

Kurzzusammenfassung

Sophia Laetizia Rickert

FH Salzburg

Master Design und Produktmanagement

Nachhaltiges Sharing fördern - Warum wir besitzen, unter welchen Aspekten wir bereit sind gemeinschaftlich zu Nutzen und unter welchen Umständen Sharing zur Ressourcenschonung beiträgt.

Die Sharing Economy – sie verspricht das Aufbrechen traditioneller Wirtschaftsmodelle, um Ressourcen zu schonen und positioniert sich als mögliche Antwort auf den aktuellen Überkonsum. Mit dem Versprechen, dass Nutzende nicht auf die Vorteile von Eigentum verzichten müssen: bequem, einfach, kostengünstig und von Vorteil für Umwelt, Individuum und die Gesellschaft. Doch der Mensch ist an den Besitz gewöhnt und identifiziert sich über sein Eigentum, es wird als Erweiterung des Selbst verstanden. Die vielschichtigen psychologischen Prozesse hinter dem Erwerb lassen verstehen, warum wir so viel besitzen und es uns schwerfällt, unser Eigentum zu teilen. Gerade deshalb ist die Sharing Economy hauptsächlich mit B2C-Konzepten bestückt. Deren Nachhaltigkeit wird von vielen Kritiker*innen angezweifelt. Diskutiert wird, ob die Sharing Economy wirklich zur Reduktion von Treibhausgasen und einer Ressourcenverschwendung beiträgt, oder diese sogar ankurbelt.

Die Literatur zeigt, dass keine pauschale Aussage über die Nachhaltigkeit der Sharing Economy getroffen werden kann, sondern, dass der Einzelfall betrachtet werden muss.

Unter Berücksichtigung des in der Theorie akkumulierten Wissens und der Erkenntnisse einer quantitativen Umfrage sowie eines Experteninterviews wurde ein Sharing Konzept entwickelt, das die Nachhaltigkeitsfaktoren der Sharing Economy berücksichtigt und ein Teilen von besonders ressourcenaufwendigen Gütern ermöglicht: Geräten und Maschinen für Heimwerker*innen und Hobbygärtner*innen. Für das Konzept wurde eine Marke ausgesucht, die einen solchen Sharing Service anbieten könnte – BOSCH. Die Marke wurde zunächst ergründet, ihre Designsprache analysiert um darauf aufbauend ein Design für die Sharing Box zu entwerfen, das die Markenwerte des Unternehmens vermittelt. Unter Berücksichtigung einer auf den Designprozess folgenden zweiten Empirie, bei der fremde Menschen in der Vorstadt befragt wurden, wurde ein Business Plan erstellt. In diesem wurden die Zielgruppe, die Marktanalyse, Vertriebskanäle, die Preisstrategie und weitere Punkte aufgefasst, um einen möglichen Startpunkt für die Weiterentwicklung des Konzeptes zu setzen.