

„Sharewashing“ unterspült Kultur des Teilens

Neue Studie zeigt, wie Trittbrettfahrer-Marketing das Vertrauen in die Sharing Economy gefährdet



Wenn die Marketingtrommel überdreht: Forscher des KIT belegen den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Sharewashing und schwindendem Vertrauen zu Sharing-Plattformen. (Foto: Markus Breig, KIT)

Die aufstrebende Sharing Economy des Internets hat ein Image-Problem: Wenn Werte wie Kooperation und Nachhaltigkeit auch von traditionell profitorientierten Plattformen reklamiert werden, bewirkt das Verunsicherung und Distanz gegenüber der gesamten Branche. Diesen Effekt des so genannten Sharewashing haben Forscher des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) in einer umfragebasierten, im Online-Journal *Sustainability* veröffentlichten Studie erstmals belegt.

Das elementare Prinzip des Teilens verbindet Gemeinschaften und trägt dazu bei, Ressourcen sinnvoll zu nutzen. Auf Internet-Plattformen ist Teilen zum Ausgangspunkt neuartiger Geschäftsmodelle geworden. Die aufstrebende, sich ausdifferenzierende „Sharing Economy“ läuft jedoch Gefahr, das Grundvertrauen ihrer Nutzerinnen und Nutzer im Marketing-Nebel einflussreicher Trittbrettfahrer zu verlieren. „Auch eher kommerziell orientierte Plattformen wie Uber oder Airbnb haben sich in ihrem Marketing positiv besetzte Sharing-Werte wie Kooperation und Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben“, stellt

Monika Landgraf
Pressesprecherin,
Leiterin Gesamtkommunikation

Kaiserstraße 12
76131 Karlsruhe
Tel.: +49 721 608-21105
E-Mail: presse@kit.edu

Weiterer Pressekontakt:

Justus Hartlieb
Redakteur / Pressereferent
Tel.: +49 721 608-21155
justus.hartlieb@kit.edu

Weitere Materialien:

Publikation in der der Open-Access-Zeitschrift *Sustainability*:
<http://www.mdpi.com/2071-1050/10/8/2638>

Florian Hawlitschek vom Institut für Informationswirtschaft und Marketing (IISM) des KIT fest. Wie die Wahrnehmung dieses als Sharewashing bekannten Phänomens die Nutzer von Peer-to-Peer-Sharing-Plattformen beeinflusst, hat ein Team von IISM-Forschern nun erstmals empirisch untersucht. In einer systematischen Befragung von 145 jungen, internetaffinen Verbraucherinnen und Verbrauchern konnten die Wissenschaftler zeigen, dass Sharewashing dort, wo Nutzer darauf aufmerksam werden, häufig entweder Verwirrung bewirkt – im Hinblick auf positive und negative Effekte der Plattformnutzung – oder das Gefühl, unabsehbare soziale und ökologische Risiken einzugehen. „Der damit einhergehende Vertrauensschwund“, erläutert Co-Autor Professor Timm Teubner von der Technischen Universität Berlin, „gilt zunächst dem Betreiber der jeweiligen Plattform. Mittelbar beschädigt er jedoch die gesamte Sharing Economy und die sie auszeichnende Kultur des Teilens.“

Dieser Befund ist brisant, insofern Vertrauen als Schlüsselfaktor für das Teilen beziehungsweise die gemeinsame Nutzung von, zum Beispiel, Autos, Wohnungen und Lebensmitteln gilt. „Für Betreiber von Plattformen und Geschäftsmodellen, die in der öffentlichen Wahrnehmung mit dem Sharing-Begriff assoziiert werden, ist es deshalb wichtig, die von uns beschriebenen Zusammenhänge und Mechanismen zu beachten und in ihre Corporate Social Responsibility-Strategien einzubeziehen“, sagt Florian Hawlitschek, Hauptautor der Studie. Zugleich, betont Hawlitschek, müsse die Selbstdarstellung von Unternehmen, die auf Teilen tatsächlich gar nicht angelegt sind, „nicht raffinierter werden, sondern ehrlicher“.

Originalpublikation (Open Access)

Florian Hawlitschek, Nicole Stofberg, Timm Teubner, Patrick Tu und Christof Weinhardt im Sonderheft „Sharing Economy and Its Role in Fostering Sustainability: How Trust and Regulation Shape Relations of Providers and Consumers“ des Open-Access-Journals Sustainability.

Die Studie baut auf der durch die Goldmedia-Gruppe ausgezeichneten Bachelor-Arbeit von Patrick Tu sowie auf einem Konferenzbeitrag der Autoren beim *4th International Workshop on the Sharing Economy*, in Lund, Schweden, auf.

Sharewashing

Der englische Begriff „Sharewashing“ – eine Verbindung von „to share“ (teilen) und „to whitewash“ (beschönigen) – existiert erst seit wenigen Jahren. Der Begriff gilt als Analogiebildung zu dem seit den frühen 1990-er Jahren gebräuchlichen „Greenwashing“, welches die

Marketing-Aktivitäten von Unternehmen (etwa Ölfirmen) bezeichnet, sich, in Kontrast zu ihrem tatsächlichen Geschäftsgebaren, ein „grünes“, d. h. umweltbewusstes und nachhaltigkeitsorientiertes, Image aufzubauen.

Sharewashing bezeichnet eine ganz ähnliche Art der Verbrauchertäuschung, jedoch im Kontext der digitalen Plattform-Ökonomie: Unternehmen bzw. Plattformbetreiber betreiben Sharewashing, wenn sie sich als Teil der idealistisch grundierten, sozial und ökologisch ausgerichteten Sharing Economy präsentieren, während ihr tatsächliches Geschäftsmodell schlicht auf Profit abzielt.

Als „Die Forschungsuniversität in der Helmholtz-Gemeinschaft“ schafft und vermittelt das KIT Wissen für Gesellschaft und Umwelt. Ziel ist es, zu den globalen Herausforderungen maßgebliche Beiträge in den Feldern Energie, Mobilität und Information zu leisten. Dazu arbeiten rund 9 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf einer breiten disziplinären Basis in Natur-, Ingenieur-, Wirtschafts- sowie Geistes- und Sozialwissenschaften zusammen. Seine 25 500 Studierenden bereitet das KIT durch ein forschungsorientiertes universitäres Studium auf verantwortungsvolle Aufgaben in Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft vor. Die Innovationstätigkeit am KIT schlägt die Brücke zwischen Erkenntnis und Anwendung zum gesellschaftlichen Nutzen, wirtschaftlichen Wohlstand und Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen.

Diese Presseinformation ist im Internet abrufbar unter:
www.sek.kit.edu/presse.php

Das Foto steht in der höchsten uns vorliegenden Qualität auf www.kit.edu zum Download bereit und kann angefordert werden unter: presse@kit.edu oder +49 721 608-21105. Die Verwendung des Bildes ist ausschließlich in dem oben genannten Zusammenhang gestattet.