SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Sharing: Teilen in Frankfurt Bornheim

Leyhe, Christine; Klocke, Andreas; Lipp, Robert

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Kurzbericht / abridged report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Leyhe, C., Klocke, A., & Lipp, R. (2017). *Sharing: Teilen in Frankfurt Bornheim.* (FZDW-Kurzberichte, 9). Frankfurt am Main: Frankfurt University of Applied Sciences, Forschungszentrum Demografischer Wandel (FZDW). https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-66964-4

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

2017

FZDW-KURZBERICHTE [NO. 9]

FORSCHUNGSZENTRUM DEMOGRAFISCHER WANDEL (FZDW)

SHARING – TEILEN IN FRANKFURT-BORNHEIM

CHRISTINE LEYHE, ANDREAS KLOCKE, ROBERT LIPP

Verfasst von:

Christine Leyhe, Andreas Klocke, Robert Lipp

Zitationsvorschlag:

Leyhe, C., Klocke, A. & Lipp, R. (2017). Sharing – Teilen in Frankfurt Bornheim. *FZDW-Kurzberichte, 9*.

Keywords:

Sharing Economy, Lehrforschung, Studierende, Online-Befragung, homo collaborans

Kontakt:

Frankfurt University of Applied Sciences

Forschungszentrum Demografischer Wandel (FZDW)

Nibelungenplatz 1

60318 Frankfurt am Main

E-Mail: info@fzdw.de

Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung 4.0 International zugänglich. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, konsultieren Sie http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ oder wenden Sie sich brieflich an Creative Commons, Postfach 1866, Mountain View, California, 94042, USA.

1. Einleitung / Vorwort

Aktuell wird über einen charakteristischen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft diskutiert: Wandelt sich die Besitzorientierung (Eigentum) hin zur einer Sharing Economy? (Rifkin 2014) Bei dem Begriff „Sharing Economy“ handelt es sich, der wörtlichen Bedeutung nach, um ein Teilen in der Wirtschaft. Damit kann das Ausleihen oder gemeinsame Nutzen von Gegenständen gemeint sein. Man kauft sich also nicht die Dinge, sondern teilt sie mir mit anderen Menschen (z. B. eine Wohnung oder ein Auto). Die Nutzung der Dinge kann dabei kostenfrei oder mit einer Gebühr versehen sein. Sharing-Angebote reichen vom Teilen von Autos („Carsharing“) über das Teilen von Wohnungen (z. B. über Couchsurfing oder Airbnb), Musik-Tauschbörsen, Werkzeugen und Haushaltsgeräten bis hin zum Teilen von Gärten oder Lebensmitteln, z. B. beim gemeinsamen Kochen.

Wie weit ist diese Entwicklung schon vorangeschritten, in welchen Lebensbereichen wird bereits wie umfangreich "geteilt" und für welche Bevölkerungsgruppen kommt dies in Frage? Diesen Fragen widmete sich die Studie *Sharing in Frankfurt-Bornheim*, welche als Kooperationsprojekt des Forschungszentrums Demografischer Wandel (FZDW) mit Studierenden des Masterstudiengangs Forschung in der Sozialen Arbeit der Frankfurt University of Applied Sciences (Frankfurt UAS) angelegt war. Sie wurde geleitet von Prof. Dr. Andreas Klocke und Dr. Sven Stadtmüller vom FZDW. Insgesamt nahmen acht Studierende an der zweisemestrigen Lehrveranstaltung teil. Ziel der Studie war es, die Bekanntheit und Häufigkeit der Nutzung von Sharing-Angeboten im Frankfurter Stadtteil Bornheim zu ermitteln. Die Eingrenzung der Studie auf Bornheim hatte pragmatische Gründe: Einerseits waren die finanziellen Ressourcen zu begrenzt, als dass eine stadtweite Befragung möglich gewesen wäre. Andererseits bietet sich der Stadtteil Bornheim - als junger und aufstrebender Stadtteil - für eine „Sharing-Studie“ geradezu an, leben hier doch viele Studierende, Akademiker und Akademikerinnen sowie junge Familien, die vielleicht eine besondere Nähe zum Sharing-Gedanken aufweisen.

Aus dem Bornheimer Straßenverzeichnis wurden per Zufall bestimmte Straßen ausgewählt. In diesen Straßen wurden alle Haushalte kontaktiert. Die Befragung selbst wurde online durchgeführt. Die Haushalte erhielten per Posteinwurf einen Link und einen persönlichen Zugangscode, um an der Online-Befragung teilnehmen zu können. Die Online-Befragung fand im September / Oktober 2015 statt.

Die Ergebnisse der Studie wurden Ende des Jahres 2015 im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung an der Frankfurt UAS von den Studierenden vorgestellt und im Rahmen einer Pres-

semitteilung bekannt gemacht. Die Aufbereitung der Projektergebnisse in Form dieser Publikation zählte hingegen nicht zu den Anforderungen des Studienmoduls. Daher sind wir insbesondere der Studierenden Christine Leyhe für die Aufbereitung der zentralen Ergebnisse dankbar. Weiterhin hat Robert Lipp vom FZDW an der inhaltlichen Ausarbeitung des Sharing-Begriffs mitgewirkt. Wir hoffen, dass der vorliegende Bericht die zentralen Ergebnisse der Studie für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger gut nachvollziehbar präsentiert.

Frankfurt am Main, im Februar 2017
Andreas Klocke

2. Begriffliche Einordnung – Was ist Sharing?

"Ein großer Teil von dem, was wir haben, wird nicht die ganze Zeit über genutzt. Leere Räume – oder eine leere Couch – mit jemandem zu teilen […] ist eine wirklich große Sache."
Jeremy Rifkin

Sharing (engl. für „teilen“) ist der neue Trend, der Wirtschaft und Gesellschaft verändert und dabei neue Chancen, aber auch neue Herausforderungen mit sich bringt. Doch was ist dieses „Sharing“ eigentlich genau? Und inwiefern unterscheidet es sich von den althergebrachten Formen des Teilens?

2.1 Definition

Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass es keine einheitliche Definition des Sharing-Phänomens gibt. Das kommt daher, dass im Prinzip alles „geshart“, also geteilt werden kann. Teilen ist nicht auf bestimmte Dinge, ja nicht einmal auf Dinge überhaupt beschränkt. So können z. B. auch Fähigkeiten, Zeit, Wissen, Emotionen, Ideen und Werte geteilt werden. Zudem hat das Wort „teilen“ an sich schon viele Bedeutungen und kann z. B. sowohl aufteilen als auch schenken oder gemeinsam besitzen oder erleben bedeuten. Dabei besteht qualitativ ein großer Unterschied darin, ob jemand, wie in der Legende vom heiligen Sankt Martin seinen Mantel mit einem Bettler oder ob ein Unternehmensberater in bezahlten Workshops sein Wissen über Gewinnmaximierung teilt. Durch diese starke Ausdifferenzierung, die sich auch in den Angeboten moderner Sharing-Portale niederschlägt, droht dem Sharing die gleiche Sinnentleerung, derer auch die Nachhaltigkeit anheim zu fallen scheint (vgl. z.B. Grunwald 2004).

Nun ist Sharing an sich nicht unbedingt ein neues Phänomen, denn auch früher schon wurden Dinge geteilt, Äcker gemeinschaftlich bewirtschaftet, usw. Das Neue am Sharing-Phänomen ist die Nutzung von Internetplattformen und sozialen Medien, die Tausch- und Teilprozesse schneller und effizienter machen und eine unkomplizierte und weitgehend sichere Anbahnung neuer Kontakte für die Ausübung gemeinsamer Interessen und Aktivitäten ermöglichen. Sowohl die alten als auch die neuen Formen des Teilens werden dabei unter dem Oberbegriff *Sharing Economy* (manchmal auch Share Economy oder Shareconomy) zusammengefasst.

2.2 Nutzungsmotive

Auch die Ziele, die mit dem Sharing verfolgt werden, unterscheiden sich mitunter stark. Gerade beim „wirtschaftlichen Teilen" in der Share Economy geht es in erster Linie um die Reduktion von Kosten. Wer Carsharing[1] nutzt, tut das in aller Regel, weil man sich dadurch Anschaffung, Unterhalt, Steuern und Versicherung eines eigenen PKWs spart. Und wer beim Reisen auf private Unterkünfte zurückgreift, wie sie das Online-Portal Airbnb vermittelt, fährt damit meist günstiger als bei einer Übernachtung im Hotel.

Doch auch Werte spielen in der Share Economy eine große Rolle, wobei vor allem der Nachhaltigkeit eine besondere Bedeutung zukommt. Die Logik ist einleuchtend: Wenn sich zwei (oder mehr) Personen eine Bohrmaschine teilen, müssen auch weniger Bohrmaschinen produziert werden. Das verringert wiederum die Umweltbelastungen, die sich aus Ressourcengewinnung, Produktion, Transport und Lagerung ergeben. Nachhaltigkeitsforscher wie Niko Paech oder Harald Heinrichs sind jedoch skeptisch und warnen vor sogenannten Rebound-Effekten (vgl. Paech 2012 und Heinrichs 2013). Diese treten auf, wenn Einsparungen an einer Stelle durch erhöhten Konsum an anderer Stelle kompensiert oder sogar überkompensiert werden. So ist die Gesamtbilanz an CO_2-Ausstoß womöglich höher, wenn zwar weniger Bohrmaschinen gekauft werden, das gesparte Geld dafür aber in Flugreisen gesteckt wird. Nichtsdestotrotz ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium, warum sich Menschen für die Nutzung von Sharing-Angeboten entscheiden (siehe bspw. Ornetzeder und Rohracher 2012, Schmitt et al. 2017).

Nicht zuletzt spielt auch eine emotionale bzw. affektuelle Komponente eine Rolle. So bereitet das Teilen den meisten Menschen Freude und gemeinsame Aktivitäten bringen Spaß (vgl.

[1] Beim Carsharing werden Automobile von einem Anbieter zur Verfügung gestellt, die dann von mehreren Leuten gemeinsam genutzt werden können. Anbieter können entweder Unternehmen oder Privatpersonen sein. Der Unterschied zur klassischen Autovermietung besteht darin, dass auch kurzzeitige Anmietungen möglich sind. Außerdem gibt es in der Regel wesentlich mehr Verleihstationen und der Verleih läuft automatisiert mit Hilfe von Internetplattformen bzw. Apps.

Bala und Schuldzinski 2016); ob gemeinsames Kochen, Wohnen oder Auto fahren. Besonders Gemeinschaftsgärten (auch „Urban Gardening“ genannt) bauen auf diesen Aspekt.

Der Soziologe Max Weber (2002) identifizierte einst vier Idealtypen menschlichen Handelns. Demnach lässt sich alles, was ein Mensch tut, auf Gründe der Zweckrationalität (Kosten-Nutzen-Abwägung), Wertrationalität (Normen, Moral), Tradition (Gewohnheit) oder des Affekts (Impuls, Gefühle) zurückführen und auch Kombinationen sind möglich. Mitunter ist auch Sharing unterschiedlich motiviert, wobei besonders zweckrationale, wertrationale und affektuelle Gründe im Vordergrund stehen. Welche davon letztendlich für einzelne Individuen relevant bzw. für die Entscheidung ausschlaggebend sind, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Manchmal lassen Sie sich jedoch womöglich von der Art der genutzten Sharing-Angebote ableiten.

2.3 Kategorisierung

Sharing-Angebote unterscheiden sich also sowohl in Bezug auf das Objekt, welches geteilt wird, als auch auf die Art, wie das Teilen vonstattengeht. Um das Phänomen greifbarer zu machen, ist es daher nötig, es differenziert zu betrachten.

Eine simple Möglichkeit der Unterscheidung, die auch der geschichtlichen Dimension des Teilens gerecht wird, ist die Trennung nach offline- und online-basierten Angeboten. Zum online-basierten Sharing zählen alle Angebote, in denen das Teilen mit Hilfe von Internetplattformen bzw. Apps realisiert wird. Dies ist bspw. beim Carsharing, Foodsharing oder häufig auch beim Teilen von Wissen (z.B. Wikipedia) der Fall. Fand das Teilen früher hauptsächlich im kleinen Rahmen des unmittelbaren, persönlichen Umfelds (Freunde und Familie) statt, so kann durch die neuen technischen Möglichkeiten von Internet, Social Media und Smartphones eine wesentlich breitere Masse an Menschen erreicht und beteiligt werden. Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen finden so schnell, unkompliziert und (relativ) sicher zueinander. Offline-Sharing gibt es dagegen schon lange und das auch in institutionalisierter Form wie in Bibliotheken oder Waschsalons[2]. Doch auch offline gibt es Innovationen. So wurde bspw. 2009 am Merianplatz im Nordend der erste offene Bücherschrank Frankfurts eröffnet. Dies ist eine Art öffentliche Straßenbibliothek, in die Passanten übrig gebliebene Bücher einstellen oder diese aus ihr kostenlos herausnehmen können. Mittlerweile gibt es in Frankfurt 50 dieser Bücherschränke (Stand: 05.01.2017)[3]. Die Grenzen zwischen Online- und Offline-Sharing sind bei manchen Angeboten etwas ungenau, da die

[2] Dort hat ein Buch bzw. eine Waschmaschine viele Nutzer*innen, die alle keine Eigentumsrechte daran haben.
[3] https://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=2778&_ffmpar[_id_inhalt]=16836597

Internetplattformen häufig lediglich der Anbahnung der Teil-Beziehung dienen und das tatsächliche Teilen weiterhin offline stattfindet. Außerdem nutzen auch Offline-Angebote häufig soziale Medien, um ihre Bekanntheit zu steigern.

Weiterhin kann unterschieden werden, ob es sich bei den Anbietern bzw. Nachfragern von Sharing-Angeboten um Privatpersonen oder Gewerbetreibende handelt. Grundsätzlich sind drei Konstellationen denkbar:

1. **P2P** (peer-to-peer): Hierbei teilen zwei oder mehr Privatpersonen miteinander. Bekannt wurde diese Art des Teilens vor allem durch Filesharing von Musik und Filmen.
2. **B2C** (business-to-consumer): Hierbei ist der Anbieter keine Privatperson, sondern ein Unternehmen. Im Medienbereich sind hier vor allem Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime zu nennen, aber auch Carsharing findet in der Regel nach diesem Prinzip statt.
3. **B2B** (business-to-business): Hierbei teilen Gewerbetreibende ihre Ressourcen miteinander. Ein bekanntes Beispiel sind die sogenannten Coworking-Spaces[4].

Alternativ empfiehlt sich womöglich auch eine Unterscheidung zwischen gemeinwohlorientiertem und gewinnorientiertem Teilen. Dies ist besonders der Fall, wenn politische Implikationen das Ziel der Beschäftigung mit Sharing sind. So mahnen Wissenschaftler wie Reinhard Loske an, dass gemeinwohlorientierte Sharing-Initiativen wie Foodsharing, Repair Cafés oder Stadtgärten gefördert werden sollten, während bei gewinnorientiertem Sharing regulierend eingegriffen werden müsse. Andernfalls bestehe die Gefahr, dass Sharing nicht zu mehr Umweltschutz und einem besseren sozialen Miteinander führe, sondern zu einem „runiösen Wettbewerb“ und einer Totalökonomisierung unseres Lebens (Loske 2015). Eine klare Abgrenzung ist im Einzelfall schwierig, da es sich oftmals nicht um ein Entweder-oder handelt und sich die einzelnen Angebote eher in einem Kontinuum zwischen den beiden Polen bewegen. Einen möglichen Anhaltspunkt, auf welcher Seite des Spektrums sich ein Angebot befindet, kann jedoch die Rechtsform liefern: Besonders gemeinnützige Vereine und Stiftungen sind eher dem gemeinwohlorientierten Teilen zuzuordnen, während vor allem Kapitalgesellschaften dem gewinnorientierten Teilen zuzurechnen sind (ebd.).

Steht nicht die Qualität der Sharing-Beziehungen, sondern ganz generell die Verbreitung und das Nutzungsverhalten von Sharing-Angeboten im Vordergrund, so bietet sich demgegenüber eine Unterscheidung nach Themenbereichen an. Dies ist auch das erklärte Ziel der vorliegenden Studie, weshalb hier eine entsprechende Einteilung vorgenommen wurde. Da im Prinzip

[4] Dies sind Büroräume, die von mehreren Unternehmern bzw. Unternehmen gemeinsam genutzt werden.

jedes materielle und immaterielle Gut geshart werden kann, ist zudem eine Kategorisierung der Themen notwendig. Auch dies wurde im Forschungsdesign berücksichtigt und umgesetzt.

Es lässt sich also festhalten, dass aufgrund der Vielzahl der Sharing-Möglichkeiten und dem reichhaltigen sowie stetig wachsenden Angebot an verschiedenartigen Plattformen eine differenzierte Betrachtung unumgänglich ist. Hierbei sind vier verschiedene Möglichkeiten geläufig, wobei diese ggf. auch kombiniert werden können. Die Entscheidung für bzw. gegen eine bestimmte Art der Einteilung sollte sich dabei am Erkenntnisinteresse orientieren.

Einteilungsmöglichkeiten für Sharing-Angebote:

- Online-basiert / offline-basiert
- Art der Anbieter-Nachfrager-Beziehung
- Gemeinwohlorientiert / gewinnorientiert
- Themenbereiche

2.4 Chancen und Risiken

Sharing bildet einen Gegenentwurf zu Verschwendung und menschlicher Vereinzelung und verspricht Ressourcenschonung, Nachhaltigkeit und ein soziales Miteinander. Intuitiv ist das auch einleuchtend, denn wenn Menschen zu der Überzeugung gelangen, dass sie Ressourcen nicht selbst besitzen müssen, solange sie nur Zugriff darauf haben, dann müssen insgesamt auch weniger Güter produziert werden. Zusätzlich eröffnet die Notwendigkeit, für den Austausch von Dingen oder die gemeinsame Bewirtschaftung eines Gartens mit den Nachbarn in Kontakt zu treten, neue Möglichkeiten für Kooperationen und Freundschaften. Durch die Nutzung von Internet-Plattformen erweitert sich die lokale Nachbarschaft so weit, dass sich immer jemand findet, der das jeweils gewünschte Gut besitzt und gerade nicht selbst benötigt, und dass Personen mit ähnlichen Interessen bequem zueinander finden können. Es scheint wie der Sieg des homo collaborans (zusammenarbeitender Mensch) über den homo oeconomicus (nutzenmaximierender Wirtschaftsmensch) und Sozialwissenschaftler und Ökonomen wie Rachel Botsman (2011) oder Jeremy Rifkin (2014) sehen im Teilen eine große Verheißung für Umwelt und Gesellschaft – soweit der Traum von der schönen neuen Sharing-Welt.

Die Wirtschaft hat diesen Trend erkannt und so ist es nicht weiter verwunderlich, dass sich eine ganze Reihe von Start-Up Firmen rund um den Bereich des Teilens formiert, um von

dieser Entwicklung zu profitieren. Befeuert von Risikokapital[5] sprießen diese wie Pilze aus dem Boden und bilden zusammen die Sharing Economy. In den letzten 15 Jahren wurden in den USA knapp 26 Milliarden US-Dollar in entsprechende Projekte investiert und nicht selten erhalten einzelne Projekte zweistellige Millionensummen für die Realisierung ihrer Ideen[6]. Sharing ist also schon lange kein Hippie-Traum mehr, sondern ein Milliardengeschäft. Darin liegt auch der Kern der Kritik begründet, die Nachhaltigkeitsforscher wie Loske (2015), Paech (2012) und Welzer (2016) gegen die Sharing Economy vorbringen. Sie mahnen an, dass wenn aus dem Teilen ein Geschäftsmodell wird, von der eigentlichen Idee nicht mehr viel übrig bleibt und sich aus den hehren Idealen eine „Dumpinghölle" entwickelt, in der selbst das Privatleben nur noch im Sinne wirtschaftlicher Verwertbarkeit betrachtet wird. Es ist eine neue Dimension dessen, was Habermas (2011) als die „Kolonialisierung der Lebenswelt" durch das (kapitalistische) System beschreibt. Tatsächlich ist es auch qualitativ ein Unterschied, ob man mal einen Anhalter im Auto mitnimmt oder einen Freund zum Bahnhof fährt, oder sich die Mitfahrt wie im Falle von plattformbasierten Mitfahrgelegenheitsangeboten bezahlen lässt. Auch die Politik beginnt das Thema ernst zu nehmen. Private Mitfahrten über den Taxidienst Uber wurden bereits 2015 nach einer Klage des deutschen Taxigewerbes deutschlandweit verboten, und die Stadt Berlin erließ jüngst ein Zweckentfremdungsverbot, das die Nutzung von privatem Wohnraum als Ferienwohnungen mit weitreichenden Beschränkungen versieht. Oft werden in der Gesamtbetrachtung jedoch die vielen anderen Sharing-Modelle vergessen, wie die von Habermann (2016) beschriebene Ecommony[7] oder das Modell vom ausschließlich bedingungslosen Teilen (auch Gift Economy genannt). Auch wenn sie nicht die gleiche mediale Aufmerksamkeit bekommen, sind sie bei Sharing-Aktivisten beliebt und stoßen Veränderungen und Umdenken an.

Wird das Teilen den Kapitalismus verändern, oder der Kapitalismus das Teilen? Einig sind sich Wissenschaftler und Investoren nur, dass Sharing ein Megatrend ist. Doch sehen das auch die Konsumenten so? Wie weit ist die Nutzung der verschiedenen Angebote überhaupt verbreitet? Und gibt es Personengruppen, die besonders viel sharen? Um diese Fragen zu beantworten, haben die Studierenden der Frankfurt UAS das Nutzungsverhalten von Sharing-

[5] Unter Risikokapital (oder auch Venture-Capital bzw. Wagniskapital) versteht man Investitionen in junge Unternehmen (Start-ups) mit dem Risiko die eingesetzte Summe komplett zu verlieren. Es ist kein Kredit sondern ein Investment in die Unternehmensidee.

[6] http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-sharing-economy-spills-into-new-markets/

[7] Die Ecommony ist eine alternative Wirtschaftsweise, die auf Gemeinschaftseigentum fußt und nach folgenden Prinzipien arbeitet: Besitz statt Eigentum; Teile, was du kannst; Beitragen statt Tauschen; Freiwilligkeit/Offenheit

Angeboten der Bürgerinnen und Bürger im Frankfurter Stadtteil Bornheim erhoben und analysiert.

3. Ergebnisse

3.1 Die Stichprobenzusammensetzung

Von der Bruttostichprobe, bestehend aus 3.000 Haushalten in Frankfurt-Bornheim, haben Personen aus 225 Haushalten teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 8 Prozent entspricht. Diese sogenannte Nettostichprobe setzt sich zu 58 Prozent aus Frauen und 42 Prozent aus Männern zusammen. Das Alter der Befragten liegt zwischen 20 und 72 Jahren. Die meisten der befragten Personen geben an, in der Bundesrepublik Deutschland geboren zu sein (92%). Ein Großteil der Befragten lebt allein (34%) oder in einer Partnerschaft ohne Kinder (32%), gefolgt von Personen, die im Familienhaushalt mit Kindern leben (19%). Alleinerziehende sind mit 9 Prozent und Wohngemeinschaften mit 7 Prozent am wenigsten vertreten.

Besonders auffällig ist der hohe Anteil an Akademikern und Akademikerinnen, welcher über drei Viertel (77%) der Nettostichprobe ausmacht. Neben dem Bildungsabschluss fällt die Stichprobe auch hinsichtlich ihrer Parteibindung auf. Auf die Frage, welche Partei die Befragten wählen würden, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre, gab der Großteil mit 38% an, die Partei Bündnis 90/Die Grünen zu wählen. 16% entschieden sich für Die Linke, knapp gefolgt von der CDU/CSU mit 15 Prozent und der SPD mit 14 Prozent. Die FDP, AfD, Piraten und sonstige Parteien bilden mit 3 Prozent, 2 Prozent, 1 Prozent und 6 Prozent die Schlusslichter. Weitere 4 Prozent der Befragten gaben an, nicht wählen zu gehen.

Das Einkommen der Befragten, gemessen anhand des Nettoäquivalenzeinkommens[8], reicht von 375 bis 25.000 Euro, wobei das Einkommen von 25.000 Euro nur einmal in der Stichprobe vorkommt und das Durchschnittseinkommen[9] mit 2.264,40 Euro oberhalb des Medianeinkommens[10] mit 2.000 Euro liegt.

[8] Das Nettoäquivalenzeinkommen ergibt sich aus dem gesamten monatlichen Einkommen eines Haushalts und der Anzahl und dem Alter der von diesem Einkommen lebenden Personen. Durch diese Berechnung werden die Einkommen von Personen, die in unterschiedlich großen Haushalten leben, vergleichbar (vgl. Destatis 2016).

[9] Das Durchschnittseinkommen bzw. das arithmetische Mittel des Einkommens errechnet sich aus der Summe aller Einkommen geteilt durch die Anzahl der teilnehmenden Personen. Der Mittelwert bietet häufig eine gute Orientierung, er kann jedoch schnell täuschen, wenn extreme Abweichungen, wie ein monatliches Einkommen von 25.000 Euro, vorliegen (vgl. Statista (a)).

[10] Der Median bzw. der Zentralwert ist der Wert, der genau in der Mitte der Datenverteilung liegt. Er teilt die Stichprobe in zwei gleich große Hälften mit einem geringeren und einem höheren Einkommen (vgl. Statista (b)).

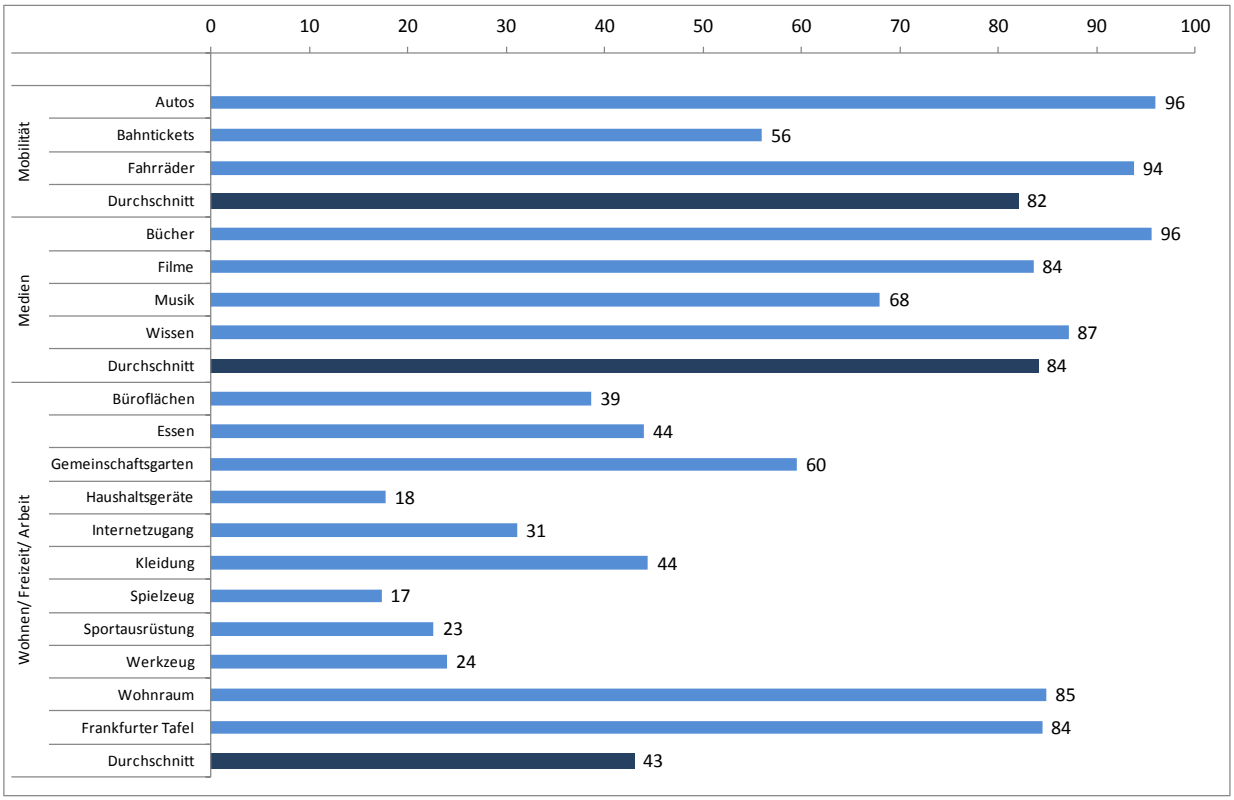
3.2 Welche Sharing-Angebote sind bekannt?

Um den Bekanntheitsgrad von Sharing-Angeboten zu ermitteln, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zunächst aufgefordert, aus einer Liste von 18 verschiedenen Sharing-Angeboten all diejenigen zu markieren, die sie kennen. Jedes dieser Angebote war dabei einem der folgenden drei Themenbereiche zugeordnet:

- Mobilität,
- Medien sowie
- Wohnen/Freizeit/Arbeit

Abbildung 1 zeigt, wie vielen Personen die einzelnen Sharing-Angebote bekannt sind. Dabei wurden Autos (z. B. Carsharing, Mitfahrgelegenheit) und Bücher (z. B. öffentliche Bücherschränke) unter den Befragten zu 96% am häufigsten genannt, gefolgt von Fahrrädern (z. B. „Call a bike“) und Wissen (z. B. Wikipedia), die den Befragten zu 94% und 87% geläufig sind. Am wenigsten sind Sharing-Angebote im Bereich Spielzeug und Haushaltsgeräte (zu 17% und 18%) bekannt. Insgesamt wird deutlich, dass Medienangebote den Befragten mit im Durchschnitt 84% am bekanntesten sind, dicht gefolgt von Mobilitätsangeboten mit 82%. Angebote der Gruppe Wohnen/Freizeit/Arbeit sind den Befragten im Durchschnitt mit 43% am wenigsten bekannt.

Abbildung 1: Bekanntheit von Sharing-Angeboten, Angaben in Prozent



Quelle: Teilen in Frankfurt-Bornheim 2015, eigene Darstellung, n=225

Des Weiteren wurde ermittelt, *wie viele* Sharing-Angebote den befragten Personen bekannt sind, indem die einzelnen bekannten Sharing-Angebote zusammengezählt wurden. Im Durchschnitt sind den Befragten von 18 genannten Sharing-Angeboten 10,5 bekannt.

3.3 Welche Sharing-Angebote werden genutzt?

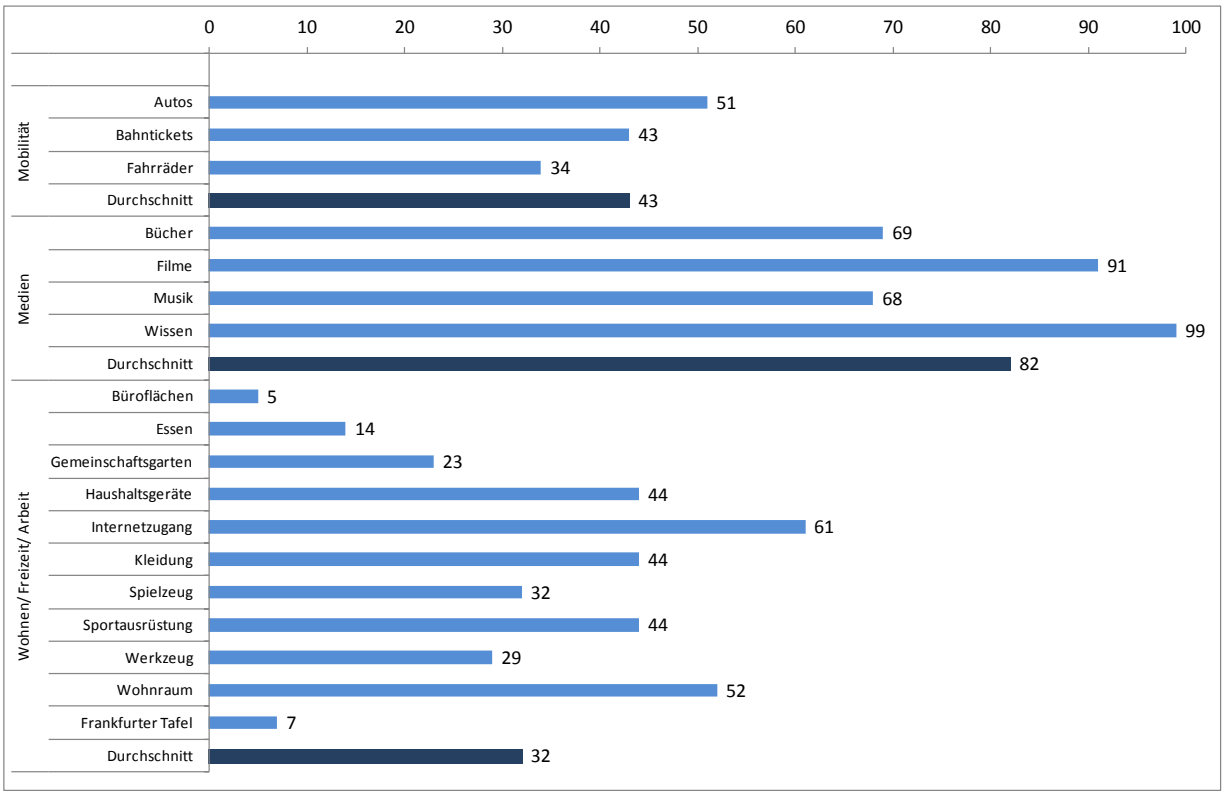
Anschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, wie häufig sie die ihnen bekannten Sharing-Angebote nutzen. Für jedes einzelne Angebot standen ihnen die Antwortmöglichkeiten „sehr oft“, „eher oft“, „eher selten“ und „nie“ zur Auswahl. Für die nachfolgende Darstellung (Abbildung 2) wurden die ersten drei Antwortmöglichkeiten zusammengefasst, sodass in der weiteren Analyse folglich in „Nutzung“ und „Nicht-Nutzung“ der Angebote unterschieden wird.

Es wird deutlich, dass nahezu alle Befragten (99%), denen „Wissen“ als Sharing-Angebot bekannt ist, dieses auch in Form von Wikipedia und anderer diverser Online-Foren nutzen. Sharing-Möglichkeiten für Filme (z. B. über Youtube) werden von 91% der Befragten genutzt, gefolgt von jenen für Bücher mit 69% und Musik (z. B. Soundcloud oder Napster) mit

68%. Dabei fällt auf, dass diese vier am häufigsten genutzten Sharing-Angebote der Gruppe Medien angehören. Büroflächen teilen die Befragten am wenigsten mit anderen (5%), dicht gefolgt von der Frankfurter Tafel (7%), sowie Essen (14%) und dem Gemeinschaftsgarten (23%). Insgesamt zeigt sich, dass Medienangebote im Durchschnitt am häufigsten genutzt werden (82% der Befragten). Mobilitätsangebote werden im Durchschnitt von fast der Hälfte der Befragten angenommen (43%). Dinge aus dem Bereich Wohnen/Freizeit/Arbeit werden dagegen im Durchschnitt am wenigsten geteilt (32%).

Analog zu den *bekannten* Sharing-Angeboten, wurden auch die einzelnen *genutzten* Sharing-Angebote zusammengezählt. So wurde ermittelt, auf *wie viele* Sharing-Angebote die Befragten insgesamt zurückgreifen. Dabei kam heraus, dass die Befragten von den 18 verschiedenen Sharing-Angeboten im Durchschnitt 5,3 Angebote nutzen.

Abbildung 2: Nutzung von Sharing-Angeboten, Angaben in Prozent



Quelle: Teilen in Frankfurt-Bornheim 2015, eigene Darstellung, n=38-213

3.4 Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer von Sharing-Angeboten?

3.4.1 Die Nutzung einzelner Sharing-Angebote in Abhängigkeit von Alter, Geschlecht und Einkommen

In nachfolgender Tabelle ist die Nutzung einiger ausgewählter Sharing-Angebote in Abhängigkeit der Einflussgrößen Alter, Geschlecht und Einkommen[11] der befragten Personen dargestellt. Signifikante Unterschiede[12] zwischen den Befragungsgruppen werden dabei hervorgehoben (grau unterlegt).

Tabelle 1: Nutzung von Sharing-Angeboten nach Alter, Geschlecht und Einkommen, Angaben in Prozent

	Sharing-Angebot	Alter			Geschlecht			Einkommen (€)			
		< 40 J.	> 41 J.		w	m		< 1599	1600 - 2999	> 3000	
Mobilität	Autos	53,6	46,7		45,3	56,3		46,2	54,1	56,4	
	Bahntickets	36,4	51,8		43,0	44,2		50,0	49,0	26,1	
	Fahrräder	43,2	25,2	*	29,8	39,3		25,0	38,3	42,1	
Medien	Bücher	56,8	81,5	***	81,0	54,7	***	93,9	62,7	48,7	***
	Musik	71,4	60,0		68,9	64,3		63,0	75,4	56,7	
Wohnen Freizeit Arbeit	Essen	22,4	6,5	*		-			-		
	Garten	31,0	17,9		25,6	20,9		31,9	19,6	19,0	
	Kleidung	36,8	56,4		50,7	29,6		63,2	35,5	27,8	*
	Wohnraum	57,4	45,3		56,4	45,6		57,9	38,9	63,2	*

Quelle: Teilen in Frankfurt-Bornheim 2015, eigene Darstellung, n=87-204
* = p < 0,05; *** = p < 0,001

Es fällt auf, dass sowohl Autos als auch Fahrräder eher von den jüngeren, männlichen und besser verdienenden Befragten geteilt werden. Bahntickets werden dagegen eher von den älteren Befragten gemeinschaftlich genutzt und das von Frauen und Männern in etwa oft. Weiterhin nehmen eher Befragte mit einem mittleren und geringeren Verdienst das Angebot wahr.

Am deutlichsten fallen die Unterschiede beim Teilen von Büchern aus. Diese werden von knapp über der Hälfte der jüngeren Befragten geteilt. Von den älteren Befragten greifen etwa vier von fünf auf dieses Angebot zurück. Ähnlich verteilen sich die Prozentanteile auf Frauen und Männer. Knapp über die Hälfte der Männer und etwa vier von fünf Frauen nutzen Bücher gemeinschaftlich. Darüber hinaus teilen mehr als 90% der Befragten mit einem geringen Ein-

[11] Hier wird das in Kap. 3.1 beschriebene monatliche Nettoäquivalenzeinkommen herangezogen.

[12] Signifikanztests ermöglichen es, mit einer gewissen Fehlerwahrscheinlichkeit von den Verhältnissen in der Stichprobe auf die Verhältnisse in der Grundgesamtheit bzw. Gesamtpopulation zu schließen (vgl. Wirtz, Nachtigall 2002, S. 29). Ein statistisches Ergebnis wird dann als „signifikant" bezeichnet, wenn ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen nicht einfach nur zufällig in der Stichprobe auftritt, sondern auch auf die Grundgesamtheit zutrifft. Die Wahrscheinlichkeit, dass man sich bei dieser Erkenntnis getäuscht hat, die sogenannte „Irrtumswahrscheinlichkeit", darf dabei nicht über einem bestimmten Niveau liegen. Allgemein werden in den Sozialwissenschaften maximal 5% Irrtumswahrscheinlichkeit anerkannt. (Eine Irrtumswahrscheinlichkeit bspw. von weniger als 5% wird mit $p < 0,05$ dargestellt.) Anders formuliert: Wenn ein statistischer Zusammenhang als „signifikant" aufgeführt wird, bedeutet dies, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt (vgl. Statista (c)).

kommen Bücher, während dies nur noch etwa zwei Drittel aus der mittleren Verdienstgruppe und knapp die Hälfte der Besserverdienenden tun. Bei der Frage nach Musik gaben mehr Jüngere, Frauen und Befragte mit einem mittleren Verdienst an, dass sie diese mit anderen teilen.

Hinsichtlich des Teilens von Essen werden prägnante Unterschiede zwischen den Altersgruppen sichtbar. Foodsharing wird von einem Fünftel bis einem Viertel der jüngeren praktiziert, jedoch von deutlich weniger älteren Befragten. Gärten werden ebenfalls eher von den Jüngeren gemeinschaftlich gepflegt und bewirtschaftet, darüber hinaus etwas häufiger von Frauen und Geringverdienenden.

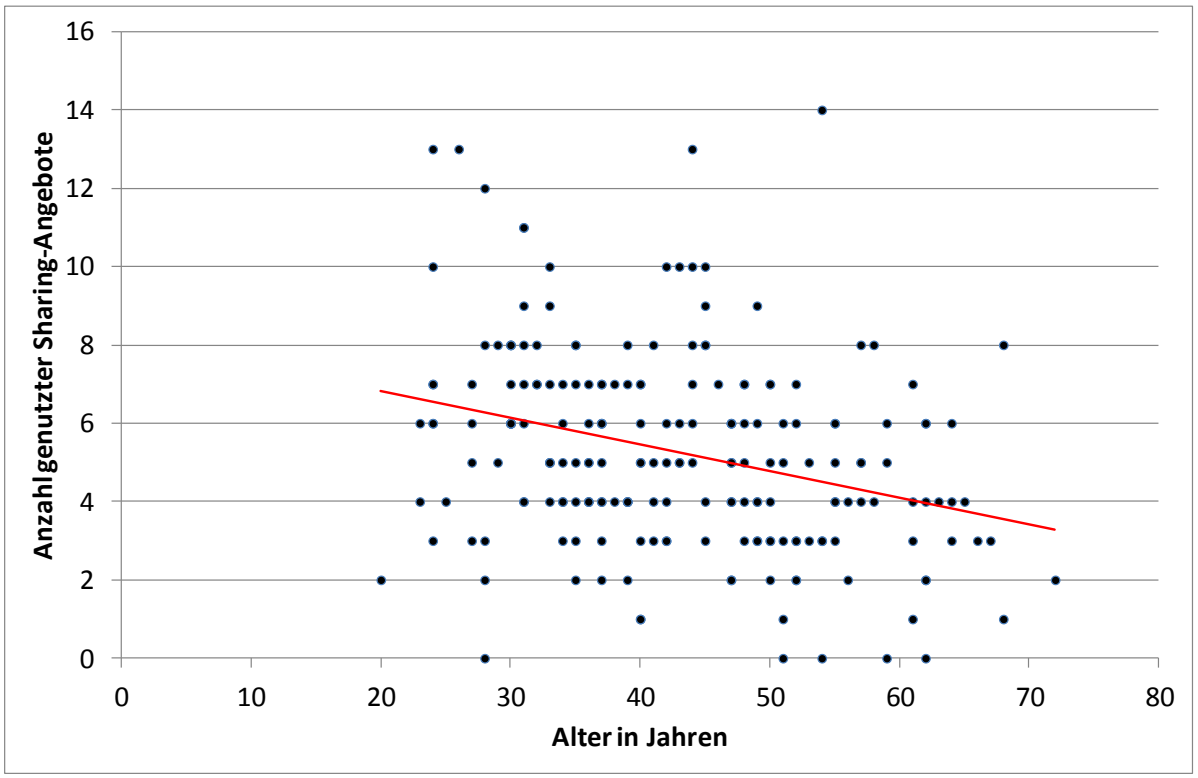
Weitere markante Unterschiede werden beim Teilen von Kleidung (z. B. Kleiderkreisel) erkennbar. So nutzen überwiegend ältere Befragte, Frauen und Geringverdienende Kleidung gemeinschaftlich. Wohnangebote wie „Couchsurfing“ oder „Airbnb“ werden mehr von Jüngeren und von Frauen angenommen. Darüber hinaus wurde deutlich, dass Wohnraum häufiger von Besser- und Geringverdienenden geteilt wird, seltener dagegen von der Gruppe mit mittlerem Verdienst.

3.4.2 Die Nutzungsvielfalt von Sharing-Angeboten und ihre Einflussfaktoren

Weiterhin wurde die Vielfalt der Sharing-Aktivitäten untersucht. Dabei wurde ermittelt, wie viele *verschiedene* Sharing-Angebote die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzen. Hierfür wurden wieder Alter, Geschlecht und Einkommen sowie zusätzlich der Bildungsabschluss und die politische Verortung als Einflussfaktoren in die Analyse mit einbezogen.

Die Nutzungsvielfalt in Abhängigkeit vom Alter der Befragten ist in Abbildung 3 dargestellt. Aus der gemeinsamen Verteilung von Alter und Anzahl genutzter Sharing-Angebote geht hervor, dass vor allem die jüngeren Befragten auf viele verschiedene Angebote zurückgreifen. Durch die (in rot gekennzeichnete) Trendlinie wird deutlich, dass die Anzahl dieser Angebote mit steigendem Alter abnimmt. Dabei werden mit jedem Lebensjahr in etwa 0,07 Sharing-Angebote weniger genutzt. Hochgerechnet bedeutet das, dass eine um 14 Jahre ältere Person im Durchschnitt etwa ein Sharing-Angebot weniger nutzt als die entsprechende Referenzperson.

Abbildung 3: Nutzungsvielfalt in Abhängigkeit vom Alter der Befragten



Quelle: Teilen in Frankfurt-Bornheim, eigene Darstellung, n=208, $p < 0,1$

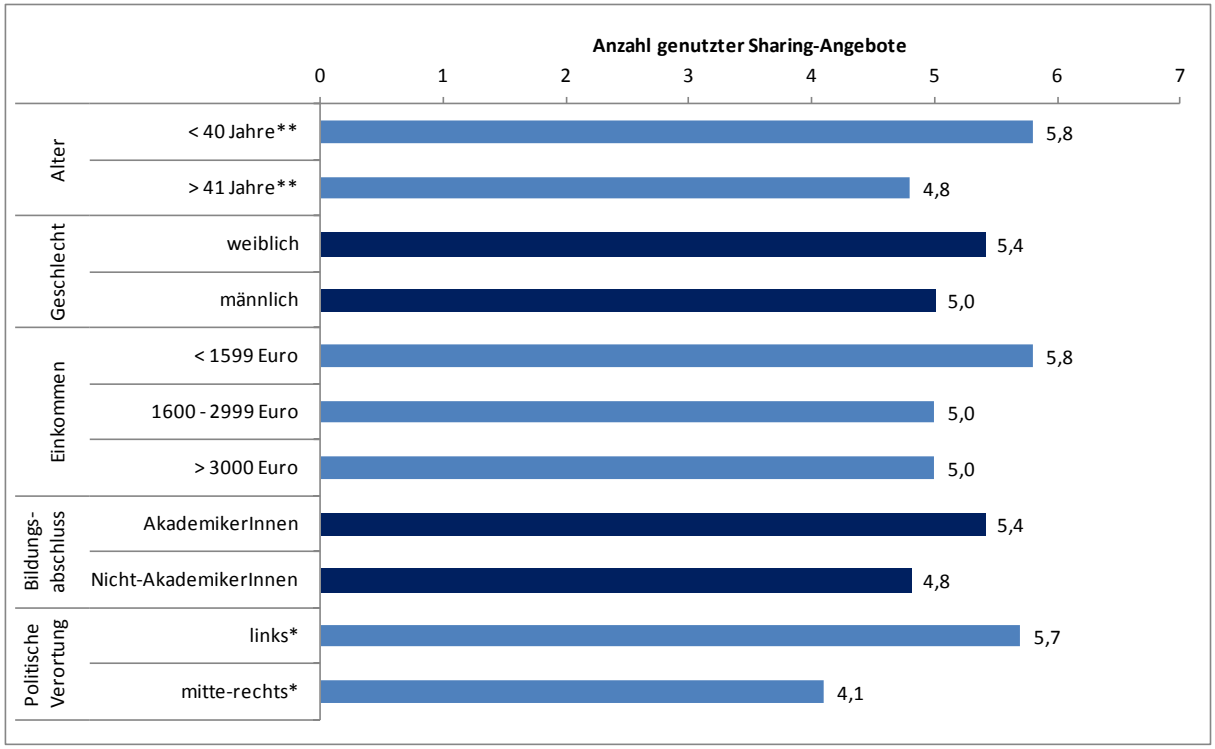
Dieser Befund bestätigt sich auch, wenn man die jüngeren und älteren Befragten direkt gegenüberstellt. So wird deutlich, dass die jüngere Befragungsgruppe im Durchschnitt auf etwa ein Sharing-Angebot mehr zurückgreift (5,8) als die ältere (4,8). Dieser Unterschied geht mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter einem Prozent einher und ist somit hochsignifikant (Abbildung 4). Dies bestätigt, dass jüngere Menschen mehr Sharing-Angebote nutzen als ältere. Eine mögliche Erklärung für diesen Befund bietet die Tatsache, dass junge Menschen in der Regel besser mit sozialen Medien vertraut sind, da sie bereits mit diesen aufgewachsen sind.

Hinsichtlich der weiteren Merkmale wird zwar ein größerer Anteil von Frauen, Geringverdienenden und Akademiker und Akademikerinnen festgestellt, jedoch sind diese Unterschiede weder besonders deutlich noch signifikant. Somit kann davon ausgegangen werden, dass sich Geschlecht, Einkommen und Bildungsabschluss nicht auf die Nutzungsvielfalt von Sharing-Angeboten auswirken.

Anders sieht es jedoch bei der politischen Verortung aus. Hier zeigt sich, dass Personen, die eher mit links orientierten Parteien sympathisieren, im Durchschnitt etwa 1,5 Sharing-Angebote mehr nutzen (5,7) als solche, die mit mittig und rechts ausgerichteten Parteien sym-

pathisieren (4,1). Die Irrtumswahrscheinlichkeit beläuft sich hierbei auf unter 5 Prozent und ist signifikant. Somit wird bestätigt, dass die politische Verortung einen Einfluss auf die Sharing-Aktivitäten hat: Anhänger der linken Parteien teilen mehr Dinge als die der politisch mittig und rechts orientierten Bürger.

Abbildung 4: Anzahl genutzter Sharing-Angebote



Quelle**:** Teilen in Frankfurt-Bornheim 2015, n=183-209; *p < 0,05; **p < 0,01; eigene Darstellung

4. Zusammenfassung und Ausblick

Sharing ist ein neuer Trend mit Eigentum und Besitz umzugehen und durch die Nutzung von Internetplattformen können immer mehr Dinge immer einfacher mit anderen geteilt werden. Die Studierenden der Frankfurt UAS wollten darüber weitere Erkenntnisse sammeln und haben im Lehrforschungsprojekt *Sharing in Frankfurt-Bornheim* die Bekanntheit und das Nutzungsverhalten von Sharing-Angeboten der Bornheimer untersucht.

Es zeigt sich, dass diese den Trend erkannt haben. Manche Sharing-Angebote (insbesondere solche für Wissen und Filme) werden von nahezu allen von ihnen genutzt. Insgesamt sind es vor allem Medienangebote, die weitaus häufiger genutzt werden als Mobilitätsangebote oder Angebote im Bereich Wohnen/Freizeit/Arbeit. Am wenigsten häufig werden Büroräume gemeinschaftlich genutzt und Nahrungsmittel geteilt bzw. gespendet. Die Analyse zeigt außer-

dem, dass nicht alle Menschen Sharing-Angebote in gleicher Weise nutzen. So nimmt bspw. die Nutzungsvielfalt an Sharing-Angeboten mit steigendem Alter der Befragten ab. Vergleicht man die jüngeren und die älteren Befragten direkt miteinander, so wird deutlich, dass die jüngere Gruppe im Durchschnitt auf ein Sharing-Angebot mehr zurückgreift als die ältere. Zum anderen gaben Personen, die eher mit politisch links orientierten Parteien sympathisieren an, im Durchschnitt etwa 1,5 Sharing-Angebote mehr zu nutzen als Sympathisanten anderer Parteien. Geschlecht, Einkommen und Bildungsabschluss spielen hinsichtlich der Nutzungsvielfalt von Sharing-Angeboten dagegen keine Rolle. Die Bekanntheit der Sharing-Angebote ist, mit Ausnahme einzelner Angebote aus dem Bereich Wohnen/Freizeit/Arbeit, durchweg hoch.

Einschränkend bleibt zu sagen, dass sich die vorliegende Untersuchung aus forschungspragmatischen Gründen lediglich auf den Stadtteil Frankfurt-Bornheim bezieht. Die Ergebnisse können daher nicht für ganz Frankfurt, geschweige denn für ganz Deutschland verallgemeinert werden. Die wissenschaftliche Forschung zu diesem Themenfeld steckt noch in den Kinderschuhen und vor allem groß angelegte Studien wie das BMBF-geförderte PeerSharing-Projekt (http://www.peer-sharing.de/) sind rar. So ist es einerseits ein Anliegen dieses Beitrags, Erkenntnisse über das Sharing-Verhalten der Frankfurt-Bornheimer aufzuzeigen, doch andererseits auch einen Anstoß für weitergehende Forschung in diesem vielseitigen und dynamischen Bereich gesellschaftlichen Miteinanders zu geben. Dies ist vor allem deshalb relevant, da Sharing in seinen verschiedenen Ausprägungen immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Literatur

Bala, C. & Schuldzinski, W. (Hrsg.). (2016). *Prosuming und Sharing - neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion* (1. Auflage). Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

Destatis, Statistisches Bundesamt. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/LebensbedingungenArmutsgefaehrdung/Aktuell_Hauptindikatoren_SILC.html (abgerufen am 26.07.2016)

Grunwald, A. (2004). Nachhaltigkeit begreifen: Zwischen Leitbild und Trugbild. *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society* 13(1), 1-3.

Habermann, F. (2016). *Ecommony: UmCARE zum Miteinander*. Ulrike Helmer Verlag.

Habermas, J. (2011). *Theorie des kommunikativen Handelns (8.)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Heinrichs, H. (2013). Im Zeitalter des Homo collaborans - Sharing Economy. In *Vom rechten Maß - Suffizienz als Schlüssel zu mehr Lebensglück und Umweltschutz* (politische ökonomie 135, S. 99–106). oekom Verlag.

Loske, R. (2015). Sharing Economy: Gutes Teilen, schlechtes Teilen? *Blätter für deutsche und internationale Politik*, (11).

Ornetzeder, M. & Rohracher, H. (2012). Nutzerinnovation und Nachhaltigkeit: Soziale und technische Innovationen als zivilgesellschaftliches Engagement. In G. Beck & C. Kropp (Hrsg.), *Gesellschaft innovativ* (S. 171–190). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Paech, N. (2012). *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom Verl.

Rifkin, J. (2014). *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft*. Ffm: Campus.

Schmitt, M., Leismann, K., Baedeker, C. & Rohn, H. (2017). Sharing – eine innovative, soziale Praktik für einen ressourcenschonenden, nachhaltigeren Konsum? In M. Jaeger-Erben, J. Rückert-John, & M. Schäfer (Hrsg.), *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum* (S. 71–95). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Statista (a). *Definition Mittelwert und arithmetisches Mittel*. URL: https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/91/mittelwert_und_arithmetisches_mittel/ (abgerufen am 07.08.2016)

Statista (b). *Definition Median*. URL: https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/85/median/ (abgerufen am 07.08.2016)

Statista (c). *Definition Signifikanz*. URL: https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/122/signifikanz/ (abgerufen am 11.08.2016)

Weber, M. (2002). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie* (5. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Welzer, H. (2016). *Die smarte Diktatur: Der Angriff auf unsere Freiheit* (3. Aufl.). Frankfurt a. M: S. Fischer.

Wirtz, M. & Nachtigall C. (2002): *Deskriptive Statistik* (2. Aufl.). Weinheim und München: Juventa