

Duale Hochschule Baden-Württemberg
Villingen-Schwenningen
Fakultät Wirtschaft
Studiengang BWL-Industrie
Jahrgang 2012

Vom Parken, von Smartphones und von Ehrlichkeit

Ergebnisse empirischer Erhebungen mit den Studierenden des Studiengangs BWL - Industrie Jahrgang 2012 im Rahmen der Lehrveranstaltung „Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung“

Vorwort

Die in diesem Band vorgestellten empirischen Untersuchungen wurden von den Studierenden des Jahrgangs BWL-Industrie 2012 im Rahmen der Lehrveranstaltung „Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung“ durchgeführt.

Die Zielsetzung bestand darin, die Studierenden an die Praxis empirischer Sozialforschung heranzuführen und sie mit deren Methoden vertraut zu machen. Auf Basis eigenständiger Überlegungen und unter Hilfestellung des Dozenten wurden Entscheidungen über den formalen Untersuchungsaufbau und -ablauf ebenso wie über die Auswahl geeigneter inhaltlicher Analyseverfahren getroffen.

Die theoretischen Grundlagen für diese empirischen Erhebungen wurden in den Veranstaltungen bzw. Modulen „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ (1. Semester), „Grundlagen des Informationsmanagements“ (1. und 2. Semester) sowie „Marketing“ (2. und 3. Semester) gelegt. Für die einzelnen von den Studierenden durchgeführten Erhebungen kann selbstverständlich angesichts fehlender Ressourcen sowie des eng begrenzten Zeitrahmens keine Repräsentativität unterstellt werden. Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen sind dennoch aufschlussreich und liefern in vielen Fällen interessante Erkenntnisse, die im Rahmen der Lehrveranstaltung im 4. Semester auch im Plenum präsentiert und diskutiert wurden.

Das Feedback seitens der Studierenden zu dieser Art der Erarbeitung von theoretischen Inhalten war durchweg positiv. Dabei wurde hervorgehoben, dass es für viele Studierende das erste Mal war, dass sie eine empirische Vorgehensweise in der praktischen Handhabung erproben konnten. Die positiven – wie auch negativen – Erfahrungen, die die Studierenden mit der Anwendung empirischer Methoden machen konnten, fließen unmittelbar in die Bearbeitung von Themen im Rahmen der Projektarbeit II sowie Bachelorarbeit ein.

Die Veranstaltungen wurden gehalten von unserem Lehrbeauftragten, Herrn Dipl.-Betriebswirt Thomas Wege. Die redaktionelle Überarbeitung der Präsentationen übernahm dankenswerterweise Frau MBA, Dipl.-Betriebswirtin (DH) Anita Peter.

Prof. Dr. Erich Klaus

Leiter des Studiengangs Industrie

Oktober 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Kurs A	1
1.1	Degustation Nuss-Nougat.....	1
1.2	Lernverhalten der Studenten und Studentinnen der DHBW / FH	8
1.3	Welches ist das meist gefahrenere Auto unter Studenten der DH und FH?	12
1.4	Analyse des Rauchverhaltens an der DH	19
1.5	Sozialforschung über Smartphone Nutzung	23
2	Kurs B	28
2.1	Einkaufsverhalten in Bezug auf die geschlechterspezifische Rollenverteilung	28
2.2	Parken Männer tatsächlich besser ein als Frauen?	32
2.3	Wasserverkostung: Was schmeckt am besten?	40
2.4	Zufriedenheit in Theorie- und Praxisphase	47
3	Kurs C	54
3.1	Getränketest - Limonaden	54
3.2	Handynutzung innerhalb einer Gruppe	59
3.3	Kaffeekonsum von Studenten.....	65
3.4	Konsumverhalten in der Cafeteria	75
3.5	Verkehrsbeobachtung im Kreisverkehr	79
4	Kurs D	84
4.1	Alkoholkonsum bei Sportlern	84
4.2	Biersorten Umfrage	89
4.3	Einkaufsverhalten von Individuen	94
4.4	Geldverwendung von Studenten in Schwenningen	98
4.5	Sportliche Aktivitäten der Studenten in Schwenningen	102
4.6	Weg zur Dualen Hochschule – Studenten in Schwenningen.....	104
5	Kurs E	110
5.1	Beobachtung des Kaufverhaltens in der Cafeteria	110
5.2	Beziehungsstatus.....	115
5.3	Ehrlichkeit an der DHBW VS	120
5.4	Flischengrifftest.....	123
5.5	Handykonsum	128

1 Kurs A

1.1 Degustation Nuss-Nougat

Von Kevin Caldart, Christina Meßmer, Bianca Reutebuch, Myriam Scheidel, Thomas Storz



Hintergrund

» Gründe

- > Hoher privater Konsum
- > Schmeckt man den Unterschied?
- > Leichte Durchführbarkeit
- > Field Research



Durchführung

- » Ort
 - > Stand im City Rondell
 - > Im privaten Freundeskreis
- » Art
 - > Blind-Degustation
 - > Fragebogen



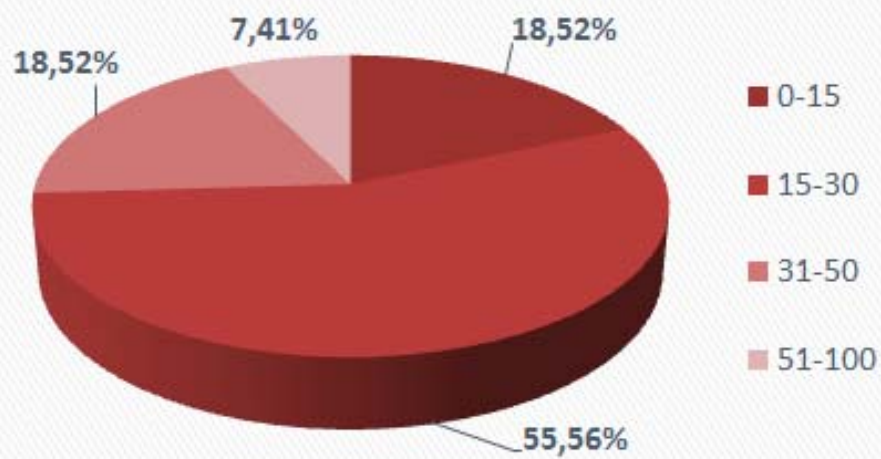
Erhebungsmerkmale

- » Geschlecht
- » Alter
- » Kaufverhalten
- » Präferenzen
- » Geschmack
- » Zuordnung

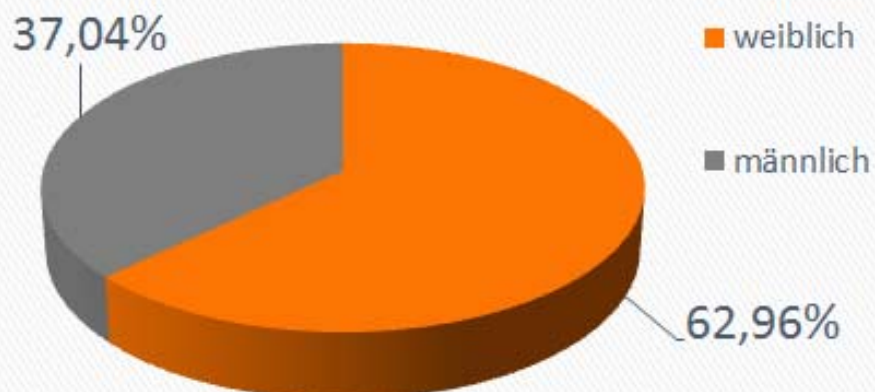


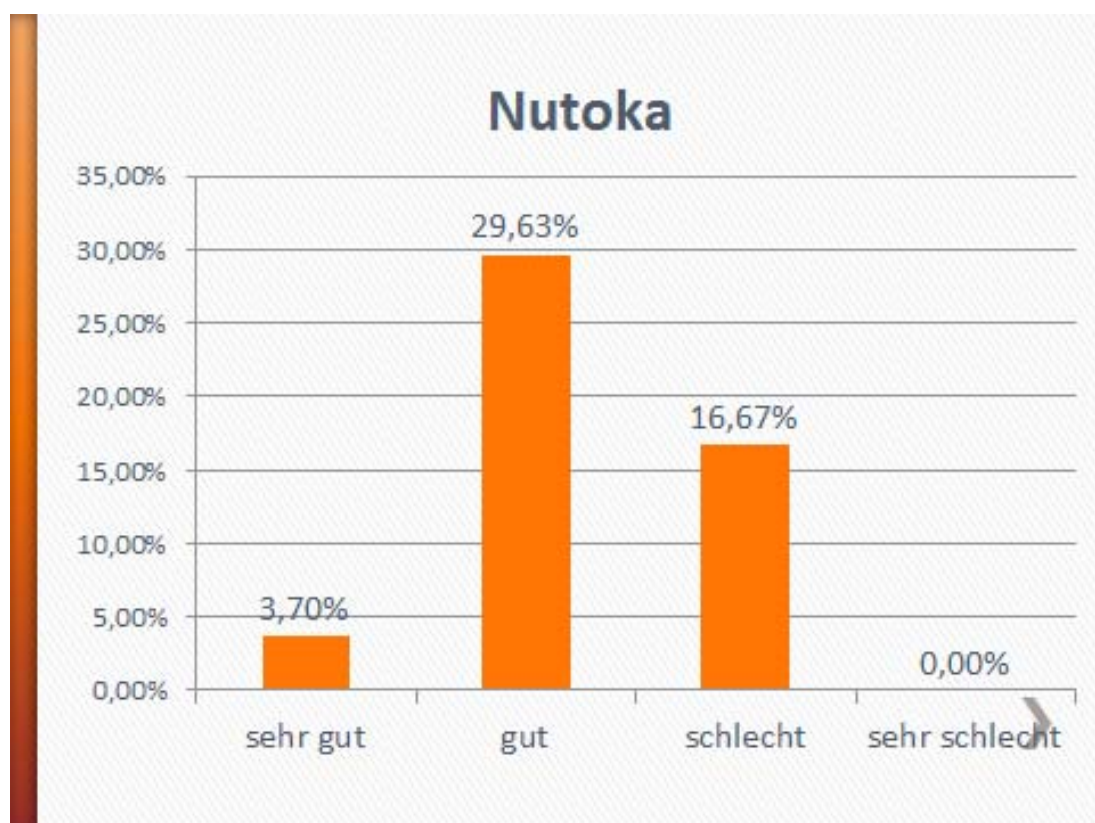
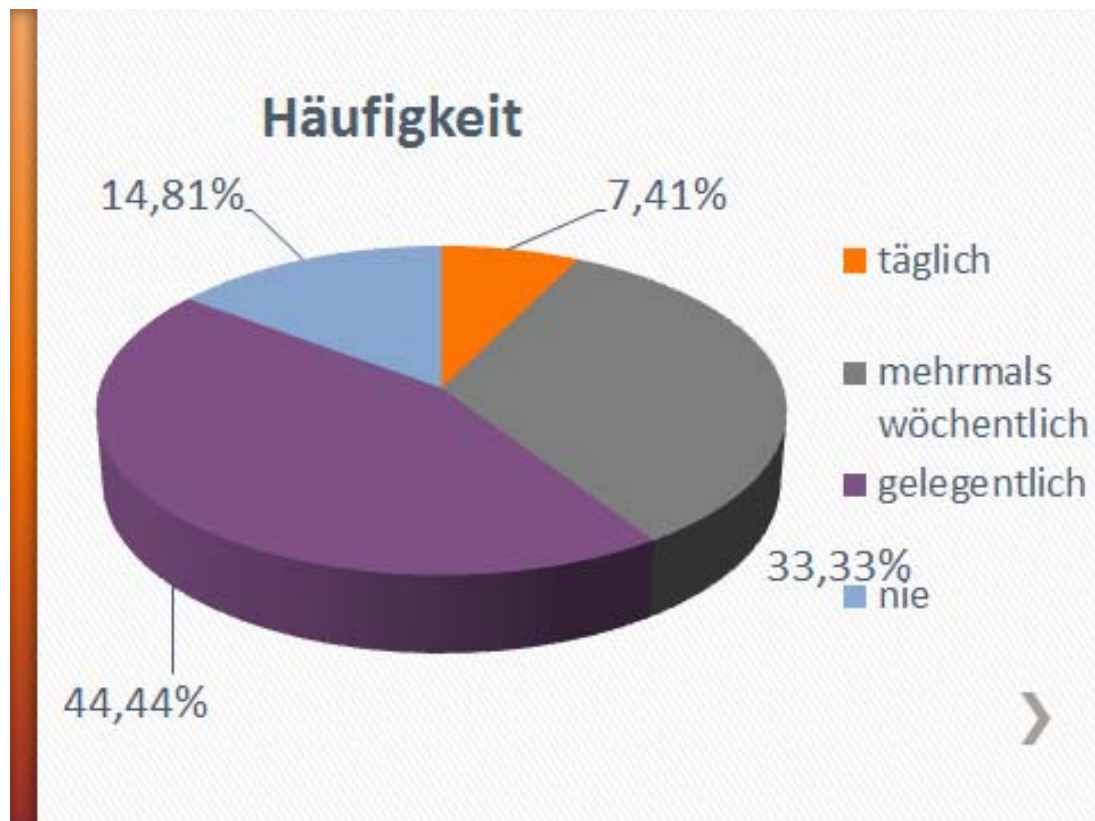
Auswertung

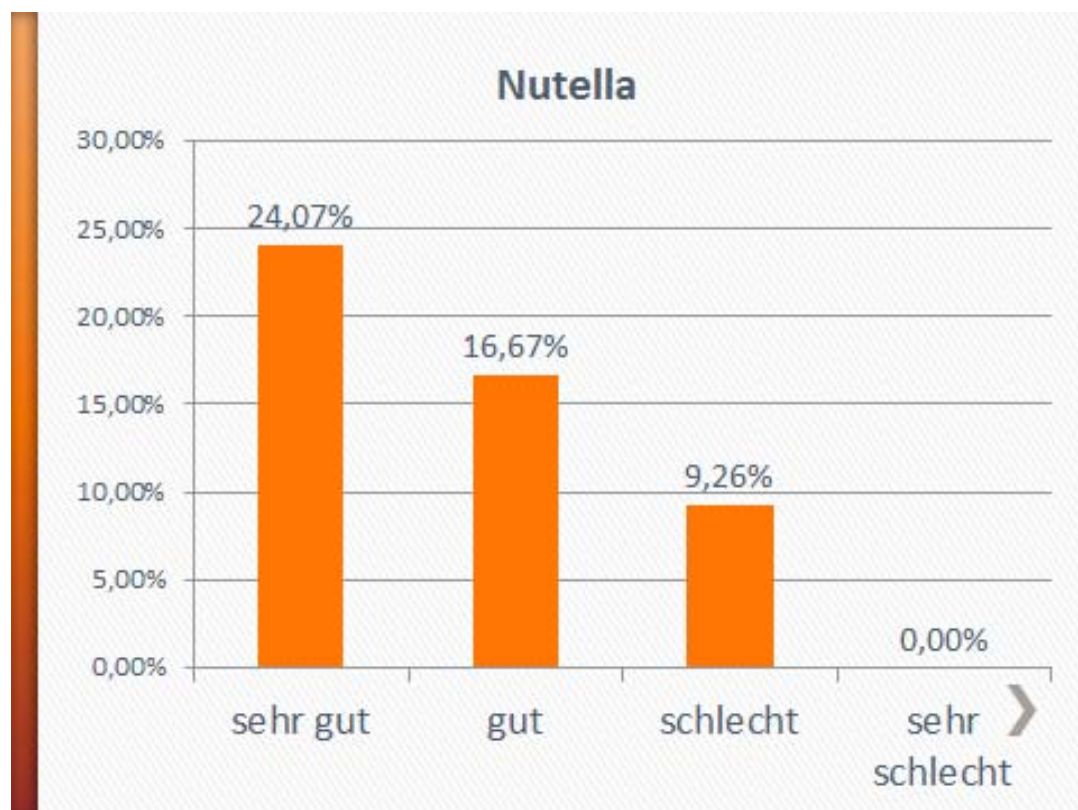
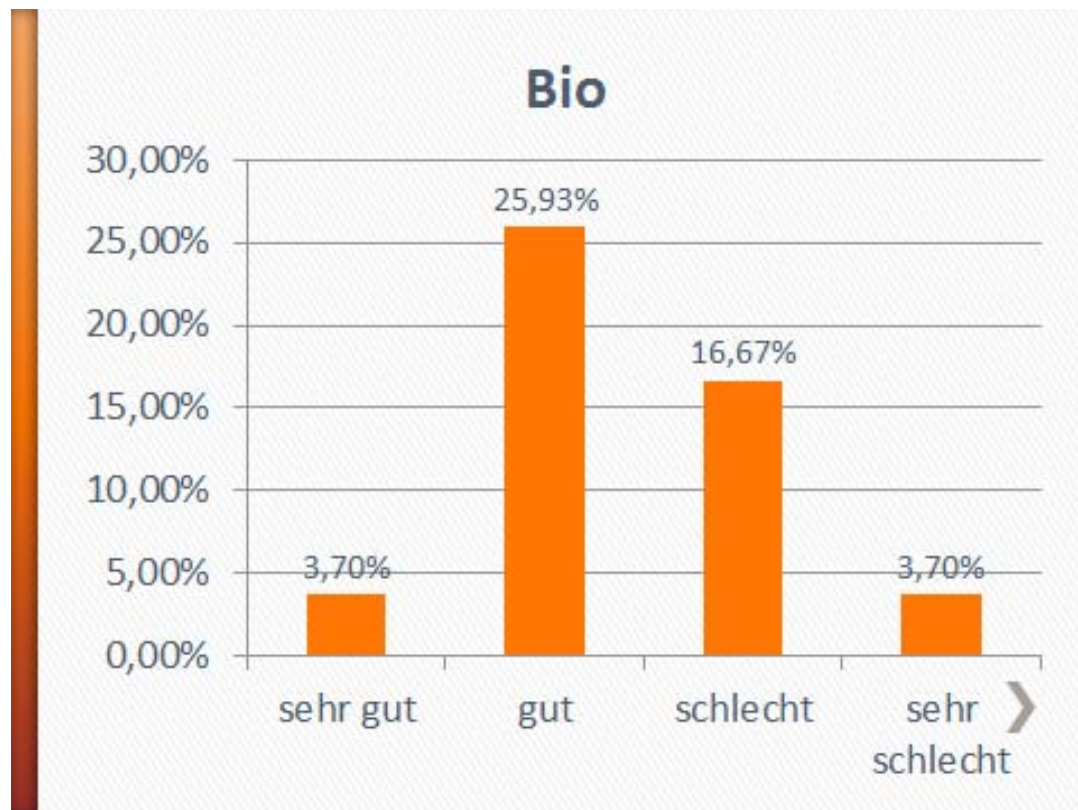
Alter

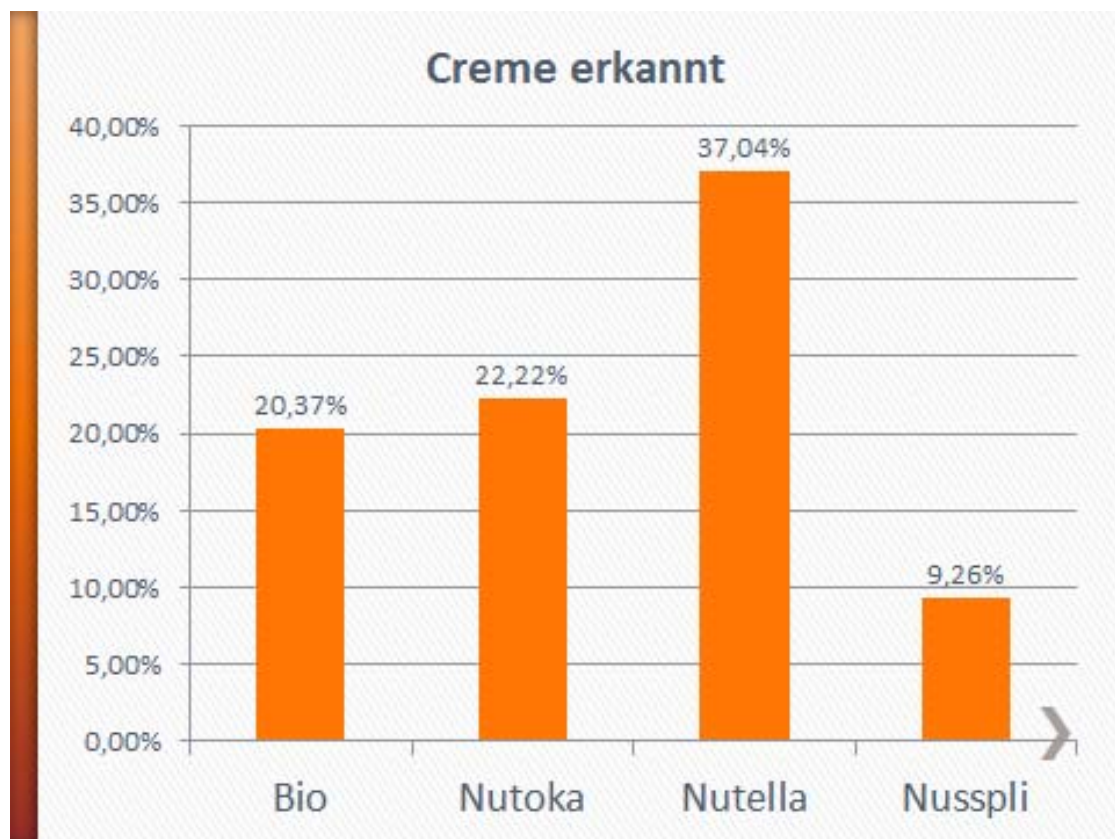
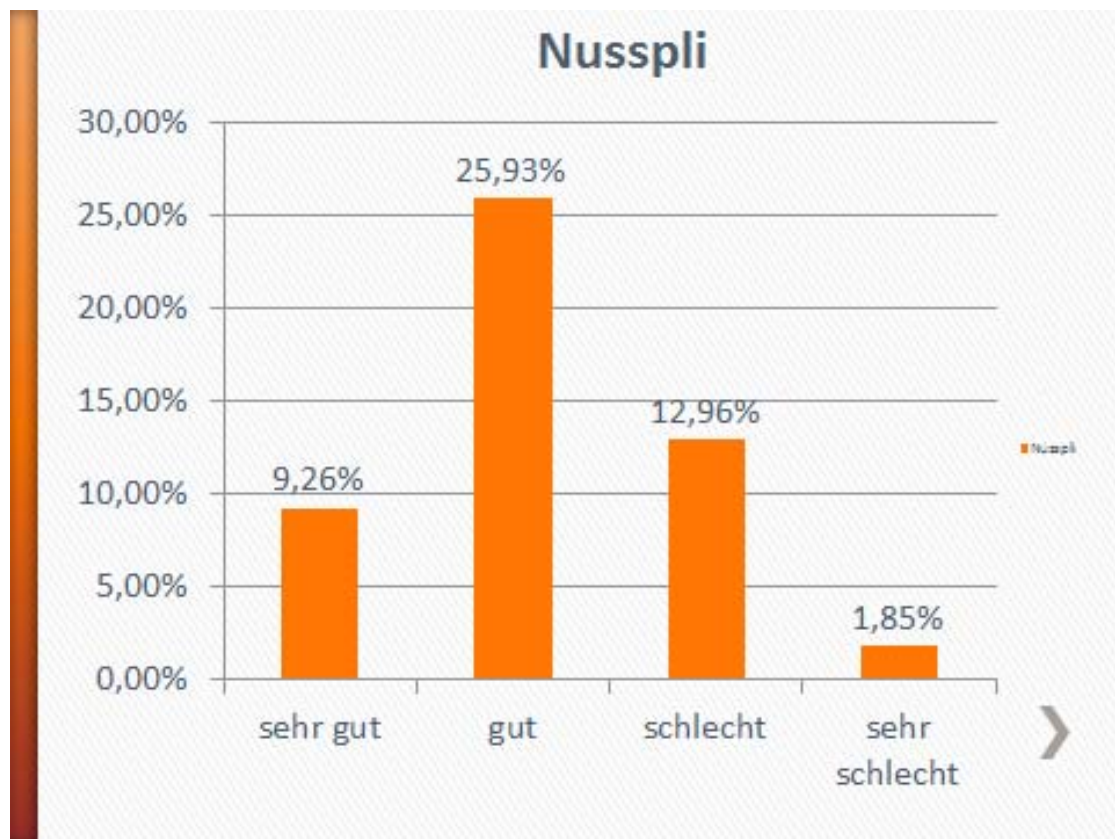


Geschlecht









Fazit

» Nutella

- > Beste Wertungen
- > Am häufigsten erkannt

» Bio-Nusspli-Nutoka

- > Durchschnittliche Wertung
- > Guter Geschmack
- > Nutoka häufig erkannt



» Interessante Aspekte bei weiterer Betrachtung

- > Wird die eigene Lieblingsmarke erkannt?
- > Schmeckt die Lieblingsmarke am Besten?
- >



1.2 Lernverhalten der Studenten und Studentinnen der DHBW / FH

Von Jennifer Bertsche, Adrian Cagalj Anastasia Marikuts, Daniel Renz, Tamara Schoch

Warum dieses Thema?

- Ein Thema, das uns selbst betrifft
- Analyse, ob sich das Lernverhalten über die Semester verändert
- Tendenzen männlich/weiblich
- Tendenzen DHBW/FH
- Frage: Wird die Bibliothek sinnvoll genutzt und zu welchen Zwecken?



Vorgehensweise

- Themenfindung
- Kriterienfestlegung: Personenanzahl, Geschlecht (männlich & weiblich), Ort, Zeit
- Zusammenstellung von verschiedenen Fragen
- Erstellung eines Fragebogens
- Befragung in der Bibliothek (1 Ablehnung von insgesamt 53 Befragungen)
- Auswertung mit Hilfe von Excel



Inhalt des Fragebogens:

Datei Start Einfügen Seitenlayout Verweise Sendungen Überprüfen Ansicht

Geschützte Ansicht Diese Datei stammt von einem Internetspeicherort und kann ein Risiko darstellen. Klicken Sie hier, um weitere Details anzuzeigen. [Bearbeitung aktivieren](#)

Geschlecht? Männlich ☐ Weiblich ☐

Hochschule? DH ☐ FH ☐

Studiengang? _____

Semester? _____

Wie oft bist du im Monat in der Bibliothek?

0 – 2 ☐ 3 – 5 ☐ 6 – 10 ☐ mehr als 10 ☐

Wie lange dauert bei dir eine Bibliothekssitzung?

0 – 30 min ☐ 30 – 60 min ☐ 1- 3 h ☐ mehr als 3 h ☐

Lernhilfsmittel?

Buch ☐ Computer ☐ Script ☐ sonstiges _____

Klausurvorbereitungszeit?

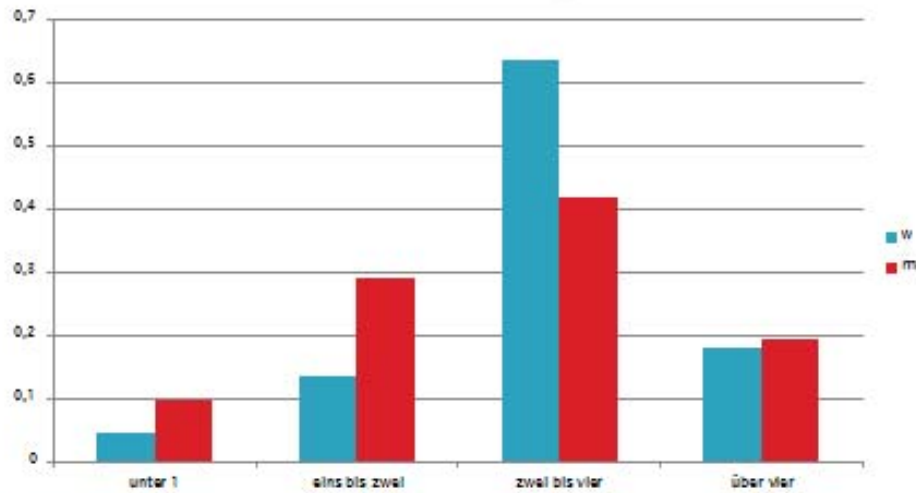
Mehr als 4 Wochen ☐ 2-4 Wochen ☐ 1-2 Wochen ☐ unter 1 Woche ☐

Lernweise

Auswendig ☐ Verstehen ☐

Seite: 2 von 2 Wörter: 183 100 %

Auswertung Klausurvorbereitungszeit m / w



► Wie oft bist du im Monat in der Bibliothek?

männlich: 58 % 0–2 Mal/Monat, nur 6% über 10 Mal/Monat

weiblich: 50 % 0–2 Mal/Monat, 20 % über 10 Mal/Monat

→ Frauen sind öfter in der Bibliothek

► Welcher Studiengang?

5 von 22 Frauen technischer Studiengang

3 von 31 Männern technischer Studiengang

Hauptsächlich wird Wirtschaft gewählt

► Dauer der Sitzung?

männlich: 70% 0–1 Stunde/Sitzung

weiblich: 59% 0–1 Stunde/Sitzung

männlich: 30% mehr als 1 Stunde/Sitzung

weiblich: 41 % mehr als 1 Stunde/Sitzung

→ Männer verbringen pro Sitzung weniger Zeit in der Bibliothek als Frauen



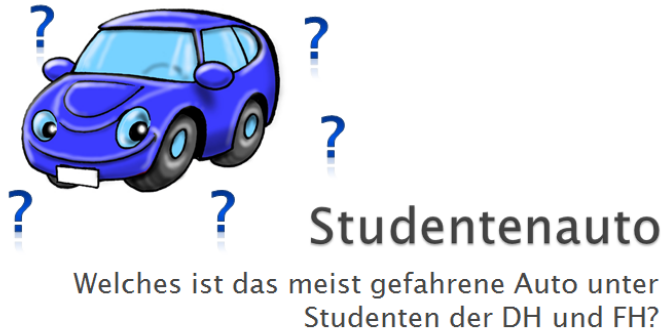
Fazit

- Die Bibliothek wird als „Lernort“ von den Studenten der DHBW und der FH oft genutzt
 - gehäuft vor allem ca. 4 Wochen vor der Prüfungsphase
 - Frauenquote höher als Männerquote
- *Bestätigung der Klischees „Frauen lernen mehr und länger als Männer“ 😊*
- Problem: bei Befragung waren nicht alle Semester vertreten



1.3 Welches ist das meist gefahrene Auto unter Studenten der DH und FH?

Von Helen Bieler, Lisa Faltermeier, Simone Steffensen, Jan Wormstall

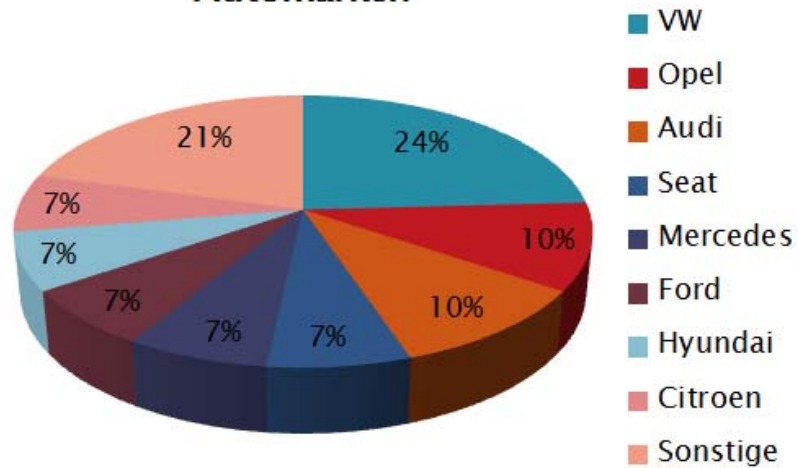


Fragestellung

- ▶ Analyse der verschiedenen Automarken und
 - modelle in Abhängigkeit von:
 - DH oder FH
 - männlich oder weiblich
 - neu oder gebraucht
 - geschenkt oder selbst gekauft
 - Anschaffungskosten

Fachhochschule

Automarken



Fachhochschule

- ▶ Meistgefahrte Automarke: VW
- ▶ Meistgefahrenes Modell: VW Polo
- ▶ Besonderheit: Audi A6



Fachhochschule

Analyse der VW Polo (1):

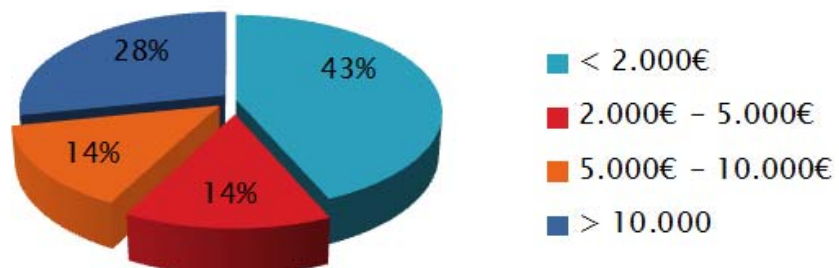
- ▶ 57% weiblich, 43% männlich
- ▶ 29% Neuwagen, 71% Gebrauchtwagen
- ▶ 57% selbst gekauft, 43% geschenkt



Fachhochschule

▶ Analyse der VW Polo (2):

Preis



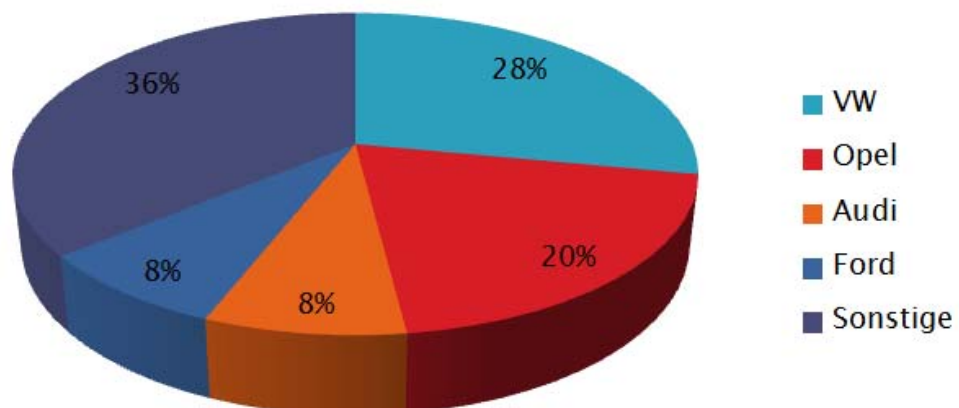
Fazit Fachhochschule

- ▶ Mehr männliche Studenten besitzen ein Auto.
- ▶ VW Polo wird eher von Frauen bevorzugt.
- ▶ Gebrauchtwagen waren meist selbst gekauft.
- ▶ Selbst gekaufte Autos haben zum Großteil einen Wert unter 2.000€.
- ▶ Neuwagen sind meist Geschenke, überwiegend über 10.000€.



Duale Hochschule

Automarken



Duale Hochschule

- ▶ Meistgefahrte Automarke: VW
- ▶ Meistgefahrenes Modell: VW Polo
- ▶ Besonderheiten: Porsche Cayenne



Duale Hochschule

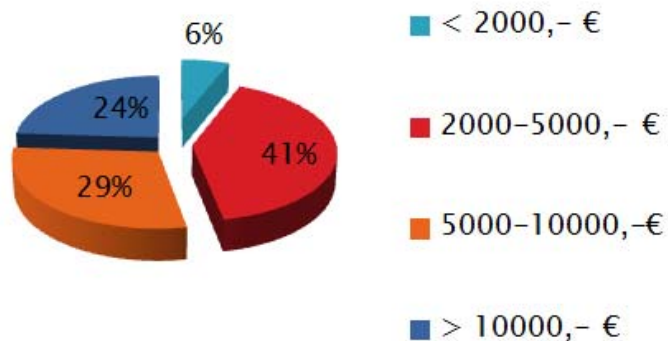
Analyse der VW Polo (1)

- ▶ 82% weiblich, 18% männlich
- ▶ 29% Neuwagen, 71% Gebrauchtwagen
Männer fahren hier ausschließlich Gebrauchte
- ▶ 82% selbstgekauft, 6% geschenkt

Duale Hochschule

Analyse der VW Polo (2)

Preis

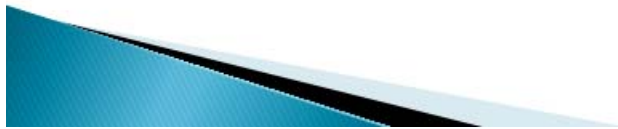


Fazit Duale Hochschule

- ▶ Frauen kaufen Autos vorwiegend selbst und Neu
- ▶ Männer kaufen ihre Autos ebenfalls meist selbst, aber eher Gebrauchtwagen
- ▶ Der Preis bewegt sich hauptsächlich im Bereich zwischen 2.000€ und 5.000€

Vergleich FH und DH

- ▶ FH-ler fahren meist Autos im Wert von unter 2.000€
- ▶ Studenten der DH fahren eher Autos im Wert von 2.000€ bis 5.000€



Auffälligkeiten bei der Untersuchung

- ▶ War schwieriger FH-Studenten zu finden, welche ein Auto fahren als DH-Studenten



1.4 Analyse des Rauchverhaltens an der DH

Von Julia Dütsch, Jannik Frank, Tim Leitenmair, Sarah Maier, Meike Geigges

Rauchverhalten


Motivation

- Rauchen schadet der Gesundheit und ist in der Gesellschaft weit verbreitet.
- In vielen Kneipen ist das Rauchen verboten, aber an der DHBW erlaubt.
- Da rauchen viele Menschen stört, wollten wir analysieren, ob und wie viel an der DHBW noch geraucht wird.
- Für die Auswertung haben wir einen Fragebogen entwickelt, den wir je nach Beobachtung ausgefüllt und ausgewertet haben.

Rauchverhalten


Fragebogen

Unsere Analyse basierte auf den folgenden Fakten

- Geschlecht (Männlich / Weiblich)
- Funktion (Student / Dozent)
- Art der Zigarette (Selbstgedreht / Filter)
- Anzündung (Feuerzeug / Streichholz)
- Marke (Lucky Strike, L&M, Marlboro, Andere)

Analyse des Rauchverhaltens an der DH Villingen Schwenningen-
Fakultät Wirtschaft

Geschlecht	Weiblich	
	Männlich	
Funktion	Student	
	Dozent	
Art der Zigarette	Selbstgedreht	
	Filter	
Anzündung	Feuerzeug	
	Streichholz	
Marke	Lucky Strike	
	L&M	
	Marlboro	
	Andere	

Rauchverhalten



Auswertung

[Beobachtungszeitraum 2 Tage]

Statistische Größe: 88

Geschlecht

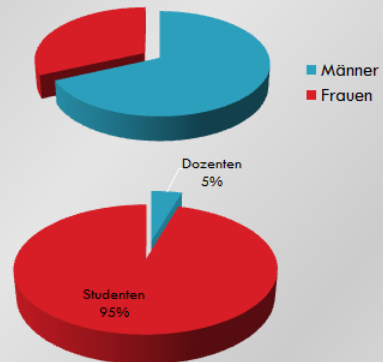
- 60 Männer, 28 Frauen

Funktion

4 Dozenten, 84 Studenten

→ Problem: Mehr Studenten als Dozenten

→ Der Vergleich ist nicht reliabel (Realibilität)



Rauchverhalten



Auswertung

[Beobachtungszeitraum 2 Tage]

Statistische Größe: 88

Art der Zigarette

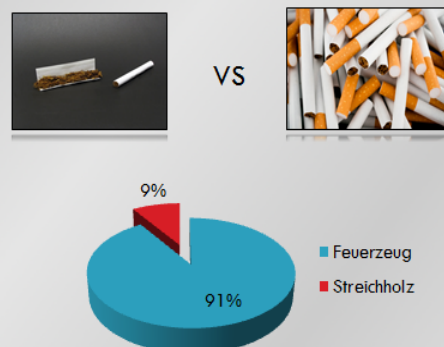
- Selbstgedreht 1, Filter 87

Art des Anzündens

Feuerzeug 80, Streichholz 8

→ Problem: Mehr Studenten als Dozenten

→ Der Vergleich ist nicht reliabel (Realibilität)



Auswertung

[Beobachtungszeitraum 2 Tage]
 Statistische Größe: 88

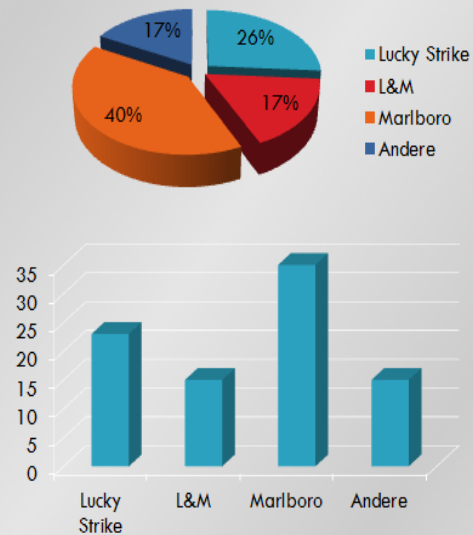
Marke

Lucky Strike: 23

L&M: 15

Marlboro: 35

Andere: 15



Probleme

- **Zigaretten werden oft ausgeliehen**
 - Markentransparenz nicht gegeben
- **Uhrzeitabhängig**
 - nur in Pausenzeiten wird geraucht
 - Analyse an verschiedenen Plätzen zu diesen Zeiten schwer
- **Wetterabhängig**
 - bei schlechtem Wetter wird weniger geraucht



Fazit

- An der DHBW wird noch sehr viel geraucht.
- Hauptsächlich rauchen jungen Studenten und weniger Dozenten.
- Das Rauchen nimmt laut statistischem Bundesamt in Deutschland ab, vlt auch an der DHBW.

"Da mehr auf das Rauchen geachtet wird und bald abschreckende Bilder auf die Verpackung gedruckt werden sollen, wird in der Zukunft das Rauchen wahrscheinlich abnehmen."

1.5 Sozialforschung über Smartphone Nutzung

Von Marcel Gailfuß, Patrick Gailfuß, Andschana Krug, Sarah Leppin, Julia Willauer

Grund der Forschung

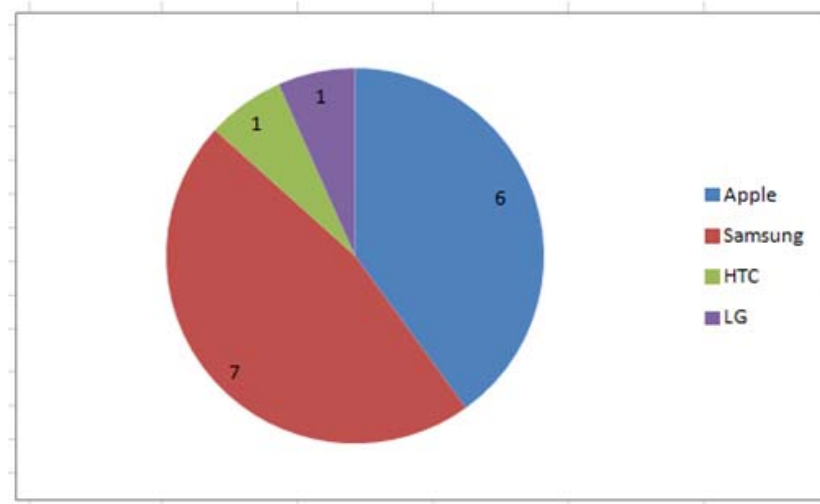
- Smartphones werden immer mehr zum Statussymbol
- Kosten und Nutzung sollten herausgefunden werden
- Unterschiede zwischen Männern und Frauen
- Es wird nur die Hauptzielgruppe (<24 Jahre) berücksichtigt

Allgemein

- 40 befragte Personen
- 20 Männer
- 20 Frauen

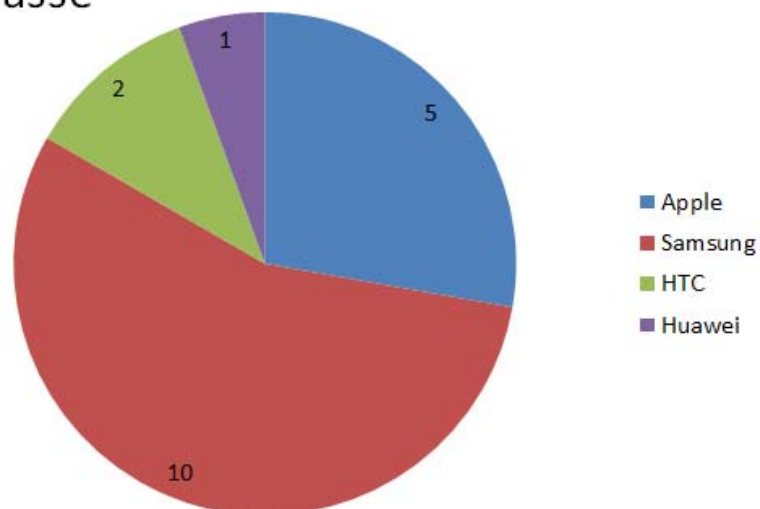
Altersklasse: <24 Jahre

- 75 % der befragten Männer in dieser Altersklasse



Altersklasse: <24 Jahre

- 90 % der befragten Frauen in dieser Altersklasse



Altersklasse: <24 Jahre

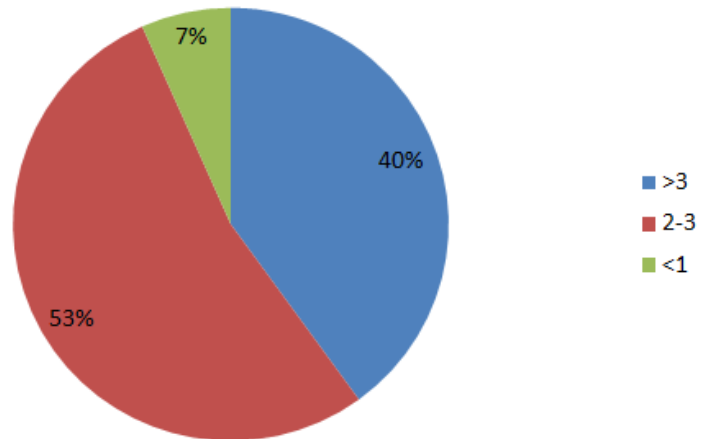
- 87 % der befragten Männer haben einen Vertrag mit durchschnittlich 34 € Kosten/Monat
- Nur 13 % der befragten Männer nutzen Prepaid mit durchschnittlich 10 € Kosten/Monat

Altersklasse: <24 Jahre

- 78 % der befragten Frauen haben einen Vertrag mit durchschnittlich 26 € Kosten/Monat
- Nur 22 % der befragten Frauen nutzen Prepaid mit durchschnittlich 18 € Kosten/Monat

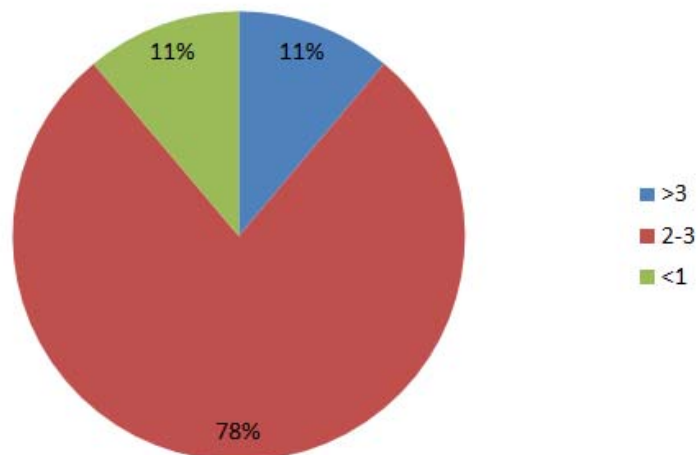
Altersklasse: <24 Jahre

- Nutzungsdauer befragte Männer



Altersklasse: <24 Jahre

- Nutzungsdauer befragte Frauen



Altersklasse: <24 Jahre

Am häufigsten verwendete Funktionen:

- Facebook 70%
- SMS 12%
- E-Mail 40%
- WhatsApp 94%
- Telefon 45%
- Instagram 6%
- Andere 6%

Altersklasse: <24 Jahre

Kriterien zur Auswahl des Smartphones:

- Preis 67%
- Funktionen 70%
- Design 45%
- Marke 33%

Altersklasse: <24 Jahre

Zufriedenheit:

- Männer:
 - 100% sind zufrieden
- Frauen:
 - 94% sind zufrieden

2 Kurs B

2.1 Einkaufsverhalten in Bezug auf die geschlechterspezifische Rollenverteilung

Von Adrian Braun, Marius Dannecker, Marius Juchler, Lukas Leis

2. Themenwahl



Kaufen Frauen
wirklich lieber
ein als Männer?

3. Durchführung

- * Standort: Culinara VS-Schwenningen
dieser wurde gewählt, da wir uns hier die meisten Großeinkäufe erhofften.
- * Beobachtungsdauer: 2 h
- * Differenzierte Beobachtungsmerkmale:
 - * Geschlecht
 - * Alter
 - * Mit Kind/ ohne Kind



4. Negatives / Positives

-

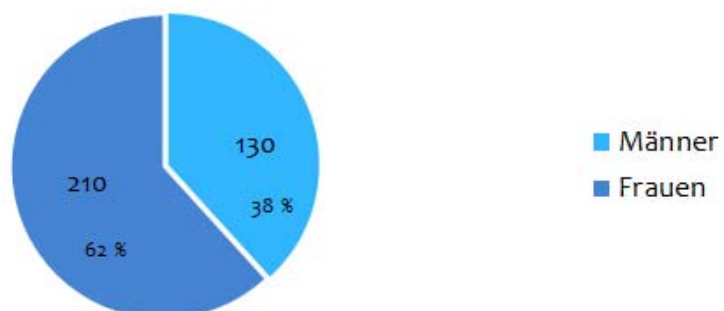
- * Alter musste geschätzt werden
- * Viele Beobachtungspersonen zum selben Zeitpunkt
- * Verlust der Übersichtlichkeit
- * Beobachtungszeitraum nicht optimal

+

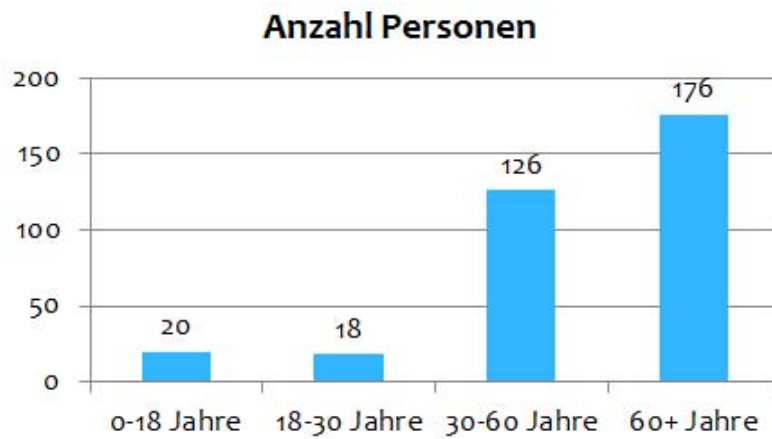
- * Einfache Beobachtung möglich
- * Keine Unkosten
- * Verhalten wird durch Beobachtung nicht beeinflusst

5. Auswertung

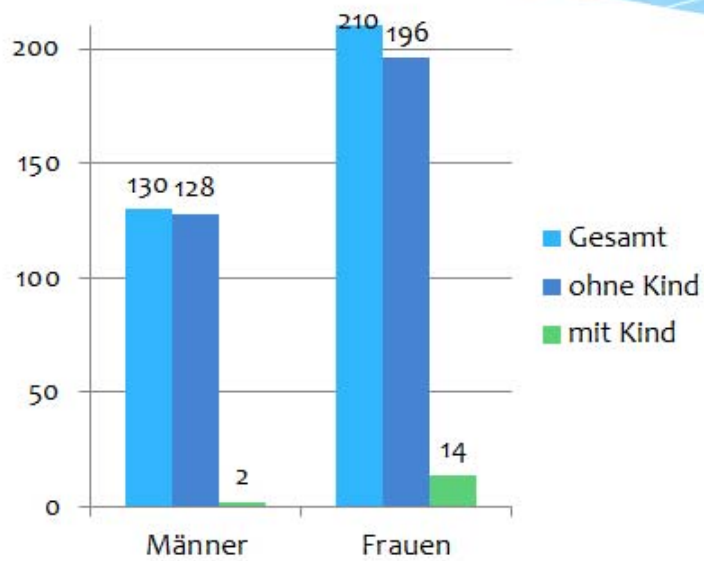
Geschlecht



Altersstruktur



Mit / ohne Kind



6. Ergebnis

- Es gehen tatsächlich mehr Frauen als Männer einkaufen
- Großteil der Einkäufer über 60 Jahre alt
Uhrzeit/ demografischer Wandel
- Frauen häufiger mit Kind beim einkaufen

2.2 Parken Männer tatsächlich besser ein als Frauen?

Von Tom Bork, Susan Gabriel, Valeska Mayer, Olivia Vivas

1. Themenfindung

- Gegenstand des täglichen Lebens
- Identifikation
- Vorurteile Männer – Frauen
- Streitpunkt
- Zielgruppe: An alle Autofahrer/-innen mit Vorurteilen!

2. Vorbereitung

- Festlegung von Kriterien
- Erstellung eines Fragebogens
- Erstellung einer Art Legende

07:30 – 10:00 // 10:00 – 12:00

„Parken Männer tatsächlich besser ein als Frauen?“

► Geschlecht

männlich ♂	
weiblich ♀	

► Alter

18-25	
25-30	
30-50	
Über 50	

► Wagenart

Kleinwagen	
Kombi/Limousine	
SUV	
Sportwagen	
Sonstiges (nennen)	

07:30 – 10:00 // 10:00 – 12:00

► Einparkrichtung

vorwärts	
rückwärts	
seitwärts	

► Korrekturversuche

0	
1	
2	
3	
4	
mehr aufgegeben	

► Parkausrichtung

	innerhalb	außerhalb
gerade		
schräg		

► Autoausnutzung

allein	
2	
3	
4	
5	
mehr	

Legende

► Geschlecht und Alter

→ nach Schätzungen

► Wagenart

Kleinwagen	Smart, VW Polo/Golf/Up, Opel Adam/Corsa/Astra, Fiat Panda/500, Seat Ibiza/Leon/Altea, Renault Clio/Twingo, Peugeot 107/207/307, BMW 1er, Mercedes A-Klasse, Audi A1, etc.	
Kombi/Limousine	VW Passat/Variant, BMW 3er – 7er, Mercedes, etc.	
SUV	Porsche Cayenne, Mercedes, VW Turan/Touareg, Jeep, etc.	
Sportwagen	Porsche, Ferrari, Audi TT, BMW Z, etc.	
Sonstiges (nennen)	Transporter, Busse, LKW, VW Caddy (Großfamilie), etc.	

► Korrekturversuche

1 Versuch = rückwärts und vorwärts

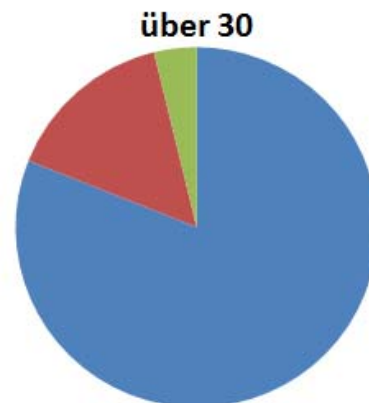
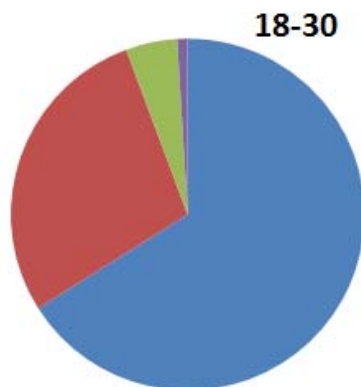
3. Durchführung

- Beobachtungen auf Parkplätzen
 - Studentenparkplatz
 - Dozentenparkplatz
 - EDEKA-Parkplatz
- Unterschiedliche Beobachtungszeiträume
 - 7.30 bis 10.00 Uhr
 - 10.00 bis 12.00 Uhr

- Auffälligkeiten/Probleme
 - Beobachtung wurde teilweise bemerkt
→ Veränderung des Parkverhaltens
 - Stoßzeiten → zu wenig Personal
 - Freie Parkplatzwahl

Ergebnis:

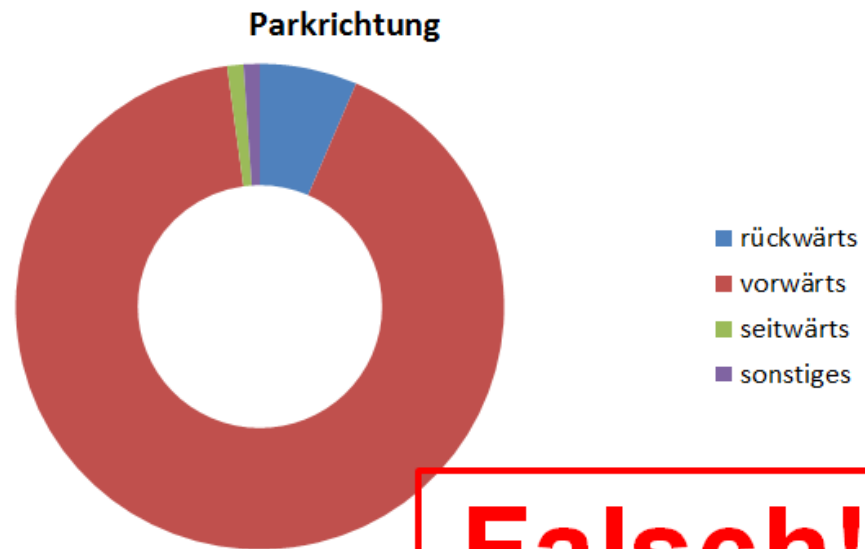
Jüngere Autofahrer brauchen weniger
Korrekturversuche als ältere!



- ohne Korrektur
- 1 Korrekturversuch
- 2 Korrekturversuche
- 3 Korrekturversuche

Falsch!

Männer parken generell eher rückwärts ein!

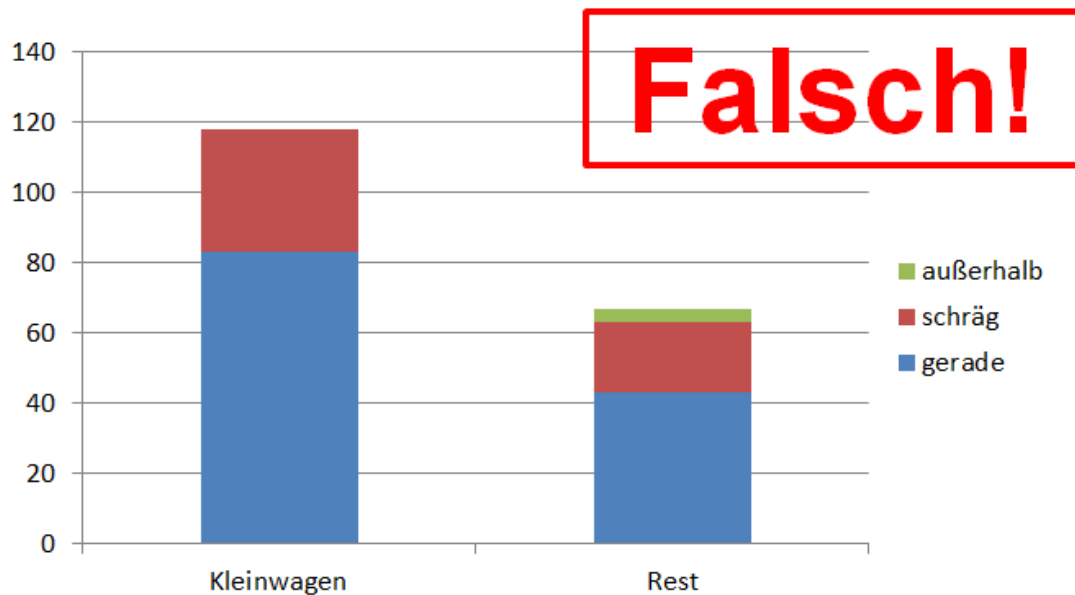


Falsch!

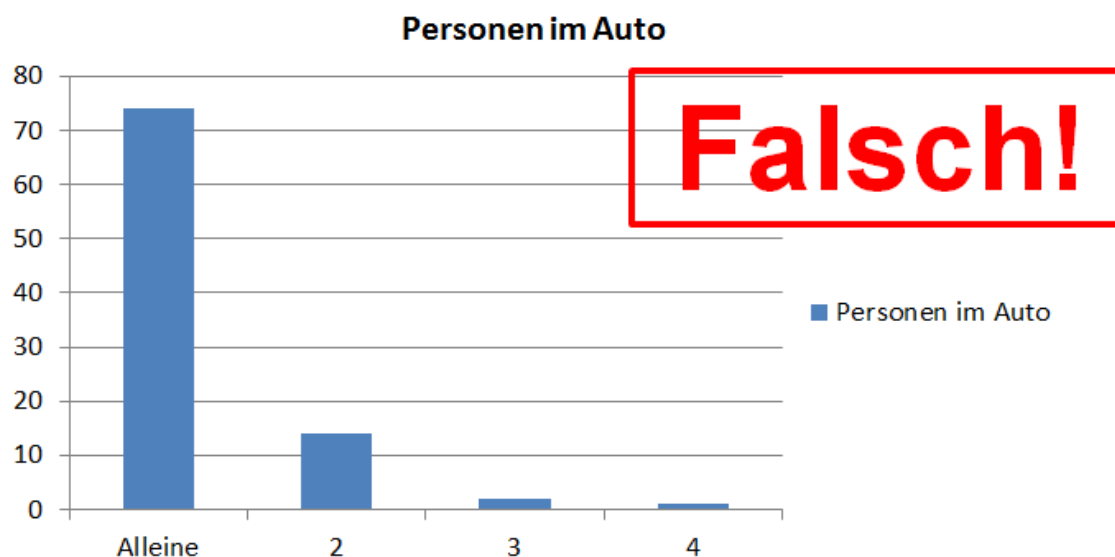


Erläuterung zu sonstiges :-D

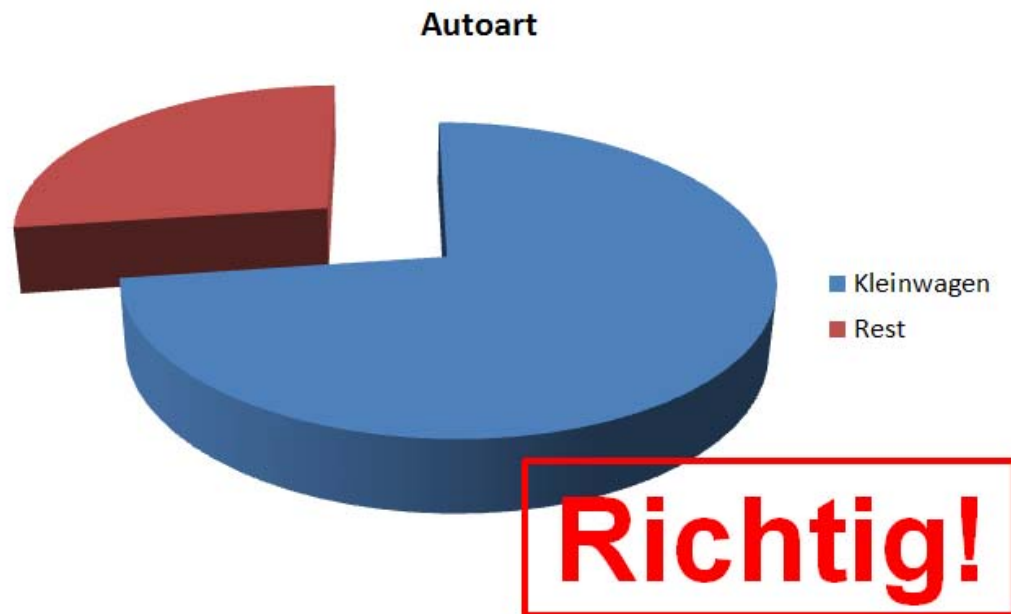
Fahrer von größeren Autos stehen besser in der Parklücke als Fahrer von Kleinwagen!



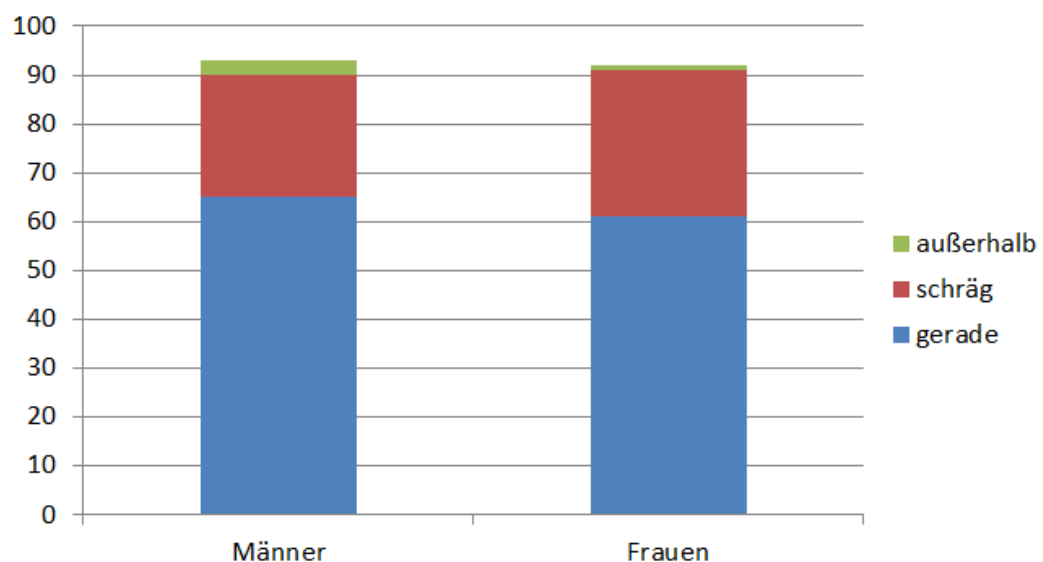
Studierende bilden häufig Fahrgemeinschaften.



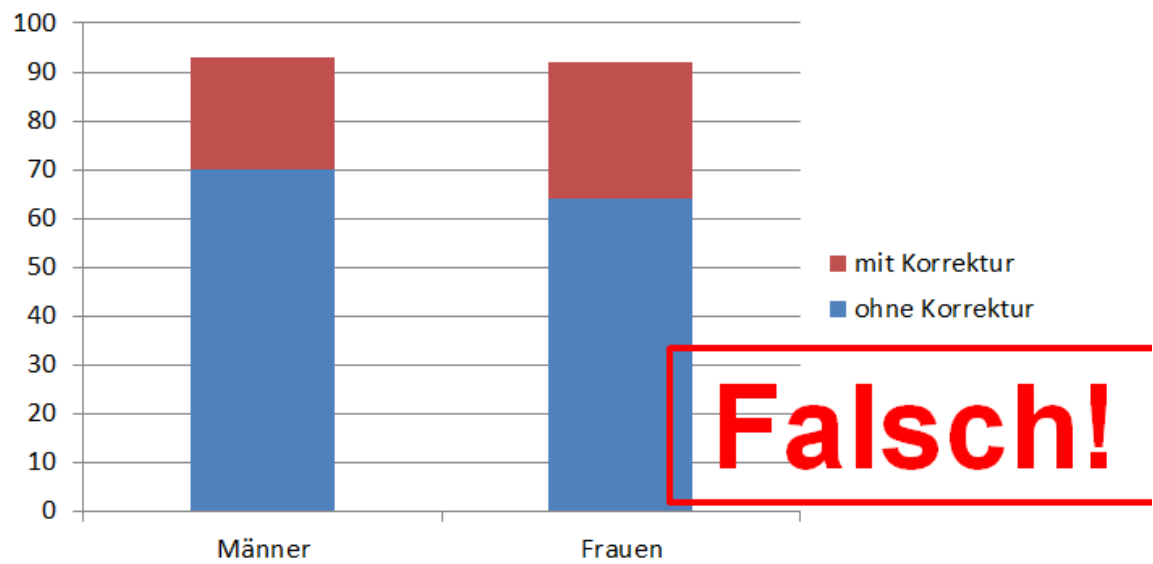
Frauen bevorzugen Kleinwagen.



Parken Männer tatsächlich besser ein als Frauen?



Parken Männer tatsächlich besser ein als Frauen?



2.3 Wasserverkostung: Was schmeckt am besten?

Von Nina Anschau, Lisa Haug, Jana Storz, Lisa Veit, Tobias Wochner

Warum „Wasserverkostung“?

- * Unser Motto: „Besser trinken, besser leben.“
- * Schmeckt man den Unterschied zwischen teurem und günstigem Mineralwasser?
- * Schmeckt man den Unterschied zwischen Mineralwasser aus der Glas- und der Plastikflasche?

Durchführung

- * 3 Wassersorten: Aqua Culinaris (günstig-0,13 €/1l)
Aqua Vitale (mittelpreisig-0,45€/1l)
Apollinaris (teuer-0,90€/1l)
- * Glas-/Plastikvergleich: Wittmannsthaler medium
- * WO: Eingangsbereich Gebäude D und Terrasse

Durchführung

Was lief positiv?

- * Gute Gruppenkommunikation
- * Kurze Befragungszeit
- * Standortwahl

Was lief negativ?

- * Geringe Mitmachquote
- * Lange Vorbereitungszeit
- * Umweltunfreundlich

Auswertung

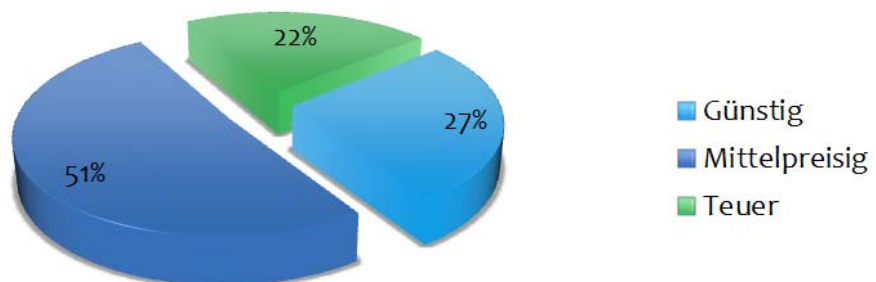
- * Wir haben 45 Personen befragt, davon 35 weiblich und 10 männlich
- * Es nahmen nur duale StudentInnen teil, keine Dozenten
- * StudentInnen aus 6 Studiengängen wurden befragt



Frage 1: Was schmeckt dir am besten?

Auswertung

Welches Wasser hat dir am besten geschmeckt?



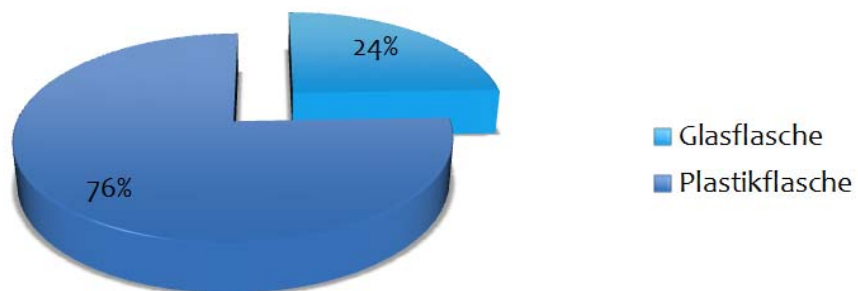
Wittmannsthaler
Quelle
MEDIUM



Frage 2: Was schmeckt dir besser?

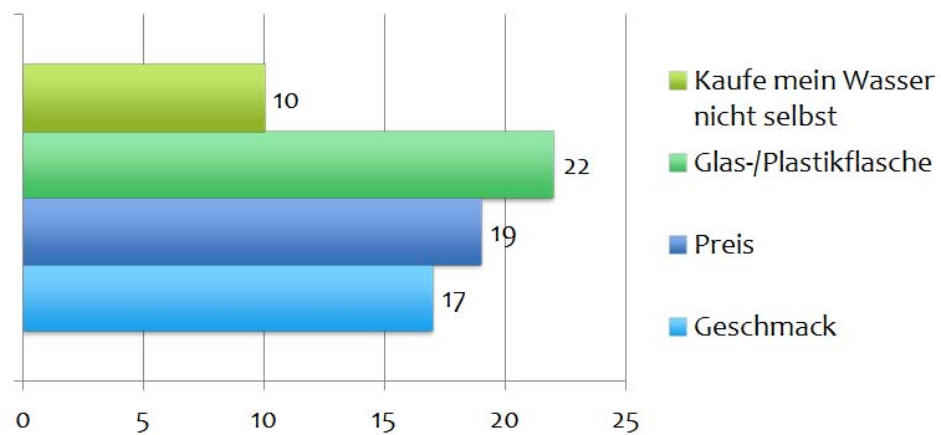
Auswertung

Welches Wasser schmeckt besser?



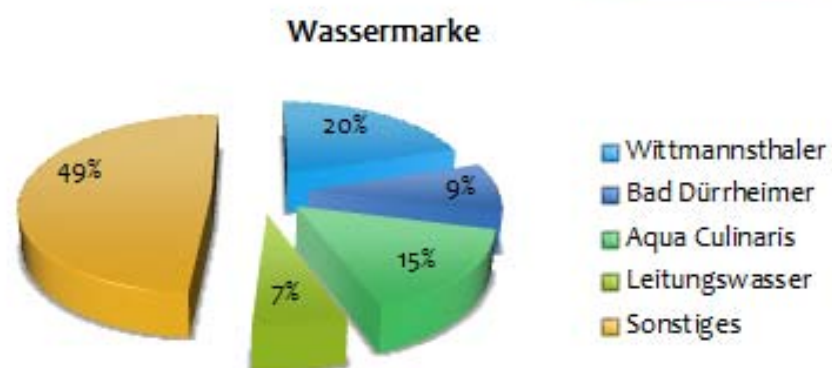
Frage 3: Auf welche Kriterien achtest du
beim Wasserkauf?

Auswertung



Frage 4: Welche Wassermarke trinkst du normalerweise?

Auswertung



Auswertung

Wie viele der Personen, die normalerweise Aqua Culinaris trinken, fanden es bei der ersten Verkostung am besten?



Fazit

- * Mittelpreisiges Mineralwasser ist am beliebtesten
- * Die meisten bevorzugen das Wittmannsthale geschmacksmäßig aus der Plastikflasche
- * Das wichtigste Kriterium beim Wasserkauf ist das Material der Flasche

2.4 Zufriedenheit in Theorie- und Praxisphase

Von Florian Antoine, Julia Dreher, Erika Mardijan, Elena Speck

Warum dieses Thema?

- ▶ Selbstbezug
- ▶ Meinung anderer Studenten



Untersuchungshergang

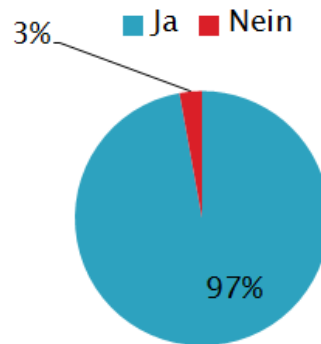
- ▶ Erstellung des Fragebogens:
 1. Fragen zum Studium/DHBW-VS (Theorie)
 2. Fragen zum Betrieb (Praxis)
 3. Persönliche Fragen
- ▶ Umfrage: 70 Personen
- ▶ Auswertung mit Excel



Fragebogen



2. Würdest Du nochmal ein duales Studium wählen?



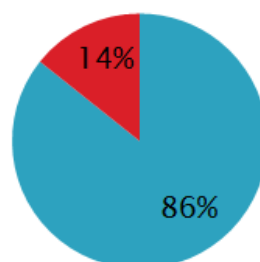
Excel-Datei

[illegible]

Fragebogen



3. Würdest Du dich nochmal für den Studiengang entscheiden?



Excel-Datei

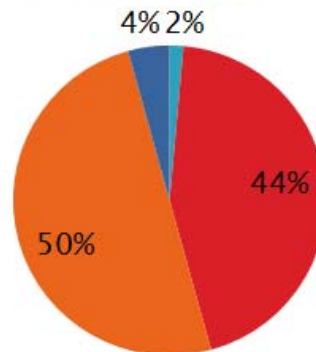
[illegible]

Fragebogen



6. Inwiefern wendest du Erlerntes aus der Theorie in der Praxis an?

■ voll ■ überwiegend ■ kaum ■ gar nicht



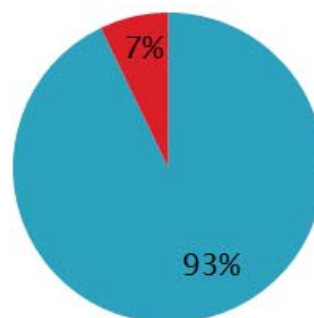
Excel-Datei

Fragebogen



7. Würdest Du dich nochmal bei deinem Betrieb bewerben?

■ Ja ■ Nein

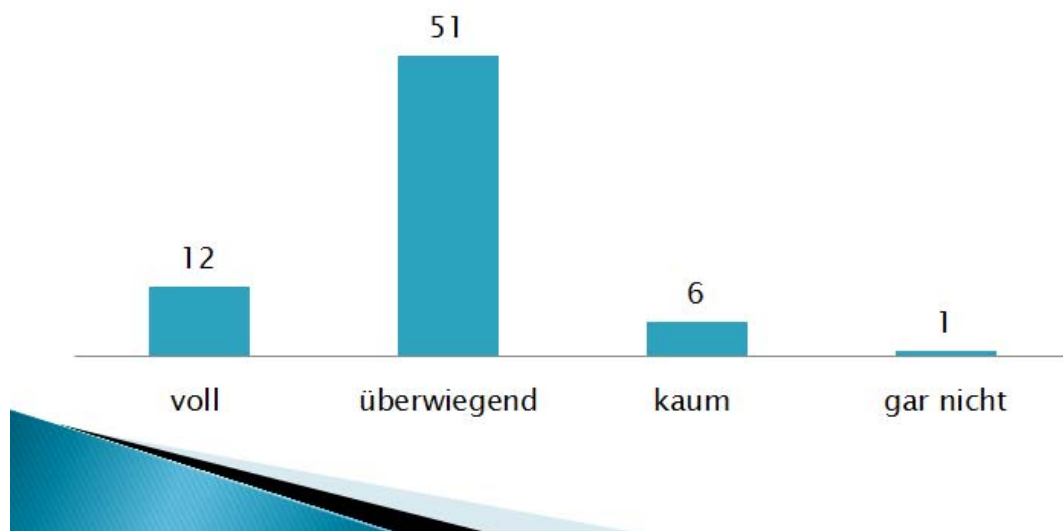


Excel-Datei

Fragebogen



8. Inwieweit entsprechen deine Arbeitsaufgaben deinen Erwartungen?

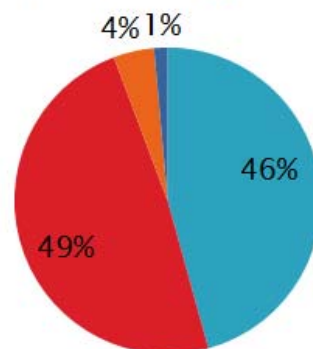


Fragebogen



9. Fühlst Du dich von deinem Ausbildungsbetrieb unterstützt?

■ voll ■ überwiegend ■ kaum ■ gar nicht



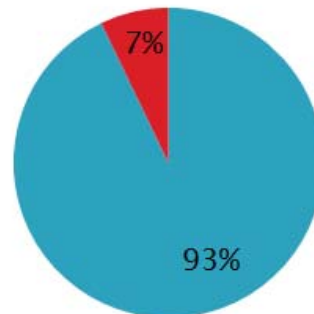
Excel-Datei

Fragebogen



**10. Kannst Du dir vorstellen, nach dem Studium
im Unternehmen zu bleiben?**

■ Ja ■ Nein



Excel-Datei



Frage	Antwort	Prozent
10. Kannst Du dir vorstellen, nach dem Studium im Unternehmen zu bleiben?	Ja	93%
10. Kannst Du dir vorstellen, nach dem Studium im Unternehmen zu bleiben?	Nein	7%

3 Kurs C

3.1 Getränketest - Limonaden

Von Angela Aberle, Sabrina Girrbach, Alexandra Lutz, , Nadine Maier, Tobias Meindorfer

Versuchsaufbau



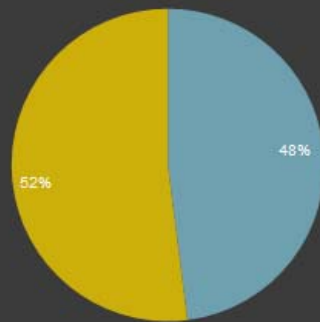
- Jedem Becher wurde eine Nummer zugeteilt (→ unkenntlich machen)

Themenauswahl

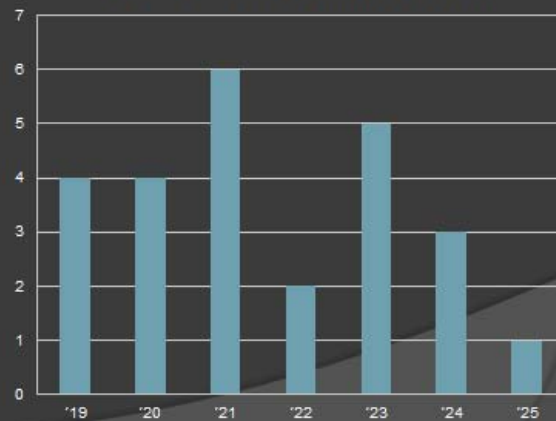
- Keine großen Kosten
- Schnell durchführbar
- Einfache Auswertung
- Limonaden als beliebtes Getränk → hohe Resonanz erwartet

Verteilung der Testpersonen

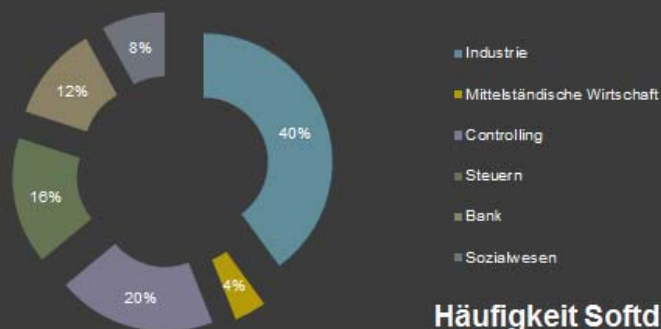
■ männlich ■ weiblich



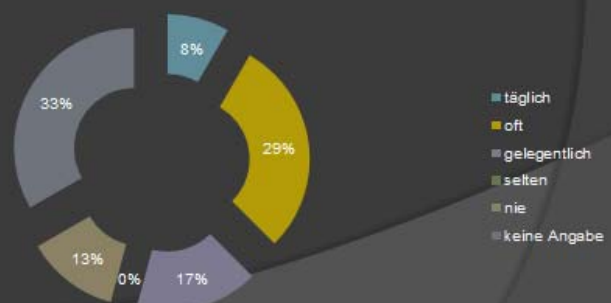
Alter der Versuchspersonen



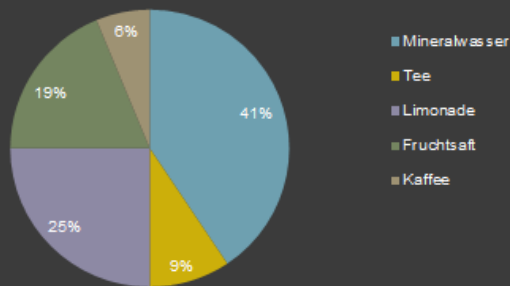
Verteilung über die Studiengänge



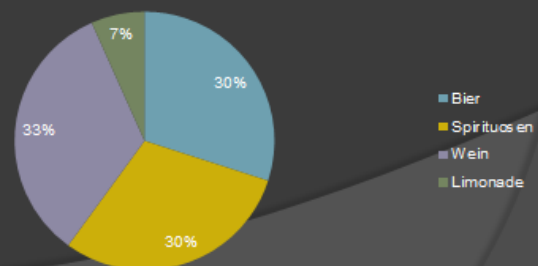
Häufigkeit Softdrink-Konsum



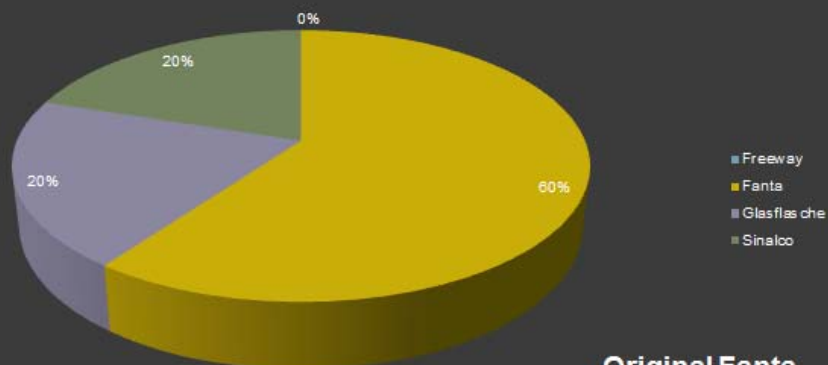
Bevorzugte Getränke im Alltag (Mehrfachnennung möglich)



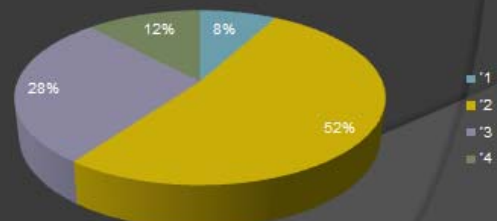
Bevorzugte Getränke am Wochenende (Mehrfachnennung möglich)



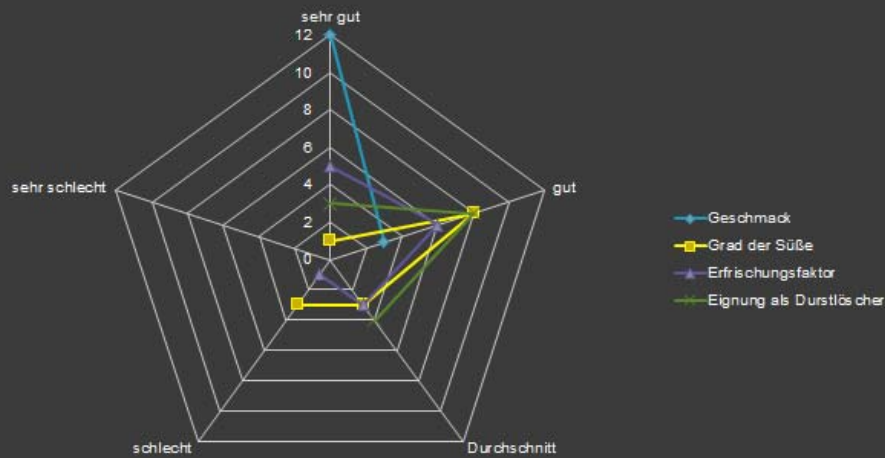
persönlicher Favorit



Original Fanta

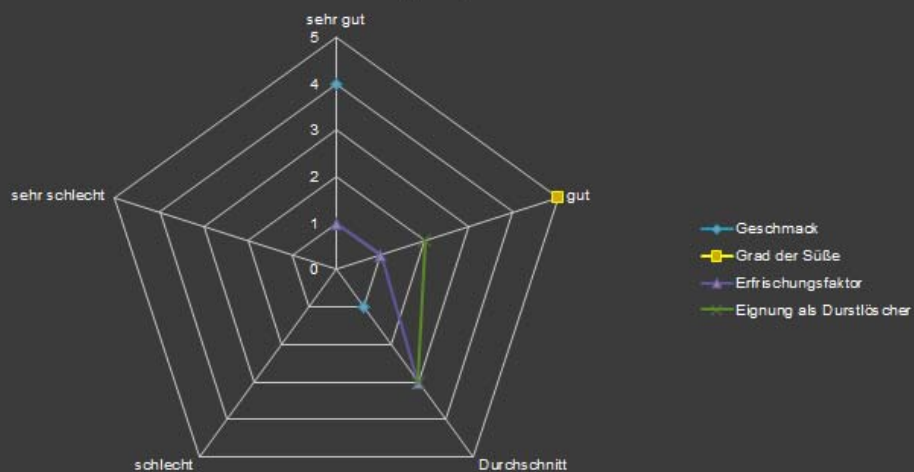


Fanta (2)



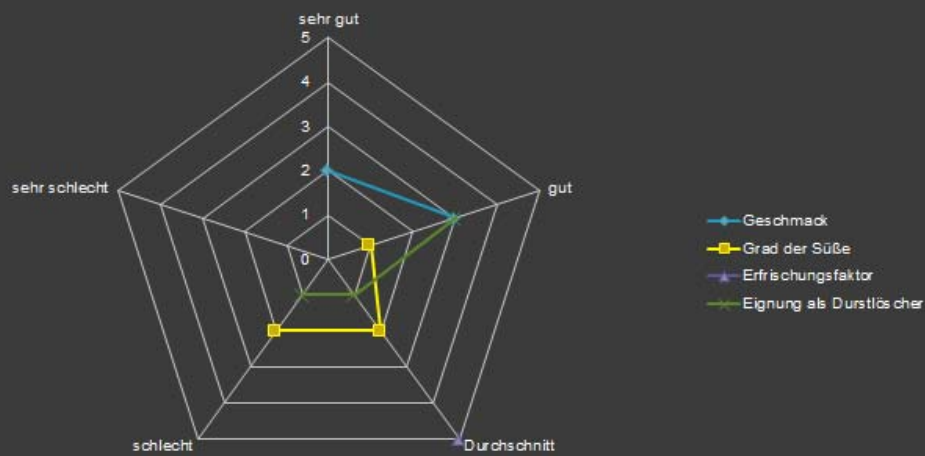
	sehr gut	gut	Durchschnitt	schlecht	sehr schlecht
Geschmack	12	3			
Grad der Süße	1	8		3	3
Erfrischungsfaktor	5	6		3	1
Eignung als Durstlöscher	3	8		4	

Glasflasche (3)



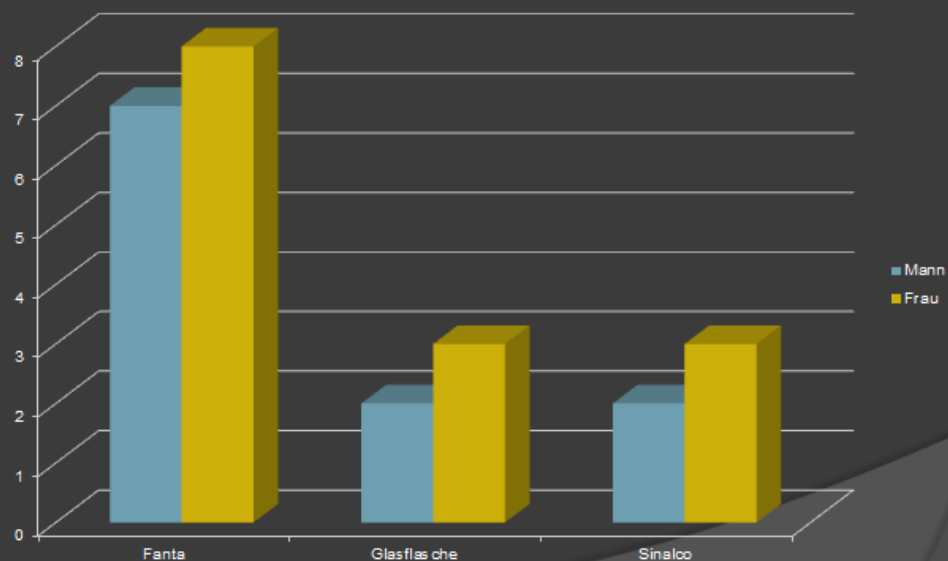
	sehr gut	gut	Durchschnitt	schlecht	sehr schlecht
Geschmack	4			1	
Grad der Süße		5			
Erfrischungsfaktor	1	1		3	
Eignung als Durstlöscher		2		3	

Sinalco (4)



	sehr gut	gut	Durchschnitt	schlecht	sehr schlecht
Geschmack	2	3			
Grad der Süße		1	2	2	
Erfrischungsfaktor			5		
Eignung als Durstlöcher		3	1	1	

Favoriten im Geschlechtervergleich



3.2 Handynutzung innerhalb einer Gruppe

Von Carolin Essig, Steffen Faigle, Jeanne Osmers, Florian Schnaible, Laura Sikeler

INHALTSVERZEICHNIS

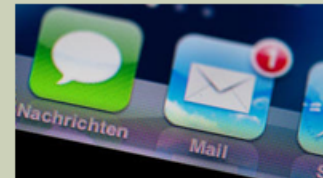


1. Wahl des Themas

2. Durchführung

3. Ergebnisse

4. Fazit



1. WAHL DES THEMAS



■ **Thema :** Handynutzung in einer Gruppe mit mehr als 3 Personen

■ **Ziele der Untersuchung :**

- Beeinflussung der Konversation durch die Nutzung von Handys
- Untersuchung der Abhängigkeit von Handys



2. DURCHFÜHRUNG



- Erstellung von einem Beobachtungs- und einem Befragungsbogen
- Beobachtung: Kriterien



- Festgelegte Zeit
- Mindestens 3 Personen
- Gruppenalter bestimmbar

- Probleme bei Beobachtung/ Befragung :
 - Ungenaue Zuordnung des Gruppenalters
 - Ehrlichkeit der befragten Personen ?
 - Beeinflussung der Antworten innerhalb einer Gruppe
 - Problematik bei der Einhaltung von der Mindestzeit

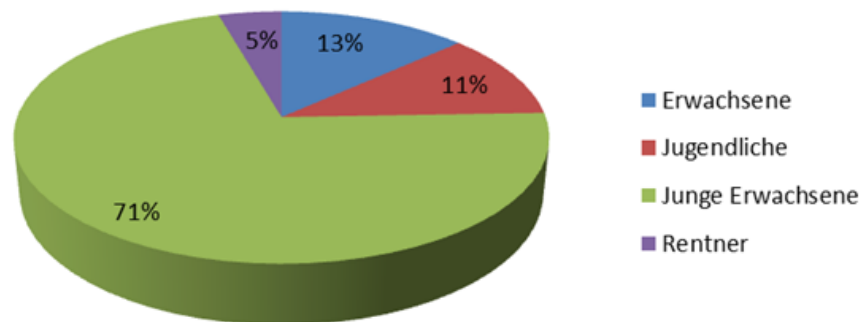
3. ERGEBNISSE

- Beobachtung: 45 Gruppen
 - Durchschnitt: 4,0 Personen
 - 59,3 % Weiblich; 40,66% Männlich
 - Insgesamt: Beobachtung von 182 Personen
- Befragung: 31 Gruppen



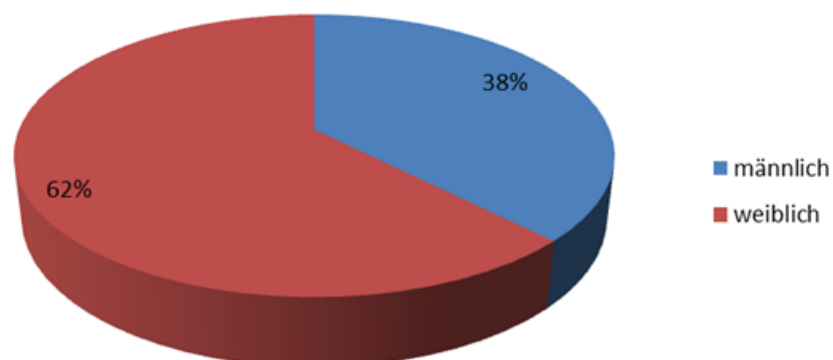
3. ERGEBNISSE (BEOBACHTUNG)

Gruppenalter



3. ERGEBNISSE (BEOBACHTUNG)

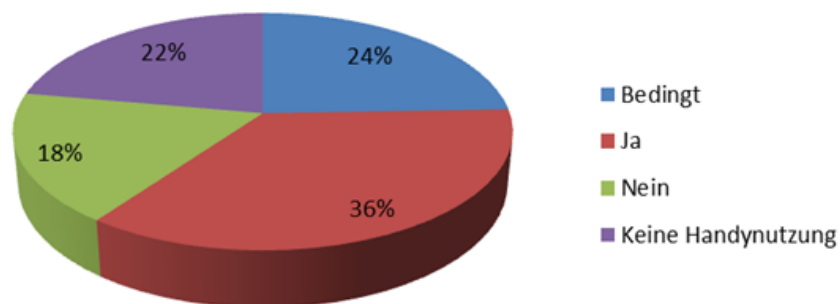
Geschlechtsverteilung Handynutzung



3. ERGEBNISSE (BEOBACHTUNG)



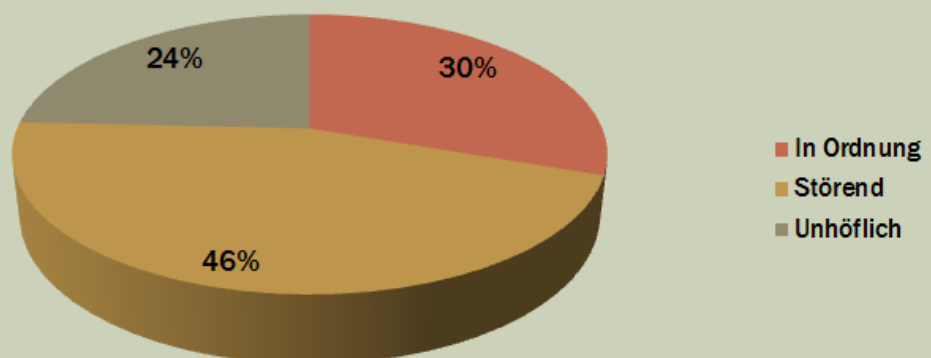
Konversation in den Gruppen



3. ERGEBNISSE (BEFRAGUNG)



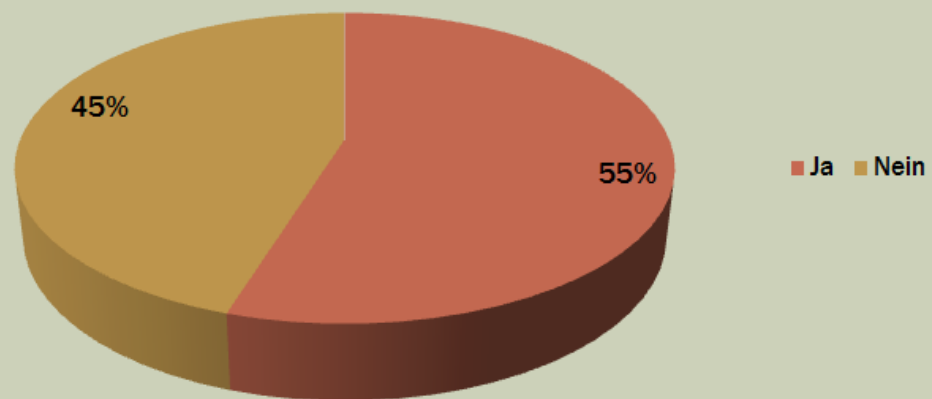
Wie empfinden Sie es, wenn in einer Gruppe Personen ihr Handy benutzen?



3. ERGEBNISSE (BEFRAGUNG)



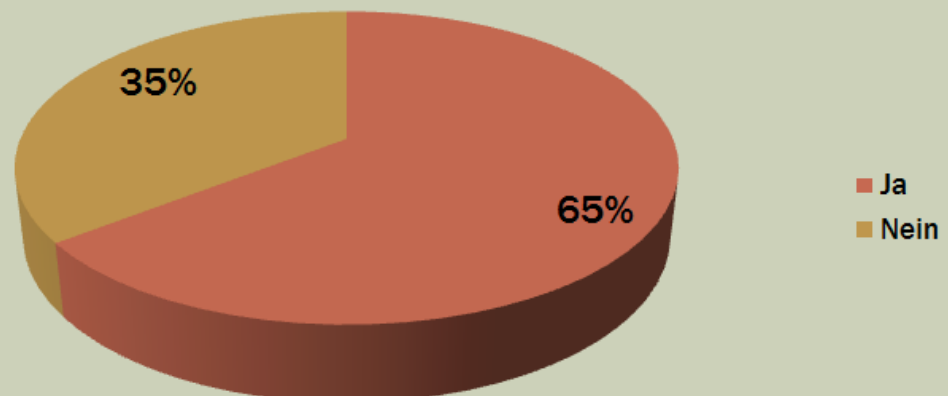
Würden Sie Ihr Handy nutzen, wenn Sie in einer Gruppe zusammen sind?



3. ERGEBNISSE (BEFRAGUNG)



Würden Sie die Handynutzung unterlassen, wenn alle anderen Ihr Handy nicht benutzen?



4. FAZIT



- **Ergebnis :**
 - 43,4 % benutzen ihr Handy während des Aufenthaltes innerhalb einer Gruppe**
- **55 % der Jungen Erwachsenen/ Studenten benutzen das Handy während der Konversation bzw. innerhalb einer Gruppe**
- **Überwiegend störende Empfindung bei der Nutzung von einem Handy während der Konversation**
- **Ca. 2/3 der Befragten würden das Handy weglassen**

3.3 Kaffeekonsum von Studenten

Von Katrin Frech, Mathias Geml, Svenja Metzger, Jennifer Schönfeld, Manuela Storz

Themenfindung

- Repräsentatives Thema
- Betrifft Großteil der Studenten
- Hohe Erwartungshaltung an Ergebnisse
- Eigenes Interesse

K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

2

Vorgehensweise

1. Beobachtung
2. Gezielte Kontaktaufnahme
3. Befragung mittels Fragebogen
4. Auswertung, Zusammenhänge analysieren
5. Kritische Würdigung

- 70 Befragte Studenten
- Durchschnittsalter 23 Jahre
- Vormittags in Cafeteria der DHBW

K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

3

Unser Fragebogen

Fragebogen
Kaffeekonsum dualer Studenten

Geschlecht ☐ W ☐ M

Alter _____

Raucher _____

Tassen pro Tag _____

Gründe:

☐ Milch

☐ Zucker

☐ Süßstoff

☐ Schwarz

☐ Gewohnheit

☐ Müdigkeit

☐ Dozent/Fach

☐ Genuss

☐ Sonstiges _____

Kaffeekonsum am häufigsten:

☐ Freizeit/Wochenende

☐ Studium (Theoriephase)

☐ Arbeit/Betrieb (Praxisphase)

K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

4

Auswertung

- Männlich/Weiblich
- Raucher/Nichtraucher
- Warum?
- Wann?
- Wie?
- Wieviel?

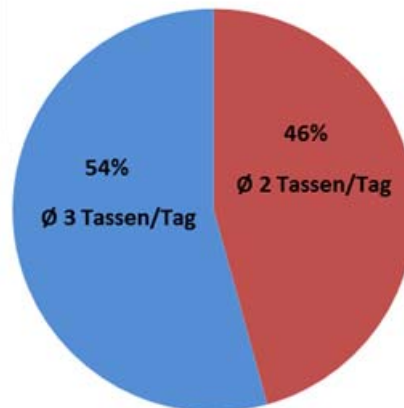
K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

5

Männlich/Weiblich



Männlich/Weiblich

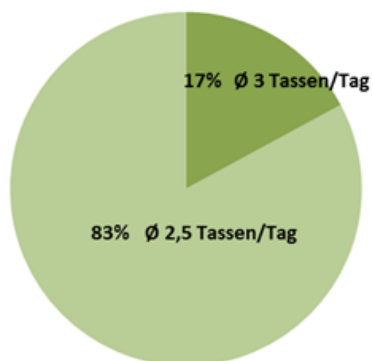


K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

6

Raucher/Nichtraucher

Raucher/ Nicht-Raucher



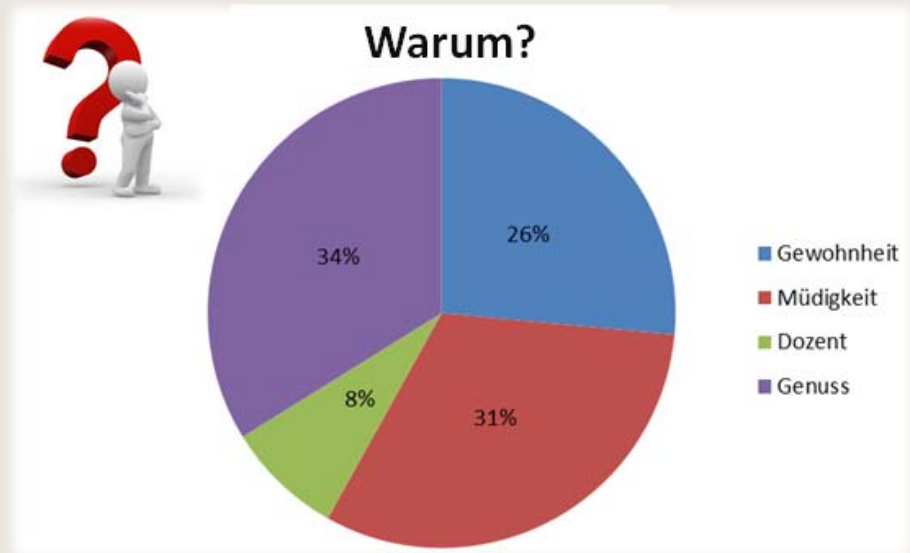
■ Raucher
■ Nicht-Raucher



K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

7

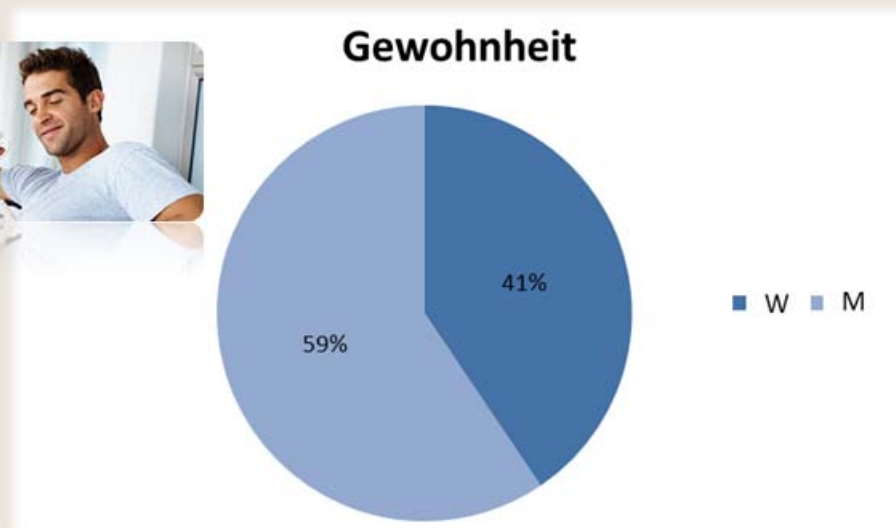
Warum?



K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

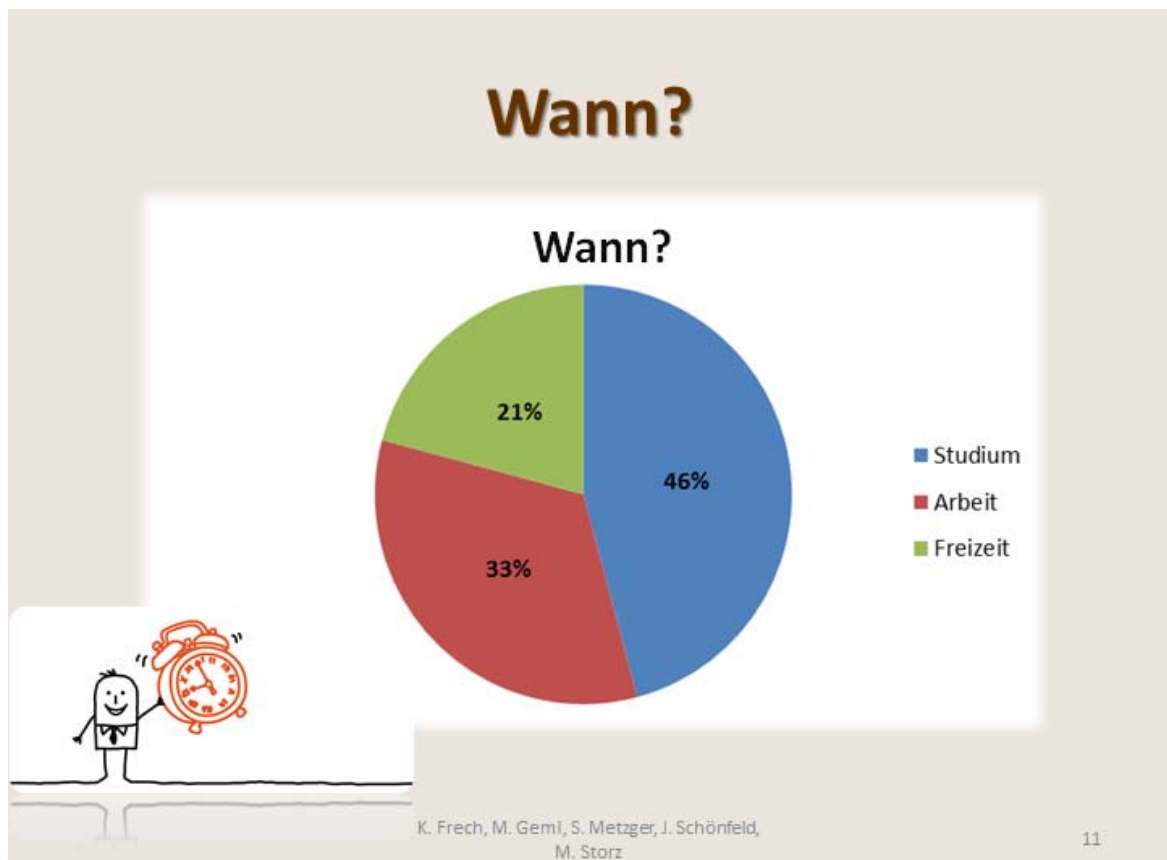
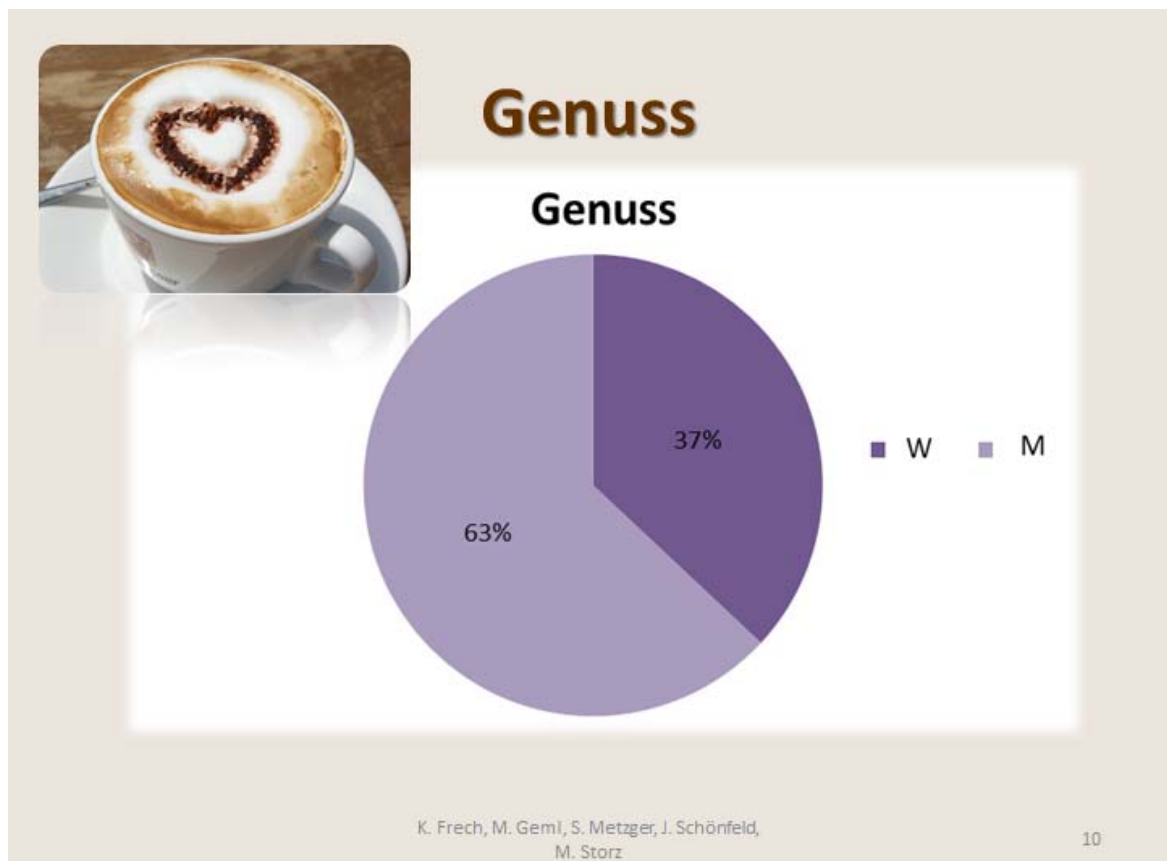
8

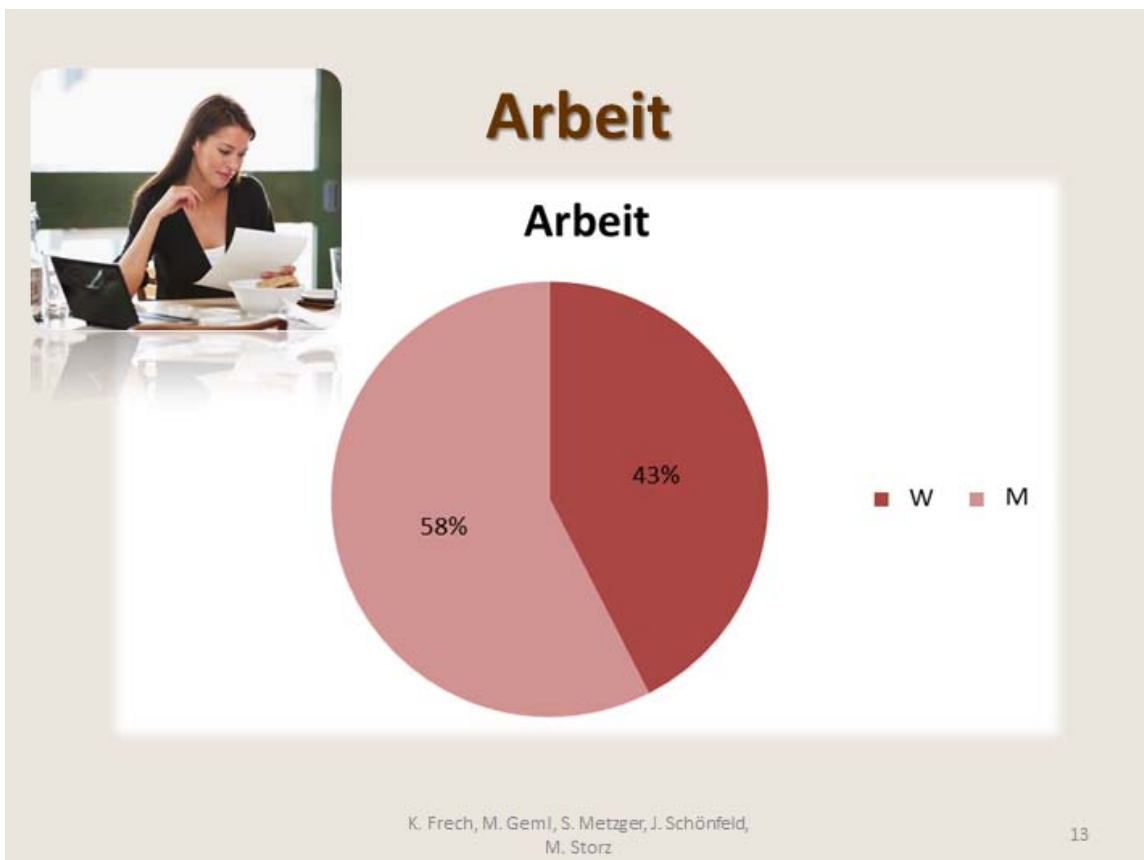
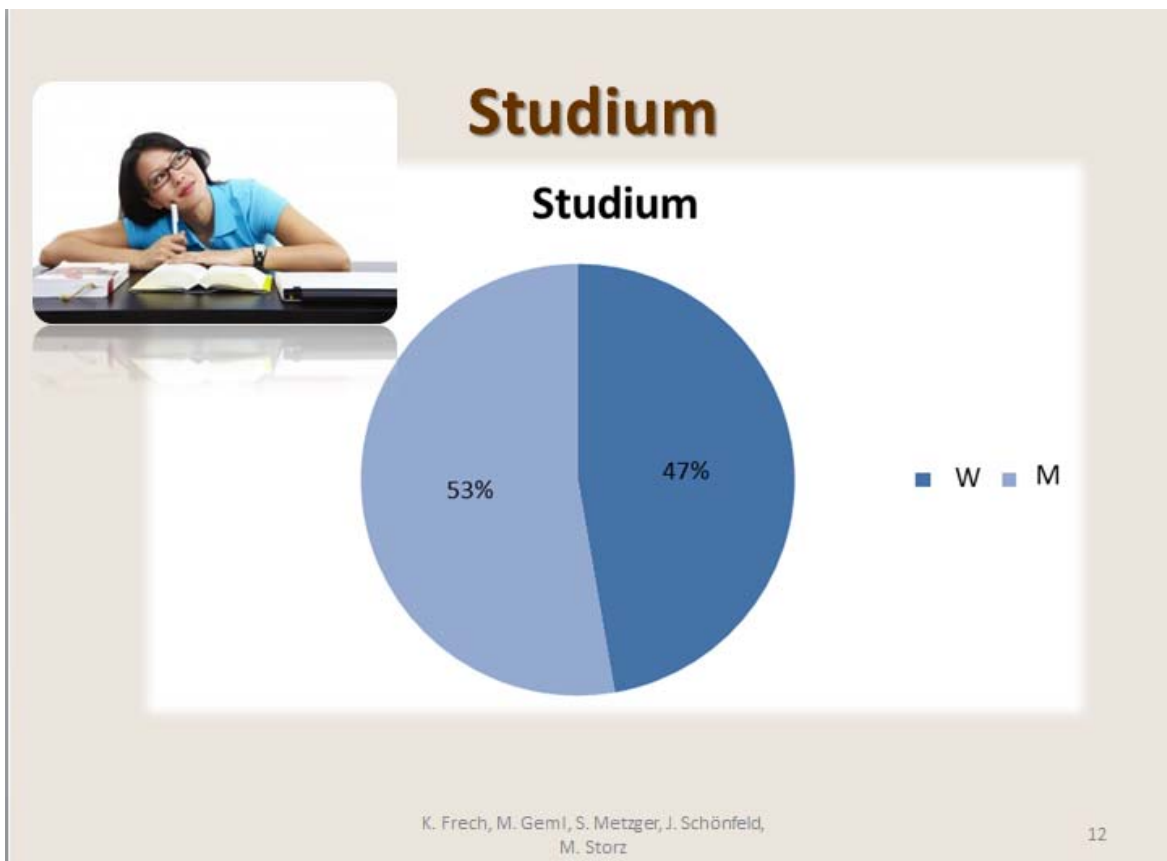
Gewohnheit

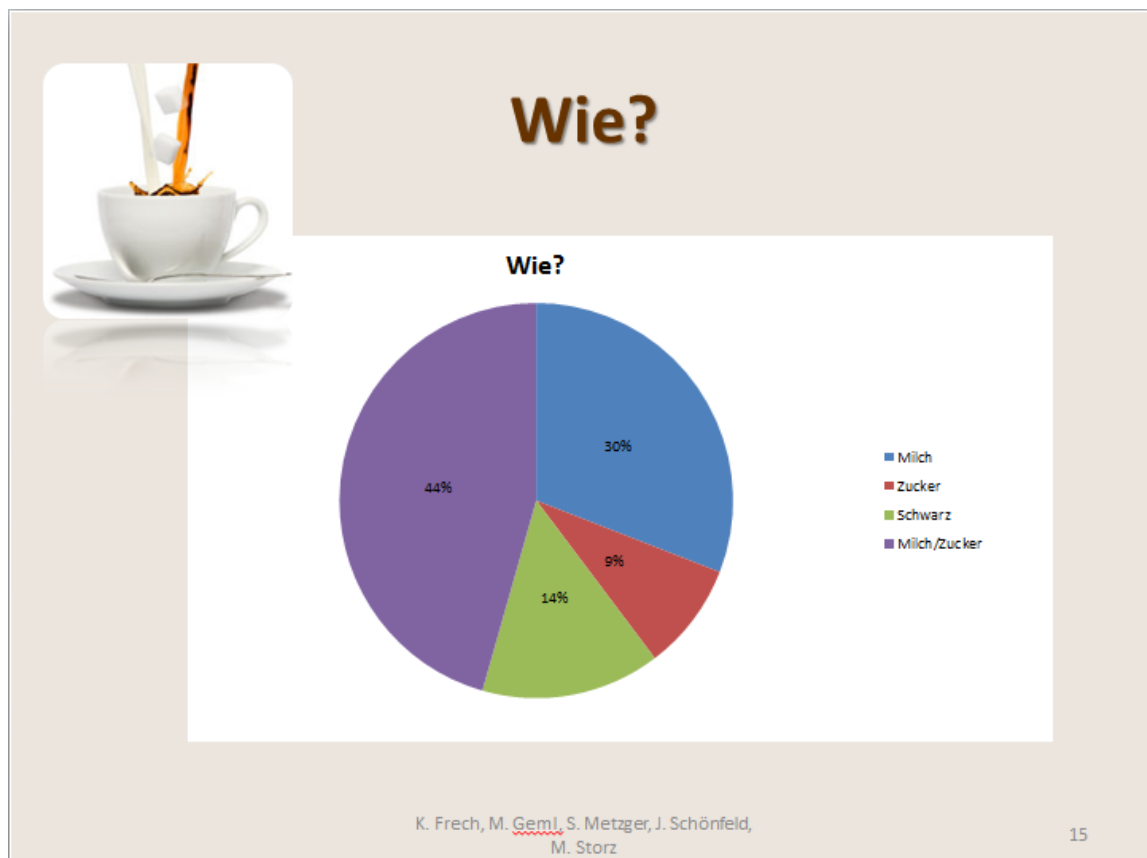


K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

9



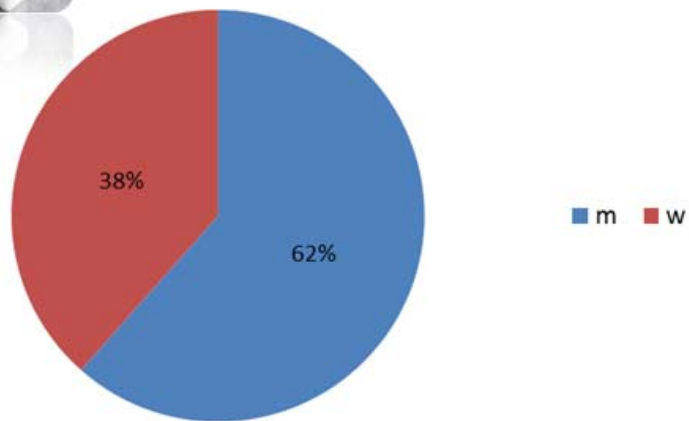






Wie?

Zucker

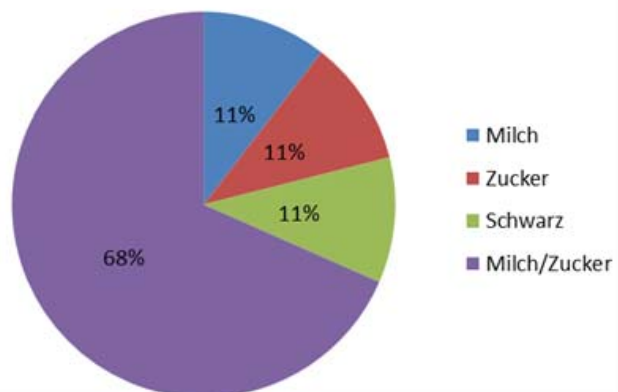


K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

16

Wieviel?

1 Tasse/Tag

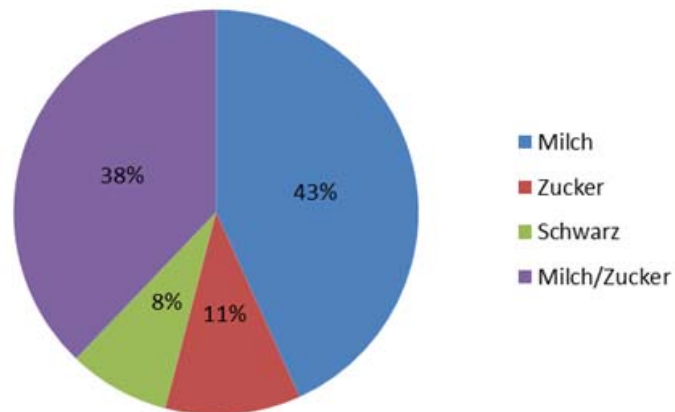


K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

17

Wieviel?

2-3 Tassen/Tag

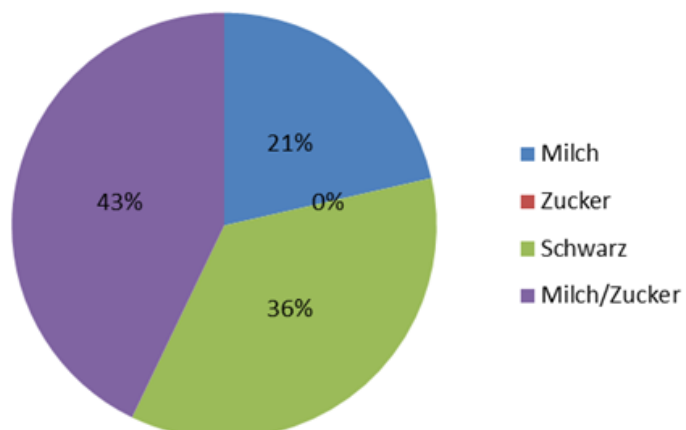


K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

18

Wieviel?

4+ Tassen/Tag



K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

19

Fazit

- Mehr Männer als Frauen
- Kaffeekonsum bei Raucher höher
- Männer trinken mehr aus Gewohnheit & Genuss
- Mehrheit trinkt während des Studiums
- Männer trinken mehr mit Zucker
- Je mehr Tassen/Tag, desto eher wird der Kaffee schwarz getrunken

K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

20

Kritische Betrachtung

- Gute Resonanz
- Gute Beteiligung
- Hohes Interesse
- Fragebogen hatte richtige Länge
- Tipp: Nächstes Mal lediglich eine Antwortmöglichkeit annehmen

K. Frech, M. Geml, S. Metzger, J. Schönfeld,
M. Storz

21

3.4 Konsumverhalten in der Cafeteria

Von David Brodmann, Elisa Geiger, David Moosmann, Marcel Rottler, Katja Wörner

Gründe für Themenwahl

- ▶ Interesse am Konsumverhalten der Mitstudenten
- ▶ Enger Bezug zum Untersuchungsgegenstand Cafeteria
- ▶ Untersuchung war ohne hohen (finanziellen) Aufwand möglich

Durchführung

- ▶ Festlegung des Untersuchungsthemas
- ▶ Erstellung einer Tabelle als Hilfsmittel bei der Beobachtung

Nr.	Auswahl		Getränk		Essen		
	Geschlecht		Heißgetränk	Kaltgetränk	Herzhaft	Süß	Obst
1	M	W					
2	M	W					
3	M	W					
4	M	W					
5	M	W					
6	M	W					
7	M	W					
8	M	W					
9	M	W					
10	M	W					
11	M	W					
12	M	W					



Durchführung

- ▶ Festlegung des Untersuchungszeitraums:
 - 12 Uhr bis 15 Uhr
 - Mittagspause und Kaffeepause
- ▶ Absprache mit dem Cafeteria-Personal
- ▶ Auswertung und Präsentation der Ergebnisse

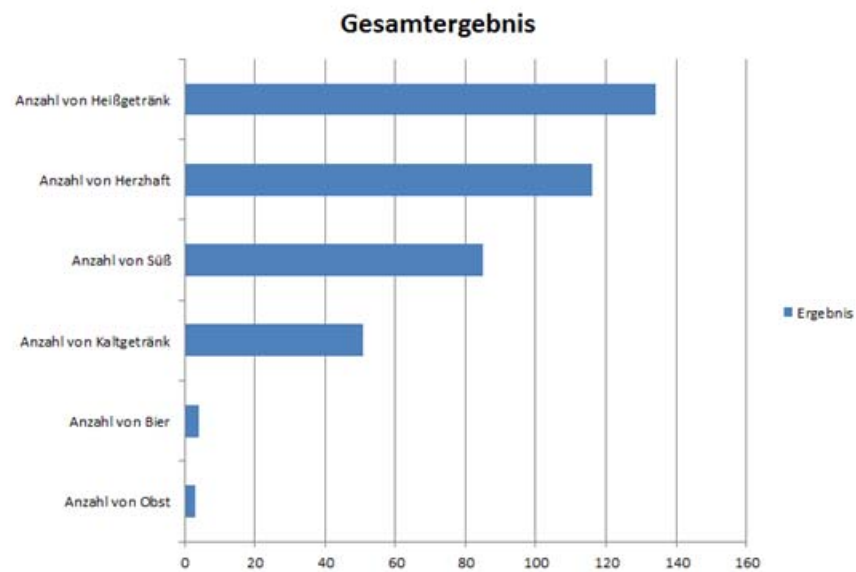


Besonderheiten und Probleme

- ▶ Überraschend viele Besucher in kurzer Zeit
- ▶ Schwierigkeit: unbemerkt bleiben, damit die Untersuchung zu einem objektiven Ergebnis führt
- ▶ Passende Auswahl des Untersuchungszeitraums

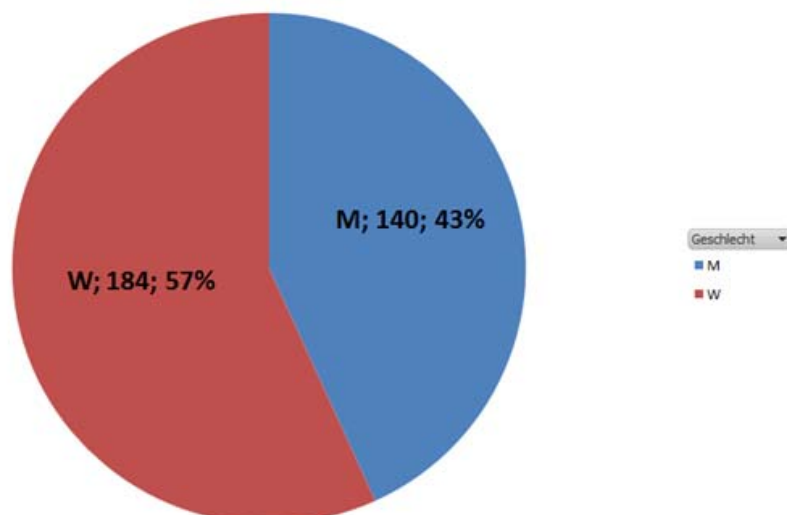


Auswertung



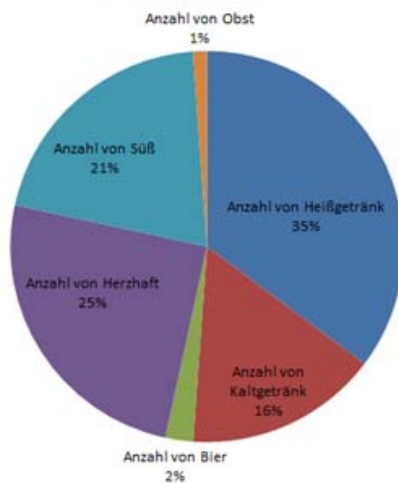
Auswertung

Geschlechterverteilung
Insgesamt wurden 324 Besucher der Mensa beobachtet

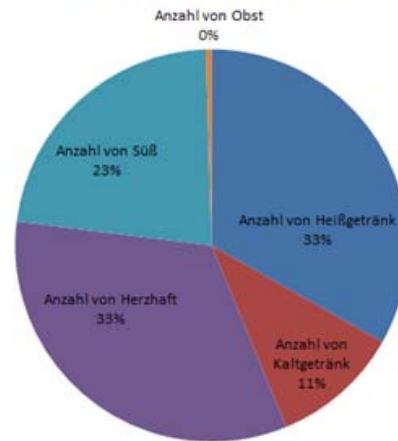


Auswertung

Konsumverhalten M



Konsumverhalten W



Auswertung Top-Kombinationen

	Daten				
Heißgetränk	Anzahl von Heißgetränk	Anzahl von Kaltgetränk	Anzahl von Herzhaft	Anzahl von Süß	
1	134	8	15	17	
Gesamtergebnis	134	8	15	17	

Gesamtergebnis – absolut

	Daten					
Geschlecht	Anzahl von Heißgetränk	Anzahl von Kaltgetränk	Anzahl von Herzhaft	Anzahl von Süß	Anzahl von Bier	Anzahl von Obst
M	62	28	44	36	4	2
W	72	23	72	49		1
Gesamtergebnis	134	51	116	85	4	3

Gesamtergebnis – relativ

Geschlecht	Anzahl von Heißgetränk	Anzahl von Kaltgetränk	Anzahl von Bier	Anzahl von Herzhaft	Anzahl von Süß	Anzahl von Obst
M	44,29%	20,00%	2,86%	31,43%	25,71%	1,43%
W	39,13%	12,50%	0,00%	39,13%	26,63%	0,54%
Gesamtergebnis	41,36%	15,74%	1,23%	35,80%	26,23%	0,93%

3.5 Verkehrsbeobachtung im Kreisverkehr

Von Heiko Clesle, Jenny Kipp, Martin Kniesel, Marina Schmid

Themenfindung

- Brainstorming → Festlegung der Beobachtungskriterien
- Auswahl der Beobachtungsorte
- Einfache Durchführbarkeit

Untersuchungsgegenstand

- 100 Fahrzeuge
- Beobachtungstage: 14.04.14 + 24.04.14
- Beobachtungsdauer: 1 Stunde
- 2 Kreisverkehre



Untersuchungskriterien

• Wie viele der Probanden blinken?

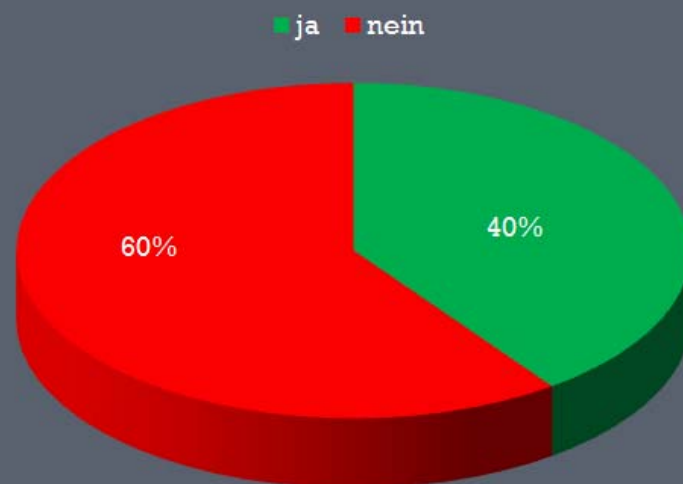
- Geschlecht (männlich/weiblich)

• Nichtblinkende Probanden

- Beifahrer
- Herkunft (KFZ-Kennzeichen)



Wie viele der Probanden blinken?

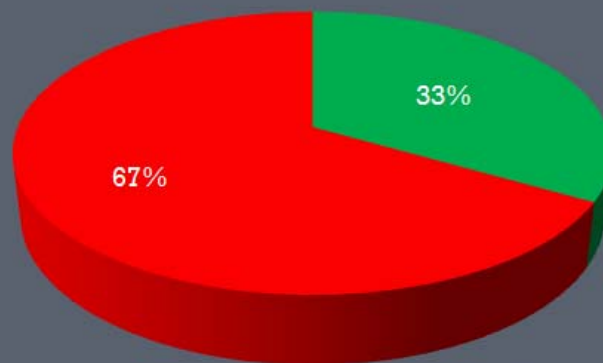


Gesamt: 100 Probanden

Differenzierung nach Geschlecht

Nichtblinkende Probanden

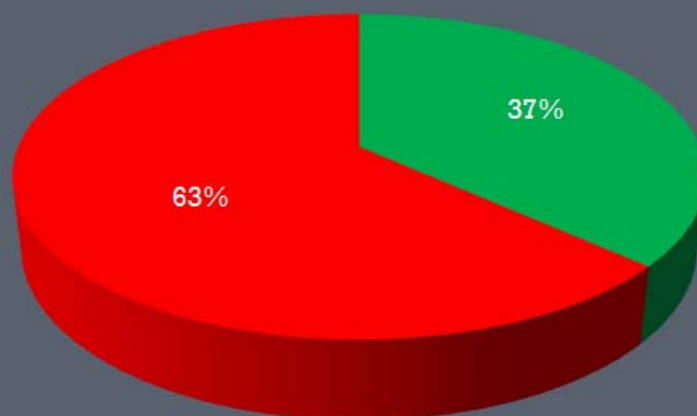
■ Weiblich ■ Männlich



Gesamt: 60 Probanden

Differenzierung nach Beifahrer

■ Beifahrer ■ Ohne Beifahrer

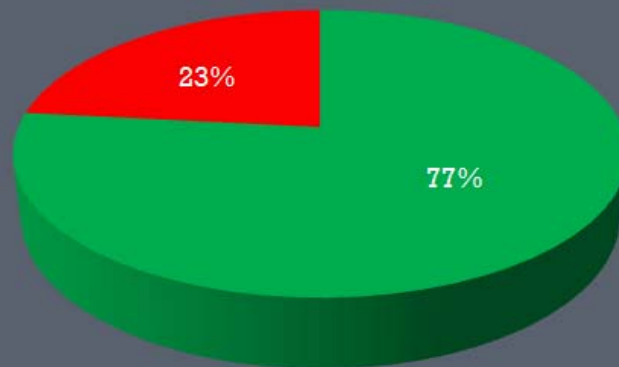


Gesamt: 60 Probanden

Differenzierung nach Herkunft

KFZ-Kennzeichen

■ VS ■ Andere



Gesamt: 60 Probanden

Probleme während der Beobachtung

● Äußere Einflussfaktoren schwer messbar:

- Verkehrsaufkommen
- Benutzung Handy
- Persönliche Befindlichkeiten
- Beeinflussung durch Beobachtende

Fazit

- Mehr als die Hälfte der Probanden hat nicht geblinkt
- Frauen blinken häufiger als Männer
- Beifahrer hatte kaum Einfluss auf das Blinkverhalten der Probanden
- Ortskundige blinken weniger

A red stamp with the word "FAZIT" in a bold, sans-serif font, tilted slightly upwards to the right. The stamp has a distressed, ink-like texture with some white noise or graininess.

4 Kurs D

4.1 Alkoholkonsum bei Sportlern

Von Lara Gawlik, Vanessa Grellmann, Simon Schenk, Elina Schulz



SPORTLICHE BETÄTIGUNG

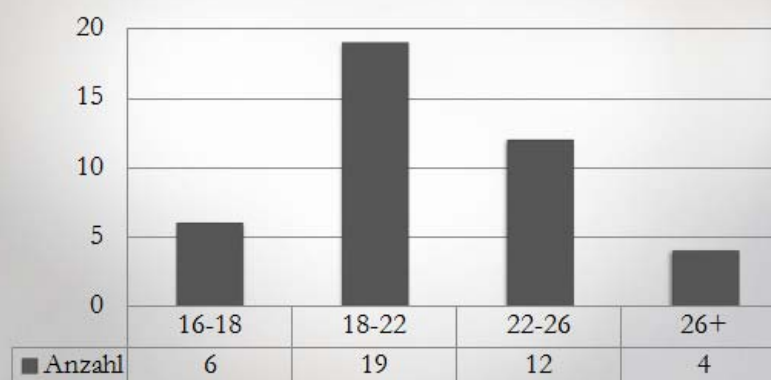


5

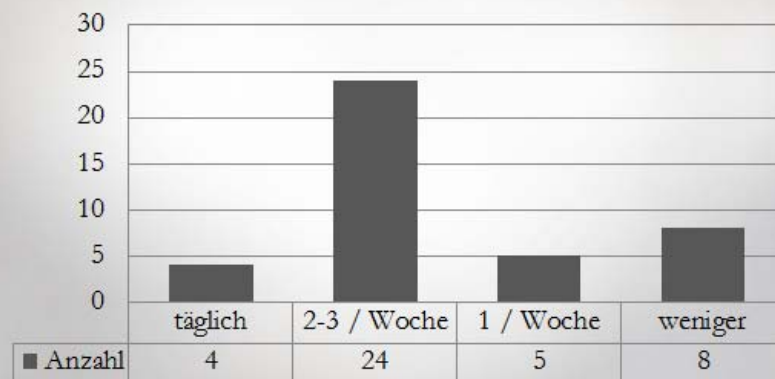


41

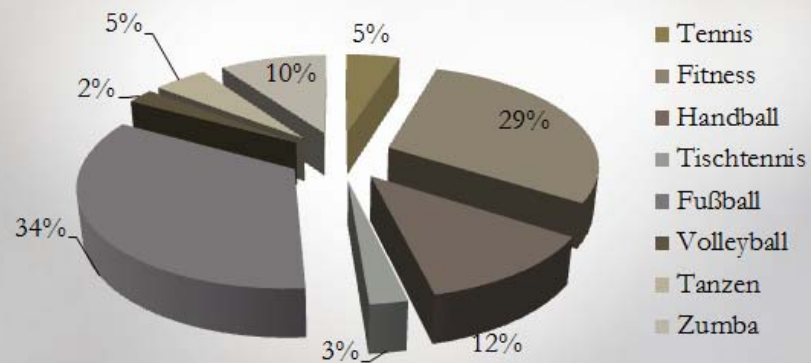
ALTER DER BEFRAGTEN



ALKOHOLKONSUM



SPORTARTEN



KONSUMVERHALTEN



19



22

Stärkt der gemeinsame Alkoholkonsum den Zusammenhalt im Team?

Ja: 18

Nein: 4

WANN WIRD GESOOOOOOOOOOOFFEN?

❖ Vor dem Training:	2
❖ Nach dem Training:	24
❖ Gar nicht:	15
❖ Nach einem Spiel:	22
❖ Sieg:	13
❖ Niederlage:	3
❖ Immer:	6



4.2 Biersorten Umfrage

Von Ferdinand Keller, Philipp Saier, Chris Schreiter

Warum?

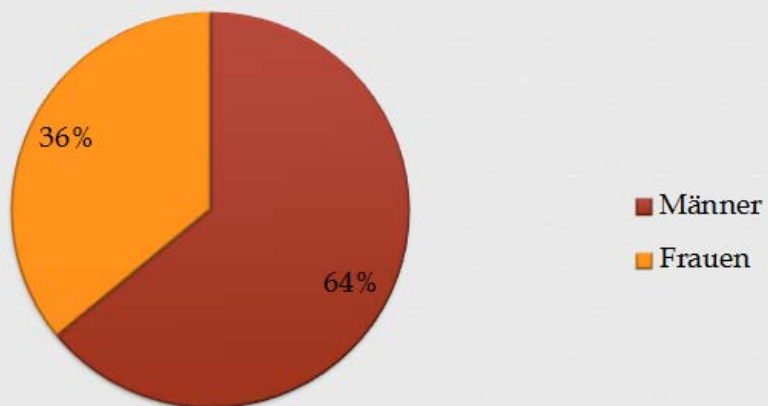


Erkenntnisse



- ❧ Erste Umfrage zu früh
 - ❧ Später auf Partys
 - ❧ Hohe Bereitschaft
- ❧ Probleme beim Erfragen des Wohnsitzes
- ❧ Bierexperte belasteter Begriff

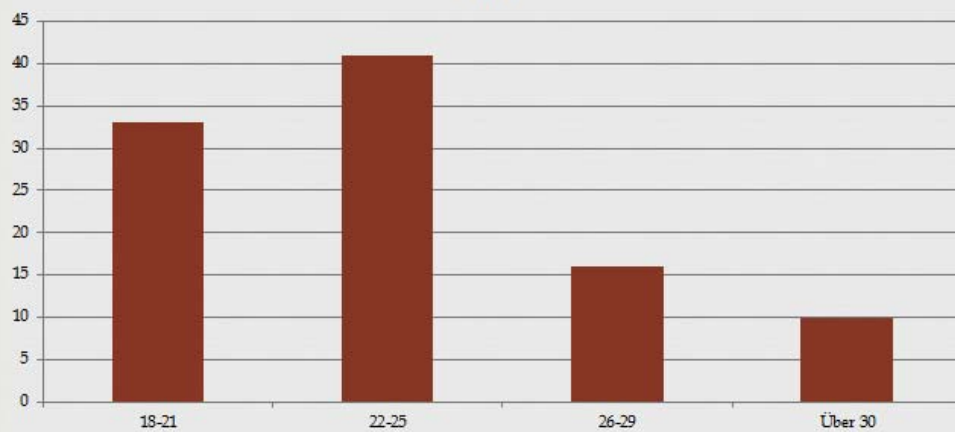
Geschlecht



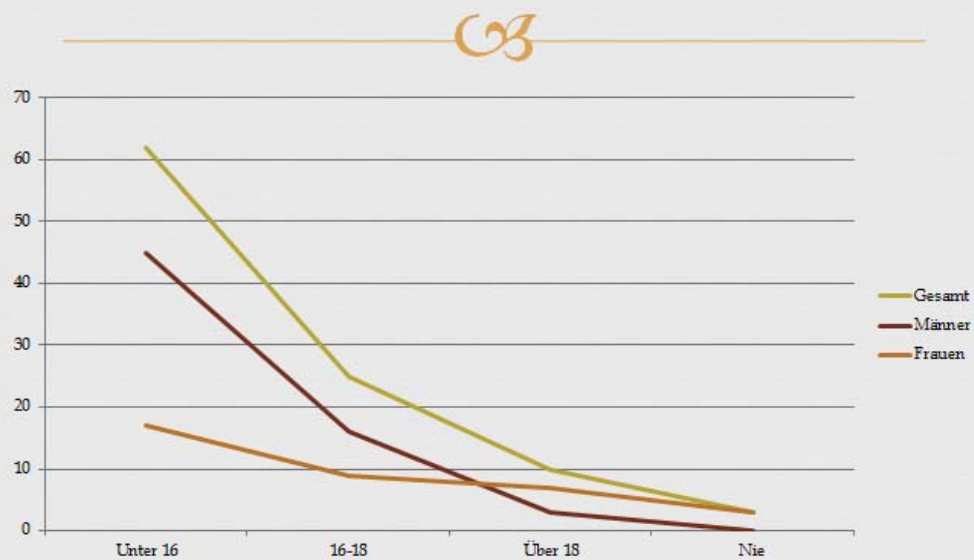
Alter



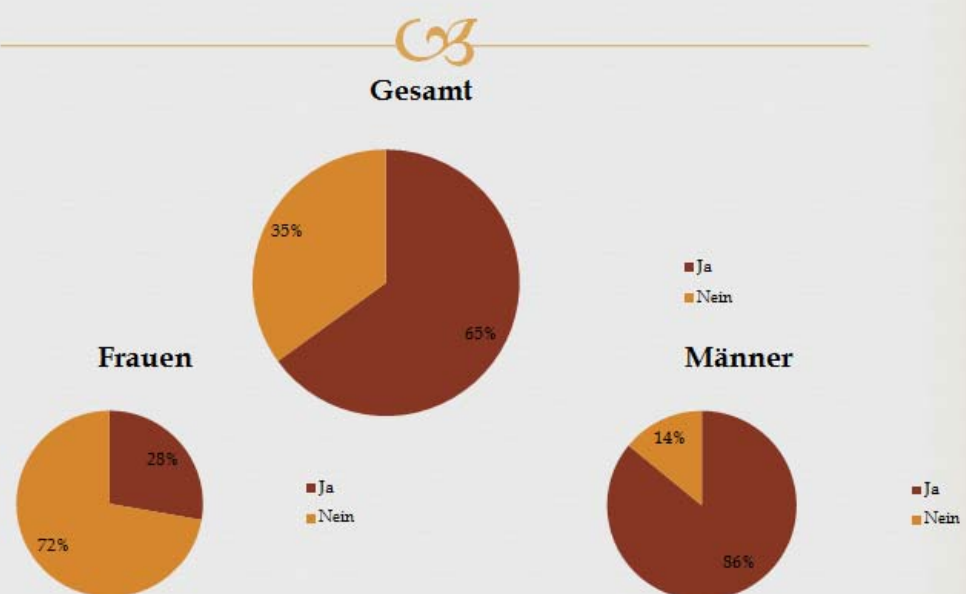
Alter



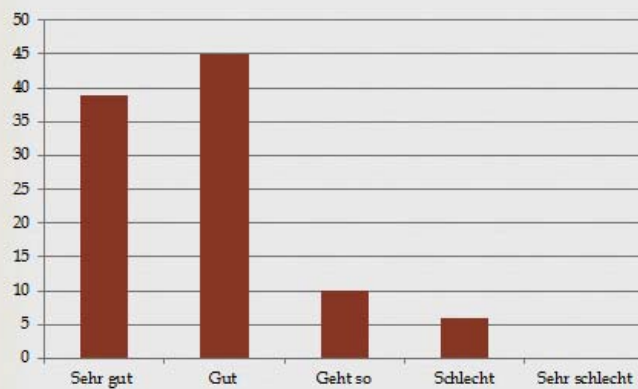
Erster Bierkontakt



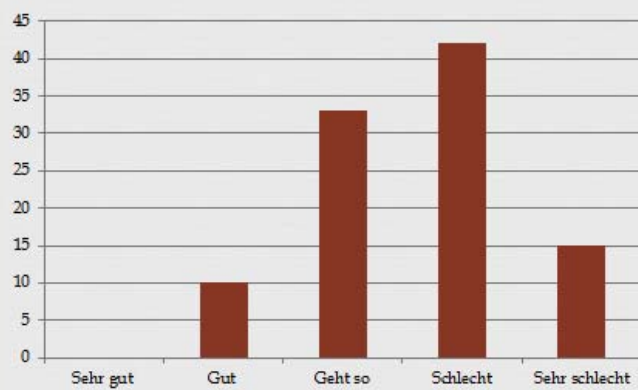
Schmeckt Ihnen Bier?



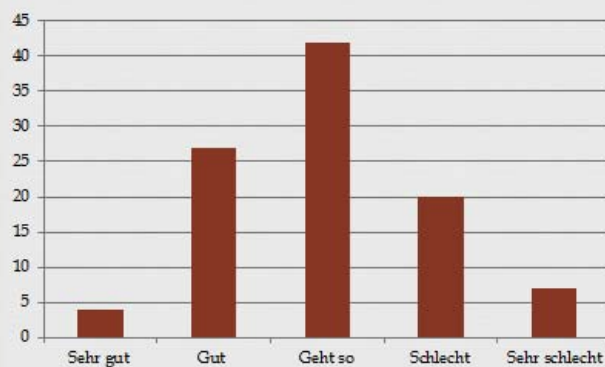
Bilger Stümple



Ratskrone



Becks Alkoholfrei



Prost!!!



4.3 Einkaufsverhalten von Individuen

Empirische Sozialforschung

Team-Mitglieder:

- Michael Hoyer
- Julian Bühler
- Janina Dietsche
- Jessica Schulz
- Sarah Heinecke

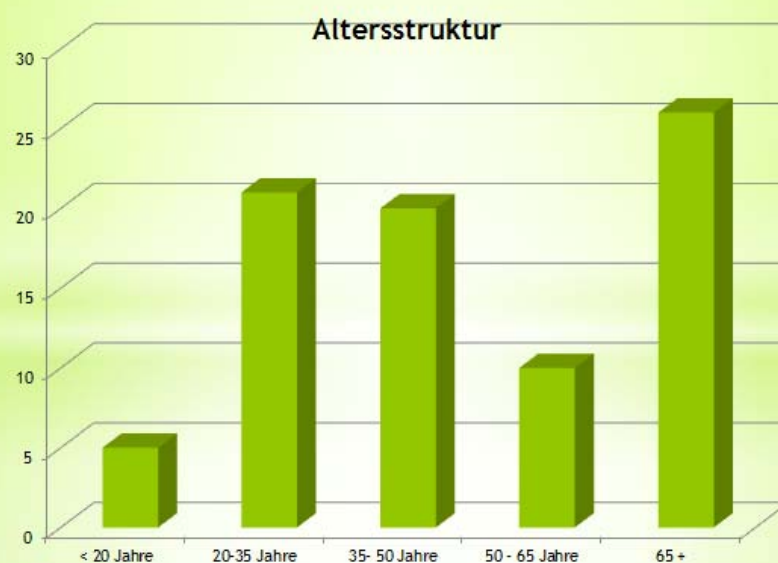
Thema: Einkaufsverhalten von Individuen

Ort: Supermarkt Norma in VS-Schwenningen

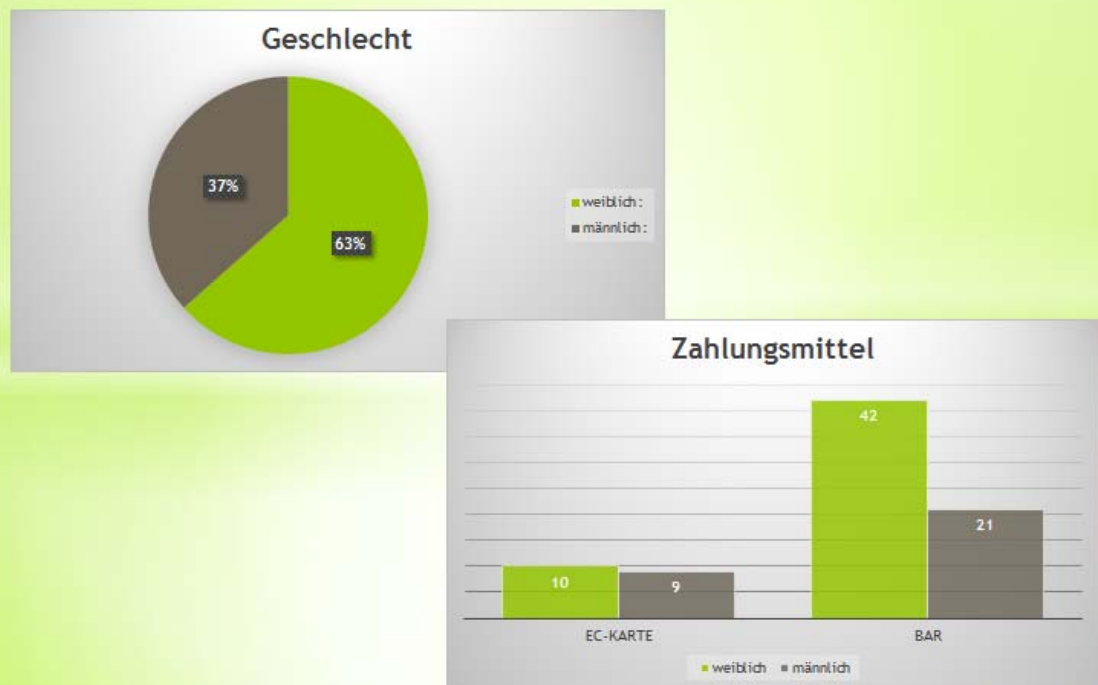
Zeitpunkt: Montagmorgen

Vorgehen: Beobachtung und Befragung der einkaufenden Personen

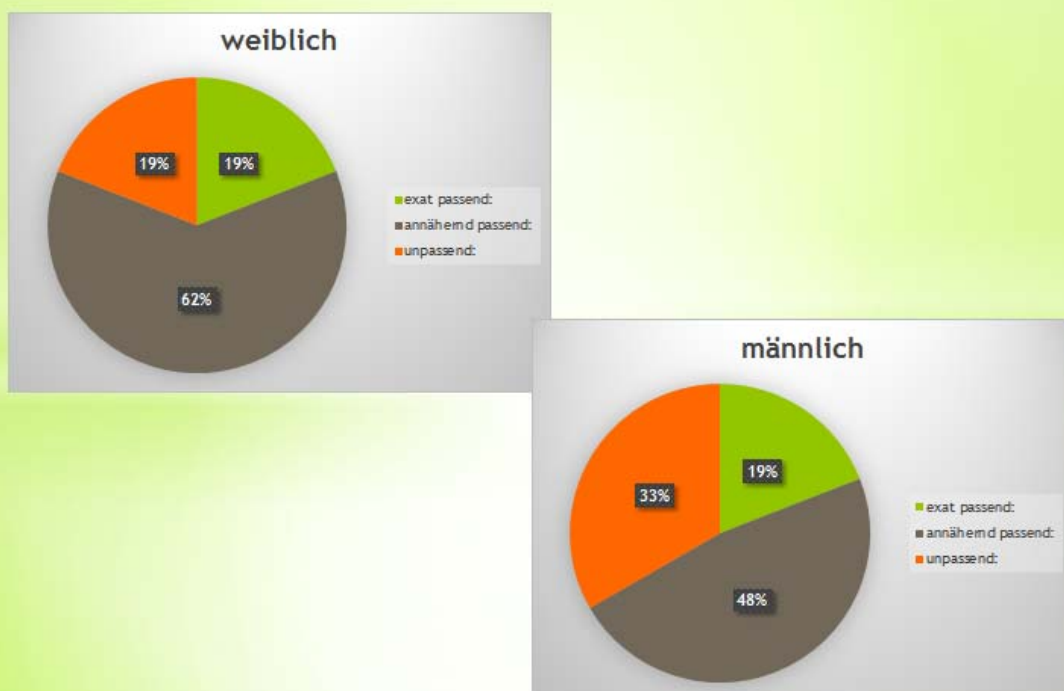
Einkaufsverhalten von Individuen



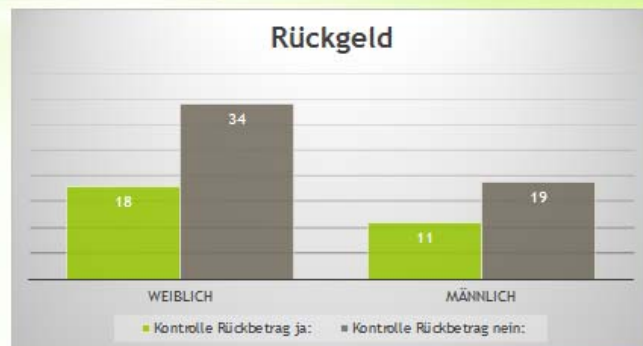
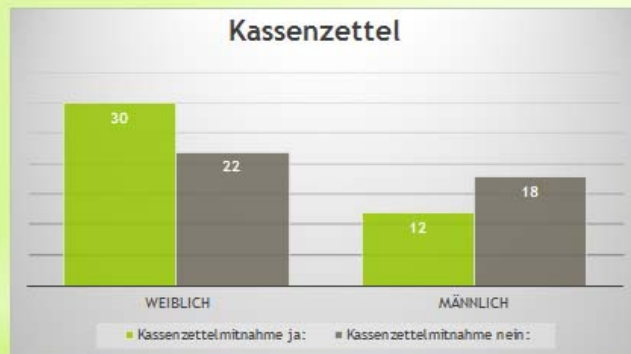
Einkaufsverhalten von Individuen



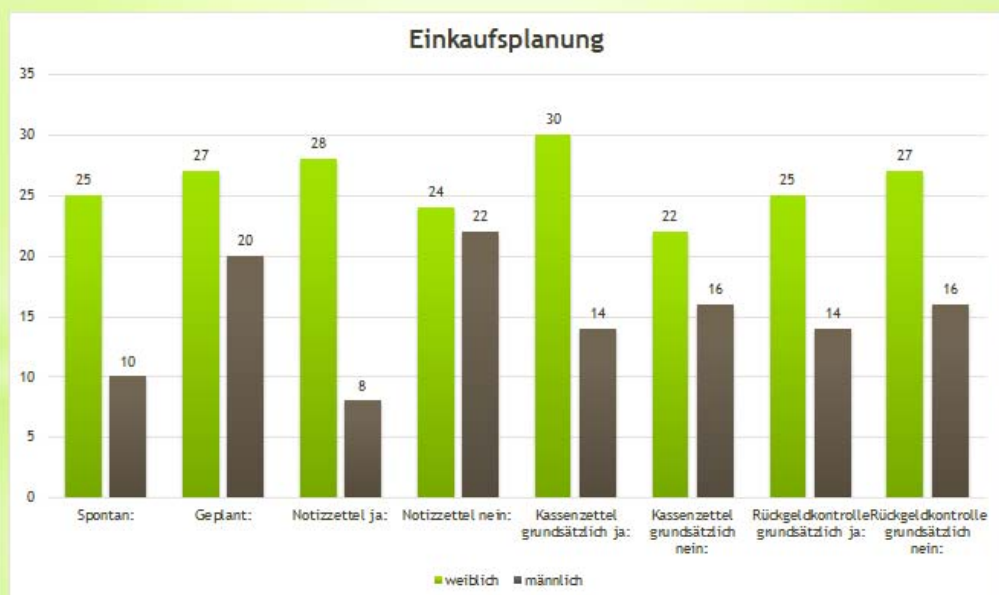
Einkaufsverhalten von Individuen



Einkaufsverhalten von Individuen



Einkaufsverhalten von Individuen



Einkaufsverhalten von Individuen

Besonderheiten:

- Montagmorgens sind meist keine Großeinkäufe zu erwarten
→ die Mehrheit der befragten Personen kauften nur Kleinigkeiten ein
- Kartenzahlung bei Beträgen unter 5€ kam des Öfteren vor
- Auffällig viele Rentner, die bei Norma einkaufen
- Kasse war in diesen 45min jederzeit belegt

Probleme:

- Filialleiterin war nicht damit einverstanden damit, dass wir ihre Kunden „belästigen“
- nach ca. 45min wurden wir höflich darauf hingewiesen die Lokalität zu verlassen
- → anstatt 100 Personen zu befragen/beobachten, wie geplant, wurden nur 82 Personen befragt und beobachtet
- Free riders → Schwierigkeit in einer 5er-Gruppe Arbeit gleichmäßig zu verteilen

4.4 Geldverwendung von Studenten in Schwenningen

Von Anna-Lena Oesterle, Felix Rempfer, Daniel Schurr, Marita Sum, Sandra Zeller

THEMENWAHL UND BESONDERHEITEN

- ✗ Gibt es Unterschiede zu unserem Studiengang?
- ✗ Wie ist es mit FH Studenten, die für gewöhnlich kein festes Einkommen haben?
- ✗ Wie wichtig ist das Handy, wieviel wird allein für das Smartphone ausgegeben?

Besonderheiten:

- ✗ Skepsis der TN, Hinterfragen („Warum so detailliert?“)

GESCHLECHT UND STUDIENGANG



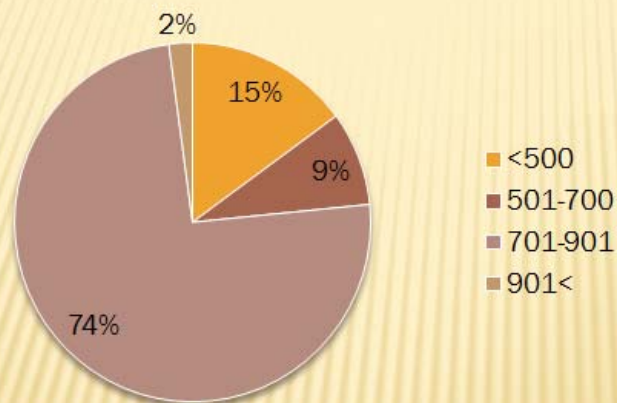
Männlich: 25

Weiblich: 22



Industrie	IB	IE	C&C	M&M	W.info	Bio&Prozesstechno.	Bank	SW
28	7	3	2	2	2	1	1	1

NETTOGEHALT



EINNAHMEN

Familie & Verwandte:	9	1- 100 EURO
	12	101-200 EURO
	6	>200 EURO
Nebenjob	6	1- 100 EURO
	4	101-200 EURO
	3	>200
Sonstiges	4	1- 100 EURO
	4	101-200 EURO
	3	>200 EURO

8 TN bekommen GAR KEINEN Zuschuss.

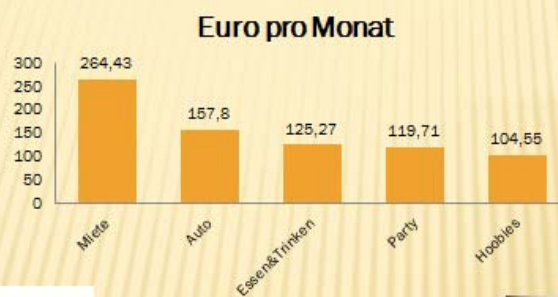
WOHNORT (ZUHAUSE/WG, ALLEINE)

Mietswohnung in VS: 35

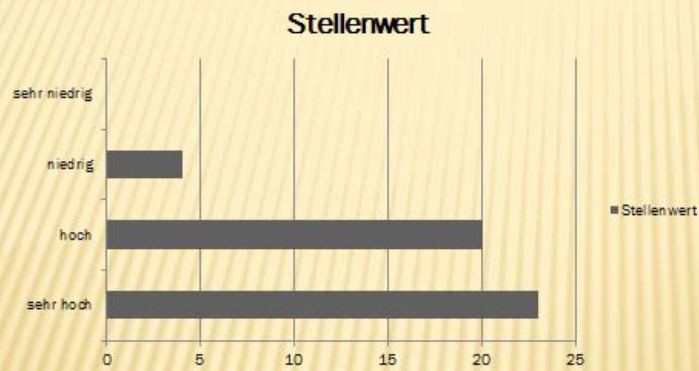
Zuhause bei den Eltern: 12



DIE TOP 5 AUSGABEN



STELLENWERT DES SMARTPHONES



Durchschnittliche Ausgaben: 31,85

4.5 Sportliche Aktivitäten der Studenten in Schwenningen

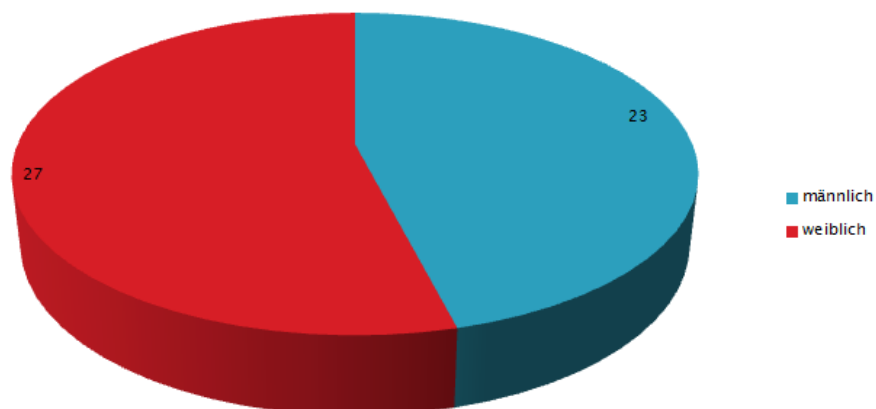
Von Bettina Hofbauer, Monika Panter, Elena Marx, Ines Schätzle, Alexandra Schmidt

Befragungsumfang

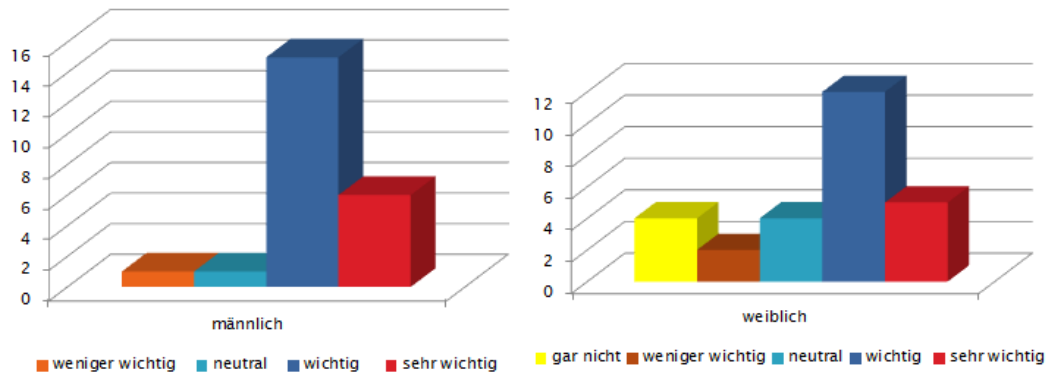
- ▶ Wo: DHBW-VS Campus
- ▶ Wen: Studenten der DHBW und FH
- ▶ Wann: 28.04.2014
- ▶ Anzahl: 50 Personen



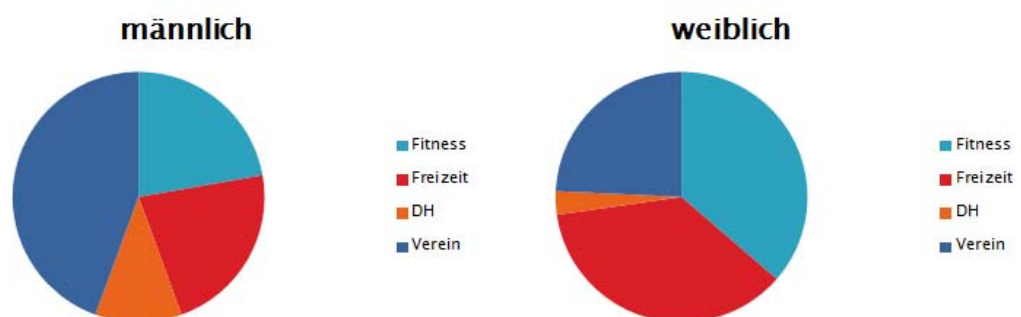
Anteil männlich/weiblich



Wichtigkeit der sportlichen Aktivität



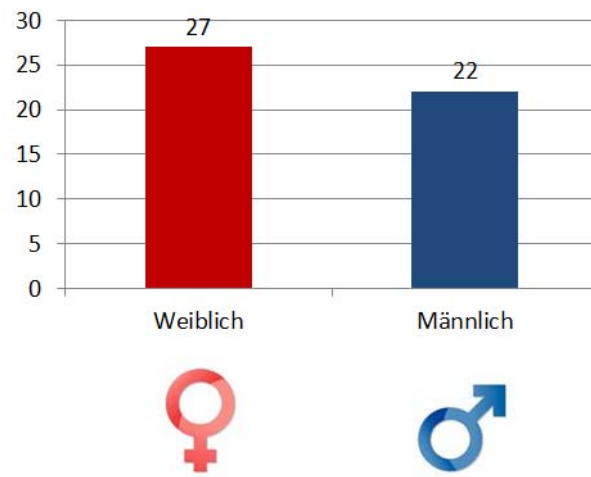
Sportrichtung



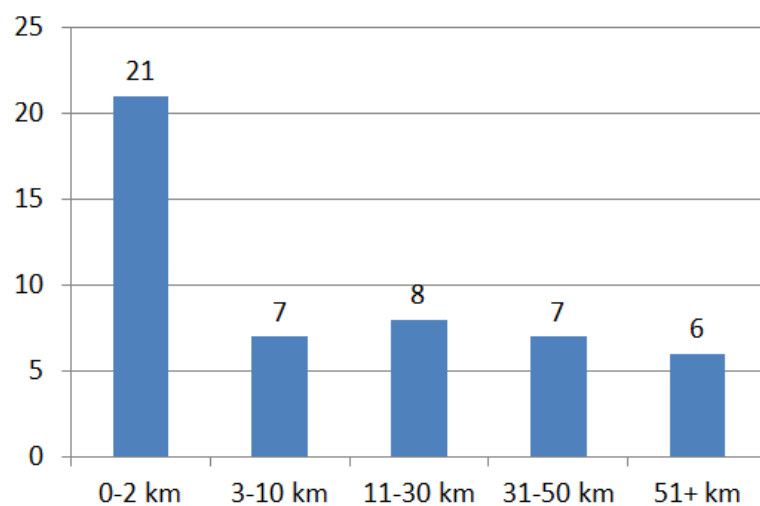
4.6 Weg zur Dualen Hochschule – Studenten in Schwenningen

Von Marcel Broghammer, Linda Bubenhofer, Lisa Klein, Frank Mangold, Tamara Uhl

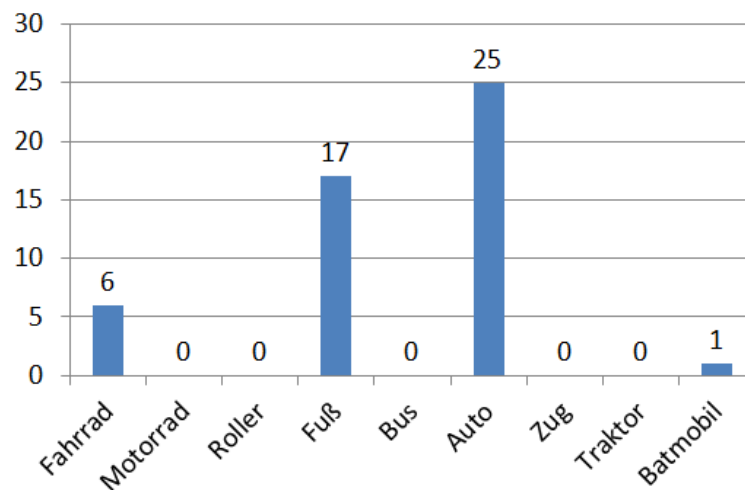
Welchem Geschlecht gehören Sie an?



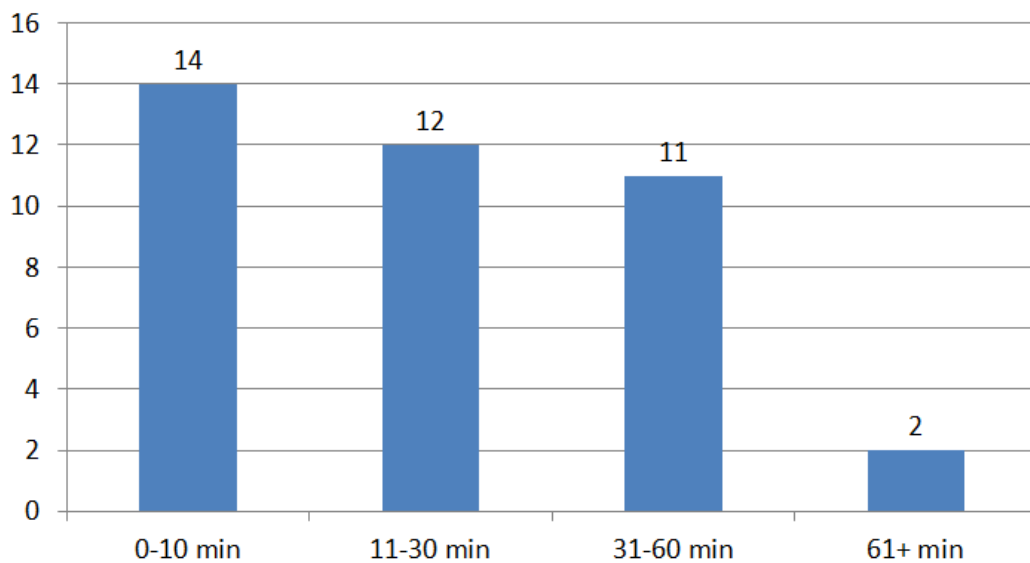
Wie weit ist Ihr Weg zur DHBW-VS?



Wie kommen Sie zur DHBW-VS?

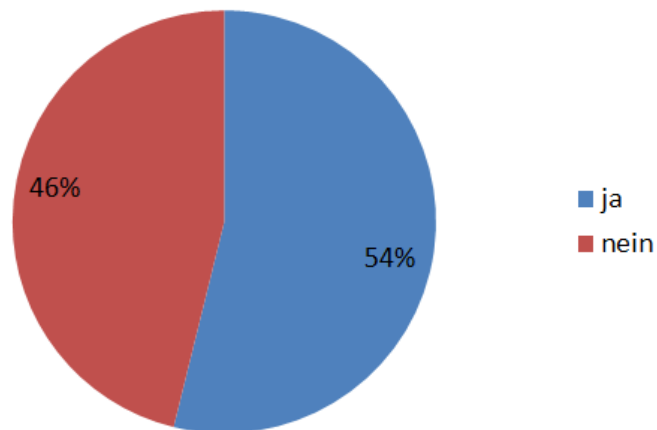


Wie lange brauchen Sie für Ihren Weg?





Bilden Sie eine Fahrgemeinschaft ?



Wie viele Personen beteiligen sich an der Fahrgemeinschaft?

- Durchschnitt: 3 Personen



Wie kam die Fahrgemeinschaft zu Stande?

- Bekannte
- Gleicher Kurs
- Gleicher Wohnort
- Absprache
- Gleicher Studiengang
- Social Media

Wie oft stehen Sie bei der Anfahrt durchschnittlich in der Woche im Stau?

- Durchschnitt: 0,8 Mal/ pro Woche



Wie oft ist der DH-Parkplatz durchschnittlich in der Woche belegt?

- Durchschnitt: 4,3 Mal/ pro Woche

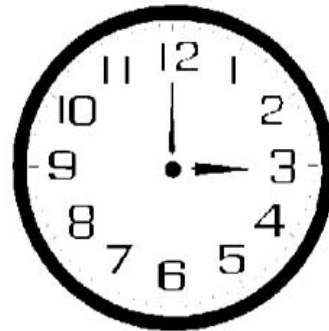


Wo parken Sie alternativ?

- Gegenüber vom Bahnhof
- Seitenstraßen
- Kirchenparkplatz
- Neckar Tower
- Norma
- Delphi

Wie viel Zeit benötigen Sie für die
Parkplatzsuche im Durchschnitt?

- Durchschnitt: 3,8 Minuten/ Tag



Kritik

- Mehrfachnennungen
- Anzahl Personen Fahrgemeinschaft
- Hinweis auf Rückseite
- Irrelevante Fragen
- Ernsthaftigkeit?

5 Kurs E

5.1 Beobachtung des Kaufverhaltens in der Cafeteria

Von Jonas Hennemann, Annika Herrmann, Caroline Neher, Miriam Rapp, Michelle Wilcken

Erstellung der Erhebung

- * **Zeltraum**
 - * Montag 12.5.2014
 - * 8:00 – 12:00
- * **Ort**
 - * Cafeteria
 - * K19
 - * Schwenningen

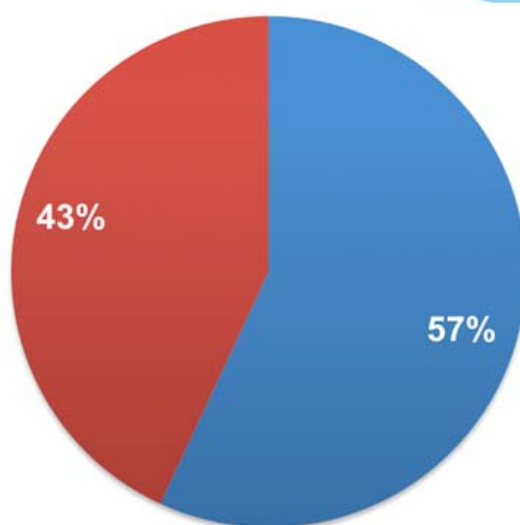
Intension der Erhebung

- * Kaufverhalten der Studenten grafisch darstellen
- * Stoßzeiten
- * Personaleinteilung für Cafeteria
- * Vorbereitungszeiten

Beobachtungskriterien

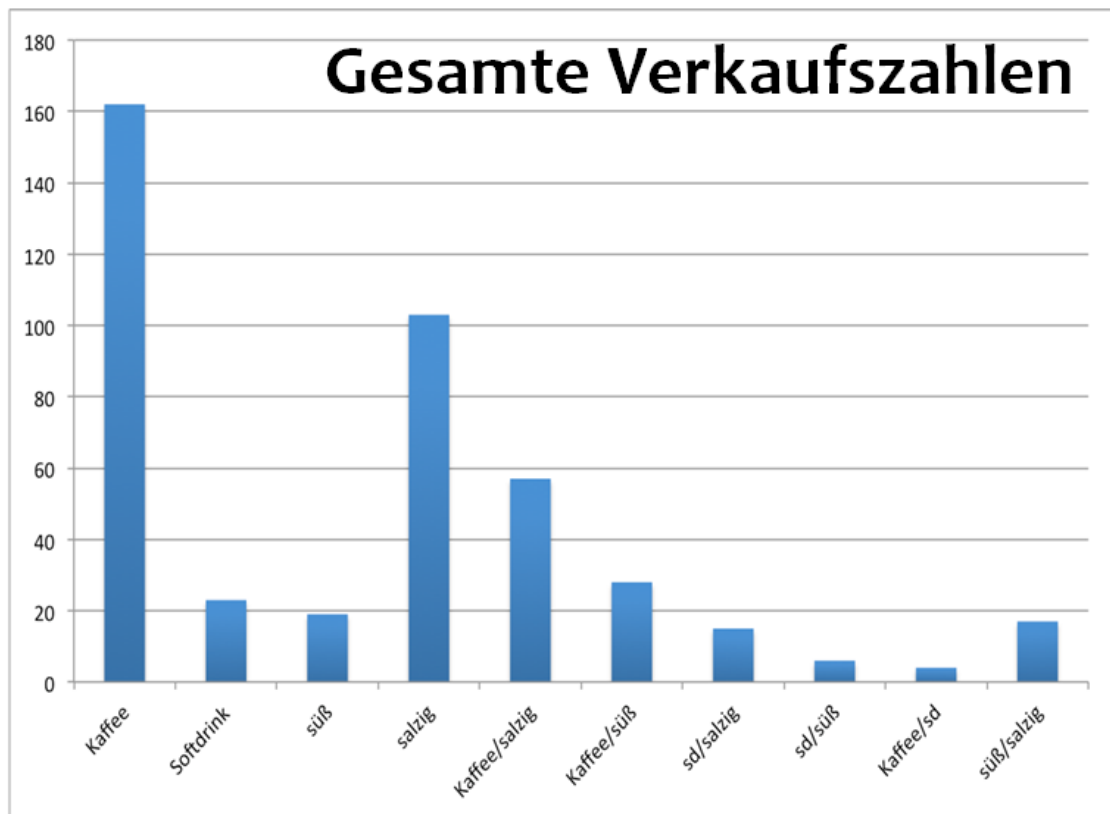
- * Männlich/ weiblich
- * Uhrzeit (30min Takt)
- * Einzelkäufe/ „Kombinationen“

Käuferanteile

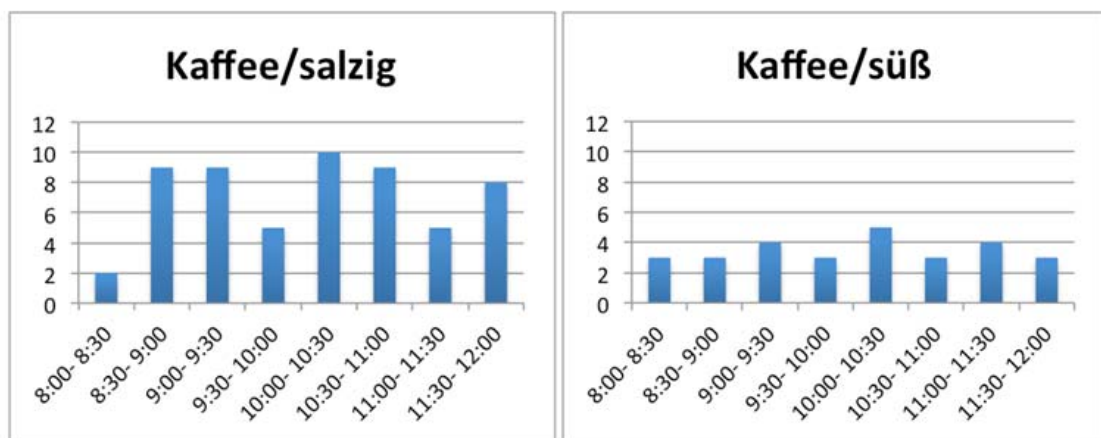


■ männlich ■ weiblich

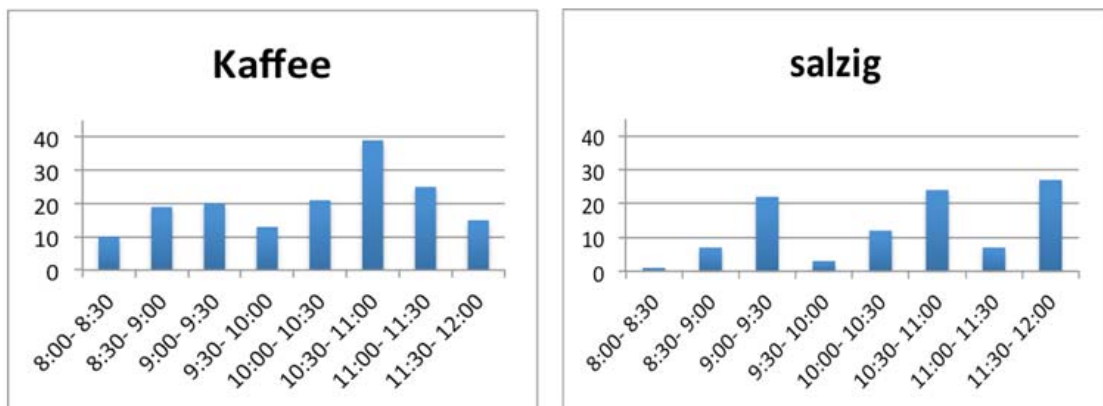
Weiblich	187
<u>Männlich</u>	<u>247</u>
Gesamt	434



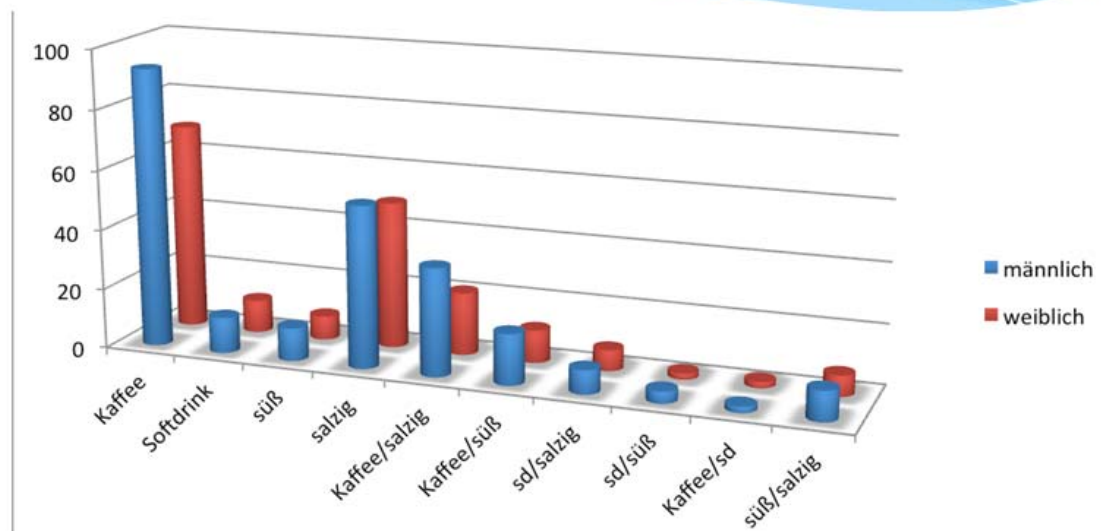
Vergleich



Stoßzeiten



Verzehr im Vergleich



Problematiken

- * Kauf bei mehr als zwei Produkten
- * Tee/ Obst/ Buttermilch sind nicht extra aufgeführt
- * Erhebung nur einmalig - Montag vormittags

Fazit

- * Stoßzeiten erkennbar
- * Personalanzahl variiert in der Cafeteria
- * Ständige Vorbereitung der Ware

5.2 Beziehungsstatus

Von Saskia Ölschläger, Sabrina Rothmund, Lukas Wechsler, Katharina Welte

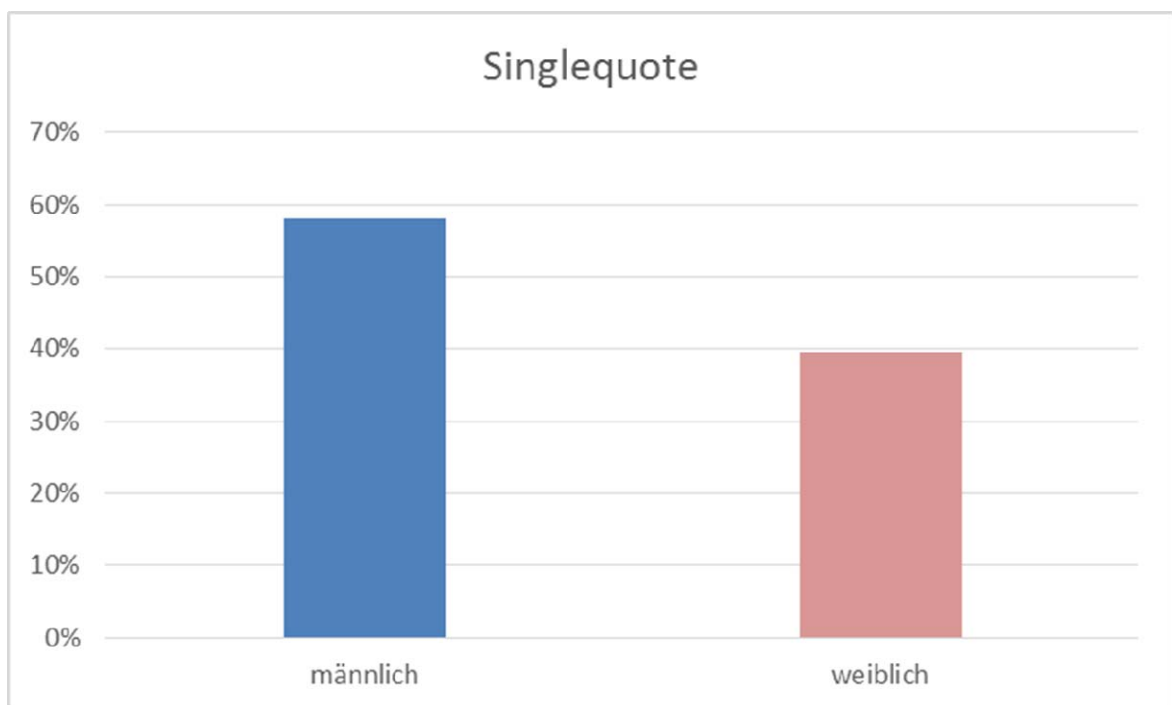
Warum dieses Thema?

- Interesse
- Persönlicher Bezug
- Stereotype
- Klischees überprüfen

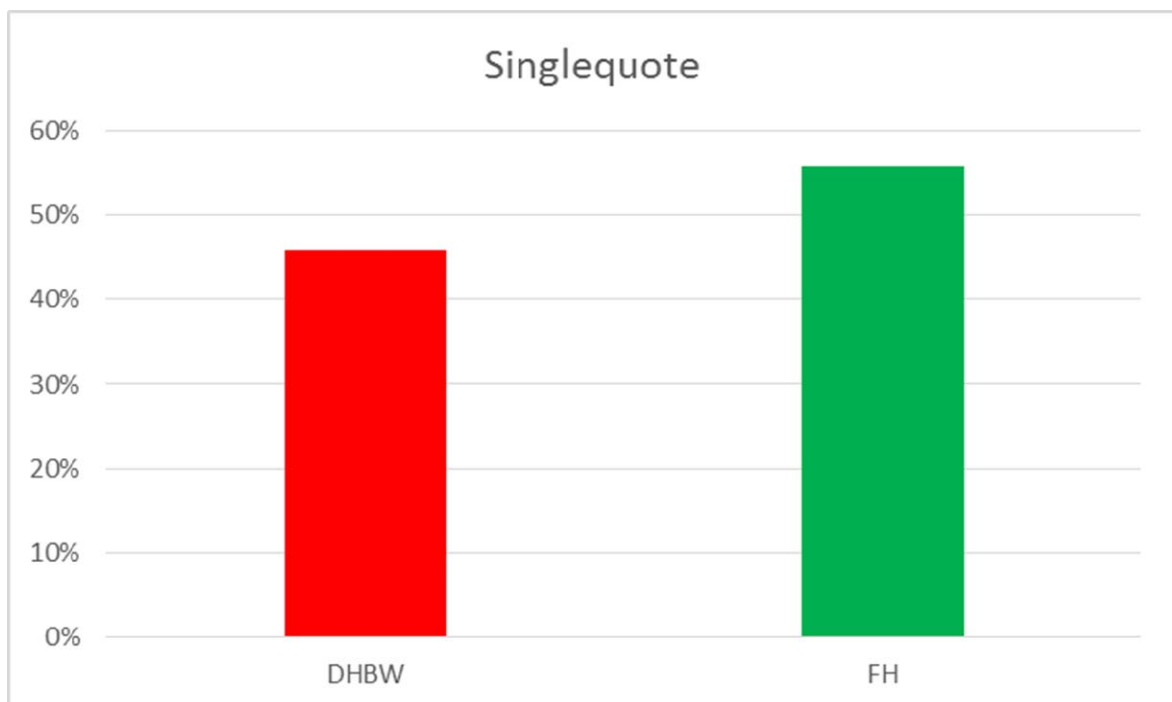
Analyse

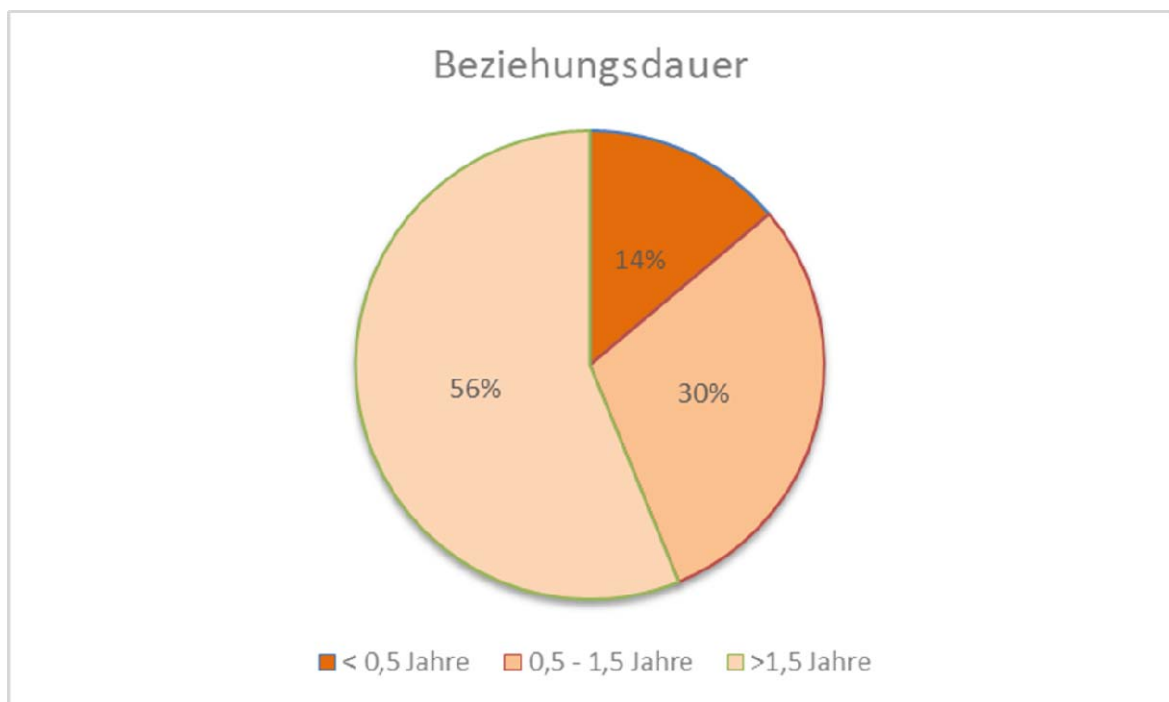
- Insgesamt befragt: 527 Studenten
 - 183 männliche DH-Studenten
 - 98 männliche FH-Studenten
 - 163 weibliche DH-Studentinnen
 - 83 weibliche FH-Studentinnen

Battle of Sexes



Vergleich DHBW vs. FH

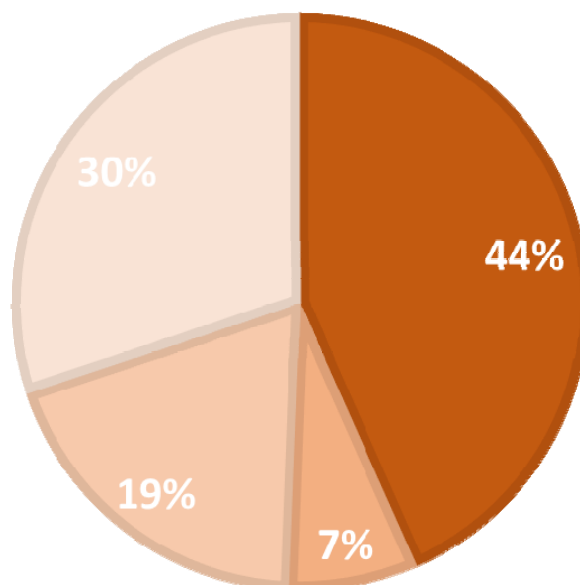




Detail Analyse

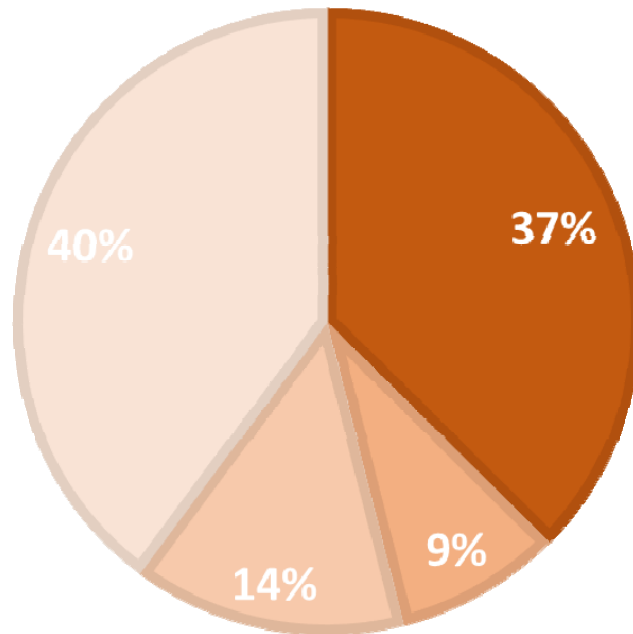
WEIBLICH FH

■ single ■ <0,5 Jahre ■ 0,5-1,5 Jahre ■ >1,5 Jahre



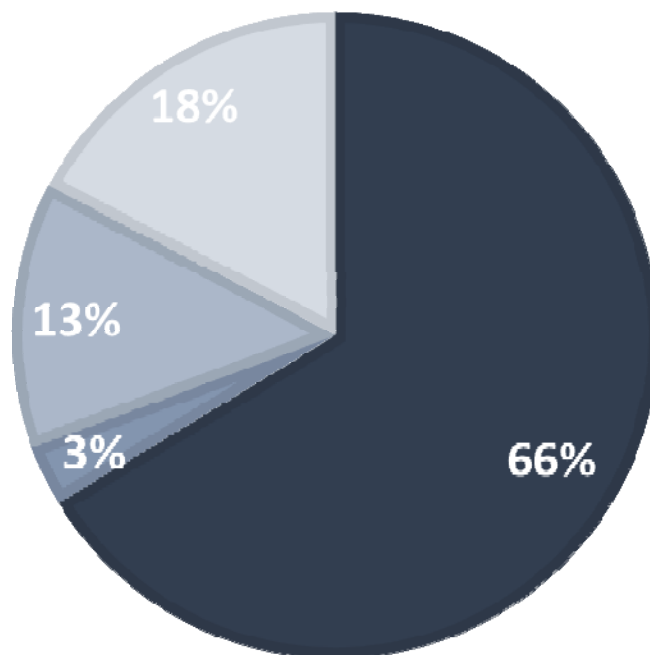
WEIBLICH DH

■ single ■ <0,5 Jahre ■ 0,5-1,5 Jahre ■ >1,5 Jahre



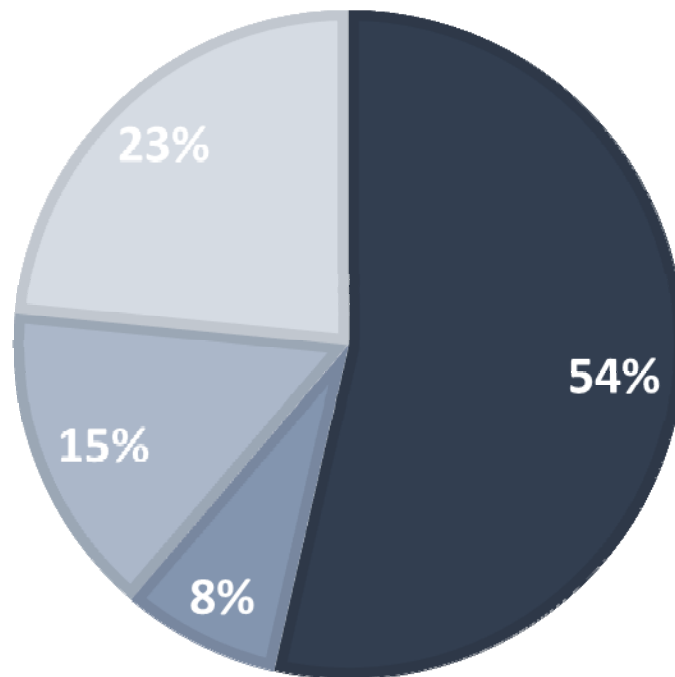
MÄNNLICH FH

■ single ■ <0,5 Jahre ■ 0,5-1,5 Jahre ■ >1,5 Jahre



MÄNNLICH DH

■ single ■ <0,5 Jahre ■ 0,5-1,5 Jahre ■ >1,5 Jahre



5.3 Ehrlichkeit an der DHBW VS

Von Michelle Herr, Joy Rettich, Jonathan Schneider, Christian Wehrle, Julia Winter

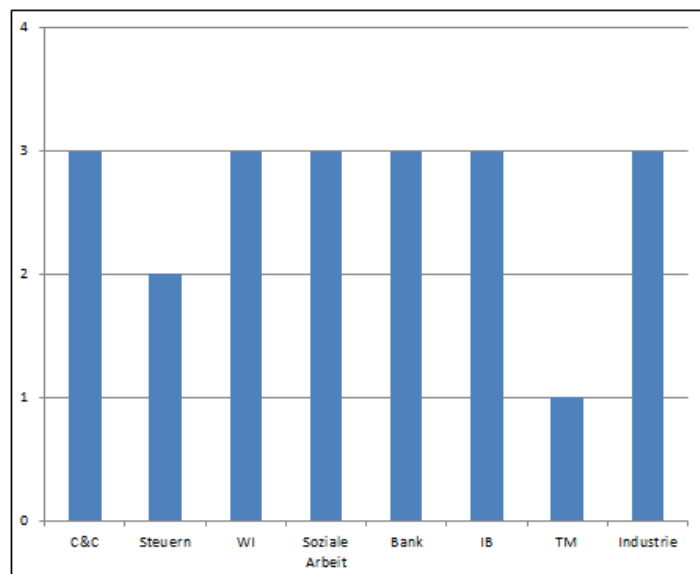
Auswahl des Themas

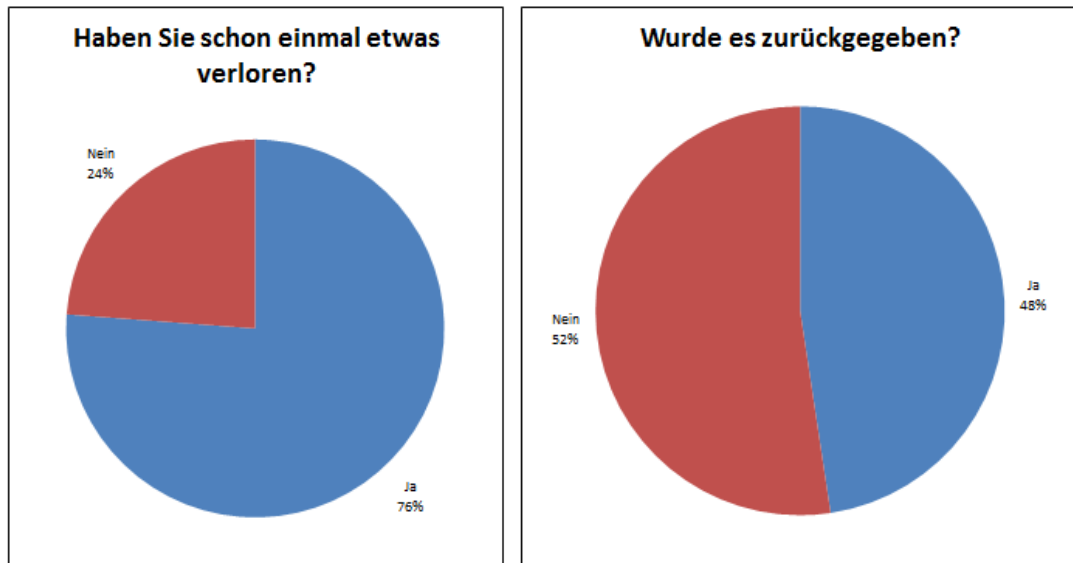
- Experiment mit Beobachtung
(nicht nur Fragebogen zum Ausfüllen)
- Eigene Erfahrungen
- Allgemeine Vorurteile



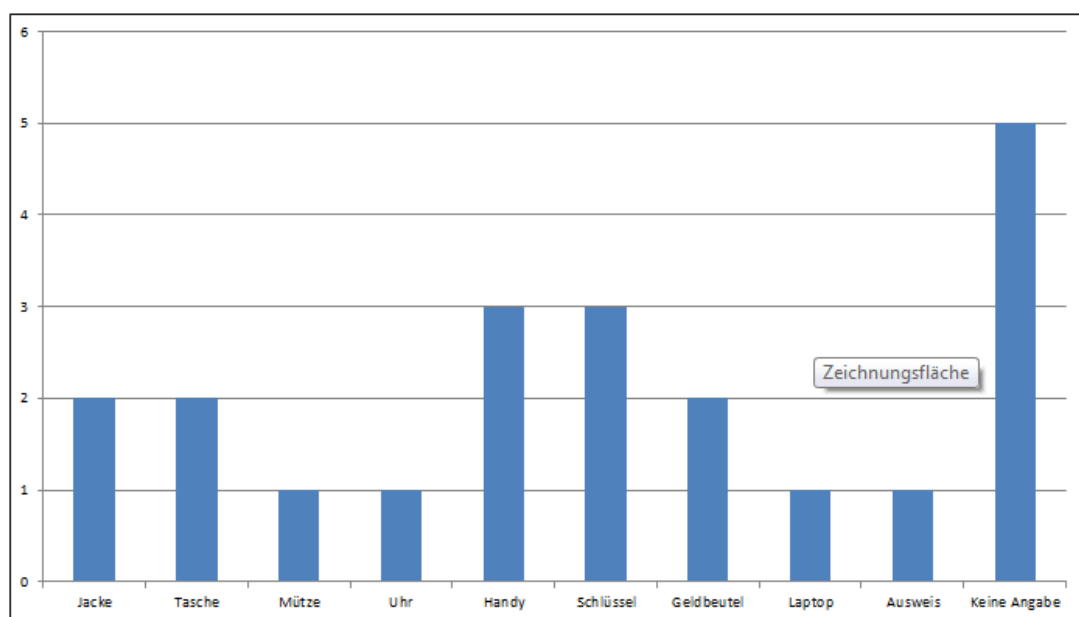
Teilnehmer im Überblick

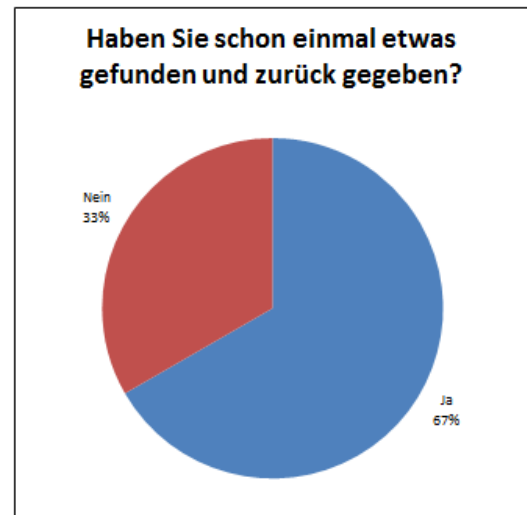
- Insgesamt: 23
 - Zurück gegeben: 21
 - Nicht bemerkt: 2
- Geschlecht
 - Männlich: 10
 - Weiblich: 11
- Alter
 - 18 - 21: 7
 - 22 - 25: 9
 - 26 - 30: 5





Was wurde verloren?





Probleme

- Durchführung des Experiments generell schwierig
- Zeitaufwändig
- Öffentlicher Platz

5.4 Flischengrifftest

Von Denis Beutel, Alexander Genserich, Rick Kiefer, Alexander Lang, Christopher Schmidl

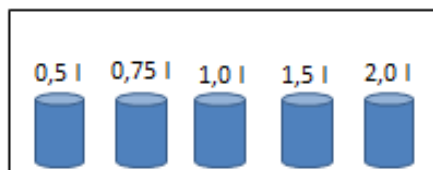


Idee und Umsetzung

- Präferenzen bei der Wahl der Flaschenvolumina
- Zur empirischen Messung bot sich ein Grifftest mit anschließendem weiterführenden Fragebogen an

Umsetzung

- Formulierung und Skalierung des Fragebogens
- Modellierung des Grifftests



- Simulation des Grifftests
- Standortwahl
- Durchführung

21.03.2014 A. Genserich, D. Beutel, C. Schmidl,
R. Kiefer, A. Lang

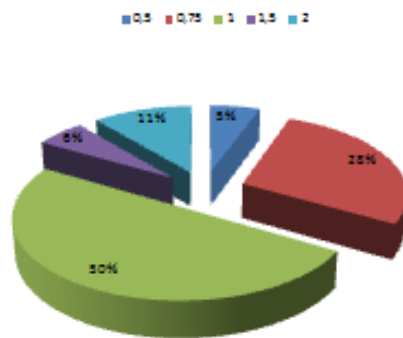
Ablauf des Grifftests

- Probanden werden angesprochen
- Kurze Einführung zum Hintergrund des Tests
- Öffnung des verdeckten Kartons mit der Bitte der intuitiven Wahl eines Gegenstandes
- Proband wählt Flasche
- Anschließende Befragung mittels Fragebogen

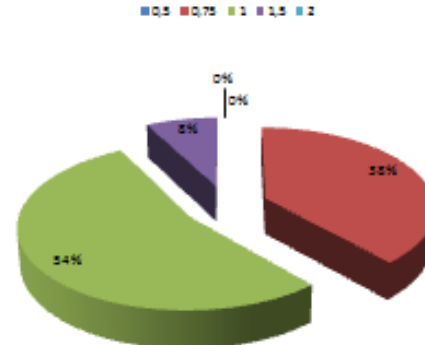
21.03.2014 A. Genserich, D. Beutel, C. Schmidl,
R. Kiefer, A. Lang

Auswertung des Grifftests

Grifftest männlich



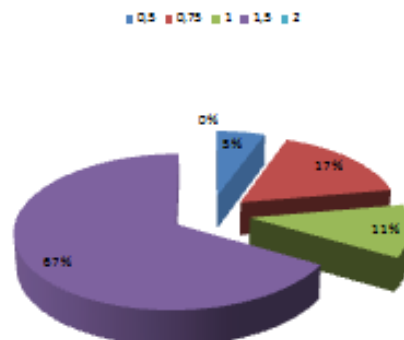
Grifftest weiblich



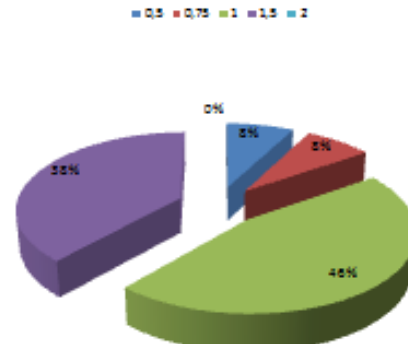
21.05.2014 A. Genserich, D. Beutel, C. Schmidt,
R. Kiefer, A. Lang

Wird am häufigsten gekauft

am häufigsten männlich



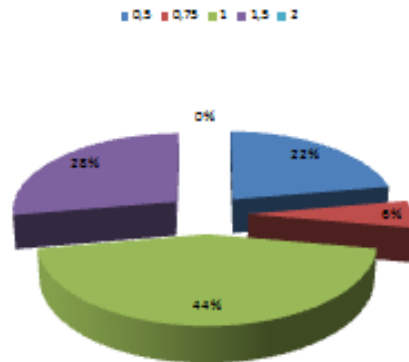
am häufigsten weiblich



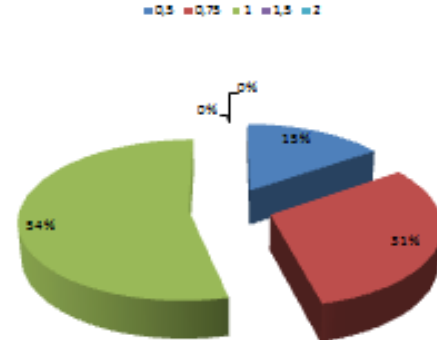
21.05.2014 A. Genserich, D. Beutel, C. Schmidt,
R. Kiefer, A. Lang

Beim Sport verwendet

beim Sport männlich



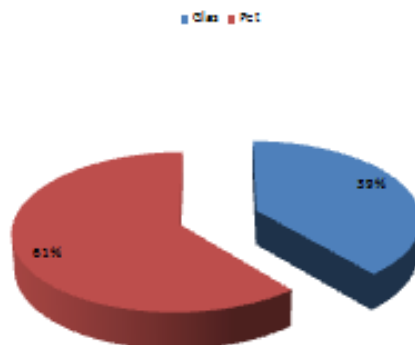
beim Sport weiblich



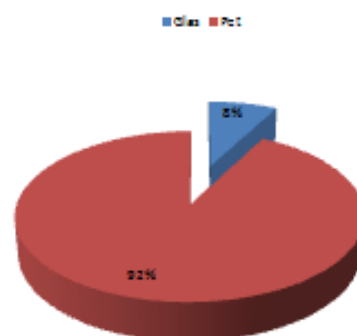
21.05.2014 A. Genserich, D. Beutel, C. Schmidt,
R. Kiefer, A. Lang

PET oder Glas

Pet oder Glas männlich



Pet oder Glas weiblich



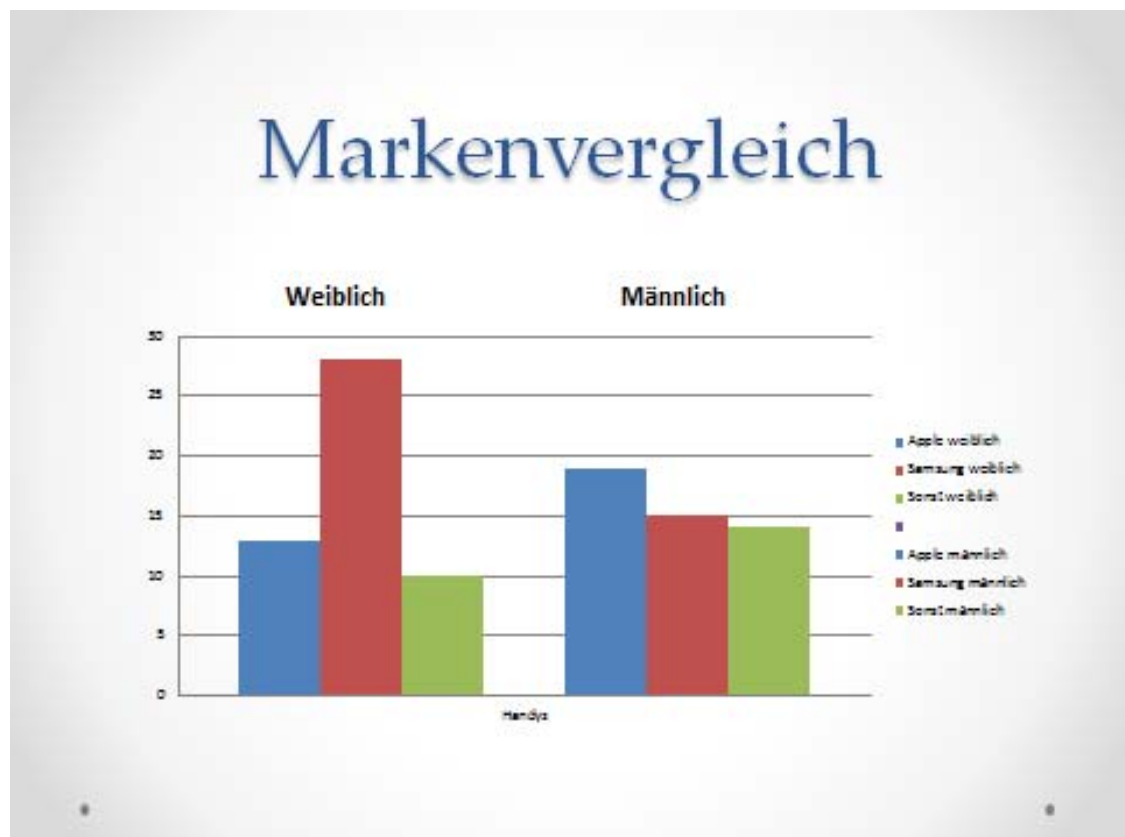
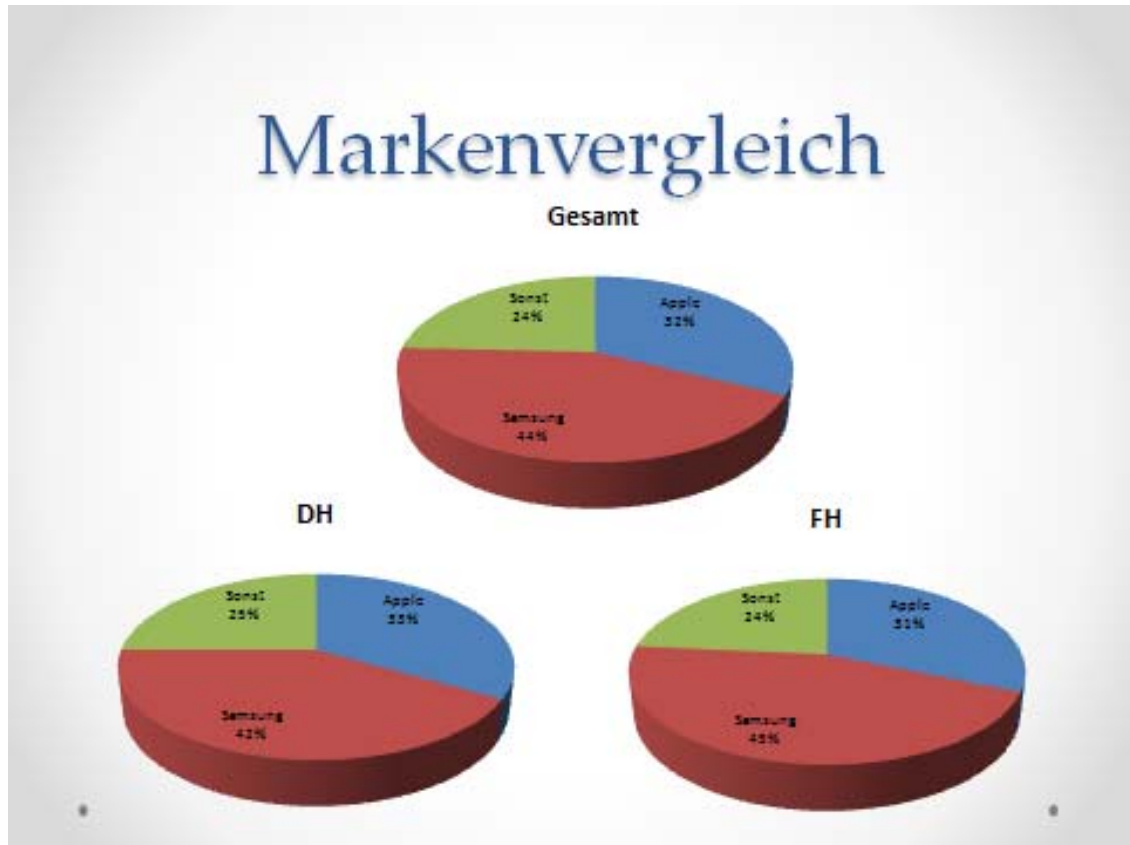
21.05.2014 A. Genserich, D. Beutel, C. Schmidt,
R. Kiefer, A. Lang

Probleme bei der Durchführung

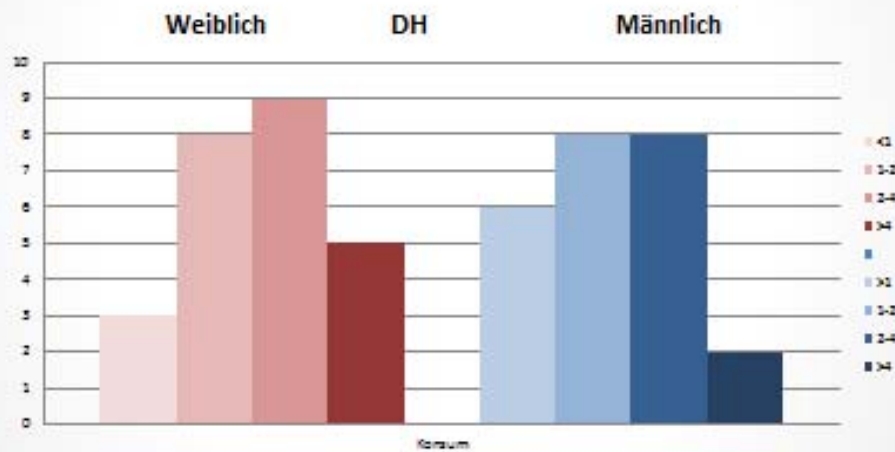
- Motivation der möglichen Probanden
 - „Zeit hab' ich genug, aber von euch will ich nichts wissen!“
 - „...schmeißt die Sch#! Fort!“
 - „...kann nicht, habe ein Baby im Auto“
 - Frau: „Keine Zeit!“, nach der Frage an ihren Mann, Frau: „Er hat auch keine Zeit!“
- Zeitpunkt des Tests (9- 12 Uhr)
- Zu viele Interviewer „Abschreckende Wirkung“

5.5 Handykonsum

Von Daniel Ganter, Tanja Riegger, Janina Rösler, Carolin Schlenker, Ingo Sigl



Zeitvergleich



Zeitvergleich

