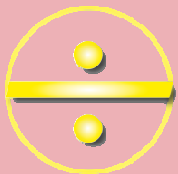


Teilen in Frankfurt - Bornheim

Ein exploratives Forschungsprojekt

U. Hanif, M. Hoppe, M. Hosung, N. Januschke,
H. Kellmann, S. Klein, C. Leyhe, P. Mattauch
unter der Leitung von Prof. Dr. A. Klocke

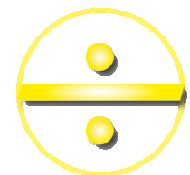
Frankfurt University of Applied Sciences



Fachbereich 4: Soziale Arbeit und Gesundheit

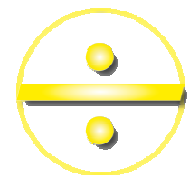
Gliederung

1. Modernes Teilen im Spannungsfeld zwischen Sharing und Economy
2. Das Konzept des Teilens
3. Studiendesign „Teilen in Bornheim“
4. Unsere Stichprobe
5. Vorstellung erster Ergebnisse
6. Zusammenfassung



Modernes Teilen im Spannungsfeld zwischen Sharing und Economy

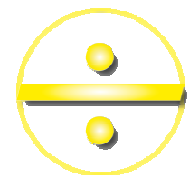
Robert Lipp

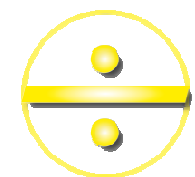


Robert Lipp

*** 11.12.1984, Frankfurt an der Oder**

- Soziologe, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Diplomarbeit: „Cosmopolitan Relationships in CouchSurfing“
- Leiter der Sharing-Community „*Share and Care Bamberg*“ (Facebook):
 - *Selbstloses Teilen*
 - *Dinge und Fähigkeiten*
 - *Über 15.500 Mitglieder*
 - *Ähnlich wie Free Your Stuff Frankfurt*





Max Weber – Soziale Beziehungen

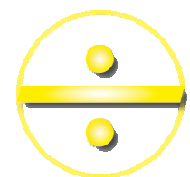
Vergemeinschaftung

- Beziehungen beruhen auf subjektiv gefühlter (**affektueller oder traditionaler**) Zusammengehörigkeit der Beteiligten

Vergesellschaftung

- Beziehungen beruhen auf rational (**wert- oder zweckrational**) motiviertem Interessensausgleich oder ebenso motivierter Interessenverbindung

Quelle: Max Weber (2002) *Wirtschaft und Gesellschaft*, Kap. 1, § 9, Mohr Siebeck



Typen sozialen Handelns



Vergemeinschaftung

Vergesellschaftung

Affektuell • Bestimmt durch spontane, emotionale Gefühlslagen • „Menschlichkeit“	Zweckrational • Abwägung von Kosten und Nutzen • Ökonomisch motiviert
Traditionell • Resultiert aus fest etablierten Gewohnheiten • Routine	Wertrational • Geleitet von der bewussten Überzeugung des Eigenwerts einer Handlung • Keine Berücksichtigung von Erfolg oder Konsequenzen

Sharing

Vergemeinschaftung

Affektuell

- Bestimmt durch spontane, emotionale Gefühlslagen
- „Menschlichkeit“

Vergesellschaftung



Wertrational

- Geleitet von der bewussten Überzeugung des Eigenwerts einer Handlung
- Keine Berücksichtigung von Erfolg oder Konsequenzen

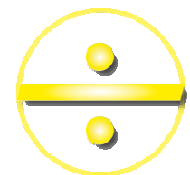
Economy

Vergemeinschaftung

Vergesellschaftung

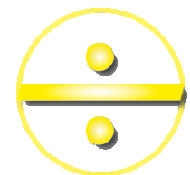
Zweckrational

- Abwägung von Kosten und Nutzen
- Ökonomisch motiviert, erfolgsorientiert



Augen auf bei Sharing Angeboten!

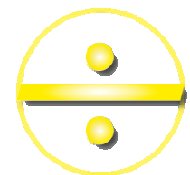
- Wo Marktstrukturen angelegt sind, da wird sich auch ein Markt etablieren
- Medienberichte beschränken sich meist auf kommerzielles Sharing
- Bei manchen Angeboten: Kolonialisierung weiterer Lebensbereiche durch die Ökonomie statt Triumph der Menschlichkeit



2. Das Konzept des Teilens

Basierend auf der Literatur von **Jeremy Rifkin**
(* 26.01.1945, Denver/Colorado)

- Buch „Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft“
- Soziologe und Ökonom
- Dozent an der „Wharton School“
- Berater der Europäischen Union
- Gründer der „Foundation on Economic Trends“



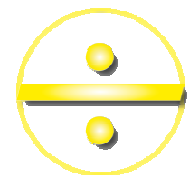
2. Das Konzept des Teilens

„Sharing“

Zeitweises Teilen von ungenutzten Dingen oder anderen Ressourcen mit interessierten Menschen **ohne Gebühr**

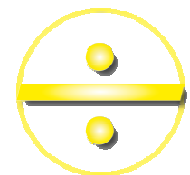
„Renting“

Zeitweises Teilen von ungenutzten Dingen oder anderen Ressourcen mit interessierten Menschen **gegen Gebühr**



2. Das Konzept des Teilens

Beispiele

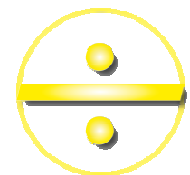


2. Das Konzept des Teilens

Was macht eine „Sharing Economy“ aus?

„Ein Gutteil dessen, was wir besitzen, wird nicht immer gebraucht. Leere Zimmer – oder selbst eine leere Couch – mit jemandem zu teilen ist unter Enthusiasten eine ganz große Sache.“ *(nach Rifkin 2014, S. 343)*

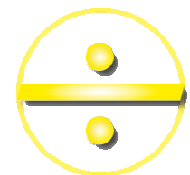
- Veränderungen in der Wirtschaft
- Zugang statt Eigentum
- Internet ist häufiges Kommunikationsmedium
- Peer-to-Peer-Netzwerke als Non-Profit-Organisationen oder Startup-Unternehmen



3. Studiendesign „Teilen in Bornheim“

Ziele der Befragung

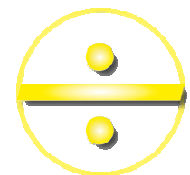
- Anwendung von quantitativen Methoden im Rahmen des Master-Studiums „Forschung in der Sozialen Arbeit“
- Forschungsinteresse: Erkenntnisse zu Bekanntheitsgrad des Themas sowie Nutzungsverhalten der Befragten
- Weitergehende Interessen und erste Ergebnisse: In Kürze



3. Studiendesign „Teilen in Bornheim“

Methode I

- Entscheidung für Bornheim aus pragmatischen Gründen
- Verteilung einer Testversion des Fragebogens
- Haushalte wurden zufällig ausgewählt („Random Walk“)
- Auswertung der Testversion und Änderung des Fragebogens
- 28 Fragen, drei Themenkomplexe



3. Studiendesign „Sharing in Bornheim“

Beispiel aus dem Online-Fragebogen

Teilen in Frankfurt-Bornheim

0%  100%

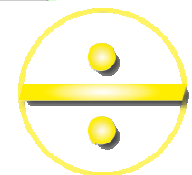
Denken Sie nun an die Angebote, die man teilen kann und die Sie nicht nutzen. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Ich nutze diese Angebote nicht, weil ...

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu
... mir der Zugang zu kompliziert ist.	☐	☐	☐	☐
... ich sie selbst besitze.	☐	☐	☐	☐
... ich die Produkte lieber alleine nutze.	☐	☐	☐	☐
... ich kein Interesse daran habe.	☐	☐	☐	☐

[Später fortfahren](#)
[Weiter ▶](#)
[Umfrage verlassen und Antworten löschen](#)

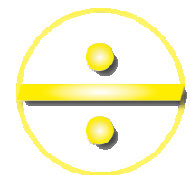
Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015)



3. Studiendesign „Sharing in Bornheim“

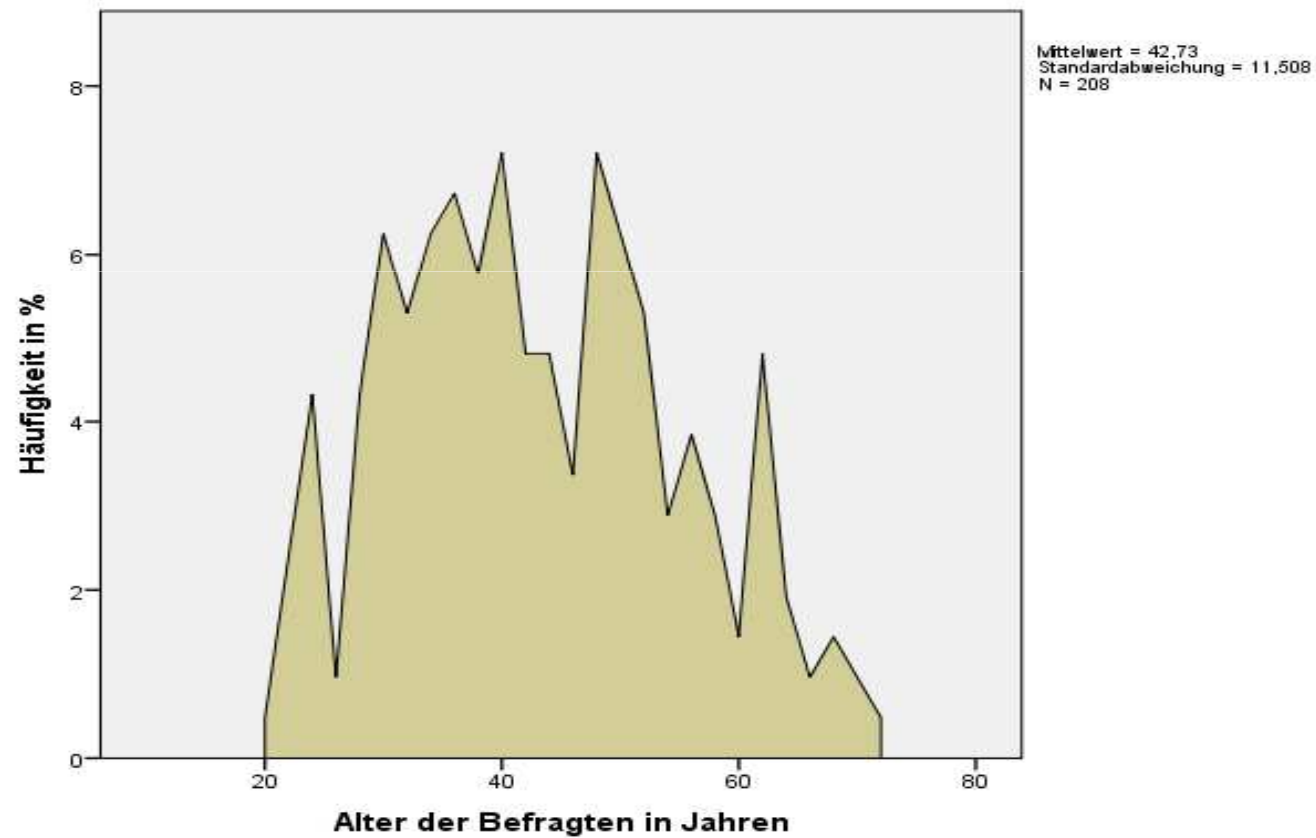
Methode II

- Zufällige Auswahl von Straßen für die Feldphase
- Verteilung von 3.000 Anschreiben und 3.000 Remindern
- Erhebungszeitraum Anfang August – Mitte Oktober 2015
- Rücklauf: 7,5 % (N = 225)

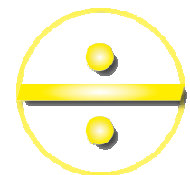


4. Unsere Stichprobe

Alter der Befragten

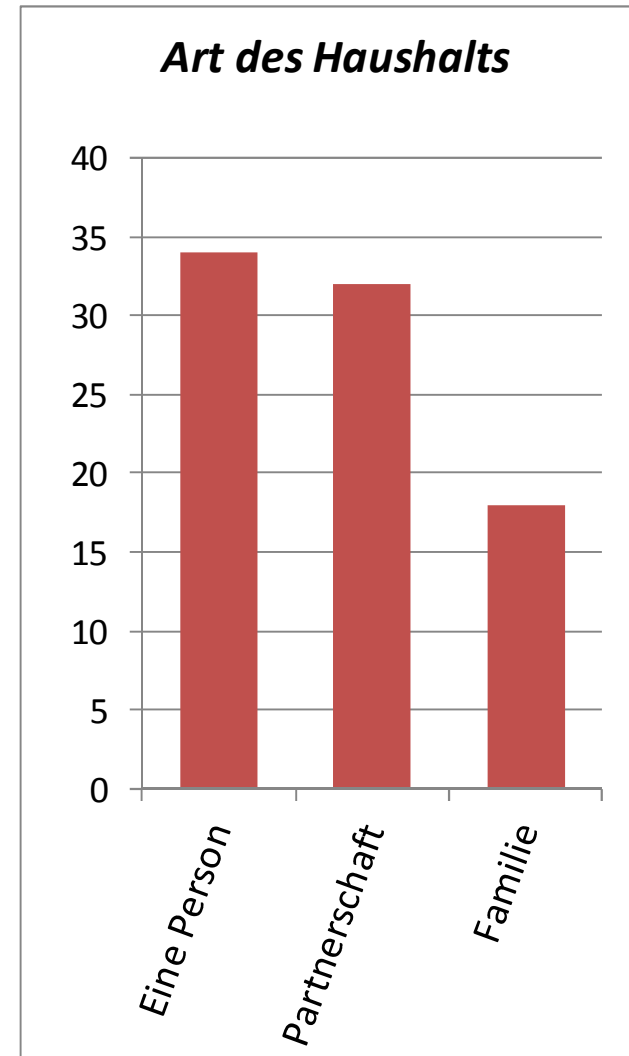
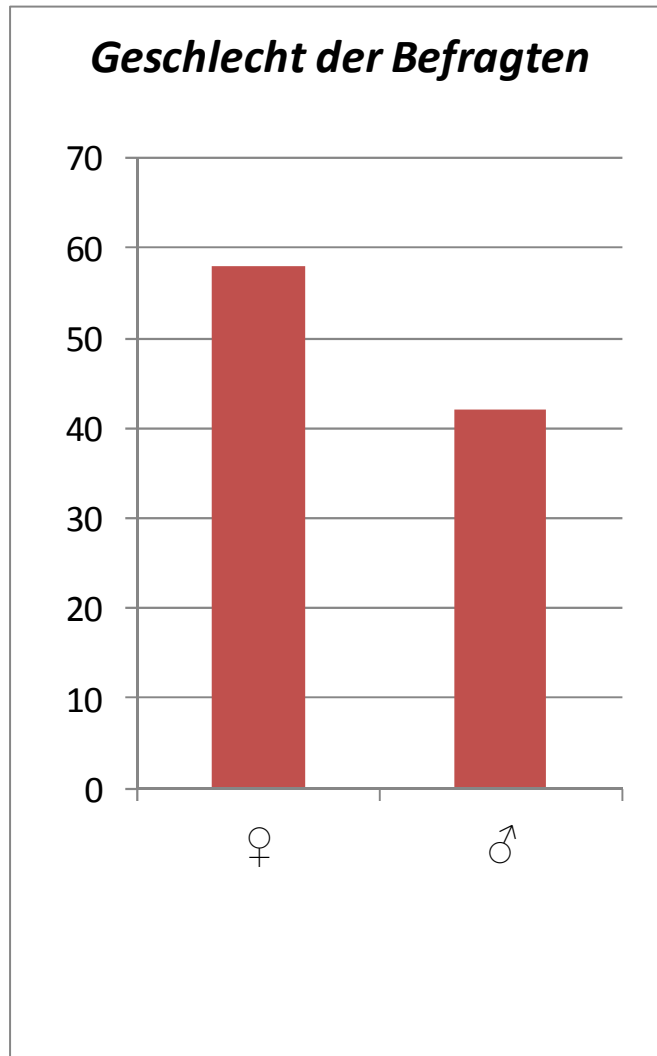


Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=208

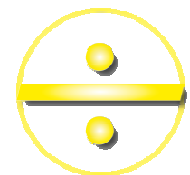


4. Unsere Stichprobe

(Angaben in %)

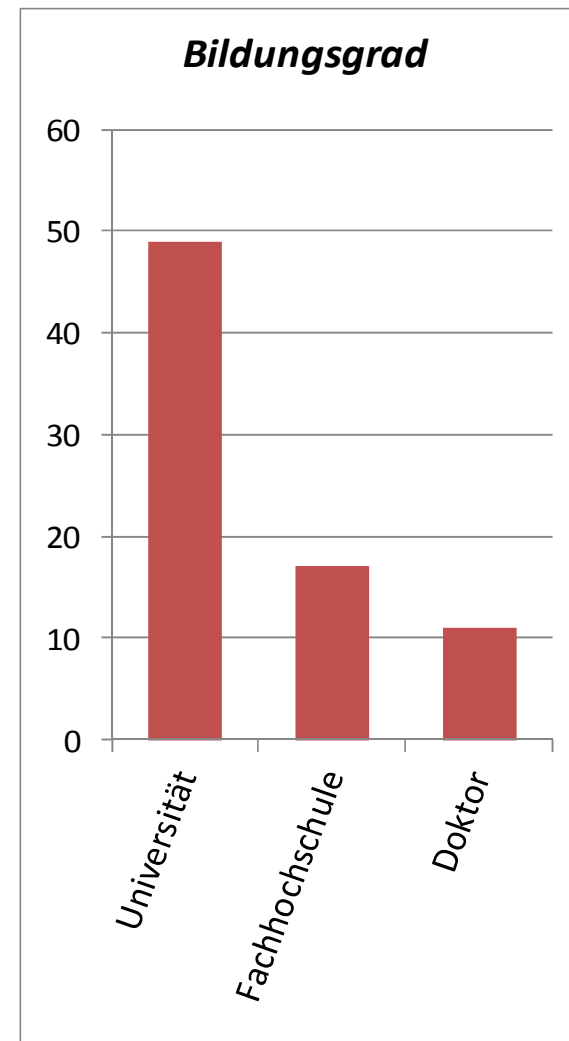
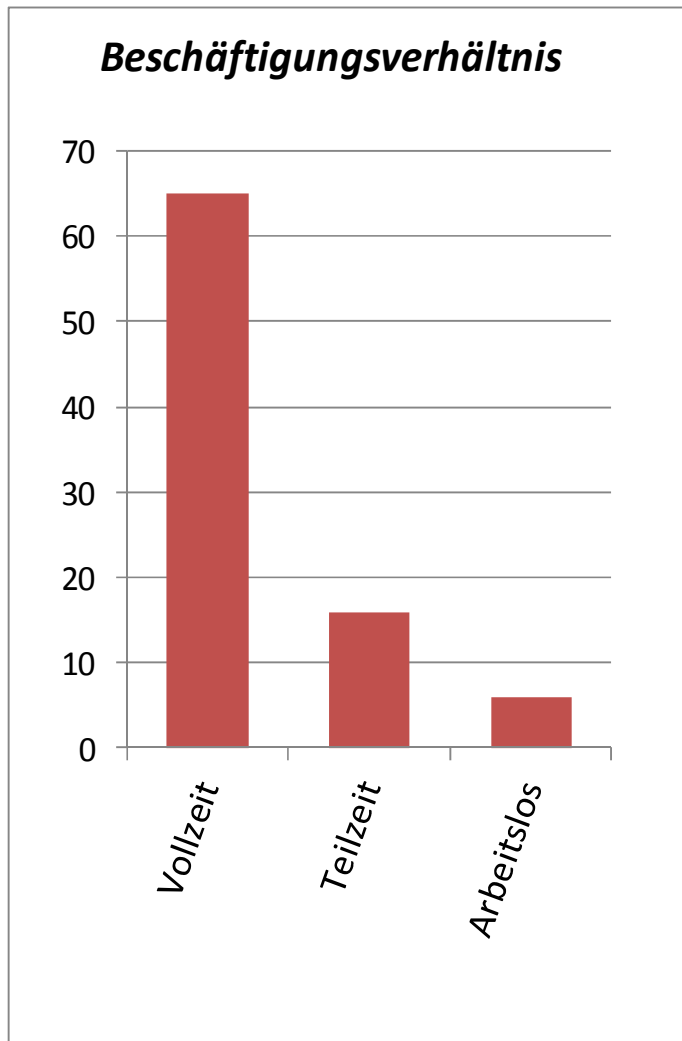


Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=225

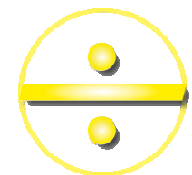


4. Unsere Stichprobe

(Angaben in %)

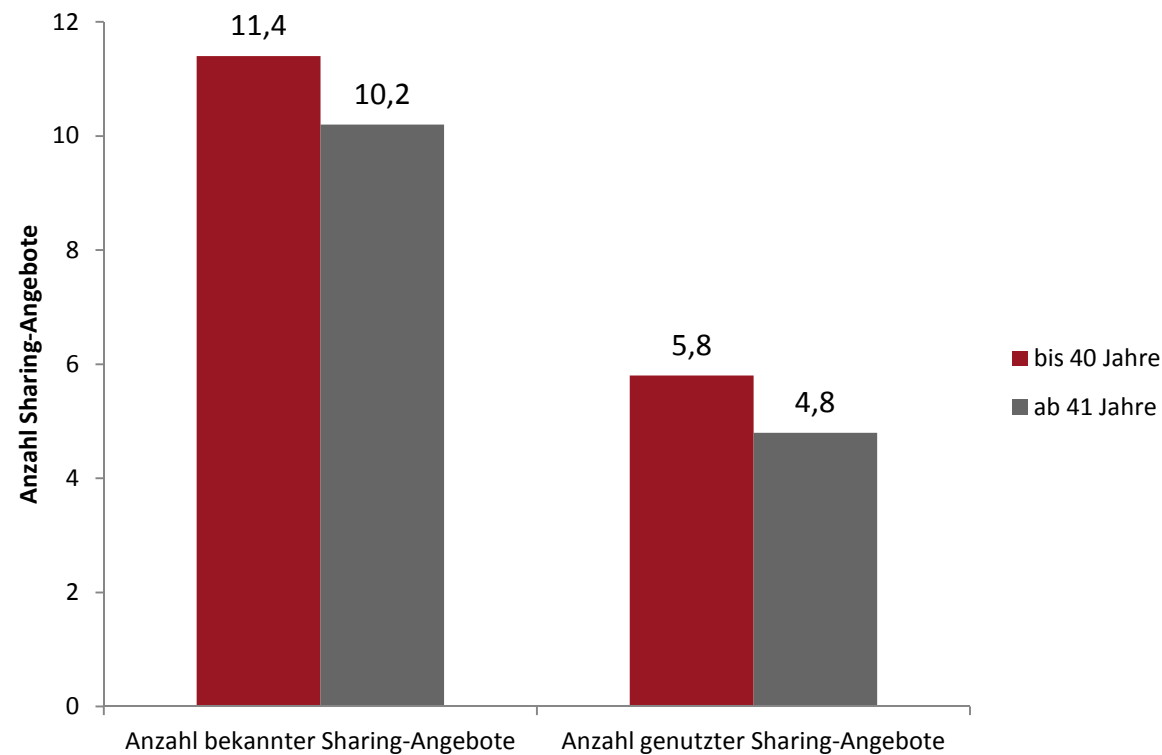


Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=225



5. Vorstellung erster Ergebnisse

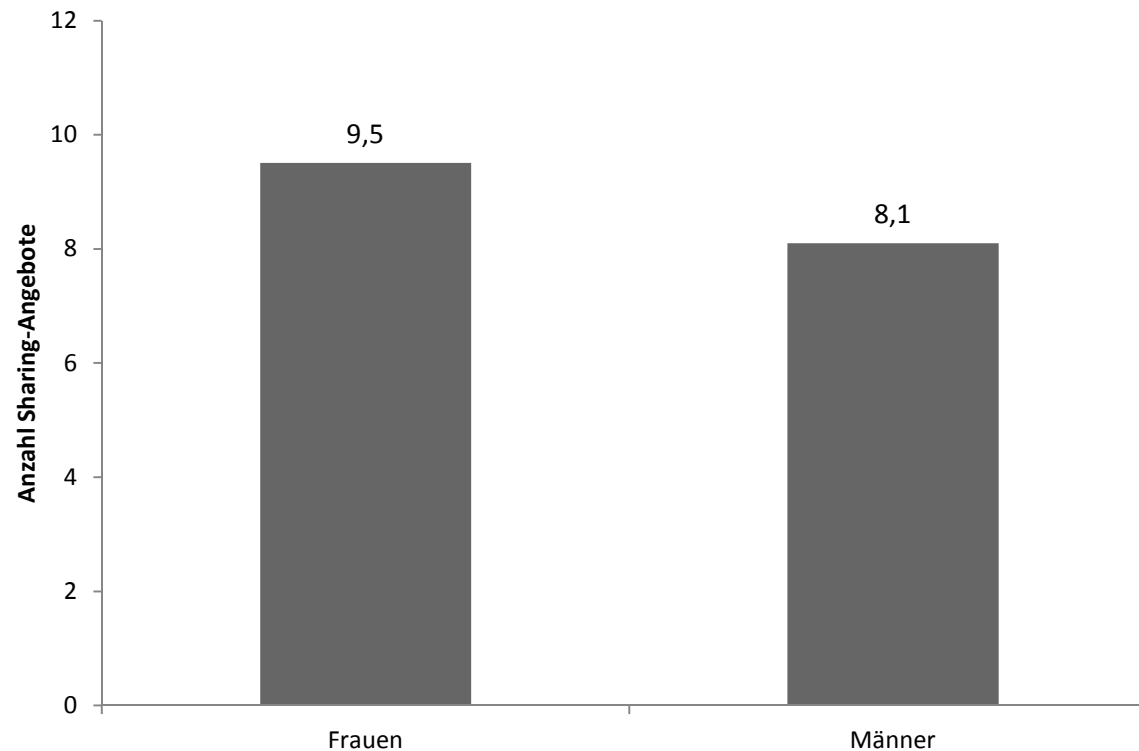
Anzahl bekannter und genutzter Sharing-Angebote im Durchschnitt, Aufteilung nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=208; $p < 0,05$

5. Vorstellung erster Ergebnisse

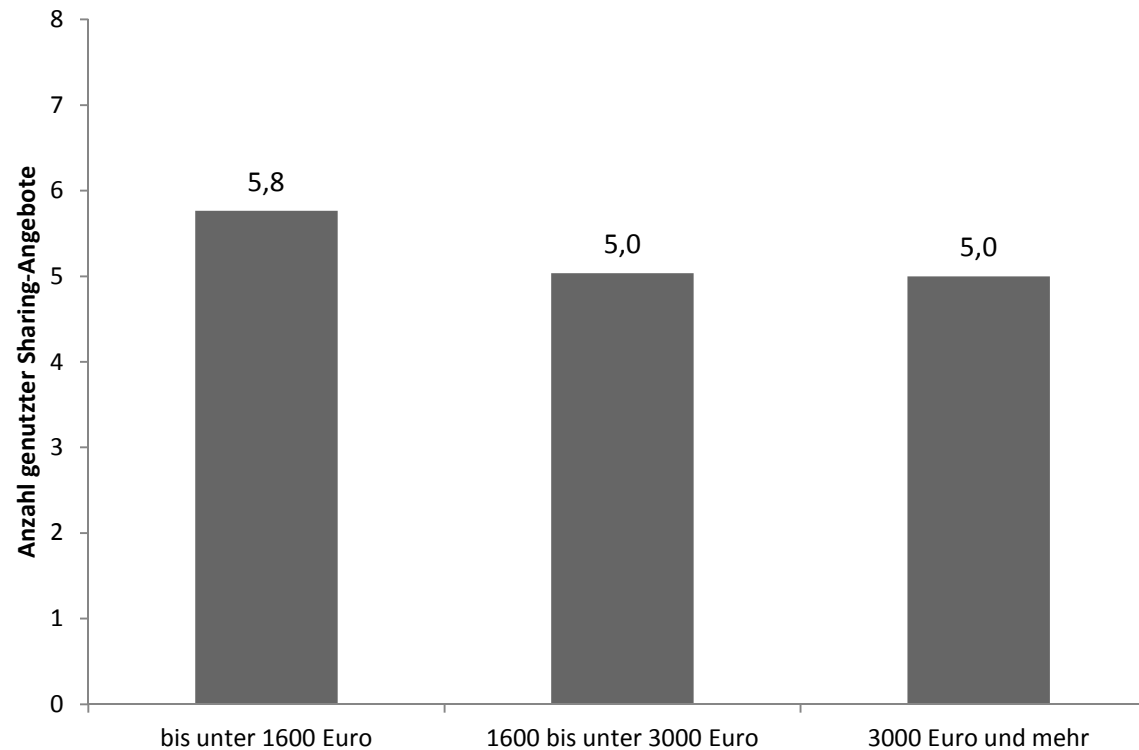
Anzahl der Sharing-Angebote im Durchschnitt, die die Befragten entweder selbst anbieten oder sich vorstellen können, diese anzubieten, Aufteilung nach Geschlecht



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=208; $p < 0,05$

5. Vorstellung erster Ergebnisse

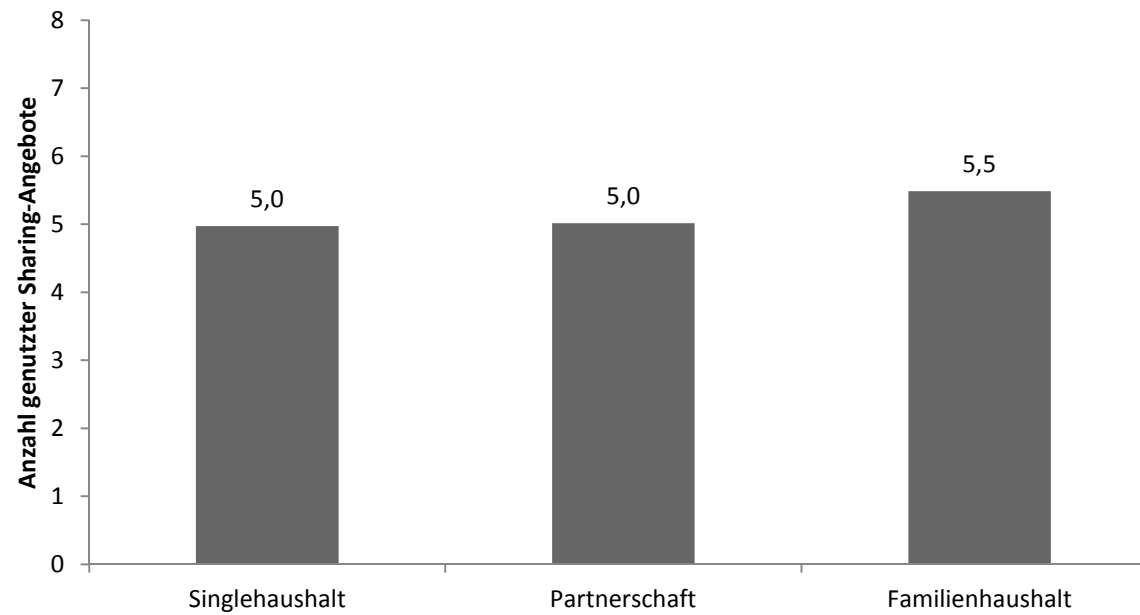
Anzahl genutzter Sharing-Angebote im Durchschnitt, Aufteilung nach Einkommensgruppen



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=194

5. Vorstellung erster Ergebnisse

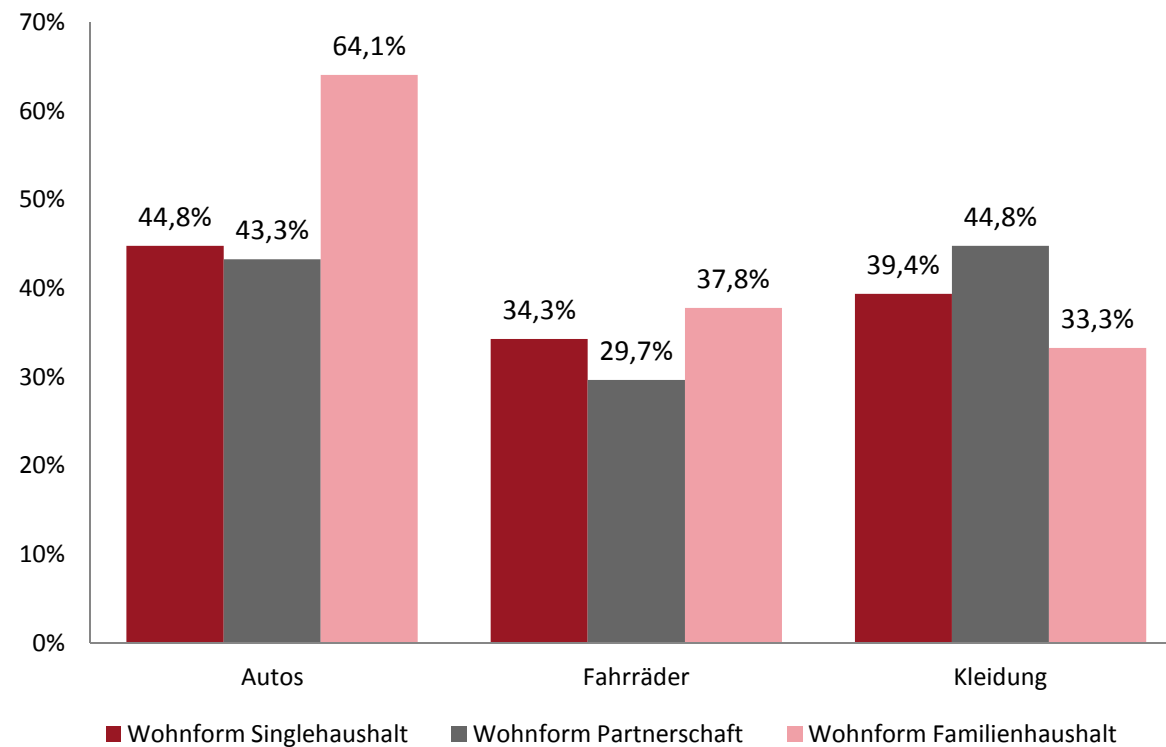
Anzahl genutzter Sharing-Angebote im Durchschnitt, Aufteilung nach Wohnform



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=178

5. Vorstellung erster Ergebnisse

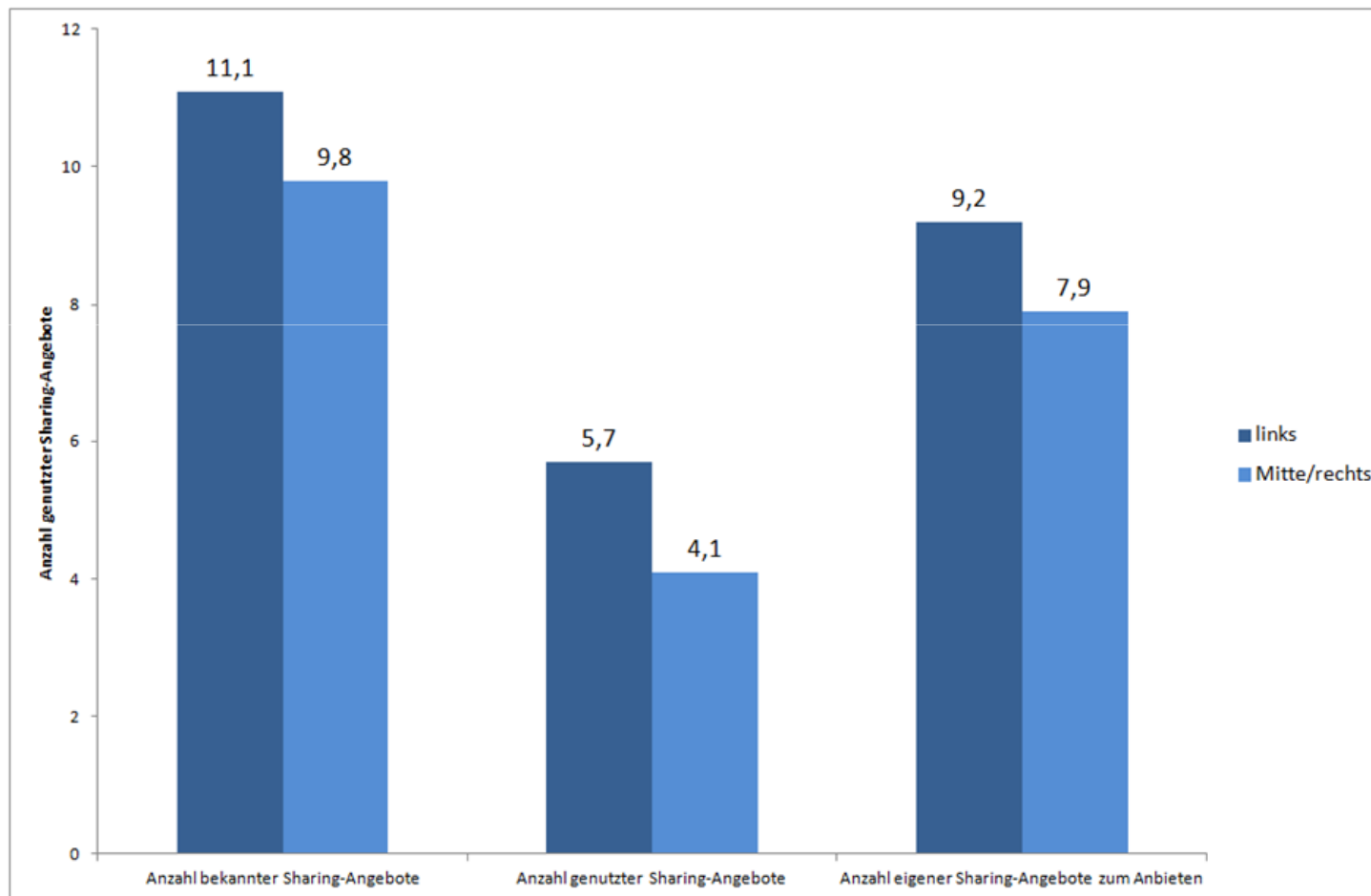
Nutzung der Sharing-Angebote Autos, Fahrräder und Kleidung im Durchschnitt, Aufteilung nach Wohnform



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=77-173

5. Vorstellung erster Ergebnisse

Anzahl genutzter Sharing-Angebote, Aufteilung nach Parteizuordnung



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=183; $p < 0,05$

5. Vorstellung erster Ergebnisse

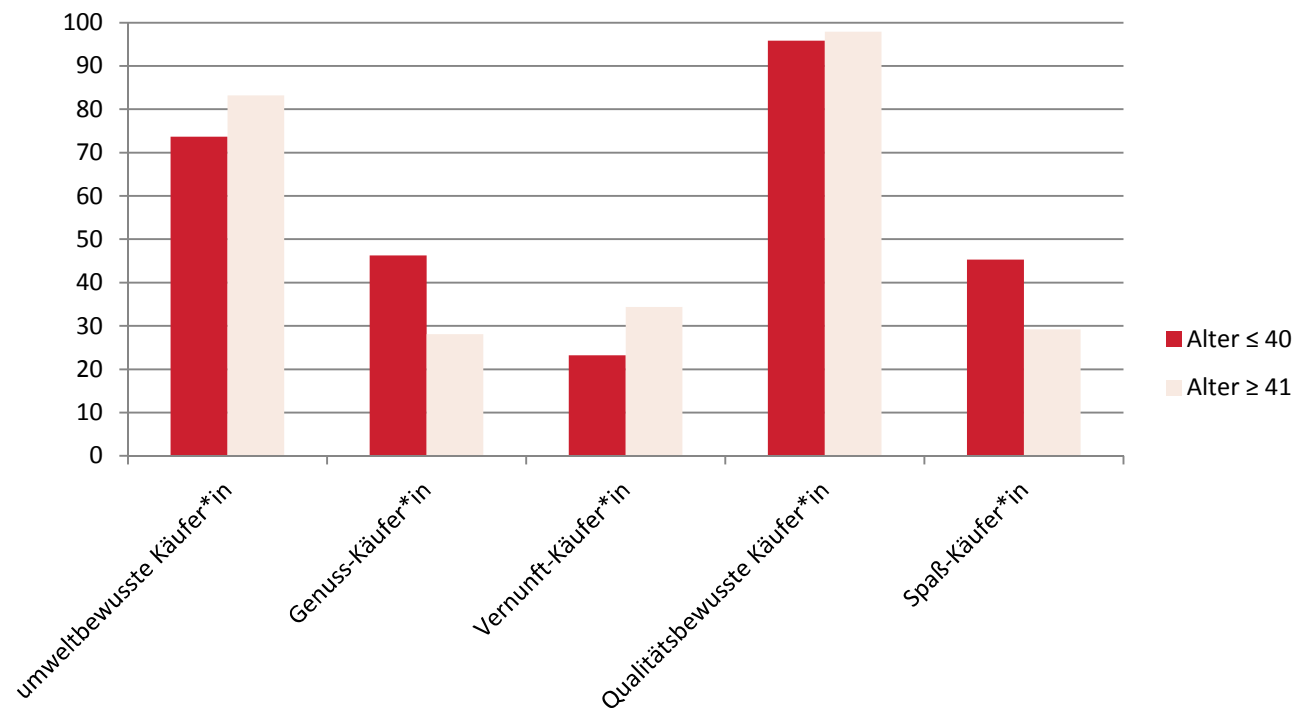
Konsumtypen

- Nach Werner Kroeber-Riel
- Anhand der Zuordnung zu bestimmten Fragen bzgl. des Kaufverhaltens lassen sich fünf Konsumtypen bilden
- Qualitätsbewusst, umweltbewusst, Vernunft-Käufer*in, Genuss-Käufer*in, Spaß-Käufer*in



5. Vorstellung erster Ergebnisse

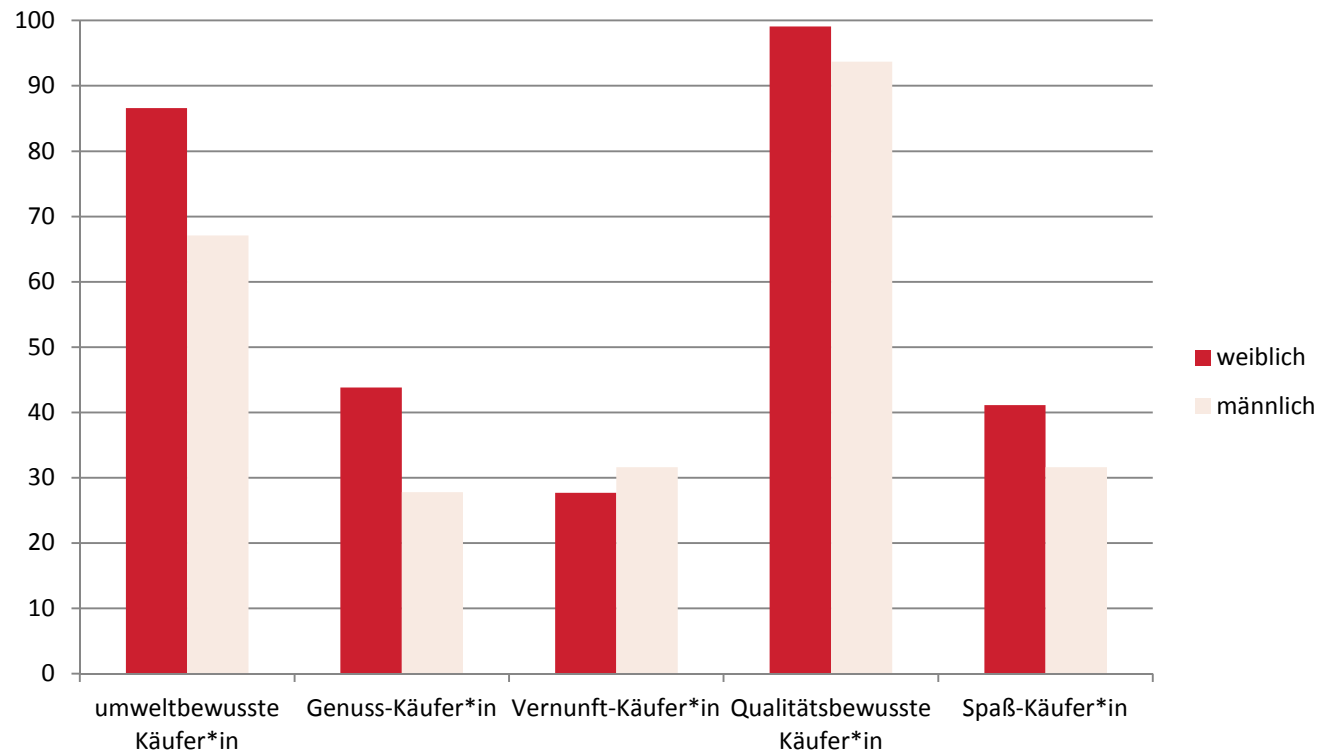
Konsumtypen nach Alter (Angaben in %)



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=191

5. Vorstellung erster Ergebnisse

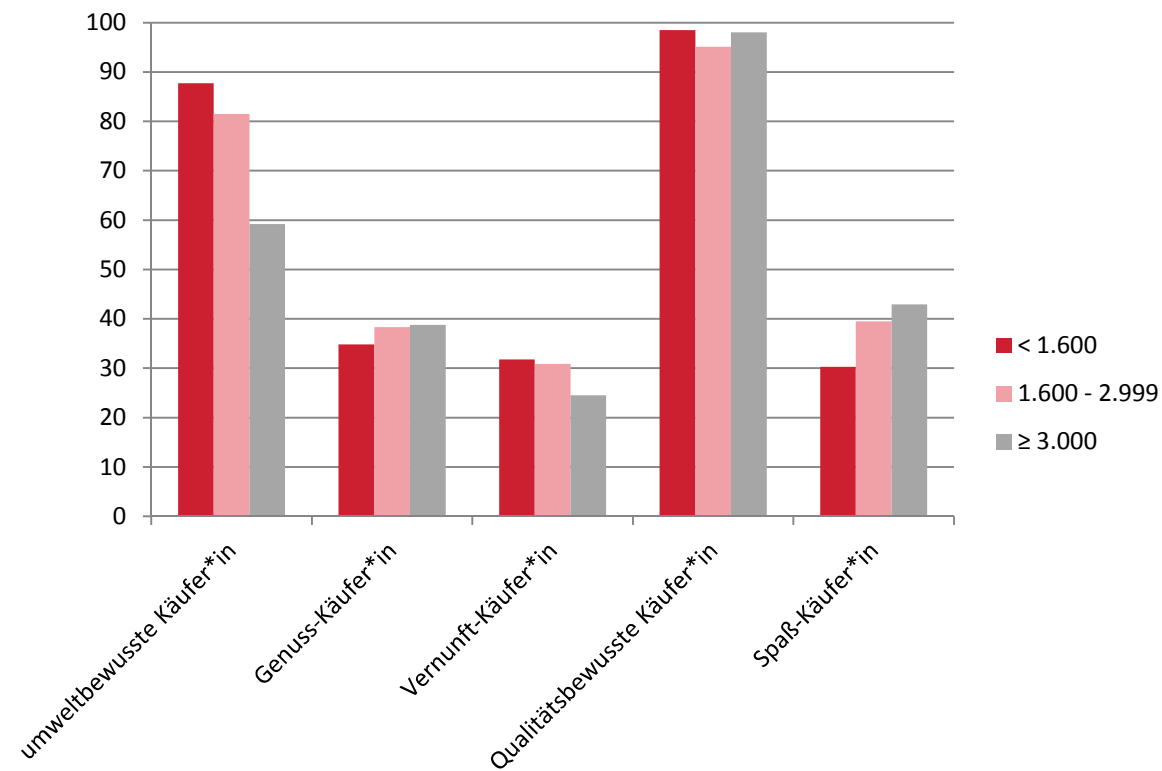
Konsumtypen nach Geschlecht (Angaben in %)



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=191

5. Vorstellung erster Ergebnisse

Konsumtypen nach Einkommen (Angaben in %)



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=196

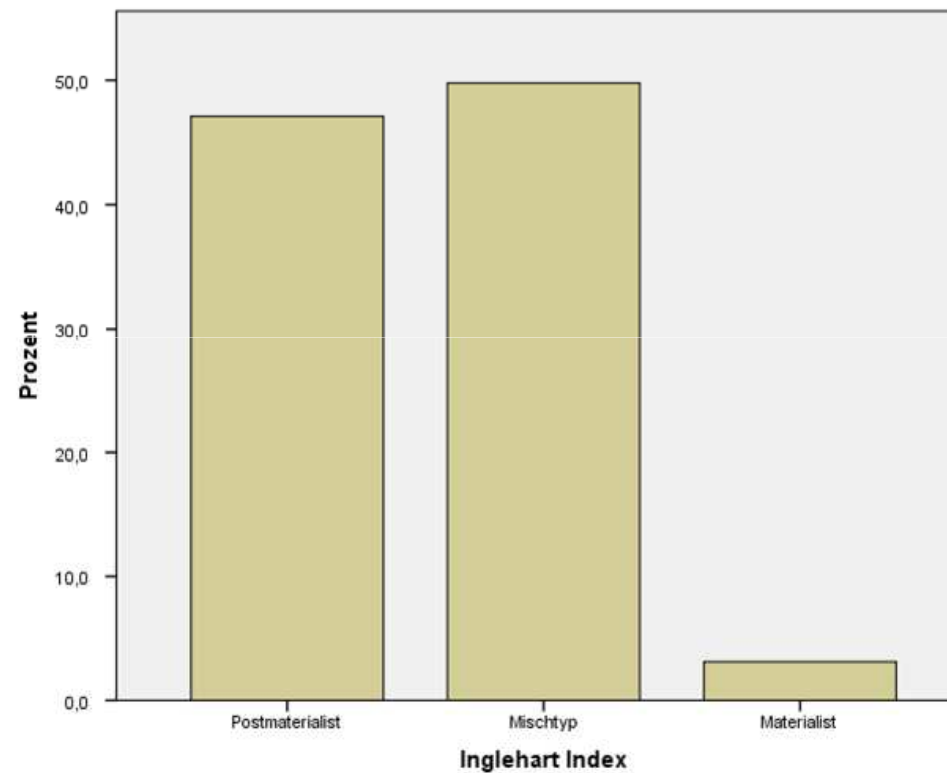
5. Vorstellung erster Ergebnisse

Inglehart-Index

- Nach Ronald Inglehart
- Prinzip: Wertvorstellungen verändern sich in der sich wandelnden Gesellschaft
- Weg von materialistischen Werten (Fokus auf Wohlstand, Besitz), hin zu postmaterialistischen Werten (Glück, Zufriedenheit, Solidarität)
- Anhand der Prioritätensetzung bzgl. vier Aussagen lassen sich drei Typen bilden

5. Vorstellung erster Ergebnisse

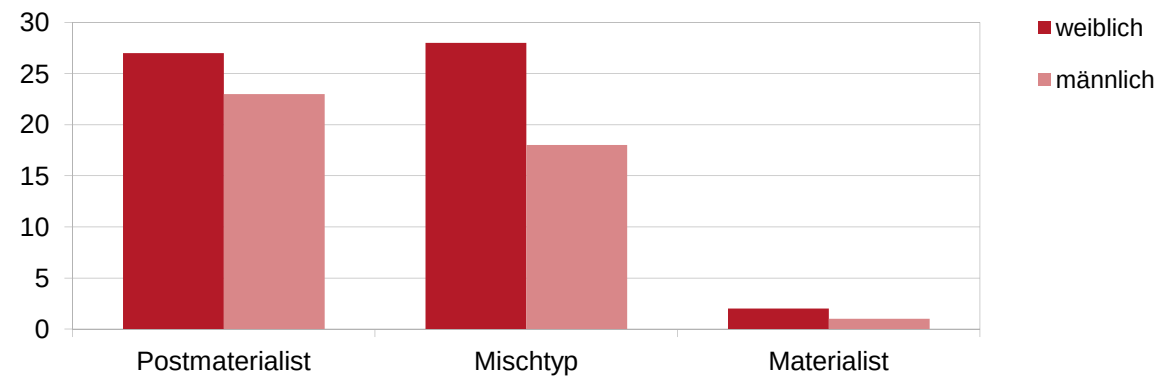
Einstellungstypen (nach Inglehart)



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=191

5. Vorstellung erster Ergebnisse

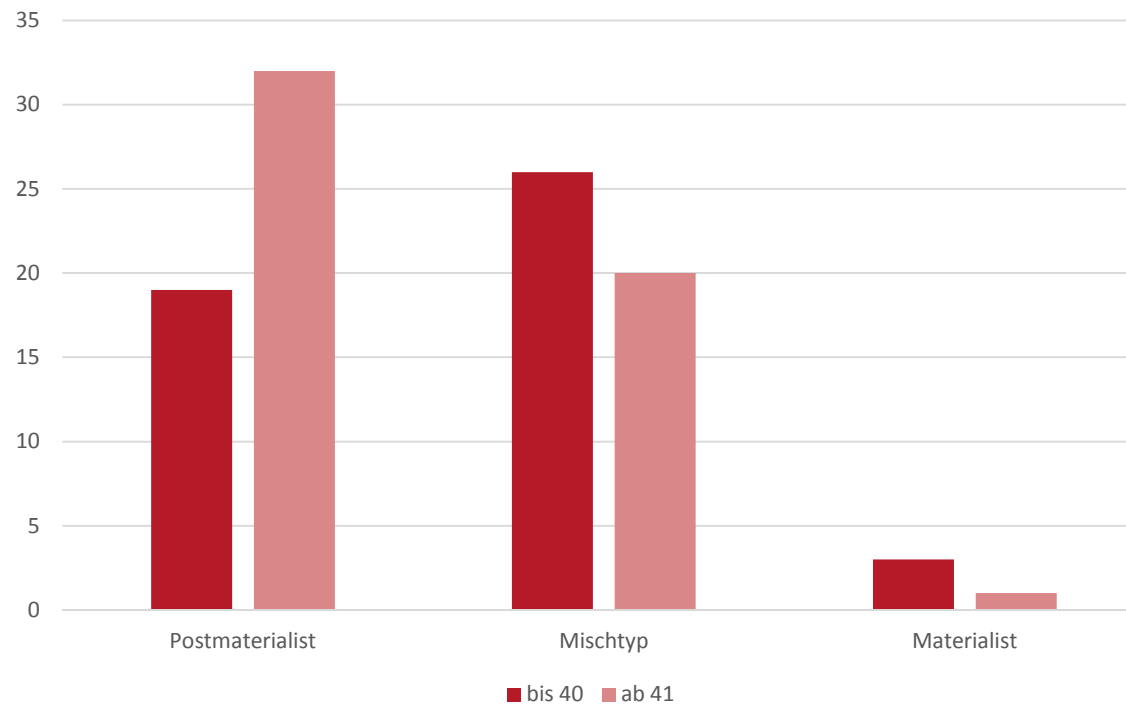
Einstellungstypen (nach Inglehart) und Geschlecht (Angaben in %)



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=208

5. Vorstellung erster Ergebnisse

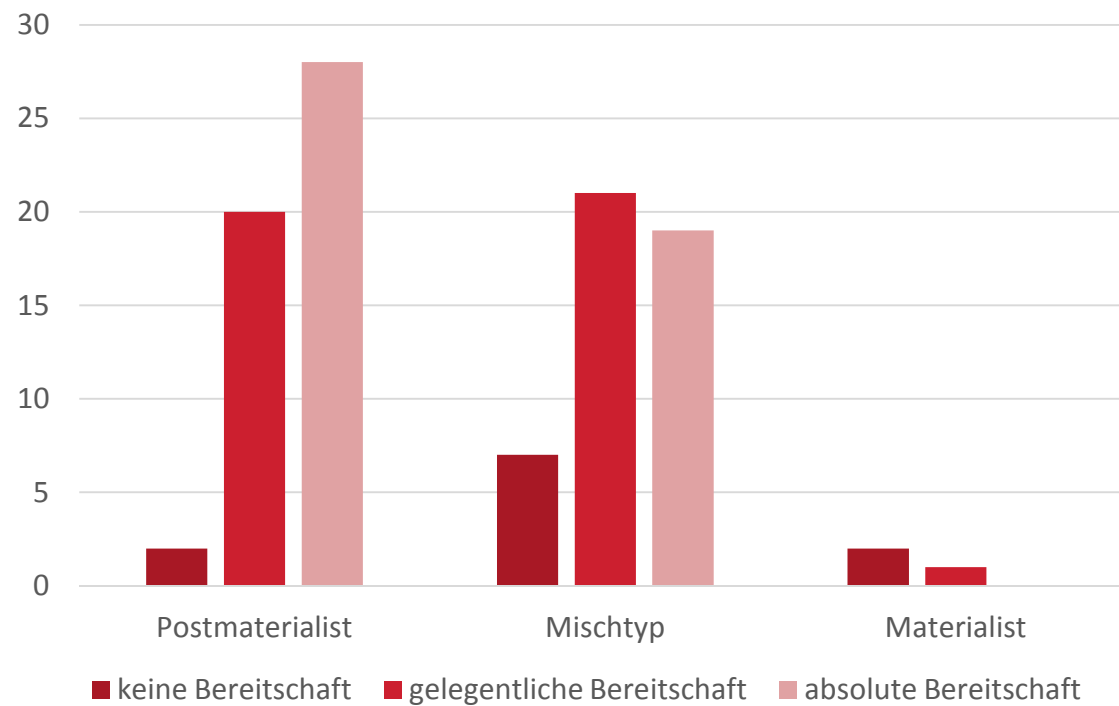
Einstellungstypen (nach Inglehart) und Alter (Angaben in %)



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=208

5. Vorstellung erster Ergebnisse

**Einstellungstypen (nach Inglehart) und ihre Bereitschaft, künftig Sharing-Angebote zu nutzen
(Angaben in %)**



Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=189

6. Zusammenfassung

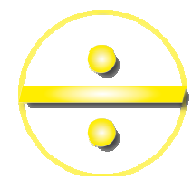
Top 5 - Sharing

1.	Wissen	99%
2.	Filme	91%
3.	Bücher	69%
4.	Musik	68%
5.	Internet	61%

Top 5 - Renting

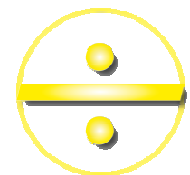
1.	Filme	75%
2.	Autos	69%
3.	Bücher	68%
4.	Internet	64%
5.	Sportausrüstung	58%

Quelle: Eigene Präsentation; Teilen in Bornheim (2015); N=64-214



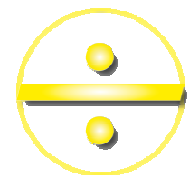
6. Zusammenfassung

- Bekanntheit und Nutzung von Sharing sind in der niedrigeren Altersgruppe ausgeprägter
- Ein höherer Bekanntheitsgrad steigert auch die Wahrscheinlichkeit der Nutzung
- Die Nutzung von Sharing-Angeboten ist weder statistisch signifikant abhängig von Einkommen noch von Bildungsgrad
- Die politische Verortung (links – mitte/rechts) gibt ein wenig Aufschluss über die Bereitschaft zur Nutzung von Sharing-Angeboten



6. Zusammenfassung

- Sharing-Angebote sind nur in sehr begrenztem Ausmaß als „die“ Antwort auf soziale und finanzielle Missstände zu verstehen
- Die Sharing Economy ist, abgesehen von Medien- und Mobilitätsangeboten, immer noch eine Randerscheinung
- Besitz von Gegenständen und Ressourcen wird weiterhin höher bewertet als die Möglichkeit, diese temporär und im Wechsel mit anderen zu nutzen
- Es gibt auch negative Auswirkungen von Sharing-Angeboten, bspw. die Gentrifizierung attraktiver Wohnlagen durch kommerziell agierende Wohnraumanbieter bei Airbnb (www.airbnbvsberlin.de)



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Sie haben nun die Möglichkeit,
Fragen zu stellen.

