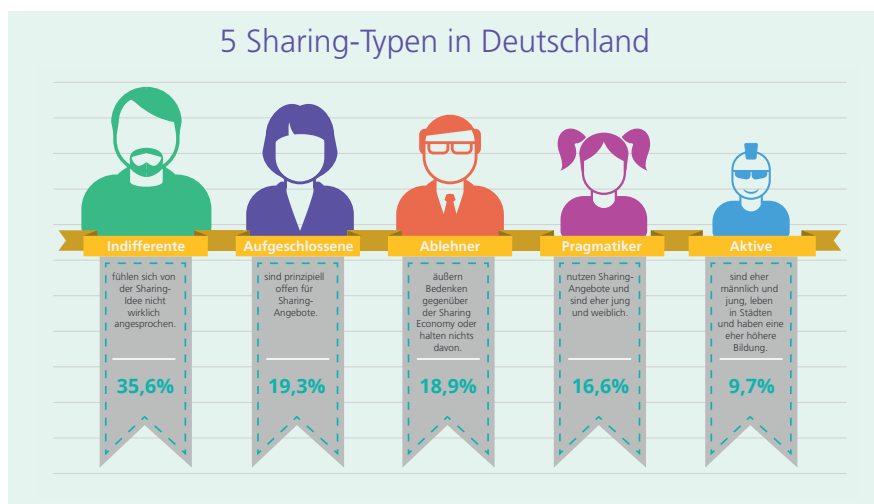


Sharing Economy

Die Ökonomie des Teilens

Was früher die Mitfahrgelegenheit, der Flohmarkt oder die WG waren, kommt heute als Car-Sharing, Kleiderkreisel und Couchsurfing daher. Gemeinsam haben diese Trends die Idee, im Sinne des kollektiven Konsums sparsam mit den eigenen Finanzen umzugehen. Neu ist, dass die Sharing-Bewegung dank digitaler Kommunikation eine hohe Reichweite erzielt und über soziale Netzwerke eine ganz neue Form des Vertrauens mit Blick auf Glaubwürdigkeit, Transparenz und Seriosität entwickelt. Und was manche für einen kurzlebigen Hype hielten, scheint sich zu etablieren. Doch wer sind die Menschen, die Autos, Parkplätze, Wohnungen, Kleidungen, Werkzeuge und Büros miteinander teilen? Und was bewegt sie dazu, diesen Trend zu unterstützen?



Peer-to-Peer Sharing in Deutschland

Eine repräsentative

Befragung zu potenziellen Zielgruppe für Sharing-Angebote ab 16 Jahren (Juni 2016).

Quelle: PeerSharing (gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung) www.peer-sharing.de

Eine [forsa-Erhebung](#) im Auftrag der WirtschaftsWerkstatt (2016) zum Teilen, Leihen und Tauschen unter den 16- bis 25-Jährigen zeigt, dass Sharing-Angebote unter jungen Menschen auf große Resonanz stoßen. 85 Prozent der Befragten greifen gerne zu geliehenen oder gebrauchten Gegenständen, um Geld zu sparen. 50 Prozent gaben an, dass bei ihnen der Umweltschutz eine Rolle bei der Wahl eines Sharing-Produktes spiele. Hoch im Trend liegen Haushaltsgeräte und Werkzeuge gefolgt von Elektronik und Fortbewegungsmitteln.

Sicherlich steht bei vielen Konsumenten der persönliche Nutzen – nämlich Geld, Zeit und Platz zu sparen – im Vordergrund. Aber auch das Pflegen von bestehenden und neuen sozialen Kontakten führt so manch einen auf eine der unzähligen Online-Plattformen, auf denen man etwas teilen kann. Aber über das eigene Portemonnaie hinaus, sind es zunehmend auch gesellschaftspolitische Dimensionen wie Nachhaltigkeit, effizientere Ressourcennutzung und soziale Verantwortung, die die Gründung neuer Sharing-Ideen wie Foodsharing und Kleiderkreisel aus dem Boden schießen lässt.

Dennoch: Sharing ist nicht gleich Sharing. Unterschieden wird zwischen Privatpersonen, die Dinge miteinander teilen, tauschen, leihen und schenken und den Sharing-Angeboten wie DriveNow, Call a Bike, LEIHBAR & Co., die Güter zur kollaborativen Nutzung primär aus kommerziellem Interesse bereitstellen.

Arbeitsblatt: Umfrage

Die Ergebnisse zu Sharing-Typen in der Grafik stammen aus einem Forschungsprojekt zum Thema Peer-to-Peer-Sharing. Erarbeitet angelehnt an diese Studie einen Fragebogen und nutzt die fünf Typen aus dem Text. Führt die Umfrage in der Schule durch und befragt eure Mitschülerinnen und Mitschüler, wie sie zum Thema „Teilen statt Besitzen“ stehen und zu welchem Typ sie sich zählen würden. Das Ergebnis sollte Aufschluss darüber geben, ob die Befragten bereit wären, Dinge zu teilen und wenn ja, was sie denn teilen würden. Darüber hinaus könnt ihr die Zahlen mit dem Ergebnis aus der Peer-to-Peer Studie vergleichen und in einer ähnlichen Grafik darstellen.



1 Ziel der Umfrage

2 Zielgruppe (Wer wird befragt?)

3 Fragenskizze/mögliche Fragetypen

→ Hinweis: Ja/Nein- und Auswahlfragen lassen sich gut auswerten und in Zahlen darstellen. Bei offenen Fragen kann der Befragte seine Antwort, Einstellung oder Überzeugung frei formulieren. Die Antworten sind qualitativ natürlich wertvoller, lassen sich aber nicht so einfach auswerten und eventuell nur schlecht vergleichen.

Aufgabe

Angelehnt an die Ergebnisse des Forschungsprojektes PeerSharing erstellen die Schülerinnen und Schüler eine Umfrage zum Thema „Sharing Economy“. In Gruppenarbeit setzen sie sich mit verschiedenen Fragestellungen auseinander und entwerfen eine Umfrage. Diese führen sie in der Klasse, der Schule oder auf der Straße durch, werten die Ergebnisse aus und setzen sie in einer Grafik um. Neben einer Umfrage auf Papier, ist es möglich, digitale Tools wie Google Formulare für die Umfrage einzusetzen.

Methode: Umfrage

Umfragen sind ein gutes Instrument, um schnell und unkompliziert, eine Marktanalyse durchzuführen. Ziel der Umfrage kann die Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit aber auch das Interesse an einem neuen Produkt sein. Um ein brauchbares Resultat zu erreichen, ist es wichtig, das Ziel der Umfrage genau zu definieren. Dies betrifft im Wesentlichen eine präzise Fragestellung, die Antwort darauf gibt, was ermittelt werden soll.

- **Schritt 1: Ziele definieren**

Das Ziel, beziehungsweise die Erwartung an die Umfrage, muss im Vorfeld genau definiert sein. In einem Brainstorming kann ermittelt werden, worauf die Umfrage Antworten geben soll. Es ist ratsam, das Ziel der Umfrage schriftlich festzuhalten, um später eine Erfolgskontrolle durchführen zu können. In diesem Zusammenhang sollte auch die zu befragende Zielgruppe definiert werden.

- **Schritt 2: Fragebogen erstellen**

Die Fragen sollten kurz und einfach formuliert werden und sich auf einen Aspekt beschränken. Entscheidend ist weiterhin die Wahl der Fragen. Man unterscheidet hier geschlossene (z. B. Ja/Nein, ich stimme zu – ich stimme nicht zu, Auswahl, Mehrfachauswahl) und offene Fragen. Geschlossene Fragen lassen sich einfacher auswerten und sind besser vergleichbar. Offene Fragen eignen sich eher bei kleinen Teilnehmerzahlen und geben Auskunft über Meinungen, Einstellungen oder Vorschläge. Eventuell bringen sie auch neue Aspekte in die Umfrage.

- **Schritt 3: Auswertung der Umfrage**

Nach der erfolgreichen Durchführung der Umfrage müssen die ermittelten Daten/Antworten ausgewertet werden. Hierzu eignet sich ein Tabellenkalkulationsprogramm, da die Daten übersichtlich und strukturiert erfasst und in der Regel auch grafische Darstellungen erstellt werden können.

Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich mit methodischen Aspekten der empirischen Sozialforschung, indem sie eine Umfrage erstellen. Neben sozialen Kompetenzen in der Teamarbeit werden über die Entwicklung, Umsetzung und Auswertung einer Umfrage Techniken der Datenerhebung, -auswertung und Interpretation vermittelt. Der Einsatz von digitalen Tools zur Erstellung einer Umfrage sowie dem Einsatz eines Tabellenkalkulationsprogramm zur Auswertung und grafischen Umsetzung fördert die Medienkompetenz in einem Diskussions- und Erkenntnisprozess.



Arbeitsblatt



**Beschreibung
und Ablauf**



Ziel