

## Meins ist deins

Ob Kleidertauschpartys in Berlin, gemietete Gärten in Bonn oder privates Carsharing in Hamburg: Konsumenten wollen nicht mehr alles besitzen, sondern viel erleben. Sie teilen und leihen, statt zu kaufen.

von Kerstin Bund | 15. Dezember 2011 - 07:00 Uhr

Füüüüf, viiiier, dreeei, zweeei ...«, der Rest geht im Gekreische unter. Während der Countdown noch läuft, schaffen es die Ersten durch die Tür. 400 Frauen rennen hinterher, drängeln die Stufen hinauf, stolpern auf die Empore, um den 4000 ausgestellten Kleidungsstücken näher zu kommen. Wühltischszenen. Blusen fallen zu Boden, Bügel fliegen durch die Luft. Keine halbe Stunde dauert das Spektakel, dann sind die Stangen fast leer geräumt. Reste eines großen Rauschs, einer Powershoppingparty. Nur dass am Ende keiner bezahlt. Die Frauen kaufen die Kleider nicht, sie tauschen sie untereinander.

Tauschpartytime im einstigen Berliner Luxusclub Goya. *Swap in the City* heißt die Veranstaltungsreihe, die seit gut einem Jahr in allen Teilen der Republik Frauen in Scharen anzieht. In Köln kamen 800, in Frankfurt 700, in Stuttgart 400. Auch das Goya ist an diesem Abend des ersten Advents ausverkauft.

Für 15 Euro hat sich Sandra Neumann ein Ticket gesichert. Neumann, 28 Jahre, ist zufrieden mit ihrer Ausbeute. Sie hat eine Jeansweste ergattert, eine schwarze Tasche, ein pinkfarbenedes Shirt und ein gestreiftes. »Das Oberteil sieht doch aus wie neu«, sagt die Logopädin aus Berlin-Köpenick, die schon zum zweiten Mal bei *Swap in the City* mitmacht. Sie bezahlt mit den grünen Plastikchips, die sie zuvor für ihre mitgebrachten Klamotten erhalten hat. Pro Teil gab es einen Chip, egal, ob Prada-Kleid oder H&M-Pulli.

Im Goya läuft eine Konsumparty mit einer neuen Art von Konsumenten. Sie wollen alles haben, aber nicht alles kaufen. Sie wollen auf nichts verzichten, aber nicht alles auf Dauer besitzen. Sie konsumieren nicht weniger, aber anders. Die Kleiderbörse in Berlin ist Teil einer neuen Ökonomie, die schnell wächst: der Meins-ist-deins-Wirtschaft. In dieser Wirtschaft kaufen die Menschen nicht, sie tauschen, teilen und leihen. *Collaborative consumption* nennt die Amerikanerin Rachel Botsman dieses Phänomen, das sie in ihrem Buch *What's mine is yours* umfassend beschreibt: gemeinschaftlicher Konsum. Er verändert nicht so sehr das, was wir konsumieren, als wie wir es tun. Botsman erwartet Großes: »Wir erleben eine Verschiebung von einer Ich-Kultur hin zu einer Wir-Kultur.«

Im Goya findet sie Ausdruck in einem Event, das Fashionistas zusammenbringt. Aber das Phänomen geht weit über Mode hinaus. Bei den 24 Millionen Nutzern von Netflix, die gegen eine monatliche Gebühr Videofilme miteinander teilen, sind es DVDs. Mit dem Verleih per Post und Internet setzt das kalifornische Unternehmen jährlich mehr als zwei Milliarden Dollar um. Beim weltgrößten Carsharing-Unternehmen Zipcar nutzen

650.000 Mitglieder mehr als 9000 Leihautos gemeinsam. Und 3,5 Millionen Couchsurfer in aller Welt bieten über eine Plattform im Internet kostenlos ihr Sofa zum Schlafen an. Gemein ist ihnen, dass sie die Dinge miteinander teilen. Aus meins und deins wird unser. Sie konsumieren im Kollektiv.

Und das treibt mitunter bizarre Blüten. Selbst vor der Natur macht der Trend nicht halt: Auch Gemüsebeete werden zum Gemeinschaftsgut. Zehn Kilometer nordwestlich von Bonn steigt Marion Herrmann von ihrem Fahrrad. Es ist vielleicht der letzte milde Herbstnachmittag des Jahres, und Herrmann, 51 Jahre, Jeans, bequeme Schuhe, will den letzten Wirsingkohl ernten, bevor die Gartensaison zu Ende geht. Sie wird das Gemüse einfrieren, auf dem Ackergrundstück vor Bornheim wächst mehr, als ihre vierköpfige Familie essen kann: Kürbisse, Spinat, Kartoffeln, Bohnen, Mais, Rote Bete, zwischendrin stehen Sonnenblumen mit gesenkten Köpfen.

Die Sonne steht tief über den Feldern, keine Wolken, Vögel zwitschern, ansonsten ist Ruhe. »Garten Eden« hat Herrmann ihren Acker getauft, der ihr gar nicht gehört. Ihr Paradies ist gemietet. Für 329 Euro hat sie es bei Meine Ernte gepachtet, einem jungen Unternehmen, das zusammen mit Landwirten Gemüsegärten in Stadtnähe vermietet. Von Mai bis Oktober.

Als Herrmann den 85-Quadratmeter-Acker im Frühjahr übernahm, war er bereits mit gut 20 Sorten Gemüse und Blumen bepflanzt. Im Geräteschuppen stehen Spaten und Harken bereit und ein Wassertank zum Gießen. Jeden Freitag gibt es eine Gärtnersprechstunde mit dem Landwirt direkt am Feld, und ein wöchentlicher Newsletter informiert, worauf es beim Anbau von Mangold und Porree ankommt. Marion Herrmann genießt rundum betreutes Gärtnern.

Die 90 Mieter, die sich die 50 Ar große Fläche in Bornheim teilen, kommen aus Bonn oder Köln, wohnen ohne Garten oder wie Herrmann mit einem, in dem nur Rosen oder Stiefmütterchen wachsen. Sie sehnen sich nach ein bisschen Natur und dem guten Gefühl, zu wissen, woher das Essen kommt. Die Sehnsucht wächst. Meine Ernte vermietet Gärten inzwischen auch in Frankfurt, Köln, Düsseldorf, an 15 Standorten, nächstes Jahr sollen es 20 sein. Vielerorts sind die Wartelisten lang.

»Ein Schrebergarten käme für mich nicht infrage«, sagt Marion Herrmann. Sich jahrelang an ein Grundstück zu binden, einem Schrebergartenverein beizutreten, das findet Herrmann spießig. »Ein Mietgarten dagegen ist einfach und praktisch«, sagt sie. Ohne dauerhafte Verpflichtungen.

Es verändert sich etwas im Verhältnis zum Besitz. »Die Ära des Eigentums geht zu Ende, das Zeitalter des Zugangs beginnt«, prophezeite der amerikanische Ökonom Jeremy Rifkin in seinem Buch *Access* bereits vor zehn Jahren. Das Buch wurde ein Bestseller, aber für viele war Rifkin auch ein Zukunftsspinner.

Heute ist es schwer, ihn ans Telefon zu bekommen. Rifkin verbringt viel Zeit über dem Atlantik, manchmal fliegt er zweimal die Woche hin und her, auf der einen Seite berät er die Mächtigen Europas (Merkel, Barroso und Co.), auf der anderen lehrt er an der renommierten Wharton School in Philadelphia und steht dem Thinktank Foundation On Economic Trends in Washington vor.

Rifkin fühlt sich in seinen Voraussagen bestätigt: »Wir erleben gerade den Anfang vom Ende eines Konsumverhaltens, wie wir es kennen.« Es sei bald Schluss mit dem Horten von Besitztümern, glaubt er: »Es beginnt ein neues Zeitalter, in dem wir Güter befristet und gemeinsam nutzen.« Im Übergang von einer »industriellen zu einer kollaborativen Revolution« sieht Rifkin eine neue wirtschaftliche Ära heraufdämmern. Für Rifkin, der große Worte nicht scheut, ist das »einer der großen Wendepunkte der Menschheitsgeschichte«.

Bevor dies so weit ist, muss die Menschheit aber offensichtlich erst einmal ausmisten. Laut einer Studie im Auftrag von eBay liegt in Deutschlands Schränken ungenutzter Hausrat im Wert von 35,5 Milliarden Euro herum. Jeder Haushalt hortet demnach Gegenstände im Wert von 1013 Euro, die er nie braucht. Firmen verdienen viel Geld mit dem Einlagern von Möbeln, Winterreifen, Skiern, Gartengeräten, weil deren Eigentümer nicht wissen, wohin damit. Allein die Amerikaner haben Stauraum angemietet, der zusammen dreimal die Fläche von Manhattan ausfüllt.

Das viele Zeug, das keiner braucht, ist das Ergebnis eines Mechanismus, der lange ziemlich gut funktionierte: des Hyperkonsums. Damit die Unternehmen mehr produzieren konnten, mussten die Menschen mehr kaufen. Und weil die Produkte schneller und schneller auf den Markt kamen, schafften Verbraucher sie in immer kürzeren Abständen an. Was so entstand, sei ein »endloser Zyklus von erweiterter Produktion und Konsum«, meint Jeremy Rifkin.

Die neue Generation von Konsumenten stellt nun fest, dass sie oftmals gar nicht die Produkte will, sondern nur den Nutzen, den sie stiften. Nicht die CD, sondern die Musik, die diese spielt. Nicht die DVD, sondern den Film, der darauf läuft. Nicht die Bohrmaschine, die zeitlebens nur 6 bis 13 Minuten im Einsatz ist, sondern Löcher in der Wand. In wachsenden Teilen der Wirtschaft wollen Verbraucher nutzen statt besitzen. Sie empfinden Eigentum nicht länger als Privileg, sondern eher als Bürde. Sie sehnen sich nach einem leichteren Leben, nach der Leichtigkeit des Nichtbesitzens. Oder wie es der Poet und Sachbuchautor Mark Levine im *New York Times Magazine* ausdrückte: »Teilen verhält sich zu Besitz wie der iPod zur Achtspurkassette, das Solarmodul zum Kohlebergwerk. Teilen ist sauber, frisch, urban, postmodern; Besitzen ist langweilig, selbstsüchtig, ängstlich, rückständig.«

Noch gehört Levine zur Minderheit. Noch ist Deutschland eine Meins-Gesellschaft. Laut einer Studie für das Bundesumweltministerium von 2010 haben 40 Prozent der Befragten in den vergangenen drei Jahren nie einen Gebrauchsgegenstand gemietet, fast 30 Prozent haben nie etwas bei einem Bekannten oder Nachbarn ausgeliehen. Doch die Bräuche

ändern sich. Rund ein Drittel der Verbraucher gibt sich aufgeschlossen gegenüber Formen des eigentumslosen Konsums. Oft sind es Menschen mit höherem Bildungsgrad, Familien mit kleinen Kindern oder jüngere Menschen, die häufiger Wohnung und Arbeitsplatz wechseln und schon deshalb nicht so viel mit sich herumschleppen wollen.

Die Aufgeschlossenen gehören vor allem der Generation an, die mit dem Gedanken des Tauschens und Teilens im Internet vertraut ist. Die in Sozialen Netzwerken die Logik des Gebens und Nehmens verinnerlicht hat. Dort teilen Nutzer Neuigkeiten (Twitter), Fotos (Flickr), Videos (YouTube), Interessen (Digg), Freunde (Facebook) oder Geschäftskontakte (Xing). Diese Netzwerke funktionieren nur, weil Massen kooperieren und Informationen tauschen.

Was in der virtuellen Welt selbstverständlich ist, erobert nun die Welt der Güter und Produkte. Die Räume innerhalb und außerhalb des Netzes verschmelzen. Und es entstehen Verbände, in denen Menschen reale Dinge gemeinsam nutzen: Fahrräder, Büros, Küchen, Bohrmaschinen, Musikinstrumente, Handtaschen, Designeruhren, Kinderspielzeug, auch Kunst. Alles kann getauscht, geteilt, geliehen werden, bei Firmen oder Privatleuten. Aus Verkäufern werden Dienstleister, aus Käufern Nutzer, aus Märkten Netzwerke.

Und manchmal werden aus Fremden Bekannte.

Was Paul Gaitzsch und Iris Brettschneider an diesem kalten Novembertag in der Hamburger City zusammenführt, ist froschgrün, hat 60 PS und 120.000 Kilometer auf dem Zähler: ein Nissan Micra, Baujahr 2001. Gaitzsch, 30 Jahre, Jurist, besitzt ihn. Brettschneider, 40 Jahre, Bankangestellte, braucht ihn, um damit zum Segeln nach Kiel zu fahren. Was folgt, ist Routine: Ein Handschlag zur Begrüßung, Small Talk, dann überreicht Gaitzsch Schlüssel und Fahrzeugschein, Brettschneider unterschreibt das Übergabeprotokoll.

24 Stunden später wird sie den Autoschlüssel in Gaitzschs Briefkasten werfen und ihm per SMS mitteilen, wo genau sie den Wagen abgestellt hat. Brettschneider bezahlt Gaitzsch für seinen Micra, der sonst nur herumsteht, 16,50 Euro am Tag. Dazu kommen 7,50 Euro für eine Vollkaskoversicherung, die Brettschneider für den Schadensfall abschließen musste. »Das ist viel günstiger als ein Mietwagen«, sagt sie. »Und mit Paul ist das total unkompliziert.« Auch Gaitzsch hat auf Brettschneiders Profilseite im Internet gepostet: »Wieder super gelaufen!«

Die beiden haben sich auf der Plattform Tamyca kennengelernt (kurz für *Take my car*), wo sich wildfremde Menschen untereinander ihr Auto ausleihen, für ein paar Stunden, einen Tag, eine ganze Woche. Gaitzsch hat dort seinen Micra mit Foto eingestellt, Brettschneider hat ihn kontaktiert, und die beiden haben einen Übergabetermin vereinbart. Die Website, die vor gut einem Jahr aufmachte, versammelt inzwischen rund 2000 Autobesitzer in ganz

Deutschland. Seit Kurzem gibt es auch eine App fürs Smartphone, die Leihautos in der direkten Umgebung findet.

Tamyca ist eine Alternative zu professionellen Carsharing-Anbietern wie Greenwheels, Cambio, car2go von Daimler oder Drive Now von BMW. Das Prinzip ist das dasselbe: Mehrere Menschen teilen sich ein Auto. Carsharing ist der Bereich, in dem der Meins-ist-deins-Gedanke schon weit fortgeschritten ist. Rund 200.000 Menschen nutzen es allein in Deutschland, das sind 20 Prozent mehr als im Jahr zuvor und fast viermal so viele wie im Jahr 2000. Ihnen stehen 5000 Fahrzeuge zur Verfügung. Gegenüber den 42 Millionen Pkw, die hierzulande zugelassen sind, ist das wenig, doch die innige Bindung der Deutschen zum Automobil lässt besonders bei jungen Menschen nach.

Während im Jahr 2000 noch mehr als die Hälfte der 18- bis 29-jährigen Männer ein eigenes Auto besaß, ist es heute nur noch gut ein Drittel. In der Stadt sind es noch weniger. Laut der Trendstudie Timescout halten 80 Prozent der jungen Städter ein Auto für verzichtbar, 45 Prozent finden Menschen mit dicken Autos unsympathisch. Ein Leben ohne Auto könnten sich viele vorstellen, eines ohne Handy und Internet nicht mehr. Für die Jüngeren verliert der Pkw als Statement über die eigene Persönlichkeit an Bedeutung, die Automarke taugt nicht mehr als symbolische Selbstergänzung.

Das heißt nicht, dass diese Generation ganz aufs Autofahren verzichtet, viele wollen nur nicht unbedingt ein eigenes Fahrzeug. Und das meist aus ganz praktischen Gründen: »Die Kosten sind hoch«, sagt Brettschneider, »ein Auto rechnet sich für mich einfach nicht.« In den vergangenen 15 Jahren sind die Kraftstoffpreise etwa dreimal so stark angestiegen wie die allgemeinen Lebenshaltungskosten. Hinzu kommen Steuern, Versicherung, die ewige Suche nach einem Parkplatz, auf dem das Auto dann 23 Stunden am Tag steht. So rechnet Iris Brettschneider. Warum also ein eigenes Auto besitzen, wenn sie sich den Micra von Paul Gaitzsch einfach mieten kann?

Angebote wie Tamyca sind neu, nicht aber das Phänomen dahinter. Getauscht und geteilt haben die Menschen schon, als das Geld noch gar nicht erfunden war. Und letztlich sind Wohngemeinschaften, Waschsalons, Bibliotheken, Hotels oder Taxis nichts anderes als die gemeinsame Nutzung von Ressourcen. Doch nie war es so einfach, genau das zu finden, was man sucht. Nirgendwo finden Angebot und Nachfrage so leicht zusammen wie im Internet, nirgendwo lassen sich schneller große Massen erreichen. Alles scheint nur wenige Klicks entfernt. Der Aufwand ist gleich null. Und seit es Soziale Netzwerke wie Facebook und Minicomputer wie das iPhone gibt, ist der Austausch noch direkter und effizienter. Teilen wird im wahrsten Sinne kinderleicht.

Zum Beispiel auf der Internetplattform Netcycler, wo Nutzer Alltagsgegenstände anbieten, die sie nicht mehr benötigen, und zugleich auflisten, was sie dafür haben möchten. Getauscht wird Ding gegen Ding. Ein Toilettensitz gegen ein Mobiltelefon. Ein Bügelbrett gegen eine Mikrowelle. Ein Kinderroller gegen ein Waffeleisen. Da direkte Treffer schwierig sind, erfolgt der Tausch über mehrere Ecken. Eine spezielle Software verknüpft

die Angebote und Wünsche mehrerer Personen. Bis zu fünf Nutzer geben Gegenstände weiter, sodass am Ende zu jedem Wunsch ein Angebot passt.

Es gibt kaum nutzlose Dinge, nur nützliche am falschen Ort, so die Philosophie dahinter. Und gute Gefühle gibt es obendrauf. Den Moment, in dem sich andere für etwas bedanken, das man ansonsten weggeworfen hätte, beschreiben Verhaltensforscher als das »warme innere Leuchten«, das sich sonst auch nach selbstlosen Taten einstellt.

Hier ist von Altruismus aber nicht die Rede. Gemeinschaftlich konsumierten meist Menschen, »die sehr stark an die Prinzipien von kapitalistischen Märkten und Eigeninteresse glauben«, schreibt Rachel Botsman. Wer Klamotten tauscht statt kauft, spart Geld. Wer eine Bohrmaschine nur für einen Tag mietet, spart Stauraum. Wer ein Auto ausleiht, spart sich Reparatur und TÜV. Das passt in eine Gesellschaft, die mobil leben und flexibel arbeiten will. Und da mehr Teilen und Mieten meistens bedeutet, dass weniger produziert und verschwendet wird, nützt die Meins-ist-deins-Wirtschaft auch der Umwelt. Noch mehr vielleicht dem eigenen Selbstbild. Aus ihr kann ein Lebensgefühl erwachsen, eine smarte und hippe Konsumideologie, die den Carsharing-Pass oder die Bahncard 100 zu neuen Statussymbolen erhebt.

Vielleicht geht Rachel Botsman zu weit, wenn sie behauptet, der gemeinschaftliche Konsum verkörpere die »Wiederauferstehung der Gemeinschaft«. Aber in einer Zeit, in der Familien verstreut leben und Nachbarn einander oft nicht mehr kennen, entstehen durch Teilen neue Beziehungen. »Wir ahmen Bindungen nach, die früher *face to face* stattgefunden haben«, sagt Botsman.

Darum geht es auch bei 9flats, einem Internetportal, auf dem Privatleute ihre Wohnungen tage- oder wochenweise vermieten. »Überall auf der Welt wie bei Freunden fühlen«, verspricht das Berliner Start-up, das rund 25000 Privatwohnungen in mehr als 100 Ländern an Touristen und Geschäftsreisende vermittelt. Der Mann dahinter ist Stephan Uhrenbacher, 42 Jahre. Vor sechs Jahren gründete er das Portal Qype, auf dem Nutzer Restaurants, Hotels oder Sehenswürdigkeiten in Städten bewerten. Anfang des Jahres brachte er 9flats auf den Markt.

Uhrenbacher jettet zwischen London, San Francisco, Valencia und Berlin hin und her. Heute empfängt er in einem kahlen Büro im Hamburger Schanzenviertel. Leere Wände, auf dem Tisch nur ein paar Laptops, mehr nicht. 9flats richtet sich an Leute wie ihn, die keine Lust mehr auf Zimmerservice verspürten, sagt Uhrenbacher. »Nichttouristen« nennt er sie. Menschen, die sich an einem Wochenende in München wie echte Münchner fühlen und entsprechend wohnen wollen: in einem Altbau mitten in Schwabing zum Beispiel. Mit Nachbarn, Cafés, Boutiquen. Es geht nicht mehr nur ums Übernachten, es geht ums Erleben. Im Schnitt kosten die Wohnungen bei 9flats rund 80 Euro am Tag, frische Laken und Handtücher inklusive. 9flats kassiert 15 Prozent Provision.

Die Firma ist ein Klon von Airbnb, kurz für *air bed & breakfast* (Luftmatratze und Frühstück), das in den USA seit dem Start 2008 mehr als zwei Millionen Übernachtungen vermittelt hat. Das kalifornische Unternehmen sammelte bereits 120 Millionen Dollar von Kapitalgebern ein, Analysten bewerten es mit 1,3 Milliarden Dollar. In New York kommt auf zehn Hotelzimmer bereits eine Airbnb-Unterkunft.

Warum vermieten Menschen ihre Wohnung an Wildfremde? »Weil sie einander vertrauen«, sagt Stephan Uhrenbacher. Bisher sei nur einmal eine Pfanne zerkratzt worden und ein Rollo kaputtgegangen, erzählt er. Spektakulär war dagegen der Fall einer Frau in San Francisco, deren Apartment eine Airbnb-Mieterin mutwillig verwüstet hatte. Seither bietet die US-Firma eine Art Kulanzregelung an, die Gastgeber nach Diebstahl oder Vandalismus mit bis zu 50.000 Dollar entschädigt.

Der Vorfall in Kalifornien war schlimm, aber gemessen an der Zahl der Buchungen, geschieht erstaunlich wenig. »In den allermeisten Fällen geht alles gut«, heißt es bei Airbnb. Tatsächlich bewerten Mieter und Vermieter einander fast immer positiv. Das gilt nicht nur für Wohnungen. Bei der Auktionsplattform eBay, wo alles Mögliche versteigert wird, sind die Beurteilungen für Verkäufer nur in einem Prozent der Fälle negativ, bei den Käufern sind es zwei Prozent.

Warum verhalten sich die allermeisten anständig, auch wenn sie den anderen gar nicht kennen? Aus Eigeninteresse, glaubt die Autorin Rachel Botsman. »Nutzer wissen, dass ihr Verhalten heute Auswirkungen hat auf ihre Fähigkeit, morgen Geschäfte zu machen.« Wer zuverlässig ist, bekommt eine gute Bewertung. Wer gut bewertet wird, dem vertrauen auch andere. Wer sich danebenbenimmt, bekommt hingegen ein schlechtes Rating – für jeden im Netzwerk sichtbar. Mit ihm lässt sich niemand mehr ein, die Gruppe grenzt ihn aus. Soziale Kontrolle per Mausclick.

Der eigene Ruf ist also Kapital. Er entscheidet über die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft. Ihn zu schützen wird zur Überlebensfrage im Netzwerk, Vertrauen wird zur sozialen Währung. Irgendwann, sagt Rachel Botsman, werde unser Ruf »wertvoller und wichtiger sein als unsere Kreditwürdigkeit«.

Kann aus der Meins-ist-deins-Ökonomie gar eine neue Gesellschaft hervorgehen?

Wenn, dann über den Preis. Eigentum wird sicher nicht verschwinden, aber Besitz könnte sich bei vielen Dingen nicht mehr rechnen. Noch sind T-Shirts, Handys oder Bohrmaschinen preiswert genug, die meisten können sie bezahlen. Doch wenn die Preise erst einmal die wahren Kosten widerspiegeln, also auch die Schäden für die Umwelt, dann könnte mehr gemeinschaftlicher Konsum notwendig werden. Er könnte irgendwann so selbstverständlich sein wie der Austausch von Informationen im Internet, wo Massen von Nutzern gemeinsam Werte schaffen. Wo sie lernen, dass kein Verhalten ohne Folge bleibt.

Es ist also nicht die Hoffnung auf einen neuen Menschen, welche die Meins-ist-deins-Ökonomie antreibt. In ihr leben nicht die besseren Konsumenten, sie gehen nur besser miteinander um. Ganz unfreiwillig.

**COPYRIGHT:** ZEIT ONLINE

**ADRESSE:** <http://www.zeit.de/2011/51/Meins-ist-Deins>