

Teilen für das Selbstwertgefühl

Ein Gespräch über das Teilen – mit Prof. Dr. Anja Schulze, Professorin für Technologie- und Innovationsmanagement an der Universität Zürich (UZH), und Prof. Dr. Katja Rost, Soziologieprofessorin an der UZH.

Text: Robert Wildi Bilder: Ornella Cacace

st Teilen etwas typisch Menschliches?

Anja Schulze (AS): Ja, Menschen teilen seit jeher untereinander. Wer von etwas zu viel hat, ist grundsätzlich bereit, es zu teilen. Und wer zu wenig hat, nimmt diese Teilbereitschaft gerne in Anspruch.

Katja Rost (KR): Wobei man hier immer die Beziehungsart der Beteiligten berücksichtigen muss. In Beziehungen mit einer hohen sozialen Distanz wird wenig bis gar nicht geteilt. Mit Familienmitgliedern, guten Freunden und nahen Bekannten teilt man viel mehr. Teilen hat mit dem Gerechtigkeitsprinzip zu tun und wird in der Regel bereits im frühesten Kindesalter erlernt.

Weshalb fällt es manchen Menschen leichter zu teilen als anderen?

KR: Zur Beantwortung dieser Frage müssen wir zuerst die Begrifflichkeit definieren. Man kann sein Pausenbrot teilen, den Regenschirm, eine Erfahrung oder auch Wissen. Das geschieht alles unentgeltlich und im Rahmen der sozialen Beziehung. Natürlich gibt es hier Unterschiede, die mit individuellen Persönlichkeits- und Charakterzügen wie Egoismus oder Altruismus zusammenhängen. Den einen fällt es leichter zu teilen, andere haben mehr Mühe. Und dann gibt es Teilen aus wirtschaftlichem Interesse im Rahmen der Sharing Economy. Die Motivationen hinter diesen beiden Teilungsarten sind ganz unterschiedlich.



Prof. Dr. Katja Rost ist Lehrstuhlinhaberin für Soziologie und Privatdozentin für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Wirtschafts- und Organisationssoziologie, digitale Soziologie, soziale Netzwerke und Diversität.



Prof. Dr. Anja Schulze hält eine SNF-Förderprofessur für Technology and Innovation Management am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich. In ihrer Forschung untersucht sie die Innovationsfähigkeit von Unternehmen mit einem Schwerpunkt auf Wissensprozessen.

AS: Sobald Geld ins Spiel kommt, geht es weniger um Teilen im herkömmlichen Sinne, sondern um «Nutzen statt besitzen». Hier spielen wirtschaftliche Interessen eine dominierende Rolle. Die soziale Beziehung zwischen zwei Personen tritt in den Hintergrund, zumal die Sharing Economy eher von Unternehmen als von einzelnen Menschen gelenkt wird.

Mit der Sharing Economy macht man also vor allem etwas für sich selbst und mit unentgeltlichem Teilen etwas für andere?

KR: Finanziell gesehen stimmt das. Trotzdem bezweifle ich aus soziologischer Sicht, dass Menschen zu 100 Prozent aus selbstlosen Gründen teilen. Wer teilt, tut das in der Regel aus einer intrinsischen Motivation heraus und verschafft sich damit selbst ein positives Selbstwertgefühl.

AS: Auch in der Sharing Economy gibt es nichtfinanzielle Eigennutzwerte. Jemand vermietet zum Beispiel ein frei-

es Zimmer in seiner Wohnung über Airbnb und freut sich über Gäste als persönliche soziale Bereicherung. Auch das Selbstwertgefühl spielt eine Rolle. Als Beispiel nenne ich eine alleinstehende Mutter mit zwei Kindern am Existenzminimum, die aus der Not heraus ebenfalls ein Zimmer kommerziell vermietet und sich damit unabhängiger von Sozialhilfeleistungen und ihrem Exmann macht.

Hat die Teilbereitschaft von Menschen etwas mit ihrer Kultur zu tun?

KR: Sehr stark sogar, selbst innerhalb der kleinen Schweiz. Der Deutschschweizer etwa teilt nur ungern sein Auto, womit die Romands oder Tessiner weniger Mühe haben. Ein anderes Beispiel ist die Organspende: Es gibt Länder, in denen die Organspende explizit mit einem persönlichen Ausweis abgelehnt werden muss. Bei uns ist es genau umgekehrt.

Beispiel Organspende: Könnte man Menschen in unserem Kulturkreis mit finanziellen Anreizen zum Spenden bewegen?

KR: Ich glaube, dass überzeugte Organ- oder Blutspender durch finanzielle Anreize sogar eher abgeschreckt werden könnten, weil sie aus intrinsischer Überzeugung handeln. Wirksamer ist die Bereitstellung eines richtungsweisenden Rahmens. In der Kirche oder in karitativen Organisationen teilen Leute beispielsweise sehr gern mit den Armen und anderen Hilfsbedürftigen. Wichtig ist hier das Signal, dass es eben nicht um eine Profitgemeinschaft, sondern um eine Lebensgemeinschaft geht.

AS: Die wirtschaftliche Logik tritt in Sachen Teilbereitschaft tatsächlich oft ausser Kraft. Man müsste denken, dass Leute mit kaum Besitz weniger teilen, weil sie es sich nicht leisten können. Persönlich erlebte ich oft das Gegenteil. Etwa, als mir eine Bauernfamilie in einem Drittweiltland das letzte Hühnchen auf dem Hof servierte, weil dies in der lokalen Kultur zur selbstverständlichen Gastfreundlichkeit gehört.

Wo liegen für Sie die Grenzen des Teilens?

KR: Bei der Unterwäsche und beim Ehemann (lacht).

AS: Für mich macht Teilen keinen Sinn mehr, wenn der damit verbundene Aufwand zu gross wird. Den 20 Kilogramm schweren Holzofengrill vom Balkon ins Auto zu schleppen und dem 100 Kilometer entfernt wohnenden Bekannten für einen Abend vorbeizubringen, würde diese Grenze beispielsweise deutlich sprengen.