

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.

Sharing as a source of self-esteem

A conversation about sharing – with Prof. Anja Schulze, Professor of Technology and Innovation Management at the University of Zurich (UZH), and Prof. Katja Rost, Professor of Sociology at UZH.

Text: Robert Wildi Photos: Ornella Cacace



Prof. Katja Rost is a full professor of sociology and private lecturer of economics at the University of Zurich. Her main research interests include economic and organizational sociology, digital sociology, social networks, and diversity.

Is sharing an intrinsic human experience?

Anja Schulze (AS): Yes, people have shared things with each other since time immemorial. Anyone who has too much of something is generally willing to share it. And anyone who has too little will be happy to take them up on the offer.

Katja Rost (KR): The relationship between the parties involved also plays an important role. Little or no sharing will take place in relationships with significant social distance. Sharing is much more common between family members, good friends, and close acquaintances. Sharing has a lot to do with the idea of fairness, and is something that people generally learn in early childhood.

Why do some people find it easier to share than others?

KR: Before answering this question, we need to talk about what the word "sharing" really means. You might share a snack, your umbrella, an experience, or even knowledge. No money would change hands, and everything would take place within the framework of the social relationship. People differ in their approach, of course, depending on individual personality and character traits such as selfishness or altruism. Some people find it easier to share, while for others it's more difficult. The second kind of sharing is the economically moti-



Prof. Anja Schulze holds an SNSF Professorship for Technology and Innovation Management within the Department of Business Administration at the University of Zurich. Her research interests include the innovative capacity of companies, with a focus on knowledge processes.

ivated sort which people mean when they talk about the sharing economy. These two different types of sharing are motivated by very different concerns.

AS: As soon as money enters the picture, we have to stop talking about sharing in the traditional sense and start talking about "using instead of owning." Economic interests come to the forefront. The social relationship between two people plays a lesser role, not least because the sharing economy tends to be facilitated by companies rather than individuals.

So the sharing economy involves doing something for yourself, and sharing something for free involves doing something for others?

KR: That's true in financial terms. But speaking as a sociologist, I doubt very much that people ever share anything for entirely altruistic reasons. People usually have an intrinsic reason for sharing, because it makes them feel good about themselves.

AS: The sharing economy also offers non-pecuniary benefits. Someone who rents out a room in their apartment using Airbnb might enjoy the social aspect of having guests, for example. Self-esteem plays a role here as well. A good example is a single mother with two children surviving close to the breadline who rents out a room because it is her only option and because it allows her to be less dependent on welfare benefits and her ex-husband.

Is a willingness to share culturally specific?

KR: Very much so, even within a country as small as Switzerland. People living in German-speaking Switzerland are less likely to share their car, for example, whereas those living in Ticino or French-speaking Switzerland are more willing to do so. Organ donation is another good example: Certain countries operate an opt-out system, where you have to actively refuse to donate your organs. We do things the other way round.

Speaking of organ donation: Given the cultural context, would people be receptive to financial incentives encouraging them to share?

KR: I think that people who believe strongly in donating organs or blood might actually be put off by financial incentives because they are motivated by an inner conviction. Better results can be achieved with a framework which nudges people in the right direction. People are more than willing to share with the poor and needy at church or through charitable organizations, for example. They need to know that it's not about profit, but about doing their bit for the community.

AS: Financial logic often goes out the window when it comes to a willingness to share. It would be easy to assume that people who don't own much also don't share much, because they can't afford it. But I have often found the opposite to be true – when a farming family in a third-world country cooked me a meal using the last chicken on the farm, for example, because the local culture values hospitality.

Where do you draw the line in terms of sharing?

KR: My underwear, and my husband (laughs).

AS: As far as I'm concerned, sharing stops making sense when there's too much effort involved. Dragging my 20-kilogram wood-fired grill from my balcony into my car and driving it 100 kilometers to a friend's house in order to spend the evening grilling sausages would be too much, for example.