

02.04.2013 – 10:30 Uhr

## Neue GDI-Studie: «Sharity: die Zukunft des Teilens»

*Rüschlikon (ots) -*

Das GDI Gottlieb Duttweiler Institute veröffentlicht heute seine Trend-Studie «Sharity: die Zukunft des Teilens».

Immer mehr Menschen teilen ihren Besitz. Autos, Häuser, Gärten oder Büros werden gemeinsam genutzt. Fast täglich kommen neue Online-Dienste auf den Markt, mit denen alles geteilt wird, was geteilt werden kann.

Dieser Trend zum Teilen hat verschiedene Gründe. Die Voraussetzung schafft das Familienleben: «Wir lernen zu teilen, bevor wir zu kaufen lernen», so Studien-Ko-Autorin Karin Frick. Sharing sei ein sozialer Akt und eine Bedingung für das Bestehen einer Gemeinschaft.

Die angespannte wirtschaftliche Situation verstärkt unsere Bereitschaft zu teilen. Selbst Wohlhabende verzichten jetzt oft auf Besitz. Er wird zunehmend als Ballast empfunden, der unsere Mobilität und Flexibilität einschränkt.

Dennoch wäre der Sharing-Boom ohne technologische Entwicklungen wie die sozialen Netzwerke unmöglich. Die neuen Online-Märkte vereinfachen das Anbieten und Suchen in bisher ungekannter Weise.

Die GDI-Studie liefert Antworten auf Fragen wie:

- Warum teilen wir?
- Wer teilt gerne, wer weniger?
- Welche neuen Sharing-Märkte entstehen?

Nebst qualitativen Interviews fand für die Studie auch eine quantitative Befragung statt. 1100 Personen gaben auf einer Skala von 1 bis 5 an, ob sie bestimmte Dinge gerne teilen - oder gar nicht. Hier die ersten und letzten Plätze dieser Rangliste:

1. Erfahrungen: Reisetipps, Empfehlungen (4,7)
2. Ideen: Rezepte, Bastelvorlagen (4,4)
3. Bücher (4,2)
4. Essen (4,2)
5. Musik auf CD (4,1)
- ...
34. Jemandem mehr als 1000.- leihen (2,2)
35. Bankkonto (1,7)
36. Passwörter: für Computer oder E-Mail (1,6)
37. Zahnbürste (1,4)
38. Unterwäsche (1,4)

Die ganze Rangliste gibt es als Infografik-PDF unter [http://bit.ly/sharing\\_infografik](http://bit.ly/sharing_infografik)

In Zukunft werden wir noch mehr Dinge mit anderen Menschen teilen (müssen) - Teilen wird zu einer Norm. Was das für KonsumentInnen und Unternehmen bedeutet, zeigt diese Studie. Eine Zusammenfassung, Bildmaterial und die komplette Studie finden sich auf der GDI-Website: <http://gdi.ch/sharity>

Kontakt:

Alain Egli  
Head Communications  
GDI Gottlieb Duttweiler Institute  
Langhaldenstrasse 21  
CH-8803 Rüschlikon/Zürich  
E-Mail: [alain.egli\(at\)gdi.ch](mailto:alain.egli(at)gdi.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100002688/100735531> abgerufen werden.