

Silver Culture

Ich teile, also bin ich

14. September 2015, Katharina Nill

Teilen ist wieder chic. Doch verbindet es wirklich, wie das alte Sprichwort besagt? Auf dem Marktplatz der Generationenakademie des Migros-Kulturprozent wird die Kultur des Teilens im Kontext von Generationenprojekten untersucht.

Sicher haben Sie schon einmal eine Portion Pommes geteilt. Den Werkzeugkasten oder das Auto ausgeliehen? Einen Gesundheitsratschlag bekommen? Ein Rezept verraten? Nach dem Schenken ist das Teilen die älteste Wirtschaftsform der Menschheit. Dass wir teilen ist also nicht neu, aber wieder chic - soviel steht fest. Doch was sind eigentlich die Motive des Teilens? Stärkt Teilen den sozialen Zusammenhalt? Diese Fragen wälzen die rund 70 Teilnehmenden auf dem Marktplatz der Generationenakademie des Migros-Kulturprozent, der in diesem Jahr zum fünften Mal ausgetragen wird.

Teilen verbindet nur teilweise

Die gesamtgesellschaftliche Bewegung des Teilens wird neudeutsch als *Share Economy* bezeichnet. Sie besagt, dass sich der Wohlstand für alle erhöht, je mehr unter allen Marktteilnehmern geteilt wird. Anders als beim Mieten, wo Geld fliesst, ist das Teilen davon geprägt, dass Menschen sich etwas teilen oder tauschen: Eine Person gibt jemandem etwas, und bekommt, früher oder später, von jemandem - derselben Person oder einer anderen - etwas zurück. «Share and get connected», fasst Jessica Schnelle das Phänomen zusammen. Die Psychologin ist als Projektleiterin beim Migros-Genossenschafts-Bund verantwortlich für die «Generationenakademie», «GiM - Generationen im Museum» und die «GrossmütterRevolution» und führt mit einer souveränen und charmanten Moderation durch den Tag.

Ihre Annahmen über das Teilen fasst Schnelle in fünf knappen Thesen zusammen: «Erstens: Wir haben das Teilen neu entdeckt, weil unsere Ressourcen knapper werden und wir über unsere Verhältnissen leben. Zweitens ist Teilen keine Frage des Alters, sondern der Einstellung. Drittens bringen Sharing-Angebote Leute zusammen, die sich sonst nicht begegnet wären.» Ihre vierte These ist steil und überrascht das Publikum. Dass Teilen verbindet, stimmt nur bedingt, behauptet Schnelle: «Denn nur, wenn man Zeit teilt, fördert das den sozialen Zusammenhalt.» Und mit ihrer fünften These stellt sie das Teilen in den Generationskontext: «App-gestützte Generationenangebote helfen, alle Generationen anzusprechen.»

Junge und Frauen vor Alten und Männern

Wie richtig Schnelle mit ihren Thesen liegt, zeigt Dr. Mirjam Hauser in ihrem nun folgenden Vortrag. Sie ist Senior Researcher und Mit-Autorin einer Studie, die 2013 am GDI Gottlieb Duttweiler Institute erschien: «Sharity. Die Zukunft des Teilens». Laut Hausers Studie ist es die weltweite Veränderung, die das Teilen vorantreibt: «Die Weltbevölkerung wächst. Wir Menschen werden älter, der weibliche Teil der Gesellschaft überwiegt, sie wird zudem multi-kultureller und umweltbewusster. Gleichzeitig beschleunigen die Technologien wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse, so dass diese schneller und besser werden - und die Menschen technologieaffiner und virtueller besser vernetzt.» Gerade mittels der neuen Medien entwickeln sich zunehmend Unternehmen, deren Geschäftskonzept gekennzeichnet ist durch die gemeinsame zeitlich begrenzte Nutzung von Ressourcen, die nicht dauerhaft benötigt werden. Das untermauert insbesondere die letzte These von Jessica Schnelle.

Hauser versteht das Sharing als Gegenteil zur Individualisierung. Gerade weil wir immer alles alleine tun und auf uns persönlich massschneidern, wächst das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und gemeinschaftlichem Tun. Dies führt dazu, dass wir einerseits Kontakt mit Gleichgesinnten suchen und unter unserergleichen bleiben, andererseits aber bewusst auch «Fremdes» in unser Leben hereinlassen. «Zudem gilt demonstrativer Konsum nicht mehr als Statussymbol - bewusster, nachhaltiger Konsum hingegen schon.»

In der Studie, die das Forscherteam in Deutschland und in der Deutschschweiz durchführte, stellten sich Ideen, Erfahrungen, Wissen, Arbeit, Bücher und Werkzeug als jene Dinge heraus, die wir gerne teilen. Intime Dinge wie Zahnbürsten, Unterwäsche, Passwörter, Bankkonto und Schuhe hingegen

nicht. Bei Fotos, Ferienwohnung, Sportausrüstung sind die Befragten unentschlossen. Die Studie konnte nicht zeigen, ob die Bereitschaft fürs Teilen an das Alter oder die Lebensphase gekoppelt ist. Klar hingegen ist, dass Frauen eher zu teilen bereit sind. «Möglicherweise ist das jedoch auf die kulturgeschichtliche Rolle der Frau zurückzuführen.»

Auch Schnelles zweite These kann Hauser bestätigen. Alte und Junge geben gleich gerne, nur ihre jeweiligen Motive sind anders: «Alte geben lieber als etwas zu nehmen, weil sie nichts mehr anhäufen möchten und eher Ballast abwerfen wollen. Junge hingegen leihen oder teilen eher aus einer Geldnot heraus: Hätten sie mehr Geld, würden sie es sich eher selbst kaufen.» Als Motive für das Teilen nannten die Befragten Argumente wie «das gute Gefühl», den Aspekt der «Gegenseitigkeit im Geben und Nehmen» sowie «durch das Helfen aus der Anonymität heraustreten» - womit auch Schnelles dritte These bestätigt ist. Doch Hauser hörte auch Gegenargumente: «Gegen das Teilen sprechen oft hygienische Aspekte, jemandem etwas schuldig zu sein, von jemandem abhängig zu sein, etwas kaputt - oder gar nicht - zurückzubekommen beziehungsweise zurückgeben zu müssen.»

Die Praxis zeigt´s

Das ist viel Theorie für die Zuhörerinnen und Zuhörer, von denen sich etwa zwei Drittel berufsbedingt für *Share Economy*, das andere für Generationenkontexte interessiert. Um zu zeigen, ob auch die eingehend vorgestellte vierte und fünfte These zutreffen und ob die Theorie der Praxis standhält, haben die Organisatoren neun Referenten eingeladen, die jeweils zwei Workshops durchführen und aus ihrer unternehmerischen Praxis in der Schweiz mit Projekten wie Cook Eat, CaKi-Bike, Intergenerator, Sharely, Walk-in Closet oder dem Talent-Tauschkreis berichten. Auch Yves Gugger ist einer dieser Referenten, und stellt in seinem Praxisimpuls die von ihm neu gegründete Online-Plattform Obugoo vor.

Obugoo ist Rahmen von Guggers Masterarbeit an der Zürcher Hochschule der Künste im Fach Interaction-Design entstanden - ein Fach, in dem alle denkbaren Interaktionen zwischen Mensch und Maschine designt werden. «Als Zivi im Altersheim habe ich entdeckt, wie viel Know-how in diesen Menschen liegt - Wissen und Erfahrung, das aber nicht bereitgestellt werden kann und deshalb auch nicht mehr genützt wird. Altwerden ist ein Privileg und ich fragte mich, wie dieses Expertenwissen wieder zugänglich gemacht werden kann?»

Obugoo richtet sich an Seniorinnen und Senioren ab 63 Jahren, die auf der kostenlosen Plattform ein Profil erstellen und mittels ausgewählter Schlagworte kennzeichnen, welches Wissen, welche Hobbys oder Fertigkeiten sie anderen Generationen zur Verfügung stellen möchten: z.B. Reisen, Modelleisenbahn, Heilpädagogik oder Stricken, eine Dunkelkammer für analoge Fotografie oder einen Segway mit Unterrichtsstunden inklusive.

Der Titel seiner Plattform setzt sich aus der Kurzform für «Old but Gold» zusammen, wobei das zweite «o» für den geschlossenen Wissenskreislauf steht, denn das Prinzip hinter Obugoo funktioniert ohne Gegenleistung: Im Idealfall nutzen zwei Menschen hier das digitale Medium Internet, um in der analogen Welt - live und in Farbe - eine Verbindung herzustellen, indem Alt und Jung aufeinandertreffen. Die Seniorin erhält Wertschätzung, der oder die Junge erhält Kompetenz - und mittels der Plattform ist eine Win-win-Situation hergestellt.

Yves Gugger steckt momentan alleine sein Herzblut in dieses Projekt, das sehr professionell gestaltet ist, Leichtigkeit vermittelt und eine einfache und logische Anwendung erlaubt. Obugoo ist erst seit Juni online und seither haben sich 25 Seniorinnen und Senioren zwischen 63 und 84 Jahren angemeldet. «Immerhin, das ist schon etwas», sagt eine der Workshop-Teilnehmerinnen. Gugger freut sich sichtlich über diese Anerkennung, denn oftmals erwartet sein Umfeld, dass sich die Plattform wie aus dem Nichts zu Facebook vergleichbaren Sphären aufschwingt.

Und man verübelt es ihm nicht, dass er - ganz im Sinne des Teilens - auch gekommen ist, um seinerseits von der Expertise der Teilnehmer zu profitieren. Deren kritische und fragenden Anmerkungen nimmt er gerne entgegen und gemeinsam kommt die Gruppe zu dem Schluss, dass das Projekt hohes Potenzial hat, schnellstmöglich mehr Anbieter und Nutzer braucht und dass Gugger vor allem institutionelle Förderer finden muss, um mit deren Namen auf seiner Plattform um das Vertrauen seiner Nutzer zu werben.

Sharing versus Profit

Die Diskussion ist noch eifrig im Gange als die Gruppe nach rund 55 Minuten dazu aufgerufen wird, sich auch endlich ans Mittagsbuffet zu begeben. Haben die Organisatoren doch die Teilnehmenden im Vorfeld gebeten, anstelle von Teilnahmegebühren einen Beitrag zum Mittagslunch beizusteuern. So

reihen sich vor der Tür des Saals diverse Salate auf Quinoa-, Linsen-, Nudel- oder Gemüsebasis an eine Käseplatte und Obst, Gemüse-Schnitze, Wähen und Teigtaschen sowie selbstgemachten Süssmost. Das Dessert-Bufferet ist mit cremigen Süssspeisen, allerhand Kuchen und Keksen ein Paradies für Freunde des Nachtischs.

An Stehtischen erzählen sich drei Teilnehmerinnen angeregt von ihren jeweiligen Praxisimpulsen. Eine Teilnehmerin von der Stadtbibliothek Aarau erzählt: «Die Ideen und der Mut, die diese jungen Unternehmer haben sind phantastisch! Aber aus ökonomischer Sicht tun sie sich eineinhalb Jahren nach Start des Unternehmens noch schwer.» Ähnliches wissen auch die anderen beiden Tagungs-Teilnehmerinnen aus ihrem Praxisimpuls zu berichten. Die Thesen von Jessica Schnelle und Mirjam Hauser treffen durch und durch zu: Man kann auf vielerlei Wegen zum Teilen anregen, das Teilen erleichtern, auch Generationen durch Teilen zusammenbringen. Nur: ein erfolgreiches Geschäftsmodell mit ökonomischem Profit lässt sich im seltensten Fall daraus machen. Ganz im Sinne des Sharing-Prinzips eben, dass eine einseitige Bereicherung, in diesem Fall die monetäre der Unternehmer, nicht vorsieht.

Marktplatz 2015 der Generationenakademie

Das Migros-Kulturprozent ist ein freiwilliges, in den Statuten verankertes Engagement der Migros für Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit und Wirtschaft.

www.migros-kulturprozent.ch

© Migros-Kulturprozent