

SHARITY

Die Zukunft des Teilens

von Karin Frick, Mirjam Hauser, Detlef Gürtler



Impressum

GDI Studie Nr. 39

Sharity

Die Zukunft des Teilens

Autoren:

Karin Frick, Mirjam Hauser, Detlef Gürtler

GDI Research Board:

David Bosshart, Martina Kühne, Frerk Froböse,
Anna Handschuh, Alain Egli

Cover:

123RF, Nagy-Bagoly Arpad

Gestaltung:

Joppe Berlin

© GDI 2013

ISBN: 978-3-7184-7053-2

Herausgeber:

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch

Inhalt

- 5 **Einleitung**
- 6 **Zum Teilen geboren**
- 6 Sharing = love + need
- 9 Mothering, Pooling, Socializing – die Grundmotive des Teilens
- 9 Sharing-in und Sharing-out
- 12 **Teilen heute**
- 12 Holistische Lebenseinstellung
- 13 Tit-for-Tat-Rationalität
- 14 Wertschätzung und Sympathie
- 17 **Die neue Grosszügigkeit – Geben ist das neue Nehmen**
- 17 Was wir teilen – Hitparade der Tauschobjekte
- 21 Frauen teilen mehr als Männer
- 21 Grosszügigkeit hängt nicht vom Einkommen ab
- 22 Junge teilen mehr als Alte
- 23 Deutsche teilen mehr (und anders) als Schweizer
- 23 Berliner teilen mehr als andere Deutsche (und Schweizer)
- 24 **Allmende 2.0 – die neuen Sharing-Märkte**
- 24 Erfolgsmodell Carsharing
- 26 Cloudsourcing – die Airbnbisierung der Konsummärkte
- 30 **Fazit**
- 32 **Anhang**
- 32 Methodenbeschrieb
- 32 Stichprobe
- 34 Fragebogen
- 40 Ergebnisse
- 47 Literaturhinweise und Webseiten

Einleitung

Der gemeinschaftliche Konsum, das Teilen und Tauschen von Autos, Haus, Garten, Kleidern usw. wird immer beliebter. Zum einen, weil es günstiger und einfacher ist, Dinge, die man selten braucht, zu nutzen statt zu besitzen; und zum anderen, weil es geselliger ist, bestehende Beziehungen stärkt und neue Kontaktmöglichkeiten eröffnet. In Social Networks wird Teilen zum Programm. Facebook, Twitter, Google+ und ähnliche Dienste unternehmen alles, was die Lust am Teilen fördert. Nach dem Zuckerbergschen Gesetz teilen wir jedes Jahr doppelt so viele Inhalte wie im Jahr zuvor – weil wir das wollen und jetzt auch können.

Alles was wir tun (lesen, anschauen, bewerten, hören oder kaufen) wird zunehmend standardmässig mit dem Freundes- und Bekanntenkreis geteilt. So etablieren sich neue Nutzergewohnheiten, und mit der Zeit führen diese zu einer neuen Kultur des Teilens, die sich von Informationsprodukten (Fotos, Texten, Musik, Videos) auf physische Produkte überträgt.

Zwischen dem «Sharing» von Information und dem «Teilen» des Autos oder der Bohrmaschine gibt es einen entscheidenden Unterschied. Information wird nicht weniger, wenn wir sie mit Freunden teilen. Wenn man sein Auto oder seine Bohrmaschine mit anderen Menschen teilt, muss man, zumindest temporär, darauf verzichten. Dieser Unterschied liegt nicht nur in der Natur der Sache, er zeigt sich auch im Begriff selbst. Der englische Begriff «Sharing» steht für ein Teilen im Sinne einer gemeinsamen Nutzung, und daraus entstehen Verbindungen zwischen Menschen und ein Miteinander. Wer beispielsweise beim Car-sharing mitmacht, der geht primär eine Gemeinschaft mit anderen Nutzern ein und denkt nicht zuerst an die Trennung von seinem Besitz. Auf Deutsch enthält der Begriff «Teilen» aber zwei

gegensätzliche Bedeutungen – neben Gemeinschaft auch Trennung, entsprechend dem englischen Begriff «divide».

Wir haben untersucht, wie gross die Bereitschaft zum Teilen heute in der Schweiz und in Deutschland ist. Wer teilt was mit wem, und warum oder warum nicht? Weiter wollten wir wissen, in welche Richtung sich die Sharing Economy entwickelt. Welche Dinge werden wir in Zukunft vermehrt teilen und tauschen statt kaufen?

Die Studie basiert auf qualitativen Interviews und einer repräsentativen quantitativen Befragung in Deutschland und der Schweiz. Sie zeigt, wie sich die Motive und Bedürfnisse der Konsumenten verändern und welche Perspektiven sich daraus für Anbieter ergeben.

Teilen ist uralt und gleichzeitig hochaktuell. Die Social Media machen das Teilen einfach und führen dazu, dass sich die neuen Praktiken schnell ausbreiten. Der gemeinschaftliche Konsum eröffnet neue Perspektiven jenseits von Markt und Staat, zwischen Geben und Nehmen: Sharity. Die Ökonomie des Teilens steht erst am Anfang, zurzeit wird weltweit viel ausprobiert. Vorerst vor allem von Start-ups in Nischenbereichen, denn die traditionellen Händler und Hersteller haben das Potenzial noch kaum verstanden und nicht ansatzweise ausgeschöpft.

Zum Teilen geboren

«[Sharing is] the most universal form of human economic behavior, distinct from and more fundamental than reciprocity. (...) Sharing has probably been the most basic form of economic distribution in hominid societies for several hundred thousand years.» (John Price 1975)¹

Sharing = love + need

Der Mensch ist ein soziales Wesen: Er braucht den Austausch mit anderen Menschen, um zu überleben und sich zu entwickeln. Ein Kleinkind überlebt nur, weil seine Mutter ihre Nahrung und ihre Aufmerksamkeit mit ihm teilt und andere Menschen sie bei der Versorgung unterstützen. Für den englischen Anthropologen Robin Dunbar ist die Paarbindung sogar der entscheidende Faktor für die Evolution der Menschheit.² Und auch Aristoteles, auf dessen Definition des Menschen als «zoon politikon» sich die Bestimmung der sozialen Natur des Menschen bezieht, merkte einschränkend an, der Mensch sei «aufgrund seiner Natur mehr ein zoon syndyastikon» – ein für die Gemeinschaft zu zweien bestimmtes Lebewesen.

Zu zweit, zu mehreren, in der Gemeinschaft: Es liegt alles in unseren Genen. Menschen gehören zu den wenigen Primatenarten, die monogam sind. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie starke und stabile Bindungen zu ihren Partnern, Kindern und anderen Mitgliedern ihrer Gruppe aufbauen und über die Zeit aufrechterhalten können. Auch Biologen, Soziologen, Philosophen und Ökonomen haben sich mit den Grundlagen des sozialen Verhaltens befasst und untersucht, was Menschen zusammenhält. Ob die Regeln des Zusammenlebens mehr durch die Natur oder die Kultur oder durch das Wechselspiel zwischen beiden bestimmt werden, ist umstritten. Doch die meisten Forscher sind sich einig, dass auf lange Sicht

Menschen und Gruppen erfolgreicher sind, die auch für andere sorgen – und Egoisten nur kurzfristig besser abschneiden. Oder in den Worten des renommierten amerikanischen Soziobiologen Edward O. Wilson: «In a group, selfish individuals beat altruistic individuals. But, groups of altruistic individuals beat groups of selfish individuals.»

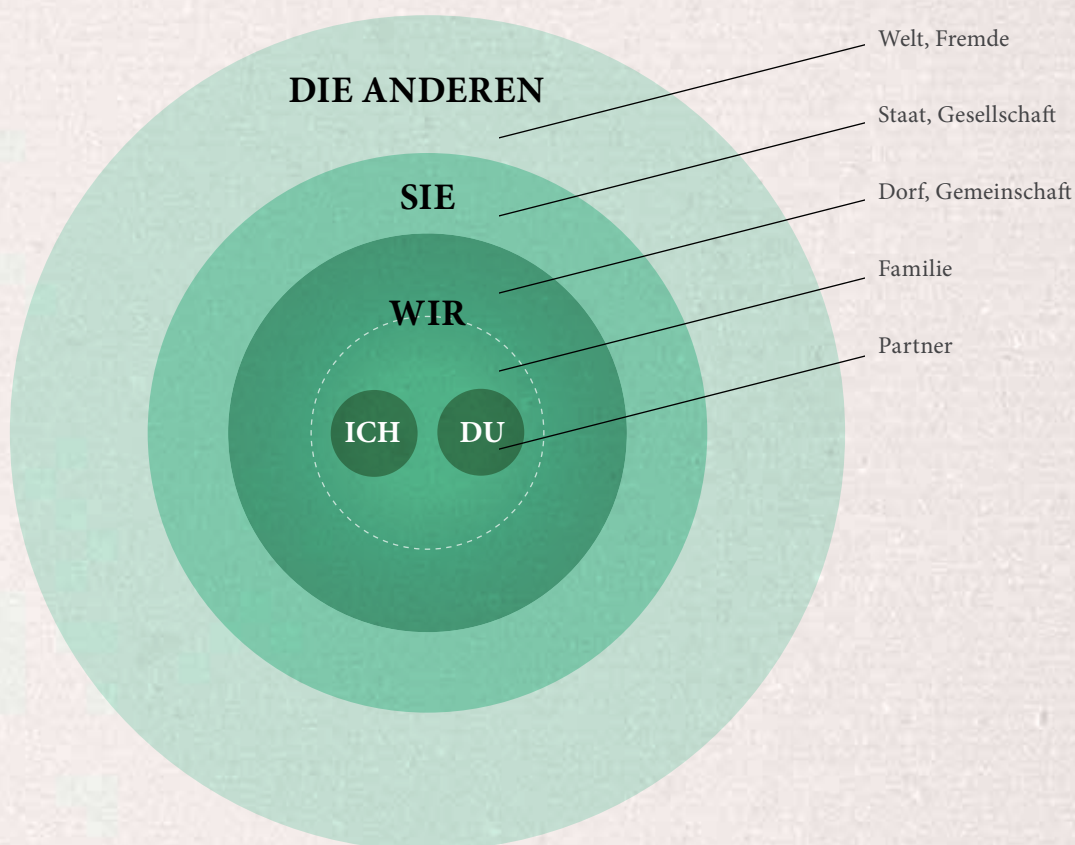
Teilen gehört zum Wesen des Menschen und ist eine grundlegende Form des Verhaltens, die seit Beginn der Menschheitsgeschichte die Beziehungen der Menschen untereinander regelt. Teilen bildet gewissermassen die Grundlage des Zusammenlebens. Seit Urzeiten teilen die Menschen das Essen, den Wohnraum und was es sonst zum (Über-)Leben braucht mit anderen Menschen. Sie geben, ohne eine direkte Gegenleistung zu erwarten; und sie nehmen, ohne das Gefühl zu haben, dafür etwas zurückgeben zu müssen. Dieses Verhalten gilt als universell und ist so selbstverständlich, dass es im Alltag kaum beachtet wird.

Teilen gilt als die ursprünglichste und universellste Form des sozialen Austauschs. Anders als beim Tauschen steht beim Teilen die soziale Beziehung im Vordergrund, und nicht der ökonomische Vorteil. Der Netzwerkforscher Yochai Benkler bezeichnet Teilen als pro-soziales und nicht-reziprokes Verhalten. Für den US-Anthropologen David Graeber ist Teilen gewissermassen der Naturzustand. Er spricht von «Basiskommunismus», in dem das Zusammenleben durch Kooperation, Solidarität und nachbarschaftliche Hilfe geregelt wird und ohne ökonomische Tauschbeziehungen funktioniert. Durch das Tei-

¹ John A. Price: Sharing: The Integration of Intimate Economies, Anthropologica 1975

² R. I. M. Dunbar and Susanne Shulz: Evolution in the Social Brain, in Science, 7 September 2007, <http://www.sciencemag.org/content/317/5843/1344.abstract>

Vom Ich zum Wir zum Sie: Schema der Beziehungs-Sphären



len entstünden Schuldverhältnisse in Form wechselseitiger Verpflichtungen – und wenn in einer Beziehung die eine Seite immer nur gebe, die andere immer nur nehme, bildeten sich hierdurch Hierarchien heraus; anders als monetäre Schulden seien diese Verpflichtungen aber weder quantifizierbar noch auf andere Personen übertragbar.³

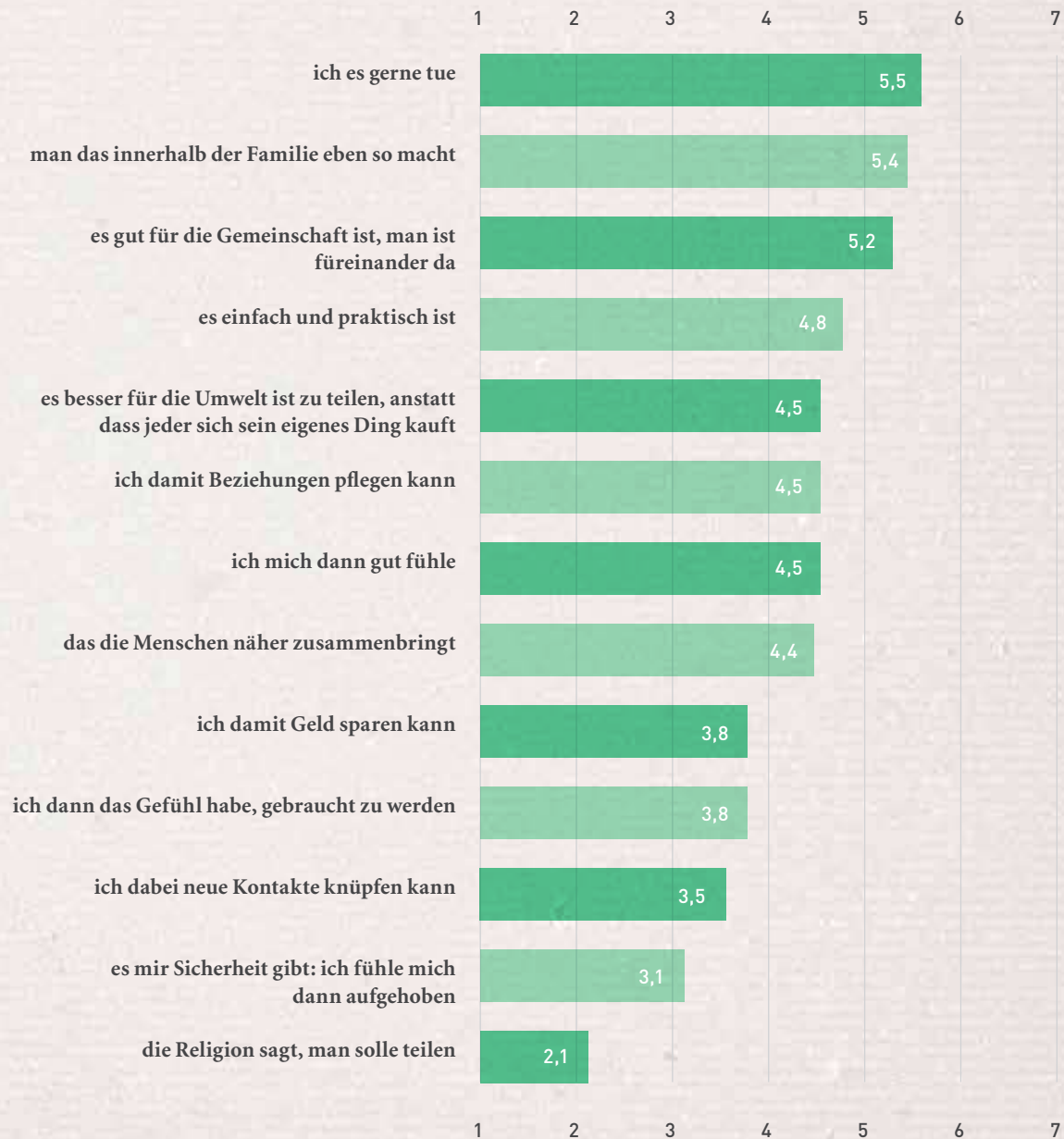
Teilen ist das Fundament des menschlichen Zusammenlebens. Es macht eine Gesellschaft überhaupt erst möglich. Die Verpflichtung, Nahrungsmittel zu teilen, bildet in jeder Gesellschaft

die Grundlage der Alltagsmoral. Tauschen und kaufen wird erst notwendig, wenn man niemand hat, der bedingungslos mit einem teilt. Es geht beim Teilen jedoch nicht nur um Moral, sondern auch ums Vergnügen, wie zum Beispiel beim geselligen Teilen von Essen, Getränken, Drogen, Klatsch und Musik.⁴

³ David Graeber: Schulden. Die nächsten 5000 Tage, GDI Impuls 02/12, S. 70–75

⁴ David Graeber: Lob des Kommunismus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 13.05.2012

Sharing-Motive: Ich teile bestimmte Dinge, weil ...



Quelle: GDI / LINK Institut 2012

1 = trifft überhaupt nicht zu
7 = trifft voll und ganz zu.

Mothering, Pooling, Socializing – die Grundmotive des Teilens

Der Konsumpsychologe Russell Belk unterscheidet zwei Prototypen des Teilens in der ursprünglichsten Form: Mothering und Pooling (Liebe und Not/Mangel).⁵

Mothering steht für das bedingungslose Teilen, frei von Erwartungen, das im Normal- und Idealfall die Beziehung zwischen Mutter und Kind bestimmt. Mütter gelten als der Inbegriff der selbstlosen Liebe. Bei der «Bemutterung» geht es primär darum, für andere zu sorgen. Teilen ist hier ein Ausdruck dieser Sorge für seine Lieben. Sharing ist Caring.

Beim Pooling geht es um die bessere Ausnutzung von beschränkten Ressourcen. Es geht um die gemeinsamen Güter, die alle Mitglieder eines Haushalts oder einer Gemeinschaft frei nutzen können. Im Unterschied zum Mothering, das praktisch bedingungslos gilt und alles verzeiht, erwartet man beim Pooling, dass man den gemeinsamen Sachen Sorge trägt, sie nicht übernutzt und nach Gebrauch reinigt, so dass der nächste sie ohne Einschränkung nutzen kann.

In unserer Sharing-Befragung (siehe Abbildung 2) konnten wir allerdings feststellen, dass mit dieser Sharing-Dichotomie eine wichtige, und immer wichtiger werdende, Dimension des Teilens nicht abgedeckt wird: das Teilen als Instrument zum Aufbau beziehungsweise zur Verfestigung sozialer Beziehungen. Aussagen wie «Ich teile, weil ich damit Beziehungen pflegen kann» oder «Ich teile, weil das die Menschen näher zusammenbringt» rechtfertigen die Ergänzung des Socializings als drittes Grundmotiv für das Teilen. Nicht zuletzt durch den Boom der sozialen Medien und die De-

Materialisierung von Datenspeichern (Cloud Computing) hat dieses Motiv an Bedeutung gewonnen.

Die Menschen sind zum Teilen geboren, doch sie teilen nicht alles, nicht mit allen und nicht immer. Die umfassendste Form des Teilens bestimmt die Beziehung im kleinen Kreis der Menschen die wir lieben, insbesondere zwischen Eltern und Kindern, zwischen Lebenspartnern oder zwischen sehr guten Freunden. Diese Menschen konstituieren, ob mit oder ohne biologische Verbindung, unsere Familie. Mit ihnen teilen wir alles, wir fragen nicht, was wir als Gegenleistung dafür bekommen.

In diesem intimen Kreis der Familie herrscht gewissermassen Kommunismus. Eltern teilen mit ihren Kindern und Verwandten, die im gleichen Haushalt leben, das Essen, den Wohnraum, die Einrichtung, die Ausstattung von Küche und Bad, den Garten, die Garage und so weiter. Alles kann von allen Familienmitgliedern frei genutzt werden, ohne fragen oder Danke sagen zu müssen. Dies gilt auch, wenn einzelne Familienmitglieder mehr geben und bezahlen als andere.

Sharing-in und Sharing-out

Das Teilen innerhalb der Familie war und ist in jeder Zeit und Kultur selbstverständlich und alltäglich. Je mehr wir mit jemand teilen, umso näher steht uns diese Person. Eine Eheschliessung bedeutet fast überall, dass ein Paar sein Leben mit allem was dazu gehört – Haus, Tisch, Bett, Vermögen, Einkommen, Namen, Freuden und Sorgen – miteinander teilen will. Das Teilen mit Personen ausserhalb des engeren Familienkreises

⁵ Russell Belk: Sharing. Journal of Consumer Research, Vol. 36, No. 5, February 2010, pp. 715-734

war und ist immer auch eine Geste, um jemand in seinen Familienkreis einzuschliessen. Wenn wir Essen mit anderen Menschen teilen, machen wir diese quasi zu Familienmitgliedern. Das Brotbrechen beim christlichen Abendmahl ist denn auch eines der bekanntesten Rituale, um Gemeinschaft auszudrücken. Auch in anderen Religionen und Kulturen gibt es zahlreiche Rituale des Teilens, die Gemeinschaft stiften und den Zusammenhalt zwischen den Mitgliedern stärken sollen.⁶

Belk bezeichnet die Formen des Teilens, bei denen die Schaffung und Stärkung der Gemeinschaft im Zentrum stehen, als Sharing-in. Sharing-in ist sozial und schliesst aus, dass man für eine Leistung zahlt. Wenn die Schwiegermutter Sie zum Nachtessen einlädt und Sie ihr dafür Geld zahlen würden, wäre sie beleidigt. Wenn Sie jemand zum Kaffee einlädt und Sie mit der Person keine Beziehung eingehen wollen, werden Sie darauf bestehen, selber zu zahlen.

Im Unterschied dazu geht es beim Sharing-out um die bessere Ausnutzung von Ressourcen, wie zum Beispiel eine gemeinsame Waschküche oder den Wohnungstausch zwischen Fremden. Beim Sharing-in stehen die Beziehung und das Soziale im Vordergrund, alles was trennt wird tendenziell aufgehoben. Beim Sharing-out hingegen geht es vor allem darum, knappe Ressourcen besser zu nutzen, die Trennung von Personen und Gütern wird so weit wie möglich aufrechterhalten. Ein Sharing-Verhalten, das eher dem Grundmotiv des Socializing folgt, hält zwar an der Gütertrennung fest (weil in der Regel Immaterielles wie Geschichten, Gedanken oder Daten geteilt wird), bemüht sich aber gleichzeitig um die Personenverbindung (Sharing-with).

Teilen in weiteren Kreisen von entfernten Verwandten, Nachbarn und Bekannten – Sharing-out – wird von anderen Regeln bestimmt und unterscheidet sich vom Teilen im engsten Familienkreis durch die Erwartung von Gegenseitigkeit und ökonomischem Nutzen.

Auch lassen sich hierbei, wie in Abbildung 1 schematisch dargestellt, unterschiedliche Grade von Nähe beziehungsweise Distanz feststellen, wie sie sich sprachlich etwa in der Grenze für die Verwendung des Personalpronomens «wir» sowie in der Differenz zwischen (engerer) Gemeinschaft und (weiterer) Gesellschaft zeigen: Soziale Prozesse, die auf lokaler Ebene noch selbstorganisiert ablaufen, müssen auf gesellschaftlicher Ebene über den Staat organisiert werden.

Schenken und Tauschen sind weitere Formen des Austauschs von materiellen und immateriellen Gütern. Die Unterschiede zwischen teilen, schenken und tauschen sind fließend. Die folgende Tabelle (Abbildung 3) gibt eine Übersicht über die Prototypen des (nicht kommerziellen) Austauschs und die wichtigsten Merkmale, welche die einzelnen Formen unterscheiden.⁷

⁶ David Graeber: *Schulden. Die nächsten 5000 Tage*, GDI Impuls 02/12, S. 70–75

⁷ In Anlehnung an Russell Belk: *Sharing* (2010)

Teilen, Schenken, Tauschen: Was die Formen des Austauschs unterscheidet

	Mothing, Sharing-in	Socializing, Sharing-with	Schenken	Pooling, Sharing-out	Tauschen
Wer	Persönlich	Persönlich	Persönlich	Unpersönlich	Unpersönlich
Warum	Aus Liebe und Sorge	Beziehungspflege	Ritual	Nützlichkeit	Handel
Wie	Prosozial und nicht reziprok	Zusammenhalt der Gemeinschaft stärken	Prosozial und reziprok	Prosozial und reziprok	Reziprok
Wem	Familie, gute Freunde	Nachbarn, Bekannte	Familie, Freunde, Bekannte, manche Fremde	Freunde, Bekannte, Fremde	Jedermann
Welche Erwartung	Ohne Erwartung, ohne gegenseitige Verpflichtung und ohne Schuld	Soziale Erwartung, Gemeinsinn, Gemeinwohl	Gegenseitigkeit	Mit Erwartung, gemeinsame Nutzung	Gleichwertige Gegenleistung
Welcher Ablauf	Unscheinbar, alltäglich, ohne Worte, ohne Fragen	Ad hoc bei Bedarf oder bei geplanten Anlässen	Sichtbar, wird angekündigt und formell überreicht, speziell	Teilweise sichtbar, basiert auf Absprache	Sichtbar, basiert auf Angebot und Nachfrage
Was	Grundbedarf	Immaterielles (Zeit, Erlebnisse) und Materielles (Bier, Joint, Kuchen)	Spezielle, einzigartige, luxuriöse und persönliche Dinge	Gemeinsam nutzbare Dinge	Waren
Welche Reaktion	Stillschweigend, ohne Danke zu sagen	«Socializing», Gemeinschaftserlebnis wird zelebriert	Formelles Bedanken	Potenzielle Gegenleistung	Direkte Gegenleistung
Wieviel	Nach Bedarf des Nehmenden	Nach Bedarf beider Seiten	Nach Bedarf des Gebenden	Qualifizierbar	Verkäuflich, verhandelbar
Welche Form	Gemeinsames Eigentum	Gütertrennung, aber Personenverbindung	Eigentumsübertragung	Gemeinsame Nutzung	Eigentumsübertragung, Vertrag
Welcher Wert	Keine Wertmessung	Schuld in Form wechselseitiger Verpflichtung	Symbolischer Wert	Gebrauchswert	Preis, alternative Währung

Teilen heute

Teilen hat in den westlichen Konsumgesellschaften in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kontinuierlich an Bedeutung verloren. Wachsender Wohlstand und sinkende Preise von massengefertigten Konsumprodukten ermöglichten es immer mehr Menschen, die Objekte ihrer Begierde zu kaufen und für sich allein zu nutzen. Durch die Zunahme von Einkind-Familien und Einpersonen-Haushalten nahm gleichzeitig auch die Anzahl der Menschen ab, mit denen man täglich teilt. Wenn keine Geschwister oder Partner da sind, mit denen man das Essen, die Wohnung, die Spielsachen, das Auto, den Garten usw. teilt, geht auch die alltägliche Praxis des Teilens verloren. Wer seine eigene Waschmaschine besitzt, muss sich nicht mehr mit den Nachbarn über die Benutzung der Waschküche einigen. Wenn jedes Familienmitglied ein eigenes TV (Smartphone, Tablet-Computer) hat, muss nicht miteinander diskutiert werden, welches Programm man sich ansieht.

Mit dem Schwinden der Routine des Teilens verschwindet zu einem gewissen Grad auch seine Selbstverständlichkeit. Teilen wird immer mehr zu etwas Besonderem, das man bewusst tut – bis hin zum demonstrativen Akt und zum Ausdruck eines neuen sozialen/vernetzten Lebensstils. Die Vorbilder reichen dabei von den Gemeinden des Urchristentums über die Genossenschaftsbewegung des späten 19. Jahrhunderts bis hin zu den Kommunarden der 1960er Jahre.

Gerade weil Teilen heute nicht mehr alltäglich ist, wird es auch wieder interessant und bedeutsam. In den für diese Studie durchgeführten qualitativen Interviews zeigte sich deutlich, dass Teilen eine grundlegende Verhaltensweise ist, mit der sich die Befragten ernsthaft auseinandersetzen. Sie haben sehr differenzierte Vorstellungen darüber entwickelt, was sie teilen, mit wem und warum.

Teilen ist für die meisten Interviewten ein Element ihrer Lebensphilosophie und Ausdruck einer Grundhaltung, die man gegenüber anderen Menschen und der Welt im Allgemeinen hat. Den Interviewten fällt es dabei durchweg leicht, sich an Episoden zu erinnern, in denen sie etwas geteilt haben, und die Gefühle und Gedanken auszudrücken, die sie dabei hatten. Das Teilen hat für alle Interviewten einen hohen Stellenwert im Leben. Für die meisten ist es auch ein Thema, das ernst genommen wird. Es ist dabei eng verbunden mit der Frage, was einen guten Menschen ausmacht und wie man ein gutes Leben führt – und weniger damit, ob man beliebt ist.

Holistische Lebenseinstellung

In den Interviews zeichneten sich dabei drei grundsätzliche Haltungen zum Teilen ab. Gemäss der ersten geäusserten Auffassung bedeutet Teilen ein Geben und Nehmen, bei dem diese beiden Seiten aber eher lose und langfristig miteinander verbunden sind: Was man mit anderen teilt, erhält man irgendwann einmal im Leben und in irgendeiner Form zurück.

«Teilen ... Das ist ein Kreis. Das kommt irgendwie wieder zu einem zurück. Viele denken, dass wenn man etwas gibt, dann muss man genau das wieder von dieser Person zurückbekommen. Das ist aber falsch, weil man es auch in einer anderen Form wieder zurückbekommen kann. Und wenn man es gibt, dann soll man es gerne geben, sonst muss man es nicht geben.»

Fotograf, 35

«Teilen ... Wenn man nichts gibt, kann man auch nichts erwarten. Und man muss es auch nicht so aufrechnen, es wäre ein Fehler, das zu tun. Es kann sein, dass man ein paar Jahre mehr gibt, und viele Jahre später bekommt man dann vielleicht mehr zurück.»

Ehrenamtliche Deutschlehrerin, 55

Diese Einstellung ist also geprägt von einer holistischen Denkweise über das Leben, bei der sich Geben und Nehmen letztlich ausbalancieren. Diese Einstellung ist eng verbunden mit dem Konzept einer generalisierten Reziprozität.⁸ Wir beobachten: Menschen, die aussagen, sie helfen gerne anderen Menschen, und die nichts Konkretes dafür zurückerwarten, teilen im Schnitt auch mehr Dinge mit mehr Personen und bei mehr Gelegenheiten.

Tit-for-Tat-Rationalität

Die zweite grundsätzliche Haltung entspricht eher der Logik einer «Tit-for-Tat»-Strategie. Teilen ist dabei ein konsequent reziprokes Verhalten: Man gibt immer genau so viel, wie man (vermutlich) auch wieder zurückerhält. Das heisst, mit jedem Geben erwartet man wieder etwas Gleichwertiges zurück. Wir beobachten: Menschen, die so denken, teilen weniger oft und weniger gern – genauso wie Personen, die im Restaurant darauf bestehen, dass jeder genau das zahlen soll, was er konsumiert hat.

Für solche Personen ist Teilen eher ein rationaler Austausch. Teilen ist für sie vernünftig, weil es günstiger ist und man dann weniger kaufen muss. Aber auch weil es praktischer und bequemer ist,

Dinge auszuleihen und ihnen nur temporär Sorge zu tragen, als Dinge zu besitzen.

Materielle Knappheit fördert die Bereitschaft zum Teilen: Personen, die sich bestimmte Dinge nicht leisten können, tauschen mehr und häufiger. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Aussage «Ich leihe mir oft Dinge, weil ich nicht genug Geld habe, mir diese selber zu kaufen» und der allgemeinen Teilungsbereitschaft. Ein grösserer Wohlstand und damit die Möglichkeit, sich Dinge uneingeschränkt kaufen zu können, sind mit einer geringeren Bereitschaft zum Teilen korreliert. Diesen Befund decken beispielsweise die Erfahrungen eines Reporterpaars der «Zeit», das als Obdachlose verkleidet in einer der reichsten und in einer der ärmsten Region Deutschlands unterwegs war: Im reichen Kronberg im Taunus immer wieder verjagt, bestenfalls auf staatliche Fürsorge verwiesen, erhielten sie von Bürgern im armen Berlin-Neukölln in kürzester Zeit Essen, eine Unterkunft und sogar einen Arbeitsplatz.⁹

Es gibt allerdings, so Sharing-Experte Russell Belk, eine untere materielle Grenze für Teilungsbereitschaft. Personen, die nur Dinge besitzen, die sie tagtäglich selber brauchen, teilen diese nur selten. Doch neben der objektiven Knappheit an materiellen Gütern ist heute eher die subjektiv wahrgenommene Knappheit und eng damit verbunden der individuell unterschiedliche Hang zum Materialismus ausschlaggebend für die Bereitschaft zum Teilen.¹⁰ Es gibt Menschen, die

⁸ M. R. Nelson & M. A. Radermacher: From Trash to Treasure: Freecycle.org as a Case of Generalized Reciprocity, in *Advances in Consumer Research*, 2009 (Vol. 36, pp. 905-906)

⁹ Nadine Ahr, Henning Sussebach: Maria und Josef in Neukölln, *Die Zeit*, 26.12. 2012

¹⁰ Russell Belk: Materialism: Trait aspects of living in the material world, in *Journal of Consumer Research*, (1985), pp. 265-280

gerne ihre eigenen Dinge besitzen und diese nicht teilen möchten, eine Form von Besitzgier (possessiveness) also.

Wertschätzung und Sympathie

Die meisten der von uns befragten Personen hingegen folgten einer dritten grundsätzlichen Einstellung. Sie sehen das Teilen nicht so sehr als Verlust oder als wie auch immer zurückfließende Vorleistung, vielmehr ist es eine «gute Tat». Sharing ist etwas, das man persönlich im Alltag tun kann und soll, um sich für eine nachhaltigere Lebensweise einzusetzen. Dabei geht es nicht nur um ökologische, sondern auch um soziale und moralische Aspekte. Man gibt damit der Gesellschaft etwas zurück und stärkt den Zusammenhalt. Teilen ist Wertschätzung, gegenseitiger Respekt, bekundet Mitgefühl und Sympathie. Durch jeden Tauschakt investiert man in den sozialen Kitt, in ein besseres Zusammenleben.

«Teilen ... Das ist schön, man hilft einander. Das ist ein Geben und Nehmen und man ist nicht ausgenutzt, ja es ist einfach sinnvoll, anstatt dass man alles kauft – ich hätte ja gar nicht Platz für alles. Wenn man mehr teilen würde, dann wäre die Welt auch weniger anonym, nicht so jeder-für-sich.»

Theater-Schneiderin, 54

Verschiedene Aussagen der Interviewteilnehmer legen dabei nahe, dass dieses Handeln «für die Gesellschaft» auch ein Handeln für sich selbst ist: Man fühle sich ein wenig als besserer Mensch, wenn man teilt. Mehrfach wurde betont, dass teilen Freude macht und gute Gefühle auslöst.

«Teilen ist einfach ... Solange es mir gut geht und ich genug habe für mich selber, teile ich gerne mit meinen Kollegen. Das ist ein mega Gefühl! Ich finde das viel schöner, wenn wir direkt etwas füreinander tun können, als wenn ich Geld dafür in die Hand nehmen muss.»

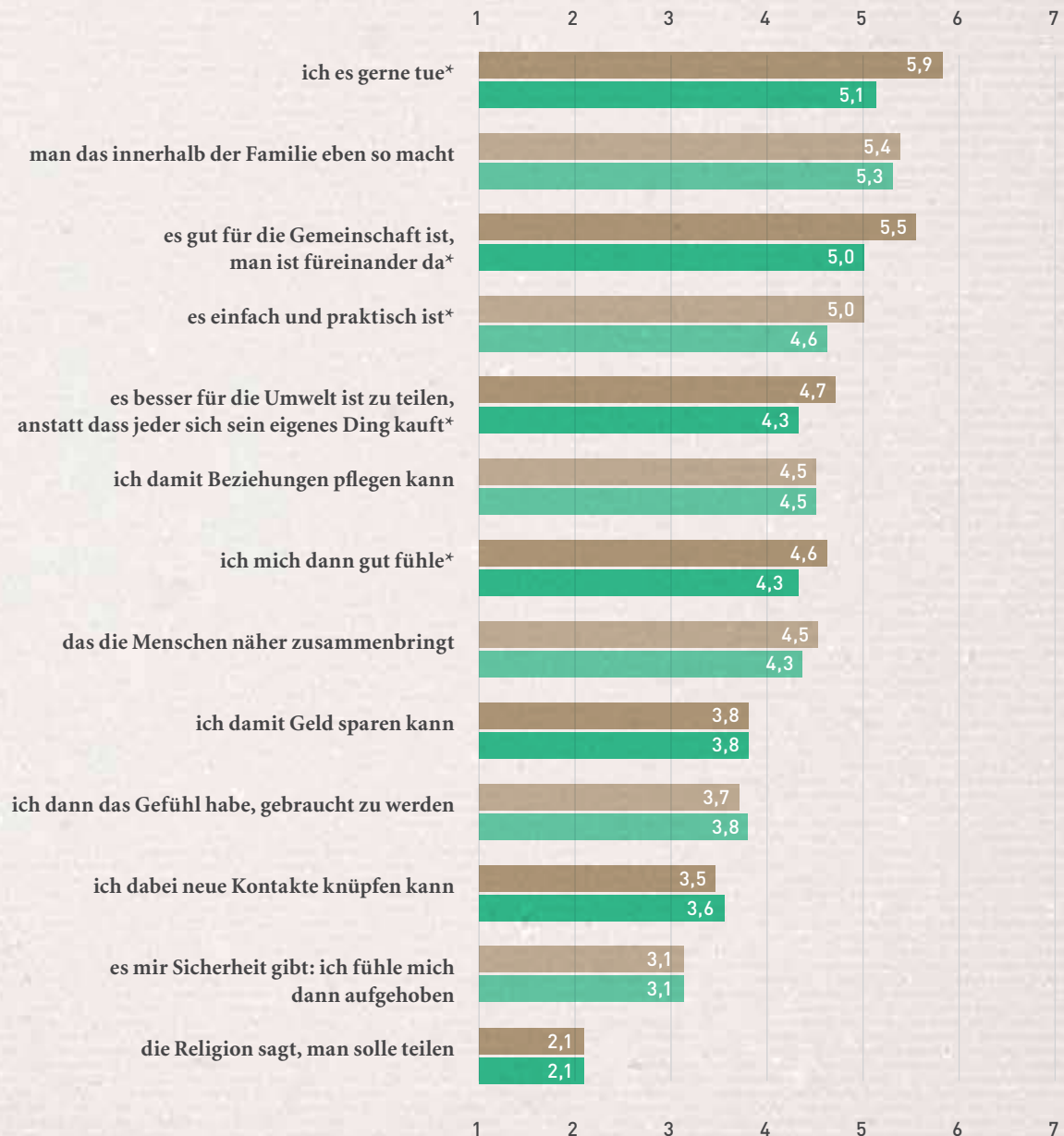
**Steuerberater/Musik-Produzent,
selbständig, 28**

Tatsächlich zeigt die repräsentative Befragung von über 1000 Personen (vgl. Abbildung 4), dass die drei wichtigsten Motive für das Teilen von Dingen emotionaler und sozialer Art sind: weil man es gerne tut; weil man das innerhalb der Familie eben macht; und weil es gut für die Gemeinschaft ist. Hauptsächlich Frauen teilen, weil sie es gerne tun, und nicht primär, weil sie sich dabei besser fühlen – was aber wahrscheinlich ein positiver Nebeneffekt davon ist, es gerne zu tun.

Zwei Aussagen, die eher dem Pooling-Ansatz entsprechen, folgen in der Motiv-Rangliste auf Platz 4 und 5 («weil es einfach und praktisch ist» sowie «weil es besser für die Umwelt ist»). Auch hier ist die Zustimmung bei Frauen erheblich höher als bei Männern. Fast kein Geschlechterunterschied hingegen stellen wir bei den folgenden drei Motiven (Beziehungen pflegen, sich gut fühlen, Menschen zusammenbringen) fest, die eher zum Socializing-Konzept passen.

Dass Teilen Freude macht, wurde auch in Experimenten der Verhaltensökonomie bestätigt. Vor die Wahl gestellt, freiwillig oder gegen Bezahlung eines Minimallohns in einem Obdachlosenheim zu arbeiten, entscheiden sich die meisten Menschen (in der westlichen Wohlstandsgesellschaft) für Freiwilligenarbeit. Wer freiwillig arbeitet,

Sharing-Geschlechterdifferenzen: Frauen / Männer teilen, weil ...



■ Frauen
■ Männer

Quelle: GDI/LINK Institut 2012

1 = trifft überhaupt nicht zu
7 = trifft voll und ganz zu
* = signifikanter Unterschied

wird mit einem Gefühl der Zufriedenheit und persönlichem Stolz belohnt. Sobald Geld ins Spiel kommt, ändert sich die Situation. Aus einer guten Tat wird ein schlechtes Geschäft (schlechtbezahlte Arbeit ohne Anerkennung).

Der renommierte Verhaltensökonom Dan Ariely konnte in seinen Studien nachweisen, dass in sozialen Situationen ganz andere Normen gelten als im Markt und dass Geld oder ein anderer materieller Incentive die Freude an der Freiwilligenarbeit verdirbt. Sobald wir für eine Leistung bezahlt werden, verändern sich unsere Erwartungen, und unsere Zufriedenheit wird fast nur noch von der Höhe der Bezahlung bestimmt. Andere Faktoren wie Freude am Lernen, neue Kontakte oder etwas Sinnvolles tun verlieren durch die Bezahlung an Bedeutung.¹¹ Dies spricht nicht gegen bezahlte Arbeit, sondern ist ein Hinweis darauf, dass soziale Beziehungen in der Familie und zwischen Freunden nach anderen Regeln funktionieren als reine Marktbeziehungen.

So halten denn auch die Interviewten eine Gesellschaft, in der man mehr teilt, für eine bessere Gesellschaft. Sie gehen davon aus, dass sich die Lage der Welt nachhaltig verbessern könnte, wenn wir mehr teilen würden, und dass sie menschlicher wäre. Die Box in der rechten Spalte zeigt einige der hierbei am häufigsten genannten Einschätzungen.

Die Interviewten betonen eher die Moral als die Lust und das Vergnügen, wenn es ums Teilen geht. Diese Argumentation ist vermutlich auch darum so gängig, weil sie an das christliche Gebot der Nächstenliebe anknüpft und somit tief in unserer Kultur verankert ist. Teilen gehört heute wie das Energiesparen, Recyclen, zu Fuss gehen, gesund Essen und Selbermachen zu den politisch korrekten Verhaltensweisen, die Ausdruck eines bewuss-

WIE WÄRE EINE WELT, IN DER MAN MEHR TEILT?

- Die Welt würde menschlicher und familiärer.
- Die Menschen wären mehr füreinander da, würden sich gegenseitig mehr unterstützen und miteinander handeln (statt gegeneinander).
- Es gäbe mehr Geborgenheit und Wärme.
- Die Wirtschaft würde ökologischer.
- Man nimmt nur, was man tatsächlich braucht.
- Es gäbe weniger Überfluss, weniger Ballast, man wäre freier, weniger belastet.
- Man würde sich weniger schuldig fühlen und hätte ein weniger schlechtes Gewissen.

ten und gleichzeitig smarten, urbanen Lebensstils geworden sind. Auch die zahlreichen Start-ups, die zurzeit rund ums Teilen (von Räumen, Autos, Werkzeugen usw.) entstehen, heben besonders die sozialen und ökologischen Mehrwerte hervor, die erzeugt werden, wenn wir teilen statt kaufen.

¹¹ Dan Ariely: Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2010

Die neue Grosszügigkeit – Geben ist das neue Nehmen

Die Bereitschaft zum Teilen ist gross. Die Mehrheit der Befragten betrachtet sich selbst als grosszügig: 48,6 Prozent teilen viele Dinge mit anderen und 7,2 Prozent teilen fast alles mit anderen. Sowohl die qualitative als auch die quantitative Befragung zeigen, dass Teilen ein Thema ist, mit dem sich die Menschen heute beschäftigen. Die meisten wissen relativ genau, wie viel sie teilen, und sind sich sehr bewusst, was dies für sie bedeutet.

Trotzdem: Bei der Einschätzung der tatsächlichen Teilungsfrequenz entscheiden sich die meisten Befragten aber nur für «manchmal». Daraus kann man ableiten, dass die Menschen mehr teilen würden, wenn sie mehr Gelegenheit dazu hätten. Oder mit anderen Worten: Das Potenzial der Sharing-Ökonomie wird heute noch lange nicht ausgeschöpft.

Was wir teilen – Hitparade der Tauschobjekte

Teilen ist im Trend. Geben und Nehmen haben im Zuge des Aufstiegs der Social Media, des kollaborativen Konsums und der Cloud-Services eine neue Bedeutung erhalten. Technisch ist es einfacher geworden, mit anderen Personen zu teilen, sowohl Informationsprodukte wie Musik, Fotos, Texte als auch reale Dinge wie Autos und Räume. Auch wenn die Bereitschaft zum Teilen gross ist, gilt «was Mein ist, ist Dein» nicht für alle und alles. Wir wollten wissen, welche Dinge man mit allen teilt, welche nur mit Vorbehalt und welche mit niemandem.

Dinge, die wir bedenkenlos teilen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch das Teilen materiell nicht weniger werden (Information, Ideen, Fotos, Musik), dass sie austauschbar sind und für uns keinen besonderen persönlichen Wert haben (Werkzeug, Waschmaschine) oder dass es

allgemein so üblich ist (Essen, Geldbeträge bis 100 Franken/Euro).

Dinge, die einen höheren materiellen oder immateriellen Wert haben, teilen wir nur mit Vorbehalten, also etwa mit Personen, die uns nahe stehen und mit denen wir vertraut sind. Hierbei dürfte der entscheidende Faktor allerdings nicht der Produktwert an sich sein, sondern das maximale Verlustrisiko, das man durch das Teilen eingeht. Andere Faktoren, die uns vom Teilen abhalten, sind Hygiene und Sauberkeit. Auch was direkt mit der Haut in Berührung kommt, wie Bettdecken, Kleider, Kopfhörer, teilen wir nur ausnahmsweise und nur mit bestimmten Leuten.

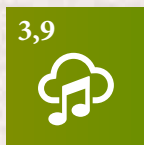
Ob wir Häuser, Autos, Sportgeräte oder Geld teilen, hängt nicht nur von der Freundschaft ab, sondern auch vom Charakter der Freunde. Wenn wir sie als ordentlich, sorgfältig und zuverlässig einschätzen, sind wir grosszügiger als wenn wir sie für Chaoten halten. Menschen, die perfektionistisch veranlagt sind, tauschen weniger gern, weil sie Angst haben, dass andere weniger sorgfältig mit ihren Dingen umgehen.

Ein überzeugter WG-Bewohner sagte zum Beispiel, dass er gerne das Essen mit seinen Mitbewohnern teilt – nicht aber seine Kochutensilien.

«Ich wohne in einer WG, aber ich habe gerne meine eigene Pfanne. Meine Mitbewohnerin hat ihre eigenen, sonst gibt es nur Streit. Ich habe nichts dagegen, wenn sie mein Joghurt nimmt. Ich habe auch schon oft für sie gekocht oder ihr Sachen gegeben. Aber ich würde nicht anfangen alles zu teilen.»

Fotograf, 35

Was wir teilen ...



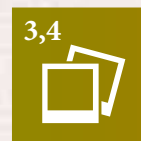
Music als MP3



Getränke



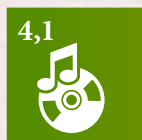
Ferien-
wohnung



Fotos



Kühlschrank



Musik auf CD



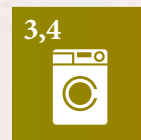
Werkzeug



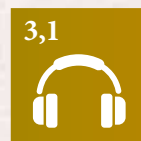
Ideen (z.B. Bastel-
oder Rezeptidee)



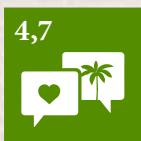
Arbeitsleistung



Wasch-
maschine



Kopfhörer



Erfahrungen
(z.B. Reisetipps,
Empfehlungen)



Essen



Jemandem bis
20 Franken/Euro
ausleihen



Küchengeräte



Freunde (z.B. Kon-
takte weitergeben)



Bücher



Wissen



Sport- oder Frei-
zeitausrüstung



Mahlzeit
(Rechnung im
Restaurant teilen)



Jemandem zwischen
20 und 100 Fr./Euro
ausleihen

kein Problem

schon okay

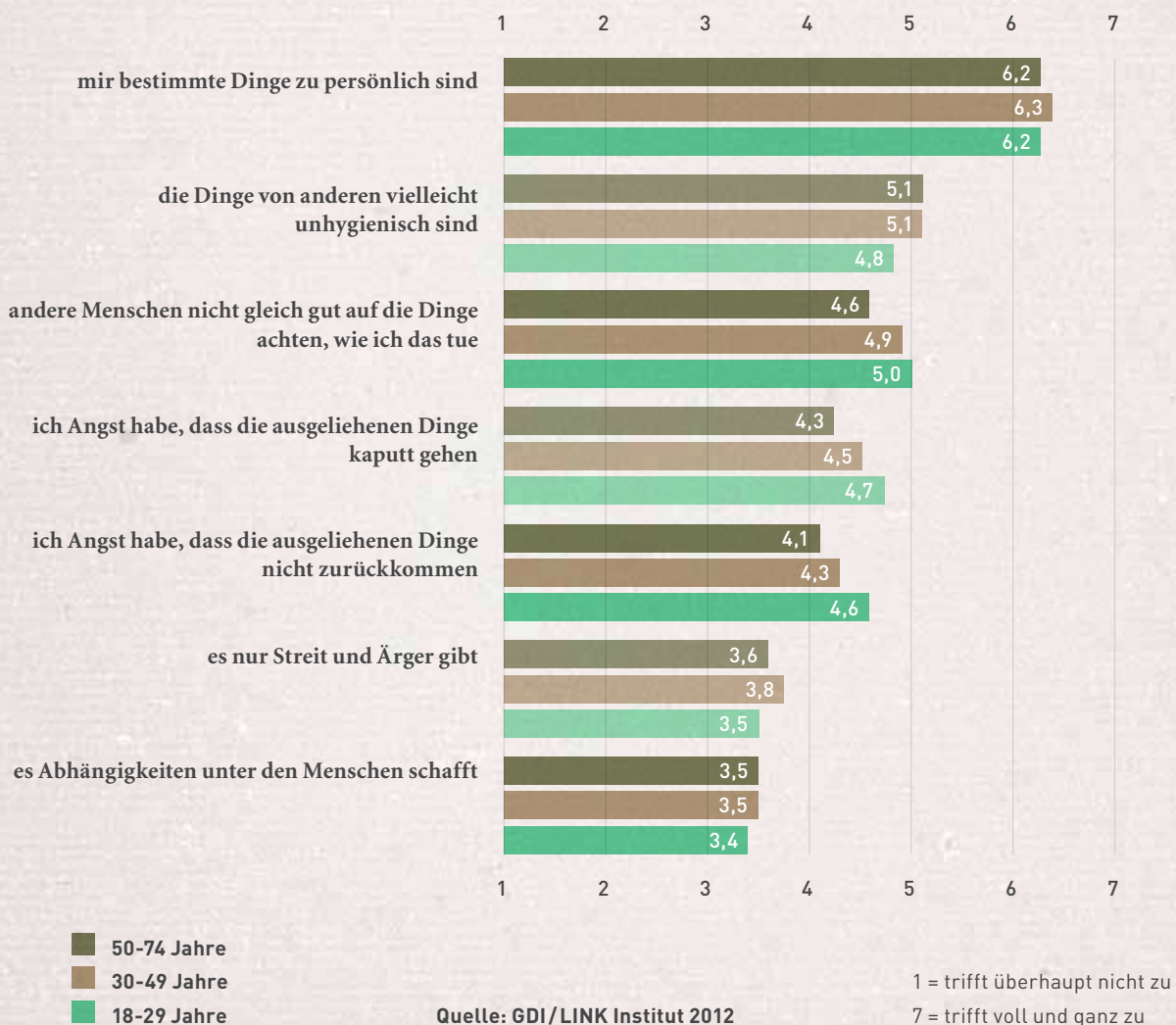
... und was nicht



GDI / LINK Institut 2012

1 = teile ich mit niemandem, 5 = teile ich mit allen.

Unsharing-Motive: Ich teile bestimmte Dinge nicht, weil ...



Dinge, die wir mit niemand teilen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie intim sind. Zum Intimbereich gehören Unterwäsche und Zahnbürste, aber auch Passwörter, Mobiltelefone und Computer. Diese werden in der Regel auch nicht mit dem Partner geteilt. Mit Ausnahme vielleicht der verliebten Teenager in den USA, für die das Teilen des Passwortes als ultimativer Liebesbeweis gilt.¹²

Was zur Intimsphäre gehört und was nicht, verändert sich im Laufe der Zeit. Das intime Verhältnis, das wir heute zu unseren mobilen Geräten haben,

ist eine neue Erscheinung. War früher in der Familie die gemeinsame Nutzung von Telefon, TV und (Heim-)Computer die Regel, ist sie heute die Ausnahme. Das «Werkzeug», das uns das Teilen im Netz ermöglicht, teilen wir nicht. Werden aber im Laufe der Zeit die privaten Daten immer mehr von der Hardware weg in die Umgebung beziehungsweise Cloud verlegt, so wird der Computer bald nicht intimer sein als eine Waschmaschine.

¹² New York Times, 18.01.2012 <http://www.nytimes.com/2012/01/18/us/teenagers-sharing-passwords-as-show-of-affection.html>

Wer teilt wie häufig?

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Geschlecht	Männer	%	6	60	31	3	100
	Frauen	%	2	45	47	7	100

Das Teilen von Geld folgt einer eigenen Logik. Das Bankkonto gehört zur intimsten Intimsphäre und wird nur mit dem Ehepartner geteilt. Bei der Bereitschaft, Geld zu teilen, ist eine Staffelung bei den Beträgen zu beobachten: Bis 100 Franken/Euro zeigt die Mehrheit der Befragten eine relativ grosse Bereitschaft, höhere Beträge bis 1000 Franken/Euro werden mehrheitlich nur unter Vorbehalt geteilt, und alles über 1000 Franken/Euro verlässt für die meisten den Bereich des privaten Teilens und wird geschäftlich. Die Grenzen 100 Franken/Euro und 1000 Franken/Euro sind vermutlich wichtige Schwellenwerte im Mental Accounting und bei der Einschätzung möglicher materieller Risiken. Hier trennen sich Bekannte von Freunden und Freunde von guten Freunden.

Doch nicht alle Menschen teilen gleich gerne. Es gibt hochsignifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den verschiedenen Altersgruppen, den Reichen und Armen, zwischen Berlin und dem Rest von Deutschland oder der Schweiz (detaillierte Ergebnisse im Anhang ab Seite 32).

Frauen teilen mehr als Männer

Die Mehrheit der befragten Frauen (54%) gibt an, häufig bis sehr häufig Dinge mit anderen Personen zu teilen. Im Unterschied dazu ist die Mehrheit der Männer (60%) nur manchmal bereit zu teilen. In diesem Ergebnis spiegeln sich die traditionellen Rollenmuster wieder, die der Frau die Familie und

den Haushalt zuschreiben, also den Innenbereich, wo Basiskommunismus herrscht. Der Mann hingegen ist nach dem traditionellen Rollenverständnis für den ausserhäuslichen Bereich zuständig, wo Wettbewerb die Regel ist und der Markt die Spielregeln diktiert. Die finanzielle Abhängigkeit der Frau vom Einkommen des Mannes hat diese Rollenverteilung zusätzlich verfestigt. Da auch heute noch der weit grössere Teil der Familien- und Hausarbeit sowie Freiwilligenarbeit von Frauen geleistet wird¹³, kann man davon ausgehen, dass Frauen im Schnitt mehr Praxis im Teilen haben und diese Erfahrung dann auch stärker in ausserhäusliche Lebensbereiche einbringen.

Grosszügigkeit hängt nicht vom Einkommen ab

Keine signifikanten Unterschiede zeigt die Befragung in der Bereitschaft zum Teilen zwischen Leuten mit hohem und Leuten mit niedrigem Einkommen. Dieses Ergebnis widerspricht anderen Untersuchungen die behaupten, dass Reiche geiziger seien als Arme.¹⁴ Sicher kann dieses Resultat zumindest zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass Versuchspersonen bei einer Befragung

¹³ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/05/blank/key/Vereinbarkeit/02.html>

¹⁴ Liza Miller: The Money-Empathy Gap: New research suggests that more money makes people act less human. Or at least less humane, July 2012

Wer teilt wie häufig?

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Alter	18–29 Jahre	%	1	49	42	9	100
	30–49 Jahre	%	3	53	40	4	100
	50–74 Jahre	%	7	54	34	5	100

zu den sozial erwünschten Antworten neigen – und sich grosszügiger geben als sie tatsächlich sind. Eine andere Erklärung aber wäre, dass Arme und Reiche aus unterschiedlichen Gründen teilen: Arme teilen, um zu überleben, Reiche, um mehr Anerkennung zu erhalten und ihre Reputation zu stärken. Für diese Erklärung spräche beispielsweise die sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland zu verzeichnende geringere Teilungsbereitschaft bei Personen mit mittleren Einkommen: zu hoch, um aus Bedürftigkeit zu teilen, und zu niedrig, um demonstrative Grosszügigkeit nötig zu haben.

Junge teilen mehr als Alte

Die Bereitschaft zum Teilen nimmt offenbar mit dem Alter ab. Am meisten teilen die 18- bis 29-Jährigen (51%), am wenigsten die 50- bis 74-Jährigen (39%). Das kann daran liegen, dass die Bereitschaft zum Teilen eine Erscheinung der jeweiligen Lebensphase ist: Schüler und Studierende teilen signifikant mehr Dinge mit anderen Personen; Rentner mit Abstand am wenigsten. Diese Jung-Alt-Differenz entspricht dem Georges Clemenceau (1841–1929) zugeschriebenen Bonmot: «Qui n'est pas communiste à 20 ans, n'a pas de cœur, et qui l'est toujours à 40 ans, n'a pas de tête.» Der gemessene Unterschied zwischen den Generationen kann aber zumindest teilweise auch mit Tech-

nologie zusammenhängen. Diese Interpretation beruht auf der Tatsache, dass die über 50-Jährigen weniger von sozialen Medien geprägt sind, die eine neue Kultur des Teilens geprägt haben. Tatsächlich teilen diejenigen Befragten, die einen eigenen Facebook-Account haben (immerhin gut die Hälfte der untersuchten Personen), signifikant häufiger als Personen, die nicht auf Facebook sind. Zu diesem Indiz gesellt sich bestärkend ein weiterer Befund: Personen, die angeben, aktiv soziale Medien zu nutzen, also auf Blogs, Foren, Twitter Mitteilungen zu verfassen, geben ebenfalls an, häufiger zu teilen (56%).

Als dritter Erklärungsansatz für die ausgeprägte Differenz der Generation bietet sich die stark auf materiellen Besitz gestützte soziale Schichtung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts an. Während bei den sogenannten «Digital Natives» Teilen als smart gilt und darum cool ist, assoziieren ältere Generationen das Teilen noch immer eher mit Wohltätigkeit oder Bedürftigkeit. Zudem ist die Baby-Boomer-Generation der Geburtsjahrgänge zwischen 1950 und 1970 stark von der Individualisierung geprägt und mit Slogans wie «Do your own thing» oder «You can get anything you want» aufgewachsen – und im Zuge der lebenslangen Bemühung um Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit ist diese Generation vielfach selbstbezogen und egoistisch geworden. Das eigene Haus, die eigene Waschmaschine und

Wer teilt wie häufig?

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Land/Ort	Schweiz	%	7	54	34	4	100
	Deutschland	%	1	52	41	6	100
	Berlin	%	2	44	47	7	100

das zweite Auto verkörpert Freiheit und Erfolg. Teilen war etwas für Leute, die es sich nicht leisten konnten, selber etwas zu kaufen.

Deutsche teilen mehr (und anders) als Schweizer

Auf die generelle Frage nach der Häufigkeit des Teilens schätzen sich mehr Deutsche (47%) als Schweizer (38%) als teilungsfreudig ein. In der speziellen Befragung, welche Dinge wie gerne geteilt werden, ergibt sich allerdings ein differenzierteres Bild. Danach sind die Schweizer teilungsbereiter als die Deutschen bei Büchern, Werkzeug, Autos und Waschmaschinen. Zudem fällt es ihnen leichter, im Restaurant gemeinsam zu zahlen. Deutlich zurückhaltender als die Deutschen zeigen sich die Schweizer hingegen bei Sportausrüstung, Schlafsack, Bettdecke, Computer oder Handtasche. Auch der Gedanke, die Arbeitsleistung zu teilen, kommt in der Schweiz seltener auf.

Berliner teilen mehr als andere Deutsche (und als Schweizer)

Die Bereitschaft zum Teilen hängt offenbar nicht nur vom Geschlecht und vom Alter ab, sondern auch von der Region, in der man lebt. So ist die Zahl der Menschen, die angeben viele Dinge und

häufig zu teilen, signifikant höher in Berlin (54%) als im restlichen Deutschland (47%). Welche Faktoren die Berliner grosszügiger machen, lässt sich aus der Befragung nicht detailliert ableiten. Zum Teil lässt sich die Abweichung durch einen Urbanitäts-Effekt erklären: Die Ergebnisse für die Teilungsfreudigkeit der Grossstädter (wohnhaft in deutschen Städten mit mehr als 100 000 Einwohnern ohne Berlin) liegen zwischen denen für Berlin und für Gesamtdeutschland. Eine weitere Erklärung könnte sein, dass Berlin mit seinem Image des «arm aber sexy» viele experimentierfreudige junge Menschen anzieht und dadurch auch zum Labor für neue Wirtschafts- und Lebensstile geworden ist. In den letzten Jahren hat sich in Berlin eine dynamische Start-up-Szene entwickelt – Berlin gilt manchen schon als «Europe's Silicon Valley»¹⁵. Zu den bekanntesten Start-ups gehören SoundCloud, Wooga, Readmill, 6Wunderkinder und Amen. Und sie alle zeichnen sich dadurch aus, dass sie Business-Modelle entwickelt haben, wo Teilen zum Programm gehört.

¹⁵ <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2012/07/09/156486272/the-next-silicon-valley-berlin-startups-catching-up-with-the-hype>

Allmende 2.0 – die neuen Sharing-Märkte

In den letzten Jahren sind zahlreiche neue Sharing-Plattformen entstanden, wo alles – vom Auto über die Handtasche bis zum Nachtessen – geteilt und getauscht werden kann. Die Tauschwirtschaft wächst und differenziert sich aus. Der Trend geht vom Besitzen zum Benutzen und vom Kaufen zum Teilen, im globalen Dorf entsteht eine neue Allmende.

Dabei dürften die Übergänge zwischen privat und gemeinschaftlich fließender werden. Bisher hatten die Konsumenten meist eine Entweder-oder-Wahl: zwischen Privatauto und Carsharing, zwischen Wohneigentum und Miete, zwischen Privatschule und öffentlicher Schule, zwischen Möbelfachgeschäft und Brockenhaus. In Zukunft werden sich diese Angebote immer mehr vermischen und neue, hybride Märkte werden entstehen, die versuchen, das Beste beider Welten zu vereinen. Mit Hilfe von Sharing-Apps wird Privateigentum sozialer, der Markt für gemeinschaftliche und gebrauchte Waren individueller. Aus Retail – wird Rental.

Die Professionalisierung des Tauschhandels und der eigene Wirtschaftszweig, der daraus erwächst, sind für die amerikanische Ökonomin und Vordenkerin des kollaborativen Konsums Shoshana Zuboff ein klares Zeichen einer ökonomisch-politischen Wende: «Wir sind am Ende des zyklischen Bogens angelangt, den der Managerkapitalismus durchs 20. Jahrhundert gespannt hat, und beginnen allmählich, Mutationen in organisatorischen Mischformen zu sehen, in Hybriden.»¹⁶

Zum einen wächst die Zahl der Vermittlungsdienste fürs Teilen von allen erdenklichen Gütern, zum anderen treten auch die eher traditionellen Anbieter in den Sharing-Markt ein. Kooperationen wie zum Beispiel zwischen der britischen Einzelhandelskette Marks & Spencer und der Ent-

wicklungshilfeorganisation Oxfam, die das Teilen und Tauschen von Kleidern, das sogenannte «Shwopping» (= shopping + swapping) initiiert hat, sind erst der Anfang. Dinge zu teilen und zu tauschen wird vielleicht bald schon normaler sein als Dinge zu kaufen.

Ein wichtiges Instrument ist das Engagement von Herstellern und Händlern im Reselling-Markt, wie es bislang fast nur aus der Autobranche bekannt ist. Der US-Outdoor-Händler Patagonia tat sich 2011 mit eBay zusammen, um einen offiziellen Marktplatz zu eröffnen, auf dem Kunden gebrauchte Patagonia-Artikel kaufen und verkaufen können. Das Unternehmen appelliert an seine Kunden, erst dann neue Produkte zu kaufen, wenn sie diese benötigen (um sich als Händler mit Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit zu positionieren). Bei Amazon kann man gelesene Bücher wieder verkaufen, in den USA können Studenten auch teure Print-Fachbücher ausleihen.¹⁷

Erfolgsmodell Carsharing

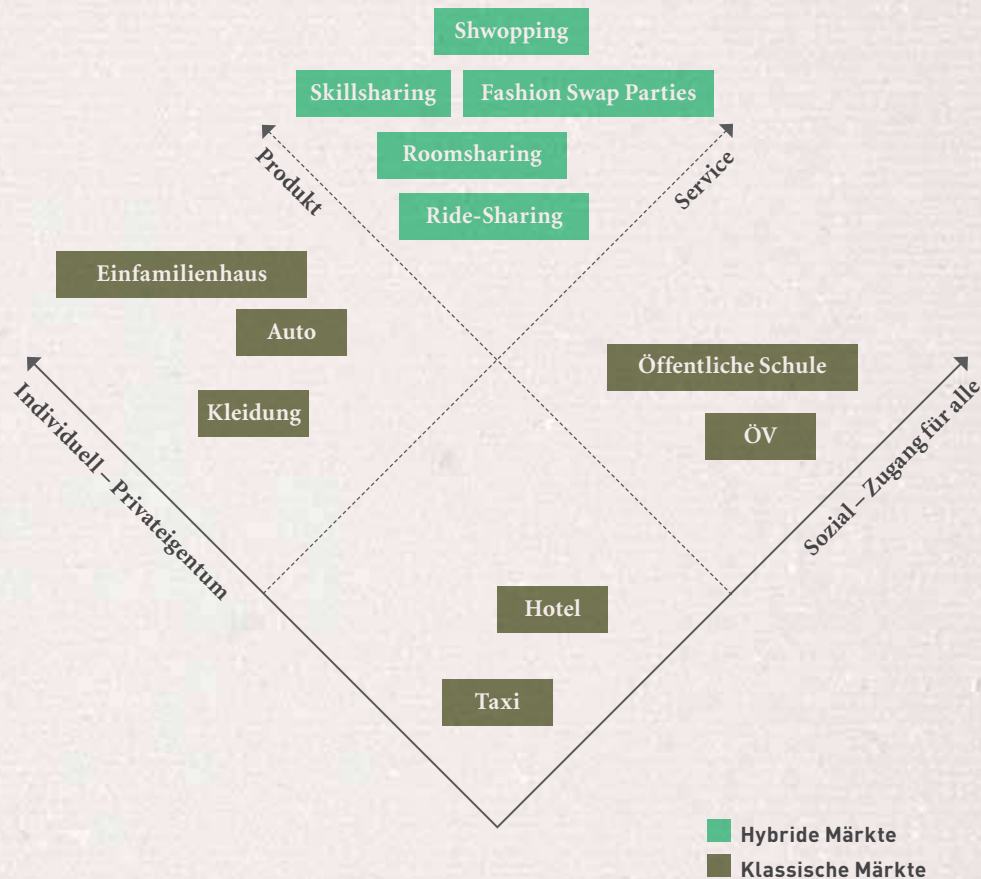
Mit dem Homesharing gehört Carsharing zu den am schnellsten wachsenden Segmenten dieser neuen Wirtschaftsform. Carsharing ist in einer Nische entstanden und hat im Mobilitäts-Markt neue Realitäten geschaffen. Der wachsende Erfolg von Carsharing zeigt, dass der gemeinschaftliche Konsum nicht nur für eine kleine Gruppe von Idealisten ist, sondern auch als Geschäftsmodell nachhaltig funktioniert.

Der Carsharing-Markt ist besonders interessant, weil er weiter entwickelt ist als andere Sharing-

¹⁶ Shoshana Zuboff: Protokoll einer Zukunftsvision, in faz.net, 11.02.2013

¹⁷ <http://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=5657188011>

Hybride Märkte: Sharing verbindet privat und sozial



Märkte und viele sehr unterschiedliche Akteure zusammentreffen: Autohersteller und -vermieter, Tauschgemeinschaften, öffentlicher Verkehr und Private. So gehört Carsharing inzwischen für alle Autohersteller zum Programm¹⁸: Daimler mit Car2Go, BMW/Sixt mit DriveNow, VW mit Quicar, Peugeot mit Mu Peugeot und General Motors kooperiert mit RelayRides, einem Peer-to-Peer-Carsharing-Service. Es lohnt sich daher, diesen Markt genauer unter die Lupe zu nehmen. Daraus können neue Potenziale für andere Teil- und Tauschmärkte abgeleitet werden.

Die Basis der neuen Sharing-Märkte ist die gute Vernetzungstechnologie, die es so einfach macht, zu finden, was man sucht. Smartphones und Soziale Netzwerke verwandeln Nischen- in Massenmärkte. Solche Netze formen gewissermassen eine

digitale Parallelwelt (augmented reality) zu den Carsharing-Flotten, -Standplätzen und -Fahrten in der physischen Welt.

Die Carsharing-Angebote im boomenden Markt lassen sich in vier Kategorien ordnen:

- Carsharing: Non-Profit-Organisation mit eigener Flotte (mobility.ch)
- For-Profit-Carsharing: Kommerzielle Anbieter mit eigener Flotte (car2go.com)
- P2P-Carsharing: privates Autoteilen (tamyca.de, getaround.com)

¹⁸ Wobei hier die EU-Vorschriften zur Flotten-Produktion von CO₂ gewiss eine unterstützende Rolle gespielt haben: Je mehr Kleinwagen in Sharing-Systemen unterwegs sind, desto mehr grossvolumige Autos können verkauft werden, ohne damit die Durchschnittsvorgaben zu verletzen.

- Carpooling: Vermittlungsdienste für Mitfahrgelegenheiten (mitfahrgelegenheit.de)

Steigende Benzinpreise und schrumpfende oder unsichere Einkommen verstärken den Trend weg vom Besitz eines eigenen Autos, doch die eigentlichen Treiber des Autoteilens sind der Wertewandel hin zum «Age of Access»¹⁹ und der Aufstieg eines neuen suffizienten/bewusst bescheidenen Lebensstils im «Age of Less»: ²⁰ durch smarteren Konsum mit weniger Geld und umweltschonend besser leben.

Eine Coolhunting-Analyse zeigt²¹: Beim Carsharing geht es weniger darum, günstiger von A nach B zu kommen, als primär um den Ausdruck eines neuen Lebensstils. In der Blogosphäre werden die Begriffe «Carsharing» und «Carpooling» hauptsächlich im Kontext von Lebensstil, Konsum-Tipps, Technik und Gadgets behandelt. Carsharing wird dabei häufig diskutiert im Zusammenhang mit smartem, umweltbewusstem Konsum, mit neuem Hightech-Spielzeug, mit Mobilitäts-Services und -Apps, aber auch mit Food und Reisen. Begriffe, die eng mit Carsharing assoziiert werden, sind: grün, Wandel, Mobilität, Services, Elektroautos, besser, nachhaltig, social, sozial, Netzwerk. Das «Sharing» ist den Akteuren also wichtiger als das «Car».

Diese «Sozialisierung» des Privatverkehrs wird stark vorangetrieben durch die Mobilitätsbedürfnisse und die soziale Lust (sociopleasure) der Jungen, für die das eigene Auto immer mehr an Bedeutung verliert²². Carsharing wird tendenziell primär von Menschen genutzt, die selber kein Auto besitzen, weil sie es sich nicht leisten können oder kein Auto wollen, weil sie in der Stadt leben, weil ihnen die Unterhaltskosten und Parkgebühren zu hoch sind, oder weil sie sich mit Auto weniger frei fühlen als ohne.

Schliesslich wird auch Autostopp als Form einer Mitfahrgelegenheit wieder in Mode kommen – diesmal viel effizienter und sicherer. Denn mit der richtigen App findet man (zumindest im urbanen Raum) fast immer, überall und jederzeit eine Mitfahrgelegenheit. Allein die deutsche Kurzstrecken-Mitfahrzentrale Flinc verzeichnet monatlich etwa 400 000 Angebote für Fahrer und Mitfahrer. Die Nachfrage nach und das Angebot an Fahrten sind transparent, denn die Fahrer und Passagiere sind auf Facebook, Twitter und ähnlichen Sozialen Netzwerken eingeloggt und registriert, und sie bewerten sich gegenseitig.

Cloudsourcing – die Airbnbisierung der Konsummärkte

«Airbnb» ist ein privater Online-Zimmervermittlungsservice. Er bringt Leute zusammen, die eine Unterkunft auf Zeit suchen, und Private, die Wohn- und/oder Arbeitsraum zur Verfügung stellen. Der Service ist seit seiner Gründung 2008 rasant gewachsen und vermittelte 2012 über fünf Millionen Übernachtungen in über 19 000 Orten weltweit.²³ Durch neue Wohn- und Büroraum-Sharing-Angebote kommen – gewissermassen über Nacht – zahlreiche neue Räume auf den Markt. Nur ein Beispiel: Für eine Woche in der Nebensaison im spanischen Urlaubsort Marbella hatte eine klassische Urlaubs-Webseite wie

¹⁹ Jeremy Rifkin: Age of Access, 2000

²⁰ David Bosshart: Age of Less, 2011

²¹ Karin Frick: Wie Car-Sharing die Mobilität transformiert, in GDI Trend News, 27. Juni 2012, <http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Trend-News/Detail-Page/Wie-Car-Sharing-die-Mobilitaet-transformiert>

²² <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/junge-us-amerikaner-verzichten-auf-fuehrerschein-a-826264.html>

²³ <https://www.airbnb.de/global-growth>

booking.com 81 Hotels im Angebot; bei Airbnb konnte man für den gleichen Zeitraum zwischen 968 Privatunterkünften wählen.²⁴

Das Modell von Airbnb lässt sich auf viele weitere Produktkategorien ausweiten. Das kommende Netz der Dinge (Internet of Things) wird dazu führen, dass Produkte auf dem Markt bleiben, nachdem sie gekauft wurden. Ein Beispiel ist Yerdle, eine 2012 gegründete Sharing-Plattform, die Freunde beim Teilen und Verleihen unterstützt von allem, was teilbar ist. Der «Teilen»-Button von Facebook wird damit auf materielle Dinge ausgeweitet. Die Grundidee ist einfach: Bevor ich etwas kaufe, frage ich zuerst meine Freunde, und die stellen mir das Gewünschte schnell und unentgeltlich zur Verfügung. Die Mitglieder von Facebook machen gewissermassen ihre Schränke, Keller und Schuppen ihren Freunden zugänglich (so wie bislang schon ihre Musik) und veröffentlichen Listen mit all den Dingen, die sie nicht mehr brauchen und/oder verleihen wollen. Yerdle will gemäss eigenen Aussagen in Zukunft auch gezielt mit Einzelhändlern zusammenarbeiten und der erste «Retailer for Free Stuff» werden.

Zurzeit entstehen überall neue Plattformen, wo man alle erdenklichen Güter und Dienstleistungen teilen und tauschen kann – vom Essen bis zur Wohnungseinrichtung. Die folgenden Beispiele illustrieren das vielfältige Angebot, das die neue Ökonomie des Teilens in kurzer Zeit hervorgebracht hat.

Fast täglich kommen neue Sharing-Services auf den Markt. Die Darstellung auf den folgenden Seiten (Abbildung 8) gibt eine Übersicht der Dinge, die in Zukunft von mehreren Personen gemeinsam genutzt werden können. Potenzial zum Teilen im grossen Stil haben vor allem Dinge und Dienstleistungen, die:

- relativ teuer sind (Anschaffungskosten über 100 Franken/Euro), aufwendig in Unterhalt und Lagerung und nur sporadisch gebraucht werden. Mit anderen Worten: Güter, bei denen die Last des Unterhalts grösser ist als die Lust des Besitzes. Hier zeichnet sich eine neue Rolle für die öffentlichen Bibliotheken ab: Statt Bücher werden sie in Zukunft Alltagsdinge ausleihen und in ihren Räumen Geräte zur Verfügung stellen;
- sich ein einzelner nicht leisten kann. Zum Beispiel Profi-Instrumente, Maschinen und Spezialfahrzeuge für Kleinunternehmen, Designer-Kleider, Privat-Unterricht;
- die Flexibilität und persönliche Mobilität erhöhen sowie bequem beschafft und zurück geben werden können (Convenience-Faktor);
- die Reputation des Nutzers erhöhen: «The new status symbol isn't what you own – it's what you're smart enough not to own.» Lynn Jurich, Sunrun CEO.²⁵

Der «Sharity»-Ansatz, der sich in dieser Bewegung manifestiert, ähnelt in seiner Breite und Dynamik der Genossenschafts-Bewegung Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts. Für fast jedes Produkt- und Service-Segment wurde damals eine genossenschaftliche Umsetzung versucht und angeboten. In längst nicht allen Segmenten erwies sich der Genossenschafts-Ansatz als nachhaltig wettbewerbsfähig – doch welche Segmente sich am Ende durchsetzen würden, war am Anfang der Bewegung nicht absehbar.

²⁴ Suchkriterien: Unterkunft für 2 Personen in Marbella vom 11. bis 18. Mai 2013, Suchzeitpunkt: 6. Februar 2013

²⁵ <http://www.fastcoexist.com/1681112/why-this-ceo-doesnt-own-a-car-the-rise-of-dis-ownership>

Mein Haus, mein Auto, mein Boot: Sharing-Services und ihre Potenziale

KATEGORIE	BEISPIEL	POTENZIAL
Raum 	<i>Wohnung, Bett</i> airbnb.com couchsurfing.com 9flats.com	Grosses kommerzielles Potenzial, da das Angebot an Räumen limitiert, teuer und immobil ist – und viele von ihnen nicht voll ausgenutzt sind. Chance zur Monetarisierung von ungenutzten Räumen.
	<i>Büro, Werkstatt</i> liquidspace.com shareyouroffice.com	
	<i>Lager, Parkplatz</i> sharemystorage.com, parkatmyhouse.com, parkingspace.ch parkingpanda.com	
	<i>Garten</i> yardshare.com sharedearth.com hyperlocavore.ning.com	
Fahrzeuge 	<i>Auto</i> mobility.ch, blablacar.com wheelz.com, getaround.com relayrides.com	Professionalisierung relativ weit fortgeschritten, doch noch grosses Potenzial, auch als Element von smart Mobility.
	<i>Fahrrad</i> callabike-interaktiv.de	
	<i>Boot</i> sailbox.ch cruzin.com	
Hausrat 	<i>Werkzeug, Geräte</i> neighborgoods.net, frents.com, leihdirwas.de Tool Library: sharestarter.org Möbel-Leasing: winhal.com	Trend zum Selbermachen erzeugt wachsende (temporäre) Nachfrage nach Profi-Geräten
	<i>Möbel</i> Möbel-Leasing: winhal.com	



Relay Rides überträgt das Airbnb-Konzept auf Autos. Privatpersonen bieten ihren (Zweit-) Wagen zur stunden- bis monatsweisen Vermietung an, die Plattform übernimmt Transaktion und Handling. Bisher nur in den USA verfügbar.



Bei **Neighborgoods** können Mitglieder Güter des nicht ganz alltäglichen Bedarfs auf einer Plattform zur Ausleihe ausschreiben. Hat jemand beispielsweise eine Bohrmaschine oder Zügelkisten, die in der Regel wenig genutzt werden, stellt man sie auf der Plattform zur Verfügung. Wenn jemand in der Umgebung solches benötigt, ermöglicht ein Neighborgoods-Profil die Kontaktaufnahme. So können Mitglieder Kosten minimieren, was sich gerade bei Anschaffungen lohnt, die nicht jeden Tag Verwendung finden.



Swap-o-matic ist ein Automat, an dem man nichts kaufen, sondern nur tauschen kann. Der Recycling-Gedanke wird so auf eine neue Art auch in der realen Welt gelebt.

KATEGORIE	BEISPIEL	POTENZIAL
Kleidung 	bibandtuck.com , refashioner.com swapinthecity.com , kleiderkreis.de Lease a Jeans: mudjeans.nl	Chance auf Etablierung als neue Kategorie im Fashionhandel.
Wissen, Zeit  <i>Hausarbeit</i> <i>Aus- und Weiterbildung</i>	taskrabbit.com , gigwalk.com , airrun.com zaarly.com , exchange-me.de skillshare.com	Wachsendes Potenzial im Zuge der Individualisierung und Flexibilisierung von Lebensläufen
Haustiere 	dogvacay.com kuhleasing.ch	Eher Randerscheinung als Massenphänomen
Food 	foodsharing.de , ampleharvest.org , eatwith.com , superking.com , youthfoodmovement.ch Olivenbaum-Adoption: nudo-italia.com	Nischenphänomen – da es die Flexibilität stark einschränkt
Anything 	swap.com , yerdle.com , whyownit.com uniiverse.com , getable.com	Grosses Potenzial, Bedeutung wächst, wenn das Internet der Dinge kommt
Wiederverwertung 	freecycle.com warp-it.co.uk swap-o-matic.com	Wird mit den Super-Swapping-Märkten verschmelzen
Geld 	kickstarter.com 100-days.net wemakeit.ch cashare.ch	Boom-Potenzial, da klassische Finanzdienstleister die Sharing Economy nicht verstehen



Eat-In ist eine Initiative von **Youthfoodmovement.ch** in Kooperation mit Slow Food Schweiz. Bei einem Eat-In treffen sich Menschen, um nachhaltig und fair zu essen. Der Verein fordert seine Mitglieder dazu auf, auf dem Markt oder in Quartierläden frische und lokale Lebensmittel zu kaufen und diese unter einem bestimmten Motto (zum Beispiel «Wie zu Grossmutterns Zeiten») gemeinsam zu einem Mahl zuzubereiten. Das Essen wird im Rahmen eines Events geteilt. Organisiert werden die Eat-Ins via Facebook, wo Fotos und Berichte die Anlässe illustrieren.



Skillshare funktioniert nach dem Motto «Lerne irgendwas von irgendjemand». Jeder kann dort Kurse zu beliebigen Themen anbieten, buchen und auf den üblichen Kanälen des Mitmachwebs empfehlen. Weit über den klassischen Wissensbegriff hinaus geht das Angebot des Berliner Unternehmens **Exchange-me**, wo man verschiedene Arten von Dienstleistungen tauschen kann, zum Beispiel Mathematik-Nachhilfe gegen Gartenarbeit.

Fazit

«Everything that can be shared will be shared.»

Kevin Kelly

Früher wurde alles, was man zum Leben brauchte, im Kreis der Familie und der Dorfgemeinschaft geteilt. Mit zunehmendem Wohlstand wurden immer weniger Dinge gemeinsam und immer mehr einsam konsumiert. In Zukunft werden wir wieder mehr Dinge mit mehr Menschen teilen, freiwillig, notgedrungen, oder einfach, weil man es kann – per default.

Der Trend zum Teilen wird hauptsächlich angetrieben von der Verknappung der Ressourcen und von der Vernetzungstechnologie, die Teilen zum neuen Lebensstil macht. Er ist aber heute schon verankert in den Bedürfnissen und Werthaltungen der Menschen der Industrieländer. Die in der Schweiz und in Deutschland durchgeführte Befragung ergab eine markante Diskrepanz zwischen einer hohen geäußerten Teilungsbereitschaft und einer deutlich geringeren tatsächlichen Teilungsaktivität. Hier zeigt sich ein beträchtliches Potenzial für Sharing-Services.

Beschränkte Ressourcen sowie stagnierende und schrumpfende Einkommen in der Mittelklasse in der alten Welt zwingen uns, aus weniger mehr zu machen, und dies geht nur, wenn wir wieder mehr teilen.²⁶ Teilen ist der smarteste, sozialste und schnellste Weg, um den Ressourcenverbrauch zu vermindern. Businessmodelle in der Sharing Economy basieren darauf, bestehende Ressourcen/Hardware intelligenter zu verteilen. Eine sparsamere Nutzung von Ressourcen kann so bereits heute umgesetzt werden, und nicht erst in Jahrzehnten, wenn die ganze Wirtschaft auf Green- und Cleantech umgerüstet hat. Für Hardware-Hersteller bedeutet das, dass sie sich zunehmend darauf einstellen müssen, auf einem B2B-Markt anzubieten, da ihre Abnehmer nicht

Konsumenten, sondern eher Sharing-Services sein werden.

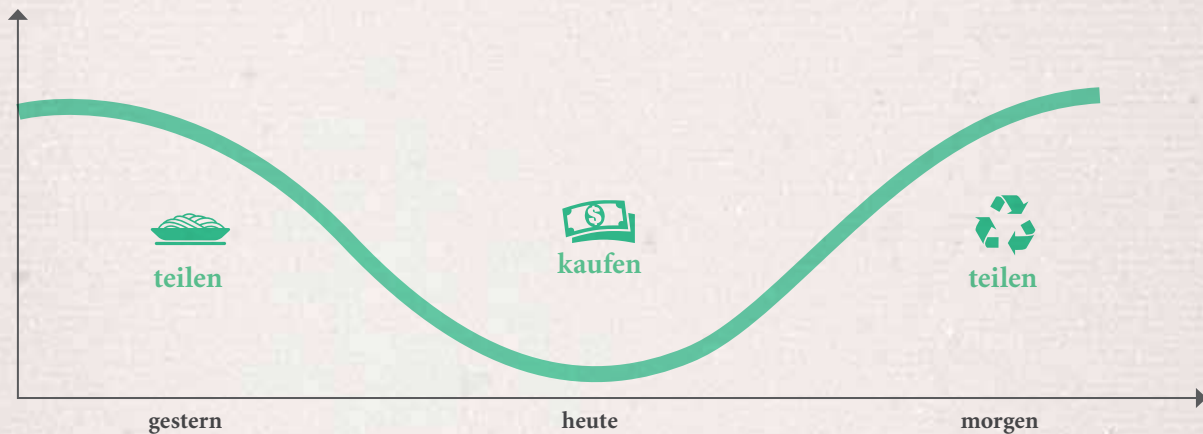
Im Unterschied zur Rationierung führen Strategien des Teilens nicht zu einer Verschärfung von Konflikten innerhalb der Gesellschaft, sondern stärken den Zusammenhalt und fördern suffiziente Verhaltensweisen. So etablieren sich neue Nutzergewohnheiten und führen mit der Zeit zu einer neuen Kultur des Teilens, die sich von Informationen wie Fotos, Texten, Musik und Videos auf alles überträgt, was wir tun. Die wichtigsten Faktoren, die die Bereitschaft zum Teilen reduzieren, sind die Furcht vor Verletzung der Intimsphäre sowie das Risiko eines materiellen Verlustes. Die durchgeführte Befragung legt nahe, dass hier derzeit bei 100 Franken/Euro Verlustrisiko eine wichtige Hemmschwelle liegt.

Die zunehmende Vernetzung von Menschen und Dingen (durch Social Networks und das Internet of Things) führt dazu, dass wir immer öfter unbewusst und automatisch teilen, und nicht nur aus Not oder Einsicht. Immer mehr Dinge sind vernetzt und für die gemeinsame Nutzung programmiert. Teilen ist die neue Standardeinstellung, egal ob wir ein Buch oder ein Fahrrad kaufen. Wer etwas kauft, loggt sich mit seinem Social-Network-Konto ein und lädt quasi automatisch seine Freunde zum Mitnutzen ein.

Teilen hat viele Vorteile, sowohl aus der Sicht des Einzelnen wie auch mit Blick aufs Ganze. Wer teilt, spart Geld, tut etwas Gutes für die Umwelt, erlangt mehr Flexibilität, stärkt die Gemeinschaft wie auch sein Verantwortungs- und Selbstbewusstsein und fühlt sich gut, als Teil einer Bewe-

²⁶ Elinor Ostrom: Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter, München 2011

Teilen und Nutzen werden wieder zur Norm, Kaufen und Besitzen zur Ausnahme



gung für eine bessere Welt. Teilen gilt heute als Zeichen von Intelligenz und ist darum sexy.

Dieser neue Lebensstil des smarten Verzichts (lifestyle of smart simplicity) ist besonders attraktiv für die Generation der jungen Super-Opportunisten, die sich nicht festlegen und verschiedene Lebens- und Arbeitsformen ausprobieren wollen. Der «lifestyle of smart simplicity» wird in Zukunft auch mehr Anhänger bei älteren Menschen finden, die flexibel und unabhängig bleiben und doch in die Gemeinschaft eingebunden sein wollen.

Wer in Zukunft als Anbieter Erfolg haben will, braucht Produkte, die man teilen kann. Das Teilkönnen wird zum neuen Qualitätsmerkmal. In der Sharing Economy überleben nur hochwertige Produkte, die man weitergeben und mehrfach nutzen kann. Billige Wegwerfprodukte kann man nicht teilen, sie sind daher für die neue Generation der «Nutzer-statt-Besitzer» uninteressant.

Der Erfolg der Sharing Economy basiert heute hauptsächlich auf ihrem sozialen Mehrwert. Wer mitmacht gewinnt Freunde, Anerkennung und damit mehr Selbstbewusstsein und Zufriedenheit. Geld verdienen damit bisher nur wenige, und die Gewinne sind höchst ungleich verteilt.

Die grossen Player (Facebook, Google, Amazon) nehmen fast alles für sich, die kreativen Crowd, Taskrabbits und Amazon-Turks bekommen nur Mikrozahlungen. So basiert zum Beispiel der Wert von Facebook auf dem Inhalt, den die Nutzer produzieren, indem sie ihn teilen. Der Gewinn, den Facebook damit erzielt, wird jedoch nicht geteilt. Je mehr sich die Nutzer der grossen wirtschaftlichen Bedeutung der Sharing Economy und ihrer Macht bewusst werden, umso mehr wollen sie auch am finanziellen Erfolg beteiligt werden. Langfristig werden also solche Plattformen gewinnen, auf denen nicht nur Fotos, Musik, Fahrräder und Sofas geteilt werden, sondern auch die Gewinne.

Je mehr wir teilen, umso unabhängiger werden wir von den herkömmlichen Anbietern und ihren Bedingungen. Und mit der Zahl der Dinge, die wir teilen, wächst auch die Lust, dieses Modell auf andere Lebensbereiche zu übertragen. Je mehr wir unser Leben online teilen, um so mehr werden wir auch unser reales Leben (unsere Autos, Häuser und Rasenmäher) teilen.

Die Sharing Economy eröffnet eine neue Perspektive, jenseits von Markt und Staat, die noch nicht ansatzweise ausgeschöpft ist.

Anhang

Methodenbeschrieb

1. Qualitative Befragung

Im Februar/März 2012 wurden zehn Interviews mit Männern und Frauen aus dem Grossraum Zürich durchgeführt, die aus verschiedenen Altersgruppen waren (zwischen 23 und 55 Jahren), unterschiedlichen Berufen nachgingen (Lehrer, Fotograf, Näherin, Student, Angestellte, Selbstständige etc.) und in unterschiedlichen Familiensituationen lebten (Singles, Paare, Familie mit Kindern). Allen gemeinsam war aber, dass sie eher als andere Menschen bereit waren zu teilen (Auswahlkriterien waren z.B. die Nutzung von Carsharing, Leben in einer Wohngemeinschaft, regelmässiges Teilen von Dingen etc.).

Die Gespräche basierten auf einem strukturierten Leitfaden und dauerten im Schnitt rund 90 Minuten. Die Gespräche wurden aufgenommen, transkribiert und qualitativ ausgewertet. Zu Beginn wurden die Personen gebeten, eine Zeichnung zum Thema Teilen zu machen. Die Zeichnung diente als Gesprächseinstieg. Danach ging es darum, anhand konkreter Situationen zu

beschreiben, was man wann mit wem wie geteilt hat. Die Personen wurden dann gebeten, einen Stapel von Dingen nach dem Kriterium zu sortieren, ob sie sie teilen würden oder eben nicht. Dabei wurden parallel die Gründe und Motive erfragt, warum man etwas teilt oder nicht teilt. Am Ende wurden die Personen gebeten, eine Welt der Zukunft zu beschreiben, in der man häufiger teilt als heute.

2. Quantitative Befragung

Basierend auf den qualitativen Gesprächen wurde ein Fragebogen entwickelt, der im April/Mai 2012 online von 1121 Personen beantwortet wurde. Die (Teil-)Stichprobe ist repräsentativ für die Schweiz und für Deutschland in Bezug auf Alter, Geschlecht, Einkommen und Berufstätigkeit.

Die qualitative sowie die quantitative Befragung wurden durchgeführt in Zusammenarbeit mit der **Link qualitative AG und dem Link Institut für Markt- und Sozialforschung**.

Stichprobe

		Anzahl Befragte			
		Schweiz	Deutschland	Berlin	Total
Total		504	509	108	1121
Geschlecht	Männlich	248	253	52	553
	Weiblich	256	256	56	568
Alter	18–29 Jahre	104	117	27	248
	30–49 Jahre	230	234	48	512
	50–74 Jahre	170	158	33	361

		Anzahl Befragte			
		Schweiz	Deutschland	Berlin	Total
Berufstätigkeit	Vollzeit berufstätig (inkl. Lehrlinge)	230	318	70	618
	Teilzeit berufstätig	127	91	15	233
	In Ausbildung (Schule, Studium)	48	13	6	67
	Hausfrau/Hausmann	35	22	0	57
	Pensioniert/Rentner(in)	54	46	10	110
	Zurzeit arbeitslos	7	12	4	23
	Anderes, nicht berufstätig	3	7	3	13
Wohnform	Bei den Eltern	60	25	2	87
	Alleine	84	124	47	255
	Mit Partner/in ohne Kinder	137	150	32	319
	Mit Partner/in mit Kindern	184	171	15	370
	Ohne Partner/in mit Kindern	21	15	9	45
	In einer Wohngemeinschaft	15	15	3	33
	In einer anderen Wohnform	3	9	0	12
Einkommen	Bis Fr. 4000	46	-	-	-
	Fr. 4001 bis Fr. 6000	86	-	-	-
	Fr. 6001 bis Fr. 8000	112	-	-	-
	Fr. 8001 bis Fr. 10 000	76	-	-	-
	Fr. 10 001 bis Fr. 15 000	77	-	-	-
	Mehr als Fr. 15 000	22	-	-	-
	Bis 1000 Euro	-	30	10	40
	1001 bis 1500 Euro	-	48	19	67
	1501 bis 2000 Euro	-	87	15	102
	2001 bis 2500 Euro	-	72	17	89
	2501 bis 3000 Euro	-	62	11	73
Mehr als 3000 Euro	-	126	19	145	
Wohnortsgrösse	Bis 1999 Einwohner	48	8	0	56
	2000–4999 Einwohner	63	6	0	69
	5000–19 999 Einwohner	31	39	0	70
	20 000–50 000 Einwohner	31	45	0	76
	50 000–100 000 Einwohner	65	45	0	110
	Mehr als 100 000 Einwohner	266	365	108	739

Fragebogen

F1 . Wie häufig sind Sie mit den folgenden Verkehrsmitteln unterwegs?

	(Fast) täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Einmal pro Monat oder seltener	Nie
Auto oder Motorrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mofa/Moped	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, Bus, Strassenbahn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu Fuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F2 . Haben Sie selber oder mit jemandem zusammen (Partner/Familie) ein eigenes Auto (gekauft oder geleast)?

- Ja Nein

F3 . Wie viele Geschwister haben Sie?
(Wenn Sie Geschwister hatten, die nicht mehr leben, zählen Sie diese bitte auch dazu.)

_____ Geschwister

F4 . Wie gross ist Ihr Bekanntenkreis, d.h. wie viele Personen kennen Sie persönlich mit Namen? Zählen Sie alle Personen aus Ihrer Familie, Freunde, Arbeitskollegen, Bekanntschaften dazu.

Bitte geben Sie eine Schätzung ab.

_____ Personen

F5 . Wie häufig nutzen Sie Social Media im Internet wie z.B. Twitter, Facebook, eigene Blogs usw.?

Aktiv, d.h. Sie schreiben selber Einträge

- 1 (Fast) täglich
 2 Mehrmals pro Woche
 3 Einmal pro Woche
 4 Mehrmals pro Monat
 5 Einmal pro Monat oder seltener
 6 Nie

Passiv, d.h. Sie schreiben keine Einträge, sondern schauen sich diese lediglich an

- 1 (Fast) täglich
 2 Mehrmals pro Woche
 3 Einmal pro Woche
 4 Mehrmals pro Monat
 5 Einmal pro Monat oder seltener
 6 Nie

F6 a . Haben Sie einen Facebook-Account?

- Ja Nein

F6 b . Wenn ja: Wie viele Freunde haben Sie (ungefähr) auf Facebook?

- 1 Keine
 2 1–25
 3 26–50
 4 51–100
 5 101–200
 6 201–500
 7 Mehr als 500
 9 Kann ich nicht sagen

F9 . Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie auf Sie selber zutrifft.

	Trifft überhaupt nicht zu							Trifft voll und ganz zu
Wenn ich mit Bekannten im Restaurant esse, finde ich, dass jeder genau das zahlen soll, was er konsumiert hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich jemandem etwas gebe, erwarte ich etwas Gleichwertiges zurück.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F10 . Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr sie auf Sie selber zutrifft.

	Trifft überhaupt nicht zu							Trifft voll und ganz zu
Ich muss immer schauen, dass ich am Ende des Monats noch genug Geld habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Vergleich zu anderen Menschen besitze ich eher wenige Dinge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mehr Geld zur Verfügung hätte, würde ich viel mehr für mich selber kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mir schon oft Dinge geliehen, weil ich nicht genug Geld hatte, mir diese selber zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In den folgenden Fragen möchten wir wissen, warum Sie bestimmte Dinge teilen, was Sie mit anderen Menschen teilen, und was Sie vielleicht eher nicht teilen.

F11 a . Welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu, wenn es um das Teilen, Tauschen oder Ausleihen von materiellen Gegenständen (Bücher, Werkzeug, Auto etc.) oder elektronischen Daten (Fotos, Musik etc.) geht:

- 1 Ich teile fast alles mit anderen Personen
- 2 Ich teile viele Dinge mit anderen Personen
- 3 Ich teile nur wenige Dinge mit anderen Personen
- 4 Ich teile praktisch nichts mit anderen Personen

F11 b . Welche der folgenden Aussagen trifft am besten auf Sie zu, wenn es um das Teilen, Tauschen oder Ausleihen von materiellen Gegenständen (Bücher, Werkzeug, Auto etc.) oder elektronischen Daten (Fotos, Musik etc.) geht:

- 1 Ich teile sehr häufig mit anderen Personen
- 2 Ich teile häufig mit anderen Personen
- 3 Ich teile manchmal mit anderen Personen
- 4 Ich teile praktisch nie mit anderen Personen

F12 . Viele Leute haben ein persönliches Lebensmotto.

Bitte geben Sie für jede Aussage an, wie sehr diese auf Sie persönlich zutrifft.

	Trifft überhaupt nicht zu						Trifft voll und ganz zu
Das Leben ist ein Geben und Nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geben ist seliger denn nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alles kommt irgendwann irgendwie wieder zu einem zurück.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F13 . Denken Sie nun einmal daran, was Sie alles schon einmal mit anderen Leuten geteilt, ausgetauscht oder jemandem geliehen haben, also zum Beispiel mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin, mit Ihrer Familie, mit Freunden, Arbeitskollegen oder Bekannten. Dabei geht es sowohl um Gegenstände, als auch um nicht-materielle Dinge.

Beurteilen Sie bitte, mit wem Sie die folgenden Dinge heute teilen, tauschen oder anderen ausleihen würden.

Sie können jeweils angeben, ob Sie diese Dinge

- mit allen teilen, tauschen oder jemandem leihen würden, also z.B. auch mit Freunden von Freunden oder entfernten Bekannten;
- nur mit Vorbehalt (also z.B. nur mit dem Partner, oder nur innerhalb der Familie oder nur mit engen Freunden);
- mit niemandem auf der Welt teilen, tauschen oder nie jemandem leihen würden.

	Mit allen	Nur mit Vorbehalt			Mit niemandem
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik auf CD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik als MP3 (digital)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferienwohnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waschmaschine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahnbürste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handtasche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kühlschrank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freunde (z.B. Kontakte weitergeben)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Mit allen		Nur mit Vorbehalt		Mit niemandem
Mahlzeit (Rechnung im Restaurant teilen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohnung, Haus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bankkonto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterwäsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiltelefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laptop, Computer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bettdecke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport- oder Freizeit-ausrüstung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schlafsack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopfhörer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werkzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Küchengeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passwörter (z.B. für Laptop, E-Mail etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schmuck, Uhren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsleistung (z.B. jemandem die Steuererklärung ausfüllen, dafür repariert er/sie etwas in Ihrem Haushalt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen (z.B. Weitergabe von Schularbeiten, Abschlussarbeiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ideen (z.B. Bastelidee, Rezeptidee)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsidee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfahrungen (z.B. Reisetipps oder andere Empfehlungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemandem Geld bis 20 Franken/Euro leihen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemandem Geld zwischen 20 und 100 Franken/Euro leihen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemandem Geld zwischen 100 und 1000 Franken/Euro ausleihen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jemandem mehr als 1000 Franken/Euro ausleihen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich teile, tausche oder leihe jemandem bestimmte Dinge NICHT, ...	Trifft überhaupt nicht zu						Trifft voll und ganz zu
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
weil ich Angst habe, dass die ausgeliehenen Dinge kaputt gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weil andere Menschen nicht gleich gut auf die Dinge achten, wie ich das tue.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weil ich Angst habe, dass die ausgeliehenen Dinge nicht zurückkommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weil es nur Streit oder Ärger gibt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weil mir bestimmte Dinge zu persönlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ergebnisse

Wer teilt wie häufig?

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Geschlecht	Männer	Anzahl	35	329	170	19	553
		%	6%	60%	31%	3%	100%
	Frauen	Anzahl	10	256	264	38	568
		%	2%	45%	47%	7%	100%
Alter	18–29 Jahre	Anzahl	3	121	103	21	248
		%	1%	49%	42%	9%	100%
	30–49 Jahre	Anzahl	17	269	207	19	512
		%	3%	53%	40%	4%	100%
	50–74 Jahre	Anzahl	25	195	124	17	361
		%	7%	54%	34%	5%	100%
Land/Ort	Schweiz	Anzahl	37	273	173	21	504
		%	7%	54%	34%	4%	100%
	Deutschland	Anzahl	6	265	210	28	509
		%	1%	52%	41%	6%	100%
	Berlin	Anzahl	2	47	51	8	108
		%	2%	44%	47%	7%	100%

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Beschäftigung	Vollzeit berufstätig (inkl. Lehrlinge)	Anzahl	29	325	236	28	618
		%	5%	53%	38%	5%	100%
	Teilzeit berufstätig	Anzahl	6	114	96	17	233
		%	3%	49%	41%	7%	100%
	In Ausbildung (Schule, Studium)	Anzahl	1	32	28	6	67
		%	2%	48%	42%	9%	100%
	Hausfrau/Hausmann	Anzahl	1	30	24	2	57
		%	2%	53%	42%	4%	100%
	Pensioniert/Rentner(in)	Anzahl	8	64	35	3	110
		%	7%	58%	32%	3%	100%
	Zurzeit arbeitslos	Anzahl	0	16	7	0	23
		%	0%	70%	30%	0%	100%
	Anderes, nicht berufstätig	Anzahl	0	4	8	1	13
		%	0%	31%	62%	8%	100%
Eigenes Auto haben	Ja	Anzahl	34	438	350	42	864
		%	4%	51%	41%	5%	100%
	Nein	Anzahl	11	147	84	15	257
		%	4%	57%	33%	6%	100%
Einen Facebook-Account haben	Ja	Anzahl	14	285	231	37	567
		%	3%	50%	41%	7%	100%
	Nein	Anzahl	31	300	203	20	554
		%	6%	54%	37%	4%	100%
Aktiv social media nutzen	Nie	Anzahl	31	291	182	22	526
		%	6%	55%	35%	4%	100%
	Einmal pro Monat oder seltener	Anzahl	4	99	94	13	210
		%	2%	47%	45%	6%	100%
	Mehrere Male pro Monat	Anzahl	3	53	45	3	104
		%	3%	51%	43%	3%	100%
	Einmal pro Woche	Anzahl	3	44	30	2	79
		%	4%	56%	38%	3%	100%
	Mehrere Male pro Woche	Anzahl	2	38	40	4	84
		%	2%	45%	48%	5%	100%
	(Fast) täglich	Anzahl	2	60	43	13	118
		%	2%	51%	36%	11%	100%

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Beruf	Firmen- inhaber & freie Berufe (Unterneh- mer etc.)	Anzahl	6	27	18	3	54
		%	11%	50%	33%	6%	100%
	Selbständige (Hand- werker/ Gewerbe/ Handel)	Anzahl	1	23	14	7	45
		%	2%	51%	31%	16%	100%
	Leitende Angestellte/ Beamte	Anzahl	12	100	61	9	182
		%	7%	55%	34%	5%	100%
	Übrige Angestellte/ Beamte/Ver- treter	Anzahl	13	200	177	17	407
		%	3%	49%	44%	4%	100%
	Facharbeiter mit Lehre	Anzahl	3	59	43	5	110
		%	3%	54%	39%	5%	100%
	Ungelernte/ angelernete Arbeiter	Anzahl	0	12	4	1	17
		%	0%	71%	24%	6%	100%
	Lehrling	Anzahl	0	12	8	1	21
		%	0%	57%	38%	5%	100%
Einkommen Schweiz	Bis 4000 Franken	Anzahl	1	23	21	1	46
		%	2%	50%	46%	2%	100%
	4001 bis 6000 Franken	Anzahl	6	40	37	3	86
		%	7%	47%	43%	4%	100%
	6001 bis 8000 Franken	Anzahl	9	59	39	5	112
		%	8%	53%	35%	5%	100%
	8001 bis 10000 Franken	Anzahl	9	44	22	1	76
		%	12%	58%	29%	1%	100%
	10001 bis 15000 Franken	Anzahl	6	38	25	8	77
		%	8%	49%	33%	10%	100%
	Mehr als 15000 Franken	Anzahl	0	14	7	1	22
		%	0%	64%	32%	5%	100%

			Ich teile ... mit anderen Personen				
			praktisch nie	manchmal	häufig	sehr häufig	Total
Einkommen Deutschland	bis 1000 Euro	Anzahl	0	19	17	4	40
		%	0%	48%	43%	10%	100%
	1001 bis 1500 Euro	Anzahl	0	30	32	5	67
		%	0%	45%	48%	8%	100%
	1501 bis 2000 Euro	Anzahl	1	44	52	5	102
		%	1%	43%	51%	5%	100%
	2001 bis 2500 Euro	Anzahl	1	52	36	0	89
		%	1%	58%	40%	0%	100%
	2501 bis 3000 Euro	Anzahl	1	34	32	6	73
		%	1%	47%	44%	8%	100%
	mehr als 3000 Euro	Anzahl	3	75	58	9	145
		%	2%	52%	40%	6%	100%

Motive fürs Teilen

Ich teile, tausche oder leihe jemandem bestimmte Dinge,								
	Männer	Frauen	18–29 Jahre	30–49 Jahre	50–74 Jahre	D-CH	DE (ohne Berlin)	Berlin
weil ich es gerne tue.	5.09	5.90	5.56	5.49	5.47	5.34	5.60	5.78
weil ich dann das Gefühl habe, gebraucht zu werden.	3.81	3.71	3.81	3.65	3.88	3.53	3.92	4.07
weil es besser für die Umwelt ist zu teilen, anstatt dass jeder sich sein eigenes Ding kauft.	4.34	4.74	4.22	4.63	4.65	4.78	4.34	4.38
weil die Religion sagt, man solle teilen.	2.13	2.08	1.76	2.21	2.19	2.15	2.17	1.61
weil ich mich dann gut fühle.	4.34	4.61	4.68	4.51	4.30	4.26	4.61	4.85
weil man das innerhalb der Familie eben so macht.	5.34	5.41	5.67	5.36	5.20	5.34	5.40	5.43
weil das die Menschen näher zusammenbringt.	4.34	4.52	4.57	4.38	4.42	4.37	4.43	4.71
weil ich damit Geld sparen kann.	3.83	3.75	4.18	3.81	3.50	3.59	3.92	4.07

Ich teile, tausche oder leihe jemandem bestimmte Dinge,

	Männer	Frauen	18–29 Jahre	30–49 Jahre	50–74 Jahre	D-CH	DE (ohne Berlin)	Berlin
weil es einfach und praktisch ist.	4.58	4.95	5.01	4.72	4.68	4.86	4.63	5.01
weil ich dabei neue Kontakte knüpfen kann.	3.57	3.46	3.46	3.45	3.63	3.49	3.47	3.86
weil es mir Sicherheit gibt: Ich fühle mich dann aufgehoben.	3.12	3.08	3.03	3.01	3.27	2.99	3.12	3.48
weil es gut für die Gemeinschaft ist, man ist füreinander da.	5.01	5.45	5.42	5.18	5.18	5.11	5.32	5.40
weil ich damit Beziehungen pflegen kann.	4.48	4.50	4.69	4.44	4.43	4.41	4.48	4.94

Motive, um nicht zu teilen

Ich teile, tausche oder leihe jemandem bestimmte Dinge NICHT,	Männer	Frauen	18–29 Jahre	30–49 Jahre	50–74 Jahre	D-CH	DE ohne Berlin	Berlin
weil es Abhängigkeiten unter den Menschen schafft.	3.57	3.38	3.37	3.52	3.48	3.55	3.41	3.40
weil die Dinge von anderen vielleicht unhygienisch sind.	4.92	5.19	4.76	5.14	5.13	5.07	5.10	4.75
weil ich Angst habe, dass die ausgeliehenen Dinge kaputt gehen.	4.40	4.51	4.74	4.46	4.25	4.39	4.52	4.43
weil andere Menschen nicht gleich gut auf die Dinge achten, wie ich das tue.	4.77	4.86	4.95	4.91	4.59	4.71	4.91	4.85
weil ich Angst habe, dass die ausgeliehenen Dinge nicht zurückkommen.	4.24	4.39	4.64	4.32	4.08	4.26	4.37	4.31
weil es nur Streit oder Ärger gibt.	3.79	3.57	3.50	3.80	3.62	3.63	3.78	3.43
weil mir bestimmte Dinge zu persönlich sind.	6.06	6.45	6.19	6.32	6.23	6.28	6.25	6.20

Auswertung:

Mittelwertsunterschiede mit einfaktorieller ANOVA berechnet, bei mehr als zwei Gruppen mit Post-Hoc-Tests.
Grüne Schrift: signifikante Unterschiede zw. Mittelwerten ($p < 0.05$). Bei 3-er Vergleichen: 1 grün = dieser unterscheidet

sich signifikant von den anderen beiden. 2 grün = diese beiden unterscheiden sich signifikant voneinander.
 3 grün = alle unterscheiden sich signifikant voneinander.
Braune Schrift: dasselbe, aber Signifikanzniveau $p < 0.10$

Gruppenunterschiede Tauschobjekte

	Männer	Frauen	18–29 Jahre	30–49 Jahre	50–74 Jahre	D-CH	DE (ohne Berlin)	Berlin
Bücher	4.13	4.33	4.17	4.26	4.22	4.33	4.12	4.27
Auto	2.81	2.95	2.63	2.95	2.88	2.96	2.81	2.87
Kleider	2.54	2.93	2.78	2.86	2.54	2.68	2.78	2.82
Schuhe	2.12	2.41	2.63	2.32	1.94	2.32	2.23	2.21
Fotos	3.42	3.41	3.33	3.38	3.52	3.4	3.41	3.48
Musik auf CD	3.94	4.21	4.19	4.07	4.01	4.06	4.09	4.1
Musik als MP3 (digital)	3.78	3.98	4.11	3.93	3.65	3.81	3.92	4.06
Ferienwohnung	3.05	3.16	3.15	3.07	3.12	3.15	3.05	3.17
Waschmaschine	3.34	3.47	3.58	3.4	3.28	3.66	3.2	3.16
Zahnbürste	1.37	1.33	1.5	1.34	1.25	1.44	1.25	1.35
Handtasche (nur Frauen)	-	2.51	2.73	2.6	2.18	2.39	2.59	2.68
Kühlschrank	3.16	3.3	3.46	3.32	2.95	3.27	3.18	3.29
Essen	4.01	4.32	4.15	4.17	4.18	4.2	4.15	4.11
Getränke	3.91	4.05	3.88	4	4.02	3.99	3.96	4.05
Freunde (Kontakte weitergeben)	3.15	3.29	3.23	3.2	3.24	3.26	3.16	3.31
Mahlzeit (Rechnung im Rest. teilen)	3.93	3.97	3.86	3.94	4.03	4.01	3.89	3.96
Wohnung, Haus	2.62	2.7	2.82	2.65	2.57	2.74	2.58	2.69
Bankkonto	1.62	1.68	1.69	1.73	1.5	1.68	1.64	1.54
Unterwäsche	1.42	1.39	1.52	1.44	1.28	1.41	1.38	1.45
Mobiltelefon	2.7	2.69	2.72	2.75	2.6	2.65	2.74	2.71
Laptop, Computer	2.52	2.64	2.67	2.6	2.48	2.5	2.64	2.62
Bettdecke	2.65	2.64	2.94	2.63	2.47	2.61	2.67	2.74
Sport- oder Freizeitausrüstung	3.16	3.31	3.29	3.29	3.12	3.14	3.29	3.43
Schlafsack	2.84	2.96	3.13	3.01	2.6	2.79	2.97	3.12
Kopfhörer	3.05	3.17	3.29	3.13	2.96	3.01	3.21	3.12
Werkzeug	3.8	3.98	3.97	3.87	3.86	3.99	3.78	3.95

	Männer	Frauen	18–29 Jahre	30–49 Jahre	50–74 Jahre	D-CH	DE (ohne Berlin)	Berlin
Küchengeräte	3.48	3.7	3.6	3.62	3.56	3.6	3.58	3.65
Passwörter (z.B. für Laptop, E-Mail)	1.52	1.7	1.69	1.64	1.52	1.61	1.61	1.66
Schmuck, Uhren	2.4	2.55	2.59	2.5	2.36	2.4	2.53	2.54
Arbeitsleistung	3.82	3.92	3.85	3.83	3.93	3.82	3.88	4.02
Wissen (z.B. Weitergabe Schularbeit)	3.73	3.85	3.89	3.76	3.77	3.73	3.85	3.81
Ideen (z.B. Bastel-, Rezeptidee)	4.2	4.54	4.3	4.43	4.36	4.34	4.42	4.33
Geschäftsidee	2.72	2.76	2.67	2.72	2.81	2.83	2.65	2.7
Erfahrungen (z.B. Reise- tipps)	4.56	4.77	4.73	4.62	4.71	4.67	4.69	4.57
Jemandem Geld bis 20 Fr./ Euro leihen	3.82	3.92	3.78	3.88	3.91	3.94	3.82	3.78
Jemandem 20–100 Fr./ Euro leihen	3.33	3.28	3.21	3.31	3.36	3.42	3.19	3.28
Jemandem 100–1000 Fr./ Euro leihen	2.66	2.57	2.54	2.64	2.62	2.64	2.59	2.61
Jemandem mehr als 1000 Fr./Euro leihen	2.27	2.16	2.14	2.26	2.19	2.24	2.17	2.24

Auswertung:

Mittelwertsunterschiede mit einfaktorieller ANOVA berechnet, bei mehr als zwei Gruppen mit Post-Hoc-Tests.
Grüne Schrift: signifikante Unterschiede zw. Mittelwerten

($p < 0.05$). Bei 3-er Vergleichen: **1 grün** = dieser unterscheidet sich sign. von den anderen beiden. **2 grün** = diese beiden unterscheiden sich sign. voneinander. **3 grün** = alle unterscheiden sich sign. voneinander.

Literaturhinweise und Webseiten (Auswahl)

- Michel Bauwens: Synthetic Overview of The Collaborative Economy, P2P Foundation 2012;
p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf
- Yochai Benkler: The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, 2006
- Heinrich-Böll-Stiftung: Nutzen statt Besitzen – Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur, Berlin 2012
- Rachel Botsman, Roo Rogers: What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, 2010
- Lisa Gansky: The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing, 2012
- Stefan Klein: Der Sinn des Gebens. Warum Selbstlosigkeit in der Evolution siegt und uns Egoismus nicht weiter bringt, 2011
- Leland Maschmeyer: The Triumph of the Commons: 55 Theses on the Future, 2011
- Martin Nowak, Roger Highfield: SuperCooperators: Altruism, Evolution, and Why We Need Each Other to Succeed, 2012
- Steven Rosenbaum: Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers Are Creators, 2011
- Clay Shirky: Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators, 2011
- Michael Tomasello: Why We Cooperate, 2009
- Edward O. Wilson: The Social Conquest of Earth, 2012

GDI Studie Nr. 39

© GDI 2013

ISBN: 978-3-7184-7053-2

Herausgeber:
GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon / Zürich
Telefon +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch