



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Mieten statt Kaufen – psychologische Grundlagen der Sharing Economy

MASTER-ARBEIT

2025

Autorin

Perrig Anne-Catherine

Begleitperson

Tobler Nina

Praxispartnerin

kiddos.ch

Schär Zeliya

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die psychologischen Grundlagen der Sharing Economy, wobei der Fokus auf dem Mieten von Baby- und Kinderausstattungsprodukten liegt. In Zusammenarbeit mit dem Schweizer Unternehmen kiddos.ch als Praxisunternehmen wurde erforscht, wie die Nutzung von Mietangeboten für Baby- und Kinderausstattungsprodukten in der Schweiz erhöht werden kann. Die Einstellung zu Mietangeboten sowie die Motivation und Hindernisse in Bezug auf deren Nutzung bildeten den Untersuchungsgegenstand. Ausserdem wurde untersucht, welche Baby- und Kinderausstattungsprodukte gemietet werden und welche nicht. In einem qualitativen Forschungsdesign mit teilstrukturierten Leitfadeninterviews wurden $N = 18$ Probandinnen und Probanden befragt, davon $n = 10$ Frauen und $n = 9$ Männer. Es wurden sowohl Non-User*innen als auch Light-User*innen und User*innen miteinbezogen, die über keine Mieterfahrung, Mieterfahrung mit allgemeinen Produkten und Mieterfahrung mit Kinderprodukten verfügen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Lücke zwischen der positiven Einstellung zum Teilen von Kinderprodukten und der tatsächlichen Nutzung von Mietangeboten besteht. Diese ist unter anderem auf die fehlende Bekanntheit sowie auf diverse Unsicherheiten und Bedenken zurückzuführen. Obwohl Aspekte wie der wahrgenommene Preisvorteil und die kurze Nutzungsdauer motivierend wirken, stellen Bedenken hinsichtlich der Hygiene, der Sicherheit sowie der Sauberkeit Hindernisse dar. Dies wirkt sich negativ auf das Vertrauen aus, welches als Handlungsempfehlung mit Marketingmassnahmen und Kommunikationsstrategien aufgebaut werden soll.

Schlagworte: Sharing Economy, Teilen, Mieten statt Kaufen, Baby- und Kinderprodukte, Einstellung, Motivation, Hindernisse

Abstract

The present master thesis examines the psychological foundations of the sharing economy, with a focus on renting baby and children's equipment products. In collaboration with the Swiss company kiddos.ch as a practice partner, the study explored how the use of rental offers for baby and children's equipment products in Switzerland can be increased. The subject of investigation was the attitude toward rental offers as well as the motivation for and barriers to their use. Additionally, the study examined which baby and children's equipment products are rented and which are not. Within a qualitative research design using semi-structured guided interviews, $N = 18$ participants were interviewed, including $n = 10$ women and $n = 9$ men. The sample included non-users, light-users, and users with no rental experience, rental experience with general products, or rental experience with children's products. The results show that there is a gap between the positive attitude toward sharing children's products and the actual use of rental offers. This is due, among other factors, to a lack of awareness as well as various uncertainties and concerns. Although aspects such as the perceived price advantage and the short usage duration are motivating, concerns regarding hygiene, safety, and cleanliness act as barriers. These have a negative impact on trust, which, as a practical recommendation, should be strengthened through marketing measures and communication strategies.

Keywords: sharing economy, sharing, renting instead of buying, baby and children's products, attitude, motivation, barriers

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einführung und Relevanz	1
1.2	Ausgangslage und Problemstellung	2
1.3	Zielsetzung und Fragestellungen	3
1.4	Abgrenzung und Aufbau	4
2	Theoretische Grundlagen	6
2.1	Definition Sharing	6
2.2	Definition Sharing Economy	8
2.2.1	Sharing-Typologie	9
2.2.1.1	Güterarten	10
2.2.1.2	Arten der Eigentumsübertragung	10
2.2.1.3	Eigentumsarten	11
2.3	Vorteile der Sharing Economy	12
2.3.1	Ökologische Vorteile	12
2.3.2	Soziale Vorteile	13
2.3.3	Ökonomische Vorteile	13
2.4	Gefahren der Sharing Economy	14
2.4.1	Ökologische Gefahren	14
2.4.2	Soziale Gefahren	15
2.4.3	Ökonomische Gefahren	15
2.5	Nutzung der Sharing Economy	16
2.5.1	Nutzungshindernisse	16
2.5.2	Nutzungsmotive	17
2.6	Vertrauen	18
2.6.1	Definition Vertrauen	19
2.6.2	Vertrauen in der Sharing Economy	19
2.6.3	Aufbau von Vertrauen in der Sharing Economy	20
2.7	Theory of Planned Behavior	21
2.7.1	Einführung in die Theory of Planned Behavior	22

2.7.2	Beschreibung der Theory of Planned Behavior	22
2.7.2.1	Einstellung	23
2.7.2.2	Subjektive Normen.....	23
2.7.2.3	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	24
2.7.2.4	Einfluss der Prädiktoren.....	25
2.8	Theory of Planned Behavior in der Sharing Economy	25
2.8.1	Ergänzung persönliche Normen	26
2.8.2	Ergänzung Vorteile der Sharing Economy	27
2.8.3	Ergänzung Technologieakzeptanzmodell und Vertrauen.....	28
2.9	Mieten von Kinderprodukten	29
2.9.1	Motivation.....	30
2.9.2	Hindernisse	31
3	Methoden	32
3.1	Forschungsdesign und Ablauf	32
3.1.1	Qualitatives Forschungsvorgehen	33
3.1.2	Teilstrukturierte Leitfadeninterviews	33
3.1.2.1	Methodische Einordnung	33
3.1.2.2	Begründung der Methodenwahl.....	34
3.1.3	Leitfadenentwicklung	34
3.1.4	Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens	36
3.1.4.1	Einstieg	37
3.1.4.2	Warm-up	37
3.1.4.3	Hauptteil.....	37
3.1.4.4	Ausklang	43
3.2	Stichprobe	43
3.2.1	Beschreibung Quotenplan	44
3.2.2	Rekrutierung	45
3.3	Interviewdurchführung	46
3.4	Verwendete Materialien	47
3.5	Auswertung	47
3.5.1	Schritt 1: Vorbereitung und Organisation	48
3.5.2	Schritt 2: Kategoriensystem	48

3.5.3	Schritt 3: Basiscodierung	49
3.5.4	Schritt 4: Feincodierung	49
3.5.5	Schritt 5: Analyse	49
3.5.6	Schritt 6: Bericht.....	50
4	Ergebnisse	51
4.1	Stichprobenbeschreibung.....	51
4.2	Allgemeine Bekanntheit der Sharing Economy	51
4.3	Allgemeine Einstellung gegenüber der Sharing Economy	52
4.4	Erfahrungen mit Mietangeboten	53
4.5	Sharing Economy Kinderprodukte.....	54
4.5.1	Bekanntheit.....	54
4.5.2	Einstellung	55
4.5.3	Qualität.....	55
4.5.4	Nutzungsdauer.....	56
4.6	Soziale Normen	57
4.6.1	Deskriptive Norm	58
4.6.2	Injunktive Norm	58
4.7	Persönliche Normen	59
4.8	Analyse der Mietmotivation	60
4.8.1	Nutzungsdauer und ökologische Nachhaltigkeit.....	60
4.8.2	Kostensparnis	61
4.8.3	Platzersparnis	62
4.8.4	Unverbindlichkeit.....	62
4.8.5	Soziale Nachhaltigkeit.....	63
4.9	Bedenken hinsichtlich Mietangeboten.....	63
4.9.1	Hygiene- und Sauberkeitsbedenken.....	64
4.9.2	Sicherheitsbedenken	65
4.9.3	Unklarer Preisvorteil.....	65
4.9.4	Begrenzte Verfügbarkeit	66
4.9.5	Zusatzaufwand und Komplexität.....	67
4.9.6	Haftung	67

4.9.7	Besitztum und emotionale Bindung	68
4.9.8	Peer-to-Peer Mietangebote.....	69
4.9.9	Weitere Anschaffungsmöglichkeiten	70
4.9.9.1	Teilen, Leihen und Tauschen	71
4.9.9.2	Kaufen.....	71
4.9.9.3	Schenken.....	72
4.10	Vorgehen bei Gebrauchsende.....	72
4.11	Anforderungen an Mietangebote.....	73
4.11.1	Eigenschaften der Anbietenden	73
4.11.2	Eigenschaften von Kinderprodukten	73
4.11.3	Nutzer*innenfreundlichkeit und geringer Aufwand	74
4.11.4	Hygienestandard und Gesundheit	74
4.11.5	Sicherheitsstandard	75
4.11.6	Produktqualität und Material	75
4.11.7	Produktbeschreibungen und Zustandsangaben	75
4.11.8	Produktdesign	76
4.11.9	Preismodell	76
4.11.10	Informationsquellen	77
4.12	Produktkategorien	78
4.12.1	Kategorie Schlaf.....	78
4.12.2	Kategorie Stillen / Essen / Trinken	80
4.12.3	Kategorie Transport / Mobilität / Sicherheit	81
4.12.4	Kategorie Ferien	81
5	<i>Interpretation und Diskussion</i>	83
5.1	Einstellungen gegenüber Sharing-Angeboten.....	83
5.1.1	Einfluss Merkmale Quotenplan	84
5.1.2	Einfluss der Nachhaltigkeiten.....	85
5.1.3	Einfluss C-TAM-TPB Modell.....	86
5.2	Kinderausstattungsprodukte zur Miete	86
5.3	Mietmotivation	88
5.4	Hindernisse.....	89
6	<i>Handlungsempfehlungen</i>	91

7 Fazit	94
8 Limitationen und Ausblick.....	95
Literaturverzeichnis	96
Tabellenverzeichnis	102
Abbildungsverzeichnis	103
Hilfsmittelverzeichnis mit Verwendungszweck.....	104
Anhang.....	109

1 Einleitung

Du bist nicht mehr was du besitzt, sondern zu was du Zugang hast. Diese Erkenntnis der Autorin der vorliegenden Arbeit beschreibt den Wandel des heutigen Konsumverhaltens und soll das Prinzip der Sharing Economy auf den Punkt bringen.

1.1 Einführung und Relevanz

Die Industrialisierung hat in vielen Teilen der Welt zu einer beschleunigten Urbanisierung und zu wachsendem Konsumverhalten geführt (Gumulya, 2020). Dabei erhöht die Produktion von Gütern den kontinuierlichen Verbrauch von natürlichen Ressourcen, was mit steigenden CO₂-Emissionen einhergeht und eine Belastung für die Umwelt darstellt. Es entstand ein Konsumverhalten mit kurzfristiger Nutzung von Produkten und übermäßigem Wegwerfverhalten, was ökologische Herausforderungen mit sich bringt (Gumulya, 2020).

Anstatt Produkte zu besitzen, rückt deshalb zunehmend häufiger deren temporärere Nutzung in den Fokus (Georgi, Zbinden, Dahinden, Grember & Oswald, 2021). Dieses Phänomen ist unter dem Begriff Sharing Economy bekannt und beschreibt ein Wirtschaftsmodell, bei welchem Ressourcen für eine zeitlich begrenzte Nutzung zur Verfügung stehen (Daglis, 2022; Schlagwein, Schoder & Spindeldreher, 2020). Produkte werden über verschiedene Plattformen vermietet bzw. gemietet, im Zeitraum zwischen der Anschaffung und Entsorgung von unterschiedlichen Personen genutzt und somit geteilt (Georgi et al., 2021). Dieser zugangsbasierte Konsum findet bereits in unterschiedlichen Bereichen statt und ist in stetigem Wachstum (Gumulya, 2020).

Die Sharing Economy ist basierend auf dieser Ausgangslage ein vielversprechendes Wirtschaftsmodell, welches sich sowohl auf die ökologische als auch die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit positiv auswirken kann (Georgi et al., 2021). Durch das Teilen kann der Verbrauch von Ressourcen reduziert werden, ohne dass auf die entsprechenden Produkte verzichtet werden muss, was positive Auswirkungen auf die ökologische Nachhaltigkeit ermöglichen kann. Ausserdem können einerseits Kosteneinsparungen für die Mietenden und andererseits Einkommensmöglichkeiten für die Vermietenden entstehen. Und schliesslich bringt

das Teilen die Möglichkeit für Begegnungen zwischen Menschen, was Vorteile für die soziale Nachhaltigkeit bringt (Georgi et al., 2021).

1.2 Ausgangslage und Problemstellung

Wie aktuelle Zahlen zeigen, ist die Sharing Economy längst kein unbekanntes Wirtschaftsmodell mehr. Im Jahr 2023 wurde der globale Markt auf 287,9 Milliarden US-Dollar geschätzt und soll Berechnungen zufolge im Jahr 2030 auf rund 1,4 Billionen US-Dollar ansteigen (Research and Markets, 2024). Trotz dieser wachsenden Bedeutung, zeigt sich weiterhin eine Zurückhaltung bei der aktiven Teilnahme (Tang & Jiang, 2024). Dies auch bei der Nutzung von Mietangeboten in der Schweiz, wie Georgi et al. (2021) im Rahmen des Schweizer Sharing Monitors herausfinden konnten. Die Studie zeigt, dass die durchschnittliche Bekanntheit von 15 untersuchten Sharing-Kategorien bei 75% und deren eingeschätztes Potenzial bei rund 52% liegt. Die tatsächliche Nutzung beträgt hingegen im Durchschnitt nur gerade 27%. Obwohl es dabei Unterschiede zwischen verschiedenen Sharing-Kategorien gibt, zeigt sich diese Lücke zwischen der Verhaltensintention und dem tatsächlichen Verhalten auch beim Leihen von Gegenständen. Diese Kategorie stellt im Rahmen der vorliegenden Arbeit den zentralen Untersuchungsgegenstand dar, wobei der Fokus auf dem Mieten von Baby- und Kinderprodukten liegt.

Um das Wirtschaftsmodell der Sharing Economy erfolgreich umzusetzen sowie schnell weiterzuentwickeln zu können, stellt die hohe Beteiligung eine zentrale Voraussetzung dar (Tang & Jiang, 2024). Je grösser die Anzahl der Nutzenden, desto effizienter können ungenutzte Ressourcen erschlossen und nutzbar gemacht werden, was für den langjährigen Erfolg von Mietkonzepten zentral ist. Dementsprechend hat die Forschung über die Motivation zur Teilnahme an der Sharing Economy in den vergangenen Jahren stark zugenommen und erheblich an Bedeutung gewonnen (Tang & Jiang, 2024).

Jedoch werden in bestehender Literatur rund um die Sharing Economy vor allem globale Plattformen wie Airbnb und Uber umfangreich untersucht (Räsänen, Ojala & Tuovinen, 2021). Trotz der wertvollen Erkenntnisse besteht die Gefahr, dass aufgrund ihrer dominierenden Rolle auf dem Markt ein verzerrtes Bild entsteht. Um ein umfassendes Verständnis in verschiedenen Kontexten zu generieren, wird

deshalb weitere Forschung mit Blick auf kleinere Plattformen empfohlen (Räisänen et al., 2021). Dem wird mit der vorliegenden Arbeit nachgekommen, indem das Schweizer Start-up Unternehmen kiddos.ch im Fokus steht, wobei dessen Gründerin als Praxispartnerin fungiert. Kiddos.ch ist die erste Schweizer Mietplattform exklusiv für Baby- und Kinderprodukte mit dem Konzept, den Lebenszyklus der Produkte zu verlängern. Durch die Vermietung von Kinderprodukten sollen Abfälle reduziert und Ressourcen gespart werden, was den Einfluss auf die Umwelt verringert sowie Vorteile für die Kundinnen und Kunden mitbringt. Kiddos.ch verfolgt ein Geschäftsmodell, bei welchem Baby- und Kinderprodukte online ausgesucht und an einem Wunschtermin nach Hause geliefert lassen werden können. Nach der Nutzung werden die Produkte wieder zurückgeschickt, vom Unternehmen gereinigt und für die nächste Miete aufbereitet.

1.3 Zielsetzung und Fragestellungen

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Abweichungen zwischen der Nutzungsintention und der tatsächlichen Nutzung zu verstehen. Durch die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für Schweizer Mietangebote soll diese Lücke minimiert bzw. geschlossen werden können. Dabei liegt der Fokus auf Baby- und Kinderprodukten, wobei das Unternehmen kiddos.ch mit seinem Konzept, dem Produktangebot und den weiterführenden Geschäftsideen im Zentrum der Untersuchung steht. Ausserdem soll die Arbeit zum umfassenden Verständnis der Sharing Economy beitragen und den Stand der Forschung um den Kontext von kleinen Plattformen sowie Kinderprodukten erweitern. Dies resultiert in der folgenden Hauptfragestellung:

Hauptfragestellung:

Wie kann die Nutzung von Sharing-Angeboten für Baby- und Kinderprodukte in der Schweiz erhöht werden?

Die Hauptfragestellung soll mit Hilfe von vier Unterfragestellungen beantwortet werden können. Dabei wird in der ersten Unterfragestellung nach der Einstellung gegenüber Mietangeboten gefragt.

Unterfragestellung 1:

Welche Einstellung haben Konsument*innen gegenüber Sharing-Angeboten für Baby- und Kinderprodukte?

Die zweite Unterfragestellung fragt nach den Unterschieden zwischen verschiedenen Baby- und Kinderprodukten, wobei untersucht wird, welche Produkte im Rahmen von Sharing-Angeboten genutzt werden würden und welche nicht.

Unterfragestellung 2:

Welche Baby- und Kinderprodukte würden Konsument*innen mieten – und welche nicht?

Schliesslich thematisieren die dritte und die vierte Unterfragestellung die Motivation respektive die Hindernisse in Bezug auf die Wahl von Sharing-Angeboten.

Unterfragestellung 3:

Was bewegt Konsument*innen dazu, Baby- und Kinderprodukte zu mieten, anstatt sie zu kaufen?

Unterfragestellung 4:

Was sind die Hindernisse Baby- und Kinderprodukte zu mieten?

1.4 Abgrenzung und Aufbau

Die Sharing Economy umfasst eine Vielzahl von Mietkonzepten. Basierend auf der Zusammenarbeit mit kiddos.ch konzentriert sich die vorliegende Arbeit jedoch auf Mietangebote im Business-to-Peer Konzept. Ausserdem werden Peer-to-Peer Modelle miteinbezogen, wodurch weitere Unternehmenskonzepte in Bezug auf Baby- und Kinderprodukte untersucht werden. Nicht Teil der Arbeit sind Government-to-Peer Mietangebote wie Ludotheken oder Bibliotheken.

Ausserdem untersucht die Arbeit die psychologischen Grundlagen der Sharing Economy. Weiterführende Aspekte wie rechtliche Grundlagen oder technische Umsetzungsmöglichkeiten werde nicht thematisiert. Zudem liegt der Fokus der Untersuchung auf dem Schweizer Markt. Jedoch werden weltweite Entwicklungen

und internationale Forschungsergebnisse mit dem Ziel der Kontextualisierung miteinbezogen.

In Bezug auf Begriffsdefinitionen gilt es festzuhalten, dass nachfolgend aufgrund der Leserfreundlichkeit von Kinderprodukten geschrieben wird. Dabei werden jedoch auch Produkte spezifisch für Neugeborene und Babys miteinbezogen. Ausserdem wird «Anschaffung» als übergeordneter Begriff verwendet und bezieht alle Erwerbsformen wie beispielsweise das Kaufen, Leihen oder Mieten mit ein.

Konkrete Definitionen und die Herleitung der thematischen Schwerpunkte folgen im nachfolgenden Theorieteil. Anschliessend wird das methodische Vorgehen der empirischen Forschung beschrieben und auf deren Ergebnisse eingegangen. Die daraus abgeleiteten und mit der Theorie interpretierten Handlungsempfehlungen sind am Ende der Arbeit zu finden, wobei das Fazit, die Limitationen und der Ausblick die Arbeit abschliessen.

2 Theoretische Grundlagen

Ein einheitliches Verständnis der Begrifflichkeiten und Theorien ist für die Einordnung der vorliegenden Arbeit essenziell. Demzufolge wird zu Beginn auf die Definition der Sharing Economy eingegangen, wobei das Konzept des Teilens den Einstieg bildet. Um eine differenzierte Darstellung der Sharing Economy sicherzustellen, werden im Anschluss mögliche Vorteile sowie Grenzen beschrieben. Dies gefolgt von Motivationen und Hindernissen bei der Nutzung von Mietangeboten sowie der Beschreibung des Konstrukts Vertrauen. Ausserdem werden die Theory of Planned Behavior und die Anschaffungsthematik von Kinderprodukten beschrieben.

2.1 Definition Sharing

Um die Sharing Economy vollumfänglich zu beschreiben, wird zunächst auf das zugrunde liegende Konzept des Teilens eingegangen. Sharing, was auf Deutsch «teilen» bedeutet, wird in der Literatur vielseitig diskutiert und unterschiedlich definiert. Dabei handelt es sich nicht um eine neue Verhaltensweise (Frenken & Schor, 2019). Menschen haben schon immer geteilt und dies vor allem, um soziale Beziehungen zu pflegen und kulturelle Praktiken zu festigen.

Russel Belk (2007) gilt als einer der ersten, der sich wissenschaftlich mit dem Konzept auseinandergesetzt hat. Er unterscheidet zwischen dem Teilen, Tauschen und Schenken und definiert diese als drei eigenständige Konzepte der Güterverteilung. Beim Teilen tragen alle Beteiligten einen Anteil an den Vor- und Nachteilen, die durch die gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen entstehen, so Belk (2007). Er definiert diese Verhaltensweise als Handlung und Prozess, wobei Ressourcen entweder anderen zur Nutzung überlassen oder von anderen zur eigenen Nutzung erhalten werden. Ein gegenseitiges Vertrauen setzt er dabei als Basis voraus. Zudem beruht das Teilen nach Belk (2007) häufig auf nicht-kommerziellen Motiven und ist vor allem innerhalb enger Bezugsgruppen, wie der Familie, weit verbreitet. Auch Galbreth et al. (2012) sprechen vom sozialen Teilen und definieren dieses als Teilen von Ressourcen innerhalb eines sozialen Netzwerks. Benkler (2004) ergänzt dabei, dass das Teilen als prosoziales Verhalten verstanden wird, bei dem Ressourcen ohne direkte Gegenleistung weitergegeben werden.

Jedoch wird das Teilen nicht einheitlich als eine soziale Verhaltensweise verstanden. Möhlmann (2015) definiert das Teilen als wirtschaftliches Modell mit kollaborativem Konsum in organisierten Netzwerken oder Systemen. Dabei bezieht er sich unter anderem auf das Mieten, Verleihen, Tauschen und Handeln von Gütern und Dienstleistungen. Ausserdem unterscheiden sich die Definitionen des Teilens hinsichtlich der Eigentumsübertragung (Schreiner & Kenning, 2018). So herrscht in der Literatur bislang keine einheitliche Definition darüber, ob das Teilen mit einer Eigentumsübertragung einhergeht oder nicht.

Die verschiedenen Definitionen verdeutlichen, dass es sich beim Teilen um einen Sammelbegriff unterschiedlicher Phänomene handelt, weshalb eine für die vorliegende Arbeit geltende Definition nachfolgend beschrieben wird (Schreiner & Kenning, 2018).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird das Teilen, wie Belk (2007) beschreibt, als eigenständiges Konzept der Güterverteilung definiert. Der Ansatz, dass Güter zum Gebrauch für andere zur Verfügung gestellt werden, bringt eine breite Sichtweise und entspricht dem Verständnis von Teilen in der vorliegenden Arbeit. Güter werden zwischen dem Kauf und der Entsorgung von unterschiedlichen Personen genutzt und somit geteilt (Georgi et al., 2021). Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt dabei auf der Handlung und dem Prozess, Ressourcen von anderen zur eigenen Nutzung zu erhalten (Belk, 2007).

Ausserdem wird das Teilen weniger als eine soziale Verhaltensweise mit altruistischen Motiven verstanden, sondern mehr als wirtschaftliches Modell, welches in organisierten Systemen stattfindet (Möhlmann, 2015). Dabei wird nicht zwingend unter Bekannten, sondern vor allem unter Unbekannten geteilt, was die wesentliche Innovation des Teilens der heutigen Zeit darstellt. Während das Teilen historisch vorwiegend innerhalb der Familie, dem Freundeskreis oder der Nachbarschaft stattgefunden hat, ermöglichen digitale Plattformen heutzutage zudem das Teilen unter Unbekannten (Frenken & Schor, 2019).

Wird nun das Konzept des Teilens als Grundlage für organisatorische und wirtschaftliche Modelle genutzt, spricht man von der Sharing Economy (Schlagwein et al., 2020). Eine detaillierte Definition dieses Modells wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

2.2 Definition Sharing Economy

Ähnlich wie beim Konzept Teilen fehlt auch für die Sharing Economy eine einheitliche Definition (Schlagwein et al., 2020). Laut der systematischen Literaturübersicht von Schlagwein et al. (2020) zeigt die Literatur inkonsistente, unvollständige oder gar widersprüchliche Bedeutungen. Dies hat zur Folge, dass bislang keine eindeutige Abgrenzung darüber vorherrscht, welche Phänomene als Teil der Sharing Economy zu verstehen sind, wie die nachfolgenden Definitionen aufzeigen.

Daglis (2022) beschreibt die Sharing Economy als eine Bewegung, die sich für den wertvollen Umgang von Ressourcen, für soziale Verbindungen zwischen Peers sowie für den Umweltschutz einsetzt. Gobble (2015) bezieht sich dabei auf Peer-to-Peer Transaktionen (z.B. Airbnb), wobei Heinrichs (2014) auch die Business-to-Peer Transaktionen (z.B. Carsharing) miteinbezieht und Daglis (2022) diese mit Government-to-Peer Transaktionen (z.B. Bibliotheken) ergänzt. Zudem herrschen Definitionen vor, die Eigentumsübertragungen wie Käufe als Teil der Sharing Economy sehen, wobei andere diese ausdrücklich ausschliessen (Schlagwein et al., 2020). Diese Inkonsistenz widerspiegelt sich auch in den verschiedenen Begrifflichkeiten, die laut Schlagwein et al. (2020) und Daglis (2022) alternativ für die Sharing Economy verwendet werden oder sich auf ähnliche Phänomene beziehen. Namentlich sind dies unter anderem Collaborative Economy, Collaborative Consumption, Access-Based-Consumption oder Community-Based-Economy.

Im Rahmen der systematischen Literaturübersicht von Schlagwein et al. (2020), bei welcher insgesamt 125 Quellen untersucht wurden, wird die Sharing Economy schliesslich als IT-gestütztes Peer-to-Peer Modell definiert. Dabei wird sowohl auf die kommerzielle wie auch auf die nicht-kommerzielle Nutzung von nicht ausgelasteten Gütern oder Dienstleistungskapazitäten hingewiesen. Durch eine entsprechende Instanz werden die Ressourcen vermittelt, ohne dass eine Eigentumsübertragung stattfindet. Auch Faraji, Seifdar & Amiri (2024) kamen zum Schluss, dass es sich bei der Sharing Economy um Peer-to-Peer Modelle handelt. Nur über den Einbezug von Transaktionen mit Eigentumsübertragung ist man sich nicht einig.

Daglis (2022) beschreibt diese Peer-to-Peer Transaktion im Kontext der Sharing Economy als Bereitstellen von Ressourcen durch eine grosse Anzahl von Personen, wobei Kund*innen auch eine aktive Rolle einnehmen und als Anbietende fungieren können. Dabei wird ergänzend beschrieben, dass sich die Sharing Economy durch eine zeitlich begrenzte Zugänglichkeit von Ressourcen, eine plattform-basierte Vermittlung sowie eine Weitergabe von ökonomischen Werten ausmacht.

2.2.1 Sharing-Typologie

Wie sich zeigt, verfolgen die eben beschriebenen Definitionen einen ähnlichen Ansatz. Jedoch wird nicht hinreichend klar, welche Produktarten Teil der Sharing Economy sind, was für Transaktionsarten miteinbezogen werden und inwiefern eine Übertragung von Eigentum stattfindet. Aus diesem Grund stützt sich die vorliegende Arbeit vor allem auf die Definition von Georgi et al. (2021), welche breit gefasst ist und unterschiedliche Arten des Teilens miteinbezieht.

Georgi et al. (2021) beschreiben die Sharing Economy nicht nur als gemeinschaftliches Erstellen und Verteilen von Gütern und Dienstleistungen, sondern auch als deren Handel und Konsum. Beteiligt sind dabei unterschiedliche Akteurinnen und Akteure, die sowohl aus dem privaten als auch aus dem organisationalen Bereich stammen. Im Rahmen des Schweizer Sharing Monitors wurde eine Sharing-Typologie entwickelt, welche sowohl die Art der Güter, die Art der Eigentumsübertragung als auch die Art des Eigentums miteinbezieht (Georgi et al., 2021). Auch werden die drei Transaktionsarten Peer-to-Peer, Business-to-Peer sowie Government-to-Peer berücksichtigt.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird nicht auf die gesamte Sharing-Typologie eingegangen. Mit dem Ziel einer theoretischen Herleitung und einer besseren Einordnung in den gesamten Kontext der Sharing Economy werden die zentralen Formen dieser Arbeit beschrieben. Die Abbildung 1 dient einer ersten Übersicht und bezieht sich bereits spezifisch auf die Anschaffung von Kinderprodukten.

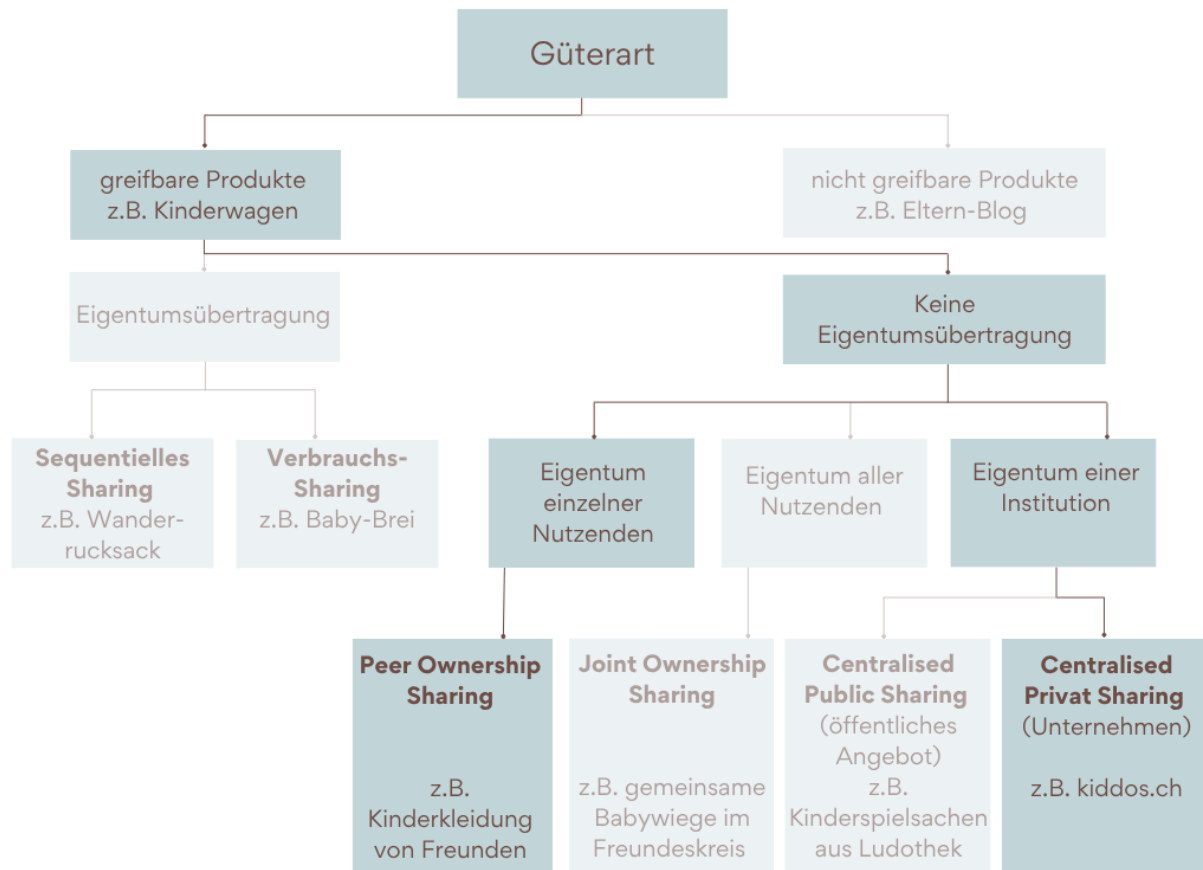


Abbildung 1. Sharing-Typologie (eigene Darstellung)

2.2.1.1 Güterarten

In Bezug auf die Güterart unterscheiden Georgi et al. (2021) zwischen **greifbaren** sowie **nicht greifbaren** Produkten. Das bedeutet, im Rahmen der Sharing Economy werden nicht greifbare Produkte wie Informationen, Daten, Wissen, Emotionen oder Meinungen miteinbezogen. Ein Beispiel dafür sind Eltern-Blogs mit hilfreichen Informationen rund um Kinder. Oftmals stehen jedoch physische Produkte wie Kinderwagen im Fokus, wie es auch bei der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Die Einordnung von physischen Produkten hängt dabei von der Art der Eigentumsübertragung ab.

2.2.1.2 Arten der Eigentumsübertragung

Georgi et al. (2021) beziehen sowohl das Teilen mit als auch ohne Eigentumsübertragung in die Sharing Economy ein. Dabei wird beim Teilen mit einer Eigentumsübertragung zwischen dem **sequentiellen Sharing** und dem **Verbrauchs-Sharing** unterschieden. Wenn eine wiederholte Nutzung des Produkts (z.B.

Wanderrucksack für Kinder) möglich ist und die im Besitz stehende Person wechselt, sprechen Georgi et al. (2021) vom sequentiellen Sharing. Kann die Nutzung wie beim Foodsharing von Baby-Brei nicht wiederholt werden, handelt es sich um das Verbrauchs-Sharing.

Findet beim Teilen hingegen keine Eigentumsübertragung statt, so richtet sich die weitere Typologie nach dem Aspekt, wer das Produkt besitzt (Georgi et al., 2021). In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Vermieten von Kinderprodukten ohne Eigentumsübertragung, weshalb die Herleitung dieser Richtung folgt und auf unterschiedliche Arten von Eigentum eingeht.

2.2.1.3 Eigentumsarten

In Bezug auf den Besitz unterscheiden Georgi et al. (2021) übergeordnet zwischen drei Arten. Sie differenzieren zwischen dem Eigentum einzelner Nutzenden, dem Eigentum aller Nutzenden und dem Eigentum einer Institution.

Wird ein physisches Produkte, welches einer Privatperson gehört, geteilt, ohne dass eine Eigentumsübertragung stattfindet, wird dies als **Peer Ownership Sharing** bezeichnet (Georgi et al., 2021). Ein Beispiel hierfür ist das Teilen von Kinderkleidung im Privatbesitz. Wurde beispielsweise eine Babywiege aufgrund des hohen Preises von mehreren Personen zusammen angeschafft, wird diese in einem **Joint Ownership Sharing Modell** geteilt. Bei beiden dieser Mietformen spricht man von der Peer-to-Peer Transaktionsart.

Als **Centralised Public Sharing** wird das Teilen von Produkten bezeichnet, die einer öffentlichen Institution gehören (Georgi et al., 2021). Ziel ist dabei oftmals nicht die Erhöhung des Profits, sondern der Zugang zur Nutzung. Ein klassisches Beispiel hierfür sind Ludotheken, bei welchen Produkte wie Kinderspielzeug im Government-to-Peer Modell geteilt werden können. Und schliesslich definieren Georgi et al. (2021) das zur Verfügung stellen von Produkten durch Firmen als **Centralised Privat Sharing**. Das Praxisunternehmen kiddos.ch ist Teil dieser Sharing-Typologie, die zur Transaktionsart Business-to-Peer gehört.

Zusammenfassend wird die Sharing Economy für die vorliegende Arbeit als wirtschaftliches Modell definiert, bei welchem Ressourcen für einen begrenzten Nutzungszeitraum zur Verfügung stehen. Die Definition im Sinne des Schweizer Sharing Monitors von Georgi et al. (2021) bildet mit der Sharing-Typologie die

theoretische Grundlage. Dies mit der Begründung, dass die Sharing-Typologie einen umfassenden Blick ermöglicht und eine detaillierte Unterscheidung zwischen unterschiedlichen Formen des Teilens zulässt. Zudem untersucht sowohl der Sharing Monitor als auch die vorliegende Arbeit die Sharing Economy in der Schweiz.

Im Spezifischen widmet sich die vorliegende Arbeit den beiden Transaktionsarten Business-to-Peer und Peer-to-Peer. Das heisst, der Fokus liegt sowohl auf der Vermietung von Kinderprodukten durch Unternehmen an Eltern als auch zwischen Eltern. Ausserdem wird die von Georgi et al. (2021) beschriebene Güterart der physischen Produkte untersucht, wobei Produkte wie Kinderbetten, Babytragen, Flaschenwärmer und Reisebetten Teil der Forschung sind. Eine Eigentumsübertragung findet bei den untersuchten Arten des Teilens nicht statt, was in den konkreten Sharing-Typologien Centralised Privat Sharing und Peer-Ownership-Sharing nach Georgi et al. (2021) resultiert. Einheitlich wird dabei im Sinne eines Überbegriffs von der Sharing Economy gesprochen, wobei die Unterscheidung jeweils klar deutlich gemacht wird.

Als weiterführende theoretische Einordnung und um ein differenzierteres Verständnis der Sharing Economy zu erhalten, wird nachfolgend auf deren Vor- und Nachteile eingegangen.

2.3 Vorteile der Sharing Economy

Die Sharing Economy kann unterschiedliche Vorteile mit sich bringen, wobei in der Literatur immer wieder auf die ökologische, die ökonomische sowie die soziale Nachhaltigkeit verwiesen wird (Geissinger, Laurell, Öberg & Sandström, 2019; Georgi et al., 2021; Hossain, 2020; Wang, Yan, Ruan & Zeng, 2022). Dabei handelt es sich um die ganzheitliche Generierung von nachhaltigem Wert, wobei dieser nur vorliegt, wenn alle drei Arten der Nachhaltigkeit erfüllt sind. Wie dies in Hinblick auf die Sharing Economy aussieht, wird nachfolgend beschrieben.

2.3.1 Ökologische Vorteile

Häufig wird die Sharing Economy mit ökologischer Nachhaltigkeit respektive nachhaltigem Konsum in Verbindung gebracht (Georgi et al., 2021). Dies vor allem aufgrund der Ressourceneinsparungen, welche durch die Möglichkeit von Zugang anstatt Eigentum angestrebt werden. Die mehrfache, gemeinsame und somit

effiziente Nutzung von Produkten ist dabei das Ziel (Geissinger et al., 2019; Georgi et al., 2021). Wie die Ergebnisse der systematischen Literaturübersicht von Wang et al. (2022) zeigen, sind die primären Effekte der Sharing Economy auf die Umwelt oft positiv. Durch den temporären Besitz von Ressourcen besteht die Möglichkeit, die Nutzungsdauer der Produkte zu verlängern und nicht-nachhaltige Konsumgewohnheiten wie Überkonsum zu reduzieren bzw. abzuschwächen (Belk, 2014; Geissinger et al., 2019; Georgi et al., 2021). Beispielsweise wird die Vermeidung von Abfall oder die effiziente Nutzung von Ressourcen beschrieben, was sich direkt positiv auf die Ressourcenschonung und Emissionsminderung auswirkt. Als Beispiel kann auf das Carsharing verwiesen werden (Georgi et al., 2021). Das Teilen eines Autos reduziert den individuellen Fahrzeugbesitz, was einerseits zu weniger CO₂-Emissionen führt und andererseits die Produktion von Fahrzeugen senken kann.

2.3.2 Soziale Vorteile

Ein weiterer Vorteil der Sharing Economy bietet der soziale Aspekt (Davlembayeva, Papagiannidis & Alamanos, 2020; Georgi et al., 2021). Das Teilen kann sich positiv auf die Stabilität der Gesellschaft auswirken, indem soziale Interaktionen entstehen. Zudem steht die Nutzung von Sharing-Angeboten in einem positiven Zusammenhang mit dem Gefühl der sozialen Eingliederung (Davlembayeva et al., 2020). Vor allem Peer-to-Peer Angebote ermöglichen das Knüpfen neuer sozialer Beziehungen, welche über den bestehenden sozialen Kreis hinausgehen. Laut Georgi et al. (2021) kann das Teilen zudem auf unterschiedliche Art und Weise zur gesellschaftlichen Integration beitragen, wie in Bezug auf verschiedene ethnische Zugehörigkeiten, diverse Altersgruppen oder unterschiedliche Bildungsniveaus. Dabei wird das Wohnen in Wohngenossenschaften erwähnt, welche die Aufteilung von Aufgaben wie die Kinderbetreuung oder das Einkaufen unter verschiedenen Generationen fördert.

2.3.3 Ökonomische Vorteile

Schliesslich bringt die Sharing Economy ökonomische Vorteile mit sich (Georgi et al., 2021; Wang et al., 2022). Wang et al. (2022) gehen davon aus, dass theoretisch sowohl die Mietenden als auch die Vermietenden und die Plattformen

weitgehend unumstritten von den ökonomischen Vorteilen profitieren können. So erhalten die Mietenden einen kostengünstigen Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, ohne diese als Eigentum zu erwerben. Für Vermietende entstehen Einkommensmöglichkeiten, indem sie die Produkte und Dienstleistungen zur Miete anbieten (Wang et al., 2022). Georgi et al. (2021) gehen davon aus, dass auch Business-to-Peer- und Business-to-Business-Anbietende von ökonomischen Vorteilen profitieren, indem neue Kundengruppen erschlossen werden, die sich den Besitz aufgrund von zu hohen Kosten nicht leisten konnten. Werden für die Vermittlung von Angebot und Nachfrage ausserdem Plattformen genutzt, können auch diese durch die Kommissionen auf den abgeschlossenen Transaktionen wirtschaftliche Erträge generieren (Georgi et al., 2021).

2.4 Gefahren der Sharing Economy

Für ein umfassendes Verständnis der Sharing Economy und um die Komplexität des Phänomens darzulegen, wird nachfolgend auf die möglichen Nachteile und unbeabsichtigten Nebenwirkungen eingegangen. Denn trotz der vielseitigen Vorteile und Potenziale, kann die Sharing Economy auch negative Folgen und Gefahren mit sich bringen (Geissinger et al., 2019; Georgi et al., 2021; Wang et al., 2022).

2.4.1 Ökologische Gefahren

So verweisen Geissinger et al. (2019) und Wang et al. (2022) bezüglich der ökologischen Nachhaltigkeit auf den Rebound-Effekt, der im Zusammenhang mit der Sharing Economy zu Umweltbelastungen und erhöhtem Ressourcenverbrauch führen kann. Dies, weil der Zugang zu geteilten Ressourcen nicht zwingend den Neukauf ersetzen muss, sondern zu zusätzlichem Konsum führen kann. Das bedeutet, die erhöhte Nachfrage aufgrund der tiefen Preise und der grösseren Verfügbarkeit im Rahmen der Sharing Economy können auch negative Auswirkungen für die Umwelt mit sich bringen (Geissinger et al., 2019). Ob und in welchem Ausmass die positiven Effekte also die negativen Auswirkungen aufheben oder gar überkompensieren, hängt vom jeweiligen Geschäftsmodell, der Arte der Produkte und dem Verhalten der Nutzenden ab (Geissinger et al., 2019; Wang et al., 2022). Das heisst, je nachdem in welchem Verhältnis die Ressourcenschonung und die

Emissionsminderung zu den zusätzlichen Emissionen und dem zusätzlichen Konsum stehen, ergeben sich die ökologischen Auswirkungen der Sharing Economy.

Ein konkretes Beispiel ist das Teilen von Unterkünften über Airbnb (Geissinger et al., 2019). Auch wenn dadurch Apartments häufiger genutzt werden und der Wasser- sowie Energieverbrauch im Vergleich zu Hotelübernachtungen (z.B. durch tägliches Waschen von Bettwäsche und Handtücher) reduziert wird, können Airbnb-Angebote die gesamte Menge der Reisen erhöhen. Dies wirkt sich wiederum negativ auf Umweltbelastungen aus.

2.4.2 Soziale Gefahren

Die sozialen Auswirkungen der Sharing Economy sind laut Wang et al. (2022) am stärksten umstritten. Die soziale Nachhaltigkeit gilt es kritisch zu hinterfragen, denn es herrscht Uneinigkeit hinsichtlich deren Bewertung. Dies ist auf die grosse Branchendiversität und das Fehlen einer einheitlichen Definition der Sharing Economy zurückzuführen, so Wang et al. (2022). Sowohl Geschäftslogiken als auch Formen des Teilens können sich je nach Sektor unterscheiden. So wird beispielsweise darüber diskutiert, ob sich die Sharing Economy ausschliesslich auf bestehenden Ressourcen beruhen sollte oder nicht (Wang et al., 2022). Je nachdem, ob Bestandsressourcen oder neue Ressourcen geteilt werden, unterscheiden sich nämlich die sozialen Auswirkungen. Werden über Airbnb bestehende Wohnungen vermietet, fehlen diese auf dem normalen Wohnungsmarkt (Wang et al., 2022). Als Folge können Mieterhöhungen, Verdrängungseffekte oder sozialer Druck aufgrund der Wohnknappheit für Einheimische entstehen. Werden jedoch im Rahmen des Mobility-Sharings, wie bei Uber, neue Dienstleistungen bei Bedarf zur Verfügung gestellt, wird kein direkter Druck auf die bestehende Infrastruktur ausgeübt.

2.4.3 Ökonomische Gefahren

Schlussendlich gilt es auch die ökonomischen Effekte kritisch zu beleuchten. Obwohl in der Theorie alle erwarteten Beteiligten im ökologischen Sinne profitieren, sind in der Realität unerwartete Beteiligte von der Sharing Economy negativ betroffen (Wang et al., 2022). Wenn Ressourcen neu verteilt werden, können Veränderungen sowohl auf der Angebots- wie auch Nachfrageseite entstehen. Dies hat unvorhersehbare Auswirkungen auf Teilnehmende sowie Nicht-Teilnehmende der

Sharing Economy zur Folge. Interessenkonflikte, die aufgrund des freien Wettbewerbs zwischen unterschiedlichen Gruppen entstehen, sind dabei unvermeidlich (Wang et al., 2022).

Das Kapitel 2.4 zeigt, dass die Sharing Economy nicht eindimensional beurteilt werden kann. Je nach Branche, Vorgehensweise und Nutzung ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich. Wie auch Georgi et al. (2021) betonen, sind nicht alle Sharing-Angebote per se mit nachhaltigen Vorteilen in Verbindung zu bringen.

2.5 Nutzung der Sharing Economy

Wird nun nach einer allgemeinen Übersicht konkret die Nutzung von Mietangeboten betrachtet, sind in der Literatur sowohl zugrundeliegende Motivationen als auch bestehende Hindernisse zu erkennen. Im Rahmen der Hindernisse werden Bedenken hinsichtlich der Qualität, der Sicherheit und der Verfügbarkeit beschrieben. Zudem wird eine allgemeine Unsicherheit deutlich, wobei auch materialistische Einstellungen gegen das Nutzen von Mietangeboten sprechen. Nachfolgend wird genauer darauf eingegangen.

2.5.1 Nutzungshindernisse

In Bezug auf Hindernisse für die Nutzung von Mietangeboten gilt es auf mögliche **Qualitätsbedenken** einzugehen (Hoffmann & Akbar, 2024). Bei den verschiedenen Formen des Teilens werden Bedenken hinsichtlich des hygienischen Zustands der geteilten Produkte beschrieben. Ausserdem werden Mängel bei der Qualitätskontrolle befürchtet. Weiter spielt die **Sicherheit** eine zentrale Rolle. So führen Bedenken hinsichtlich der Gesundheit und Sicherheit dazu, dass Mietangebote nicht genutzt werden. Ausserdem ist das Teilen mit allgemeinen Unsicherheit verbunden (Hoffmann & Akbar, 2024). So beispielsweise halten **Unsicherheiten** bezüglich der **Verfügbarkeit** von Produkten in gewünschter Qualität die Menschen ab, Produkte zu teilen, anstatt sie zu besitzen. Ausserdem kann der **Materialismus** bzw. die materialistische Einstellung, bei der der Besitz von Produkten besonders wichtig ist, das Teilen hemmen (Hoffmann & Akbar, 2024). Diese innere Haltung sieht auch Belk (2007) als mögliches Hindernis. Er geht davon aus, dass der Materialismus und die Verknüpfung von Identität und Eigentum dem

Teilen entgegenstehen. Dennoch schliesst er eine Verschiebung zu geteiltem Besitz nicht aus. Als Treiber für das Teilen sieht er die technologischen Fortschritte, wie beispielsweise online Sharing-Plattformen. Ausserdem argumentiert er dies mit den Belastungen, die Besitz mit sich bringen kann.

2.5.2 Nutzungsmotive

Demgegenüber wird in der Literatur eine Vielzahl von Beweggründen beschrieben, die Menschen dazu motivieren, Sharing-Angebote zu nutzen. So beispielsweise im Rahmen der Meta-Analyse von Rossmannek & Chen (2023), bei welcher basierend auf 152 Eingangsstudien 26 verschiedene Einflussfaktoren analysiert wurden. Mit dem Ziel einer Übersicht, wird nachfolgend eine Auswahl von möglichen Faktoren aufgelistet. Eine tiefgreifendere Betrachtung einzelner Faktoren erfolgt im Anschluss.

Neben der **Einstellung** hat auch der **Genuss**, die **utilitaristische Motivation** und die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** einen starken Einfluss auf die Intention, ein Sharing-Angebot zu nutzen (Rossmann, 2024). Dies unter anderem gefolgt von Motiven wie der **Zufriedenheit** in Bezug auf das Angebot, **hedonistischen Aspekten** sowie **subjektive Normen**, die jedoch bereits einen kleineren Einfluss haben. Zudem steht laut Rossmannek & Chen (2023) auch der **emotionale Wert**, das **Vertrauen in die Plattform**, der **wahrgenommene soziale Einfluss** sowie die **wahrgenommene Benutzer*innenfreundlichkeit** in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzungsintention. Auch dies mit einer immer kleiner werdenden Effektstärke. Erst dann folgen **ökonomische Vorteile** und **nachhaltigkeitsbezogene Werte**, wobei ausserdem auf die **Qualität** von Informationen, Services und technischen Aspekten hingewiesen wird (Rossmannek & Chen, 2023).

Schliesslich halten Rossmannek & Chen (2023) fest, dass unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden müssen, um Personen für Sharing-Angebote zu gewinnen bzw. langfristig zu binden. Sie verweisen dabei auf die ungenügende Wirkung von tiefen Preisen respektive reinen Kosten-Nutzen-Ansätzen. Vielmehr soll der Fokus ausserdem auf sogenannte Soft Factors gelegt werden. Dabei sprechen Rossmannek & Chen (2023) von Motiven wie dem emotionalen Wert der Plattform,

dem interpersonellen Vertrauen zwischen Nutzenden und Anbietenden sowie der Nachhaltigkeit der Angebote.

In der Zusammenfassung von Hoffmann & Akbar (2024) mit Gründen, die für die Nutzung von Sharing-Angeboten sprechen, wird auf die Relevanz von **Kosteneinsparungen** hingewiesen. Ausserdem wird auf den **Umweltschutz** eingegangen und erklärt, dass die Verringerung des ökologischen Fussabdrucks und die effiziente Nutzung von Ressourcen für viele für das Teilen sprechen (Hoffmann & Akbar, 2024).

Weiter wird dabei der **Postmaterialismus** beschrieben (Hoffmann & Akbar, 2024). Gegenüber der materialistischen Einstellung, welche ein Hindernis darstellt, wird für immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten der Zugang zu entsprechenden Produkten oder Leistungen wichtiger als der Besitz. Zudem wirkt für viele die **soziale Vernetzung** als Motivation, Produkte im Rahmen unterschiedlicher Formen wie beispielsweise in der Nachbarschaft, zu teilen (Hoffmann & Akbar, 2024). Dabei bringt das Teilen **Flexibilität**, indem Produkte nach der Nutzung wieder zurückgegeben werden können und die Möglichkeit besteht, eine **Vielfalt** von Produkten auszuprobieren.

Es zeigt sich, dass eine Vielzahl von möglichen Aspekten die Motivation positiv beeinflussen können. In der Literatur wird dabei mit besonderer Relevanz auf das Motiv Vertrauen verwiesen. Dies in dem Ausmass, dass Räsänen et al. (2021) in ihrer systematischen Literaturübersicht Vertrauen als Zentrum der Sharing Economy bezeichnen. Sie argumentieren, dass ohne Vertrauen das Potential der Wirtschaftsform nicht ausgeschöpft werden kann. Aufgrund der hohen Relevanz wird das Konzept im nachfolgenden Kapitel ausführlicher dargelegt.

2.6 Vertrauen

Vor allem in Rahmen von online Sharing-Angeboten ist das Vertrauen ein Schlüsselfaktor, um Verhalten zu beeinflussen (Pavlou & Gefen, 2004). Dabei ist sowohl das Vertrauen zwischen Nutzenden als auch das Vertrauen zwischen Nutzenden und Sharing-Plattformen für den Erfolg der Sharing Economy essenziell (Räsänen et al., 2021). Vertrauensprobleme können gar zum Scheitern von Unternehmen und Organisationen führen, was die Relevanz noch einmal

unterstreicht (Räsänen et al., 2021). Wie Räsänen et al. (2021) beschreiben, ist es bei wissenschaftliche Arbeiten relevant, das Konstrukt zu definieren. Aufgrund der Abstraktheit des Begriffs sowie den unterschiedlichen Definitionen je nach Region und Kultur, kann ein einheitliches Verständnis nicht vorausgesetzt werden.

2.6.1 Definition Vertrauen

Bei Vertrauen kann zwischen dem klassischen und dem digitalen Kontext unterschieden werden (Räsänen et al., 2021).

Im klassischen Sinn ist Vertrauen als ein Sprung ins Ungewisse zu verstehen, bei dem zwar Verrat nicht ausgeschlossen werden kann, jedoch genügend Anzeichen für Vertrauenswürdigkeit vorherrschen, um das Risiko des Vertrauens einzugehen (Räsänen et al., 2021). Vertrauen ist dabei der Glaube, dass Menschen in einer vorhersehbaren und sozial verantwortungsvollen Weise reagieren, ohne die Erwartungen der vertrauenden Partei auszunutzen (Pavlou, 2003).

Im digitalen Kontext wird Vertrauen als E-Trust definiert, was als allgemeine Überzeugung gegenüber online Diensten zu verstehen ist und Verhaltensintentionen beeinflussen kann (Wang & Jeong, 2018).

Auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird zwischen den beiden Vertrauensarten unterschieden und basierend auf den entsprechenden Definitionen geforscht. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Vertrauen im digitalen Kontext, da sich der Untersuchungsgegenstand vorwiegend auf online Sharing-Angebote fokussiert.

2.6.2 Vertrauen in der Sharing Economy

Wird Vertrauen nun im Zusammenhang mit der Sharing Economy betrachtet, gilt es darauf hinzuweisen, dass in den unterschiedlichen Sharing-Typologien das Teilen grundsätzlich zwischen drei Parteien stattfindet (Jiang, Li & Tang, 2024). So können Nutzende, Anbietende sowie Plattformen involviert sein, was oftmals mit Unsicherheiten oder wahrgenommenen Risiken in Verbindung steht. Für die Weiterentwicklung der Sharing Economy gilt es diese zu minimieren (Jiang et al., 2024). Dabei wird in der Literatur zunehmend von Vertrauen als multidimensionale Struktur gesprochen. So richtet sich das Vertrauen sowohl auf die Mietplattform wie auch auf die Anbietenden bzw. die Peers.

Es wurde erforscht, dass ökonomische Vorteile, ein positives Nutzungserlebnis, Zufriedenheit mit der Plattform und der soziale Nutzen einen positiven Einfluss auf das Vertrauen gegenüber Mietplattformen aufweisen (Jiang et al., 2024). Insbesondere die wahrgenommene Nachhaltigkeit wirkt besonders stark als vertrauensfördernder Faktor, gefolgt von der Zufriedenheit. Je zufriedener die Nutzenden mit den bisherigen Angeboten sind, desto grösser ist das Vertrauen in die Plattformen. Dabei sind auch Werte wie die soziale Zugehörigkeit und die ökonomischen Vorteile relevant, jedoch mit einer geringeren Wirkung auf das Vertrauen. Insgesamt gilt es festzuhalten, dass das Vertrauen in die Plattform allgemein vor allem die Verhaltensintention beeinflusst.

In Bezug auf Anbietende wie Peers wird das Vertrauen insbesondere von der Zufriedenheit und dem sozialen Nutzen beeinflusst (Jiang et al., 2024). Durch diese Werte werden die Verlässlichkeit und die gemeinschaftliche Bindung zwischen den beteiligten Personen gesteigert. Der Aufbau von Vertrauen in Anbietende wirkt sich dabei besonders auf die Reduzierung der Risikowahrnehmung aus.

Ausserdem gibt es personenspezifische Merkmale, die das allgemeine Vertrauen beeinflussen (Jiang et al., 2024). Als wesentliche Einflussgrössen werden dabei die Vertrauensdisposition, das Vertrauen in die Technologie und die Vertrautheit mit der Plattform bzw. den Anbietenden beschrieben. Das bedeutet, das Vertrauen hängt von der generellen Neigung ab, anderen zu vertrauen. Auch hat das spezifische Vertrauen in Plattformen und deren digitale Prozesse einen Einfluss (Jiang et al., 2024). Den stärksten Einfluss hat jedoch die Vertrautheit, weshalb es entscheidend ist, diese aufzubauen.

Es wird deutlich, dass Vertrauen ein vielschichtiges Konstrukt ist, welches sowohl von strukturellen Merkmalen der Plattform wie auch durch persönliche Eigenschaften und Einstellungen geprägt wird (Jiang et al., 2024).

2.6.3 Aufbau von Vertrauen in der Sharing Economy

- Um das Vertrauen im Kontext der Sharing Economy aufzubauen, wird dementsprechend empfohlen, die ökologischen Vorteile der Mietangebote gezielt zu kommunizieren und hervorzuheben (Jiang et al., 2024).

- Ausserdem soll auf die ökonomischen und sozialen Nutzenversprechen eingegangen werden, dies jedoch mit einer weniger grossen Priorität (Jiang et al., 2024).
- Vielmehr soll das Vertrauen durch funktionierende Services in einer qualitativ hochwertigen Umgebung verstärkt werden (Jiang et al., 2024). Da sich strukturelle Sicherheiten wie der Daten- oder Gesundheitsschutz stark auf das Vertrauen auswirken, empfehlen Jiang et al. (2024) klare Betriebsregeln und Sicherheitsstandards zu etabliert.
- Ausserdem sollen strenge Zugangskriterien und Zertifizierungen für Anbietende eingeführt werden (Jiang et al., 2024).
- Die aktive Kommunikation mit der Community und die Darstellung von authentischen Bewertungen verschiedener Nutzenden können helfen, positive Erfahrungen sichtbar zu machen, eine gute Reputation aufzubauen und das Vertrauen zu erhöhen (Jiang et al., 2024).
- Wie zuvor beschrieben, ist ausserdem die Vertrautheit von zentraler Bedeutung (Jiang et al., 2024). Um diese aufzubauen bzw. sicherzustellen ist es wichtig, die Bekanntheit der Mietplattform zu steigern, auf ein konsistentes Design zu achten und gut zu kommunizieren (Jiang et al., 2024).

Das Vertrauen gegenüber der Plattform überträgt sich automatisch auf das Vertrauen in deren Anbietende (Jiang et al., 2024). Denn grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass seriöse Plattformen auch seriöse Anbietende listen. Somit kann die Stärkung des Vertrauens in eine Plattform helfen, die Nutzungsbereitschaft zu erhöhen (Jiang et al., 2024). Dies insbesondere, weil das Vertrauen in die Plattformen in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der Einstellung und der Nutzungsintention steht. Wie das im Rahmen der Theory of Planned Behavior zu verstehen ist, wird nachfolgend beschrieben.

2.7 Theory of Planned Behavior

Um herauszufinden, wieso der Gap zwischen der Nutzungsintention und der tatsächlichen Nutzung bei Sharing-Angeboten besteht und wie dieser minimiert bzw. geschlossen werden kann, sollen Aspekte untersucht werden, die einen Einfluss auf die Absicht sowie das Verhalten haben. Dabei stützt sich die vorliegende Arbeit auf die unter anderem auf die Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991).

2.7.1 Einführung in die Theory of Planned Behavior

Die TPB ist ein sozialpsychologisches Modell, welches in den unterschiedlichsten Bereichen für die Erklärung und Vorhersage von menschlichem Verhalten eingesetzt wird (Ajzen, 1991, 2020). Neben Einsatzbereichen wie dem Konsumverhalten, der Verkehrsmittelwahl oder der Technologieakzeptanz, ist die Theorie geeignet, um verschiedene Arten von nachhaltigem Verhalten zu erklären und vorherzusagen (Ajzen, 2020; Steg & Nordlund, 2018).

Die TPB basiert auf der Theory of Reasoned Action (TRA) und ist eine Weiterentwicklung dieser (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011). Genauer wurde die TPB um das Konstrukt der Kontrolle erweitert (Ajzen, 1991, 2020). Anders als bei der TRA wird bei der TPB davon ausgegangen, dass Verhalten nicht immer vollständig der willentlichen Kontrolle unterliegt, sondern mit Schwierigkeiten verbunden sein kann (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011). Das heisst, es kann vorkommen, dass Personen bei der Intention, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, auf Probleme stossen oder gar am Verhalten gehindert werden. Das bedeutet im konkreten Fall, dass der Wille, ein Kinderausstattungsprodukt zu mieten allein nicht ausreicht, um das entsprechende Verhalten auch tatsächlich zu zeigen.

Der Unterschied zwischen der TBP und der TRA besteht demnach darin, dass die TPB die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als zusätzlichen Prädiktor der Intention und des Verhaltens berücksichtigt (Ajzen, 2020). Die zentralen Aussagen der Theorie und konkrete Ausführungen zu den einzelnen Konstrukten werden nachfolgend beschrieben.

2.7.2 Beschreibung der Theory of Planned Behavior

Die Theory of Planned Behavior geht davon aus, dass das menschliche Verhalten massgeblich durch die Intention beeinflusst wird (Ajzen, 1991). Die Intention steht dabei für die Absicht einer Person, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen und erfasst die motivationalen Faktoren, die ein Verhalten beeinflussen. Das bedeutet, die Verhaltensabsicht dient als Indikator dafür, inwieweit eine Person bereit ist, Anstrengung und Aufwand in die Ausführung eines bestimmten Verhaltens zu investieren. In anderen Worten steigt die Wahrscheinlichkeit, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, mit zunehmender Stärke der Intention (Ajzen, 2020). Jedoch

nur dann, wenn das Verhalten willentlich gesteuert werden kann. Die Intention hat nur dann einen Einfluss auf das Verhalten, wenn die Person selbstständig entscheiden kann, ob ein bestimmtes Verhalten gezeigt wird oder nicht.

Weiter geht Ajzen (1991) davon aus, dass die Verhaltensintention von der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst wird. Eine grafische Darstellung ist in Abbildung 2 zu finden.

Die Einstellung gegenüber dem Verhalten basiert dabei auf Verhaltensüberzeugungen. Die subjektive Norme beruht auf zugänglichen normativen Überzeugungen. Und schliesslich stellen zugängliche Kontrollüberzeugungen die Grundlage für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dar. Was das genau bedeutet und wie die drei Prädiktoren zu verstehen sind, wird nachfolgend beschrieben.

2.7.2.1 Einstellung

Die Einstellung beschreibt, inwiefern das eigene Verhalten positiv oder negativ bewertet wird (Ajzen, 1991). Diese Beurteilung basiert auf einem Erwartungs-Wert-Modell (Ajzen, 2020). Das heisst, dass die Einstellung davon abhängt, welche Folgen eine Person mit einem Verhalten verbindet und wie sie diese bewertet. Diese sogenannten Verhaltensüberzeugungen beschreiben die subjektive Einschätzung, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt (Ajzen, 2020).

2.7.2.2 Subjektive Normen

Die Erwartungen, wie das Verhalten von wichtigen Bezugsgruppen eingestuft wird, werden durch subjektive Normen repräsentiert (Ajzen, 1991). Dabei wird zwischen der injunktiven und der deskriptiven Norm unterschieden (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011). Unter der injunktiven normativen Norm versteht man die Erwartung, inwiefern wichtige Bezugspersonen ein gezeigtes Verhalten gutheissen oder verurteilen. Die deskriptive normative Norm hingegen bezieht sich auf die Annahme, inwiefern wichtige Bezugsgruppen das Verhalten selbst ausführen. Beide Arten der subjektiven Überzeugungen bilden gemeinsam die Grundlage der subjektiven Norm (Ajzen, 2020). Wie gross der Einfluss der injunktiven oder

deskriptiven Norm ist, hängt dabei von der Relevanz und Bedeutung der Bezugsgruppe ab.

2.7.2.3 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Letztlich beschreibt Ajzen (1991) im Rahmen der TPB die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die auf Kontrollüberzeugungen basiert. Diese Überzeugungen beziehen sich auf Faktoren, die bestimmte Verhaltensweise erleichtern oder erschweren (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011). Dazu zählen beispielsweise Kompetenzen, Fähigkeiten, Ressourcen wie Zeit oder Geld und Kooperationen mit anderen Personen. Eine Kontrollüberzeugung wird demzufolge als die subjektive Wahrscheinlichkeit definiert, ob in einer bestimmten Situation hemmende oder fördernde Faktoren vorhanden sind.

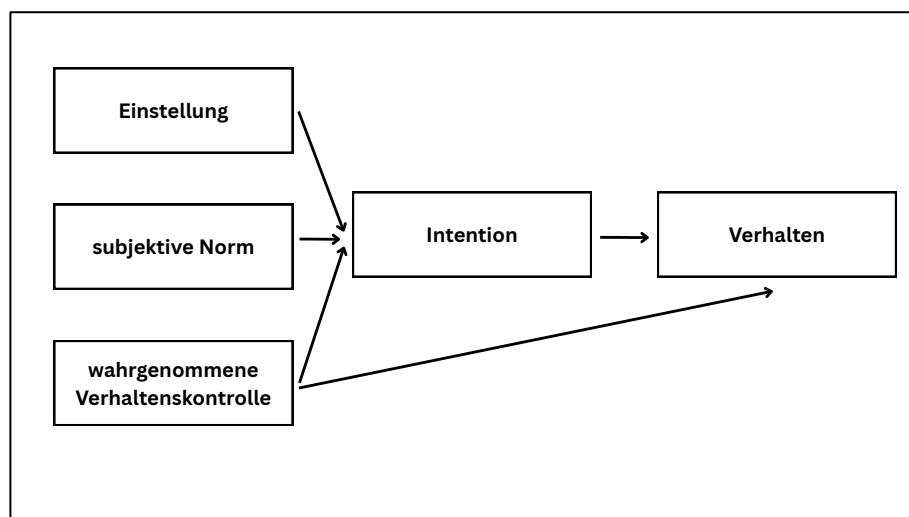


Abbildung 2. Theory of Planned Behavior (eigene Darstellung)

Bei der darauf basierenden Verhaltenskontrolle wird zwischen der tatsächlichen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle unterschieden (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011). Es liegt auf der Hand, dass die tatsächlich verfügbaren Ressourcen und Handlungsmöglichkeiten einer Person die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, ein bestimmtes Verhalten erfolgreich auszuführen. Aus psychologischer Sicht ist jedoch vor allem die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und deren Auswirkungen auf die Intention interessant. Das bedeutet es geht vielmehr darum, wie sehr eine Person daran glaubt, eine bestimmte Verhaltensweise zeigen zu können. Diese wahrgenommene Verhaltenskontrolle spielt in der TPB eine zentrale Rolle (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011).

2.7.2.4 Einfluss der Prädiktoren

Die TPB geht in Bezug auf den Einfluss der Prädiktoren davon aus, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle den Einfluss der Einstellung und der sozialen Norm auf die Intention moderiert (Ajzen, 1991, 2020). Das heisst, wenn positive Einstellungen und unterstützende subjektive Normen vorhanden sind, führen diese nur dann zu einer entsprechenden Verhaltensintention, wenn die Person auch glaubt, das Verhalten zeigen zu können. Zusätzlich wird davon ausgegangen, dass Personen das Verhalten nur dann wirklich ausführen, wenn nicht nur die wahrgenommene, sondern die tatsächliche Verhaltenskontrolle vorliegt (Ajzen, 1991, 2020). Wie in Abbildung 2 erkennbar ist, kann die Verhaltenskontrolle deshalb auch unabhängig von der Intention direkt das Verhalten beeinflussen (Ajzen, 2020).

Letztlich werden die Prädiktoren aufgrund von tatsächlichen Erfahrungen, Ergebnissen, Reaktionen von wichtigen Bezugsgruppen und erleichternden bzw. erschwerenden Faktoren beeinflusst (Ajzen, 2020). Die Rückmeldungen auf bereits gezeigte Verhaltensweisen führen mit grosser Wahrscheinlichkeit dazu, dass sich die Verhaltensüberzeugungen, die normativen Überzeugungen sowie die Kontrollüberzeugungen verändern. Dies wiederum wirkt sich auf die zukünftigen Intentionen in Bezug auf ein bestimmtes Verhalten aus und kann dazu führen, dass ein Verhalten wieder oder nicht mehr gezeigt wird (Ajzen, 2020).

2.8 Theory of Planned Behavior in der Sharing Economy

Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf der TPB im Kontext der Sharing Economy, was in der Literatur bereits vielseitig diskutiert wird (Tang & Jiang, 2024). Dabei gilt es zu erwähnen, dass der signifikante Einfluss der Prädiktoren Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle auch im Kontext der Sharing Economy vielfach empirisch bestätigt wurde (Tang & Jiang, 2024). Der positive Einfluss der Einstellung auf die Intention wurde in unterschiedlichen Bereichen der Sharing Economy belegt (Tamilmani, Rana, Nunkoo, Raghaven & Dwivedi, 2022; Tang & Jiang, 2024; Tanveer, Agung Sahara, Kremantzis & Ishaq, 2025). Mehrere Studien weisen ausserdem einen signifikant positiven Einfluss der subjektiven Norm auf die Intention nach, wie beispielsweise beim Bike- oder Car-Sharing (Tang & Jiang, 2024). Schliesslich wurde auch der Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Intention im Kontext der Sharing

Economy empirisch untersucht und kann als signifikant eingestuft werden (Tang & Jiang, 2024). Die Stärke des Einflusses der Prädiktoren wird jedoch umstritten behandelt und variiert je nach Sharing-Bereich und Studie.

Dennoch wird die Theorie im Kontext der Sharing Economy oftmals durch Prädiktoren erweitert respektive mit anderen Modellen kombiniert, um der komplexen Entscheidungsstruktur innerhalb der Sharing Economy besser gerecht zu werden (Tang & Jiang, 2024). Obwohl bei der TPB keine weiteren Prädiktoren für eine genaue Vorhersage von Intention und Verhalten erforderlich sind, ist deren Einbezug zulässig, solange dieser theoretisch begründet und empirisch geprüft wird (Ajzen, 2020). Nachfolgend wird dementsprechend auf bestehende Erweiterungen der Theorie im spezifischen Kontext der Sharing Economy eingegangen.

2.8.1 Ergänzung persönliche Normen

Zur Verbesserung der Vorhersagekraft der TPB, wird in der Literatur auf persönliche Normen verwiesen, die als zusätzlicher Prädiktor unter anderem nebst den sozialen Normen ergänzt werden können (Bamberg & Möser, 2007; Steg & Nordlund, 2018). Das bedeutet, persönliche Normen, wie etwas das individuelle Gefühl einer moralischen Verpflichtung zu umweltfreundlichem Verhalten, können zur Voraussage von unterschiedlichen umweltbezogenen Intentionen und Verhaltensweisen beitragen (Steg & Nordlund, 2018). Für das Mieten von Kinderprodukten bedeutet dies, dass durch persönliche Normen, die nachhaltige Verhaltensweisen unterstützen, die Erklärungs- und Vorhersagekraft von der Intention und schliesslich der Verhaltensweise verbessert werden kann (Steg & Nordlund, 2018).

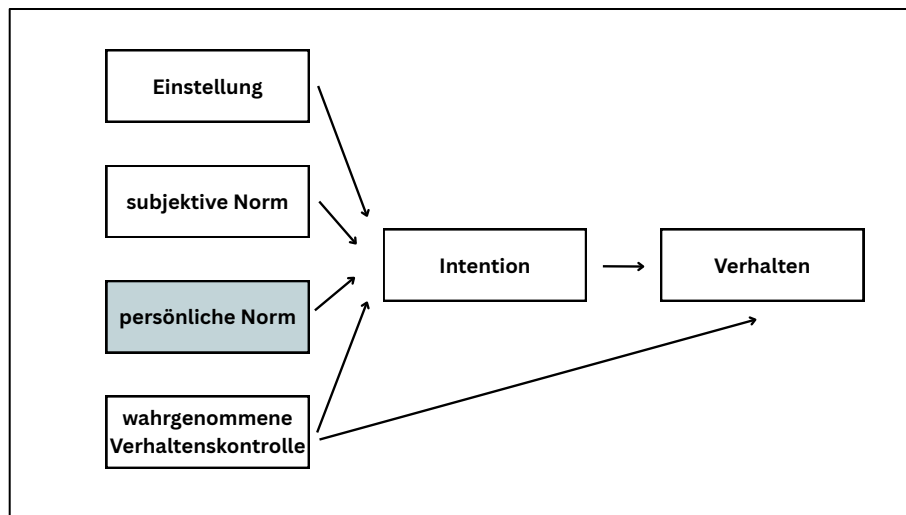


Abbildung 3. Theory of Planned Behavior mit persönlichen Normen (eigene Darstellung)

2.8.2 Ergänzung Vorteile der Sharing Economy

Tanveer et al. (2025) haben die ökonomischen, ökologischen sowie sozialen Vorteile der Sharing Economy in die TPB integriert. Zudem untersuchten sie den Einfluss von vergangenen Erfahrungen auf die Nutzungsintention von Sharing-Angeboten. Dabei konnte gezeigt werden, dass alle drei Vorteile der Sharing Economy einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung haben, was deren Relevanz unterstreicht (Tanveer et al., 2025).

Die ökonomischen Vorteile weisen dabei die stärksten Effekte auf, was die Bedeutung von wirtschaftlichen Beweggründen in der Sharing Economy hervorhebt. Obwohl die wirtschaftlichen Motive in der bisherigen Literatur ambivalent als Haupttreiber der Sharing Economy diskutiert werden, zeigt die Studie von Tanveer et al. (2025), dass die Erschwinglichkeit der Sharing-Angebote dennoch relevant ist.

Ausserdem zeigte sich, dass der Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Intention negativ von vergangenen Erfahrungen in der Sharing Economy moderiert wird (Tanveer et al., 2025). Daraus wird geschlossen, dass eine häufigere Ausübung des Verhaltens den positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Nutzungsintention abschwächt. Bei zunehmendem Nutzungsverhalten in der Sharing Economy basieren Intention und Verhalten nicht mehr ausschliesslich auf der Einstellung, sondern vermehrt auf normativen und finanziellen Erwägungen (Tanveer et al. (2025). Zu dieser Erkenntnis kommen auch Bardhi & Eckhardt (2012). Sie beschreiben, dass sich die Einstellung gegenüber der Sharing Economy bei

zunehmender Nutzungsfrequenz verändern kann und Aspekte wie Kostenersparnisse und Ressourcennutzung relevanter werden.

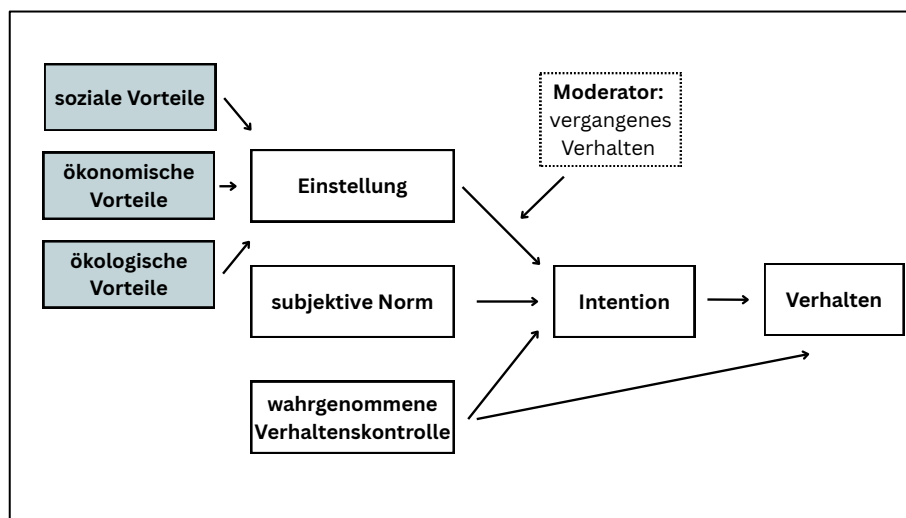


Abbildung 4. Theory of Planned Behavior mit Ergänzung Vorteile Sharing Economy (eigene Darstellung)

2.8.3 Ergänzung Technologieakzeptanzmodell und Vertrauen

Da die Sharing Economy oftmals technologiegestützt ist, wird zudem immer wieder auf das kombinierte C-TAM-TPB Modell verwiesen (Tang & Jiang, 2024; Taylor & Todd, 1995). Dieses wurde von Taylor & Todd (1995) entwickelt und kombiniert die Theory of Planned Behavior mit dem Technologieakzeptanzmodell (TAM). Tang & Jiang (2024) haben das Modell um drei Pfade und die Variable Vertrauen ergänzt. Dies mit dem Ziel, ein Erklärungsmodell für die Nutzung von digitalen Sharing-Plattformen zu erstellen. Konkret beinhaltet das entstandene Modell nebst den Prädiktoren der TPB auch die Variablen wahrgenommener Nutzen, wahrgenommene Benutzer*innenfreundlichkeit und Vertrauen (Tang & Jiang, 2024).

Die Theorie beschreibt, dass insbesondere der wahrgenommene Nutzen eine zentrale Rolle spielt und die Einstellung wie auch direkt die Nutzungsintention beeinflusst (Tang & Jiang, 2024). Auch die wahrgenommene Benutzer*innenfreundlichkeit wirkt sich positiv auf den wahrgenommenen Nutzen und die Einstellung aus. Subjektive Normen bzw. soziale Einflüsse fördern nicht nur die Einstellung und die Nutzungsintention, sondern steigern auch die wahrgenommene Nützlichkeit der Plattform. Weiter beeinflusst die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zwar die Einstellung, hat jedoch keinen Einfluss auf die Intention, ein Angebot wirklich zu nutzen (Tang & Jiang, 2024). Die neue Variable Vertrauen

wirkt sich sowohl auf die Nutzungsintention wie auch auf den wahrgenommenen Nutzen aus und wird damit als entscheidender Prädiktor im Kontext der Sharing Economy bezeichnet.

Tang & Jiang (2024) kamen zum Schluss, dass Sharing-Plattformen insbesondere auf den Aufbau von Vertrauen setzen sollten. Zudem ist die Vermittlung von konkreten Nutzungsvorteilen und die soziale Akzeptanz durch positive Bewertungen und Empfehlungen von Kundinnen und Kunden wichtig, um die Nutzung zu erhöhen (Tang & Jiang, 2024).

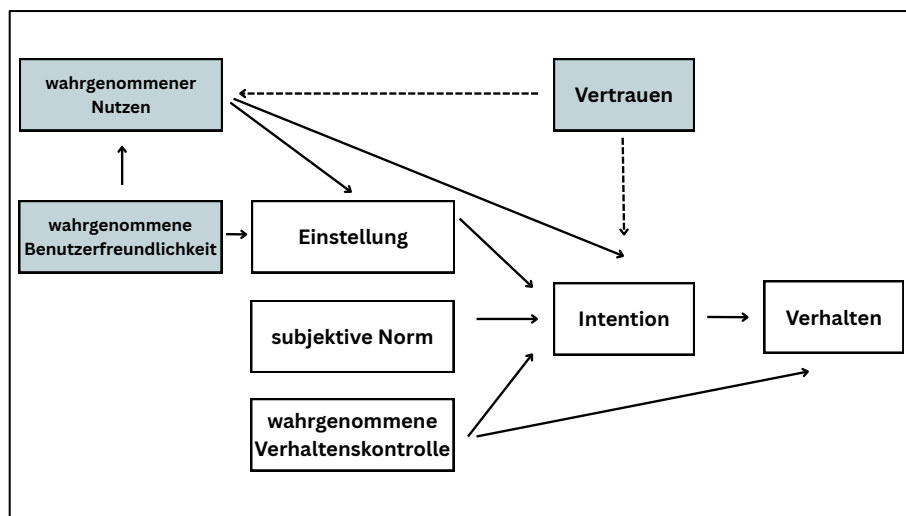


Abbildung 5. Kombiniertes C-TAM-TPB Modell (eigene Darstellung)

Diese Weiterentwicklungen der TPB im Rahmen der Sharing Economy sollen einen Einblick in weitere wichtige Modelle und Einflussfaktoren gewähren. Die Grundlage für die empirische Erhebung der vorliegenden Arbeit stellt dennoch die Theory of Planned Behavior dar, da es sich dabei um ein allgemeingültiges und sehr etabliertes Modell handelt. Dies wird insbesondere als relevant erachtet, da es sich bei der Sharing Economy im Kontext von Kinderprodukten um ein sehr spezifisches und noch nicht weit erforschtes Themengebiet handelt. Auf mögliche Erweiterungen und zusätzliche Einflussfaktoren wird im Rahmen der Ergebnisse sowie der Diskussion eingegangen.

2.9 Mieten von Kinderprodukten

Die Gesamtheit der beschriebenen theoretischen Grundlagen bezieht sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf Kinderprodukte. Diese Thematik wurde bereits

in einzelnen Studien untersucht, der Untersuchungsgegenstand ist jedoch eher neu und weist demzufolge Lücken auf. In diesem Kapitel wird auf eine Auswahl von bestehenden Forschungsergebnissen eingegangen.

Es zeigt sich, dass das Weitergeben von Kinderprodukten nicht nur als notwendig, sondern auch als moralisch vertretbar und sinnvoll gesehen wird (Waight, 2019). Viele Eltern und insbesondere Mütter entwickeln bei der Anschaffung von Kinderprodukten Strategien zur Kostenersparnis, wobei oft auf Second-Hand Angebote zurückgegriffen wird. Oftmals wird bereits beim Kauf von Kinderprodukten der spätere Weiterverkauf als Rechtfertigung gebraucht. Ausserdem zirkulieren Produkte wie Kleidung, Spielzeug oder Kinderwagen zwischen Familien, was die Verlängerung der Nutzungsdauer ermöglicht (Waight, 2019). Dabei gilt es zwischen Produkten mit einer emotionalen Bindung wie Plüschtieren und Produkten, die ausschliesslich praktisch sowie gut ersetzbar sind, zu unterscheiden. Eltern und insbesondere Mütter differenzieren bewusst zwischen Produkten, die weitergegeben oder behalten werden (Waight, 2019). Dies oft basierend auf dem emotionalen Wert und der symbolischen Bedeutung.

Wie Waight (2019) herausgefunden hat, liegt die Verantwortung und Koordination hinsichtlich des Kaufs, der Pflege und des Weiterverkaufs von Kinderprodukten sehr oft in der Verantwortung der Mütter. Diese Aufgaben werden sozial erwartet und als Teil der Mutterrolle gesehen. Männer sind in der Anschaffung und Verwaltung von Kinderprodukten deutlich weniger beteiligt. Dies führt dazu, dass viele Mütter eine gute Markenkenntnis haben und wissen, welche Produkte speziell gefragt sind (Waight, 2019). Vielfach werden diese Produkte von beliebten und teureren Marken als passend für den Weiterverkauf gesehen.

2.9.1 Motivation

Hinsichtlich der Motivation für das Teilen von Kinderprodukten zeigte sich, dass zwar viele Mütter den positiven Aspekt der Nachhaltigkeit nennen, der Hauptfokus jedoch trotzdem auf ökonomischen Vorteilen liegt (Waight, 2019). Gumulya (2020) hat herausgefunden, dass das Mieten von Kinderprodukten besonders dann attraktiv ist, wenn das Kostenbewusstsein eine Rolle spielt. Die moralische Überlegungen beziehen sich auf die Vermeidung von Verschwendung, jedoch weniger im Sinne von ökologischen Idealen (Waight, 2019). Vielmehr wird die Weitergabe von

Kinderprodukten als guter Umgang mit Ressourcen verstanden, der sozial, praktisch und effizient ist. Weiter hat das wahrgenommene Vergnügen und die emotionale Zufriedenheit, die Eltern mit Mietmodellen verbinden, einen positiven Einfluss auf die Einstellung (Gumulya, 2020). Dabei wurde beispielsweise auf die Freude an der Abwechslung eingegangen, dass die Kinder immer wieder neue Sachen erhalten, ohne diese käuflich erwerben zu müssen. Auch auf das angenehme Gefühl von Ordnung, welches mit der temporären Nutzung verbunden wird, wurde hingewiesen. Zudem sehen viele den Vorteil, dass das Mieten den Zugang zu Produkten ermöglicht, die im Neukauf nicht hätten erworben werden können (Gumulya, 2020).

2.9.2 Hindernisse

Demgegenüber wurden Hindernisse erforscht, die dem Mieten von Kinderprodukten im Weg stehen können. Beispielsweise bestehen Bedenken und Unsicherheiten bei gebrauchten Produkten von unbekanntem Personen (Waight, 2019). Dabei wurde auf ein ungutes Gefühl hinsichtlich der Hygiene und Sicherheit hingewiesen. Ausserdem wurden emotionale Bedenken beschrieben, die das wahrgenommene Nutzungserlebnis von Mietangeboten trüben können (Gumulya, 2020). Dabei ist gemeint, dass Erinnerungen fehlen können, die mit Gegenständen verbunden sind. Einige Kinderprodukte wie Spielzeug werden als Teil der Kindheit gesehen, welcher fehlen kann, wenn die Produkte nach der Nutzung weggegeben werden. Ausserdem wurden Befürchtungen von negativen Reaktionen des Umfelds geäußert (Gumulya, 2020). Dies beispielsweise in Hinblick auf Mitleid, dass das Kind mit gemieteten Produkten spielen muss.

Die beschriebenen Aspekte bieten einen ersten Einblick in die bestehende Forschungslage und dienen als Bezug für den Vergleich mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit. Wie es um das Teilen von Kinderprodukten in der Schweiz konkret steht, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit mittels der nachfolgend beschriebenen Methodik erforscht.

3 Methoden

Im folgenden Kapitel wird auf das qualitative Forschungsvorgehen der vorliegenden Arbeit eingegangen. Die angewandten Methoden werden beschrieben und mit entsprechenden Begründungen ergänzt. Zunächst wird dabei auf das qualitative Forschungsvorgehen eingegangen, gefolgt von der Entwicklung des Interviewleitfadens sowie der Beschreibung der Quotenstichprobe. Erläuterungen zum eingesetzten Auswertungsverfahren bilden den Abschluss des Kapitels. Um einen ersten Überblick über die gesamte Methodik zu verschaffen, wird einleitend das Forschungsdesign beschrieben.

3.1 Forschungsdesign und Ablauf

Die Datenerhebung der vorliegenden Masterarbeit basiert auf einem qualitativen Studiendesign und einer iterativen Vorgehensweise. Dies wurde gewählt, um die psychologischen Grundlagen der Sharing Economy zu untersuchen und darauf aufbauend die Nutzung der entsprechenden Angebote zu erhöhen. Das Ziel bestand in der Erfassung von Einstellungen, Meinungen, Werten, Erlebnissen und Bedeutungszuschreibungen in Bezug auf das Mieten von Kinderprodukten. Basierend auf Reinders (2005) wurde dafür eine qualitative Datenerhebung gewählt. Es wurden 18 teilstrukturierte Leitfadeninterviews in einem online Setting durchgeführt. Die Daten wurden dabei in einem iterativen Prozess erhoben, was eine fortlaufende Weiterentwicklung des Leitfadens ermöglichte und sich in leichten Anpassungen der Interviewdurchführung zeigte. Die geführten Interviews wurden nach und nach transkribiert, wodurch bereits mit ersten Schritten der Auswertung begonnen werden konnte und gleichzeitig allfällige Anpassungen in der Datenerhebung möglich waren. Schliesslich wurden alle Interviews mittels der Software MAXQDA codiert und im Rahmen einer fokussierten Interviewanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2024) ausgewertet. In einem letzten Schritt ist schliesslich die vorliegende Arbeit entstanden. Auf die detailliertere Beschreibung der Vorgehensweise wird nachfolgend eingegangen.

3.1.1 Qualitatives Forschungsvorgehen

Das qualitative Forschungsvorgehen wurde basierend auf den Fragestellungen der vorliegenden Arbeit gewählt. Das Ziel bestand darin, subjektive Sichtweisen zu rekonstruieren (Helfferrich, 2022). Es ging darum, individuelle Perspektiven zu erforschen, wobei der Fokus auf der Tiefe und Reichhaltigkeit der Untersuchung lag (Lim, 2025). Im Zentrum standen dabei Konstrukte wie subjektive Erfahrungen, Bedeutungen, Einstellungen und Meinungen (Lim, 2025; Reinders, 2005). Das qualitative Vorgehen erwies sich demnach als passend, um die psychologischen Grundlagen der Sharing Economy zu untersuchen.

3.1.2 Teilstrukturierte Leitfadeninterviews

Konkret wurde die Methode der teilstrukturierten Leitfadeninterviews gewählt, welche laut Helfferrich (2022) als weit verbreitet und differenziert gilt. Auf die methodische Einordnung und Begründung wird in den nachfolgenden Kapiteln genauer eingegangen.

3.1.2.1 Methodische Einordnung

Die teilstrukturierten Interviews gelten als Mittelweg zwischen strukturierten und unstrukturierten Interviews, mit Vorteilen aus beiden Methoden (Helfferrich, 2022; Reinders, 2005). Das Thema der Befragung ist jeweils definiert, was eine erste Struktur vorgibt. Auch die Fragen werden vor der Interviewdurchführung schriftlich in einem Leitfaden festgehalten (Helfferrich, 2022). Jedoch soll dieser als flexibles Erhebungsinstrument eingesetzt werden, bei welchem leichte Veränderungen und Anpassungen möglich sind (Helfferrich, 2022; Reinders, 2005). Das heisst, der Leitfaden kann während den Interviews an die Befragten und den Gesprächsverlauf angepasst werden. Kleine Umformulierungen, Ergänzungen oder Kürzungen sind möglich, was das Prinzip der Offenheit in qualitativer Forschung unterstreicht.

Die flexible Anwendung gilt dabei nicht ausschliesslich für den Inhalt, sondern auch für die Handhabung des Leitfadens (Helfferrich, 2022; Reinders, 2005). So kann die Reihenfolge der Fragen an den Gesprächsverlauf angepasst werden. Die Befragten können und sollen in eigenen Worten antworten und haben dadurch einen gewissen Einfluss auf die Interviewgestaltung. Wie Helfferrich (2022) betont, besteht

bei Leitfadeninterviews zudem die Möglichkeit, neben verbalen Elementen auch Stimulus-Materialien wie Bilder einzusetzen, was entsprechend umgesetzt wurde.

3.1.2.2 Begründung der Methodenwahl

All diese Aspekte waren für die Befragung der vorliegenden Arbeit zentral. Einerseits sollte das Thema der Sharing Economy im spezifischen Bezug auf Kinderprodukte untersucht werden. Das bedeutet, erhobenen Daten sollten vergleichbar sein und sich auf ähnliche Stimuli beziehen (Helfferich, 2022; Reinders, 2005). Andererseits galt es, eine tiefgreifende psychologische Forschung durchzuführen, bei welcher auf die individuellen Einstellungen, Meinungen und Bedeutungszuschreibungen eingegangen werden kann. Gleichzeitig sollte durch den Einsatz von teilstrukturierten Interviews die Möglichkeit geschaffen werden, subjektive Realitäten zu analysieren (Reinders, 2005).

3.1.3 Leitfadenentwicklung

Obwohl die Prinzipien Offenheit und Struktur der qualitativen Forschung widersprüchlich erscheinen, besteht laut Kruse (2015) die Möglichkeit, offen zu strukturieren. Dies wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit umgesetzt, wobei die beiden zentralen Ebenen als Orientierung dienten (Kruse, 2015; Reinders, 2005).

Einerseits wurde bei der Leitfadenentwicklung darauf geachtet, dass die Struktur sowie die Leitfragen und Stimuli so gestaltet wurden, dass ein flexibler Einsatz möglich war (Kruse, 2015). Dabei bestanden die Stimuli aus offenen Erzählaufforderungen, die sich zwar auf das Thema der vorliegenden Arbeit bezogen, jedoch keine eingrenzende Wirkung hatten (Kruse, 2015). Mit anderen Worten sollte mehr ein Erfragen und weniger ein Abfragen erzielt werden.

Andererseits galt es, situativ zu agieren und den Leitfaden in den Interviewsituationen als flexibles Erhebungsinstrument einzusetzen (Kruse, 2015; Reinders, 2005). Eine kommunikative Grundhaltung war dabei zentral. Das Ziel war ein gemeinsamer Gesprächsprozess, bei dem das Interesse auf den subjektiven Bedeutungszuschreibungen der Befragten lag.

Um dies umzusetzen, wurde für die Leitfadenerstellung ein deduktives Vorgehen gewählt. Das heisst, die Fragestellungen wurden basierend auf

bestehender Literatur und theoretischen Modellen in Teilaspekte zerlegt, welche wiederum mittels Subdimensionen spezifiziert wurden (Reinders, 2005). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit waren dies beispielsweise die Prädiktoren der Theory of Planned Behavior sowie Aspekte wie Motivationen oder Hindernisse hinsichtlich der Nutzung von Mietangeboten. Durch geeignete Fragen sollten dadurch alle Subdimensionen untersucht werden. Laut Reinders (2005) bringt das deduktive Vorgehen den Vorteil, Teilaspekte der Fragestellungen fokussiert erforschen zu können und dabei nicht zielführende Fragen zu umgehen.

Basierend auf diesen Subdimensionen erfolgte die Formulierung der Fragen nach dem SPSS-Prinzip von Helfferich (2011). Dieses Prinzip eignet sich, um sowohl das Grundprinzip der Struktur sicherzustellen als auch eine gewisse Offenheit zuzulassen (Helfferich, 2011). Konkret beinhaltet das Vorgehen ein Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsumieren von Fragen, worauf nachfolgend detaillierter eingegangen wird (Helfferich, 2011).

Sammeln

In einem ersten Schritt wurden zunächst Fragen für die jeweiligen Subdimensionen gesammelt (Helfferich, 2011). Die Sammlung der Fragen erfolgte dabei bewusst ohne Bedenken hinsichtlich der wissenschaftlichen Eignung.

Prüfen

Da eine Sammlung von Fragen in dem Zustand und Umfang nicht für den finalen Leitfaden genutzt werden sollte, wurde im einem zweiten Schritt eine Prüfung durchgeführt (Helfferich, 2011). Dabei galt es insbesondere Fragen auszuschließen, die nicht offen formuliert waren oder keine subjektiven Sichtweisen ermöglichten. Offene, erzählgenerierende und einfach formulierte Fragen waren das Ziel.

Sortieren

Der dritte Schritt bestand aus dem Sortieren und Einteilen der verbliebenen Fragen in Bündel (Helfferich, 2011). Für den Leitfaden der vorliegenden Arbeit wurden die Fragen basierend auf inhaltlichen Aspekten sortiert, so beispielsweise nach unterschiedlichen Aspekten des Mietprozesses. Anders als von Helfferich (2011) empfohlen, resultierten daraus jedoch deutlich mehr als vier Fragebündel.

Dies ist dem umfangreichen Thema und dem tiefgreifenden Forschungsinteresse geschuldet.

Subsumieren

Der vierte und letzte Schritt bestand, basierend auf dem SPSS-Prinzip, aus dem Subsumieren der Fragen (Helfferich, 2011). Für jedes Bündel wurde eine Erzählaufforderung formuliert, unter der die Fragebündel subsumiert werden konnten. Dabei galt es verständliche, offen formulierte und möglichst erzählauffordernde Fragen zusammenzutragen.

Ausserdem wurde eine Sammlung von Aufrechterhaltungsfragen formuliert, die während den Interviews je nach Bedarf eingesetzt werden konnten, um ein vertiefteres Nachfragen zu ermöglichen.

Alle formulierten Fragen wurden im Anschluss in einem Leitfaden mit dem Grundaufbau nach Reinders (2005) zusammengetragen. Dies wird im nachfolgenden Kapitel behandelt.

3.1.4 Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens

Der Grundaufbau des Interviewleitfadens bestand aus drei Themenblöcken (Kruse, 2015). Basierend auf Empfehlungen nach Reinders (2005) war die Struktur grob in das Warm-up, den Hauptteil und den Ausklang gegliedert. Obwohl für die drei User*innen-Gruppen jeweils ein unterschiedlicher Leitfaden konzipiert wurde, sind alle Versionen thematisch identisch gegliedert. Nichtsdestotrotz gibt es Unterschiede in den Fragen, einerseits in Bezug auf die Formulierung und andererseits, um spezifische Mieterfahrungen zu erheben.

Es gilt zu erwähnen, dass bewusst auf eine Nummerierung und entsprechend auf eine feste Reihenfolge der Fragen verzichtet wurde. Die Themenblöcke geben die Struktur vor. Die Fragen können jedoch leicht angepasst und je nach Gesprächsverlauf innerhalb der Themenblöcke in ihrer Reihenfolge angepasst werden (Reinders, 2005). Der gesamte Interviewleitfaden kann im Anhang A eingesehen werden.

3.1.4.1 Einstieg

Der Einstieg bestand jeweils aus der Begrüssung, den allgemeinen Rahmenbedingungen der Befragung sowie dem schriftlichen Einholen des Einverständnisses der Proband*innen. Die Einverständniserklärung ist als Vorlage im Anhang B dokumentiert. Zudem wurden allfällige Fragen der Proband*innen beantwortet und schliesslich, wie von Kruse (2015) empfohlen, ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der inhaltliche Teil des Interviews beginnt. Da das Einverständnis für den Interviewstart von den Befragten eingeholt werden sollte, wurde dies mit einer entsprechenden Frage umgesetzt (Kruse, 2015).

3.1.4.2 Warm-up

Anschliessend folgte ein Warm-up, bei welchem sich die Interviewten durch einen allgemein gehaltenen Erzählstimulus an die Interviewsituation und das narrative Erzählen gewöhnen konnten (Reinders, 2005). Da bereits durch die Fragen des Warm-ups erste hilfreiche Informationen gewonnen werden können, bezogen sich diese auf die Produktausstattung von Kinderprodukten (Reinders, 2005).

Um alle Themen tiefgründig und verständlich zu erheben, wurden sowohl für das Warm-up als auch für alle weiteren Themenblöcke vertiefende Nach- und Aufrechterhaltungsfragen zum flexiblen Einsatz vorbereitet. Konkret handelt es sich dabei beispielsweise um Begründungsfragen oder Aufforderungen mit der Bitte, weiterführende Erklärungen zu einer bestimmten Aussage zu machen. Diese sind am Schluss des Leitfadens im Anhang A abgebildet.

3.1.4.3 Hauptteil

Basierend auf dem Leitfadenaufbau nach Reinders (2005) folgte im Anschluss der Hauptteil. Dabei lag der Fokus auf Themen, die zur Beantwortung der Fragestellungen beitragen können und sollen. Eine erste Übersicht über die Leitfadengestaltung des Hauptteils ist in der Tabelle 1 abgebildet.

Tabelle 1

Übersicht Leitfadengestaltung Hauptteil (eigene Darstellung)

	Themen / Subdimensionen	Methode	Beispielfragen
Erste Unterkategorie	<ul style="list-style-type: none"> • Sharing Economy allgemein 	Vergangenheits-Gegenwarts-Prozess (Reinders, 2005)23.06.25 09:31:00	Hat sich diese Einstellung mit den Jahren verändert? Wie? Wieso?
		Ich-Andere-Prozess (Reinders, 2005)	Welchen Einfluss haben Menschen in Ihrem Umfeld auf Ihre Einstellung zur Sharing Economy?
Zweite Unterkategorie	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderprodukte (Kategorien) 	Ergebnisoffene Fragen (Kruse, 2015)	Wie stellen Sie sich den idealen Mietprozess vor?
		Starke Emotionen (Z, 2020)	Von welchen dieser Produkte sind Sie enttäuscht?
Dritte Unterkategorie	<ul style="list-style-type: none"> • Merkmale der Mietenden • Gründe bzw. Hindernisse für das Mieten/Kaufen 	Typische Verwender (Kirchmair, 2011)	Was sind ihrer Meinung nach Merkmale von Menschen, die Mietangebote für Baby- und Kinderausstattungs-produkte nutzen?
		Projektive Frage (Kirchmair, 2011)	Was denken Sie, aus welchen Gründen entscheiden sich Menschen Kinderprodukte zu mieten, anstatt zu kaufen? respektive zu kaufen, anstatt zu mieten?
Vierte Unterkateg	<ul style="list-style-type: none"> • Subjektive Norm • Wahrgenommene Verhaltenskontrolle • Einstellung 	Provokative Aussagen (Kruse, 2015)	„In meinem Umfeld würde niemand ein Babyprodukt mieten. Wenn ich mich anders entscheiden würde, würde ich mich komisch fühlen. Es gehört einfach zum guten Ton, Dinge für die Kinder zu kaufen.“

		Provokative Aussagen (Kruse, 2015)	„Wenn ich ein Babyprodukt mieten möchte, weiss ich nie, ob es verfügbar ist, wann ich es brauche. Kaufen bedeutet, dass ich immer genau das bekomme, was ich will, wann ich es brauche.“
		Provokative Aussagen (Kruse, 2015)	„Mieten klingt immer nach der günstigeren Option, aber das bedeutet auch, dass ich mich mit schlechterer Qualität oder abgenutzten Produkten begnügen muss. Wenn es um mein Kind geht, möchte ich keine Kompromisse eingehen.“
Peer-to-Peer	• Peer-to-Peer Mietangebot	Ergebnisoffene Fragen (Kruse, 2015)	Wie finden Sie diese Idee?
		Ergebnisoffene Fragen (Kruse, 2015)	Was sind die Voraussetzungen, damit Sie eigene Produkte vermieten?

Konkret wurde in einer **ersten Unterkategorie** auf die Sharing Economy im Allgemeinen eingegangen. Einerseits bot dies den Befragten die Möglichkeit, sich in die Thematik des Mietens einzudenken und auf verschiedene Produktkategorien Bezug zu nehmen. Andererseits sollte dadurch ein allgemeiner Eindruck von Mietangeboten gewonnen und eine Einordnung von Mietangeboten für Kinderprodukte ermöglicht werden. Mit einer kurzen Definition zu Beginn wurde sichergestellt, dass die Antworten aller Befragten auf einem gemeinsamen Begriffsverständnis basierten. Dies insbesondere, weil keine einheitliche Definition der Sharing Economy vorherrscht (Schlagwein et al., 2020).

Konkret sollten sowohl die Einstellungen wie auch das bestehende Wissen und die wahrgenommenen Vor- sowie Nachteile von Mietangeboten im Allgemeinen erfasst werden. Dabei wurde basierend auf Reinders (2005) eine Frage miteinbezogen, die auf die Gegenüberstellung von Gegenwart und Vergangenheit eingeht. Diese bietet die Möglichkeit, mehr über die Entstehung der Einstellungen und Meinungen zu erfahren und dem Prinzip der Prozesshaftigkeit in der qualitativen Forschung nachzukommen. Weiter wurde nicht nur nach den eigenen Einstellungen der Proband*innen gefragt, sondern auch nach jenen von Personen aus dem Umfeld. Dies ergänzend mit dem Ich-Andere-Prozess, mittels welchem laut Reinders

(2005) untersucht werden kann, inwiefern die Einstellungen anderer einen Einfluss auf die eigene Meinung haben.

In der **zweiten Unterkategorie** folgten Fragen zu Sharing-Angeboten, die sich spezifisch auf unterschiedliche Kinderprodukte bezogen. Die Produkte wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit in die folgenden vier Kategorien eingeteilt:

- Schlaf
- Stillen / Essen / Trinken
- Transport / Mobilität / Sicherheit
- Ferien

Diese Einteilung erfolgte basierend auf den Angeboten und spezifischen Forschungsinteressen des Unternehmens kiddos.ch bzw. dessen Gründerin und Praxispartnerin. In Bezug auf die Kategorien Schlaf und Ferien wurden jeweils Fragen zu Produkten, Angeboten, Anbietenden sowie zum Mieten gestellt. Obwohl dies nicht in gleichem Umfang, jedoch trotzdem für alle Kategorien geplant war, zeigte sich bereits nach wenigen Interviews deutlich, dass sich Aspekte wie Wünsche und Voraussetzungen auf alle Mietprodukte beziehen und keine Unterschiede zwischen Kategorien vorherrschen. Demzufolge wurde der Interviewleitfaden leicht angepasst bzw. gekürzt. Die Kategorie der Schlafprodukte wurde am umfassendsten untersucht, da diese die grösste Produktvielfalt miteinbezieht und sowohl Merkmale wie Hygiene und Sicherheit der Kategorie Stillen/Essen/Trinken als auch Transport/Mobilität/Sicherheit abdeckt. Dennoch wurden auch diese beiden Kategorien untersucht, jedoch nicht auch im Hinblick auf zentrale Merkmale von Produkten, Angeboten und Anbietenden, sondern mit Fokus auf das Mietverhalten und mögliche Unterschiede zu anderen Produktkategorien.

Die Kategorie Ferien wurde im gleichen Umfang wie die Kategorie Schlaf untersucht. Dies aufgrund des spezifischen Forschungsinteresses und der neuen Angebotsideen der Praxispartnerin.

Hinsichtlich der Frageformulierung wurde in dieser, wie auch in allen anderen Unterkategorien, möglichst ergebnisoffene Fragen gestellt. Dies ist wichtig, um die Relevanzsysteme der Befragten zu erforschen (Kruse, 2015). Das heisst, wie in der Tabelle 1 als Beispiel abgebildet, wurde offen nach wichtigen Eigenschaften von Mietangeboten gefragt. Dies ist zentral, um nicht ausschliessliche Reaktionen auf

Impulse zu erhalten, sondern auch eigene Theorien der Befragten zu erforschen (Kruse, 2015). Insbesondere zu Beginn der Themen wurden deshalb bewusst keine Fragen zu Einschätzungen spezifischer Merkmale gestellt, um herauszufinden, welche Aspekte über Mietangebote von den Befragten genannt werden und somit relevant sind. Um eine umfassende Beantwortung der Fragestellungen zu erzielen, wurde im Anschluss dennoch nach Meinungen zu konkreten Merkmalen wie Mietdauer, Preis oder Lieferung gefragt.

Ausserdem wurden Fragen eingesetzt, die mit Emotionen arbeiten. Wie Z (2020) empfiehlt, können durch die Aktivierung von starken Emotionen Erinnerungen besser abgerufen werden. Konkret wurde dabei nach Enttäuschungen hinsichtlich genutzter Kinderprodukte gefragt, um mehr Informationen für die Erarbeitungen eines zufriedenstellenden Mietangebots sowie wichtiger Produktmerkmale zu erfahren.

Zur Veranschaulichung und als Gedankenstütze für die Befragten, kam in diesem Teil des Interviews bei allen Produktkategorien ein Miro-Board zum Einsatz. Dieses wird im Kapitel 3.4 genauer beschrieben und kann im Anhang C eingesehen werden.

Die **dritte Unterkategorie** umfasste zwei Fragen der Drittpersonentechnik (Kirchmair, 2011). Diese bezogen sich nicht spezifisch auf eine Produktkategorie, sondern untersuchten das Mieten von Kinderprodukten im Allgemeinen. Dabei wurde einerseits mittels einer projektiven Frage nach möglichen Gründen gefragt, wieso sich Personen für das Mieten bzw. Kaufen entscheiden. Diese Frage unterschied sich je nach User*innen-Gruppe und ging in Bezug auf das Mieten respektive Kaufen jeweils auf die entgegengesetzte Verhaltensweise ein. Andererseits wurde die Frageform des typischen Verwenders bzw. der typischen Verwenderin eingesetzt, um typische Merkmale von Menschen zu erforschen, die Mietangebote nutzen.

Bei der projektiven Befragungsmethode handelt es sich um eine Drittpersonentechnik, welche eingesetzt wird, um indirekt innere psychische Vorgänge der Befragten auf äussere Subjekte oder Objekte zu projizieren (Kirchmair, 2011). Dabei werden mehrdeutige oder ungewohnte Stimuli verwendet, um verdeckte Einstellungen, Motive und Verhaltensweisen zu erforschen. Bei projektiven Fragen wird folglich nach vermutlichen Motiven von Dritten gefragt, um indirekt Rückschlüsse auf die eigenen Motive der Befragten zu ziehen. Dies ermöglicht laut Kirchmair (2011), subjektive Verantwortlichkeiten zu umgehen. Die rationale Kontrolle nimmt ab

und sozial erwünschte Antworten werden bestenfalls verhindert. Obwohl projektive Fragen kritisch betrachtet leicht zu durchschauen sind, wurden diese im Rahmen der vorliegenden Arbeit vor allem aufgrund der sozialen Erwünschtheit eingesetzt. Dies in der Hoffnung, ehrliche Meinungen über das Mieten von Kinderprodukten zu erhalten (Kirchmair, 2011). Denn die soziale Erwünschtheit wird in der Literatur immer wieder als potenzieller Störfaktor bei Selbstauskünften in Bezug auf umweltbewusstes Verhalten diskutiert (Vesely & Klöckner, 2020). Dies liegt daran, dass es sich bei Themen der Nachhaltigkeit oft um moralisch relevante Verhaltensweisen handelt. Die Ausgangslage nach Georgi et al. (2021), dass viele Menschen das Mieten grundsätzlich positiv bewerten, sich jedoch nicht dementsprechend verhalten, ist ein konkreter Grund, wieso im Rahmen dieser Arbeit ein Augenmerk auf sozial erwünschte Antworten gelegt wird. Es soll herausgefunden werden, inwiefern Aussagen über positive Einstellungen aufgrund der sozialen Erwünschtheit getroffen werden. Dies wird von Vesely & Klöckner (2020) unterstützt, welche trotz kleiner Korrelation als Ergebnis ihrer Meta-Analyse empfehlen, die soziale Erwünschtheit bei Selbstauskünften zu umweltbewussten Verhaltensweisen als möglichen Störfaktor zu berücksichtigen.

Mittels der Frageform des typischen Verwenders / der typischen Verwenderin sollte indirekt nach Informationen zu Verwendungsmotiven, Hindernissen und Selbst- bzw. Fremdimages gefragt werden (Kirchmair, 2011).

Die **vierte Unterkategorie** des Hauptteils bestand aus Stimulus-Material. Konkret wurden drei provokative Aussagen formuliert, welche sich auf die drei Prädiktoren der TPB beziehen. Aussagen, die als provokativ aufgenommen werden, regen nämlich oft zu einer Argumentation an, so Kruse (2015). Das Ziel bestand darin, die Reaktionen der Befragten auf die Stimuli zu erforschen und mehr über die zugrunde liegende Meinung in Bezug auf das Mieten von Kinderprodukten zu erfahren. Dabei wurden drei Aussagen formuliert, die den Einfluss von Einstellungen, sozialen Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle in Bezug auf die Verhaltensintention und die tatsächliche Nutzung von Mietangeboten überspitzt beschreiben.

Bei der fünften Kategorie des Hauptteils wurden **Peer-to-Peer Mietangebote** untersucht und dabei qualitative Marktforschung hinsichtlich einer neuen

Geschäftsidee der Praxispartnerin durchgeführt. Dies ergänzend zu Business-to-Consumer Transaktionen der vorherigen Kategorien, um zu erforschen, ob und inwiefern sich die Einstellungen zwischen diesen Transaktionsarten im Hinblick auf Kinderprodukte unterscheiden. Nach einer kurzen Beschreibung der Angebotsidee, wurden Einstellungen, Motive sowie Verhaltensintentionen erforscht. Auch hier wurde Wert darauf gelegt, offene Fragen zu wichtigen Angebotsmerkmalen und Nutzungsvoraussetzungen zu stellen. Die entsprechende Kategorie des Leitfadens ist im Anhang A abgebildet.

3.1.4.4 Ausklang

Die fünfte und letzte Kategorie bestand aus dem Ausklang. Dabei wurde ein offener Einstieg gewählt, ohne zu erwähnen, dass es sich um den Schlussteil handelt. Dies sollte dazu beitragen, dass die interviewten Personen im Gesprächsflow blieben und das Interview nicht schnellstmöglich beenden wollten. Im Rahmen des Ausklangs wurden die Befragten gebeten, eine Zusammenfassung der besprochenen Thematik abzugeben. Diese kurze Reflexion am Ende hilft der forschenden Person, eine abschliessende Einschätzung zu erhalten und das zuvor Gehörte besser einzuordnen (Z, 2020). Wie von Kruse (2015) empfohlen, erhalten die Befragten zudem die Möglichkeit, wichtige, im Interview jedoch nicht besprochene Aspekte einzubringen.

Als finaler Abschluss des Gesprächs wurden die Interviewten jeweils gefragt, wie sie das Interview wahrgenommen hatten. Dies, um eine allgemeine Rückmeldung zu erhalten und mögliche Verbesserungsvorschläge fortlaufen in die Leitfadengestaltung oder die Interviewdurchführung einfließen zu lassen (Kruse, 2015).

3.2 Stichprobe

Um eine festgelegte Stichprobenszusammensetzung zu ermöglichen, wurde für die Erhebung der vorliegenden Arbeit ein Quotensampling gewählt (Misoch, 2015). Dabei werden bestimmte Merkmale mit einer jeweiligen Verteilung definiert, um im Hinblick auf die Fragestellungen reichhaltige Informationen von geeigneten Personen zu erhalten (Misoch, 2015). Da sich die vorliegende Arbeit mit der Nutzung von

Mietenangeboten für Kinderprodukte in der Schweiz beschäftigt, wurde das Quotensample wie folgt festgelegt.

3.2.1 Beschreibung Quotenplan

Der Quotenplan hält fest, dass sowohl schwangere Frauen als auch Frauen und Männer mit Kindern zwischen 0 und 5 Jahren befragt werden. Die Altersspanne der Kinder wurde basierend auf den angebotenen Artikeln des Praxisunternehmens kiddos.ch definiert.

Als weitere Voraussetzung wurden ausschliesslich Personen mit praktischen Erfahrungen in der Beschaffung von Kinderprodukten miteinbezogen. Um zusätzlich das Erinnerungsvermögen nicht zu überfordern und Antworten mit einer aktuellen Relevanz zu erhalten, sollten befragte Personen im vergangenen Jahr mindestens ein Kinderprodukt angeschafft haben.

Damit eine mögliche Verzerrung vermieden werden konnte, wurden nur branchenfremde Personen in die Stichprobe aufgenommen. Das heisst, Personen mit einem ehemaligen oder aktuellen Beruf im Bereich der Baby- und Kinderausstattung wurden aus der Studie ausgeschlossen. Aus dem gleichen Grund wurden Personen aus der Marketing-, Marktforschungs- oder Vermietungsbranche nicht in die Datenerhebung miteinbezogen. Eine detailliertere Übersicht des Quotenplans inklusive Aufzählung der nicht berücksichtigten Branchen kann im Anhang D eingesehen werden.

Zudem wurde zwischen Personen mit einem und mehreren Kindern unterschieden. Dies, um zu analysieren, ob und inwiefern die Nutzung von Sharing-Angeboten durch die Anzahl Kinder beeinflusst wird. Da eine ausgeglichene Verteilung angestrebt war, wurden Personen mit einem und mit mehreren Kindern zu einem Anteil von je 50% in die Stichprobe aufgenommen. Schwangerschaften wurden dabei jeweils als ein Kind berücksichtigt.

In Bezug auf das Geschlecht der interviewten Personen wurde eine Quote von 50% Müttern und 50% Vätern festgelegt. Dies, um eine ausgewogene Verteilung zu erreichen und beide Sichtweisen miteinzubeziehen.

Ein letztes, jedoch zentrales Merkmal des Quotensamples waren die User*innen-Gruppe. So wurde zwischen User*innen, Light-User*innen und Non-User*innen unterschieden. Dabei wurden Userinnen und User als bestehende Kundinnen und Kunden von Mietangeboten für Kinderprodukte definiert. Als Light-

User*innen wurden Kundinnen und Kunden bezeichnet, welche im Allgemeinen bereits Sharing-Angebote genutzt haben. Personen ohne Erfahrung mit jeglicher Art von Sharing-Angeboten wurden als Non-User*innen befragt. Die drei User*innen-Gruppen wurden gewählt, um die Lücke zwischen der Nutzungsintention und der tatsächlichen Nutzung von Sharing-Angeboten von Kinderprodukten verstehen zu können.

Pro Gruppe wurden jeweils sechs Personen befragt, was in einer gesamten Stichprobengrösse von 18 Personen resultierte. Die Stichprobengrösse wurde gewählt, um einerseits neue Erkenntnisse zu gewinnen und andererseits eine tiefgreifende Analyse im Rahmen einer Masterarbeit zu ermöglichen (Sandelowski, 1995). Wäre während der Datenerhebung festgestellt worden, dass einzelne Interviews nicht aufschlussreich sind oder die Datensättigung nicht erreicht wird, wäre die Anzahl der Interviews erhöht worden (Boddy, 2016).

Aus diesen kombinierten Merkmalen mit den jeweiligen Quoten resultierte ein detaillierter Stichprobenplan, welcher in der Tabelle 2 abgebildet ist.

Tabelle 2

Stichprobenplan (eigene Darstellung)

Demographische Daten		User*innen-Gruppe			Anzahl
Geschlecht	Anzahl Kinder	User*in	Light-User*in	Non-User*In	Anzahl total
männlich	1 Kind	1-2	1-2	1-2	4-5
männlich	Mehr als 1 Kind	1-2	1-2	1-2	4-5
weiblich	1 Kind oder schwanger	1-2	1-2	1-2	4-5
weiblich	Mehr als 1 Kind	1-2	1-2	1-2	4-5
Anzahl total		6	6	6	18

3.2.2 Rekrutierung

Für die Umsetzung des Stichprobenplans und für Rekrutierung von passenden Probandinnen und Probanden wurde ein Screener-Fragebogen eingesetzt, welcher mit Hilfe der Software Tivian erstellt wurde. Dieser kann im Anhang E eingesehen werden. Um eine möglichst grosse Menschenmenge zu erreichen und den Rekrutierungsprozess effizient zu gestalten, wurde die Umfrage in verschiedenen sozialen Medien und Netzwerken geteilt. Ausserdem wurde der Newsletter des Praxisunternehmens kiddos.ch sowie Kontakte der Autorin und der Praxispartnerin genutzt, um auf den Screener-Fragebogen bzw. die Studie aufmerksam zu machen.

Dabei wurden keine finanziellen Anreize geschaffen. Eine mögliche Beeinflussung der Datenerhebung aufgrund monetärer Anreize kann demzufolge ausgeschlossen werden (Masoumi, 2024).

Schliesslich wurden passende Personen, deren Merkmale dem Quotenplan entsprachen, für eine Terminvereinbarung kontaktiert. Die Bestätigung erfolgte schliesslich durch das Versenden eines Online-Termins inklusive des jeweiligen Links für das Teams-Meeting. Erfüllten die Personen die festgelegten Merkmale nicht, wurde im Rahmen der Umfrage automatisiert eine Absage mit der entsprechenden Begründung angezeigt.

3.3 Interviewdurchführung

Die Interviews wurden ausschliesslich in mündlicher Form und online über Teams durchgeführt, wobei die Durchführungsdauer pro Interview rund eine Stunde betrug. Eine online Durchführung wurde gewählt, um den Aufwand für die befragten Personen möglichst gering zu halten. Insbesondere, weil es sich um Personen mit kleinen Kindern handelte und davon ausgegangen wurde, dass nur limitiert Zeit für ein Interview bestand. Ausserdem sollte eine online Durchführung die Rekrutierung von passenden Personen vereinfachen.

Für die konkrete Wahl des Interviewsettings der Befragten wurde betont, dass es sich um einen bekannten und vor allem ruhigen Ort mit möglichst wenig Störfaktoren handeln sollte (Mey & Mruck, 2011). Der Interviewtermin konnte von den Befragten frei gewählt werden, sodass eine bestmögliche Vereinbarkeit mit dem Familienleben möglich war. Hätte ein ruhiges Interviewsetting nicht sichergestellt werden können oder wäre ein externer Ort mit einem physischen Interview von den befragten Personen bevorzugt worden, hätte auf ein Vor-Ort-Interview in den Räumlichkeiten der Fachhochschule Nordwestschweiz zurückgegriffen werden können. Dies war jedoch nicht der Fall.

Um den Prozess der Transkription zu beschleunigen, sind die Interviews auf Hochdeutsch geführt worden. Jeweils zu Beginn wurde bei den befragten Personen abgeklärt, ob sie mit diesem einverstanden sind. Drei der Interviews wurden schliesslich in Mundart geführt. Dies, um beide Deutschformen abzudecken und abzuwägen, inwiefern ein Unterschied in der Interviewdurchführung und dem Antwortverhalten besteht. Dennoch wurde bei allen Interviews für die Transkription auf die Unterstützung von künstlicher Intelligenz zurückgegriffen, wobei konkret die

Transkribierfunktion von Microsoft Teams verwendet wurde. Diese Outputs haben eine erste Grundlage für die Transkription in MAXQDA dargestellt, wo alle wörtlichen Transkripte von der Autorin überarbeitet, korrigiert, anonymisiert sowie mit Zeitmarken versehen wurden.

3.4 Verwendete Materialien

Für die Interviews wurde jeweils ein Laptop mit der Software Microsoft Teams eingesetzt, um die online Durchführung zu ermöglichen und zeitgleich die Transkription des Gesprochenen sicherzustellen. Zur Absicherung wurde jedes Interview zusätzlich als Audiodatei mit einem Mobiltelefon aufgezeichnet, falls es zu technischen Problemen bei Teams kommen sollte. Zudem wurde die jeweils passende Version des Leitfadens für die entsprechende User*innen-Gruppe in ausgedruckter Form mitgebracht, um einerseits die Übersicht über den Leitfaden zu gewährleisten und andererseits den Bildschirm für die Anzeige der Videoübertragung freizuhalten.

Weiter wurde während des Hauptteils der Interviews ein Miro-Board eingesetzt, welches im Teams-Call durch das Teilen des Bildschirms eingeblendet wurde. Dies sollte der Strukturierung dienen, für Abwechslung sorgen und die Beteiligung der Befragten fördern (Kühn & Koschel, 2018). Konkret wurden dabei die vier untersuchten Kategorien veranschaulicht und die visuellen Darstellungen der besprochenen Kinderprodukte auf kleinen Post-its ermöglicht. Die Vorlage ist im Anhang C beigefügt. Basierend auf den Aussagen der Befragten wurde das Miro-Board von der interviewenden Person bearbeitet, Produkte wurden ergänzt und in die jeweiligen Kategorien Miete oder Kauf verschoben. Ausserdem war pro Kategorie das Bild eines Produktes abgebildet. Dies diente der Standardisierung bei den Fragen nach dem geschätzten Preis beim Neukauf sowie dem fairen Wochenmietpreis. Alle Befragten sahen das identische Miro-Board, wodurch eine einheitliche Ausgangslage gewährleistet wurde.

3.5 Auswertung

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurde eine fokussierte Interviewanalyse gewählt, wobei nach vorgegangen wurde (Kuckartz & Rädiker, 2024). Dabei handelt es sich um eine Vorgehensweise nach sechs Schritten, was für

die vorliegende Arbeit entsprechend übernommen wurde. Auf eine detaillierte Beschreibung wird in den nachfolgenden Unterkapiteln eingegangen.

3.5.1 Schritt 1: Vorbereitung und Organisation

In einem ersten Schritt wurden die erhobenen Daten für die weiterführende Analyse vorbereitet sowie organisiert (Kuckartz & Rädiker, 2024). Dabei bildeten die Transkripte, welche nach den Regeln von Kuckartz & Rädiker (2024) erstellt wurden, die Grundlage. Ein Ausschnitt einer Interviewtranskription kann im Anhang F eingesehen werden.

Im Anschluss wurde eine einheitliche und übersichtliche Darstellung der MAXQDA Datei sichergestellt und mit einer ersten Exploration begonnen. Dies beinhaltete das Lesen der Transkripte, das Festhalten erste Auswertungsideen sowie das Hinzufügen von ersten Notizen zu den jeweiligen Interviews.

3.5.2 Schritt 2: Kategoriensystem

Auf die freie Datenexploration in einem ersten Schritt folgte in einem zweiten Schritt die Erstellung des Kategoriensystems, wodurch eine systematische Auswertung ermöglicht wurde (Kuckartz & Rädiker, 2024). Für die Entwicklung der Kategorien bildete der Interviewleitfaden eine erste Grundlage, wobei auch die Fragestellungen als Orientierung dienten. Konkret wurden dabei Kategorien wie «Einstellung», «Motivation» und «Hindernisse» erstellt. Diese wurden mit Kategorien, die während der Datenexploration identifiziert wurden, ergänzt. Ein Beispiel stellt dabei die Thematik der «informellen Sharing-Praktiken» dar, deren Relevanz sich während den Interviews deutlich gezeigt hat, obwohl nicht explizit danach gefragt wurde. Schliesslich wurden theoriebasierte Kategorien erstellt, wobei Aspekte wie die Prädiktoren der Theory of Planned Behavior sowie das Konzept «Vertrauen» hinzugefügt wurden.

Demnach besteht das Kategoriensystem sowohl aus induktiven Kategorien, die auf dem empirischen Interviewmaterial basieren, als auch aus deduktiven, theoretisch fundierten Kategorien (Kuckartz & Rädiker, 2024). Zusätzlich wurde, wie von Kuckartz & Rädiker (2024) empfohlen, eine Kategorie für «zitierfähige Textstellen» erstellt. Wichtig war, dass alle Kategorien möglichst trennscharf sind. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich Kategorien nicht zu sehr überschneiden. Das komplette Kategoriensystem kann im Anhang G eingesehen werden.

3.5.3 Schritt 3: Basiscodierung

In einem dritten Schritt wurde das Kategoriensystem auf die transkribierten Interviews angewendet (Kuckartz & Rädiker, 2024). Das bedeutet, dass alle Textstellen den passenden Kategorien zugeteilt wurden, mit dem Ziel, zentrale Interviewaussagen systematisch zu erfassen. Dabei wurde insbesondere darauf geachtet, auch ohne Kontext verständliche Textstellen zu codieren. Ausserdem wurden die Kategorien, wie von Kuckartz & Rädiker (2024) beschrieben, während der Codierung präzisiert und mit ein paar wenigen weiteren Kategorien ergänzt. Dies insbesondere, da noch während der Erhebung mit der Entwicklung des Kategoriensystems und ersten Codierungen begonnen wurde.

3.5.4 Schritt 4: Feincodierung

Im Anschluss an die Basiscodierung wurden die Kategorien weiterbearbeitet, um eine differenziertere Analyse zu ermöglichen (Kuckartz & Rädiker, 2024). Die codierten Textstellen wurden pro Kategorie gesammelt, durchgelesen und auf die inhaltliche Vielfalt geprüft. Dies mit dem Ziel, die Kategorien weiter auszudifferenzieren und Subkategorien zu erstellen. Dabei wurden spezifische Aspekte pro Kategorie definiert und eine noch detailliertere Abbildung des Datenmaterials ermöglicht. Auch diese Feincodierung wurde iterativ durchgeführt, indem beim Durcharbeiten der codierten Textstellen immer wieder neue Subkategorien entwickelt, überprüft, ergänzt oder wieder gelöscht wurden (Kuckartz & Rädiker, 2024). So wurden beispielsweise die genannten Hindernisse bei der Nutzung von Mietangeboten ausgearbeitet und in Kategorien eingeteilt.

3.5.5 Schritt 5: Analyse

Für die Analyse stehen in MAXQDA verschiedene qualitative und quantitative Analysemöglichkeiten zur Verfügung (Kuckartz & Rädiker, 2024). Auf dieser Grundlage wurden codierte Textstellen pro Kategorie systematisch zusammengetragen, analysiert und zusammengefasst. Insbesondere zu Beginn der Analyse wurden Häufigkeitsanalysen eingesetzt, um eine quantitative Verteilung der Themen ausfindig zu machen. Auch wenn diese mit Vorsicht zu interpretieren sind,

boten quantitative Tabellen oder Diagramme die Möglichkeit, schnell einen ersten Überblick zu erhalten (Kuckartz & Rädiker, 2024). Beispielsweise wurde die Methode «Code-Statistik» eingesetzt, um eine prozentuale Übersicht über die Häufigkeit der genannten Hindernisse und Motivationen beim Mieten von Kinderprodukten zu erhalten. Ein Ausschnitt davon kann im Anhang H eingesehen werden. Mit Hilfe des «Code-Matrix-Browsers» konnten ausserdem Unterschiede in den Häufigkeiten zwischen den Interviews bzw. den Merkmalen der Befragten ausfindig gemacht werden. Auch hier ist eine Abbildung im Anhang I zu finden. Zudem wurden fallbezogene thematische Summaries erstellt, wodurch mit Hilfe von künstlicher Intelligenz pro Subkategorie prägnante Zusammenfassungen erstellt werden konnten. Obwohl die einzelnen codierten Textstellen pro Kategorie durchgelesen und analysiert wurden, ermöglichten die Zusammenfassungen ein erstes Verständnis des Inhalts jeder Subkategorie. Weiter wurden Zusammenhangsanalyse durchgeführt, wodurch analysiert werden konnte, welche Themen häufig zusammen auftraten (Anhang J).

3.5.6 Schritt 6: Bericht

Der letzte Schritt der Auswertung bestand aus dem Verfassen der vorliegenden Arbeit (Kuckartz & Rädiker, 2024). Dabei ist festzuhalten, dass es sich um die Ergebnisse der qualitativen Auswertung und Analyse handelt. Die quantitativen Ergebnisse wurden ausschliesslich im Rahmen der Analyse verwendet, weshalb die Abbildungen im Anhang basierend auf Prozentzahlen oder Häufigkeitsangaben nicht kontextlos interpretiert werden sollten.

4 Ergebnisse

Dieses Kapitel gibt Aufschluss über die Bekanntheit von Mietangeboten, wobei sowohl auf das Mieten im Allgemeinen als auch spezifisch in Bezug auf Kinderprodukte eingegangen wird. Es wird deutlich, welche Faktoren eine positive Einstellung gegenüber Mietangeboten begünstigen, wie etwa eine kurze Nutzungsdauer, die ökologische Nachhaltigkeit, mögliche Kostenersparnisse sowie eine unverbindliche Nutzung. Ausserdem wird dargestellt, welche Bedenken einer Nutzung im Weg stehen können. Dazu zählen beispielsweise Hygiene-, Sauberkeits- und Sicherheitsbedenken wie auch ein unklarer Preisvorteil und eine begrenzte Verfügbarkeit an Mietangeboten. Einleitend wird auf die Beschreibung der Stichprobe eingegangen, wobei im Anschluss eine Beschreibung der Ergebnisse hinsichtlich der Sharing Economy im Allgemeinen folgt.

4.1 Stichprobenbeschreibung

Der in Kapitel 3.2.1 beschriebene Quotenplan konnte bis auf eine Ausnahme wie geplant umgesetzt werden. Es wurde eine Stichprobe von $N = 18$ Teilnehmenden befragt, darunter $n = 10$ Frauen und $n = 8$ Männer. Die Abweichung der ursprünglich geplanten Verteilung von je 9 Personen pro Geschlecht ist der erschwerten Rekrutierung von Vätern in Kombination mit dem zeitlich beschränkten Erhebungszeitraum geschuldet. Daraus ergibt sich, dass eine Light-Userin mehr als geplant in die Stichprobe miteinbezogen wurde. Die detaillierte Darstellung der effektiven Stichprobe ist im Anhang K abgebildet.

4.2 Allgemeine Bekanntheit der Sharing Economy

Obwohl die Mehrheit der Befragten das Konzept nicht unter dem Namen «Sharing Economy» kennen, haben alle Befragten im Verlauf des Interviews mindestens eine Art des Mietens beschrieben. Am häufigsten wurden dabei das Car-Sharing, das Bike-Sharing, das Mieten von Skiausrüstung oder das Mieten von Wohnungen erwähnt. Auch Bibliotheken und Ludotheken wurden mehrfach genannt, wobei diese meistens nicht als kommerzielle Mietangebote gesehen werden. Viel mehr stellte sich heraus, dass die zeitlich begrenzte Nutzung von Produkten gegen einen Aufpreis, wie es bei Bibliotheken und Ludotheken der Fall ist, von den meisten

mit dem Konzept des Leihens konnotiert wird. So äusserte sich eine Person beispielsweise wie folgt: «Wir besuchen auch oft die Bibliothek unserer Gemeinde. Es ist nicht unbedingt Mieten, aber ein ähnliches Prinzip vom Ausleihen von Büchern» (Interview Nr. 18, Pos. 19).

Dennoch wurde insgesamt deutlich, dass das Konzept des Mietens im Allgemeinen weit verbreitet ist. Viele nutzen Mietangebote im Alltag als Selbstverständlichkeit, ohne sich mit dem dahinterliegenden Konzept und dessen Prinzipien vertieft auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang wurde unter anderem die folgende Aussage gemacht: «Wahrscheinlich mieten alle Leute in ihrem Leben irgendwann etwas. Die einen halt mehr und andere weniger» (Interview Nr. 10, Pos. 174).

4.3 Allgemeine Einstellung gegenüber der Sharing Economy

Obwohl in der vorliegenden Arbeit insbesondere das Mieten von Kinderprodukten untersucht wird, soll die Einstellung zu Mietangeboten im Allgemeinen einen ersten Überblick schaffen.

Während den Interviews wurde jeweils kurz auf die Definition der Sharing Economy eingegangen. Basierend auf diesem Grundverständnis zeigte die grosse Mehrheit der Befragten eine überwiegend positive Einstellung. Sehr oft wurde bekräftigt, dass eine grundsätzliche Offenheit gegenüber Mietangeboten besteht und eine Nutzung durchaus in Betracht gezogen wird. Dies jedoch häufig unter der Anmerkung, dass eine aktive und vor allem regelmässige Nutzung derzeit nicht besteht.

Als Begründung für die positive Einstellung wurde auffallend häufig auf die Nachhaltigkeit verwiesen. Die grosse Mehrheit der Befragten konnotiert die Sharing Economy mit ökologisch nachhaltigem Verhalten, wobei auch die wahrgenommenen Preisvorteile immer wieder thematisiert wurden. Alle Befragten sehen die ökonomischen Vorteile als wichtigen Aspekt bei der Entscheidung für oder gegen ein Mietangebot.

Demgegenüber ist eine negative Einstellung unter den Befragten deutlich seltener vertreten. Nur eine Person bevorzugt in jedem Fall den Kauf von Produkten. Der Hauptgrund dafür sind die finanziellen Möglichkeiten, wobei weiterführend erklärt wurde, dass Anschaffungen aus ökonomischer Sicht problemlos getätigt werden können. Dabei wurde vor allem auf den Kauf von gebrauchten Produkten verwiesen

und argumentiert, dass dies aufgrund der oftmals kurzen Nutzungsdauer der Kinderprodukte aus finanzieller Sicht sinnvoller erscheine als ein Neukauf.

In Bezug auf die Einstellung gegenüber Mietangeboten wurde deutlich, dass diese dynamisch sein kann und sich je nach Kontext verändert. So wurde von vielen Befragten berichtet, dass sie mit zunehmendem Alter und insbesondere seitdem sie Kinder haben, dem Mieten offener gegenüberstehen und sich eine Nutzung eher vorstellen könnten als noch vor ein paar Jahren. Dieser Aspekt wurde auf einen bewussteren Umgang mit Ressourcen, auf die begrenzte Nutzungsdauer vieler Kinderprodukte und auf die wahrgenommenen finanziellen Vorteile zurückgeführt.

4.4 Erfahrungen mit Mietangeboten

Die Befragten berichten über hauptsächlich positive Erfahrungen mit Mietangeboten. Insbesondere Produktkategorien wie Kinderspielzeug, Skier, Autos und Kleidung wurden dabei häufig genannt. Jedoch zeigte sich deutlich, dass die Mietangebote eher sporadisch genutzt wurden. Die Menge an Erfahrungen ist bei den meisten überschaubar, die positiven Erlebnisse jedoch vielversprechend. So wurde euphorisch über die Möglichkeit berichtet, je nach anstehender Tätigkeit ein entsprechendes Auto zu mieten und gemietete Skier nach einem Skitag direkt bei der Talstation zurückzugeben, ohne diese mühsam im öffentlichen Verkehr transportieren zu müssen. Einzig die fristgerechte Rücksendung von gemieteten Produkten über online Plattformen wurde aufgrund des aufkommenden Zeitdrucks und des zusätzlichen Aufwands als negativen Aspekt genannt.

Die Aussagen zeigten auch, dass der Gap zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten durchaus besteht. Die nachfolgende Aussage war eine von mehreren dieser Art: «Was soll ich sagen, ich finde es eigentlich eine gute Sache. Aber ich selbst brauche es irgendwie noch zu wenig. Aber sonst, vom Gedanken her finde ich das eigentlich noch gut» (Interview Nr. 14, Pos. 29).

Aus welchen Gründen diese Lücke besteht könnte und was für die Nutzung von Mietangeboten spricht, wird nachfolgend beschrieben.

4.5 Sharing Economy Kinderprodukte

Wie der Vergleich zwischen allgemeinen Mietangeboten und solchen für Kinderprodukte zeigt, bestehen insbesondere in Bezug auf die Bekanntheit klare Unterschiede.

4.5.1 Bekanntheit

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Bekanntheit von Mietangeboten für Kinderprodukte sehr klein ist. Viele der Befragten gaben an, keine entsprechenden Angebote zu kennen und nicht vollumfänglich zu wissen, welche Kinderprodukte gemietet werden können. Immer wieder wurde erwähnt, dass Mietangebote für Kinderprodukte nicht ausreichend kommuniziert bzw. beworben werden. Die fehlenden Marketingmassnahmen sehen viele als Grund für die geringe Bekanntheit und den Mangel an Informationen. Daraus folgend wurde weiter argumentiert, dass Mietangebote zu wenig im Bewusstsein der Kundinnen und Kunden verankert sind, was folglich dazu führt, dass diese Anschaffungsmöglichkeit kaum bis gar nicht in Betracht gezogen wird. Viele der Befragten äusserten sich wie folgt:

Aber ich glaube, dass es momentan nicht in meinem Alltag aufkommt, dass man etwas mieten kann. Wenn mehr Werbung dafür gemacht wird und erklärt wird, wie der Ablauf ist, dann glaube ich, wenn ich es einmal versucht hätte, wäre ich mehr dazu geneigt, es zu machen. (Interview Nr. 9, Pos. 44)

Nebst der geringen Bekanntheit wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten auf das fehlende Hinterfragen ihrerseits hingewiesen. Dabei wurde beschrieben, dass eine Auseinandersetzung mit der Thematik bis anhin kaum stattgefunden hatte. Selten bis nie wird über das Mieten von Produkten nachgedacht, geschweige denn mit Personen aus dem Umfeld darüber gesprochen. Vor allem in Bezug auf Kinderprodukte sind andere Anschaffungsmöglichkeiten wie das Leihen oder Austauschen deutlich bekannter bzw. verbreiteter. Viele der Befragten berichteten, dass sie sich im Rahmen des Interviews das erste Mal mit der Thematik auseinandergesetzt hätten und bei künftigen Anschaffungen sensibilisierter gegenüber Mietangeboten vorgehen würden. Mehrfach erkundigten sich Befragte nach den Interviews über entsprechende Schweizer Unternehmen und erklärten, dass das Interesse an weiterführenden Informationen gross wäre.

Trotz dieser Ausgangslage wurde deutlich, dass die Befragten eine Meinung zu Mietangeboten haben und wissen, was ihnen in Bezug auf Kinderprodukte wichtig ist. Sehr häufig wurden ähnliche Aspekte genannt und übereinstimmende Meinungen geäußert, welche nachfolgend beschrieben werden.

4.5.2 Einstellung

Die klare Mehrheit der Befragten hat grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber Mietangeboten für Kinderprodukte. Jedoch hängt diese von unterschiedlichen Faktoren sowie Voraussetzungen ab und variiert je nach Produktkategorie stark. Da nicht verallgemeinernd von ausschliesslich positiven oder negativen Meinungen gesprochen werden kann, folgt nachfolgend eine differenzierte Betrachtung der Forschungsergebnisse.

4.5.3 Qualität

Ein wichtiges und sehr häufig erwähntes Kriterium ist die Produktqualität. Die Befragten sind sich einig, dass gemietete Produkte eine gute Qualität aufweisen müssen und trotz vorherigem Gebrauch in einem einwandfreien Zustand sein sollten. Insbesondere weil es sich um Produkte für die eigenen Kinder handelt, sind die Ansprüche hoch.

Diese Erwartungen werden dabei von der tatsächlichen Wahrnehmung gestützt. Die klare Mehrheit der Befragten schätzt die zur Miete angebotenen Kinderprodukte als qualitativ hochwertig ein. Obwohl allen bewusst ist, dass Gebrauchsspuren nicht ausgeschlossen werden können, geht niemand davon aus, dass Kompromisse in Bezug auf die Qualität eingegangen werden müssen. Es besteht bei sehr vielen ein Vertrauen in die Anbietenden, dass die Produkte jeweils seriös geprüft und vor der Vermietung professionell aufbereitet werden. Optische Gebrauchsspuren oder leichte Abnutzungen wie Kratzer oder Verfärbungen werden von den meisten als unproblematisch bewertet, solange die Produkte vollständig funktionsfähig sind. Lässt sich hingegen ein Reissverschluss nicht mehr schliessen oder kann ein Produkt aufgrund von Defekten nicht mehr uneingeschränkt und sicher genutzt werden, erfüllt das Mietprodukt seine Funktion und die Erwartungen der Befragten nicht mehr.

Einige der Befragten sehen sogar den Vorteil, dass durch Mietangebote qualitativ hochwertigere Produkte zugänglich werden, die beim Kauf nicht hätten finanziert werden können, wie die nachfolgende Aussage exemplarisch aufzeigen soll:

Aber dass das grundsätzlich, nur weil man etwas mietet, dass man dann schlechtere Qualität hat, finde ich so nicht. Das ist zum Teil sogar das Gegenteil, weil je nachdem, wenn es teurere Produkte sind, die man sich jetzt vielleicht nicht anschaffen würde im Kauf. Aber zur Miete kann man sich dann das leisten. Ja, dann kann es eigentlich sogar das Gegenteil sein. (Interview Masterarbeit 8, Pos. 142)

4.5.4 Nutzungsdauer

Neben der Qualität hat auch die Nutzungsdauer der Produkte einen zentralen Einfluss auf die Einstellung zu Mietangeboten. Nahezu alle Befragten haben sich diesbezüglich geäußert und sind sich einig, dass viele Kinderprodukte nur für eine sehr kurze Zeitspanne genutzt werden können. Für sehr viele stellt diese erwartete Nutzungsdauer ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Entscheidung dar, inwiefern eine Miete sinnvoll erscheint. Produkte mit einer kurzen Nutzungsdauer wie Babywiegen, Wanderrucksäcke oder Produkte für den Ferienegebrauch werden häufig als besonders geeignet für eine Miete wahrgenommen. Hingegen wird bei Produkten wie Kinderbetten und Trip Trap Stühlen, die über eine längere Zeitspanne genutzt werden, häufig ein Kauf bevorzugt.

Konkrete Angaben für eine als sinnvoll erachtete Mietdauer variieren je nach Produktkategorie stark. So wurden Zeitspannen von wenigen Tagen und Wochen bis hin zu mehreren Jahren vorgeschlagen. Die Mehrheit der Befragten sieht jedoch von einer pauschalen Aussage zur idealen Mietdauer ab und begründet dies folgendermassen: «Das kann man nicht wirklich pauschal beantworten, weil das ist stark abhängig von der Produktkategorie würde ich sagen» (Interview Nr. 4, Pos. 81).

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Einschätzung der Nutzungsdauer sehr oft eng mit der Häufigkeit der Verwendung verknüpft ist. So wurde mehrfach erwähnt, dass Produkte mit einer zwar eher kurzen jedoch regelmässigen Nutzungsdauer vorzugsweise gekauft werden. Als Beispiel wurde ein Luftbefeuchter genannt, welcher oftmals kurzfristig zum Einsatz kommt, wenn das Kind krank ist.

4.6 Soziale Normen

In Bezug auf den Einfluss von wichtigen Bezugsgruppen waren die Meinungen verschieden. Ungefähr die Hälfte der Befragten berichtete, dass sie sich hinsichtlich dem Thema Kinderausstattung nicht von ihrem Umfeld beeinflussen lassen. Dies zeigt sich beispielsweise in der folgenden Aussage einer befragten Person: «Nein also, gerade alles was so das Kind und das Baby anbelangt, da lasse ich mir nicht viel sagen oder mich beeinflussen. Da finde ich immer meinen eigenen Weg» (Interview Nr. 6, Pos. 37). Immer wieder wurde dabei als Begründung erwähnt, dass Entscheidungen in Bezug auf die Kinder vorwiegend aus den eigenen Überzeugungen getroffen werden. Viele fällen Entscheidungen auf erfahrungsbasierten Einschätzungen und der eigenen Intuition. Auch wurde mehrfach betont, dass Eltern die Bedürfnisse der eigenen Kinder am besten kennen und wissen, welche Anschaffungen geeignet sind.

Demgegenüber stehen die Befragten, welche davon ausgehen, dass sie sehr wohl von wichtigen Bezugsgruppen beeinflusst werden, auch wenn dies teilweise unbewusst passiert. Dabei wurden insbesondere enge Bezugspersonen wie Partnerinnen und Partner oder Geschwister genannt, wie die folgende Aussage exemplarisch aufzeigt: «Ich glaube, mein Mann zum Beispiel, der ist für Sharing Economy und deshalb hat es einen Einfluss auf meine Einstellung, einfach weil wir uns einen Haushalt teilen und deshalb uns auch einig sein müssen, wie wir es machen» (Interview Nr. 9, Pos. 40).

Zudem wird immer wieder auf den Einfluss von engen Bezugsgruppen mit gleichaltrigen Kindern oder zumindest von Personen mit Erfahrungen im Bereich der Produktanschaffung hingewiesen. Mehrfach wurde beschrieben, dass im sozialen Umfeld Anschaffungsmöglichkeiten wie das Leihen, Tauschen oder Verschenken weit verbreitet sind, was einen spürbaren Einfluss auf das eigene Verhalten mitbringt. So hat sich im sozialen Umfeld einiger Befragten die Norm etabliert, bei welcher das gegenseitige Ausleihen und Weitergeben von Kinderprodukten eine Selbstverständlichkeit ist. Frischgebackene Eltern erhalten zur Geburt des Kindes Angebote aus dem Bekannten- und Familienkreis zur Nutzung bestehender Produkte. Dieses Verhalten wird von vielen übernommen, wodurch eine entsprechende Sharing-Kultur im sozialen Umfeld entsteht. Eine Person sagte in dem Kontext beispielsweise folgendes:

Ich finde es noch interessant, ich hatte das noch nie erlebt, aber seit ich ein Kind habe, viele Leute, die geben ihre Produkte weiter, die sie nicht mehr benötigen. Ich habe noch nie in meinem Leben so etwas gesehen. Also es ist wirklich sehr spannend. (Interview Masterarbeit 9, Pos. 46)

Abschliessend lässt sich festhalten, dass der Einfluss von Bezugsgruppen davon abhängt, inwiefern eine eigene Überzeugung vorhanden ist und wie stark die eigene Einstellung verankert wurde. Auch der Aspekt, ob Personen im näheren sozialen Umfeld bereits Kinder haben, scheint einen Unterschied in Bezug auf den Einfluss zu haben. Wie das Verhalten von Personen aus dem Umfeld eingeschätzt wird, wird nachfolgend beschrieben.

4.6.1 Deskriptive Norm

Die Mehrheit der Befragten berichtete, dass die aktive Nutzung von Mietangeboten auch im persönlichen Umfeld noch nicht sehr verbreitet ist. Es finden zwar sehr viele informelle Formen des Teilens statt, bei denen Kinderartikel meistens ohne finanzielle Gegenleistung unter Bekannten getauscht oder geliehen werden. Das Mieten als wirtschaftliches Modell hingegen wird im sozialen Umfeld von den wenigsten regelmässig genutzt. Viele berichten, dass mit Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis kaum bis gar nicht über das Mieten von Kinderprodukten gesprochen wird. Zudem kennen die Befragten nur sehr wenige oder gar keine Personen, die das Mieten als Form der Anschaffung aktiv nutzen.

4.6.2 Injunktive Norm

In Bezug auf die sozialen Erwartungen zeigen die Ergebnisse, dass die Befragten mehrheitlich davon ausgehen, dass das Mieten von Kinderprodukten im sozialen Umfeld auf positive Resonanz stossen würde. Es überwiegt klar die Einschätzung, dass wichtige Bezugsgruppen dem Mietkonzept offen, interessiert und verständnisvoll gegenüberstehen. Negative Reaktionen oder Kritik werden kaum erwartet.

Jedoch wurde mehrfach der generationale Aspekt miteinbezogen. Dabei gehen Befragte davon aus, dass jüngere Generationen aufgeschlossener reagieren und das Mietverhalten eher als sozial erwünscht bewerten. Skeptische Reaktionen werden

wenn, dann eher von älteren Generationen vermutet, was auf fehlende Vertrautheit mit dem Konzept zurückgeführt wird.

Insgesamt überwiegt jedoch die Annahme, dass Mietkonzepte für Kinderprodukte auch in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte unterstützenswert wahrgenommen werden. Einige der Befragten berichten sogar von konkreter Resonanz aus dem sozialen Umfeld, welche zwar überrascht jedoch positiv ausfiel, wie das nachfolgende Zitat zeigt: «Positiv und zum Teil auch überrascht bei gewissen Dingen, dass man die mieten kann, dass es das Angebot gibt. Die meisten sehen und verstehen den Nutzen dahinter, die Produkte zu mieten, anstatt sie zu kaufen» (Interview Nr. 8, Pos. 45).

4.7 Persönliche Normen

Die Mehrheit der Befragten äusserte persönliche Normen, die ein nachhaltiges und ressourcenschonendes Verhalten betonen. Viele haben den eigenen Anspruch, ihr Konsumverhalten möglichst nachhaltig zu gestalten. Dabei wurde erklärt, dass bei Neukäufen nach Möglichkeit auf qualitativ hochwertige Produkte aus der Schweiz zurückgegriffen werde, um weite Transporte zu vermeiden. Ausserdem sollen die Produkte langlebig sein, damit sie auch für weitere eigene Kinder genutzt oder an Bekannte abgegeben werden können. Die Überzeugung, dem Überkonsum und der Produktverschwendung entgegenzuwirken und einen Teil zum Umweltschutz beizutragen, ist weit verbreitet. Eine Person äusserte sich in Bezug auf das Mieten von Kinderprodukten wie folgt: «Und ich finde auch eben der Umwelt zuliebe. Ich finde, wir haben so viele Verschwendungen. Und deswegen bin ich eher für mieten statt kaufen» (Interview Nr. 3, Pos. 65).

Auch wurde von ein paar Personen beschrieben, dass das Teilen und Weitergeben von Produkten im Allgemeinen und auch in Bezug auf Kinderausstattung als selbstverständlich angesehen wird. Dies mit der Überzeugung, dass die regelmässige Nutzung von Produkten sinnvoll und bereichernd ist. So wird beispielsweise das private Auto mit der Nachbarsfamilie geteilt. Dies ohne wirtschaftliches Interesse, sondern aus dem Anspruch, die bestehenden Ressourcen zu teilen, effizienter zu nutzen und dem übermässigen Ressourcenverbrauch entgegenzuwirken. «Und ich denke, das Material muss einfach weitergehen. Unter dem Strich geht es dem Material auch besser, nicht nur den Leuten, sondern auch dem Material, wenn es einfach gebraucht wird» (Interview Nr. 13, Pos. 28).

Denkweisen wie diese wurden mehrfach auch in Bezug auf Kinderprodukte geäußert.

Nur eine der befragten Personen erklärte, dass ökologische Kriterien bei der Anschaffung von Produkten keine massgebliche Rolle spielen würden. Dies auch mit der Einstellung, dass bei der Produktanschaffung bisher nicht aktiv Wert auf sozial vertretbare Angebote, beispielsweise mit fairen Arbeitsbedingungen, gelegt wurde.

4.8 Analyse der Mietmotivation

Die Motivation für die Nutzung von Mietangeboten lässt sich auf mehrere zentrale Aspekte zurückführen. Neben der kurzen Nutzungsdauer vieler Produkte und dem Vorteil der ökologischen Nachhaltigkeit sprechen für die Befragten auch potenzielle Platzersparnisse, die Möglichkeit einer professionellen Produktreinigung sowie wahrgenommene finanzielle Vorteile für das Mieten. Wie dies im Kontext von Kinderprodukten zu verstehen ist, zeigen die detaillierten Ausführungen nachfolgend.

4.8.1 Nutzungsdauer und ökologische Nachhaltigkeit

Eines der zentralen Motive stellt die Nachhaltigkeit dar. Alle Befragten haben im Kontext der Sharing Economy auf nachhaltige Verhaltensweisen verwiesen. Dabei geht es vor allem um die Ressourcenschonung. Mehrfach wurde erwähnt, dass der wahrgenommene Ressourcenaufwand für die Produktion der Produkte in keinem Verhältnis zur tatsächlichen Nutzungsdauer steht. Einerseits mit der Begründung, dass Kinder sehr schnell wachsen. Bereits nach kurzer Zeit werden Produkte wie Kleider zu klein oder entsprechen nicht mehr den Altersempfehlungen. Andererseits weisen viele der Befragten auf die Interessen der Kinder hin. Nicht selten werden Produkte angeschafft, die nur für einen kurzen Zeitraum gemocht werden oder erst gar nicht den Bedürfnissen der Kinder entsprechen. Dies hat zur Folge, dass gekaufte Produkte nach einer Nutzung von oftmals nur wenigen Wochen oder Monaten keinen Verwendungszweck mehr haben.

Ausserdem wurde von vielen auf die Vermeidung von Abfall hingewiesen. Das Teilen soll funktionsfähige Produkte vor dem Entsorgen bewahren. Immer wieder wurde nämlich betont, dass sehr viele der Produkte nach der Nutzung in einem einwandfreien Zustand sind, oftmals mit nur wenigen bis keinen Gebrauchsspuren.

Die nachfolgende Aussage verdeutlicht, wie diese Aspekte von einer Mehrheit der Befragten wahrgenommen werden:

Von ökologischer Sicht, man reduziert den Ressourcenverbrauch. Denn wie oft haben wir ein Produkt bei uns zu Hause stehen beispielsweise, wo wir wissen, wir brauchen es so selten eigentlich, das ist, der Produktionsaufwand entspricht dann nachher nicht dem Nutzungsaufwand und genau für solche Zustände ist doch das eine super Sache eigentlich. (Interview Nr. 1, Pos. 36)

4.8.2 Kostenersparnis

Ein weiterer Beweggrund, der von der überwiegenden Mehrheit der Befragten genannt wurde, ist die wahrgenommene Kostenersparnis. Viele sehen die finanziellen Vorteile als zentrale Motivation, ein Mietangebot zu nutzen, wie die nachfolgende Aussage klar beschreibt: «Aber in der Regel denke ich, wenn man mietet, macht man es auch aus finanziellen Gründen, weil es dann natürlich weniger kostet» (Interview Nr. 19, Pos. 28).

Immer wieder wurde auf die hohen Anschaffungskosten von Kinderprodukten hingewiesen, beispielsweise bei Kinderwagen und Babytragen. Die Möglichkeit, Produkte nur für die Zeitspanne zu bezahlen, in welcher sie auch tatsächlich genutzt werden, ist deshalb für viele sehr attraktiv. Zudem wurde mehrfach positiv über die Möglichkeit gesprochen, finanzielle Ausgaben über einen längeren Zeitraum verteilen zu können, anstatt die gesamten Kosten auf einmal tragen zu müssen.

Die Erwartung, dass die Mietkosten deutlich unter denen eines Kaufs liegen, wurde sehr häufig geäußert. Besteht jedoch ein Kostennachteil gegenüber dem Kauf, ist dies für einige der Befragten ein Grund, von Mietangeboten abzusehen. Dies mit der Begründung, dass einer der zentralen Anreize entfallen würde.

Zudem wurde der Mietpreis sehr oft in Verbindung mit der Mietdauer betrachtet, wie die nachfolgende Aussage exemplarisch aufzeigt: «Also quasi Zeit und Preis, das eben ist ja auch etwas abhängig voneinander. Je länger du es mietest, desto teurer wird es. Die Kurve geht ja dann nach oben» (Interview Nr. 4, Pos. 51). So wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass insbesondere Produkte mit einer kurzen Nutzungsdauer bevorzugt gemietet werden, da die finanziellen Vorteile dabei mehr ins Gewicht fallen. Produkte wie Kinderbetten, die eine längere Zeit im Einsatz stehen und dementsprechend für mehrere Monate, wenn nicht Jahre, gemietet werden würden, werden aufgrund der erwarteten hohen Mietkosten lieber gekauft.

4.8.3 Platzersparnis

Ausserdem wurde sehr oft auf die Platzersparnis sowie die Ordnung hingewiesen. Mehrfach sind die Befragten auf die grosse Menge an Produkten eingegangen, die mit dem Aufziehen von Kindern einhergeht. Innerhalb von kurzer Zeit sammeln sich sehr viele Produkte an, wie immer wieder erwähnt wurde. Die Mehrheit sieht deshalb einen wichtigen Vorteil von Mietangeboten darin, dass Produkte nach der Nutzung wieder zurückgegeben werden können und eine übermässige Ansammlung von ungenutzten Produkten vermieden wird. Dies ermöglicht vor allem bei begrenztem Wohnraum eine gewisse Flexibilität und wirkt Platzproblemen entgegen.

Der entfallende Aufwand für den Weiterverkauf oder die Entsorgung wird zusätzlich als grosser Vorteil gesehen. Die Option, Produkte im Keller aufzubewahren, bis sie wieder zum Einsatz kommen oder schlussendlich trotzdem weggeworfen werden, empfinden viele als unpraktisch und nicht sinnvoll.

Im Kontext der Platzersparnis wurde zudem mehrfach auf die Wohnsituation hingewiesen, wobei argumentiert wurde, dass das Thema vor allem bei kleinen Haushalten und Wohnungen mit begrenztem Platz ins Gewicht fällt. Dabei wurde, wie die nachfolgende Aussage zeigt, oftmals auf kleine Stadtwohnungen verwiesen:

Meine Schwester wohnt in Zürich und viele ihrer Freundinnen wohnen in kleinen Wohnungen. Einfach weil das ist das Angebot dort. Und die haben sehr Probleme mit dem Platz. Und ich glaube die profitieren sehr auch von einer Mietoption. Wenn man es nicht verstauen kann oder man braucht es einfach für diese Zeit und dann möchte man es wieder weggeben. (Interview Nr. 9, Pos. 109)

4.8.4 Unverbindlichkeit

Ein weiterer Beweggrund für die Nutzung von Mietangeboten ist die damit verbundene Unverbindlichkeit. Darunter wird verstanden, dass Produkte im Rahmen einer Miete zunächst ausprobiert und in Bezug auf die Alltagstauglichkeit sowie die Bedürfnisse des Kindes getestet werden können. Dies teilweise auch vor der Entscheidung, ob das jeweilige Produkt schlussendlich gekauft werden soll oder nicht. Eine Person hat sich dazu wie folgt geäussert: «Dann sagst du dir, jetzt probiere mal dieses Modell aus und das, was dir am meisten zusteht, am meisten

passt, das kaufst du dann schlussendlich. Also so in dem Sinne testen» (Interview Nr. 14, Pos. 61). Der Beweggrund wurde mehrfach in Bezug auf grössere Anschaffungen und Produkte im höheren Preissegment erwähnt. Dabei wurde einerseits auf Fehlkäufe verwiesen, welche sich durch Mietangebote minimieren bzw. verhindern lassen, was wiederum zu Kostenersparnissen führen kann. Andererseits wurden auch in diesem Zusammenhang mehrfach die Platzersparnis erwähnt.

4.8.5 Soziale Nachhaltigkeit

Soziale Vorteile wurden in den Interviews seltener thematisiert als die zuvor beschriebenen Motive und bezogen sich nicht direkt auf das Mieten, sondern eher auf das übergeordnete Konzept des Teilens. Ein paar der Befragten haben beschrieben, dass insbesondere das informelle Teilen innerhalb des Bekanntenkreises ein soziales Miteinander und gemeinsame Erfahrungen ermöglicht. Das Verschenken, Ausleihen oder Verkaufen von Produkten im Peer-to-Peer Kontext wird als Möglichkeit gesehen, ein wenig Geschichte über ein Objekt mit anderen zu teilen. Eine Person sagte in dem Kontext beispielsweise: «Und andere können sich auch an der gleichen Sache freuen wie du» (Interview Nr. 1, Pos. 205). Es wird als schön wahrgenommen, Freude über ein Produkt mit anderen zu teilen, wie eine andere Person beschrieben hat.

Der soziale Aspekt des Teilens wurde positiv bewertet, jedoch eher beiläufig erwähnt und nicht als zentraler Beweggrund wahrgenommen. Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass soziale Vorteile als schöne Nebeneffekte geschätzt werden.

Abschliessend kann für das Kapitel der Mietmotivationen festgehalten werden, dass Mietangebote geschätzt und durchaus mit verschiedenen Vorteilen in Verbindung gebracht werden. Gleichzeitig zeigten die Befragten jedoch auch gewisse Vorbehalte gegenüber der gemeinsamen Nutzung von Produkten, worauf im nachfolgenden Kapitel eingegangen wird.

4.9 Bedenken hinsichtlich Mietangeboten

In Bezug auf Mietangebote von Kinderprodukten herrschen verschiedene Bedenken und Unsicherheiten vor, wie die Ergebnisse der Interviews zeigen. Mehrfach wurde dabei erwähnt, dass eine klare Begründung für die Nichtnutzung der

Mietangebote schwerfällt. Es wird immer wieder auf das Bauchgefühl und die Intuition verwiesen, die bei verschiedenen Produkten gegen eine Miete sprechen. Dennoch wurden auch konkrete Aspekte wie Bedenken hinsichtlich der Hygiene und Verfügbarkeit genannt, welche nachfolgend genauer beschrieben werden.

4.9.1 Hygiene- und Sauberkeitsbedenken

Das Thema der Hygiene und Sauberkeit ist in Bezug auf das Mieten von Kinderprodukten sehr präsent. Von allen Befragten wurden mehrfach Bedenken geäußert, ob die Mietangebote ihren Hygienestandards entsprechen würden. Es wurden Zweifel geäußert, ob eine hygienische Aufbereitung nach jeder Vermietung stattfindet und inwiefern die Produkte nach der Nutzung gereinigt werden können. Insbesondere bei Produkten, die in direktem Kontakt mit den Kindern stehen, besteht ein weit verbreitetes Bedürfnis nach Sauberkeit. So wurde oft das Beispiel von Matratzen und Schlafsäcken genannt, welche aufgrund von hygienischen Bedenken von vielen nicht gemietet würden. Dies einerseits, da die Produkte möglicherweise mit Körperflüssigkeiten der Kinder in Kontakt kommen und andererseits, weil eine gründliche Reinigung als schwierig erachtet wird.

Die Vorstellung, dass die Produkte zuvor von fremden Personen genutzt wurden, löst bei einigen ein ungutes Gefühl aus. Viele unterscheiden klar zwischen Produkten, die sie von Freundinnen und Freunden oder von Bekannten erhalten und solchen, die zuvor von unbekanntem Personen genutzt wurden. Auch diese Aussagen sind insbesondere im Zusammenhang mit Produkten, die in direktem Körperkontakt stehen, getroffen worden. So bestehen beispielsweise bei Milchpumpen Bedenken hinsichtlich der Hygiene und Gesundheit. Obwohl den Befragten bewusst ist, dass die Produkte gereinigt und aufbereitet werden können, herrscht bei einigen ein ungutes Bauchgefühl. Immer wieder wurde dieses Unbehagen als irrationaler Instinkt beschrieben, der nicht wirklich erklärt werden kann. Aussagen wie die nachfolgende sind immer wieder gefallen:

Wenn man nicht so ein gutes Gefühl hat vom Eindruck her irgendwie. Man kann vielleicht nicht immer beschreiben, woran das es liegt aber ja gerade bei Kindersachen ist man extra vorsichtig, dass es gute Produkte sind, sichere Produkte und saubere Bedingungen. (Interview Nr. 8, Pos. 72)

4.9.2 Sicherheitsbedenken

Zwar weniger häufig als Hygienebedenken aber dennoch von mehr als der Hälfte der Befragten wurden Bedenken hinsichtlich der Sicherheit beschrieben. So wurden insbesondere bei sicherheitsrelevanten Produkten wie Autositzen, Fahrradanhängern und Helmen Sorgen geäußert, inwiefern die bereits benutzten Produkte noch den Sicherheitsstandards entsprechen. Auch aufgrund der unbekanntem Vorgeschichte sehen viele ein Risiko in der eingeschränkten Schutzfunktion. Es ist unbekannt, was mit den Produkten zuvor passiert ist, ob diese in einen Unfall verwickelt waren oder durch einen Einsatz beschädigt wurden. Den Befragten ist nicht klar, ob und inwiefern die Produkte in Bezug auf die Sicherheit getestet werden. Dies hat insbesondere bei online Mietangeboten zur Folge, dass sicherheitsrelevanten Produkten wenig bis gar nicht getraut wird. Die Befragten begründen, dass man sich kein eigenes Bild des Zustands machen kann und darauf vertrauen muss, dass die Bilder und Beschreibungen den tatsächlichen Zustand repräsentieren würden.

4.9.3 Unklarer Preisvorteil

Obwohl, wie zuvor beschrieben, der wahrgenommene Preisvorteil als wichtiger Beweggrund gesehen wird, ist den wenigstens bekannt, inwiefern ein solcher tatsächlich besteht. Es zeigte sich, dass bei vielen der Befragten Unsicherheiten in Bezug auf das Preismodell von Mietangeboten bestehen. Vielfach ist unklar, wie sich der Mietpreis zusammensetzt und in welchem Preissegment sich die Mieten von Kinderprodukten bewegen. Eine Person sagte diesbezüglich: «Finanziell weiss ich jetzt gerade gar nicht, weil das vielleicht auf die Dauer auch, je nachdem teurer, kommt» (Interview Nr. 17, Pos. 122). Eine weitere Person äusserte ihre Bedenken folgendermassen: «Ich habe jetzt mir auch überlegt, finanziell, aber schlussendlich weiss ich nicht, ob es sich finanziell überhaupt lohnt oder ob man sogar teurer davonkommt. Ich meine, ich kann auch in eine Brocki gehen» (Interview Nr. 13, Pos. 140). Zweifel in ähnlicher Weise wurden von der Mehrheit der Befragten geäußert. Ob und inwiefern die Nutzung von Mietangeboten überhaupt einen Preisvorteil gegenüber Käufen mit sich bringt, bleibt für viele unklar. Insbesondere bei Langzeitmieten von mehreren Monaten oder Jahren wurden Befürchtungen klar, dass die Mietkosten die Anschaffungskosten beim Kauf übersteigen würden. Als alternative Anschaffungsmöglichkeit mit einem sicheren Preisvorteil wurde mehrfach

auf Second-Hand-Angebote verwiesen, auf welche im Kapitel 4.9.9.2 vertiefter eingegangen wird.

4.9.4 Begrenzte Verfügbarkeit

Ein weiteres Hindernis ist die wahrgenommene begrenzte Verfügbarkeit von Mietangeboten. Mehrere der Befragten weisen darauf hin, dass beim Mieten von Kinderprodukten zuerst überprüft werden muss, ob ein entsprechendes Angebot vorhanden ist. Viele gehen davon aus, dass die Angebotsvielfalt von Mietprodukten deutlich begrenzter ist als diejenige von Produkten zum Kauf. Dies führt zu Vermutungen, dass mit längeren Suchzeiten gerechnet werden muss und dass Abstriche bei Produktwünschen dazugehören. Mehrfach wurde erwähnt, dass vor allem bei kurzfristigem Bedarf und dringenden Anschaffungen die begrenzte Verfügbarkeit gegen eine Miete spricht. Beispielsweise wurde die Anschaffung von Produkten spezifisch für Ferien erwähnt:

Das ist schon so. Das wenn man etwas mietet und es das in dem Moment nicht hat, eben dann muss man sich zuvor Gedanken machen, jetzt kommt die Zeit oder jetzt gehe ich dann einen Monat in die Ferien, dann muss ich schauen, wo gibt es etwas für das Kind zu mieten. Zum Beispiel ein Reisebett. (Interview Nr. 15, Pos. 121)

Für einige stellt dies einen Grund dar, auf den Kauf von Produkten zurückzugreifen. Andere sehen darin keine grossen Herausforderungen und verweisen auf eine frühzeitige Planung bei der Produktbeschaffung.

Beim Mieten musst du einfach ein bisschen besser vorausplanen, habe ich das Gefühl. Du kannst weniger spontan sein, weil das Angebot ist kleiner. Aber es wäre ja machbar, das ist ja nicht so eine Sache. (Interview Nr. 14, Pos. 173)

Hinsichtlich der begrenzten Verfügbarkeit und der daraus entstehenden frühzeitigen Planung wurde zudem auf die fehlende Flexibilität hingewiesen. Diese reduziert die Möglichkeit für spontane Entscheidungen, was vor allem im Familienalltag als nachteilig empfunden wird.

Zudem sind sich viele unsicher, wie flexibel die Mietdauer gestaltet werden kann. Mehrfach wurde darauf hingewiesen, dass es insbesondere beim ersten Kind schwierig einzuschätzen ist, wie lange die Produkte effektiv genutzt werden können.

Es wäre für viele ein Nachteil, wenn Produkte zurückgegeben werden müssten, obwohl sie weiterhin regelmässig genutzt werden, nur weil die vordefinierte Mietdauer abgelaufen ist. Ebenso zentral ist die vorzeitige Rückgabe, wenn sich herausstellt, dass die Produkte früher als geplant nicht mehr genutzt werden.

4.9.5 Zusatzaufwand und Komplexität

Wie bereits beschrieben, gehen viele der Befragten davon aus, dass das Mieten gegenüber dem Kaufen mit einem Zusatzaufwand verbunden ist. Viele befürchten, dass der Mietprozess, besonders die Suche nach einem passenden Angebot sowie die Rückgabe der Produkte, umständlich und deutlich zeitintensiver ist als ein Kauf. Insbesondere die Rückgabe wurde mehrfach als stressige Verpflichtung beschrieben. Einerseits muss die Rücksendung termingerecht erfolgen und andererseits wird der Aufwand des Verpackens und Zurückschickens als Nachteil betrachtet. Aus diesen Gründen wurde die Nutzung von Mietangeboten mehrfach als aufwändig und umständlich eingeschätzt. Die mehrfache Aussage, dass aus Gründen der Bequemlichkeit Produkte lieber gekauft anstatt gemietet werden, unterstreicht die wahrgenommene Komplexität. Aussagen wie die folgende wurden mehrfach getroffen: «Ich glaube, ich habe es selber nie gemacht, wahrscheinlich auch aus Bequemlichkeit, weil ich nicht genau weiss, welches Angebot überhaupt zur Verfügung steht» (Interview Nr. 9, Pos. 22).

4.9.6 Haftung

Zu den zentralen Bedenken und Unklarheiten gehört auch die Haftung und Verantwortung im Schadensfall. Die Mehrheit der Befragten äusserten Unsicherheiten darüber, wer bei einer Beschädigung des Produktes haftet und ob im Fall eines Defekts weitere Kosten entstehen. Auch die Sorge, für bereits vorhandene Schäden fälschlicherweise verantwortlich gemacht zu werden, wurde mehrfach thematisiert. Diese Bedenken liegen darin begründet, dass Kinderprodukte erfahrungsgemäss schnell beschädigt oder verschmutzt werden können.

Es wurde deutlich, dass sich die Befragten Transparenz und Kundenorientierung von Seiten der Anbietenden wünschen. Dabei wird beispielsweise eine klare Dokumentation des Produktzustandes und eine eindeutig kommunizierte Haftungsregelung vorgeschlagen.

4.9.7 **Besitztum und emotionale Bindung**

Ein weiterer Aspekt, welcher für ein paar der Befragten gegen das Mieten spricht, ist das fehlende Gefühl von Besitztum. Nicht von allen aber dennoch mehrfach wurde darauf eingegangen, dass das Besitzen von Produkten mit dem Wunsch nach Kontrolle, Individualität und zum Teil auch Identifikation verknüpft ist. Jedoch fiel den Befragten eine Begründung zum Teil schwer. Mehrfach wurden ähnliche Aussagen wie diese getroffen:

Das ist wahrscheinlich, also nicht wahrscheinlich, aber das ist wirklich sehr eine blöde Begründung aber einfach, weil ich das nicht teilen möchte. Ich möchte nicht die gleichen Produkte benutzen, die so jemand benutzt hat. Dort möchte ich die eigenen Produkte haben. (Interview Nr. 9, Pos. 96).

Zudem gab es Vermutungen, dass Eltern gewisse Kinderprodukte als Statussymbol sehen. Durch den Besitz soll zum Ausdruck gebracht werden, wie gross das verfügbare Budget ist. Als Beispiel dafür wurden Kinderwagen genannt, die mitunter sehr kostspielig sein können. Von aussen kann zwar nicht beurteilt werden, ob ein Produkt gekauft oder gemietet wurde. Jedoch haben die Ergebnisse gezeigt, dass das Mieten immer wieder mit einem geringen Einkommen konnotiert wird, wie die folgende Aussage zeigt: «...und daher ist es vielleicht auch etwas für Leute oder Familien mit kleinerem Budget» (Interview Nr. 18, Pos. 39). So wurde insbesondere bei den Antworten auf die projektiven Fragen deutlich, dass die wahrgenommenen finanziellen Vorteile dazu führen können, dass das Mieten als Alternative für ärmere Familien angesehen wird. Mehrfach wurde die Vermutung geäussert, dass Mietangebote aufgrund beschränkter finanzieller Mittel gewählt werden.

Als zusätzliches Hindernis in Bezug auf das Fehlen von Besitztum wurde die emotionale Bindung zu Produkten beschrieben. Mehrere Personen haben erklärt, dass Produkte aufgrund der starken persönlichen Bindung und der symbolischen Bedeutung nicht geteilt respektive gemietet werden möchten. Insbesondere Kuscheltiere und Kinderbücher sind oftmals mit vielen Erinnerungen und Geschichten verbunden, sodass ein Mieten nicht in Frage kommt. Den Kindern zu erklären, dass Produkte mit starkem emotionalen Bezug nach einer gewissen Zeit wieder zurückgegeben werden müssen, sehen die Befragten nicht ein.

4.9.8 Peer-to-Peer Mietangebote

Die Ergebnisse zeigen, dass die grundsätzliche Einstellung auch gegenüber einer Vermietung von Kinderprodukten im Peer-to-Peer Kontext positiv ist. Die Befragten äussern grundsätzlich Interesse an der Idee, Kinderprodukte über eine Plattform zu vermieten, respektive zu mieten. Eine Person sagte zur Idee: «Ja, das finde ich eine interessante Idee. Das könnte ich mir durchaus vorstellen» (Interview Nr. 18, Pos. 109). Jemand anderes unterstützt die Einstellung meinte: «Das finde ich cool. Ich muss überlegen, also das würde ich jetzt wirklich cool finden» (Interview Nr. 14, Pos. 181). Die Möglichkeit, nicht mehr benötigte Produkte weitergeben zu können und Produkte von anderen Eltern zu mieten, findet insbesondere in einem ersten Impuls Anklang.

Bei genauerem Nachfragen wurden jedoch von vielen auch Zweifel geäussert. Einige der Befragten gaben an, gebrauchte Produkte lieber zu verkaufen oder im Bekanntenkreis zu verschenken, anstatt sich mit den Formalitäten einer Vermietung auseinanderzusetzen. Viele sind froh, die nicht mehr genutzten Produkte wegzugeben, ohne diese immer wieder zurückzuerhalten. Es zeigte sich, dass das Vermieten von vielen mit administrativem Aufwand verbunden wird. Das Peer-to-Peer Konzept bringt mit sich, dass die Produkte immer wieder aufs Neue aufbereitet, verpackt und verschickt werden müssen. Der finanzielle Vorteil, den eine Vermietung mit sich bringt, scheint den wahrgenommenen Aufwand nicht zu kompensieren. Interesse, aus dem Vermieten der Kinderprodukte Profit zu ziehen, wurde von niemandem erwähnt. Vielmehr wurden Aussagen wie die folgende gemacht:

Ich glaube einfach, ich würde meine Produkte meinem Umfeld weitergeben und verschenken. Ich habe kein Interesse Profit daraus zu machen, in dem Sinne. Aber auch aus einem Grund, weil ich zu bequem bin, weil ich den Aufwand, ich habe momentan einfach keine Zeit für das. Mit Arbeit und Familie, das wäre fast wie ein Hobby. Dafür fehlt mir momentan einfach die Zeit. Dann gebe ich lieber die Produkte weiter an meine Freunde und Familie. Dann sind sie weg, aber sie sind gut versorgt und platziert. (Interview Nr. 9, Pos. 123)

Jedoch zeigte sich auch, dass mehrere der Befragten eine Vermietung als sinnvoll erachten, wenn die Produkte von den eigenen Kindern noch gelegentlich genutzt werden und die Vermietung als Überbrückung zwischen den Verwendungsphasen dient:

Aber in der Zeit, wo die Kinder noch klein sind, dann kann man es, wenn man es selbst vielleicht dann zwischendurch auch nochmal braucht, vermieten. Das wäre okay. Aber sonst finde ich ja, nein, würde ich es dann eher weg, also einfach verkaufen. (Interview Nr. 11, Pos. 156)

In Bezug auf das Vertrauen in Unternehmen und Privatpersonen gehen die Meinungen auseinander. Für einige macht es keinen Unterschied, ob Kinderprodukte von einem Unternehmen oder einer unbekanntem Privatperson gemietet werden. Andere nehmen die Angebote von Unternehmen seriöser sowie professioneller wahr und vertrauen diesen vor allem in Bezug auf den Hygiene- und Sicherheitsaspekt mehr. Wieder andere, jedoch deutlich weniger, haben mehr Vertrauen in Privatpersonen. Dies mit der Begründung, dass die Angebote von Privatpersonen als authentischer und weniger profitorientiert wahrgenommen werden als jene von Unternehmen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass ein unkomplizierter Ablauf und ein geringer organisatorischer Aufwand zentrale Voraussetzungen für die Nutzung von Mietangeboten im Peer-to-Peer Kontext sind – insbesondere im Hinblick auf die Nutzung der Plattform in der Rolle als Vermietende. Mehrfach wurde erklärt, dass die Zeit mit Kindern knapp ist und eine Vermietung der eigenen Produkte als Hobby gesehen werden müsste.

Ausserdem ist mehrfach auf eine Registrierung bzw. Verifizierung der Nutzenden hingewiesen worden, um die Sicherheit zu gewährleisten, Betrug auszuschliessen und das Vertrauen in die Anbietenden sowie die Plattform zu erhöhen.

Zudem wird die Seriosität der Vermietungsplattform als sehr wichtig eingestuft. Mehrfach wurde vorgeschlagen, eine Bewertungsfunktion ähnlich wie beispielsweise bei Airbnb einzurichten, um auf Erfahrungsberichte von vorherigen Nutzenden zurückgreifen zu können und das Vertrauen in die Vermietenden zu erhöhen.

4.9.9 Weitere Anschaffungsmöglichkeiten

Wie aus den Interviews deutlich hervorkam, sind auch Anschaffungsoptionen wie das Teilen, Leihen, Tauschen, Second-Hand-Kaufen oder Verschenken von

Kinderprodukten weit verbreitet. Die konkreten Vorgehensweisen werden nachfolgend beschrieben.

4.9.9.1 Teilen, Leihen und Tauschen

Ein zentrales Thema hinsichtlich der Anschaffung von Kinderprodukten ist das informelle Teilen innerhalb des Bekanntenkreises. Alle Befragten sind mehrfach darauf eingegangen, dass das Konzept des Teilens weit verbreitet ist und aktiv genutzt wird. Sehr viele Produkte wurden nicht neu angeschafft, sondern konnten von Verwandten oder Bekannten ausgeliehen werden. Produkte zu tauschen, zu verschenken und zu einem symbolischen Betrag zu verkaufen ist bei sehr vielen eine gängige Art, Kinderprodukten anzuschaffen bzw. weiterzugeben. Wie eine Person anhand eines Beistellbetts beschrieben hat, werden Produkte dadurch teilweise von mehreren Kindern und in unterschiedlichen Familien über Jahre genutzt:

Also wir haben ein Beistellbett, das weiss ich, da haben wir mal nachgezählt, unser nächstes Kind wird das 15. sein, dass das nutzt. Das sieht aus wie neu. Das können noch weitere 15 Kinder benutzen, weil das macht einfach Sinn, weil das wird ja so wenig beansprucht. (Interview Nr. 17, Pos. 79)

Viele erklären, dass das Teilen aus den gleichen Gründen wie das Mieten als sinnvoll und wertvoll erachtet wird. Zusätzlich wird als Vorteil beschrieben, dass die Kinder und Eltern, die die Produkte zuvor genutzt haben, persönlich gekannt werden. Das Vertrauen ist dabei hoch. Auch läuft das Teilen meistens sehr unkompliziert und ohne grossen administrativen Aufwand ab, was als Vorteil erachtet wird. Dabei wurden unterschiedliche Produkte aus allen untersuchten Kategorien genannt, wobei Kinderkleidung besonders häufig zur Sprache kam.

4.9.9.2 Kaufen

Nebst dem Teilen, Leihen und Tauschen werden Ausstattungsprodukte gekauft, wobei die Befragten sowohl auf Neuware also auch auf Second-Hand-Angebote zurückgreifen. Dies erfolgt meistens über online Kanäle wie Ricardo oder Tutti, bei Brockenstuben, über Social Media Gruppenchats und direkt bei Bekannten. Mehrfach wurde von privat organisierten WhatsApp- und Facebook-Gruppen gesprochen, über welche die Produkte verkauft werden.

Wie die Mehrheit der Befragten beschreibt, sind Erfahrungen mit Second-Hand-Angeboten überwiegend positiv. Die Abwicklung der Käufe wird als unkompliziert und die Qualität der Produkte in den allermeisten Fällen als zufriedenstellend beschrieben. So erzählte unter anderem eine Person mit einer grundsätzlich negativen Einstellung gegenüber Mietangeboten, dass die Mehrheit der Produkte in Brockenstuben oder auf online Verkaufsplattformen mit Second-Hand-Angeboten gekauft wurden. Hauptargument ist dabei der uneingeschränkte Besitz, der über einen Kauf erlangt wird. Das heisst, die Produkte werden unkompliziert angeschafft, sind kostengünstiger als im Neukauf und können uneingeschränkt genutzt werden. Zusätzlich sind mehrere der Befragten auch hier auf den Nachhaltigkeitsaspekt eingegangen.

4.9.9.3 Schenken

Zudem wurde immer wieder das Thema Geschenke angesprochen. Obwohl die Freude über geschenkte Produkte beispielsweise zur Verkündung der Schwangerschaft oder Geburt gross ist, wurde mehrfach auf die dabei entstehende Übermenge an Produkten hingewiesen. Viele Produkte können bedauerlicherweise oftmals aufgrund des schnellen Wachstums der Kinder nur sehr kurz oder gar nicht genutzt werden.

4.10 Vorgehen bei Gebrauchsende

Die Verlängerung der Nutzungsdauer ist insbesondere bei Kinderprodukten ein grosses Thema. Nebst dem Weitergeben im Bekanntenkreis, werden die Produkte vielfach auch gelagert. Dies jedoch nur dann, wenn der eigene Kinderwunsch noch nicht abgeschlossen ist oder die Produkte zu einem späteren Zeitpunkt an Familienmitglieder oder Bekannte weitergegeben werden möchten.

Entsorgt werden basierend auf den Aussagen der Befragten nach der Nutzung die wenigsten Produkte. Dies nur dann, wenn die Produkte kaputt oder in ihrer Funktionsfähigkeit dermassen eingeschränkt sind, dass eine Nutzung sicherheitstechnisch bedenklich ist. Dabei wurde mehrfach von Autositzen und getragene Schuhen gesprochen. Wie begründet wurde, sollen Autositze basierend auf den Empfehlungen von Expertinnen und Experten aus sicherheitsrelevanten Gründen nicht allzu lange im Einsatz sein und alle zwei bis drei Jahre ersetzt werden.

Auch bei Schuhen wurde mehrfach auf Empfehlungen und Ratgeber verwiesen, die aufgrund der Gefahr, die Fusststellung negativ zu beeinflussen, einen Neukauf empfehlen.

4.11 Anforderungen an Mietangebote

Schlussendlich resultierten aus den Interviewaussagen klare Anforderungen an Mietangebote, wobei der Fokus spezifisch auf Mietangeboten für Kinderprodukte liegt. Aufgrund der vielfachen Erwähnung, wird dabei zudem auf die grundsätzlichen Anforderungen an die Anbietenden eingegangen.

4.11.1 Eigenschaften der Anbietenden

Es zeigte sich, dass die Möglichkeit des persönlichen Kontakts für viele zentral ist. Von mehreren Befragten wurde geäußert, dass grossen Wert auf eine ausgezeichnete Servicequalität der Anbietenden gelegt werde. Es besteht der Wunsch, bei Problemen eine zuverlässige Anlaufstelle zu haben und unkompliziert Hilfe zu erhalten. Immer wieder wurde die Relevanz eines verlässlichen Services im Falle von Reparaturen oder Reklamationen betont.

Ebenso ist es wichtig, dass die Vermietenden transparent, seriös und nachhaltig agieren. Dazu zählt insbesondere ein professioneller Auftritt auf den digitalen Plattformen wie der Unternehmenswebsite. Die Bedeutung einer guten Reputation sowie positiver Bewertungen von Kundinnen und Kunden wurde mehrfach hervorgehoben.

Zudem wurde von mehreren Befragten erwähnt, dass lokale Angebote bevorzugt werden und, falls irgendwie möglich, Anbietende mit Sitz in der Schweiz gewählt würden. Anschaffungen bei Plattformen wie Temu oder Shein mit Billigwaren und unklaren Arbeitsbedingungen werden von vielen als No-Go bezeichnet.

4.11.2 Eigenschaften von Kinderprodukten

Auch zeigten die Ergebnisse, dass immer wieder auf allgemeine und zentrale Anforderungen an Kinderprodukte verwiesen wurde. Viele legen Wert auf funktionale Produkte mit einem zweckorientierten Produktdesign, ohne übermässige Reize oder unnötigen Funktionen. Es ist wichtig, dass die Produkte ihre Kernfunktion erfüllen

und benutzer*innenfreundlich in der Anwendung sind. Zusätzliche Elektronik wie beispielsweise Musik oder Spielzeug wird als unnötig erachtet. Zudem wurde mehrfach erwähnt, dass die Produkte im Optimalfall anpassbar sind und je nach Funktion und Grösse des Kindes verstellt werden können. Beispielsweise wurde dabei ein höhenverstellbares Kinderbett oder ein Beistellbett mit Rollen erwähnt. Die Produkte sollen kindgerecht und für die Eltern leicht zu bedienen sein. Falls ein Aufbauen oder Einrichten nötig ist, wurden mehrfach der Wunsch nach einer mitgeschickten Anleitung und hilfreichen Informationen geäussert.

4.11.3 Nutzer*innenfreundlichkeit und geringer Aufwand

Eine der mit Abstand am häufigsten erwähnten Anforderungen ist die Nutzer*innenfreundlichkeit des Mietprozesses. Alle Befragten haben mehrfach auf die Relevanz einer unkomplizierten Abwicklung des gesamten Prozesses hingewiesen. Der Ablauf von der Bestellung über die Lieferung bis hin zur Rücksendung sollte möglichst reibungslos und ohne grossen Aufwand ablaufen. Idealerweise ist der Zugang einfach und komfortabel, beispielsweise mit einer übersichtlichen Website oder einer einfach zu bedienenden App.

Zudem legen die Befragten Wert auf eine unkomplizierte und bequeme Lieferung sowie Rücksendung. Die Lieferung sollte direkt an die Wohnadresse erfolgen, sodass kein zusätzlicher Aufwand durch eine Abholung entsteht. Im Idealfall werden die gemieteten Produkte auch bei der Rückgabe an der Wohnadresse abgeholt, wobei dies abhängig von der Grösse und dem Gewicht des Produktes ist. So geben die meisten an, dass kleine Produkte problemlos in einer Postfiliale abgegeben werden könnten, wobei grosse und schwere Produkte bevorzugterweise abgeholt werden sollten. Dies auch, um den Aufwand des Verpackens von grösseren Produkten zu umgehen. Ausserdem wurde mehrfach auf die Transparenz über den Lieferstatus hingewiesen. Für die meisten ist eine schnelle Lieferung innerhalb weniger Tage zweitrangig, solange dies offen kommuniziert wird.

4.11.4 Hygienestandard und Gesundheit

Die Befragten erwarten ausserdem, dass die gemieteten Produkte in einem einwandfreien hygienischen Zustand sind. Eine professionelle Reinigung nach jeder Vermietung wird vorausgesetzt und sollte entsprechend kommuniziert werden.

Besonders wichtig scheint dies bei Schlafsäcken, Milchpumpen oder Textilien zu sein, die nahe am Körper der Kinder sind. Es zeigte sich deutlich, dass insbesondere Produkte, bei welchen eine gründliche Reinigung möglich erscheint, für eine Miete in Betracht gezogen werden.

4.11.5 Sicherheitsstandard

Alle der Befragten betonen mehrfach, dass bei den gemieteten Produkten keine Sicherheitsbedenken bestehen dürfen. Die Mietprodukte müssen in einem einwandfreien, funktionstüchtigen und unbedenklichen Zustand sein, um mögliche Risiken wie Verletzungen oder Unfälle auszuschliessen. Dabei wurden vor allem Babytragen, Autositze oder Fahrradanhänger genannt. Sicherheitsstandards beispielsweise durch Zertifizierungen wurden als Möglichkeit erwähnt, das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zu erhöhen. Auch sollte kommuniziert werden, inwiefern die Produkte auf Sicherheit getestet werden.

4.11.6 Produktqualität und Material

Immer wieder wurde deutlich, dass die befragten Personen viel Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legen. Es ist wichtig, dass diese gut verarbeitet und in einem gepflegten Zustand daherkommen. Abnutzungserscheinungen oder Beschädigungen, die die Funktionalität der Produkte einschränken, werden klar abgelehnt. Die Befragten wünschen sich Produkte, die optisch ansprechend daherkommen. Kleine Gebrauchsspuren sind für die meisten akzeptabel.

Zudem legen die meisten grossen Wert auf natürliche und schadstofffreie Materialien. Auch hier wurde mehrfach auf Produkte mit engem Körperkontakt zum Kind verwiesen. So wird beispielsweise bei Schlafsäcken darauf geachtet, welche Materialien zu welchen Produkteigenschaften führen, ob diese für warme oder kalte Tage geeignet sind. Die Materialien müssen professionell verarbeitet sein und den Belastungen standhalten.

4.11.7 Produktbeschreibungen und Zustandsangaben

Für viele der Befragten ist eine detaillierte Produktbeschreibung wichtig. Dies bezieht alle Informationen rund um das Produkt mit ein, von den Materialien über die

Herkunft bis zum Preis. Zudem wurde mehrfach erwähnt, dass die Verfügbarkeiten gekennzeichnet sein sollten damit schnell ersichtlich wird, welche Produkte in welchem Zeitraum für welche Mietdauer verfügbar sind.

Um Enttäuschungen und Missverständnisse zu vermeiden, möchten viele eine ehrliche und nachvollziehbare Dokumentation des Produktes. Falls die Vermietung ausschliesslich online abgewickelt wird, sind visuelle Darstellungen wie aktuelle und realistische Fotos zentral. Die Beschreibungen über den tatsächlichen Zustand sollen präzise und ehrlich formuliert werden. Auch erwarten viele der Befragten, dass vor und nach einer Miete eine ausführliche Dokumentation des Produktzustandes gemacht wird, um Konflikte oder ungerechtfertigte Schuldzuweisungen hinsichtlich Gebrauchsspuren und Beschädigungen zu vermeiden. Es zeigte sich, dass von vielen eine offene und ehrliche Kommunikation über den ganzen Prozess als wichtig erachtet wird. Produktbeschreibungen bieten eine fundierte Entscheidungsgrundlage, ob ein Produkt angeschafft wird oder nicht.

4.11.8 Produktdesign

Auch die Gestaltung und das Aussehen des Produktes scheint für viele wichtig zu sein. Obwohl dies nicht als Eigenschaft mit der höchsten Priorität genannt wurde, haben dennoch mehrere der Befragten darauf hingewiesen. Es ist wichtig, dass die Produkte neben den funktionalen Anforderungen auch ein ansprechendes Design aufweisen. Mehrfach wurde erwähnt, dass darauf geachtet wird, ob die Produkte in die bestehende Einrichtung der Wohnung passen und beispielsweise dem gewünschten Farbkonzept entsprechen. Auch wenn dies je nach Person und Produkt unterschiedlich ausfallen kann, zeigen die Ergebnisse, dass die Optik von Mietprodukten nicht vernachlässigt werden sollte.

4.11.9 Preismodell

Ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis ist von allen Befragten genannt worden. Es ist wichtig, dass die Mietkosten in einem in einem nachvollziehbaren und fairen Verhältnis zum Kaufpreis stehen. Mehr für die Miete als für den Kauf zu bezahlen, sehen viele als nicht gerechtfertigt. So äusserte sich eine Person beispielsweise:

Ich finde es müsste schon ein klares Mietpreiskonzept geben, damit man einordnen kann, weshalb man für dieses Produkt für die Miete so und so viel zahlt und für ein anderes so und so viel. Also einen roten Faden im Preismanagement würde ich mir schon wünschen, nicht einfach irgendwelche random Mietpreise. (Interview Nr. 5, Pos. 155)

Die konkreten Preisvorstellungen für den Kauf und die Miete variieren dabei stark und hängen von den individuellen Bedürfnissen und finanziellen Möglichkeiten ab. Beim konkreten Beispiel einer Babywiege wurden geschätzte Neupreise von durchschnittlich rund CHF 250 genannt, wobei sich die genannten Beträge zwischen CHF 80 und CHF 700 bewegen. Die Einschätzungen für einen fairen Wochenmietpreis der identischen Federwiege variieren deutlich, müssen jedoch mit Vorsicht betrachtet werden. So wurden oft Beträge zwischen CHF 20 und CHF 40 genannt, wenn das Produkt nach einer Woche wieder zurückgegeben wird. Andere sind davon ausgegangen, dass das Produkt mehrere Wochen genutzt wird. Dabei wurde der Mietpreis auf eine Woche hinuntergerechnet, was in Beträgen von CHF 1 – 5 resultierte. Einigkeit bestand jedoch unter allen Befragten darin, dass ein fairer Mietpreis klar unter dem Kaufpreis bleiben muss. Aussagen wie die nachfolgende sind immer wieder getroffen worden, wobei in diesem Fall ein geschätzter Kaufpreis von CHF 400 die Ausgangslage darstellt:

Dann müsste ich das einfach hochrechnen. Also ich möchte natürlich einfach nicht mehr bezahlen, als dass ich für den Anschaffungspreis gezahlt habe. Wenn ich jetzt die fünf Monate nutze, möchte ich einfach nicht mehr als 400 Franken bezahlen. (Interview Nr. 19, Pos. 86)

4.11.10 Informationsquellen

Wie sich herausstellte, legen viele der Befragten Wert auf Rezensionen und Bewertungen anderer Kundinnen und Kunden. Dies insbesondere als Orientierungshilfe bei der Auswahl geeigneter Produkte. Bei den online Recherchen werden sowohl positive als auch negative Bewertungen berücksichtigt, wobei Extrembewertungen bewusst mit Vorsicht aufgenommen werden. Für viele ist klar, dass es sich dabei um subjektive Bewertungen handelt, die vielfach emotional gefärbt sind. Dennoch werden Bewertungen von vielen bei der Recherche miteinbezogen, um Informationen über konkrete Nutzungserfahrungen zu sammeln.

Neben Bewertungen wird eine Vielzahl von weiteren Informationsquellen miteinbezogen. Mehrfach wurde erwähnt, dass auf den sozialen Medien nach Informationen zu Kinderprodukten gesucht wird, um von Erfahrungen und Empfehlungen von anderen Nutzenden und Unternehmensaccount zu erfahren. Ausserdem werden sehr viele Internetrecherchen gemacht, um auf Verkaufs- und Vergleichsplattformen Informationen zu Preisen, Lieferungen und Produkten einzuholen. Auch wurden Ratgeber und Empfehlungen von Hebammen sowie Ärzt*innen mehrfach als Informationsquellen erwähnt.

Wie aus den Interviews zu erkennen ist, werden Kinderprodukte ausserdem oft in physischen Geschäften vor Ort gekauft, vor allem aufgrund der professionellen Beratung und der Möglichkeit, eventuell beschädigte Produkte dort reparieren zu lassen.

Zuletzt haben einige auf den persönlichen Austausch mit Personen aus dem Umfeld hingewiesen, wobei sich vor allem mit Geschwistern sowie Freundinnen und Freunden ausgetauscht wird. Insgesamt zeigte sich, dass von vielen eine Kombination aus diesen Informationsquellen genutzt wird, um die Entscheidung für ein Produkt und dessen Anschaffungsoption zu treffen.

4.12 Produktkategorien

All die genannten Voraussetzungen und wichtigen Merkmale gelten basierend auf den Aussagen der Befragten für alle Produkte und Angebote. Dennoch zeigen sich zwischen den untersuchten Produktkategorien Unterschiede und Priorisierungen der vorausgesetzten Merkmale.

4.12.1 Kategorie Schlaf

Im Zusammenhang mit der Kategorie Schlaf wurden vor allem Produkte wie Kinderbetten, Beistellbetten, Wiegen, Schlafsäcke, Zewi-Decken, Plüschtiere, Nachtlampen, Babyphones sowie Stillkissen thematisiert. Diese zählen basierend auf den Aussagen der Befragten zu den Schlafprodukten mit der häufigsten Nutzung.

Wie sich deutlich zeigte, ist besonders die Qualität, die Sicherheit und die Funktionalität von Schlafprodukten wichtig. Zudem spielt die Hygiene dieser Produkte eine zentrale Rolle.

Die Qualität der Schlafprodukte ist dabei von ausschlaggebender Relevanz. Alle legen grossen Wert auf qualitativ hochwertige und robuste Produkte, die möglichst lange genutzt werden können. Vor allem bei Kinderbetten, wurde der Aspekt häufig hervorgehoben. Zudem wird deutlich, dass Schlafprodukte aus gesundheitlich unbedenklichen und qualitativ hochwertigen Materialien bestehen müssen, was zum Thema Sicherheit führt. Kindgerechte Produkte, die einem gewissen Sicherheitsstandard entsprechen und keine Gefahr für Kinder darstellen, werden als Grundlage gesehen. Als Beispiel wurde mehrfach erwähnt, dass keine Einzelteile abbrechen dürfen, an welchen die Kinder ersticken können. Auch soll beispielsweise bei Kinderbetten der Schutz garantiert sein, dass die Kinder nicht herausfallen oder sich weh tun können. Dies wurde oftmals in Verbindung mit der Funktionalität beschrieben, wobei auf eine einfache Anwendung und eine Anpassung an die Bedürfnisse des Kindes hingewiesen wird.

Zuletzt spielt bei einigen Produkten dieser Kategorie die Hygiene eine zentrale Rolle. Vor allem dem Mieten von Matratzen stehen viele kritisch gegenüber und bezweifeln, dass durch eine Reinigung das gewünschte Level an Sauberkeit erreicht werden kann. Das heisst konkret, dass sich viele das Mieten von einem Beistell- oder Kinderbettgestell vorstellen können, jedoch das Zubehör wie Matratzen, Duvets und Bettlaken neu kaufen würden. Demgegenüber sprechen sich viele der Befragten dafür aus, Zewi-Decken als geeignete Produkte für eine Miete zu sehen. Dies, obwohl sie ähnlich wie Matratzen in direktem Körperkontakt mit dem Kind stehen, jedoch laut den Befragten besser gereinigt und für eine kürzere Dauer genutzt werden können.

Zur Miete von Plüschtieren haben sich aufgrund der emotionalen Verbundenheit viele negativ geäussert. Dem Kind zu erklären, das Lieblingsplüschtier wieder wegzugeben, komme nicht in Frage. Bei Produkten wie Nachtlichter und Babyphones haben die meisten hingegen keine Bedenken und erachten eine Miete als sinnvoll. Besonders häufig wurde dabei betont, dass eine Miete hygienisch und sicherheitstechnisch als nicht bedenklich eingestuft wird.

Ähnlich sehen die meisten dem Mieten von Baby- oder Kinderwiegen positiv entgegen. Vor allem aufgrund der kurzen Nutzungsdauer und den im Verhältnis hohen Kaufpreisen, erscheint eine Miete als sinnvoll. Auch hier bestehen bezüglich

der Hygiene und der Sicherheit bei den meisten keine Bedenken. Dies insbesondere, weil eine Reinigung auf dem erwarteten Hygienestandard möglich erscheint.

4.12.2 Kategorie Stillen / Essen / Trinken

Eine weitere Kategorie umfasst Produkte, die für das Stillen, Essen und Trinken genutzt werden. Dabei wurden vor allem Milchpumpen, Flaschen, Flaschenwärmer, Flaschenreiniger, Geschirr, Besteck, Lätzchen und Kinderstühle wie Trip Traps genannt.

Wie die Ergebnisse zeigen, spielt bei Produkten dieser Kategorie insbesondere die Hygiene eine zentrale Rolle. So werden auch hier Produkte, die in direktem Körperkontakt stehen, von einigen lieber neu gekauft. Jedoch gab es Befragte, die keine Bedenken haben, eine bereits genutzte Milchpumpe zu nutzen, wenn diese von Spitälern oder Apotheken ausgeliehen wird. Dies liegt oftmals daran, dass Spitälern und Apotheken mehr Vertrauen hinsichtlich der Reinigung und Hygiene entgegengebracht wird. Wieder andere können sich grundsätzlich nicht vorstellen, eine Milchpumpe zu teilen. Auch nicht, wenn das Produkt nur im Freundeskreis und somit von bekannten Personen genutzt wurde. Die Bedenken hinsichtlich der Hygiene und das Risiko, mögliche Infektionen zu übertragen, sind dabei zu gross. Dies kann basierend auf den Ergebnissen auch auf andere Produkte übertragen werden und soll die Vielfalt der Einstellungen aufzeigen.

Zum Beispiel werden aus den gleichen Gründen auch Flaschen nicht gemietet. Auch den Nutzen, Geschirr und Besteck zu mieten, sehen einige nicht. Jedoch weniger aus hygienischen, sondern mehr aus praktischen Gründen. Wird hingegen für einen speziellen Anlass wie ein Familienfest zusätzliches Geschirr benötigt, erscheint eine Miete als gute Option, wie von mehreren Befragten erwähnt wurde.

Demgegenüber können sich viele vorstellen, Produkte wie Flaschenreiniger, Flaschenwärmer oder Kinderstühle zu mieten. Wie sich herausstellte, werden viele dieser Produkte bereits im Bekannten- und Freundeskreis geteilt und untereinander weitergegeben. So ist ein Trip Trap Stuhl beispielsweise mehrere Jahre und in unterschiedlichen Familien in Gebrauch.

4.12.3 Kategorie Transport / Mobilität / Sicherheit

Zudem nutzen Eltern viele Produkte für die Mobilität und Sicherheit der Kinder. Besonders Kinderwagen, Autositze, Fahrradsitze, Tragen, Wanderrucksäcke, Laufgitter und Türgitter wurden dabei häufig genannt.

Im Gegensatz zu der eben beschriebenen Kategorie spielt hierbei die Sicherheit der Produkte eine wichtige Rolle. Alle Befragten legen grossen Wert darauf, dass die Produkte ihre Funktionen einwandfrei erfüllen, da Einschränkungen die Sicherheit des Kindes gefährden könnten. Auch innerhalb des Bekanntenkreises werden diese Produkte nicht sehr häufig und wenn doch, dann nur über eine Dauer von ein bis zwei Jahren weitergegeben. Dies aufgrund von Empfehlungen der Hersteller und Instanzen wie dem TCS.

Das Mieten von Kinderwagen sehen viele als grundsätzlich positiv. Jedoch wurde mehrfach erwähnt, dass mit diesem Produkt eine emotionale Verbundenheit einhergeht. Besonders beim ersten Kind wurde mehrfach über den Kauf eines Wunschkindewagens gesprochen, der oftmals mit Beratung vor Ort in einem Kinderausstattungsgeschäft stattgefunden hat. Jedoch bestehen hinsichtlich einer Miete Bedenken, weil viele die Erfahrung gemacht haben, dass der Kinderwagen nach der Nutzung von mehreren Monaten bis Jahren aufgrund von eingeschränkter Funktionalität nicht mehr hätte weitergebraucht werden können.

In Bezug auf das Mieten von Fahrradsitzen, Tragen, Wanderrucksäcken sowie Sicherheitsprodukten wie Lauf- und Türgitter haben sich viele positiv geäussert. Auch hier insbesondere dann, wenn die Nutzungsdauer stark eingeschränkt ist oder die Produkte nur sehr selten und zu bestimmten Anlässen gebraucht werden. Obwohl die Sicherheit immer wieder als Voraussetzung genannt wurde, sind die Bedenken bei der Miete diesbezüglich eher klein.

4.12.4 Kategorie Ferien

Eine letzte Kategorie war die der Ferienprodukte. Dabei handelt es sich um Produkte, die spezifisch für Ferien ausserhalb von zu Hause genutzt werden. Wie die Interviewergebnisse zeigen, werden insbesondere Reisebetten, Wanderrucksäcke, Winteroveralls, Kinderstühle wie auch Produkte für Strandferien wie Sonnenschirme oder Strand-Spielzeug angeschafft.

Viele stehen der Idee, Kinderprodukte für den Ferienegebrauch zu mieten, anstatt zu kaufen, positiv gegenüber. Auch wenn in Bezug zu den anderen Kategorien zum Teil Zweifel oder Bedenken geäussert wurden, fielen dies bei Ferienprodukten deutlich kleiner aus oder blieben ganz weg. Insbesondere die kurze Nutzungsdauer sticht hier hervor. Sehr viele der Befragten sehen einen grossen Vorteil darin, die Produkte nicht ausschliesslich für wenige Tage kaufen zu müssen.

Zudem wurde sehr oft auf den Vorteil verwiesen, dass die Produkte durch eine Miete nicht an den Urlaubsort transportiert werden müssen. Das heisst, die meisten wünschen sich ein Mietangebot von Produkten wie Kinderbetten, Kinderstühlen oder Wanderrucksäcken in der entsprechenden Feriendestination. So müssen grössere Produkte nicht transportiert werden, was beim Verreisen mit Kindern als grosser Vorteil gesehen wird. Die Idee, Produkte in der Schweiz zu mieten, um diese in die Ferien mitzunehmen, findet deutlich weniger Anklang. Es gab Befragte, die sich eine Umsetzung vorstellen können, jedoch stellen diese eine Minderheit dar. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Wünsche und Voraussetzungen bei der Miete von Ferienprodukten nicht von denen bei anderen Mietprodukten und -angeboten unterscheiden. Die in Kapitel 4.11 beschriebenen Aspekte treffen laut den Aussagen der Befragten allgemein auf Mietkonzepte zu.

Ausserdem haben mehrere der Befragten erklärt, dass Hotels und gemietete Appartements nach der Möglichkeit ausgesucht werden, ob Kinderprodukte dazu gemietet werden können. Mehrfach wurde dabei über sehr positive Erfahrungen berichtet. Beispielsweise wurden Kinderbetten oder Wanderrucksäcke in Hotels einfach und unkompliziert gemietet und bei der Abreise ohne zusätzlichen Aufwand zurückgegeben. Wie sich zeigte, ist die Möglichkeit unter den befragten Eltern sehr verbreitet und wird immer wieder genutzt.

Was von einer Person aus einem touristischen Gebiet vorgeschlagen wurde, war die Idee, ein Peer-to-Peer Konzept spezifisch für Ferienprodukte zu etablieren. Das heisst, Eltern aus diesen Gebieten können ihre nicht mehr genutzten Kinderprodukte zentral auf einer Plattform zur Miete anbieten. Tourist*innen, die Ferienwohnungen mieten, können somit einfach und unkompliziert aus einer Auswahl von Produkten auswählen, die vor Ort zur Verfügung gestellt werden. Dadurch entfällt der weite Transport der Produkte und Menschen aus den entsprechenden Gebieten können die Produkte weitergeben respektive vermieten.

5 Interpretation und Diskussion

Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel in den Kontext bestehender Forschung eingeordnet und unter Einbezug theoretischer Sichtweisen diskutiert. Insbesondere Einstellungen, Produktarten, Motivationen und Hindernisse werden dabei für die Beantwortung der Fragestellungen thematisiert. Dies unter anderem als Herleitung und Grundlage für die Beantwortung der Hauptfragestellung, was im Rahmen der Handlungsempfehlungen umgesetzt wird.

5.1 Einstellungen gegenüber Sharing-Angeboten

Für die Beantwortung der ersten Unterfragestellung, die nach den Einstellungen gegenüber Sharing-Angeboten fragt, lässt sich insgesamt festhalten, dass die Konsumentinnen und Konsumenten unterschiedlichen Sharing-Angeboten sowohl im Allgemeinen als auch spezifisch in Bezug auf Kinderprodukte positiv gegenüberstehen. Dies wurde mit der äusserst positiven Einstellung gegenüber dem Grundkonzept Teilen verdeutlicht.

Im Rahmen der Datenerhebung wurden unterschiedliche Arten des Teilens thematisiert, wobei die Grundeinstellung gegenüber allen sehr positiv war. Besonders beliebt ist das sogenannte Peer Ownership Sharing, bei welchem Produkte von einzelnen Nutzenden ohne Eigentumsübertragung weitergegeben werden (Georgi et al., 2021). Auch Second-Hand-Angebote werden für Kinderprodukte als sehr sinnvoll angesehen. Das Teilen von physischen Produkten, bei dem eine Eigentumsübertragung stattfindet und welches als sequentielles Sharing bezeichnet wird, ist weit verbreitet und stösst grundsätzlich auf eine aufgeschlossene Haltung (Georgi et al., 2021). Weniger häufig, aber dennoch erwähnt wurden Bibliotheken und Ludotheken, welche insbesondere für Bücher und Spielzeug genutzt und als Centralised Public Sharing bezeichnet werden (Georgi et al., 2021).

Das Mieten von Kinderprodukten, die im Besitz eines Unternehmens sind und ohne Eigentumsübertragung genutzt werden, ist zwar weniger bekannt, wird aber dennoch als sehr positiv und vielversprechend eingeschätzt. Dem Konzept des Centralised Privat Sharing wird grosses Potential zugeschrieben, jedoch wird deutlich, dass die Lücke zum tatsächlichen Verhalten wie von Georgi et al. (2021) beschrieben auch in Bezug auf Kinderprodukte besteht.

Es gilt festzuhalten, dass die positiven Einstellungen durch die beschriebenen Vorgehensweisen in Bezug auf das Teilen unterstützt werden. Das informelle Teilen, Tauschen, Leihen, Schenken sowie auch das Second-Hand-Kaufen innerhalb des Bekanntenkreises, in selbstorganisierten Gruppenchats oder im Rahmen von Facebook-Gruppen sind gängige Vorgehensweisen bei der Anschaffung von Kinderprodukten. Das Verhalten wird als lukrativ eingeschätzt und unterstreicht, dass das Teilen von Kinderprodukten nicht nur als gut empfunden, sondern auch weit verbreitet umgesetzt wird. Unter Einbezug der Theorie wird deutlich, dass das Teilen im Bekanntenkreis, welches seitdem es Menschen gibt gezeigt wird und oftmals auf altruistischen Beweggründen basiert, noch heute verbreitet ist (Frenken & Schor, 2019).

Weiter ist zu erwähnen, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Anschaffung von Kinderprodukten bewusst Gedanken machen und aktiv entscheiden, welche Möglichkeiten am sinnvollsten erscheinen. Dabei wurde deutlich, dass Mietangebote oftmals gar nicht erst als Möglichkeit berücksichtigt werde. Die Bedeutung und der Nutzen der Sharing Economy in diesem Bereich wird dabei durch den Aspekt unterstützt, dass sich Einstellungen zu Mietangeboten durch die Anschaffung von Kinderprodukten positiv verändern können.

5.1.1 Einfluss Merkmale Quotenplan

Zudem wurde deutlich, dass die Einstellungen von Müttern zur Anschaffung von Kinderprodukten häufig differenzierter und inhaltlich fundierter wirken als die der Väter. Wie bereits von Waight (2019) festgestellt, lässt dies darauf schliessen, dass sich Frauen intensiver mit der Wahl und Anschaffung von Kinderprodukten auseinandersetzen. Bereits die Rekrutierung von Vätern für die vorliegende Studie erwies sich als deutlich herausfordernder als jene von Müttern. Obwohl das nicht zwingend oder ausschliesslich auf den geringen Bezug zur Thematik zurückzuführen ist, wurden dennoch mehrere Interviews mit dieser Begründung abgelehnt. Darüber hinaus wurde von Vätern während den Interviews mehrfach auf das Anschaffungsverhalten der Mütter verwiesen, was umgekehrt nie der Fall war.

Ausserdem wurde hinsichtlich des Einflusses von wichtigen Bezugsgruppen auf den jeweiligen Partner oder die jeweilige Partnerin verwiesen und bekräftigt, dass der Einfluss in Bezug auf Kinderprodukte vielfach gross ist. Die Art der Anschaffung wird

sehr oft als Elternpaar besprochen und die schlussendliche Entscheidung basiert auf einer Kombination der beiden Einstellungen zu Sharing-Angeboten.

Weiter konnte zwischen den untersuchten User*innen-Gruppen keine Unterschiede hinsichtlich der Einstellungen festgestellt werden. Die grosse Mehrheit ist positiv gegenüber Mietangeboten eingestellt, unabhängig davon, ob bereits Erfahrungen mit dem Mieten von Kinderprodukten vorliegen oder nicht. Was deutlich zu erkennen war ist, dass die gemachten Erfahrungen alle durchwegs positiv sind. Dies ist wichtig, da vergangenes Verhalten laut Tanveer et al. (2025) den Einfluss der Einstellung auf die Intention beeinflussen kann.

Auch hinsichtlich der Anzahl Kinder konnten keine klaren Unterschiede festgestellt werden. Es kann sein, dass Produkte im Wissen, dass der Kinderwunsch noch nicht abgeschlossen ist, eher gekauft anstatt gemietet werden. Dazu wurden jedoch auch mehrfach gegenteilige Aussagen gemacht, weshalb dieser Aspekt nicht als Einflussfaktor auf die Nutzung von Mietangeboten betrachtet werden sollte.

5.1.2 Einfluss der Nachhaltigkeiten

Weiter zeigte sich basierend auf den Ergebnissen, dass die Einstellung einen spürbaren Einfluss auf die Verhaltensintention haben kann. Ist die Einstellung gegenüber der Anschaffung eines bestimmten Kinderprodukts stark gefestigt, wird diese auch durch Vorteile wie ökonomische, ökologische oder soziale Nachhaltigkeiten wenig beeinflusst. Es wurde deutlich, dass bei Produktanschaffungen für das eigene Kind die Sicherheit und Hygiene an erster Stelle stehen. Dabei ist wichtig, dass die Produkte funktionsfähig und gesundheitlich unbedenklich sind, wobei der Preis und die möglichen Auswirkungen auf die Umwelt sekundär bewertet werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass es sich dabei um unwichtige Merkmale handelt. Es zeigte sich, dass auch mit der Sharing Economy verbundene Vorteile einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Eltern haben können. Insbesondere auf die ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit wurde, wie auch von Tanveer et al. (2025) beschrieben, sehr oft verwiesen. Viele konnotieren das Mieten mit nachhaltigem Verhalten und sehen es als Vorteil, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Ausserdem sind finanzielle Vorteile sehr präsent, was insbesondere bei der grossen Menge an benötigten Kinderprodukten eine positive Wirkung auf die Einstellung hat. Die beiden Aspekte gehören zu den

meistgenannten Vorteilen der Sharing Economy und haben durchaus einen positiven Einfluss auf die Einstellung. Hingegen werden die sozialen Vorteile bzw. die Möglichkeiten, durch das Teilen von Produkten soziale Interaktionen zu fördern, wenig bis gar nicht wahrgenommen. Beim Teilen im Freundes- oder Bekanntenkreis werden die sozialen Interaktionen als positive Nebeneffekt beschrieben, jedoch nicht als zentrale Motivation. In Bezug auf das Mieten im online Kontext, wie es bei kiddos.ch der Fall ist, wurde nie auf eine Beeinflussung der Einstellung durch die soziale Nachhaltigkeit eingegangen. Dies erscheint insbesondere im online Kontext naheliegend.

5.1.3 Einfluss C-TAM-TPB Modell

Weiter wurde sehr häufig auf die einfache und unkomplizierte Nutzung von Sharing-Angeboten hingewiesen. Viele sehen dies als Voraussetzung, dass Kinderprodukte gemietet anstatt gekauft werden würden, was auch Rossmann (2024) bereits feststellen konnte. Der Aspekt, dass die Wahrnehmung einer einfachen Nutzung Einfluss auf die Einstellung hat, wird zudem im Rahmen der Theory of Planned Behavior in Kombination mit dem Technologieakzeptanzmodell (C-TAM-TPB) aufgezeigt (Tang & Jiang, 2024). Soll also die Nutzung von Mietangeboten gesteigert werden, ist es einerseits wichtig, die Wahrnehmung der Benutzer*innenfreundlichkeit sicherzustellen und andererseits dies im Mietkonzept umzusetzen.

Ausserdem wurde von Tang & Jiang (2024) auf den Einfluss hingewiesen, den der wahrgenommene Nutzen auf die Einstellung und die Verhaltensintention haben kann. Demzufolge ist es für eine positive Einstellung gegenüber Mietangeboten zentral, die erforschten Aspekte wie der Preisvorteil, die ökonomische Nachhaltigkeit, die Platzersparnis oder die Flexibilität klar zu kommunizieren. Den Konsumentinnen und Konsumenten soll bewusst sein, welchen Nutzen ein Mietangebot mit sich bringen kann.

5.2 Kinderausstattungsprodukte zur Miete

Um die zweite Unterfragestellung zu beantworten, wird einerseits auf Kinderprodukte eingegangen, welche von Konsumentinnen und Konsumenten gemietet werden würden. Andererseits werden Produkte bzw. Produktmerkmale

behandelt, die viele für eine Miete als unpassend erachten. Wie sich dabei insgesamt herausstellte, bestehen die Unterschiede weniger zwischen Produktkategorien, sondern vielmehr zwischen Produktmerkmalen. Ausserdem kann einleitend festgehalten werden, dass die Ergebnisse durchaus mit der beschriebenen Theorie bzw. der bestehenden Literatur übereinstimmen. Sehr viele Aspekte, welche in Bezug auf das Mieten im Allgemeinen wichtig sind, gelten basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit auch für Kinderprodukte. Zudem konnten weitere zentrale Merkmale und Voraussetzungen für das Mieten von Kinderprodukten erforscht werden.

Die Nutzungsdauer stellt hinsichtlich der Beurteilung, ob Produkte gemietet werden oder nicht eine der zentralsten Entscheidungsgrundlagen dar. So werden Produkte mit einer kurzen Nutzungsdauer grundsätzlich als passend für eine Miete eingeschätzt, wo hingegen bei Produkten mit einer längeren Nutzungsdauer andere Anschaffungsmöglichkeiten bevorzugt werden. Dies wird oft mit dem Preis bzw. dem Preisvorteil begründet. Dies, weil der Produktpreis ein weiteres Merkmal ist, welches für eine Miete spricht. So werden insbesondere teure Produkte mit einer kurzen Nutzungsdauer passend für eine Miete wahrgenommen. Dies aufgrund der weit verbreiteten Ansicht, dass Mietangebote gegenüber dem Neukauf mit einem Preisvorteil verbunden sind. Bei einer längeren Mietdauer verliert dieser Aspekt zunehmend an Bedeutung.

Ausserdem würden insbesondere Produkte mit der Möglichkeit einer gründlichen Reinigung gemietet werden. Da die Aspekte Sicherheit und Hygiene bei Sharing-Angeboten eine sehr zentrale Rolle spielen, würden nur Produkte gemietet werden, die nach jeder Vermietung gründlich gereinigt werden können. Dies mit einer besonderen Relevanz für Produkte mit direktem Körperkontakt bzw. möglichem Kontakt mit Körperflüssigkeiten des Kindes. Dies führt dazu, dass Produkte, bei denen aufgrund vorheriger Nutzungen Bedenken hinsichtlich der Sicherheit oder Gesundheit bestehen, nicht gemietet werden.

Auch wenn diese wichtigen Aspekte übergreifend für alle Produkte gelten, gibt es Produktkategorien, die aufgrund von häufig vertretenen Merkmalen lieber gemietet werden als andere. In Bezug auf die untersuchten Produktkategorien zeigte sich insbesondere die Kategorie der Ferienprodukte als passend für eine Miete.

Für die Ferien würden vor allem grosse und sperrige Produkte wie Reisebetten, Kinderstühle oder Wanderrucksäcke gerne an der jeweiligen Feriendestination gemietet werden. Die Einstellung zum Mieten ist hier höher als bei anderen Produktkategorien, da der wegfallende Transportaufwand und die kurze Nutzungsdauer zentrale Argumente für die Miete darstellen. Weniger würden hingegen grosse Ferienprodukte in der Schweiz gemietet werden, um diese mit in die Ferien zu nehmen.

Bei Produkten aus der Kategorie Stillen / Essen / Trinken sprechen insbesondere Bedenken hinsichtlich der Hygiene gegen eine Miete. Auch wenn zwischen den verschiedenen Produkten differenziert werden muss, würden beispielsweise Produkte wie Flaschen oder Geschirr nicht gemietet werden.

In Bezug auf Produkte der Kategorie Transport / Mobilität / Sicherheit sind, wie der Name bereits vorwegnimmt, Sicherheitsbedenken sehr präsent. So kommt die Miete von sicherheitsrelevanten Produkten für viele nicht in Frage. Ein häufig erwähntes Produkt ist dabei der Autositz.

Schliesslich kann die Kategorie Schlaf als Überkategorie gesehen werden, zu welcher Produkte mit den verschiedensten Merkmalen gehören. Ob eine Miete in Frage kommt oder nicht, hängt dabei stark von den einzelnen Produkten ab.

5.3 Mietmotivation

Im Rahmen der Beantwortung der dritten Fragestellung wird darauf eingegangen, was die Konsumentinnen und Konsumenten dazu bewegt, Kinderprodukte zu mieten. Eine ausführliche Beschreibung der empirisch erhobenen Mietmotivationen in Bezug auf Kinderprodukte wurde bereits im Kapitel 4.8 umgesetzt. Im folgenden Kapitel wird deshalb insbesondere auf den Vergleich mit der bestehenden Literatur eingegangen.

Wie aus der vorliegenden Arbeit deutlich zu erkennen ist, ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis eine wichtige Motivation für die Nutzung von Mietangeboten, insbesondere in Bezug auf Kinderprodukte und deren kurze Nutzungsdauer. Dennoch wurde aus den Ergebnissen klar, dass dies allein nicht eine ausschlaggebende Motivation darstellt. Wie auch von Rossmannek & Chen (2023) beschrieben, haben Preisvorteile alleine als Motivation nur eine ungenügende Wirkung. Dies wurde auch in Bezug auf Kinderprodukte deutlich, wobei nebst dem Preisvorteil Motive wie die ökologische Nachhaltigkeit, die Möglichkeit zum Sparen

von Platz oder die Flexibilität genannt wurden. Viele davon wurden auch von Hoffmann & Akbar (2024) beschrieben, was deren Relevanz unterstreicht. Ein spannender Aspekt war dabei der Postmaterialismus. Denn auch bei der Erhebung der vorliegenden Arbeit konnte festgestellt werden, dass Kinderprodukte nicht zwingend eigenes Eigentum sein müssen, sondern eine temporäre Nutzung durchaus als sinnvoll erachtet wird. Dies zeigt sich auch im weit verbreiteten informellen Teilen innerhalb des Bekanntenkreises, wo die Menschen oftmals sogar froh sind, die Kinderprodukte nicht zu besitzen, sondern diese nach der Nutzung wieder weggeben zu können und nicht aufbewahren zu müssen. Auch die von Hoffmann & Akbar (2024) beschriebene Flexibilität wurde mehrfach angesprochen.

Beim Vorteil der ökologischen Nachhaltigkeit, die ein Mietkonzept mit sich bringen kann, muss bei der Flexibilität im Sinne eines Ausprobierens der Produkte vor dem Kauf vorsichtig beurteilt werden, inwiefern es sich dabei noch um ein nachhaltiges Verhalten handelt. Dies vor allem, wenn aufgrund der Möglichkeit, die Produkte auszuprobieren schliesslich mehr Produkte gekauft werden.

5.4 Hindernisse

Und schliesslich wird für die Beantwortung der vierten Unterfragestellung auf die Hindernisse in Bezug auf das Mieten von Kinderprodukten eingegangen. Auch diese wurden bereits ausführlich im Ergebnisteil beschrieben, weshalb nicht im Detail auf alle Aspekte wiederholend eingegangen wird.

Es zeigte sich deutlich, dass die im Theorieteil beschriebenen Hindernisse auch im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit erforscht wurden. Dabei sind einerseits die Bedenken hinsichtlich der Hygiene und der Sicherheit zu erwähnen. Diese wurden von Hoffmann & Akbar (2024) beschrieben und bestehen auch in Bezug auf Kinderprodukte. Jedoch wurden anders als in der Theorie keine Bedenken hinsichtlich der allgemeinen Qualität von Mietprodukten geäussert. Das Bild von gemieteten Kinderprodukten scheint sehr positiv zu sein oder gilt nicht als Hindernis für das Mieten. Dabei ist weniger das optische Erscheinungsbild der Produkte gemeint, sondern vielmehr deren Funktionsfähigkeit.

Ausserdem bestehen auch in Bezug auf Kinderprodukte, wie bereits von Hoffmann & Akbar (2024) beschrieben, Unsicherheiten bezüglich der Verfügbarkeit. Die Wahrnehmung, dass die gewünschten Produkte möglicherweise nicht verfügbar sind, ist unter den Befragten weit verbreitet und wirkt sich zum Teil negativ auf die

wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus. Da diese basierend auf der Theory of Planned Behavior Einfluss auf die Intention wie auch direkt auf das Verhalten haben kann, ist diese wahrgenommene Verfügbarkeit zentral (Ajzen, 2020; Fishbein & Ajzen, 2011). Auch wenn die Annahme der begrenzten Verfügbarkeit möglicherweise nicht zutrifft, gilt es diese Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten zu kontrollieren.

Und schliesslich wurden von einer befragten Person, die sich deutlich gegen eine Nutzung von Mietangeboten ausgesprochen hat, mehrfach materialistische Einstellungen geäussert. Das bedeutet, die materialistische Einstellung von Personen gegen die Nutzung von Mietangeboten sprechen kann, wie auch bereits von Hoffmann & Akbar (2024) festgestellt werden konnte.

6 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel wird die Hauptfragestellung der vorliegenden Arbeit beantwortet, welche danach fragt, wie die Nutzung von Mietangeboten für Baby- und Kinderprodukte erhöht werden kann. Dementsprechend werden nachfolgend unter Einbezug aller Teile der vorliegenden Arbeit konkrete Handlungsempfehlungen beschrieben, die der Praxis und insbesondere dem Praxisunternehmen kiddos.ch helfen sollen, die Nutzung der Mietangebote zu erhöhen.

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen sollen alle dazu beitragen, dass Vertrauen in Mietangebote zu erhöhen. Dabei gilt es, die Vorteile und den Nutzen von Mietangeboten zu kommunizieren, Sicherheitsstandards einzuführen, authentische Bewertungen von anderen Konsumentinnen und Konsumenten aufzuzeigen und eine Vertrautheit zu erreichen.

In einem ersten und übergeordneten Schritt wird empfohlen, die Bekanntheit der Sharing Economy zu vergrössern. Die Option, Kinderprodukte zu mieten, muss bei der Produktanschaffung präsent in den Gedanken der Konsument*innen vorhanden sein. Verschiedene Marketingmassnahmen sollen dazu führen, dass die Wahrscheinlichkeit, ein Mietangebot von kiddos.ch zu wählen, steigt. Basierend auf den genannten Informationsquellen der Konsument*innen werden insbesondere online Werbepattformen für die Kommunikation vorgeschlagen. Es zeigte sich, dass vor allem Social-Media-Plattformen und Verkaufs- sowie Vergleichsplattformen gewählt werden, um sich über Kinderprodukte zu informieren. Zudem wird Wert auf die Meinungen und Erfahrungen von Peers gelegt. Sehr oft wurde beschrieben, dass Rezensionen und Bewertungen anderer Eltern bei der Produktanschaffung berücksichtigt werden. Dies wird insbesondere als wichtig erachtet, weil bei Entscheidungen in Bezug auf die eigenen Kinder Vertrauen ein wichtiges Kriterium zu sein scheint. Der Austausch im engen Bekanntenkreis und Ratschläge von Expert*innen sind dabei von grosser Bedeutung. Als konkrete Handlungsempfehlung wird dementsprechend die Zusammenarbeit mit Personen empfohlen, die einerseits eine grosse Reichweite mitbringen und andererseits vertrauenswürdig sowie kompetent wahrgenommen werden. Damit sind beispielsweise Eltern mit einer bekannten Social-Media Präsenz oder Fachpersonen wie Hebammen mit Fachkenntnissen und einer grossen Menge an Kontakten gemeint. Dies in Anlehnung an die Aussage einer befragten Person, die über eine Box von der

Frauenarztpraxis von unterschiedlichen Tipps zu Kinderprodukten erfahren hat. Auf diese Weise können Mietangebote einer breiten Öffentlichkeit präsentiert werden. Ausserdem besteht die Möglichkeit, wichtige Informationen weiterzugeben und mögliche Unklarheiten zu klären. Da sich insbesondere Frauen mit der Anschaffung von Kinderprodukten auseinandersetzen, wird empfohlen, die Kommunikationsstrategien mit dem Fokus auf diese Zielgruppe zu richten.

Hinsichtlich der Kommunikation wird ausserdem empfohlen, das bestehende Bild typischer Kundinnen und Kunden zu hinterfragen und gezielt zu erweitern. Wie sich zeigte, werden Mietangebote oftmals als Angebote für finanziell benachteiligte Personen wahrgenommen. Unter anderem um diesem Vorurteil entgegenzuwirken und ein Verständnis für die vielseitigen Vorteile von Sharing-Angeboten zu fördern, wird eine Zusammenarbeit mit den oben beschriebenen, bekannten Eltern empfohlen. Das bedeutet, dass durch Testimonials, die der Zielgruppe entsprechen, das Bild von Personen, die Mietangebote nutzen, verändert bzw. erweitert werden soll. Dies, um aufzuzeigen, dass die Nutzung nicht an bestimmte Eigenschaften gebunden ist. Auch im Hinblick auf soziale Normen, welche basierend auf der Theory of Planned Behavior als Prädiktor für die Verhaltensintention und schliesslich für die tatsächliche Nutzung von Mietangeboten wirken. Die Testimonials sollen Vertreterinnen und Vertreter des sozialen Umfelds darstellen und durch das gezeigte Verhalten eine deskriptive Norm darstellen. Sind die Mietangebote erst einmal weitreichend bekannt, wird sich diese Anschaffungsmöglichkeit im sozialen Umfeld der Personen verbreiten und dadurch wiederum stetig an Bekanntheit gewinnen.

Ausserdem wird empfohlen, die Kommunikation von Mietangeboten gezielt auf persönliche Normen auszurichten. Wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, sind nachhaltige Werte weit verbreitete. Umweltfreundliches Verhalten wird nicht ausschliesslich aufgrund der Abwägung von Vor- und Nachteilen gezeigt, sondern vielfach auch aufgrund von moralischen Überzeugungen. Dies unterstreicht die Bedeutung von persönlichen Normen als weiterer Prädiktor im Rahmen der TPB, vor allem im Kontext von nachhaltigen Verhaltensweisen. Gerade weil Mietangebote oft einen ökologisch nachhaltigen Zweck erfüllen, wird eine Marketingstrategie empfohlen, die auch moralische Überzeugungen anspricht. Das bedeutet konkret, dass bei der Vermarktung von Mietangeboten Hinweise auf die Ressourcenschonung

und den Umweltschutz hervorgehoben werden sollen, um die Wirkung von persönlichen Normen auf das Verhalten zu verstärken.

Weiter wird nahegelegt, das Verständnis für Mietangeboten gezielt zu fördern. Insbesondere um die Unsicherheiten zu reduzieren, wird empfohlen, bei der Kommunikation auf der Website, in den sozialen Medien oder im Newsletter regelmässig auf Bedenken einzugehen bzw. diese durch Erklärungen zu minimieren. So können beispielsweise Einblicke in die Reinigung der Produkte gezeigt werden oder einfache Übersichten über die Vorgehensweise im Fall einer Produktbeschädigung eingesetzt werden. Ausserdem wird ein transparentes Preissystem empfohlen, bei welchem je nach Mietdauer ein entsprechender Preis berechnet wird. Dabei ist nicht primär das Preisniveau relevant, sondern vielmehr dessen nachvollziehbare Berechnung. All dies soll helfen, dem unguten Bauchgefühl und der Intuition, die gegen das Mieten spricht, entgegenzuwirken und das Vertrauen zu erhöhen. Auch wenn in Zukunft auf einer bestehenden Seite eines Unternehmens ein Mietangebot im Peer-to-Peer Modell eingesetzt werden möchte, profitieren das Angebot und die Anbietenden vom bestehenden Vertrauen gegenüber der Plattform.

Eine abschliessende Empfehlung stellt die einfache Nutzung von Mietangeboten dar. Das Mieten von Kinderprodukten soll so einfach und unkompliziert wie möglich gestaltet werden. Dies ist insbesondere in Bezug auf Kinderprodukte zentral, da die Zeit für Produktanschaffungen im Familienalltag häufig knapp ist. Als Ergänzung zu einer Website wird dabei eine App vorgeschlagen. Durch wenige Klicks sollten die Produkte nach Hause bestellt und zur Abholung oder Rücksendung angemeldet werden können. Das Aufbauen der Produkte und die Abwicklung der Rücksendung sollte dabei mit möglichst wenig Aufwand verbunden sein.

7 Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass eine Lücke zwischen der Einstellung und der tatsächlichen Nutzung von Mietangeboten für Kinderprodukte besteht.

Die Einstellung ist insgesamt sehr positiv. Viele können sich vorstellen, bestimmte Produkte für einen begrenzten Zeitraum zu nutzen, anstatt sie als Eigentümer*innen zu besitzen. Jedoch ist diese Art der Anschaffung bis anhin noch nicht sehr weit verbreitet und wird deutlich weniger genutzt als das informelle Teilen im sozialen Umfeld. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es den Mietangeboten für Kinderprodukte allgemein an Bekanntheit fehlt. Vielfach bestehen zudem grundlegende Unklarheiten zum Mietprozess. Ausserdem stellen unterschiedliche Bedenken ein Hindernis für die Miete von Kinderprodukten dar, was zu einem fehlenden Vertrauen führt. Um die Nutzung von Mietangeboten zu erhöhen, werden entsprechend Marketingmassnahmen empfohlen, die in erster Linie die Bekanntheit steigern sollen. Gleichzeitig soll eine zielgerichtete Ansprache helfen, Unklarheiten zu reduzieren und Bedenken zu beseitigen. Dies mit der Absicht, Mietangebote für Kinderprodukte als regelmässig genutzte Anschaffungsmöglichkeit zu etablieren und dadurch einen Teil zum Umweltschutz beizutragen.

8 Limitationen und Ausblick

Um die psychologischen Grundlagen der Sharing Economy zu untersuchen, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Dabei wurde die grosse Mehrheit der Interviews auf Hochdeutsch geführt, obwohl die Muttersprache der befragten Personen Schweizerdeutsch ist. Dies gilt es als mögliche Limitation aufzuführen, da eine Beeinflussung der Antworten nicht ausgeschlossen werden kann. Zudem wurden pro User*innen-Gruppe nur fünf bis sieben Personen befragt, was in die Einordnung der Arbeit miteinbezogen werden muss.

Ausserdem beziehen sich die Ergebnisse insbesondere auf die in der Quotenstichprobe vertretenen Merkmale und lassen eine Verallgemeinerung auf die gesamte Bevölkerung der Schweiz nicht zu. Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit können jedoch eine Grundlage für weiterführende Forschung im Kontext der Sharing Economy bilden. Dabei kann das Forschungsinteresse einer zukünftigen quantitativen Untersuchung aus den erforschten Motivationen und Hindernissen bei der Nutzung von Mietangeboten bestehen. Im Sinne einer weiterführenden Forschungsarbeit können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auf ihre Generalisierbarkeit überprüft werden. Dies, um die Nutzung von Mietangeboten weiter zu fördern und zum umfassenden Verständnis der Sharing Economy beizutragen. Dabei ist für weitere Forschung, wie von Räsänen et al. (2021) empfohlen, der Fokus insbesondere auf kleinere Plattformen zu legen. Konkret können hierbei weitere Mietplattformen der Schweiz untersucht werden, mit der Möglichkeit, das Mieten von Kinderprodukten weiter zu fördern.

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)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Bamberg, S. & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
<https://doi.org/10.1086/666376>
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
<https://doi.org/10.1177/000271620629848>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *Yale Law Journal*, 114(2), 273-358.
<https://doi.org/10.2307/4135731>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426–432.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Daglis, T. (2022). Sharing Economy. *Encyclopedia*, 2(3), 1322-1332.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2030088>
- Davlembayeva, D., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120143.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120143>

- Faraji, M., Seifdar, M. H. & Amiri, B. (2024). Sharing economy for sustainability: A review. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140065.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140065>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Frenken, K. & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
<https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Galbreth, M. R., Ghosh, B. & Shor, M. (2012). Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits. *Marketing Science*, 31(4), 603–620.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0706>
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C. & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419–429.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>
- Georgi, D., Zbinden, M., Dahinden, L., Grebmer, C. & Oswald, L. (2021). *Sharing Monitor Schweiz. Wie steht es um Sharing und die Sharing Economy in der Schweiz?*. Lucern: University of Applied Sciences and Arts - Wirtschaft.
- Gobble, M. M. (2015). *Regulating Innovation in the New Economy*. 58(2), 62–67.
<https://doi.org/10.5437/08956308X5802005>
- Gumulya, D. (2020). A Study On Perceived Risk, Frugal Shopping and Perceived Enjoyment that Affect Customer Attitude To Accept Toy and Equipment Renting For Children. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 79-94.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5799>
- Heinrichs, H. (2014). Sharing Economy: Potenzial für eine nachhaltige Wirtschaft. *ifo Schnelldienst*, 67(21/2014), 15–17.
- Helfferrich, C. (2011a). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Helfferrich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 875–892). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55

- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2024). Kollaboratives Konsumentenverhalten. In S. Hoffmann & P. Akbar (Hrsg.), *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (S. 241–254). Wiesbaden: Springer Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-45648-1_14
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
- Jiang, J., Li, E. Y. & Tang, L. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in the sharing economy. *Internet Research*, 34(6), 2257–2297.
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0655>
- Kirchmair, R. (2011). Indirekte psychologische Methoden. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (S. 345–365). Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_17
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2024). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Springer Fachmedien.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-40212-9>
- Kühn, T. & Koschel, K.-V. (2018). Rolle und Ausgestaltung des Leitfadens und Stimulus-Materials. In T. Kühn & K.-V. Koschel (Hrsg.), *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch* (S. 91–133). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-18937-2_4
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229.
<https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Masoumi, A. (2024). “You Didn’t Have to Pay Me”: The Meanings of Monetary Incentives in Interview Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 23.
<https://doi.org/10.1177/16094069241296210>
- Mey, G. & Mruck, K. (2011). Qualitative Interviews. In: G. Naderer & E. Balzer. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_14

- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. De Gruyter Oldenbourg.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
<https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Räisänen, J., Ojala, A. & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123724>
- Reinders, H. (2005). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen: Ein Leitfaden*. (2., aktual. Aufl.). München und Wien: R. Oldenbou.
<https://doi.org/10.1524/9783486717600>
- Rossmann, C. (2024). Ajzen (1985): A theory of planned behavior. In O. Hoffjann & S. Sandhu (Hrsg.), *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung* (S. 207–217). Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_18
- Rossmannek, O. & Chen, M. (2023). Why people use the sharing economy: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135824.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135824>
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179–183.
<https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Schlagwein, D., Schoder, D. & Spindeldreher, K. (2020). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(7), 817–838.
<https://doi.org/10.1002/asi.24300>
- Schreiner, N. & Kenning, P. (2018). Teilen statt Besitzen: Disruption im Rahmen der

- Sharing Economy. In F. Keuper, M. Schomann, L. I. Sikora, & R. Wassef (Hrsg.), *Disruption und Transformation Management: Digital Leadership – Digitales Mindset – Digitale Strategie* (S. 355–379). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19131-3_16
- Research and Markets. (2024). *Sharing Economy - Global Strategic Business Report 2024: Market to Reach \$1.4 Trillion by 2030; Rising Popularity of Peer-to-Peer Platforms Drives Growth*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20241220567860/en/Sharing-Economy-Global-Strategic-Business-Report-2024-Market-to-Reach-%241.4-Trillion-by-2030-Rising-Popularity-of-Peer-to-Peer-Platforms-Drives-Growth---ResearchAndMarkets.com>
- Steg, L., & Nordlund, A. (2018). Theories to Explain Environmental Behaviour. In L. Steg & J. I. M. Groot (Hrsg.), *Environmental Psychology* (1. Aufl., S. 217–227). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119241072.ch22>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Nunkoo, R., Raghavan, V. & Dwivedi, Y. K. (2022). Indian Travellers' Adoption of Airbnb Platform. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 77–96. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10060-1>
- Tang, L., & Jiang, J. (2024). Enhancing the Combined-TAM-TPB model with trust in the sharing economy context: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141168. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141168>
- Tanveer, U., Agung Sahara, S. N., Kremantzis, M. & Ishaq, S. (2025). Integrating circular economy principles into a modified theory of Planned Behaviour: Exploring customer intentions and experiences with collaborative consumption on Airbnb. *Socio-Economic Planning Sciences*, 98, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.102136>
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Vesely, S. & Klöckner, C. A. (2020). Social Desirability in Environmental Psychology Research: Three Meta-Analyses. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01395>

- Waight, E. (2019). Mother, consumer, trader: Gendering the commodification of second-hand economies since the recession. *Journal of Consumer Culture*, 19(4), 532–550.
<https://doi.org/10.1177/1469540519872069>
- Wang, C. (Renee) & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>
- Wang, D., Yan, L., Ruan, F., & Zeng, X. (2022). An Abductive Analysis of Debates on the Impact of the Sharing Economy: A Systematic Review in a Sustainable Framework. *Sustainability*, 14(7).
<https://doi.org/10.3390/su14073996>
- Z, I. (2017). 6 characteristics of a good qualitative researcher, and 16 ways to interview well. *Medium*. <https://medium.com/@igorz/6-characteristics-of-a-good-qualitative-researcher-and-13-ways-to-ask-effective-interview-2a096e0a45a>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 38
Tabelle 2 45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Sharing-Typologie (eigene Darstellung).....	10
Abbildung 2. Theory of Planned Behavior (eigene Darstellung)	24
Abbildung 3. Theory of Planned Behavior mit persönlichen Normen (eigene Darstellung).....	27
Abbildung 4. Theory of Planned Behavior mit Ergänzung Vorteile Sharing Economy (eigene Darstellung).....	28
Abbildung 5. Kombiniertes C-TAM-TPB Modell (eigene Darstellung).....	29

Hilfsmittelverzeichnis mit Verwendungszweck

KI-Assistenzsystem	Teile / Stelle(n) in der Arbeit	Einsatz
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.7 ff.</i>	<i>Übersetzung des Artikels «The theory of planned behavior» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.7 ff.</i>	<i>Übersetzung des Artikels «The theory of planned behavior: Frequently asked questions.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.8.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.8.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Why Not Share Rather than Own?» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.3.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Methodikteil Kapitel 3.2.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Sample size for qualitative research.» von Englisch auf Deutsch.</i>

ChatGPT	Einleitung Kapitel 1.1	Übersetzung des Artikels «Sharing Economy.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.3.2	Übersetzung des Artikels «Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.2	Übersetzung des Artikels «Sharing economy for sustainability: A review.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.7.1	Übersetzung des Artikels «Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.1	Übersetzung des Artikels «Putting the sharing economy into perspective.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.1	Übersetzung des Artikels «Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.3	Übersetzung des Artikels «How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.2	Übersetzung des Artikels «Regulating Innovation in the New Economy.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Einleitung Kapitel 1.1	Übersetzung des Artikels «A Study On Perceived Risk, Frugal Shopping and Perceived Enjoyment that Affect Customer Attitude To Accept Toy and Equipment Renting For Children.» von Englisch auf Deutsch.
ChatGPT	Theorieteil Kapitel 2.3	Übersetzung des Artikels «Sharing economy: A comprehensive

		<i>literature review.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.6.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in the sharing economy.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Methodikteil Kapitel 3.1.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Methodikteil Kapitel 3.2.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «“You Didn’t Have to Pay Me”: The Meanings of Monetary Incentives in Interview Research. I» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.6.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.6</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Einleitung Kapitel 1.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.5.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Ajzen (1985): A theory of planned behavior.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.5.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Why people use the sharing economy: A</i>

		<i>meta-analysis.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Methodikteil Kapitel 3.2.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Sample size in qualitative research.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Einleitung Kapitel 1.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.7.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Theories to Explain Environmental Behaviour.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.8</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Indian Travellers’ Adoption of Airbnb Platform.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Einleitung Kapitel 1.2</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Enhancing the Combined-TAM-TPB model with trust in the sharing economy context: A meta-analytic structural equation modeling approach.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.8</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Integrating circular economy principles into a modified theory of Planned Behaviour: Exploring customer intentions and experiences with collaborative consumption on Airbnb.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.8.3</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Methodikteil Kapitel 3.1.4.3</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Social Desirability in Environmental Psychology Research: Three Meta-Analyses.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.8.3</i>	<i>Übersetzung des Artikels «Mother, consumer, trader:</i>

		<i>Gendering the commodification of second-hand economies since the recession.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Theorieteil Kapitel 2.6.1</i>	<i>Übersetzung des Artikels «What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Methodikteil Kapitel 3.1.4.3</i>	<i>Übersetzung des Artikels «6 characteristics of a good qualitative researcher, and 16 ways to interview well.» von Englisch auf Deutsch.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Gesamte Arbeit</i>	<i>Für einzelne Wörter Synonyme anzeigen lassen.</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Gesamte Arbeit</i>	<i>Für einzelne Sätze alternative Formulierungen anzeigen lassen. (es wurden jedoch keine ganzen Sätze von ChatGPT übernommen)</i>

Anhang

Anhang A

Interviewleitfaden

Interviewleitfaden Mieten statt Kaufen – psychologische Grundlagen der Sharing Economy

1. **Einstieg (alle User*innen-Gruppen)**
2. **Warm-up (alle User*innen-Gruppen)**
3. **Hauptteil**
 - a. **Non-User*innen**
 - Sharing Economy allgemein
 - Baby- und Kinderausstattungsprodukte (Kategorien)
 - Projektive Fragen
 - Provokante Aussagen
 - b. **Light-User*innen**
 - Sharing Economy allgemein
 - Baby- und Kinderausstattungsprodukte (Kategorien)
 - Projektive Fragen
 - Provokante Aussagen
 - c. **User*innen**
 - Sharing Economy allgemein
 - Baby- und Kinderausstattungsprodukte (Kategorien)
 - Projektive Fragen
 - Provokante Aussagen
4. **Airbnb für Baby- und Kinderausstattungsprodukte (alle User*innen-Gruppen)**
5. **Ausklang (alle User*innen-Gruppen)**

1 Einstieg (alle User*innen-Gruppen)

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für das Interview nehmen und mich damit bei meiner Masterarbeit unterstützen. Ich bin aktuell im 4. Semester des Masterstudiengangs «Angewandte Psychologie» an der Fachhochschule Nordwestschweiz.

Im Rahmen meiner Masterarbeit befasse ich mich mit dem Thema «Sharing-Economy» und würde Ihnen dazu gerne ein paar Fragen stellen. Wichtig zu erwähnen ist, dass es nicht darum geht, Sie zu testen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, Ihre persönliche Meinung interessiert mich. Bitte antworten Sie also ehrlich und passen Sie Ihre Antworten nicht an, nur weil Sie dies für sozial erwünscht halten. Zudem hilft es mir sehr, wenn Sie bei jeder Frage alles sagen, was Ihnen dazu einfällt.

Das Interview wird ungefähr eine Stunde dauern. Wenn Sie damit einverstanden sind, werde ich das Gespräch aufzeichnen, damit ich dieses im Nachhinein transkribieren und auswerten kann. Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und ausschliesslich in anonymisierter Form in die Auswertung einfließen. Zudem wird die Aufnahme nach Abschluss der Masterarbeit gelöscht.

Ich bitte Sie, die Einverständniserklärung in Ruhe durchzulesen und diese zu unterschreiben, falls Sie damit einverstanden sind.

Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen?

Wenn Sie einverstanden sind, können wir nun mit dem inhaltlichen Teil des Interviews beginnen?

2 Warm-up (alle User*innen-Gruppen)

Letzte Anschaffung

Erzählstimulus

- Bitte erzählen Sie mir von Ihrer letzten Anschaffung eines Baby- oder Kinderausstattungsproduktes.

Vertiefende Nachfragen

- Wieso haben Sie sich entschieden, das Produkt anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über *Produktkategorie* zu informieren?
- Welche Kriterien waren in Bezug auf **das Produkt** wichtig?
- Welche Kriterien waren in Bezug auf **den Anbieter** wichtig?
- Wieso haben Sie sich für diese Art der Produktanschaffung entschieden?
- Wie hat der genaue Anschaffungsprozess ausgesehen?
 - Mit welchen Aspekten des Anschaffungsprozesses waren Sie zufrieden?
 - Was ist bei der Anschaffung nicht gut gelaufen?
 - Was würden Sie bei der nächsten Anschaffung von Baby- und Kinderprodukten anders machen?
- Würden Sie denselben Anbieter wieder nutzen? Wieso?

3 Hauptteil **Non-User*innen**

Sharing Economy allgemein

Einführung / Definition zur Sharing Economy

Wenn Ressourcen gemietet anstatt gekauft werden, handelt es sich um das Prinzip der Sharing-Economy. Das heisst, es geht nicht um neue, sondern um bereits bestehende Produkte, die über verschiedene Kanäle gemietet respektive vermietet werden. Durch die Digitalisierung und Entwicklung des Internets entstand die Möglichkeit, sich über unterschiedliche Plattformen zu vernetzen und Produkte zur Miete anzubieten. Die Produkte werden demnach zwischen dem Kauf und der Entsorgung nicht ausschliesslich von einer Person genutzt, sondern haben mehrere Nutzer*innen und werden somit geteilt (Georgi et al., 2021).

Ich stelle Ihnen nun ein paar Fragen zur Sharing Economy allgemein. Bei diesen Fragen geht es noch um die **Sharing Economy allgemein** und **nicht** um Baby- und Kinderausstattungsprodukte.

Ist für Sie soweit alles klar?

Sharing-Economy allgemein

- Was ist Ihnen über das Konzept der Sharing-Economy bekannt?
- Wie stehen Sie allgemein zu Mietangeboten? Wieso?
 - Wie beeinflusst die Produktkategorie Ihre Meinung zur Sharing Economy?
 - Hat sich diese Einstellung mit den Jahren verändert? Wie? Wieso?
 - Wie stehen die Menschen in Ihrem Umfeld zur Sharing Economy?
 - Welchen Einfluss haben Menschen in Ihrem Umfeld auf **Ihre** Einstellung zur Sharing Economy?
 - Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Mietangeboten?

- Was sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Mietangeboten?
- Haben Sie allgemein bereits Mietangebote genutzt?
Falls nein:
 - Wieso haben Sie noch nie Mietangebote genutzt?
 - Was hindert Sie daran, Mietangebote zu nutzen?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie Mietangebote nutzen?Falls ja:
 - Wieso haben Sie sich für die Mietangebote entschieden?
 - Was hat Sie dazu bewegt, die Produkte zu mieten, anstatt zu kaufen?
 - Was waren Ihre Erfahrungen damit?
 - Was hindert Sie daran, mehr Mietangebote zu nutzen?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie Mietangebote nutzen?
- Wie würden Menschen in Ihrem Umfeld reagieren, wenn Sie **Baby- und Kinderausstattungsprodukte** mieten anstatt kaufen?

Baby- und Kinderausstattungsprodukte

A. Schlaf

Gerne möchte ich nun genauer auf die unterschiedlichen Baby- und Kinderausstattungsprodukte eingehen. Dafür habe ich diese in Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund um den **Schlaf**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Kinderbettchen, Beistellbettchen, Federwiege, Babywiegen etc. Bitte beachten Sie, dass Produkte – mit dem Hauptziel, die Kinder zu transportieren (wie Kinderwägen oder Autositze) und zu schützen (wie Bettgitter) - eine eigene Kategorie haben.

Haben Sie dazu Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Produkte

- Welche Produkte der Kategorie „Schlaf“ haben Sie für Ihr(e) Kind(er) genutzt?
(Antworten auf Miro-Board festhalten und als Basis für nachfolgende Fragen nutzen)
- Wieso haben Sie sich entschieden, die Produkte anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über diese Produkte zu informieren?
- Was sind No-Gos bei diesen Produkten?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie weiterempfehlen? Wieso?
 - Von welchen dieser Produkte sind Sie enttäuscht? Wieso?
- Wie regelmässig sind diese Produkte zum Einsatz gekommen?
- Was machen Sie mit den Produkten, die Sie nicht mehr brauchen?

Anbieter / Anschaffung

- Wie sind Sie auf die Anbieter dieser Produkte aufmerksam geworden?
 - Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über die Anbieter dieser Produkte zu informieren?
 - Auf was für Produktinformationen achten Sie?
- Was ist Ihnen bei Anbietern dieser Produkte wichtig?
 - Was ist Ihnen bei Anbietern dieser Produkte weniger wichtig?
 - Was hindert Sie, bei einem Anbieter einzukaufen?
- Was bringt ein gutes Angebot für Schlafprodukte mit?
- Was ist Ihnen beim Anschaffungsprozess dieser Produkte wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Lieferung dieser Produkte wichtig?
 - Wie wichtig sind Ihnen Kundenbewertungen?
- Was würden Sie bei der Anschaffung dieser Produkte ein nächstes Mal anders machen?

Mieten

- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie mieten?
 - Aus welchen Gründen würden Sie diese Produkte mieten?
 - Welche Schlafprodukte eignen sich zur Miete?
 - Was müssen gemietete Produkte mitbringen, damit Sie zufrieden sind?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie nicht mieten?
 - Was hindert Sie, die Produkte zu mieten?
 - Welche Bedenken haben Sie bei Mietangeboten dieser Kategorie?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie diese Produkte mieten?
- Was ist Ihnen bei einem Mietangebot wichtig?
 - Was muss ein Mietangebot mitbringen, damit Sie dieses nutzen?
 - Was sind Eigenschaften von einem schlechten Mietangebot?
 - Was spricht für die Nutzung von Mietangeboten?
 - Was spricht gegen die Nutzung von Mietangeboten?
 - Was ist Ihnen beim Preis von Mietangeboten wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Qualität der Mietprodukte wichtig?
- Was ist Ihnen bei der Dauer von Mietangeboten wichtig?
 - Für welche Zeitdauer würden Sie diese Produkte mieten? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach eine Miete? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach ein Kauf? Wieso?
 - Wie viel würden Sie beim Kauf für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)

- Wie viel würden Sie pro Woche Miete für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
- Wie stellen Sie sich den idealen Mietprozess vor?
 - Was bringt ein gutes Mietangebot mit?
 - Welche Informationen sind in einem guten Mietangebot enthalten?

B. Stillen / Essen / Trinken

Die zweite Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund ums **Stillen / Essen / Trinken**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Milchpumpen, Flaschenwärmer, Flaschenreiniger etc. Ich bitte Sie bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte einzugehen.

Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Mieten

Bitte schauen Sie nun die nächste Kategorie an. (Miro-Board)

- Welche Produkte dieser Kategorien haben Sie für Ihre Kinder genutzt? (Antworten auf Miro-Board festhalten)
- Welche dieser Produkte würden Sie mieten? Wieso?
 - Welche dieser Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Wie unterscheidet sich Ihre Meinung zum Mieten zwischen dieser und anderen Produktkategorien? Wieso?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zur Miete?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zum Kauf?
- Was ist Ihnen bei Mietangeboten dieser Produkte wichtig?

C. Transport / Mobilität / Sicherheit

Die nächste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund um die Aspekte **Transport / Mobilität / Sicherheit**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Kinderwagen, Autositze, Fahrradsitze, Tragen, Wanderrucksäcke, Laufgitter, Tür- oder Treppengitter etc. Auch hier bitte ich Sie bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte einzugehen. Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Mieten

Bitte schauen Sie nun die nächste Kategorie an. (Miro-Board)

- Welche Produkte dieser Kategorien haben sie für Ihre Kinder genutzt? (Antworten auf Miro-Board festhalten)
- Welche dieser Produkte würden Sie mieten? Wieso?
 - Welche dieser Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Wie unterscheidet sich Ihre Meinung zum Mieten zwischen dieser und anderen Produktkategorien? Wieso?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zur Miete?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zum Kauf?
- Was ist Ihnen bei Mietangeboten dieser Produkte wichtig?

D. Ferien

Die nächste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte spezifisch für **Ferien**. Dabei meine ich vor allem Ferien, die man nicht zu Hause verbringt. Dies sind beispielsweise Produkte wie Reisebettchen, Bettgitter, Hochstühle, Wanderrucksäcke etc. Ich bitte Sie auch hier bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte dieser Kategorie einzugehen. Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Produkte

- Welche Produkte der Kategorie „Ferien“ haben Sie für Ihr(e) Kind(er) genutzt?
(Antworten auf Miro-Board festhalten und als Basis für nachfolgende Fragen nutzen)
- Wieso haben Sie sich entschieden, die Produkte anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über diese Produkte zu informieren?
- Nach welchen Kriterien suchen Sie diese Produkte aus?
- Was sind No-Gos bei diesen Produkten?

Mieten

- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie mieten?
 - Aus welchen Gründen würden Sie diese Produkte mieten?
 - Welche Ferien-Produkte eignen sich zur Miete?
 - Was müssen gemietete Ferien-Produkte mitbringen, damit Sie zufrieden sind?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie nicht mieten?
 - Was hindert Sie, Ferien-Produkte zu mieten?
 - Welche Bedenken haben Sie bei Mietangeboten dieser Kategorie?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie diese Produkte mieten?
- Was ist Ihnen bei einem Mietangebot für Ferien-Produkte wichtig?
 - Was muss ein Mietangebot mitbringen, damit Sie dieses nutzen?
 - Was sind Eigenschaften von einem schlechten Mietangebot mit Ferien-Produkten?
 - Was ist Ihnen beim Preis von diesen Mietangeboten wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Qualität dieser Mietprodukte wichtig?
- Was ist Ihnen bei der Dauer dieser Mietangebote wichtig?
 - Für welche Zeitdauer würden Sie diese Produkte mieten? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach eine Miete? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach ein Kauf? Wieso?
 - Wie viel würden Sie beim Kauf für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
 - Wie viel würden Sie pro Woche Miete für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
- Wie stellen Sie sich den idealen Mietprozess vor?

- Was bringt ein gutes Mietangebot mit?
- Welche Informationen sind in einem guten Mietangebot enthalten?

Projektive Fragen

- Was sind ihrer Meinung nach Merkmale von Menschen, die Mietangebote für Baby- und Kinderausstattungsprodukte nutzen?
- Was denken Sie, aus welchen Gründen entscheiden sich Menschen Baby- und Kinderausstattungsprodukte zu mieten, anstatt zu kaufen?

Provokative Aussagen

Ich werde Ihnen nun drei Aussagen vorlesen und bitte Sie, jeweils auszuführen, was Ihnen bei den Aussagen spontan durch den Kopf geht.

Subjektive Norm

„In meinem Umfeld würde niemand ein Babyprodukt mieten. Wenn ich mich anders entscheiden würde, würde ich mich komisch fühlen. Es gehört einfach zum guten Ton, Dinge für die Kinder zu kaufen.“

- Was denken Sie darüber?

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

„Wenn ich ein Babyprodukt mieten möchte, weiss ich nie, ob es verfügbar ist, wann ich es brauche. Kaufen bedeutet, dass ich immer genau das bekomme, was ich will, wann ich es brauche.“

- Was denken Sie darüber?

Einstellung gegenüber dem Verhalten

„Mieten klingt immer nach der günstigeren Option, aber das bedeutet auch, dass ich mich mit schlechterer Qualität oder abgenutzten Produkten begnügen muss. Wenn es um mein Kind geht, möchte ich keine Kompromisse eingehen.“

- Was denken Sie darüber?

3 Hauptteil **Light-User*innen**

Sharing-Economy allgemein

Einführung / Definition zur Sharing Economy

Wenn Ressourcen gemietet anstatt gekauft werden, handelt es sich um das Prinzip der Sharing-Economy. Das heisst, es geht nicht um neue, sondern um bereits bestehende Produkte, die über verschiedene Kanäle gemietet respektive vermietet werden. Durch die Digitalisierung und Entwicklung des Internets entstand die Möglichkeit, sich über unterschiedliche Plattformen zu vernetzen und Produkte zur Miete anzubieten. Die Produkte werden demnach zwischen dem Kauf und der Entsorgung nicht ausschliesslich von einer Person genutzt, sondern haben mehrere Nutzer*innen und werden somit geteilt (Georgi et al., 2021).

Ich stelle Ihnen nun ein paar Fragen zur Sharing-Economy allgemein. Bei diesen Fragen geht es noch um die **Sharing-Economy allgemein** und **nicht** um Baby- und Kinderausstattungsprodukte.

Ist für Sie soweit alles klar?

Sharing-Economy allgemein

- Was ist Ihnen über das Konzept der Sharing-Economy bekannt?
- Wie stehen Sie allgemein zu Mietangeboten? Wieso?
 - Wie beeinflusst die Produktkategorie ihre Meinung?
 - Hat sich diese Einstellung mit den Jahren verändert? Wie? Wieso?
 - Wie stehen die Menschen in Ihrem Umfeld zur Sharing-Economy?
 - Welchen Einfluss haben Menschen in Ihrem Umfeld auf **Ihre** Einstellung zur Sharing-Economy?
 - Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Mietangeboten?

- Was sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Mietangeboten?

- Haben Sie allgemein bereits Mietangebote genutzt?
Falls nein:
 - Wieso haben Sie noch nie Mietangebote genutzt?
 - Was hindert Sie daran, Mietangebote zu nutzen?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie Mietangebote nutzen?Falls ja:
 - Wieso haben Sie sich für die Mietangebote entschieden?
 - Was hat Sie dazu bewegt, die Produkte zu mieten, anstatt zu kaufen?
 - Was waren Ihre Erfahrungen damit?
 - Was hindert Sie daran, mehr Mietangebote zu nutzen?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie Mietangebote nutzen?

- Wie würden Menschen in Ihrem Umfeld reagieren, wenn Sie Baby- und Kinderausstattungsprodukte mieten anstatt kaufen?

Baby- und Kinderausstattungsprodukte

A. Schlaf

Gerne möchte ich nun genauer auf die unterschiedlichen Baby- und Kinderausstattungsprodukte eingehen. Dafür habe ich diese in Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund um den **Schlaf**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Kinderbettchen, Beistellbettchen, Federwiege, Babywiegen etc. Bitte beachten Sie, dass Produkte mit dem Hauptziel, die Kinder zu transportieren (wie Kinderwägen oder Autositze) und zu schützen (wie Bettgitter), eine eigene Kategorie haben.

Haben Sie dazu Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Produkte

- Welche Produkte der Kategorie „Schlaf“ haben Sie für Ihr(e) Kind(er) genutzt?
(Antworten auf Miro-Board festhalten und als Basis für nachfolgende Fragen nutzen)
- Wieso haben Sie sich entschieden, die Produkte anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über diese Produkte zu informieren?
- Was sind No-Gos bei diesen Produkten?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie weiterempfehlen? Wieso?
 - Von welchen dieser Produkte sind Sie enttäuscht? Wieso?
- Wie regelmässig sind diese Produkte zum Einsatz gekommen?
- Was machen Sie mit den Produkten, die Sie nicht mehr brauchen?

Anbieter / Anschaffung

- Wie sind Sie auf die Anbieter dieser Produkte aufmerksam geworden?
 - Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über die Anbieter dieser Produkte zu informieren?
 - Auf was für Produktinformationen achten Sie?
- Was ist Ihnen bei Anbietern dieser Produkte wichtig?
 - Was ist Ihnen bei Anbietern dieser Produkte weniger wichtig?
 - Was hindert Sie, bei einem Anbieter einzukaufen?
- Was bringt ein gutes Angebot für Schlafprodukte mit?
- Was ist Ihnen beim Anschaffungsprozess dieser Produkte wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Lieferung dieser Produkte wichtig?
 - Wie wichtig sind Ihnen Kundenbewertungen?
- Was würden Sie bei der Anschaffung dieser Produkte ein nächstes Mal anders machen?

Mieten

- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie mieten?
 - Aus welchen Gründen würden Sie diese Produkte mieten?
 - Welche Schlafprodukte eignen sich zur Miete?
 - Was müssen gemietete Produkte mitbringen, damit Sie zufrieden wären?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie nicht mieten?
 - Was hindert Sie, die Produkte zu mieten, anstatt zu kaufen?
 - Welche Bedenken haben Sie bei Mietangeboten dieser Kategorie?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie diese Produkte mieten?
- Was ist Ihnen bei einem Mietangebot für Schlafprodukte wichtig?
 - Was muss ein Mietangebot mit diesen Produkten mitbringen, damit Sie dieses nutzen?
 - Was sind Eigenschaften von einem schlechten Mietangebot mit Schlafprodukten?
 - Was spricht für die Nutzung von Mietangeboten mit Schlafprodukten?
 - Was spricht gegen die Nutzung von Mietangeboten mit Schlafprodukten?
 - Was ist Ihnen beim Preis von Mietangeboten mit Schlafprodukten wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Qualität der Mietprodukte wichtig?
- Was ist Ihnen bei der Dauer von Mietangeboten wichtig?
 - Für welche Zeitdauer würden Sie diese Produkte mieten? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich ihrer Meinung nach eine Miete? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach ein Kauf? Wieso?
 - Wie viel würden Sie beim Kauf für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)

- Wie viel würden Sie pro Woche Miete für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
- Wie stellen Sie sich den idealen Mietprozess vor?
 - Was bringt ein gutes Mietangebot mit?
 - Welche Informationen sind in einem guten Mietangebot enthalten?

B. Stillen / Essen / Trinken

Die zweite Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund ums **Stillen / Essen / Trinken**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Milchpumpen, Flaschenwärmer, Flaschenreiniger etc. Ich bitte Sie bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte einzugehen.

Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Mieten

Bitte schauen Sie nun die nächsten beiden Kategorien an. (Miro-Board)

- Welche Produkte dieser Kategorien haben sie für Ihre Kinder genutzt? (Antworten auf Miro-Board festhalten)
- Welche dieser Produkte würden Sie mieten? Wieso?
 - Welche dieser Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Wie unterscheidet sich Ihre Meinung zum Mieten zwischen diesen Produktkategorien? Wieso?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zur Miete?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zum Kauf?
- Was ist Ihnen bei Mietangeboten dieser Produkte wichtig?

C. Transport / Mobilität / Sicherheit

Die nächste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund um die Aspekte **Transport / Mobilität / Sicherheit**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Kinderwagen, Autositze, Fahrradsitze, Tragen, Wanderrucksäcke, Laufgitter, Tür- oder Treppengitter etc. Auch hier bitte ich Sie bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte einzugehen. Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Mieten

Bitte schauen Sie nun die nächsten beiden Kategorien an. (Miro-Board)

- Welche Produkte dieser Kategorien haben Sie für Ihre Kinder genutzt? (Antworten auf Miro-Board festhalten)
- Welche dieser Produkte würden Sie mieten? Wieso?
 - Welche dieser Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Wie unterscheidet sich Ihre Meinung zum Mieten zwischen diesen Produktkategorien? Wieso?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zur Miete?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zum Kauf?
- Was ist Ihnen bei Mietangeboten dieser Produkte wichtig?

D. Ferien

Die nächste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte spezifisch für **Ferien**. Dabei meine ich vor allem Ferien, die man nicht zu Hause verbringt. Dies sind beispielsweise Produkte wie Reisebettchen, Bettgitter, Hochstühle, Wanderrucksäcke etc. Ich bitte Sie auch hier bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte dieser Kategorie einzugehen. Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Produkte

- Welche Produkte der Kategorie „Ferien“ haben Sie für Ihr(e) Kind(er) genutzt?
(Antworten auf Miro-Board festhalten und als Basis für nachfolgende Fragen nutzen)
- Wieso haben Sie sich entschieden, die Produkte anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über diese Produkte zu informieren?
- Nach welchen Kriterien suchen Sie diese Produkte aus?
- Was sind No-Gos bei diesen Produkten?

Mieten

- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie mieten?
 - Aus welchen Gründen würden Sie diese Produkte mieten?
 - Welche Ferien-Produkte eignen sich zur Miete?
 - Was müssen gemietete Ferien-Produkte mitbringen, damit Sie zufrieden sind?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie nicht mieten?
 - Was hindert Sie, Ferien-Produkte zu mieten?
 - Welche Bedenken haben Sie bei Mietangeboten dieser Kategorie?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie diese Produkte mieten?
- Was ist Ihnen bei einem Mietangebot für Ferien-Produkte wichtig?
 - Was muss ein Mietangebot mitbringen, damit Sie dieses nutzen?
 - Was sind Eigenschaften von einem schlechten Mietangebot mit Ferien-Produkten?
 - Was ist Ihnen beim Preis von diesen Mietangeboten wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Qualität dieser Mietprodukte wichtig?
- Was ist Ihnen bei der Dauer dieser Mietangebote wichtig?
 - Für welche Zeitdauer würden Sie diese Produkte mieten? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach eine Miete? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach ein Kauf? Wieso?
 - Wie viel würden Sie beim Kauf für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
 - Wie viel würden Sie pro Woche Miete für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
- Wie stellen Sie sich den idealen Mietprozess vor?

- Was bringt ein gutes Mietangebot mit?
- Welche Informationen sind in einem guten Mietangebot enthalten?

Projektive Fragen

- Was sind ihrer Meinung nach Merkmale von Menschen, die Mietangebote für Baby- und Kinderausstattungsprodukte nutzen?
- Was denken Sie, aus welchen Gründen entscheiden sich Menschen Baby- und Kinderausstattungsprodukte zu mieten, anstatt zu kaufen?

Provokative Aussagen

Ich werde Ihnen nun drei Aussagen vorlesen und bitte Sie, jeweils auszuführen, was Ihnen bei den Aussagen spontan durch den Kopf geht.

Subjektive Norm

„In meinem Umfeld würde niemand ein Babyprodukt mieten. Wenn ich mich anders entscheiden würde, würde ich mich komisch fühlen. Es gehört einfach zum guten Ton, Dinge für die Kinder zu kaufen.“

- Was denken Sie darüber?

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

„Wenn ich ein Babyprodukt mieten möchte, weiss ich nie, ob es verfügbar ist, wann ich es brauche. Kaufen bedeutet, dass ich immer genau das bekomme, was ich will, wann ich es brauche.“

- Was denken Sie darüber?

Einstellung gegenüber dem Verhalten

„Mieten klingt immer nach der günstigeren Option, aber das bedeutet auch, dass ich mich mit schlechterer Qualität oder abgenutzten Produkten begnügen muss. Wenn es um mein Kind geht, möchte ich keine Kompromisse eingehen.“

- Was denken Sie darüber?

3 Hauptteil **User*innen**

Sharing-Economy allgemein

Einführung / Definition zur Sharing Economy

Wenn Ressourcen gemietet anstatt gekauft werden, handelt es sich um das Prinzip der Sharing-Economy. Das heisst, es geht nicht um neue, sondern um bereits bestehende Produkte, die über verschiedene Kanäle gemietet respektive vermietet werden. Durch die Digitalisierung und Entwicklung des Internets entstand die Möglichkeit, sich über unterschiedliche Plattformen zu vernetzen und Produkte zu Miete anzubieten. Die Produkte werden demnach zwischen dem Kauf und der Entsorgung nicht ausschliesslich von einer Person genutzt, sondern haben mehrere Nutzer*innen und werden somit geteilt (Georgi et al., 2021).

Ich stelle Ihnen nun ein paar Fragen zur Sharing-Economy allgemein. Bei diesen Fragen geht es noch um die **Sharing-Economy allgemein** und **nicht** um Baby- und Kinderausstattungsprodukte.

Ist für Sie soweit alles klar?

Sharing-Economy allgemein

- Was ist Ihnen über das Konzept der Sharing-Economy bekannt?
- Wie stehen Sie allgemein zu Mietangeboten? Wieso?
 - Wie beeinflusst die Produktkategorie Ihre Meinung?
 - Hat sich diese Einstellung mit den Jahren verändert? Wie? Wieso?
 - Wie stehen die Menschen in Ihrem Umfeld zur Sharing-Economy?
 - Welchen Einfluss haben Menschen in Ihrem Umfeld auf **Ihre** Einstellung zur Sharing-Economy?
 - Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Mietangeboten?

- Was sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Mietangeboten?
- Haben Sie allgemein bereits Mietangebote genutzt?
Falls nein:
 - Wieso haben Sie noch nie Mietangebote genutzt?
 - Was hindert Sie daran, Mietangebote zu nutzen?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie Mietangebote nutzen?Falls ja:
 - Wieso haben Sie sich für die Mietangebote entschieden?
 - Was hat Sie dazu bewegt, die Produkte zu mieten, anstatt zu kaufen?
 - Was waren Ihre Erfahrungen damit?
 - Was hindert Sie daran, mehr Mietangebote zu nutzen?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie Mietangebote nutzen?
- Wie würden Menschen in Ihrem Umfeld reagieren, wenn Sie Baby- und Kinderausstattungsprodukte mieten anstatt kaufen?

Baby- und Kinderausstattungsprodukte

A. Schlaf

Gerne möchte ich nun genauer auf die unterschiedlichen Baby- und Kinderausstattungsprodukte eingehen. Dafür habe ich diese in Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund um den **Schlaf**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Kinderbettchen, Beistellbettchen, Federwiege, Babywiegen etc. Bitte beachten Sie, dass Produkte mit dem Hauptziel, die Kinder zu transportieren (wie Kinderwägen oder Autositze) und zu schützen (wie Bettgitter), eine eigene Kategorie haben.

Haben Sie dazu Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Produkte

- Welche Produkte der Kategorie „Schlaf“ haben Sie für Ihr(e) Kind(er) genutzt?
(Antworten auf Miro-Board festhalten und als Basis für nachfolgende Fragen nutzen)
- Wieso haben Sie sich entschieden, die Produkte anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über diese Produkte zu informieren?
- Was sind No-Gos bei diesen Produkten?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie weiterempfehlen? Wieso?
 - Von welchen dieser Produkte sind Sie enttäuscht? Wieso?
- Wie regelmässig sind diese Produkte zum Einsatz gekommen?
- Was machen Sie mit den Produkten, die Sie nicht mehr brauchen?

Anbieter / Anschaffung

- Wie sind Sie auf die Anbieter dieser Produkte aufmerksam geworden?
 - Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über die Anbieter dieser Produkte zu informieren?
 - Auf was für Produktinformationen achten Sie?
- Was ist Ihnen bei Anbietern dieser Produkte wichtig?
 - Was ist Ihnen bei Anbietern dieser Produkte weniger wichtig?
 - Was hindert Sie, bei einem Anbieter einzukaufen?
- Was bringt ein gutes Angebot für Schlafprodukte mit?
- Was ist Ihnen beim Anschaffungsprozess dieser Produkte wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Lieferung dieser Produkte wichtig?
 - Wie wichtig sind Ihnen Kundenbewertungen?
- Was würden Sie bei der Anschaffung dieser Produkte ein nächstes Mal anders machen?

Mieten

- Welche Produkte dieser Kategorie haben Sie gemietet?
 - Aus welchen Gründen haben Sie diese Produkte gemietet?
 - Was waren Ihre Erfahrungen mit den Mietangeboten?
 - Welche Schlafprodukte eignen sich zur Miete?
 - Was müssen gemietete Produkte mitbringen, damit Sie zufrieden sind?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie nicht mieten?
 - Was hindert Sie, die Produkte zu mieten, anstatt zu kaufen?
 - Welche Bedenken haben Sie bei Mietangeboten dieser Kategorie?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie diese Produkte mieten?
- Welche Produkte hätten Sie gerne gemietet, die jedoch nicht angeboten wurden? Wieso?
- Was ist Ihnen bei einem Mietangebot für Schlafprodukte wichtig?
 - Was muss ein Mietangebot mit Schlafprodukte mitbringen, damit Sie dieses nutzen?
 - Was sind Eigenschaften von einem schlechten Mietangebot mit Schlafprodukten?
 - Was spricht für die Nutzung von Mietangeboten mit Schlafprodukten?
 - Was spricht gegen die Nutzung von Mietangeboten mit Schlafprodukten?
 - Was ist Ihnen beim Preis von Mietangeboten mit Schlafprodukten wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Qualität der Mietprodukte wichtig?
- Was ist Ihnen bei der Dauer von Mietangeboten wichtig?
 - Für welche Zeitdauer haben Sie diese Produkte gemietet? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich ihrer Meinung nach eine Miete? Wieso?

- Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach ein Kauf? Wieso?
- Wie viel würden Sie beim Kauf für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
- Wie viel würden Sie pro Woche Miete für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
- Beschreiben Sie den idealen Mietprozess?
 - Was bringt ein gutes Mietangebot mit?
 - Welche Informationen sind in einem guten Mietangebot enthalten?

B. Stillen / Essen / Trinken

Die zweite Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund ums **Stillen / Essen / Trinken**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Milchpumpen, Flaschenwärmer, Flaschenreiniger etc. Ich bitte Sie bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte einzugehen.

Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Mieten

Bitte schauen Sie nun die nächsten beiden Kategorien an. (Miro-Board)

- Welche Produkte dieser Kategorien haben sie für Ihre Kinder genutzt? (Antworten auf Miro-Board festhalten)
- Welche dieser Produkte haben Sie gemietet? Wieso?
 - Welche dieser Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Wie unterscheidet sich Ihre Meinung zum Mieten zwischen diesen Produktkategorien? Wieso?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zur Miete?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zum Kauf?
- Was ist Ihnen bei Mietangeboten dieser Produkte wichtig?

C. Transport / Mobilität / Sicherheit

Die nächste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte rund um die Aspekte **Transport / Mobilität / Sicherheit**. Dies sind beispielsweise Produkte wie Kinderwagen, Autositze, Fahrradsitze, Tragen, Wanderrucksäcke, Laufgitter, Tür- oder Treppengitter etc. Auch hier bitte ich Sie, bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte einzugehen. Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Mieten

Bitte schauen Sie nun die nächsten beiden Kategorien an. (Miro-Board)

- Welche Produkte dieser Kategorien haben sie für Ihre Kinder genutzt? (Antworten auf Miro-Board festhalten)
- Welche dieser Produkte haben Sie gemietet? Wieso?
 - Welche dieser Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Wie unterscheidet sich Ihre Meinung zum Mieten zwischen diesen Produktkategorien? Wieso?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zur Miete?
- Welche Produktmerkmale eignen sich zum Kauf?
- Was ist Ihnen bei Mietangeboten dieser Produkte wichtig?

D. Ferien

Die nächste Kategorie bezieht sich auf Baby- und Kinderausstattungsprodukte spezifisch für **Ferien**. Dabei meine ich vor allem Ferien, die man nicht zu Hause verbringt. Dies sind beispielsweise Produkte wie Reisebettchen, Bettgitter, Hochstühle, Wanderrucksäcke etc. Ich bitte Sie auch hier bei den nachfolgenden Fragen auf die unterschiedlichen Produkte dieser Kategorie einzugehen. Haben Sie Fragen oder bestehen Unklarheiten?

Produkte

- Welche Produkte der Kategorie „Ferien“ haben Sie für Ihr(e) Kind(er) genutzt?
(Antworten auf Miro-Board festhalten und als Basis für nachfolgende Fragen nutzen)
- Wieso haben Sie sich entschieden, die Produkte anzuschaffen?
- Welche Quellen haben Sie genutzt, um sich über diese Produkte zu informieren?
- Nach welchen Kriterien suchen Sie diese Produkte aus?
- Was sind No-Gos bei diesen Produkten?

Mieten

- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie mieten?
 - Aus welchen Gründen würden Sie diese Produkte mieten?
 - Welche Ferien-Produkte eignen sich zur Miete?
 - Was müssen gemietete Ferien-Produkte mitbringen, damit Sie zufrieden sind?
- Welche Produkte dieser Kategorie würden Sie nicht mieten?
 - Was hindert Sie, Ferien-Produkte zu mieten?
 - Welche Bedenken haben Sie bei Mietangeboten dieser Kategorie?
 - Was müsste sich ändern, damit Sie diese Produkte mieten?
- Welche Produkte der Kategorie Ferien hätten Sie gerne gemietet, wurde jedoch nicht angeboten?
- Was ist Ihnen bei einem Mietangebot für Ferien-Produkte wichtig?
 - Was muss ein Mietangebot mitbringen, damit Sie dieses nutzen?
 - Was sind Eigenschaften von einem schlechten Mietangebot mit Ferien-Produkten?
 - Was ist Ihnen beim Preis von diesen Mietangeboten wichtig?
 - Was ist Ihnen bei der Qualität dieser Mietprodukte wichtig?
- Was ist Ihnen bei der Dauer dieser Mietangebote wichtig?
 - Für welche Zeitdauer würden Sie diese Produkte mieten? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach eine Miete? Wieso?
 - Für welche Nutzungsdauer lohnt sich Ihrer Meinung nach ein Kauf? Wieso?
 - Wie viel würden Sie beim Kauf für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)
 - Wie viel würden Sie pro Woche Miete für das abgebildete Produkt bezahlen? (Abbildung Miro-Board)

- Wie stellen Sie sich den idealen Mietprozess vor?
 - Was bringt ein gutes Mietangebot mit?
 - Welche Informationen sind in einem guten Mietangebot enthalten?

Projektive Fragen

- Was sind ihrer Meinung nach Merkmale von Menschen, die Mietangebote für Baby- und Kinderausstattungsprodukte nutzen?
- Was denken Sie, aus welchen Gründen entscheiden sich Menschen Baby- und Kinderausstattungsprodukte zu kaufen, anstatt zu mieten?

Provokative Aussagen

Ich werde Ihnen nun drei Aussagen vorlesen und bitte Sie, jeweils auszuführen, was Ihnen bei den Aussagen spontan durch den Kopf geht.

Subjektive Norm

„In meinem Umfeld würde niemand ein Babyprodukt mieten. Wenn ich mich anders entscheiden würde, würde ich mich komisch fühlen. Es gehört einfach zum guten Ton, Dinge für die Kinder zu kaufen.“

- Was denken Sie darüber?

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

„Wenn ich ein Babyprodukt mieten möchte, weiss ich nie, ob es verfügbar ist, wann ich es brauche. Kaufen bedeutet, dass ich immer genau das bekomme, was ich will, wann ich es brauche.“

- Was denken Sie darüber?

Einstellung gegenüber dem Verhalten

„Mieten klingt immer nach der günstigeren Option, aber das bedeutet auch, dass ich mich mit schlechterer Qualität oder abgenutzten Produkten begnügen muss. Wenn es um mein Kind geht, möchte ich keine Kompromisse eingehen.“

- Was denken Sie darüber?

4 Airbnb für Baby- und Kinderausstattungsprodukte (alle User*innen-Gruppen)

Stellen Sie sich nun eine Art Airbnb für Baby- und Kinderausstattungsprodukte vor. Das heisst, Sie können selbst Baby- und Kinderausstattungsprodukte vermieten und Produkte von unterschiedlichen Vermietenden mieten.

- Wie finden Sie diese Idee?
- Würde Sie dieses Angebot nutzen? Wieso?
- Wie würden Sie das Angebot nutzen?
- Können Sie sich vorstellen, Baby- und Kinderausstattungsprodukte von unterschiedlichen Vermietenden zu mieten? Wieso?
 - Was wäre Ihnen beim Mietangebot wichtig?
 - Welche Produkte würden Sie mieten? Wieso?
 - Welche Produkte würden Sie nicht mieten? Wieso?
- Können Sie sich vorstellen, selbst Produkte zu vermieten? Wieso?
 - Was sind die Voraussetzungen, damit Sie eigene Produkte vermieten?
 - Was wäre Ihnen bei Ihren eigenen Mietangeboten wichtig?
 - Welche Produkte würden Sie vermieten? Welche nicht? Wieso?

5 Ausklang (alle User*innen-Gruppen)

Wenn Sie das Interview Revue passieren lassen, was sind zusammenfassend die wichtigsten Aspekte eines guten Mietangebotes für Baby- und Kinderausstattungsprodukte?

Gibt es noch Aspekte, die Ihnen in Bezug auf das Mieten von Baby- und Kinderausstattungsprodukten wichtig sind, die wir nicht besprochen haben?

Wie haben Sie das Interview wahrgenommen?

Nachfrage-Fragen

- Wieso denken Sie, ist das so?
- Wie meinen Sie das genau?
- Können Sie dies spezifizieren?
- Können Sie ein Beispiel dafür nennen?
- Können Sie mir einen Grund dafür nennen?
- Können Sie noch detaillierter darüber erzählen?
- Sie haben (...) angesprochen. Können Sie mehr darüber erzählen?
- Wie genau meinen Sie das (...)?
- Was würden Sie denn ändern? Warum?
- Können Sie das näher ausführen?
- Wie fühlen Sie sich dabei? Warum?

Anhang B

Vorlage Einverständniserklärung

Einverständniserklärung

Einverständniserklärung zur Teilnahme an einer Interviewstudie im Rahmen der Masterarbeit über das Thema «Mieten statt Kaufen – psychologische Grundlagen der Sharing Economy».

Studienverantwortung: Anne-Catherine Perrig
 Masterstudentin Angewandte Psychologie Fachhochschule Nordwestschweiz
 Kontaktinformation: annecatherine.perrig@students.fhnw.ch

Informationen zur Studie

Die Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit im Studiengang Angewandte Psychologie an der Fachhochschule Nordwestschweiz durchgeführt. Drei verschiedene Nutzergruppen werden mittels Leitfadeninterviews zum Thema „Mieten statt Kaufen“ befragt.

Teilnahme

Ihre Teilnahme an der Studie beinhaltet ein qualitatives Interview, welches für Auswertungszwecke aufgezeichnet wird. Die Dauer der Erhebung wird sich auf ca. 60 Minuten belaufen.

Rücktritt von der Teilnahme oder Widerruf der Einwilligung

Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Sie haben jederzeit das Recht von der Teilnahme an der Studie zurückzutreten, ohne dafür einen Grund anzugeben. Sie haben ebenfalls das Recht, Ihre Einwilligung zu widerrufen und Ihre personenbezogenen Daten löschen zu lassen.

Datenschutz, Vertraulichkeit und zukünftige Nutzung

Die im Rahmen der Studie gesammelten Daten werden nur für diese Studie genutzt. Ihr Name oder andere Informationen zu Ihrer Identität werden vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht an Dritte weitergegeben. Ihr Beitrag wird in anonymisierter Form sicher aufbewahrt und nach Abschluss der Studie gelöscht.

Einverständnis









Ich habe die Informationen in dieser Einverständniserklärung gelesen und verstanden. Mir wurde die Möglichkeit eingeräumt, Fragen zur Studie zu stellen und diese wurden zu meiner Zufriedenheit beantwortet. Ich gebe mein Einverständnis, an dieser Studie teilzunehmen und gebe meine Erlaubnis für die Aufbewahrung und Verwendung meiner im Rahmen dieser Studie gesammelten Daten.

Unterschriften

Name der teilnehmenden Person	Unterschrift	Datum
Einverständnis eingeholt von	Unterschrift	Datum

Anhang C

Miro-Board

<p>Kategorie 1 "Schlafprodukte"</p> <p>Schlaf</p> <p>Babywiege Bettgitter</p> <p>Beistellbett Kinderbett</p>	Miete	Kauf	<p>Kaufpreis</p>  <p>CHF</p>	<p>Miete pro Woche</p>  <p>CHF</p>
<p>Kategorie 2 "Stillen / Essen / Trinken"</p> <p>Stillen / Essen / Trinken</p> <p>Flaschenwärmer Milchpumpe</p> <p>Flaschenreinger Kinderstuhl</p>	Miete	Kauf	<p>Kaufpreis</p>  <p>CHF</p>	<p>Miete pro Woche</p>  <p>CHF</p>
<p>Kategorie 3 "Transport / Mobilität / Sicherheit"</p> <p>Transport / Mobilität / Sicherheit</p> <p>Kinderwagen Fahrrad-sitz Wander-rucksack Türgitter ...</p> <p>Autositz Tragen Laufgitter</p>	Miete	Kauf	<p>Kaufpreis</p>  <p>CHF</p>	<p>Miete pro Woche</p>  <p>CHF</p>
<p>Kategorie 4 "Ferien"</p> <p>Ferien</p> <p>Reisebett Wander-rucksack Bettgitter</p> <p>Wintereverall Hochstuhl</p>	Miete	Kauf	<p>Kaufpreis</p>  <p>CHF</p>	<p>Miete pro Woche</p>  <p>CHF</p>

Anhang D*Quotenplan*

Merkmal	Relevante Merkmalsausprägung	Quote
Geschlecht	männlich weiblich	Ca. 50% Ca. 50%
Eltern	Kinder zwischen 0-5 Schwanger	100%
Anzahl Kinder	1 Kind (oder schwanger) Mehr als 1 Kind	50% 50%
Branche	Keine Verbindung zu den Branchen: <ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandel • Fachhandel • Werbung / Marktforschung • Marketing / Produktmanagement • Vermietungsbranche • Evtl. Hebammen/Mütterberatung etc.? 	0%
User*innen-Gruppe	User*innen Light-User*innen Non-User*innen	Ca. 33% Ca. 33% Ca. 33%

Anhang E

Screener-Fragebogen

1. Anzahl Kinder

Wie viele Kinder zwischen 0 und 5 Jahren haben Sie? (bestehende Schwangerschaft = ein Kind)

1	ein Kind	Ca. 50%
2	mehr als ein Kind	Ca. 50%

2. Anschaffung Baby- und Kinderausstattungsprodukte

Haben Sie im vergangenen Jahr ein Baby- und / oder Kinderausstattungsprodukt angeschafft?

1	Ja	100%
2	Nein*	Fragebogen abbrechen

3. Geschlecht

Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

1	männlich	Ca. 50%
2	weiblich	Ca. 50%

4. Branche

In welcher Branche arbeiten Sie aktuell oder haben Sie gearbeitet?

1	Bank / Finanzen / Versicherungen	
2	Gesundheitswesen	
3	Kommunikation / Technik	
4	Gastronomie / Nahrungsmittel	
5	Lebensmittel (Produktion / Handel)	
6	Detailhandel (Kinderprodukte)	Fragebogen abbrechen
7	Fachhandel (Kinderprodukte)	Fragebogen abbrechen
8	Werbung / Marktforschung / PR / Presse	Fragebogen abbrechen
9	Marketing / Produktmanagement	Fragebogen abbrechen
10	Vermietungsbranche	Fragebogen abbrechen
11	Bildungswesen	
12	Sonstige:	

5. User*innen-Gruppe

Haben Sie die folgenden Produkte bereits gemietet?

	Produktkategorie	Ja	Nein
1	Haushaltsgeräte		
2	Werkzeug		
3	Sportgeräte		
4	Baby- und Kinderausstattungsprodukte		
5	Möbel		
6	Bücher		
7	Fahrzeuge (Autos, Fahrräder, E-Scooter etc.)		
8	Sonstige Produkte:		

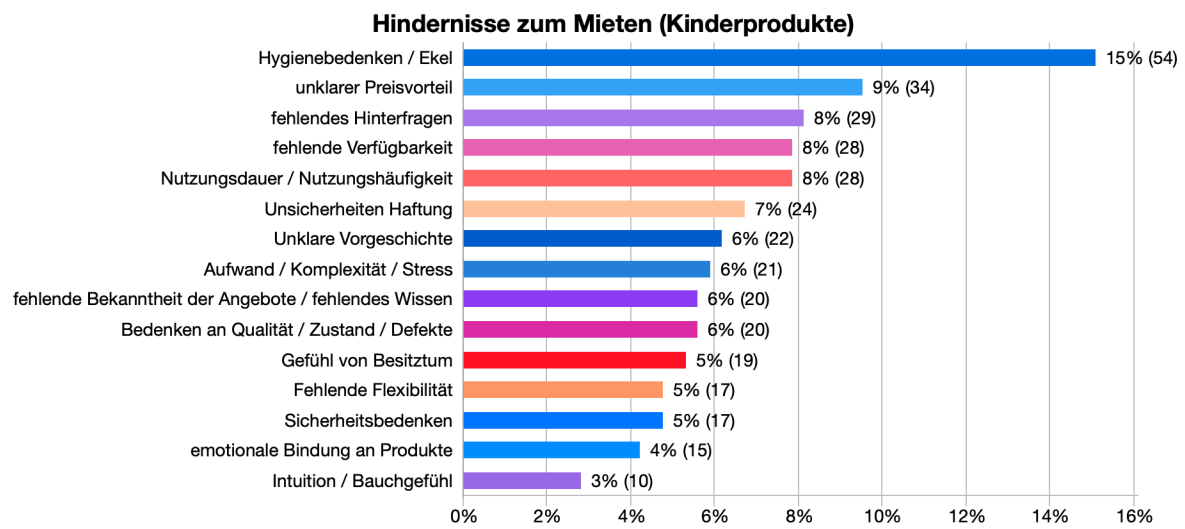
Anhang F

Ausschnitt Interviewtranskript

- 116 B7: Ja, oftmals denke ich, ja das ist fast schon böse, vielleicht auch Frauen, die eher zu Hause bleiben und nicht unbedingt arbeiten gehen und sich, denke ich, sich darüber Gedanken machen können, vielleicht auch wenn es finanziell halt nicht so, ja, sich es nicht leisten kann, jedes Produkt zu kaufen. Denke ich sicher auch, dass es halt in sozial unteren Schichten oder halt Familien mit eher finanziell weniger Möglichkeiten das machen. Also mein erster Eindruck, aber wobei, ja. Und vielleicht dann auch Menschen, die eigentlich so der ökologische Fussabdruck wichtig ist, dass man halt nicht Produkte, also auch diese Verschwendung von Produkten, ja, dieser Konsumgesellschaft auch ein bisschen den Rücken kehrt oder sich dagegen stellt, denke ich, das könnten auch solche Menschen sein, die auf das zurückgreifen.
- 117 I: Und was denkst du, aus welchen Gründen entscheiden sich Menschen, Baby- und Kinderausstattungsprodukte zu mieten, anstatt zu kaufen?
- 118 B7: Ja, eigentlich auch aus diesen Gründen, eben aus finanziellen Gründen, aber ich denke eben auch, dass man nicht immer alles kauft, vor allem halt Dinge, die man nur eine kurze Zeit braucht, dass man das nicht extra anschaffen muss.
- 119 I: Und dann noch, ich teile dir trotzdem noch mal kurz das Miro-Board. Wenn du jetzt hier dasselbe noch mal mit so einem Reisebettchen. Was würdest du da für einen Kaufpreis bezahlen?
- 120 B7: Also ich glaube, das ist so 80 Franken, 70, 80 Franken.
- 121 I: Und wenn du es mieten würdest für eine Woche?
- 122 B7: Ja, also das braucht man dann wirklich nur eine Woche, denke ich, so 10 Franken die Woche.
- 123 I: Findest du, es sollte im Preis einen Unterschied machen, wie lange man das Produkt mietet?
- 124 B7: Ja, finde ich schon. Also wenn man halt zum Beispiel diese Wippe, oder diese, wie sagt man, das Erste, was du gezeigt hast. Genau. Ich finde, das hat man auch eine längere Zeit, da müsste man fast Miete pro Monat angeben. Weil man, ich denke, das hat, ja, braucht man mindestens auch so drei Monate ungefähr. Und wenn man jetzt, sage ich mal, ja, vielleicht so 60 Franken für drei Monate.
- 125 I: Dann lese ich dir noch drei Aussagen oder drei Zitate vor und ich bitte dich jeweils zu sagen, was dir da spontan durch den Kopf geht oder was du darüber denkst. Das erste wäre, in meinem Umfeld würde niemand ein Babyprodukt mieten. Wenn ich mich anders entscheiden würde, würde ich mich komisch fühlen. Es gehört einfach zum guten Ton, Dinge für die Kinder zu kaufen.
- 126 B7: Es kommt darauf an. Es gibt in meinem Umfeld Menschen, wo denke ich, glaube ich, so denken würden. Aber es ist nicht, es denkt ja nicht das ganze Umfeld gleich. Und ich denke, man bekommt sicher auch Unterstützung von anderen Personen. Jeder denkt ein bisschen so anders darüber, also es kommt immer auch darauf an auf die Person. Aber es gibt sicherlich Menschen, die so denken.
- 127 I: Und du?
- 128 B7: Nein, ich bin eigentlich vorurteilslos. Wenn das jetzt jemand mieten würde, würde ich das auch nicht hinterfragen oder so. Ja.

- Nachhaltigkeit / Ökologie
- Ökonomischer Aspekt
- Anti-Materialismus
- Besitztum
- Vertrauen
- ▼ Motivation zum Mieten (Kinderprodukte)
 - Nutzungsdauer / Ferien
 - Ökonomische Nachhaltigkeit
 - Platzersparnis / Ordnung
 - Möglichkeit zur Reinigung
 - Ökologische Nachhaltigkeit
 - Flexibilität
 - Ausprobieren von Produkten
 - Vermeidung von Fehlkäufen / Ausprobieren
 - Konzept Teilen
 - soziale Nachhaltigkeit
- ▼ Hindernisse zum Mieten (Kinderprodukte)
 - Hygienebedenken / Ekel
 - unklarer Preisvorteil
 - fehlendes Hinterfragen
 - fehlende Verfügbarkeit
 - Nutzungsdauer / Nutzungshäufigkeit
 - Unsicherheiten Haftung
 - Unklare Vorgeschichte
 - Aufwand / Komplexität / Stress
 - fehlende Bekanntheit der Angebote / fehlendes...
 - Bedenken an Qualität / Zustand / Defekte
 - Gefühl von Besitztum
 - Fehlende Flexibilität
 - Sicherheitsbedenken
 - emotionale Bindung an Produkte
 - Intuition / Bauchgefühl
- ▼ persönliche Norm
 - Nachhaltigkeit
 - Nachhaltigkeit unwichtig
 - Ablehnung Überkonsum
 - Teilen als Selbstverständlichkeit
- ▼ Tatsächliche Nutzung
 - Vorgehen Produktanschaffung
 - Erfahrungen Anschaffung Kinderprodukte
 - ▼ Erfahrung Mieten allgemein
 - Mieterfahrungen positiv
 - Mieterfahrungen negativ
 - Gap zwischen Absicht & Verhalten
- ▼ Anforderung an (Miet)angebote
 - Anforderungen an Anbietende
 - Anforderung an Kinderprodukte
 - Hygienestandard / Gesundheit
 - Sicherheitsstandard
 - physisches Geschäft
 - Angebotsgröße
 - Produktqualität / Zustand
 - Informationen über Zustand / Vorbenutzung
 - Produkt-Optik
 - Material
 - Zuverlässigkeit
 - Produktbeschreibungen
 - Herkunft
 - Einfache Nutzung / Nutzerfreundlich
- ▼ Preis
 - Federwiege
 - Reisebett
 - Flaschenwärmer

- Trage
- Mietdauer Nutzungsdauer
- Lieferung / Rückgabe / Aufbau
- Rezensionen
- wahrgenommene Verhaltenskontrolle
- ▼ Erfahrungen mit Baby-/Kinderausstattungsprodukt...
 - ▼ Vorgehen Gebrauchsende
 - Abstellen
 - Ausleihen
 - Verschenken
 - Verkaufen
 - Entsorgen
 - Kaufverhalten
 - Informationsquellen / Beratung
- ▼ Informelle Sharing-Praktiken
 - Leihen im sozialen Umfeld
 - Tauschbörsen / Gruppen
 - Occasion-Kauf
 - Schenken
 - Bibliotheken / Ludotheken
 - gratis vs. kommerzielles Mieten
 - Unterschied: privat vs. Unternehmen
- ▼ Lebenssituation / Kontext
 - Alter / Generation
 - Anzahl Kinder / Familienplanung
 - Stadt vs. Land
 - Einkommen / Beruf
 - Wohnraum / Platz
- ▼ Idee Airbnb - Mieten & Vermieten
 - Offenheit / Interesse
 - Bedenken / Ablehnung
 - Voraussetzungen
 - Nutzung
 - Peer-to-Peer
- Zitierfähige Textpassagen

Anhang H*Code-Statistik*

Anhang I

Code-Matrix-Browser

Codesystem	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Interv...	Trans...	Interv...	
<input checked="" type="checkbox"/> Nutzungsdauer / Ferien	3	5	4		4	7	1	5	11	12	3	10	7	8	4	3	5
<input checked="" type="checkbox"/> Ökonomische Nachhaltigkeit	4	3	1	1	1	4		3		1	3	9	3	2	4	1	2
<input checked="" type="checkbox"/> Platzersparnis / Ordnung	1	1	1		3	3		1		3	4	2		4	1	1	5
<input checked="" type="checkbox"/> Möglichkeit zur Reinigung				2	1	1	2		1	1	1	2	2	2	1		2
<input checked="" type="checkbox"/> Ökologische Nachhaltigkeit	1		1			1		1			3	1		2			2
<input checked="" type="checkbox"/> Flexibilität			1			3				4	2				1	2	
<input checked="" type="checkbox"/> Ausprobieren von Produkten					2	8					1						
<input checked="" type="checkbox"/> Vermeidung von Fehlkäufen / Auspi						2			1		2			1		1	
<input checked="" type="checkbox"/> Konzept Teilen	1						1			1	3						
<input checked="" type="checkbox"/> soziale Nachhaltigkeit												1			1		1
<input checked="" type="checkbox"/> Hindernisse zum Mieten (Kinderprodukt																	
<input checked="" type="checkbox"/> Hygienebedenken / Ekel		3	1	3	1	2	1	1	3	4	3	6	6	4	6	1	2
<input checked="" type="checkbox"/> unklarer Preisvorteil	1		2			3	3	2		4	1	2			1	6	6
<input checked="" type="checkbox"/> fehlendes Hinterfragen	2	2	1	1	2	3			3	1	3	1	4	3	2		
<input checked="" type="checkbox"/> fehlende Verfügbarkeit	1	2	2	1	1	5		3	1	4	2	4				1	
<input checked="" type="checkbox"/> Nutzungsdauer / Nutzungshäufigke		2	2			2	4		3	2	2	2	2	1		2	2
<input checked="" type="checkbox"/> Unsicherheiten Haftung		2	1			3	1	1			1		3	2		2	4
<input checked="" type="checkbox"/> Unklare Vorgeschichte	1	2	1		2	1			1	1	1		4	2	3		

Anhang J

Code-Relations-Browser

Codesystem	Qualität Mietprodukt	Veränderung über Zeit	Vergleich mit Kaufen / Leih...	Emotionale Reaktionen	Nachhaltigkeit / Ökolo...
Allgemein positiv	2		1		
Allgemein negativ			1		1
Allgemein neutral					
Produktart	2		1		1
Nutzungsdauer Mietprodukt	1	1		2	
Qualität Mietprodukt			1		
Veränderung über Zeit					1
Vergleich mit Kaufen / Leihen	1				1
Emotionale Reaktionen					
Nachhaltigkeit / Ökologie		1	1		
Ökonomischer Aspekt	1	1			2
Anti-Materialismus		1			2

Anhang K*Effektive Stichprobe*

Demographische Daten		User*innen-Gruppe			Anzahl
Geschlecht	Anzahl Kinder	User*in	Light-User*in	Non-User*In	Anzahl total
männlich	1 Kind	1	1	2	4
männlich	Mehr als 1 Kind	1	2	1	4
weiblich	1 Kind oder schwanger	2	3	1	6
weiblich	Mehr als 1 Kind	1	1	2	4
Anzahl total		5	7	6	18