschiede bei **Komplexität** und **Unabhängigkeit durch Besitz**, wo *Gruppe A* deutlich niedrigere Werte aufweist als die *Gruppen B* und *C* (Tabelle 7 und Tabelle 9). Dies bedeutet, dass Nutzende das Leihlager als weniger komplex wahrnehmen und eine geringere Besizorientierung zeigen. Bei **Verfügbarkeit** und **Prestige** sind die Gruppenunterschiede weniger stark ausgeprägt, was sich auch in den kleineren Effektstärken widerspiegelt. Die Streuung innerhalb der Gruppen ist bei den negativ konnotierten Skalen tendenziell geringer als bei den positiv konnotierten, was auf eine homogenere Wahrnehmung dieser Aspekte hindeutet.

Zusammenfassend bestätigen die Boxplots visuell die **mittels Kruskal-Wallis-Test** ermittelten statistisch signifikanten Gruppenunterschiede (Tabelle 7 und Tabelle 9). Nutzende bewerten positive Aspekte höher und negative Aspekte niedriger als Personen ohne Nutzungserfahrung. Die **Effektstärken (ϵ^2)** von bis zu .319 (Komplexität) zeigen nach Cohen (1992), dass diese Unterschiede nicht nur statistisch signifikant, sondern auch praktisch relevant sind. Die **paarweisen Mann-Whitney-U-Tests** (Kapitel 4.1.3.2 und Kapitel 4.1.3.4) bestätigen die Unterschiede in nahezu allen direkten Gruppenvergleichen. *Gruppe B* (Kenntnis ohne Nutzung) nimmt durchgehend eine Zwischenposition ein, was darauf hindeutet, dass bereits die bloße Kenntnis des Angebots zu einer positiveren Wahrnehmung führt.

4.1.4 Hypothesenprüfung

Im Folgenden wurden die formulierten Hypothesen (Kapitel 2.3) anhand der quantitativen Ergebnisse überprüft. Die Grundlage bilden die Resultate des Kruskal-Wallis-Tests sowie des Mann-Whitney-U-Tests. Je Hypothese wurde beurteilt, ob die Nullhypothese (H_0) verworfen werden kann und somit Evidenz für die Alternativhypothese (H_1) vorliegt. Da die Befragten in die drei Gruppen (*Gruppe A, B* und *C*) eingeteilt wurden, erfolgte die Überprüfung jeweils über paarweise Gruppenvergleiche (Kapitel 4.1.3.2 und 4.1.3.4). Die entsprechenden Resultate sind in Tabelle 11 zusammengefasst.

Tabelle 11
Hypothesenprüfung

Hypothese	Erwartung	Skala	Ergebnis Test	Signifikanz
H₁ Umweltbewusstsein	Gruppe A > B > C	Umweltbewusstsein	A vs. B: n. s. ($p = .285$) A vs. C: sig. ($p < .001$) B vs. C: sig. ($p < .001$)	- gestützt gestützt
H₂ Kostenersparnis	Gruppe A > B > C	Kostenersparnis	A vs. B: n. s. ($p = .062$) A vs. C: sig. ($p < .001$) B vs. C: sig. ($p = .015$)	- gestützt schwache Evidenz
H₃ Verfügbarkeit	Gruppe C > B > A (negativ konnotiert)	Verfügbarkeit	A vs. B: n. s. ($p = .309$) A vs. C: sig. ($p = .001$) B vs. C: n. s. ($p = .056$)	- gestützt -
H₄ Produktvielfalt	Gruppe A > B > C	Produktvielfalt	A vs. B sig. ($p = .040$) A vs. C: sig. ($p < .001$) B vs. C: grenzw. ($p = .050$)	schwache Evidenz gestützt grenzw. Evidenz
H₅ Soziale Normen	Gruppe A > B > C	Soziale Normen	A vs. B: n. s. ($p = .726$) A vs. C: n. s. ($p = .182$) B vs. C: n. s. ($p = .424$)	- - -
H₆ Unabhängigkeit durch Besitz	Gruppe C > B > A (negativ konnotiert)	Unabhängigkeit durch Besitz	A vs. B: sig. ($p = .001$) A vs. C: sig. ($p < .001$) B vs. C: sig. ($p = .039$)	gestützt gestützt schwache Evidenz
H₇ Bequemlichkeit	Gruppe A > B > C	Technischer Wert	A vs. B: n. s. ($p = .069$) A vs. C: sig. ($p < .001$) B vs. C: n. s. ($p = .170$)	- gestützt -

H₁ Umweltbewusstsein: Es wurde erwartet, dass *Gruppe A* höhere Werte im Umweltbewusstsein aufweist als *Gruppe B* und *C*. Zwischen *Gruppe A* und *B* bestehen keine signifikanten Differenzen ($p = .285$). Signifikante Differenzen zeigen sich jedoch zwischen *Gruppe A* und *C* ($p < .001$) sowie zwischen *Gruppe B* und *C* ($p < .001$). Die Hypothese wird teilweise gestützt.

H₂ Kostenersparnis: Es wurde angenommen, dass *Gruppe A* die Kostenersparnis stärker wahrnimmt als *Gruppe B* und *C*. Zwischen *Gruppe A* und *B* zeigt sich keine signifikante Differenz ($p = .062$). Dagegen besteht eindeutige Evidenz zwischen *Gruppe A* und *C* ($p < .001$) sowie schwächere Evidenz zwischen *Gruppe B* und *C* ($p = .015$). Somit findet sich teilweise Unterstützung für die Hypothese.

H₃ Verfügbarkeit: Es wurde erwartet, dass Nicht-Nutzende (*Gruppe B* und *C*) stärkere Bedenken hinsichtlich Verfügbarkeit haben als *Gruppe A*. Signifikante Differenzen treten ausschliesslich zwischen *Gruppe A* und *C* auf ($p = .001$), während *Gruppe A* vs. *B* ($p = .309$) und *Gruppe B* vs. *C* ($p = .056$) nicht signifikant sind. Die Hypothese wird daher nur eingeschränkt gestützt.

H₄ Produktvielfalt: Es wurde erwartet, dass die *Gruppe A* eine grössere Produktvielfalt wahrnimmt als *Gruppe B* und *C*. Diese Annahme bestätigt sich im Vergleich der *Gruppe A* vs. *B* ($p = .040$) sowie *Gruppe A* vs. *C* ($p < .001$). Der Vergleich *Gruppe B* vs. *C* liegt an der Signifikanzgrenze ($p = .050$). Insgesamt wird die Hypothese gestützt.

H₅ Soziale Normen: Die Hypothese, dass *Gruppe A* stärker durch soziale Normen beeinflusst wird als *Gruppe B* und *C*, konnte nicht gestützt werden. Weder *Gruppe A* vs. *B* ($p = .726$) noch *Gruppe A* vs. *C* ($p = .182$) oder *Gruppe B* vs. *C* ($p = .424$) zeigen signifikante Differenzen.

H₆ Unabhängigkeit durch Besitz: Angenommen wurde, dass *Gruppe B* und *C* ein stärkeres Unabhängigkeitsgefühl durch Besitz aufweisen als die *Gruppe A*. Alle Gruppenvergleiche (*A* vs. *B*: $p = .001$; *A* vs. *C*: $p < .001$; *B* vs. *C*: $p = .039$) sind signifikant. Damit wird die Hypothese klar gestützt.

H₇ Bequemlichkeit (Skala technischer Wert): Erwartet wurde, dass *Gruppe A* das Mieten als bequemer einschätzt als *Gruppe B* und *C*. Signifikante Differenzen zeigen sich nur zwischen *Gruppe A* und *C* ($p < .001$). Für *Gruppe A* vs. *B* ($p = .069$) und *Gruppe B* vs. *C* ($p = .170$) ergaben sich keine Unterschiede. Die Hypothese wird somit nur teilweise gestützt.

Zusammenfassend zeigt sich, dass H₄ (Produktvielfalt) und H₆ (Unabhängigkeit durch Besitz) gestützt werden. Teilweise Evidenz findet sich für H₁ (Umweltbewusstsein), H₂ (Kostensparnis), H₃ (Verfügbarkeit) und H₇ (Bequemlichkeit). Keine Evidenz ergab sich für H₅ (Soziale Normen).

Betrachtet man die Gruppenunterschiede insgesamt, wird deutlich, dass die stärksten Differenzen zwischen *Gruppe A* und *C* auftreten: Hier zeigen sich für alle Hypothesen - mit Ausnahme von H₅ (soziale Normen) - signifikante Differenzen, was den Kontrast zwischen Nutzenden und Personen ohne Kenntnis besonders hervorhebt. Zwischen *Gruppe A* und *B* bestehen hingegen nur vereinzelt Unterschiede (H₄ Produktvielfalt und H₆ Unabhängigkeit durch Besitz), was darauf hindeutet, dass die bloße Kenntnis des Angebots bereits ähnliche Einstellungen wie bei Nutzenden hervorruft. *Gruppe B* und *C* unterscheiden sich ebenfalls in mehreren Bereichen (H₁ Umweltbewusstsein, H₂ Kostensparnis, H₄ Produktvielfalt und H₆ Unabhängigkeit durch Besitz), allerdings schwächer als der Vergleich der *Gruppe A* vs. *C*.

4.2 Qualitative Datenerhebung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung dargestellt. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Stichprobe (Kapitel 4.2.1), gefolgt von der kategorienbasierten Auswertung der elf Hauptkategorien (Kapitel 4.2.2). Anschliessend werden die Häufigkeitsanalysen präsentiert (Kapitel 4.2.3), die die Verteilung zentraler Codes im Material quantitativ abbilden. Fallübersichten ermöglichen den systematischen Vergleich zwischen den Befragten (Kapitel 4.2.4), bevor auf Basis dieser Analysen drei distinktive Typen und einem Einzelfall nicht-nutzender Personen identifiziert werden (Kapitel 4.2.5).

4.2.1 Stichprobenbeschreibung

An der qualitativen Teilstudie nahmen insgesamt 10 Personen teil, die das Leihlager in Basel kannten, aber nicht nutzten (*Gruppe B*). Die Rekrutierung erfolgte über einen Aufruf auf der Website des Leihlagers, wobei als Anreiz ein kostenloses Jahresabonnement in Aussicht gestellt wurde. Interessierte registrierten sich über ein Online-Formular mit demografischen Angaben, aus denen gezielt Personen für eine möglichst heterogene Stichprobe ausgewählt wurden. Die Interviews konnten wahlweise persönlich oder online durchgeführt werden. Aufgrund der freiwilligen Teilnahme und des monetären Anreizes ist nicht auszuschliessen, dass besonders motivierte oder dem Leihlager gegenüber aufgeschlossene Personen überrepräsentiert sind.

Die Interviews wurden zwischen dem 29. Oktober und 7. November 2025 durchgeführt und dauerten zwischen 34 und 57 Minuten. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei 44:04 Minuten ($M = 44:04$ min.). Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgte nach dem Prinzip der maximalen Variation, um möglichst unterschiedliche Perspektiven auf die Nicht-Nutzung zu erfassen. Hierbei wurde gezielt auf eine breite Streuung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Wohnort und Wohnsituation geachtet. Der Bildungsabschluss erwies sich in der Stichprobe als relativ homogen, was jedoch die demografische Verteilung der quantitativen Gesamtstichprobe widerspiegelt, in der akademische Abschlüsse ebenfalls überrepräsentiert waren. Gemeinsam ist allen Teilnehmenden, dass sie das Leihlager kennen, bisher jedoch keinen Gebrauch davon gemacht haben. Alle Befragten bewerten das Konzept als grundsätzlich positiv und konnten sich eine zukünftige Nutzung vorstellen. Diese Konstellation ermöglicht es, die spezifischen Barrieren und Hemmnisse zu explorieren, die trotz Bekanntheit und tendenziell positiver Haltung einer tatsächlichen Nutzung entgegenstehen. Tabelle 12 gibt einen Überblick über die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe.

Tabelle 12
Soziodemografische Merkmale der Interviewteilnehmenden ($n = 10$)

ID	Alter in Jahren	Geschlecht	Wohnort	Bildungsabschluss	Wohnsituation	Dauer in min.
B01	35-44	weiblich	4057	Bachelor / Master / Doktorat	mit Partner*in	43:46
B02	25-34	männlich	anderes Quartier	Bachelor / Master / Doktorat	mit Partner*in	39:32
B03	+ 65	weiblich	4058	Bachelor / Master / Doktorat	Einzelhaushalt	54:07
B04	25-34	männlich	ausserhalb von Basel	Bachelor / Master / Doktorat	mit Partner*in	48:26
B05	45-54	weiblich	4058	Bachelor / Master / Doktorat	Mit Partner*in und Kind(ern)	35:49
B06	45-54	weiblich	4057	Berufliche Grundausbildung	Einzelhaushalt	44:16
B07	25-34	weiblich	anderes Quartier	Bachelor / Master / Doktorat	Wohn-gemeinschaft	34:10
B08	45-54	männlich	anderes Quartier	Bachelor / Master / Doktorat	Mit Partner*in und Kind(ern)	57:00
B09	25-34	männlich	4057	Bachelor / Master / Doktorat	Einzelhaushalt	36:59
B10	25-34	männlich	anderes Quartier	Bachelor / Master / Doktorat	Wohn-gemeinschaft	46:38

4.2.2 Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien

Die Auswertung erfolgte nach der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Das entwickelte Kategoriensystem umfasst 11 Hauptkategorien, 39 Subkategorien und 175 differenzierte Codes (siehe **Error! Reference source not found.**L). Die deduktiven Hauptkategorien leiten sich aus den theoretischen Bezügen und den quantitativen Befunden ab. Induktiv wurden die Hauptkategorien am Material überarbeitet und sowohl Subkategorien als auch zahlreiche Codes entwickelt, die spezifische Phänomene in den Aussagen der Befragten abbilden. Im Folgenden werden die Ergebnisse kategorienweise dargestellt, wobei illustrative Zitate die jeweiligen Kategorien verdeutlichen.

4.2.2.1 Hauptkategorie 1: Erstkontakt und Eindruck

Die Befragten erfuhren vom Leihlager überwiegend durch **Medien** ($n = 4$), **Freunde** ($n = 2$) oder die physische **Präsenz des Ladens** ($n = 2$). Eine Person erfuhr durch die Teilnahme an dieser **Forschungsstudie** vom Leihlager, während eine Person über ihren **Arbeitsplatz** mit dem Leihlager in Kontakt gekommen ist. Die zeitliche Dimension der Kenntnis variierte. Während eine Person das Leihlager seit mehreren Jahren kennt (B05), weiss eine andere Person (B06) erst seit wenigen Wochen davon.

Der erste Eindruck war **bei allen Befragten** ($n = 10$) **durchweg positiv**. Die Reaktionen reichten von „Sehr cool“ (B02) bis hin zu „Genial“ und „Mega schlaues Konzept“ (B07) und „Ich finde, es macht super Sinn, Objekte zu mieten“ (B04).

4.2.2.2 Hauptkategorie 2: Einstellung zum Mieten

Die Befragten äusserten sich grundsätzlich positiv gegenüber dem Konzept „Mieten statt Kaufen“, wobei die Intensität und Begründung dieser Haltung variierten. Befragte zeigten eine **sehr positive Grundhaltung** aus Nachhaltigkeits- oder Zugangsgründen ($n = 3$), eine **positive Haltung mit Einschränkungen** äusserten ($n = 4$) oder eine **starke kontextabhängige** Bewertung nach Produktkategorie oder Nutzungsfrequenz ($n = 3$).

Die **Vorteile des Mietens** wurden vielfältig genannt. **Kostenersparnis** wurde am häufigsten genannt ($n = 9$), gefolgt von **Platzersparnis** ($n = 4$), **Nachhaltigkeit** ($n = 3$) und **Zugang zu besseren Produkten** ($n = 3$). Weitere Vorteile umfassten den Entfall von Wartungsaufwand, Flexibilität sowie die Möglichkeit des Ausprobierens vor dem Kauf.

Trotz der positiven Grundhaltung wurden ebenfalls die **Nachteile des Mietens** thematisiert. **Unsichere Verfügbarkeit** war die häufigste Befürchtung ($n = 5$): B01 formulierte: „Es ist vielleicht nicht immer verfügbar“, während B08 betonte: „bei einem fixen Termin wäre das ein Problem“. **Organisationsaufwand** wurde ebenfalls als zentraler Nachteil genannt ($n = 5$), gefolgt von **Bedenken zum Zustand** der Objekte ($n = 3$) und **reduzierter Spontanität** durch Planungsnotwendigkeit ($n = 3$).

Die Befragten identifizierten klare **Grenzen des Mietens**. **Hygienesensible Objekte**, insbesondere Schuhe, wurden explizit abgelehnt ($n = 3$). B08 und B10 erwähnten: „Alles, was du am Körper hast...“ und B04 nannte: „ein Schlafsack ist meine Grenze bei der Hygiene“. **Statussymbole**

wurden von B10 als unpassend empfunden: „Uhren zu mieten... finde ich komisch“. **Persönliche Objekte** mit emotionaler Bedeutung schloss B06 aus: „Manche Objekte sind zu persönlich“.

4.2.2.3 Hauptkategorie 3: Besitz, Unabhängigkeit und Verfügbarkeit

Die Bedeutung von Besitz variierte stark zwischen den Befragten. Befragte betonten eine **Minimalismusphilosophie** ($n = 2$). B01 formulierte: „Weniger Besitz = mehr Unabhängigkeit“ und beschrieb das Ideal „Innerhalb einer Woche Sachen packen und verschwinden können“, während B02 ergänzte: „Ich möchte mobil sein und nicht an zu viel Besitz gebunden sein“. Für B07 ist Besitz eher **unwichtig** „Ich wohne in einer Wohngemeinschaft und dort teile ich auch viele Dinge“. Eine **differenzierte Haltung** wurde gezeigt, bei der täglich genutzte Objekte besessen, selten genutzte hingegen gemietet werden sollten ($n = 5$). Eine **Besitzpräferenz** äusserten weitere Befragte ($n = 2$). B06 formulierte: „Ich tendiere zu Unabhängigkeit durch Besitz“, während B10 ergänzte: „In der Tendenz lieber besitzen als zu mieten“.

Die Rolle von **Unabhängigkeit** wurde ambivalent diskutiert. **Besitz wurde als Voraussetzung für Autonomie** gesehen ($n = 3$). B10 formulierte: „Wenn ich es besitze, kann niemand anderes darüber entscheiden“. Es wurde argumentiert, dass **Nicht-Besitz Unabhängigkeit ermöglichen** kann ($n = 2$). B01 und B02 vertraten die Position, dass Mobilität und Flexibilität durch reduzierten Besitz erreicht werden. Eine **differenzierte Perspektive wurde geboten** ($n = 4$). B05 reflektierte: „Es ist mehr die Vorstellung der Unabhängigkeit. Es geht mehr um die Flexibilität als echte Unabhängigkeit“. B09 artikuliert eine **alternative Autonomie**: „Für mich ist Unabhängigkeit nicht an Besitz gekoppelt“, wobei er Eigeninitiative statt Eigenbesitz als Quelle der Autonomie beschrieb.

Verfügbarkeits Sorgen wurden geäußert ($n = 6$), wobei B05 von einer konkreten Erfahrung mit einem Wischsauger berichtete. B08 betonte: „Bei einem fixen Termin wäre es ein Problem“. **Keine Bedenken** wurden geäußert ($n = 2$). Die Reaktionen auf potenzielle Nichtverfügbarkeit waren vielfältig. Alternativen im sozialen Umfeld oder durch andere Lösungen würden gesucht ($n = 6$), nach Verfügbarkeit geplant ($n = 2$) oder im Notfall gekauft ($n = 2$). Bei Nichtverfügbarkeit wurde Akzeptanz gezeigt ($n = 5$) mit Formulierungen wie „Kein Weltuntergang“ (B06) oder „Dann ein anderes Mal“ (B09).

4.2.2.4 Hauptkategorie 4: Praktische Aspekte

Vielfältige **Objekte** wurden genannt, die potenziell gemietet würden, wobei **Werkzeuge** ($n = 5$), **Reinigungsgeräte** ($n = 5$) und **Party- und Eventausstattung** ($n = 5$) am häufigsten genannt wurden. Diese wurden gefolgt von **Küchengeräten** ($n = 4$) und **Outdoor-Ausrüstung** ($n = 3$). **Fehlende Objekte** wurden identifiziert: B04 vermisste ein Festzelt und wünschte sich Kameras und Objektive, B05 ein Küchengerät der Marke Ninja, und B09 eine Hobelmaschine für Parkettböden.

Typische **Nutzungsanlässe** waren **Umzüge** ($n = 4$), **Events und Partys** ($n = 3$) sowie **seltene Tätigkeiten** wie einmalige Gartenarbeit oder Renovierungen ($n = 4$), **saisonale Aktivitäten** wie Skifahren oder Camping ($n = 3$) sowie das **Ausprobieren von Hobbys** vor dem Kauf ($n = 3$).

Die **gewünschte Verfügbarkeitsdauer** variierte: Befragte wünschten spontane oder kurze Verfügbarkeit von 1-2 Tagen ($n = 3$), während andere bereit wären, 1-2 Wochen im Voraus zu planen ($n = 3$).

Der **Standort im Franck-Areal** wurde unterschiedlich bewertet. Eine positive Bewertung erfolgte ($n = 4$), während er explizit als Hindernis genannt wurde ($n = 2$). B10 formulierte: „Das wäre für mich ein Hinderungsgrund“, ergänzte aber „Für grössere Dinge, die ich unbedingt machen muss, definitiv kein Problem“.

Die **Öffnungszeiten** (Dienstag & Donnerstag von 17:00 bis 19:00 Uhr, Samstag von 10:00 bis 12:00 Uhr) wurden als passend bewertet ($n = 6$). B06 meinte: „Für mich jetzt schon. Aber ich arbeite halt auch zu Bürozeiten“ und B07 stimmte zu und betonte: „Samstag ist der wichtigste Tag“. Kritik wurde geäussert ($n = 3$). B10 betonte: „Das könnte knapp werden. Ich kann das nicht immer unter Kontrolle haben, wie lange ich dann arbeiten muss“. B06 identifizierte zudem die fehlende Abholmöglichkeit am Freitag als problematisch: „Wenn man aufs Wochenende etwas plant. Und Donnerstag verpasst... Am Freitag kann man nichts holen“.

Das **Pickup-Station-Konzept** wurde positiv aufgenommen ($n = 7$), wobei die zeitliche Unabhängigkeit als Hauptvorteil genannt wurde. B10 betonte zudem: „Selbstabholstellen an mehreren Standorten wären wichtig“.

Die **Angebotsvielfalt** wurde durchweg positiv bewertet: B08 fand es „ein sehr gutes Angebot“, B09 formulierte: „ausreichend für grosse Projekte“, und B10 meinte: „Ich habe das Gefühl, das ist extrem gross“.

4.2.2.5 Hauptkategorie 5: Kosten-Nutzen

Kostensparnis wurde als zentraler Vorteil des Mietens genannt ($n = 9$). B04 betonte die Ersparnis des Kaufpreises als grössten Vorteil und hob den Wert des Jahresabos hervor („75 CHF und ich kann alles mieten, Objekte von einem Wert von sicher mehr als 75 CHF“) und B07 hob hervor „Ich wäre niemals in der Lage so viel zu kaufen. Und auch so teure Objekte“.

Platzmangel wurde als relevanter Faktor genannt ($n = 8$). B04 thematisierte dies speziell für Gartengeräte „Wir haben kein grosses Gartenhäuschen... Ein Vertikutierer und ein Häcksler haben keinen Platz“, B05 hob die ökonomische Dimension hervor „Platz ist Geld“ und reflektierte „Was im Keller ist, wird nie benutzt“ sowie die Selbstbeschränkung „Nur so viel, wie in Schränken Platz hat“, B08 betonte sowohl die physische „Dann steht es nicht bei mir rum“ als auch die psychologische Dimension „Mentales Wohlbefinden durch Minimalismus“.

Differenzierte **Kaufschwellen** wurden entwickelt ($n = 7$). B05 nannte als konkrete Schwelle „Wenn ich es einmal im Monat brauche, würde ich es kaufen“, B07 definierte: „Beim Kaufen wäre es etwas, was ich mindestens zweimal die Woche brauche“, B08 formulierte: „Wenn ich das Gefühl habe, ich müsste jetzt jede Woche... mieten, dann würde ich kaufen“ und B10 nannte als Schwelle „Wenn ich es öfter als 2-3x pro Jahr brauche“. Die Bewertung war stark situationsabhängig und hing von Nutzungshäufigkeit, Anschaffungspreis, Lagerungsmöglichkeiten und zeitlichem Aufwand ab.

Der **Zugang zu besseren Produkten** wurde als Vorteil genannt ($n = 3$). B08 formulierte „Dann nimmst du vielleicht das Bessere“ und beschrieb, dass Mieten höhere Qualität ermöglicht.

Weitere genannte Vorteile umfassten die **Wartungsfreiheit** (B08: „Du musst dich nicht um den Unterhalt kümmern“), das **Komplett-Package** mit Zubehör und Verbrauchsmaterial (B08), die **Einweisungsmöglichkeit** bei komplexen Geräten (B08), sowie den **One-Stop-Shop-Effekt** (B08: „Du musst dich nicht jedes Mal mit einem anderen Anbieter auseinandersetzen“).

4.2.2.6 Hauptkategorie 6: Nutzungsgefühl und Umgang

Die Nutzung gemieteter Objekte wurde als **grundsätzlich unproblematisch** eingestuft ($n = 8$). Eine Person empfand es als komisch (B02), eine weitere äusserte Ängstlichkeit (B07). Ein **vorsichtigerer Umgang** mit gemieteten Objekten als mit eigenen wurde beschrieben ($n = 8$). B07 beschrieb ihre eigene Vorsicht als übertrieben und formulierte: „Besser zurückgeben als erhalten“. Lediglich eine Person (B10) würde weniger sorgfältig damit umgehen.

Wie bereits im Kapitel (4.2.2.2) erwähnt, wurden die **hygienischen Grenzen** deutlich artikuliert. **Schuhe** wurden explizit abgelehnt ($n = 3$). B10 weitete dies auf „alles, was du am Körper hast, würde ich sagen, oder trägst“ aus. Auch **Schlafsäcke** wurden als problematisch eingestuft ($n = 3$). Bei **Matratzen** gab es unterschiedliche Haltungen. Eine Ablehnung erfolgte ($n = 2$), während eine Akzeptanz mit Bedingungen geäussert wurde ($n = 2$). B06 zog den Hotelvergleich „Wenn man in einem Hotel übernachtet, schläft man auch auf fremden Matratzen“. **Küchengeräte** lagen im Graubereich und wurden als akzeptabel bezeichnet, wenn Reinigung gewährleistet ist ($n = 4$). B04 zog den Restaurantvergleich „Wenn man ins Restaurant geht, dann isst man ja auch vom Besteck von anderen“. B10 sah Küchengeräte jedoch kritischer und nannte als Beispiel „Eine Fritteuse... richtig dreckig und mit altem Öl... Das würde ich nicht mieten wollen“. **Werkzeuge** wurden als hygienisch unproblematisch eingestuft ($n = 10$).

Die Befragten differenzierten stark nach Objekttyp: Werkzeuge, Maschinen und Campingausrüstung wurden als unproblematisch eingestuft, körpernahe Objekte wie Schuhe, Unterwäsche und Schlafsäcke wurden abgelehnt, Küchengeräte wurden bei garantierter Reinigung akzeptiert.

4.2.2.7 Hauptkategorie 7: Vertrauen und Sicherheit

Ein **Grundvertrauen** in das Leihlager wurde geäussert ($n = 10$). Vertrauen wurde primär durch **persönliche Empfehlungen** geschaffen ($n = 5$). B09 formulierte: „Die Peer-Meinung, die schon Einfluss auf mich hat, ist durchweg positiv“. Die Vereinsform wurde als vertrauenswürdig wahrgenommen ($n = 2$).

Erwartungen an Wartung und professionelle Pflege wurden artikuliert ($n = 5$). B08 betonte, dass „ein Verein... professioneller als Privatperson“ sei und ging davon aus „dass die Objekte überprüft werden“. Ein **Bewertungssystem** wurde gewünscht ($n = 1$). B10 formulierte „wie beim Online-Shopping... Das wäre für mich mega wertvoll“.

Bezüglich **Haftung und Regelungen** wurden keine Bedenken geäußert ($n = 5$). Die eigene **Haftpflichtversicherung wurde als Absicherung** erwähnt ($n = 3$). Eine **Zusatzversicherung bei teuren Objekten** wurde begrüßt ($n = 3$). B09 nannte „besonders bei teurem oder komplexem Equipment“, und B10 formulierte: „Ja, definitiv... ab einem gewissen Betrag“ und zog den Vergleich „Wie bei einer Reiseversicherung. Da zahlst du ein paar Franken, und dafür bist du auf der sicheren Seite“.

Der **Informationsbedarf** variierte. Nur kritische Hinweise statt vollständiger Anleitungen wurden gewünscht ($n = 3$), während umfassende Informationen gewünscht wurden ($n = 2$). B04 formulierte: „Alle Infos. So viele Informationen wie möglich über das Gerät. Videos für komplizierte Objekte wäre gut“. Bezüglich der **Sicherheit** der Objekte wurden geringe Bedenken geäußert ($n = 9$), während eine Person moderate Bedenken äusserte (B10).

4.2.2.8 Hauptkategorie 8: Nachhaltigkeit

Die Bedeutung von **Nachhaltigkeit im Alltag** variierte zwischen den Befragten. Eine hohe Priorität wurde ihr beigemessen ($n = 4$). B05 lebte sie konsequent „Ich habe kein Auto, ich fliege nicht, oder das letzte Mal vor 15 Jahren“ und „Kaufe saisonal, regional, bio“, B07 betonte: „Sehr. Ich versuche, soweit ich es kann, das einzuhalten. Nicht so neue Objekte zu kaufen, sondern eher in die Brocki zu gehen“, und B09 formulierte: „Sehr wichtig. Ich schaue auch aktiv in verschiedenen Lebensbereichen darauf“, setzte aber eine bewusste Grenze: „Bis zu einer Grenze, wo es mir zu fest die Lebensqualität nehmen würde“. Eine pragmatische Haltung gegenüber der Nachhaltigkeit wurde gezeigt ($n = 3$). B08 meinte: „Es ist wichtig, aber es ist nicht immer möglich, das konsequent umzusetzen“ und „Wenn ich die Wahl habe, dann versuche ich schon, den nachhaltigeren Weg zu wählen“. Die Nachhaltigkeit wurde neutraler eingestuft ($n = 3$). B10 formulierte: „Also mir ist Nachhaltigkeit nicht so extrem wichtig. Aber ich habe das Gefühl, dass ich unterbewusst trotzdem oft die nachhaltigere Variante wähle“.

Nachhaltigkeit als Mietmotiv wurde explizit genannt ($n = 4$). B08 reflektierte die Entsorgungproblematik: „Das ist sicher auch ein Grund, warum man gewisse Objekte nicht haben muss. Weil man sie nachher irgendwann auch wieder entsorgen muss“ und B09 „Ich setze mich auch in meinem Berufsleben für Nachhaltigkeit ein“. Für B10 war Nachhaltigkeit ein sekundäres Argument: „Nicht vordergründig. Also in einem Zweitschritt würde ich dann denken, hey, das ist ja auch noch sinnvoll“. Interessanterweise war Nachhaltigkeit selten das primäre Motiv für Mietentscheidungen. B04 formulierte: „Kommt mehr aus praktischem Aspekt“, während B10 präziserte: „Es ist ein Plus, aber nicht der Hauptgrund“. B07 und B10 beschrieben es als „sekundärer Bonus“.

Eine **Konsumkritik** wurde artikuliert ($n = 2$). B07 formulierte „Und zweitens finde ich es mega schlecht so viel zu konsumieren“.

Skepsis gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen wurde geäußert ($n = 2$). B08 konstatierte: „Es ist halt teilweise auch schwierig, als Konsument herauszufinden, was ist jetzt nachhaltiger“, und B10 formulierte sein Misstrauen: „Und wie sehr ich auch darauf vertraue, dass es wirklich so ist“.

4.2.2.9 Hauptkategorie 9: Nutzungsbarrieren

Verschiedene **Hindernisse** wurden genannt, die eine bisherige Nutzung verhindert haben. **Kein Bedarf** wurde angegeben ($n = 5$). B01 formulierte „Ich habe einfach nichts gebraucht“.

Alternativen im sozialen Umfeld wurden genutzt ($n = 5$). Für B09 stellte es aktiv eine Barriere dar, das Leihlager zu nutzen, denn er meinte: „Ich hatte einfach einen anderen Zugang... Ich konnte das Objekt innerhalb meines Umfeldes ausleihen“.

Der **Standort** stellte eine Barriere dar ($n = 2$). B08 formulierte: „Am meisten wahrscheinlich den Ort. Wir wohnen relativ weit weg“ und B10 bestätigte: „Ja, definitiv. Das wäre für mich ein Hinderungsgrund“.

Das **Aufwand-Nutzen-Verhältnis** wurde als ungünstig bewertet ($n = 2$). B05 nannte „Zeit, Faulheit und Vergesslichkeit“ als Barriere, und B08 meinte „Oder man verzichtet auf irgendetwas, weil der Aufwand zu gross ist“.

Konkrete **Verfügbarkeitserfahrungen** wurden gemacht ($n = 2$). B05 berichtete: „Der Wischsauger war oft nicht verfügbar“, und B08 beschrieb einen gescheiterten Versuch: „Wir wollten einmal ein Fensterputzgerät mieten, aber dann war es nicht verfügbar, weil es Frühling war“.

Die **Öffnungszeiten** waren für drei Befragte problematisch ($n = 3$). B03 fand sie „zu begrenzt“, B09 und B10 empfanden die Zeitfenster eher eng.

4.2.2.10 Hauptkategorie 10: Soziales Umfeld und Community

Personen im Umfeld, die das Leihlager nutzten, wurden genannt ($n = 6$) wobei ausschliesslich positive Erfahrungsberichte erhalten wurden. Ein **starker Einfluss dieser Peer-Meinungen wurde gezeigt** ($n = 5$). B04 betonte: „Wenn er gesagt hätte es hat nicht funktioniert, dann wäre ich negativ eingestellt“, und B09 formulierte kategorisch: „Peer-Meinungen sind wichtig. Und ich höre auf sie. Definitiv“.

Bei der Nutzung des Leihlagers wurde ein **Community-Gefühl verneint** ($n = 7$), und sie sahen sich als Kunden. B10 fügte an, dass er sich möglicherweise als Teil der digitalen Community fühlen könnte, wenn es eine Bewertungsfunktion gäbe.

Workshops zeigten keinen Zugangs-Effekt auf die Nutzungsbereitschaft ($n = 5$). B07 differenzierte: „Um etwas zu mieten nicht, nein. Aber um das als Workshop zu machen, finde ich es mega cool“. Interesse am Event selbst wurde bekundet ($n = 4$), während kein Interesse geäussert wurde ($n = 3$).

Ein **institutioneller Zugang über Arbeitgeber oder Wohngenossenschaft** wurde als sehr hilfreich bewertet ($n = 5$). B09 formulierte: „Sehr begrüssenswert... attraktiv bei Wohnungssuche“.

4.2.2.11 Hauptkategorie 11: Zukunftsperspektive

Alle Befragten konnten sich in Zukunft vorstellen, das Leihlager zu nutzen ($n = 10$). Eine **klare Nutzungsabsicht** wurde geäussert ($n = 5$). B08 hatte bereits „schon ein paar Mal“ versucht zu nutzen. Als notwendige **Bedingungen** wurden primär das Erinnern und der konkrete Bedarf genannt ($n = 3$). B04 formulierte: „Es müsste nichts passieren, habe es nur vergessen“ und schlug „mehr Werbung“ vor. B08 wünschte sich „Zeitfindung für Projekte“, während B05 humorvoll beschrieb:

„mein Sofa muss dreckiger werden“. Ein näherer Standort wurde als Bedingung genannt ($n = 2$) für die künftige Nutzung.

Die Vorstellung vom **idealen Leihlager** umfasste mehrere Aspekte. Mehrere Standorte wurden gewünscht ($n = 2$) sowie flexiblere Öffnungszeiten ($n = 2$). Digitale Optimierungen wurden gewünscht ($n = 3$). B04, B09 und B10 fänden es hilfreich, wenn der Zustand der Objekte in der Beschreibung stünde, und B10 wünschte sich ein „Bewertungssystem“. Ein „24/7-Self-Service mit Code-System“ wurde gewünscht ($n = 2$), wie B09 formulierte. Ein idealisiertes Szenario formulierte B10: „Wenn es perfekt verfügbar wäre, bräuchte ich nichts zu besitzen“. Kein Verbesserungsbedarf wurde gesehen, oder eine Beurteilung ohne Nutzungserfahrung wurde als nicht möglich erachtet ($n = 2$).

Eine **Weiterempfehlung** des Leihlagers erfolgte ($n = 10$). B05 formulierte: „Ich empfehle es dauernd“, B08 differenzierte: „Ja, als Option vorschlagen aber nicht als Qualitätsgarantie ohne eigene Erfahrung“.

4.2.3 Häufigkeitsanalysen

Die Häufigkeitsanalyse (Tabelle 13) gibt einen quantitativen Überblick über die Verteilung zentraler Codes im Material. Aus den 175 Codes wurden nachfolgend die aussagekräftigsten Codes präsentiert, die zentrale Muster, dominante Motivatoren und hauptsächliche Barrieren der Nicht-Nutzung offenlegen. Die Auswahl erfolgte anhand Häufigkeitsverteilungen und theoretischer Relevanz für die Forschungsfrage. Die Tabelle bildet die Grundlage für die anschließenden Fallübersichten und die Typenbildung.

Tabelle 13
Häufigkeiten ausgewählter Codes nach Hauptkategorien ($n = 10$)

Hauptkategorie	Code	Anzahl (n)	Befragte
1: Erstkontakt und Eindruck	1.1 Medien / Presse	4	B02, B03, B05, B08
	1.2 Erster Eindruck: sehr positiv / positiv	10	B01-B10 (ALLE)
2: Einstellung zum Mieten	2.2 Vorteile: Kostenersparnis	9	B01-B07, B09, B10
	2.2 Vorteile: kein Platzbedarf	8	B01, B02, B04, B05, B07, B08, B09, B10
	2.3 Nachteile: Verfügbarkeit unsicher	5	B01, B03, B05, B06, B08
	2.4 Grenzen: Hygienesensible Objekte	3	B05, B08, B10
3: Besitz, Unabhängigkeit und Verfügbarkeit	3.1 Bedeutung von Besitz: generell unwichtig	2	B01, B02
	3.2 Bedeutung von Besitz: frequenzabhängig	4	B04, B05, B06, B09
4: Praktische Aspekte	4.1 Reinigungsgeräte gewünscht	5	B03, B05, B08, B09, B10
	4.1 Werkzeuge / Handwerk gewünscht	5	B01, B03, B08, B09, B10
	4.1 Party / Event-Ausstattung gewünscht	5	B02, B04, B06, B07, B08
	4.2 Nutzungsanlässe: Umzug	4	B02, B04, B09, B10
5: Kosten-Nutzen	5.1 Ersparnis bei seltener Nutzung	9	B01-B07, B09, B10
	5.3 Platzmangel: sehr wichtig / wichtiger Faktor	8	B01, B02, B04, B05, B07, B08, B09, B10
6: Nutzungsgefühl und Umgang	6.3 Objektspezifische Grenzen: Schuhe	3	B05, B08, B10
7: Vertrauen und Sicherheit	7.1 Persönliche Empfehlung	10	B01-B10 (ALLE)
	7.1 Erwartung an Wartung	5	B04, B05, B07, B08, B09

Tabelle 13 (Fortsetzung)
 Häufigkeiten ausgewählter Codes nach Hauptkategorien ($n = 10$)

Hauptkategorie	Code	Anzahl (n)	Befragte
8: Nachhaltigkeit	8.1 Sehr wichtig - aktiv umgesetzt	4	B05, B06, B07, B09
	8.2 Primäres Mietmotiv	4	B05, B07, B08, B09
9: Nutzungsbarrieren	9.1 Kein Bedarf	5	B01, B02, B06, B07, B10
	9.1 Öffnungszeiten	3	B03, B09, B10
	9.1 Standort	2	B08, B10
10: Soziales Umfeld und Community	10. 1 Nutzende im Umfeld - positiv	5	B04, B05, B06, B07, B09
	10.2 Starker positiver Einfluss	8	B01-B07, B09
	10.3 Kein Community-Gefühl	7	B01, B04, B05, B06, B08, B09, B10
11: Zukunftsperspektive	11.1 Nutzungsabsicht: Ja - bei Bedarf	10	B01-B10 (ALLE)
	11.3 Weiterempfehlung: Ja - aktiv / basieren auf Peers	6	B01, B04, B05, B06, B07, B09

Die Häufigkeitsanalyse offenbart mehrere zentrale Befunde. Alle Befragten ($n = 10$) äusserten einen positiven Ersteindruck vom Leihlager-Konzept, was darauf hindeutet, dass die grundsätzliche Akzeptanz hoch ist. Mundpropaganda stellte mit vier Nennungen den häufigsten Informationskanal dar, während Kostenersparnis mit neun Nennungen der dominanteste wahrgenommene Vorteil war. Als wichtigste Barrieren erwiesen sich Umfeld-Alternativen ($n = 5$), bei denen Befragte auf ihr soziales Netzwerk zurückgreifen konnten, sowie Verfügbarkeitsorgen ($n = 5$). Soziale Faktoren zeigen eine konsistente Häufigkeit von jeweils fünf Nennungen, sowohl bei Nutzenden im Umfeld als auch beim wahrgenommenen sozialen Einfluss. Hygienische Grenzen erweisen sich als selektiv und objektspezifisch, wobei insbesondere Schuhe von drei Befragten abgelehnt wurden. Bemerkenswert ist zudem, dass sechs Befragte das Leihlager weiterempfehlen würden, während nur fünf eine konkrete Nutzungsabsicht äusserten.

4.2.4 Fallübersichten

Fallübersichten ermöglichen den systematischen Vergleich zwischen den einzelnen Befragten über verschiedene Kategorien hinweg. Während die Häufigkeitsanalyse die Verteilung einzelner Codes zeigt, erlaubt die fallbasierte Darstellung die Betrachtung von Merkmalskombinationen und individuellen Profilen. Die Tabelle 14 verdichtet die zentralen Ausprägungen aller Befragten über alle Hauptkategorien hinweg und macht Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den Fällen sichtbar. Dies ermöglicht die Identifikation von Mustern, die über isolierte Code-Häufigkeiten hinausgehen, und bildet die Grundlage für die anschliessende Typenbildung.

Tabelle 14

Fallübersichten der Befragten Personen nach Hauptkategorien (n = 10)

Haupt-kategorie	B01	B02	B03	B04	B05	B06	B07	B08	B09	B10
1: Erst-kontakt und Eindruck	Freunde	Medien	Medien	Laden	Medien	Arbeit	Freunde	Medien	Laden	Studie
	grelles Branding	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv
2: Einstellung Mieten	sehr positiv	positiv	positiv	positiv	differenziert	positiv	sehr positiv	differenziert	sehr positiv	differenziert
3: Besitz	unwichtig	unwichtig	differenziert	differenziert	differenziert	wichtig	eher unwichtig	differenziert	differenziert	wichtig
4: Praktische Aspekte	Werkzeug	Party	Werkzeug Reinigung Küche	Party	Reinigung Küche	Party	Party Küche Outdoor	Werkzeug Reinigung Party	Werkzeug Reinigung	Werkzeug Reinigung Küche
5: Kosten-Nutzen	Kosten, Platz	Kosten, Platz	Kosten	Kosten, Platz	Kosten, Platz	Kosten	Kosten, Platz	Platz, Wartung	Kosten, Platz	Kosten, Platz
6: Nutzungsgefühl und Umgang	neutral	komisch	neutral	neutral	neutral	neutral	ängstlich	neutral	neutral	neutral
	sorgfältiger Umgang	sorgfältiger Umgang		sorgfältiger Umgang	sorgfältiger Umgang	sorgfältiger Umgang	extrem sorgfältiger Umgang	sorgfältiger Umgang	sorgfältiger Umgang	weniger sorgfältiger Umgang

Die Fallübersicht offenbart trotz durchgängig positiver Einstellung erhebliche Unterschiede in den Barrieren. Während ein Teil der Befragten schlicht keinen konkreten Bedarf hatte (B01, B02, B06, B07), greifen andere auf Alternativen im sozialen Umfeld zurück (B09) oder nennen strukturelle Hindernisse wie Standort und Öffnungszeiten (B03, B08, B09, B10). Acht von zehn Befragten beschreiben einen sorgfältigen Umgang mit gemieteten Objekten, wobei Vertrauensniveau und Nachhaltigkeitsorientierung unterschiedlich ausgeprägt sind. Diese Merkmalskombinationen ermöglichen die Bildung von drei distinkten Typen sowie einem Einzelfall nicht-nutzender Personen.

4.2.5 Typenbildung

Die Typenbildung erfolgte durch die systematische Analyse der Merkmalskombinationen über alle Hauptkategorien hinweg. Ziel ist es, innerhomogene und ausserheterogene Gruppen zu identifizieren, die sich in ihren Barrieren, Einstellungen und Merkmalen unterscheiden. Basierend auf der Häufigkeitsanalyse (Kapitel 4.2.3) und der Fallübersicht (Kapitel 4.2.4) lassen sich drei distinktive Typen von Nicht-Nutzenden sowie ein Einzelfall identifizieren. Die Typenbildung orientierte sich an folgenden zentralen Unterscheidungsmerkmalen:

1. Art der Nutzungsbarrieren
2. Nachhaltigkeitsorientierung
3. Bedeutung von Besitz
4. Vertrauensniveau
5. Soziale Einbettung

Diese Merkmale wurden aufgrund ihrer empirischen Varianz und ihrer Relevanz für die Forschungsfrage ausgewählt.

4.2.5.1 Typ 1: Die bedarfslosen Wohlgesinnten (n = 4)

Dieser Typ umfasst B01, B02, B06 und B07. Die zentrale Gemeinsamkeit ist das Fehlen eines konkreten Bedarfs als Hauptbarriere (Tabelle 14, Hauptkategorie 9). B01 formulierte dies knapp: „Ich habe einfach nichts gebraucht“. B06 präzierte: „Hatte noch nie konkret vor“ und ergänzte: „Kein Bedürfnis, nichts brauchte“. B07 bestätigte: „Nein eher, dass ich nichts gebraucht habe“.

Alle vier Personen äusserten eine positive bis sehr positive Einstellung zum Mieten (B01, B07: sehr positiv; B02, B06: positiv), wobei sowohl Kostenersparnis als auch Platzmangel (mit Ausnahme von B06) als zentrale Vorteile gesehen wurden und ein sorgfältiger Umgang mit gemieteten Objekten beschrieben wurde. B06 fasste die Grundhaltung zusammen: „Findet es super“ und betonte: „Nur Vorteile“.

Die Bedeutung von Besitz variiert innerhalb dieses Typs erheblich. B01 und B02 stufen Besitz als unwichtig ein, während B06 Besitz als wichtig bewertet und betonte, dass ihr täglich genutzte Objekte wichtig seien. Zudem formulierte sie: „Ich tendiere zu Unabhängigkeit durch Besitz“. B07 positioniert sich mit „eher unwichtig“ zwischen diesen Polen. Die Nachhaltigkeitsorientierung reicht von neutral (B02) über eher wichtig (B01) bis sehr wichtig (B06, B07). Das Vertrauensniveau ist bei allen vier Personen hoch, und das Umfeld zeigte bei allen Befragten positive Reaktionen auf das Leihlager.

Trotz positiver Einstellung und fehlender struktureller Hindernisse erfolgte bisher keine Nutzung, da kein konkreter Anlass entstand. Die Hälfte der Personen hat kein Gefühl von Community zum Leihlager. Dennoch würden alle vier das Angebot weiterempfehlen und haben eine Nutzungsabsicht für die Zukunft.

Drei Personen würden Party- und Outdoor-Ausstattung beim Leihlager mieten, wobei eine Person zusätzlich Küchengeräte nannte. Eine Person konnte sich konkret nur vorstellen, Werkzeuge zu mieten.

4.2.5.2 Typ 2: Die strukturell Gehemmten (n = 3)

Zu diesem Typ gehören B03, B08 und B10. Das verbindende Merkmal sind strukturelle Hindernisse als primäre Nutzungsbarriere (Tabelle 14, Hauptkategorie 9). B03 nannte die Öffnungszeiten als zentrale Barriere: „Die Öffnungszeiten sind zu begrenzt“ und präziserte: „Das sind meine möglichen Zeiten, zu welchen ich nach der Arbeit noch vorbeikommen kann. Und da ist es halt nicht offen“.

Für B08 und B10 stellt der Standort ein Hindernis dar. B08 formulierte eindeutig: „Das Einzige ist wirklich der Ort“ und führte aus „Wir wohnen relativ weit weg“ sowie „Ich glaube, es hat viel mit dem Standort zu tun. [...] Ich habe das Gefühl, es ist dann einfach so ein Extra-Weg“. B10 bestätigte: „Ja, definitiv. Das wäre für mich ein Hinderungsgrund“. Zusätzlich nannte B10 auch die Öffnungszeiten als problematisch: „17:00 bis 19:00 Uhr unter der Woche... Das könnte knapp werden“ und betonte: „Es geht nicht einmal darum, dass es nur zwei Tage sind. Sondern 17:00 bis 19:00 Uhr“.

B08 thematisierte zudem den Aufwand: „Oder man verzichtet dafür auf irgendetwas, weil der Aufwand zu gross ist“. Zwei Personen dieses Typs hatten bereits konkrete Nutzungsabsichten, die an Verfügbarkeit scheiterten. B08 berichtete: „Wir wollten einmal ein Fensterputzgerät mieten, aber dann war es nicht verfügbar, weil es Frühling war“.

Alle drei äusserten eine positive Einstellung zum Mieten, wobei B08 und B10 diese als differenziert beschreiben. Kostenersparnis wurde von B03 und B10 als Vorteil genannt, Platzmangel von B08 und B10. Die Bedeutung von Besitz ist bei B03 und B10 differenziert, wobei B10 Besitz als wichtig gewichtet wurde. Das Vertrauensniveau ist bei zwei Personen (B03, B10) mittel und bei B08 hoch ausgeprägt. Die Nachhaltigkeitsorientierung variierte von neutral (B10) über eher wichtig (B03, B08).

Die Nutzung im sozialen Umfeld wurde von B03 positiv bewertet, während B08 und B10 eine neutrale Haltung einnehmen. Alle drei haben eine Nutzungsabsicht, und alle würden das Leihlager weiterempfehlen.

Alle drei Personen nennen Werkzeuge und Reinigungsgeräte, welche sie beim Leihlager mieten würden. Party-Ausstattung wurde nur von B08, Küchengeräte von B03 und B10 genannt.

4.2.5.3 Typ 3: Die nachhaltigkeitsgetriebenen Alternativ-Nutzenden (n = 2)

Dieser Typ umfasst B05 und B09. Beide zeichnen sich durch eine sehr wichtige Nachhaltigkeitsorientierung aus und nannten Nachhaltigkeit als primäres Mietmotiv (Tabelle 13). B05 lebt Nachhaltigkeit konsequent in ihrem Alltag, etwa durch Verzicht auf Auto und Flüge sowie durch

bewussten Konsum saisonaler und regionaler Produkte. B09 betont zusätzlich die berufliche Dimension seines Nachhaltigkeitsengagements.

Die Nutzungsbarrieren unterscheiden sich zwischen beiden Personen. B05 nannte Verfügbarkeitsprobleme: „Ich wollte mehrmals mieten, war nicht verfügbar“ und präzierte: „Wischsauger oft ausgeliehen“. Zusätzlich thematisierte sie: „Zeit, Faulheit und Vergesslichkeit“. B09 hingegen griff primär auf Alternativen im sozialen Umfeld zurück: „Ich hatte einfach einen anderen Zugang... Ich konnte die Maschine aus meinem Umfeld ausleihen“ und erläuterte: „Ich kenne sehr viele Menschen mit sehr vielen Objekten. ... Ich frage in meinem Umfeld nach“. Er hatte jedoch konkrete Nutzungsabsichten: „Ich wollte auch schon etwas mieten... eine Kreissäge mit Schienen“.

Die Einstellung zum Mieten war bei B05 differenziert „Positiv bei Bibliothek, Haushaltsgeräte“ mit Vorteilen wie „kein Platz nötig, Nachhaltigkeit“, und bei B09 sehr positiv. Beide bewerteten Kostenersparnis und Platzmangel als zentrale Vorteile. Die Bedeutung von Besitz ist bei beiden differenziert. B05 formulierte: „Regelmässig genutzte Objekte besitze ich gerne“ und ergänzte: „Das wird weniger wichtig mit zunehmendem Alter“. Beide zeigen hohes Vertrauen und einen sorgfältigen Umgang mit gemieteten Objekten.

In beiden Fällen nutzten Personen aus dem Umfeld das Leihlager bereits und berichteten positiv davon. Bei einer Nutzung würden die beiden jedoch kein Community-Gefühl zum Leihlager entwickeln. Beide haben eine klare Nutzungsabsicht und würden das Leihlager weiterempfehlen. B05 formulierte: „Ich empfehle es dauernd. Und dann sage ich schau doch mal im Leihlager, die haben ganz viel. Und dann sagen die Leute, ja, brauchst du das regelmässig? Und dann sage ich nein, ich habe es noch nie gebraucht. Aber ich weiss, dass es das gibt“. B09 begründete seine Weiterempfehlung: „Würde ich definitiv machen, weil das eben die Peer-Meinung ist, die schon Einfluss auf mich hat und die ist durchweg positiv“.

Beide Personen würden Reinigungsgeräte beim Leihlager mieten, während B05 auch Küchengeräte und B09 Werkzeuge mieten würden.

4.2.5.4 Einzelfall: Der vergessliche Interessierte (n = 1)

B04 stellt einen Einzelfall dar, der sich keinem der anderen Typen zuordnen lässt. Die zentrale Barriere ist die eigene Vergesslichkeit (Tabelle 14, Hauptkategorie 9). B04 formulierte dies explizit: „Ja, tatsächlich, ich hatte auch Gelegenheiten. Aber ich habe es vergessen. [...] Es war mir in dem Moment einfach nicht präsent“. Dies unterscheidet diesen Fall fundamental von den anderen Typen, da hier weder strukturelle Hindernisse noch fehlender Bedarf, sondern mangelnde Präsenz im Entscheidungsmoment die Nutzung verhinderte.

Die Einstellung zum Mieten war positiv. B04 betonte: „Ich finde, es macht super Sinn, Objekte zu mieten“ und bekräftigte: „Ich bin ein grosser Fan davon“. Kostenersparnis und Platzmangel wurden als zentrale Vorteile genannt. Besitz wird differenziert bewertet, die Nachhaltigkeitsorientierung war neutral. Das Vertrauensniveau war mittel, das Nutzungsgefühl neutral mit sorgfältigem Umgang.

B04 hat Personen im Umfeld, welche das Leihlager nutzen und positiv davon berichten. Bei einer Nutzung würde jedoch kein Community-Gefühl zum Leihlager entwickelt werden. Die

Nutzungsabsicht für die Zukunft ist vorhanden und B04 würde das Leihlager weiterempfehlen: „Ja, würde ich. Mir gefällt das Konzept... Deshalb würde ich es empfehlen, ja“.

Konkret würde B04 das Angebot vor allem für Party-Ausstattung nutzen, was zum Typ des gelegentlichen Bedarfs passt.

Aufgrund der geringen Fallzahl ($n = 1$) kann dieser Fall nicht als gesättigter Typ im engeren Sinne betrachtet werden, repräsentiert jedoch ein theoretisch relevantes Barrierenmuster, das in zukünftiger Forschung weiter untersucht werden sollte.

Die Typenbildung zeigt, dass nicht-nutzende Personen trotz durchgängig positiver Einstellung und hoher Weiterempfehlungsbereitschaft in ihren Barrieren deutlich differieren. Typ 1 ist grundsätzlich bereit zur Nutzung, hatte jedoch noch keinen konkreten Anlass. Typ 2 wird durch externe Faktoren wie Standort, Öffnungszeiten und wahrgenommenen Aufwand gehemmt. Typ 3 priorisiert nachhaltigkeitsgetriebene Alternativen und nutzt primär informelle Netzwerke oder wird durch Verfügbarkeitsprobleme gehindert. Der Einzelfall (B04) vergisst trotz Interesse und Gelegenheit die Nutzungsoption im entscheidenden Moment. Diese Differenzierung verdeutlicht, dass unterschiedliche Interventionsansätze erforderlich sind, um die verschiedenen Typen zur Nutzung zu bewegen.

5 Diskussion, Fazit und Ausblick

Das folgende Kapitel ordnet die empirischen Befunde theoretisch ein und leitet daraus Konsequenzen für Forschung und Praxis ab. Zunächst werden die Forschungsfragen systematisch beantwortet (Kapitel 5.1), bevor die Ergebnisse im Kontext der theoretischen Grundlagen interpretiert werden (Kapitel 5.2). Darauf aufbauend werden konkrete Handlungsempfehlungen (Kapitel 5.3) abgeleitet. Eine kritische Reflexion der methodischen Limitationen (Kapitel 5.4) sowie ein abschliessendes Fazit mit Ausblick (Kapitel 5.5) auf zukünftige Forschungsbedarfe runden das Kapitel ab.

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, die Faktoren zu identifizieren, die die Entscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Nutzung von Mietangeboten beeinflussen. Darüber hinaus wurden die spezifischen Barrieren analysiert, die Nicht-Nutzende trotz Kenntnis des Angebots von der ersten Nutzung abhalten. Zur Beantwortung dieser übergeordneten Fragestellung wurde ein sequenziell-explanatives Mixed-Methods-Design gewählt, das quantitative Gruppenvergleiche mit qualitativen Tiefeninterviews kombinierte. Im Folgenden werden die zentralen Forschungsfragen auf Basis der empirischen Befunde beantwortet.

Hauptforschungsfrage

Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten, Mietangebote zu nutzen, und welche Barrieren hindern Nicht-Nutzende des Leihlagers daran, den ersten Schritt zur Nutzung zu wagen?

Die Untersuchung identifizierte Umweltbewusstsein, Kostenersparnis und Produktvielfalt als zentrale motivationale Faktoren der Nutzungsbereitschaft. Personen, die das Angebot in Anspruch nehmen, zeigen zudem eine geringere Besitzorientierung und nehmen die Nutzung als weniger komplex wahr. Als Barrieren erwiesen sich fehlendes konkretes Bedürfnis, alternative Bezugsquellen im sozialen Umfeld, strukturelle Hürden sowie wahrgenommene Komplexität. Die qualitative Analyse identifizierte drei distinkte Typen sowie einen Einzelfall von Nicht-Nutzenden, die unterschiedliche Interventionsansätze erfordern. Die Nutzungsentscheidung wird von einem komplexen Zusammenspiel individueller Einstellungen, sozialer Einbettung und situativer Faktoren bestimmt.

Quantitative Forschungsfrage

Inwiefern unterscheiden sich Nutzende (Gruppe A), Nicht-Nutzende mit Kenntnis (Gruppe B) und Nicht-Nutzende ohne Kenntnis (Gruppe C) des Leihlagers in Bezug auf motivationale Faktoren (Umweltbewusstsein, Kostenersparnis, Produktvielfalt, soziale Normen, Bequemlichkeit) und wahrgenommene Barrieren (Verfügbarkeit, Unabhängigkeit durch Besitz)?

Die Hypothesenprüfung erbrachte folgende Befunde: **Umweltbewusstsein** (H₁) und **Kostenersparnis** (H₂) unterschieden sich signifikant zwischen *Gruppe A* und *Gruppe C* sowie zwischen beiden Gruppen von Nicht-Nutzenden (*Gruppe B* und *C*), nicht jedoch zwischen *Gruppe A*

und *Gruppe B*. Beide Hypothesen werden teilweise gestützt. **Verfügbarkeit** (H₃) zeigte signifikante Unterschiede nur zwischen *Gruppe A* und *Gruppe C*, die Hypothese wird eingeschränkt gestützt. **Produktvielfalt** (H₄) differenzierte alle Gruppen signifikant, die Hypothese wird gestützt. Für **soziale Normen** (H₅) ergaben sich keine signifikanten Unterschiede, die Hypothese wird nicht gestützt. **Unabhängigkeit durch Besitz** (H₆) zeigte das klarste Muster mit signifikanten Unterschieden in allen Gruppenvergleichen, die Hypothese wird gestützt. **Bequemlichkeit** (H₇) unterschied nur *Gruppe A* von *Gruppe C*, die Hypothese wird teilweise gestützt.

Zusammenfassend unterscheiden sich Nutzende (*Gruppe A*) von Nicht-Nutzenden (*Gruppe B* und *C*) durch höheres Umweltbewusstsein, stärkere Wahrnehmung von Kostenersparnis und Produktvielfalt sowie geringere Besitzorientierung. Die stärksten Unterschiede bestehen zwischen *Gruppe A* und *Gruppe C*, während Nicht-Nutzende mit Kenntnis (*Gruppe B*) eine Zwischenposition einnimmt.

Qualitative Forschungsfrage

Welche spezifischen Barrieren hindern Nicht-Nutzende mit Kenntnis des Leihlagers (Gruppe B) daran, den ersten Schritt zur Nutzung zu wagen?

Die Interviews mit zehn Nicht-Nutzenden identifizierten ein breites Spektrum an Barrieren. Am häufigsten genannt wurden fehlendes konkretes Bedürfnis (n = 5) und alternative Bezugsquellen im sozialen Umfeld (n = 5). Strukturelle Hindernisse wie Standort und Öffnungszeiten, wahrgenommene Komplexität sowie Verfügbarkeitsorgen stellten weitere relevante Barrieren dar.

Die systematische Analyse führte zur Identifikation von drei Typen sowie einem Einzelfall: **Typ 1 - Die bedarfslosen Wohlgesinnten** (n = 4) zeigten positive Einstellung, hatten jedoch keinen konkreten Anlass zur Nutzung. **Typ 2 - Die strukturell Gehemmten** (n = 3) wurden durch Standort, Öffnungszeiten und Aufwand gehindert. **Typ 3 - Die nachhaltigkeitsgetriebenen Alternativ-Nutzenden** (n = 2) priorisierten informelle Leihnetzwerke oder scheiterten an Verfügbarkeitsproblemen. **Der Einzelfall - Der vergessliche Interessierte** (n = 1) vergass die Nutzungsoption im Bedarfsmoment.

Weitere Befunde zeigten, dass soziale Einflüsse primär über persönliche Netzwerke wirkten, nicht über organisationale Community-Identifikation. Hygienische Grenzen erwiesen sich als objektspezifisch, wobei insbesondere Schuhe abgelehnt wurden. Die Pickup-Station wurde positiv bewertet und als Flexibilitätsoption geschätzt. Die identifizierten Typen und der Einzelfall erfordern unterschiedliche Interventionsansätze, die von erhöhter Sichtbarkeit über strukturelle Verbesserungen bis zur gezielten Ansprache reichen.

5.2 Interpretation und Einordnung der Ergebnisse

Die empirischen Befunde lassen sich in theoretisch relevante Muster einordnen, die mit Hawlitschek et al. (2026) hinsichtlich sozialer Normen übereinstimmen, aber Fota et al. (2019) durch stärkere strukturelle Barrieren bei gemeinnützigen Modellen erweitern. Quantitative und qualitative Ergebnisse werden im Folgenden integriert diskutiert.

Motivationale Faktoren und die Bedürfnishierarchie

Die Bedeutung von Umweltbewusstsein und Kostenersparnis als zentraler Faktor der Nutzungsbereitschaft lässt sich im Rahmen der Motivationstheorien interpretieren. Nach Maslow (1943) werden höhere Bedürfnisse wie Selbstverwirklichung und Wertschätzung erst dann handlungsleitend, wenn grundlegende Bedürfnisse befriedigt sind. Die Befunde zeigen, dass für Nutzende sowohl intrinsische Motive wie ökologische Verantwortung als auch extrinsische Anreize wie finanzielle Vorteile relevant sind. Dies entspricht der Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1985), wonach Verhalten durch das Zusammenspiel intrinsischer und extrinsischer Faktoren gesteuert wird. Die ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung bei Typ 3 der qualitativen Analyse verdeutlicht zudem, dass für bestimmte Personengruppen intrinsische Werte dominieren und Kostenaspekte sekundär werden.

Überraschend ist, dass Kostenersparnis erst durch tatsächliche Nutzung als zentraler Vorteil erkannt wird. Nicht-Nutzende mit Kenntnis bewerten diesen Aspekt nicht signifikant anders als Nicht-Nutzende ohne Kenntnis. Dies deutet auf eine Erfahrungslücke hin, die durch konkrete Beispielrechnungen oder Testimonials überbrückt werden könnte.

Einstellung, Normen und wahrgenommene Kontrolle

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) postuliert, dass Verhaltensabsichten durch Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle bestimmt werden. Die Ergebnisse bestätigen die Bedeutung von Einstellungen und wahrgenommener Kontrolle, zeigen jedoch ein überraschendes Muster bei sozialen Normen.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erwies sich als zentraler Faktor. Nutzende schätzten die Komplexität der Nutzung signifikant geringer ein als Nicht-Nutzende, was darauf hindeutet, dass die erste Nutzungshürde primär psychologisch ist. Die qualitative Analyse bestätigte dies durch die Identifikation des Einzelfalls (B04), bei dem mangelnde Salienz des Angebots im Bedarfsmoment die Nutzung verhindert. Dies unterstreicht die Bedeutung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle für den Übergang von Intention zu tatsächlichem Verhalten.

Soziale Normen zeigten in der quantitativen Analyse keine signifikanten Gruppenunterschiede, was den theoretischen Erwartungen widerspricht. Die qualitative Teilstudie offenbarte jedoch einen differenzierteren Befund. Soziale Einflüsse wirken primär über persönliche Netzwerke und Peer-Meinungen, nicht über abstrakte gesellschaftliche Normen oder organisationale Community-Identifikation. Dies deutet darauf hin, dass die verwendete Skala möglicherweise zu abstrakt formuliert war und konkrete interpersonale Einflüsse nicht adäquat erfasste. Rogers (2003) betont in der Diffusionstheorie die zentrale Rolle interpersonaler Kommunikation für die Überzeugungsphase, was die qualitativen Befunde stützt. Die fehlende quantitative Erfassung dieses Effekts könnte methodisch bedingt sein.

Besitz, Unabhängigkeit und psychologische Eigentümerschaft

Die Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce et al., 2003) erklärt, warum Menschen emotionale Bindungen an Objekte entwickeln, auch ohne rechtliches Eigentum. Die Befunde zeigen

deutlich, dass Besitzorientierung eine zentrale Barriere für Mietangebote darstellt. Nicht-Nutzende ohne Kenntnis weisen die höchste Besitzorientierung auf, während Nutzende die niedrigste zeigen. Interessanterweise reduziert sich diese Orientierung bereits durch bloße Kenntnis des Angebots, was darauf hindeutet, dass die Auseinandersetzung mit alternativen Nutzungsformen die Wahrnehmung von Besitz verändert.

Pierce et al. (2003) identifizieren drei Motive für psychologisches Eigentum: Wirksamkeit und Kontrolle, Selbstidentität sowie Zugehörigkeit. Die qualitativen Befunde verdeutlichen, dass insbesondere das Bedürfnis nach Kontrolle relevant ist. Mehrere Befragte äusserten, dass Besitz Unabhängigkeit garantiere, während Mieten eine Abhängigkeit von Verfügbarkeit und Öffnungszeiten schaffe. Gleichzeitig zeigten zwei Befragte eine alternative Perspektive, wonach reduzierter Besitz Mobilität und Flexibilität ermögliche. Dies unterstreicht die Ambivalenz des Unabhängigkeitskonzepts.

Die Rolle der Selbstidentität zeigt sich in den hygienischen Grenzen. Objekte, die nahe am Körper getragen werden wie Schuhe, wurden explizit abgelehnt, während unpersönliche Werkzeuge akzeptiert wurden. Dies lässt sich mit dem zweiten Motiv psychologischen Eigentums nach Pierce et al. (2003) erklären, wonach Besitztümer zur Definition des Selbst beitragen. Bei körpernahen Objekten ist die Verbindung zur eigenen Identität stärker ausgeprägt, was die Akzeptanz geteilter Nutzung reduziert.

Diffusion und Adoptionsprozesse

Die Diffusionstheorie von Rogers (2003) beschreibt, wie sich Innovationen in sozialen Systemen verbreiten. Die Ergebnisse zeigen, dass das Leihlager die Phase der frühen Mehrheit erreicht hat, wobei strukturelle und psychologische Barrieren die weitere Diffusion bremsen. Die fünf Innovationsattribute nach Rogers lassen sich wie folgt einordnen:

Der relative Vorteil wird von Nutzenden klar wahrgenommen, insbesondere bezüglich Kosten und Platz. Nicht-Nutzende erkennen diesen Vorteil weniger deutlich, was auf Kommunikationsdefizite hindeutet. Die Kompatibilität mit bestehenden Werten ist bei nachhaltigkeitsorientierten Personen hoch, bei besitzorientierten Personen niedrig. Die Komplexität wird als initiale Barriere wahrgenommen, reduziert sich jedoch durch Erfahrung. Die Erprobbarkeit ist durch flexible Nutzungsmodelle gegeben, wird jedoch durch strukturelle Hürden wie Öffnungszeiten eingeschränkt. Die Beobachtbarkeit wirkt primär über persönliche Netzwerke, weniger über öffentliche Sichtbarkeit.

Die Identifikation von drei Typen sowie einem Einzelfall nicht-nutzender Personen entspricht Rogers Adopter-Kategorien. Typ 1 und der Einzelfall (B04) könnten als späte Mehrheit charakterisiert werden, die grundsätzlich aufgeschlossen ist, aber mehr Anstösse benötigt. Typ 2 wird durch strukturelle Gegebenheiten gehemmt, was weniger mit Innovativität als mit situativen Faktoren zusammenhängt. Typ 3 repräsentiert frühe Adopter mit ausgeprägter Wertorientierung, die jedoch alternative Lösungen präferieren.

Integration der Mixed-Methods-Befunde

Die Triangulation quantitativer und qualitativer Daten erbrachte mehrere komplementäre Erkenntnisse. Während die quantitative Analyse zeigte, dass Verfügbarkeit nur bei Personen ohne Kenntnis eine signifikante Rolle spielt, offenbarte die qualitative Studie konkrete negative Erfahrungen bei Nicht-Nutzenden mit Kenntnis. Dies deutet darauf hin, dass Verfügbarkeits Sorgen weniger eine abstrakte Befürchtung als vielmehr eine erlebte Barriere darstellen.

Die fehlende quantitative Evidenz für soziale Normen wird durch die qualitativen Befunde relativiert. Peer-Meinungen zeigen deutlichen Einfluss, werden jedoch nicht über formale Normen, sondern über persönliche Empfehlungen vermittelt. Dies unterstreicht die Bedeutung interpersonaler Kommunikation für die Diffusion, wie von Rogers (2003) postuliert.

Die Typenbildung ermöglicht eine Differenzierung, die über quantitative Gruppenvergleiche hinausgeht. Während die quantitative Analyse zeigt, dass Nicht-Nutzende mit Kenntnis eine Zwischenposition einnehmen, verdeutlicht die qualitative Analyse, dass diese Gruppe intern heterogen ist. Die drei Typen und die Einzelperson erfordern unterschiedliche Interventionsansätze, was für die Ableitung von Handlungsempfehlungen zentral ist.

Ein bemerkenswerter methodischer Befund betrifft die unterschiedliche Faktorstruktur zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden. Während bei Nutzenden die vier Dimensionen Technischer Wert, Komplexität, Zugehörigkeitsgefühl und Mietintention als separate Konstrukte identifiziert werden konnten, zeigte sich bei Nicht-Nutzenden keine klare Trennung dieser Aspekte. Dies lässt sich inhaltlich interpretieren: Personen ohne Nutzungserfahrung verfügen über ein weniger differenziertes mentales Modell des Leihlagers. Für sie verschmelzen praktische, emotionale und intentionale Dimensionen zu einem globalen Eindruck, während Nutzende durch konkrete Erfahrung zwischen verschiedenen Facetten unterscheiden können. Dies unterstreicht die Bedeutung der ersten Nutzung als Katalysator für differenziertere Wahrnehmung und bestätigt die Diffusionstheorie von Rogers (2003), wonach Erprobbarkeit nicht nur Unsicherheit reduziert, sondern auch kognitive Strukturen verändert.

Diskrepanzen und offene Fragen

Einige Befunde werfen weiterführende Fragen auf. Die fehlende Rolle sozialer Normen in der quantitativen Analyse steht im Widerspruch zur theoretischen Erwartung und zu den qualitativen Befunden. Dies könnte auf eine Operationalisierungsproblematik hinweisen. Möglicherweise erfasst die verwendete Skala eher abstrakte gesellschaftliche Normen als konkrete interpersonale Einflüsse. Zukünftige Studien sollten zwischen formalen und informellen sozialen Normen differenzieren.

Die Rolle der Produktvielfalt erwies sich als bedeutsamer als theoretisch erwartet. Während Kostenersparnis und Umweltbewusstsein theoretisch fundiert waren, wurde die Wahrnehmung des Sortiments eher explorativ erfasst. Die starken Gruppenunterschiede deuten darauf hin, dass die subjektive Wahrnehmung der Angebotsbreite einen eigenen theoretischen Status verdient, der über die bloße Verfügbarkeit hinausgeht.

Die Ambivalenz des Unabhängigkeitsbegriffs wurde bereits angesprochen. Während einige Befragte Besitz als Voraussetzung für Autonomie sehen, argumentieren andere, dass reduzierter

Besitz Unabhängigkeit ermögliche. Diese Perspektivenvielfalt verdeutlicht, dass Unabhängigkeit kein objektives Merkmal von Besitz ist, sondern eine subjektive Konstruktion. Die Theorie der psychologischen Eigentümerschaft (Pierce et al., 2003) fokussiert primär auf die positive Beziehung zwischen Besitz und Kontrolle, vernachlässigt jedoch alternative Autonomiekonzepte.

Schliesslich bleibt die Frage, warum trotz positiver Einstellung und Kenntnis viele Personen nicht zur Nutzung übergehen. Die Typenbildung zeigt, dass die Gründe vielfältig sind, von fehlendem Bedarf über strukturelle Hürden bis zu mangelnder Salienz. Dies unterstreicht die Komplexität des Übergangs von Intention zu Verhalten. Ajzen (1991) betont in der Theorie des geplanten Verhaltens, dass Verhaltensabsichten nicht zwingend in tatsächliches Verhalten münden, insbesondere wenn die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gering ist oder situative Faktoren hinderlich wirken.

5.3 Handlungsempfehlungen

Auf Basis der empirischen Befunde lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für das Leihlager Basel ableiten. Diese orientieren sich an den identifizierten Barrieren und berücksichtigen die Heterogenität der Zielgruppen. Die Empfehlungen sind nach Handlungsfeldern gegliedert und priorisieren Massnahmen mit hohem Wirkungspotenzial bei vertretbarem Aufwand.

5.3.1 Erhöhung der Sichtbarkeit und Salienz

Die qualitative Analyse zeigte, dass fehlendes konkretes Bedürfnis und mangelnde Präsenz im Entscheidungsmoment zentrale Barrieren darstellen. Typ 1 und der Einzelfall (B04) benötigen primär Erinnerung in relevanten Situationen. Folgende Massnahmen werden empfohlen:

- **Situative Kommunikation:** Gezielte Ansprache in Bedarfsmomenten durch Kooperationen mit Baumärkten, Gartenzentren oder Umzugsunternehmen. Flyer oder QR-Codes an neuralgischen Punkten können potenzielle Nutzende genau dann erreichen, wenn ein konkreter Bedarf entsteht.
- **Digitale Präsenz:** Verstärkte Suchmaschinenoptimierung für spezifische Objektkategorien sowie gezielte Social-Media-Kampagnen zu saisonalen Anlässen erhöhen die Auffindbarkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass Mundpropaganda der häufigste Informationskanal ist, was durch teilbare Inhalte und Weiterempfehlungsanreize systematisch genutzt werden kann.
- **Reminder-Systeme:** Entwicklung eines E-Mail-Newsletters, der saisonale Nutzungsanlässe antizipiert und entsprechende Objektkategorien bewirbt. Dies adressiert insbesondere den Einzelfall (B04), der das Angebot im Bedarfsmoment vergisst.

5.3.2 Abbau struktureller Barrieren

Typ 2 der Nicht-Nutzenden wird primär durch Standort, Öffnungszeiten und wahrgenommenen Aufwand gehindert. Die strukturellen Verbesserungen erfordern höhere Investitionen, adressieren jedoch substanzielle Nutzungshemmnisse:

- **Erweiterung der Öffnungszeiten:** Die fehlende Abholmöglichkeit am Freitag könnte durch mindestens ein zusätzliches Zeitfenster geschlossen werden. Eine Verlängerung der

Samstagsöffnung oder ein zusätzlicher Freitagabend-Termin würde insbesondere Personen mit unregelmässigen Arbeitszeiten entgegenkommen.

- **Ausbau der Pickup-Station:** Die positive Bewertung der bestehenden Pickup-Station legt einen Ausbau dieses Systems nahe. Dezentrale Abholstellen in verschiedenen Stadtteilen reduzieren Anfahrtswege und erhöhen die zeitliche Flexibilität. Kooperationen mit bestehenden Infrastrukturen wie Quartierläden oder Bibliotheken könnten kosteneffizient umgesetzt werden.
- **Lieferservice für Grossobjekte:** Ein optionaler Bring- und Abholservice für sperrige Objekte würde Personen ohne Auto den Zugang erleichtern und die Nutzungsschwelle senken.

5.3.3 Reduktion wahrgenommener Komplexität

Die quantitativen Befunde zeigen, dass Nicht-Nutzende die Komplexität der Nutzung höher einschätzen als Nutzende. Dies deutet auf eine primär psychologische Schwelle hin, die durch Information und Prozessoptimierung abgebaut werden kann:

- **Vereinfachung des Erstkontakts:** Entwicklung eines niedrigschwelligen Einstiegsangebots wie einer kostenlosen Schnupper-Miete oder eines vergünstigten Erstnutzungs-Pakets. Dies ermöglicht die Erprobbarkeit nach Rogers (2003) und reduziert die initiale Hemmschwelle.
- **Transparente Prozessdarstellung:** Klare visuelle Darstellung des Mietprozesses auf der Website mit konkreten Beispielen und Zeitangaben. Video-Tutorials zur Nutzung komplexerer Objekte erhöhen das Kompetenzgefühl und adressieren Unsicherheiten. Ein Bewertungssystem, bei dem Nutzende Objekte bewerten und Erfahrungen teilen können, schafft zusätzliches Vertrauen durch Peer-Feedback und erhöht die wahrgenommene Transparenz.
- **Proaktive Einweisung:** Angebot persönlicher oder digitaler Einführungen für Erstnutzende. Die qualitative Analyse zeigte unterschiedliche Informationsbedürfnisse, von minimalen Hinweisen bis zu umfassenden Anleitungen. Ein flexibles System, das verschiedene Informationstiefe ermöglicht, berücksichtigt diese Heterogenität.

5.3.4 Stärkung sozialer Diffusion

Obwohl soziale Normen quantitativ keine Unterschiede zeigten, offenbarte die qualitative Analyse deutliche Einflüsse über persönliche Netzwerke. Diese interpersonalen Kanäle sollten systematisch gestärkt werden:

- **Weiterempfehlungsprogramm:** Incentivierung von Empfehlungen durch bestehende Mitglieder mit Gutscheinen oder verlängerten Mietfristen. Dies nutzt die identifizierte Bedeutung von Peer-Meinungen.
- **Institutionelle Partnerschaften:** Kooperationen mit Arbeitgebern, Wohngenossenschaften und Bildungseinrichtungen wurden von mehreren Befragten als attraktiv bewertet. Vergünstigte Kollektivabos für Organisationen senken die individuelle Schwelle und schaffen soziale Anknüpfungspunkte.
- **Community-Events:** Regelmässige Veranstaltungen wie Reparatur-Cafés oder Skill-Sharing-Workshops stärken die soziale Einbettung. Dies adressiert das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit nach Deci und Ryan (1985) und erhöht die Identifikation mit dem Angebot.

5.3.5 Kommunikation der Vorteile

Die quantitativen Befunde zeigen, dass Nicht-Nutzende die Vorteile des Mietens weniger stark wahrnehmen als Nutzende. Gezielte Kommunikation kann diese Wahrnehmungslücke schliessen:

- **Konkrete Kostenbeispiele:** Transparente Darstellung der finanziellen Ersparnis durch Vergleichsrechnungen für typische Nutzungsszenarien. Die Befunde zeigen, dass Kostenersparnis erst durch Nutzung als zentraler Vorteil erkannt wird, was auf unzureichende Antizipation hindeutet.
- **Nachhaltigkeitskommunikation:** Gezielte Ansprache von Typ 3 durch Quantifizierung der ökologischen Wirkung. Angaben zu eingesparten Ressourcen, vermiedenen CO₂-Emissionen oder verlängerter Produktlebensdauer sprechen die ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung dieser Gruppe an.
- **Sortimentsvisualisierung:** Verbesserte Darstellung der Objektvielfalt auf der Website, etwa durch kategorisierte Übersichten oder interaktive Filter. Die Befunde zeigen, dass Nutzende die Produktvielfalt deutlich höher einschätzen, was auf mangelnde Sichtbarkeit des Sortiments für Aussenstehende hindeutet. Ergänzend sollten Objektbeschreibungen den aktuellen Zustand transparent kommunizieren, was Vertrauen schafft und realistische Erwartungen ermöglicht.

5.3.6 Differenzierte Zielgruppenansprache

Die Typenbildung verdeutlicht, dass unterschiedliche Barrieren unterschiedliche Interventionen erfordern. Eine differenzierte Kommunikationsstrategie berücksichtigt diese Heterogenität:

- **Für Typ 1 (bedarfslose Wohlgesinnte):** Sichtbarkeit und situative Erinnerung durch digitale Kanäle und saisonale Kampagnen.
- **Für Typ 2 (strukturell Gehemmte):** Ausbau der Pickup-Stationen, erweiterte Öffnungszeiten und Lieferoptionen.
- **Für Typ 3 (nachhaltigkeitsgetriebene Alternativ-Nutzende):** Betonung der ökologischen Wirkung und Ansprache über Nachhaltigkeitsnetzwerke. Gleichzeitig sollte kommuniziert werden, dass institutionalisiertes Mieten informelle Netzwerke nicht ersetzt, sondern ergänzt.
- **Für den Einzelfall (vergessliche Interessierte, B04):** Reminder-Systeme, Newsletter und situative Kommunikation im Bedarfsmoment.

5.3.7 Priorisierung und Umsetzung

Aufgrund begrenzter Ressourcen empfiehlt sich eine Priorisierung nach Aufwand-Nutzen-Verhältnis. Als Quick Wins mit hohem Wirkungspotenzial gelten die Verbesserung der digitalen Präsenz, die Entwicklung konkreter Kostenbeispiele sowie die Einführung einer Freitagsöffnung. Mittelfristig sollten der Ausbau der Pickup-Station und die Etablierung institutioneller Partnerschaften verfolgt werden. Langfristig könnten ein Lieferservice und ein umfassendes Community-Programm die Positionierung als integraler Bestandteil nachhaltiger Stadtentwicklung festigen.

Die Handlungsempfehlungen zielen darauf ab, identifizierte Barrieren systematisch abzubauen und gleichzeitig die motivationalen Faktoren zu stärken. Die Umsetzung sollte iterativ erfolgen,

begleitet von kontinuierlichem Monitoring der Nutzungsentwicklung in den verschiedenen Zielgruppen.

5.4 Kritische Reflexion und Limitationen

Die vorliegende Arbeit unterliegt methodischen Einschränkungen, die bei der Interpretation der Befunde berücksichtigt werden müssen.

Die quantitative Erhebung basiert auf einer Gelegenheitsstichprobe, wodurch die äussere Validität eingeschränkt ist. Die innere Validität wird durch Selbstselektion (Leihlager-Netzwerk) beeinflusst. Die Rekrutierung über das Leihlager, Social Media und universitäre Netzwerke führte vermutlich zu einer Überrepräsentation nachhaltigkeitsorientierter und akademisch gebildeter Personen. Die realisierte Stichprobengrösse von $n = 235$ liegt knapp unter der angestrebten Grösse, wobei Gruppe B mit $n = 46$ die kleinste Teilstichprobe darstellt. Die verwendeten Skalen wurden mittels Forward-Backward-Translation aus dem Englischen übertragen, wodurch semantische Nuancen verloren gegangen sein können. Zudem wurden die Fragebögen ursprünglich für Consumer-to-Consumer-Plattformen entwickelt, während das Leihlager ein Business-to-Consumer-Modell repräsentiert. Diese kontextuelle Diskrepanz kann die Validität beeinträchtigen. Die 7-stufige Likert-Skala begünstigt möglicherweise Tendenz zur Mitte, während die Pflichtfragen zu erzwungenen Antworten führen konnten.

Die Faktorenanalysen zeigten unterschiedliche Muster zwischen den Gruppen. Bei den Nutzenden (*Gruppe A*) konnten die vier Skalen (Technischer Wert, Komplexität, Zugehörigkeitsgefühl und Mietintention) als separate Dimensionen identifiziert werden, was die diskriminante Validität bestätigt. Bei den Nicht-Nutzenden (*Gruppen B* und *C*) hingegen führte die Extraktion zu lediglich einer Komponente, obwohl vier getrennte Konstrukte gemessen werden sollten. Die hohen Ladungen aller Skalen auf diesem einzigen Faktor belegen zwar eine hohe konvergente Validität, stellen jedoch die diskriminante Validität infrage. Die fehlende Separierung der Konstrukte deutet darauf hin, dass die Messung möglicherweise zusätzlich zur eigentlichen Messintention auch konstrukt-irrelevante Aspekte erfasste. Dies lässt sich einerseits inhaltlich interpretieren als weniger differenzierte Vorstellung vom Leihlager bei Personen ohne Nutzungserfahrung, limitiert andererseits aber die Aussagekraft der Einzelkonstrukte für diese Gruppen. Für die Nutzenden (*Gruppe A*) muss die Zuverlässigkeit der Faktorstruktur aufgrund des niedrigen KMO-Werts von .510 kritisch bewertet werden. Dieser Wert signalisiert eine geringe Stichprobeneignung für die Faktorenanalyse und schränkt die Generalisierbarkeit der faktoriellen Kennwerte ein. Die ermittelte Struktur ist daher als explorativ zu betrachten und bedarf der Replikation in grösseren Stichproben. Die gruppenspezifischen Items im zweiten Fragebogenteil unterschieden sich zwischen Nutzenden (erfahrungsbasiert) und Nicht-Nutzenden (erwartungsbasiert), was direkte Vergleiche erschwert. Die Incentivierung durch Gutscheine könnte zu extrinsischer Motivation geführt haben.

Die qualitative Stichprobe von zehn Personen ist für explorative Typenbildung ausreichend, könnte jedoch weitere Nuancen übersehen. Alle Befragten äusserten eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber dem Leihlager-Konzept und konnten sich eine zukünftige Nutzung vorstellen. Die Rekrutierung über das Leihlager sowie der monetäre Anreiz führten möglicherweise zu einer Selektion, wobei skeptischere Nicht-Nutzende unterrepräsentiert sein könnten. Die direkte Transkription von Schweizerdeutsch ins Hochdeutsche hat möglicherweise zu einem Verlust dialektaler Nuancen geführt.

Die Typenbildung führte zur Identifikation von drei Typen sowie einem Einzelfall (B04). Die Klassifizierung als Einzelfall erfolgte, da Typenbildung idealerweise auf Mustererkennung über mehrere Fälle basiert (Kuckartz, 2018) und ein Typ mit $n = 1$ nicht als gesättigtes Muster betrachtet werden kann. Die gesonderte Dokumentation erfolgte aufgrund der fundamentalen Unterscheidung in der Barrierenstruktur. Während die Typen durch fehlenden Bedarf (Typ 1), strukturelle Hindernisse (Typ 2) oder nachhaltigkeitsgetriebene Alternativnutzung (Typ 3) gekennzeichnet waren, verhinderte bei B04 ausschliesslich mangelnde Präsenz im Entscheidungsmoment die Nutzung trotz konkreter Gelegenheiten. Dieses Barrierenmuster ist für Interventionsstrategien relevant, etwa durch gezielte Erinnerungsstrategien oder erhöhte Sichtbarkeit. Die Generalisierbarkeit ist aufgrund der geringen Fallzahl stark eingeschränkt. Zukünftige Forschung mit grösseren Stichproben wäre erforderlich, um zu prüfen, ob sich dieses Muster als stabiler Typ etablieren lässt.

Das sequenziell-explanative Design erlaubte keine iterative Anpassung des Fragebogens auf Basis qualitativer Voraberkennnisse. Die Querschnittsnatur verhindert kausale Schlussfolgerungen, da Gruppenunterschiede sowohl Ursache als auch Folge der Nutzung sein können. Die Fokussierung auf das Leihlager Basel limitiert die Übertragbarkeit auf andere Kontexte. Trotz dieser Limitationen liefert die Arbeit wichtige Erkenntnisse durch die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden. Zukünftige Forschung sollte die Validität der Messinstrumente in grösseren Stichproben überprüfen, die Operationalisierung sozialer Normen verbessern und mittels Längsschnittstudien kausale Zusammenhänge klären.

5.5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Faktoren, welche die Nutzung von Mietangeboten beeinflussen, sowie die spezifischen Barrieren, die Nicht-Nutzende trotz Kenntnis des Angebots von der ersten Nutzung abhalten. Mittels eines sequenziell-explanativen Mixed-Methods-Designs konnten sowohl quantifizierbare Unterschiede zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden als auch differenzierte Einblicke in individuelle Beweggründe gewonnen werden.

Die Befunde zeigen, dass Umweltbewusstsein, Kostenersparnis und Produktvielfalt zentrale Faktoren der Nutzungsbereitschaft darstellen, während Besitzorientierung und wahrgenommene Komplexität als substanzielle Barrieren wirken. Soziale Normen zeigten entgegen der theoretischen Erwartung keine quantitativen Effekte, wirkten jedoch qualitativ über persönliche Netzwerke. Die Identifikation von drei distinkten Typen sowie einem Einzelfall nicht-nutzender Personen verdeutlicht,

dass keine universelle Barriere existiert, sondern unterschiedliche Hemmnisse unterschiedliche Interventionen erfordern.

Theoretisch leistet die Arbeit einen Beitrag zur Integration motivationspsychologischer, sozialpsychologischer und diffusionstheoretischer Perspektiven auf alternatives Konsumverhalten. Die Verknüpfung der Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991) mit der Diffusionstheorie von Rogers (2003) und der Theorie der psychologischen Eigentümerschaft nach Pierce et al. (2003) ermöglichte eine mehrdimensionale Analyse der Nutzungsentscheidung. Der Befund, dass Nutzende ein differenzierteres mentales Modell des Angebots entwickeln als Nicht-Nutzende, unterstreicht die kognitive Dimension der ersten Nutzung als Lernprozess.

Methodisch demonstriert die Arbeit den Mehrwert einer Mixed-Methods-Strategie für die Analyse komplexer Entscheidungsprozesse. Die quantitative Teilstudie identifizierte signifikante Gruppenunterschiede, während die qualitative Analyse deren Entstehung und Bedeutung vertiefte. Die Typenbildung ermöglichte eine Differenzierung, die über quantitative Mittelwertvergleiche hinausgeht und praxisrelevante Segmentierung erlaubt.

Für die Praxis ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen zur Reduktion identifizierter Barrieren. Kurzfristig sollten digitale Sichtbarkeit, konkrete Kostenbeispiele und die Einführung einer Freitagsoffnung priorisiert werden. Mittelfristig empfehlen sich der Ausbau der Pickup-Station sowie institutionelle Partnerschaften. Langfristig könnten ein Lieferservice und ein umfassendes Community-Programm die Position als integraler Bestandteil nachhaltiger Stadtentwicklung festigen. Die differenzierte Zielgruppenansprache sollte die Heterogenität nicht-nutzender Personen berücksichtigen.

Zukünftige Forschung sollte mehrere Aspekte vertiefen. Längsschnittstudien wären erforderlich, um den Übergang von Nicht-Nutzung zu Nutzung zu analysieren und kausale Zusammenhänge zu klären. Die Rolle sozialer Normen erfordert eine differenziertere Operationalisierung, welche zwischen formalen und informellen Einflüssen unterscheidet. Die identifizierten Typen sollten in grösseren Stichproben validiert werden, um ihre Robustheit zu prüfen. Vergleichsstudien mit anderen Mietangeboten würden zudem die Generalisierbarkeit der Befunde erhöhen. Schliesslich könnte die Untersuchung langfristiger Verhaltensänderungen bei Nutzenden aufzeigen, inwiefern Mietangebote dauerhafte Konsummuster verändern.

Das Konzept des Leihlagers Basel zeigt, dass alternatives Konsumverhalten nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch praktisch umsetzbar ist. Die Herausforderung besteht darin, die identifizierten Barrieren systematisch abzubauen und gleichzeitig die motivationalen Faktoren zu stärken. Die vorliegende Arbeit liefert hierzu theoretisch fundierte und empirisch gestützte Ansatzpunkte. Ob sich Mietmodelle als breite Alternative zum Besitz etablieren, hängt davon ab, inwiefern es gelingt, strukturelle Hürden zu reduzieren und kulturelle Veränderungen hin zu nutzungsorientierten Konsumformen zu fördern. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass das Potenzial vorhanden ist und gezielte Interventionen die Diffusion beschleunigen können.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beaglehole, E. (1931). *Property: A Study in Social Psychology*. London: Psychology Press.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perceptions: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.2.229>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Education.
- Circle Economy. (2023). *The Circularity Gap Report Switzerland*. Retrieved from <https://www.circularity-gap.world/switzerland>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Consumer Panel Services GfK & FUTURE Institute for Sustainable Transformation. (2024). *Data-Driven Pathways to Sustainable Consumer Behavior*. Nürnberg/Frankfurt am Main. Retrieved from <https://www.gfk-cps.com/products/data-driven-pathways-to-sustainable-consumer-behavior>
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., Clark V. L. P., Gutmann, M. L. & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences*, (pp. 209-240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Springer Science+Business Media.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Duncan, N. G. (1981). Home ownership and social theory. In J. S. Duncan (Eds.), *Housing and identity: Cross-cultural perspectives* (pp. 98-134). London: Croom Helm.
- Etzioni, A. (1991). *The socio-economics of property*. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 465-468. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Amitai-Etzioni/publication/235363137_The_Socio-Economics_of_Property/links/582f5f6408ae004f74be5f69/The-Socio-Economics-of-Property.pdf
- Fagerland, M. W., & Sandvik, L. (2009). Performance of five two-sample location tests for skewed distributions with unequal variances. *Contemporary Clinical Trials*, 30(5), 490-496. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2009.06.007>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Formanek, R. (1991). Why they collect: Collectors reveal their motivations. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 275-286.

- Fota, A., Wagner, K., & Schramm-Klein, H. (2019). Is renting the new buying? A quantitative investigation of the determinants of the rental-commerce intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 582-599. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664616>
- Furby, L. (1978a). Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle. In P. B. Baltes (Eds.), *Life span development and behavior* (pp. 297-336). New York: Academic Press.
- Furby, L. (1978b). *Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation*. *Social Behavior and Personality*, 6(1), 49-65. <https://doi.org/10.2224/sbp.1978.6.1.49>
- Furby, L. (1980). *The origins and early development of possessive behavior*. *Political Psychology*, 2(1), 30-42. <https://doi.org/10.2307/3790969>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine.
- Hawlitshchek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In 2016 *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4782-4791). IEEE.
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hollenberg, S. (2016). Formulierung und Reihenfolge von Fragebogen-Fragen. In S. Hollenberg (Hrsg.), *Fragebögen* (S. 11-22). Wiesbaden: Springer VS.
- Isaacs, S. (1933). *Social development in young children*. London: Routledge & Kegan Paul.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt & Company.
- Kelle, U. (2019). Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 159-172). Wiesbaden: Springer VS.
- Kleinanzeigen & YouGov Deutschland. (2024). *Attitude Behavior Gap: Nachhaltigkeit im Konsum*. Zitiert nach: <https://www.e-commerce-magazin.de/kommunikation-umweltbewusstsein-verbraucher-studie-attitude-behavior-gap-a-525908b91f58fcd6d55fdbe7b278e48b/>
- Kruse, H. (2024). Nachhaltiger Lebensmittelkonsum – Erklärungsansätze für den Attitude-Behavior-Gap von Studierenden in Norddeutschland. *Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 48(2), 112-119. <https://doi.org/10.1007/s00548-024-00928-8>
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsgegenstand und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lee W. L., Chinna, K., Lim Abdullah, K. & Zainal Abidin, I. (2019). The forward-backward and dual-panel translation methods are comparable in producing semantic equivalent versions of a heart quality of life questionnaire. *International Journal of Nursing Practice*, 25(1). <https://doi.org/10.1111/ijn.12715>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 55. Retrieved from https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Locke, J. (1690/1988). *Two treatises of government*. London: Awnsham Churchill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McClelland, D. (1951). *Personality*. New York: Henry Holt & Company.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research* 40(2), 120-23. Retrieved from https://journals.lww.com/nursingresearchonline/citation/1991/03000/approaches_to_qualitative_quantitative.14.aspx
- Nuttin, J. M., Jr. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology*, 17(4), 381-402. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420170402>
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Porteous, J. D. (1976). Home: The Territorial Core. *Geographical Review*, 66(4), 383-390. <https://doi.org/10.2307/213649>
- Prelinger, E. (1958). Extension and Structure of the Self. *Journal of Psychology*, 47, 13-23. <https://doi.org/10.1080/00223980.1959.9916303>

- Questionstar. (2025). *Stichprobenrechner: Umfang einer Stichprobe einfach berechnen*. Verfügbar unter <https://questionstar.de/blog/stichprobenrechner-umfang-der-stichprobe-einfach-berechnen/>
- Rathnayake, I., Ochoa, J. J., Gu, N., Rameezdeen, R., Statsenko, L. & Sandhu, S. (2024). A critical review of the key aspects of sharing economy: A systematic literature review and research framework. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140378>
- Rochberg-Halton, E. (1979). *Cultural Signs and Urban Adaptation: The Meaning of Cherished Household Possessions*. The University of Chicago ProQuest Dissertations & Theses. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/cultural-signs-urban-adaptation-meaning-cherished/docview/303026816/se-2>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rossmann, G. B. & Wilson, B. L. (1985). Number and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review* 9(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0193841X850090050>
- Sartre, J. P. (1943). *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*. New York: Philosophical Library.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment* 8(4), 350-353. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>
- Shapiro, S. S. & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591-611. Retrieved from <https://sci2s.ugr.es/keel/pdf/algorithm/articulo/shapiro1965.pdf>
- Spindeldreher, K., Fröhlich, J. & Schlagwein, D. (2018). I Won't Share!: Barriers to Participation in the Sharing Economy. *PACIS 2018 Proceedings*, 223. Verfügbar unter: <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/223/>
- Statista. (2024a). Häufigkeit der Nutzung von Sharing-Economy-Diensten in der Schweiz im Jahr 2019. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/435913/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-sharing-economy-diensten-in-der-schweiz/>
- Statista. (2024b). Umfrage zu den Vorteilen der Sharing Economy in der Schweiz 2017. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/813295/umfrage/umfrage-zu-den-vorteilen-der-sharing-economy-in-der-schweiz/>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Weil, S. (1949/1952). *The Need for Roots: Prelude to a Declaration of Duties towards Mankind*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Weise, G. (1975). *Psychologische Leistungstests*. Göttingen: Hogrefe.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-330. <https://doi.org/10.1037/h0040934>
- Wilpert, B. (1991). Property, ownership, and participation: On the growing contradictions between legal and psychological concepts. In R. Russell & V. Rus (Eds.), *International handbook of participation in organizations: For the study of organizational democracy, co-operation, and self-management* (pp. 149-164). New York: Oxford University Press.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 22. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132>
- Zhang, T. C., Gu, H. & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.019>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Übersicht Forschungsdesign (eigene Darstellung)	17
Abbildung 2. Aufbau Fragebogen (eigene Darstellung)	21
Abbildung 3. Fragebogen Teil 2 - Item der Skala Zugehörigkeit Gruppe A	21
Abbildung 4. Fragebogen Teil 2 - Item der Skala Zugehörigkeit Gruppen B und C	22
Abbildung 5. Boxplots der positiv konnotierten Skalen nach Nutzungserfahrung	48
Abbildung 6. Boxplots der negativ konnotierten Skalen nach Nutzungserfahrung	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.....	18
Tabelle 2.....	20
Tabelle 3.....	32
Tabelle 4.....	39
Tabelle 5.....	39
Tabelle 6.....	41
Tabelle 7.....	42
Tabelle 8.....	44
Tabelle 9.....	45
Tabelle 10.....	46
Tabelle 11.....	50
Tabelle 12.....	52
Tabelle 13.....	59
Tabelle 14.....	61

Abkürzungsverzeichnis

α	Alpha
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CHF	Schweizer Franken
Chi ²	Chi-Quadrat-Test
df	Anzahl der Freiheitsgrade
Effektstärken	
	ϵ^2 Epsilon-Quadrat (Kruskal-Wallis-Test)
	η^2 Eta-Quadrat (Kruskal-Wallis-Test)
	r Effektstärke beim Mann-Whitney-U-Test
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
H	Teststatistik des Kruskal-Wallis-Tests
H ₀	Nullhypothese
H ₁	Alternativhypothese
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Koeffizient (Mass der Stichprobeneignung)
M	(arithmetischer) Mittelwert
N	Grösse der Gesamtstichprobe
n	Grösse der Teilstichprobe
n. s.	nicht (statistisch) signifikant
p	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanzniveau)
SD	Standardabweichung
sig.	signifikant
vgl.	vergleiche
vs.	versus
W	Teststatistik des Shapiro-Wilk-Tests
z. B.	zum Beispiel
grenzw. p = .050 (Grenzwert)	
*	p < .05 (signifikant)
**	p < .01 (hoch signifikant)
***	p < .001 (höchst signifikant)

Hilfsmittelverzeichnis mit Verwendungszweck

KI- Assistenzsystem	Teile / Stelle(n) in der Arbeit	Einsatz
<i>DeepL</i>	<i>Abstract</i>	<i>Übersetzung Abstract Deutsch-Englisch</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>Aufbau und Struktur der Kapitel</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Einleitung</i>	<i>Kürzung des Textes</i>
<i>Litmaps</i>	<i>Theorie</i>	<i>Suche nach Literatur</i>
<i>DeepL</i>	<i>Theorie</i>	<i>Übersetzung von englischer Literatur</i>
<i>DeepL</i>	<i>Methode – Quantitative Datenerhebung</i>	<i>Forward-Translation: Übersetzung der Items der drei Fragebögen (Fota et al., 2019; Hawlitschek et al., 2016; Zhang et al., 2019)</i>
<i>Supertext</i>	<i>Methode - Quantitative Datenerhebung</i>	<i>Backward-Translation: Übersetzung der Items der drei Fragebögen (Fota et al., 2019; Hawlitschek et al., 2016; Zhang et al., 2019)</i>
<i>noScribe</i>	<i>Methode - Qualitative Datenerhebung</i>	<i>Ersttranskription der Interviews</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Ergebnisse</i>	<i>Schritt für Schritt Anleitung für die Auswertung via SPSS</i>
<i>Perplexity</i>	<i>ganze Arbeit</i>	<i>Überprüfung roter Faden, Gegenüberstellung der Bewertungskriterien</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>ganze Arbeit</i>	<i>Überprüfung der Grammatik und Korrekturvorschlägen</i>
<i>ClaudeAI</i>	<i>ganze Arbeit</i>	<i>Überarbeitung und Kürzung der Texte</i>