

# 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.

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