

Car Sharing: Besitzen oder Teilen Eine sozialwissenschaftliche Analyse

Car Sharing ist auf Grund seiner geringen Einstiegs- und Fixkosten für eine breite Bevölkerungsmehrheit zugänglich und weist hohe Umweltentlastungspotenziale auf. Im Rahmen einer Dissertation wurde am Beispiel Car Sharing untersucht, wie solche Innovationen im Mobilitätsbereich, die ihren Nutzern auch Verhaltensänderungen in eine umweltfreundlichere Richtung abverlangen, auf dem Markt durchsetzbar sind. Die Studie zeigt auf, welchen Einfluss das neue Angebot selbst beziehungsweise andere, personengebundene Variablen auf die Adoption einer solchen Innovation haben, und was hieraus für die Diffusion dieser Innovationen gelernt werden kann.

Buchbestellung:
Verlag Rüegger

www.rueggerverlag.ch

Weitere Informationen:
Mobility Car Sharing

www.mobility.ch



🛒 [Zum Bestellen: auf Buch klicken!](#)

Sylvia Harms

Besitzen oder Teilen

Sozialwissenschaftliche Analyse des Car Sharings

399 Seiten/br. (2003) ISBN 3-7253-0753-9
Fr. 42.– / EUR 26.90 (D)

Verlagsleitung:

Albisriederstrasse 80A
CH-8003 Zürich

Briefe: Postfach 1470

CH-8040 Zürich

Tel. 01 491 21 30

Fax 01 493 11 76

www.rueggerverlag.ch

info@rueggerverlag.ch

Auslieferung CH:

Bündner Buchvertrieb

Felsenaustr. 5 / Postfach 134

CH-7004 Chur

Tel. 081 258 33 37

Fax 081 250 26 66

Auslieferung D/A:

Herold

Verlagsauslieferung GmbH

Raiffeisenallee 10

D-82041 Oberhaching/München

Tel. ++49 089 613 87 10

Fax ++49 089 613 87 120

herold-oberhaching@t-online.de

Unser heutiges Verkehrssystem ist nicht nachhaltig. Dennoch zeigt die Politik bei allem Bemühen, individuelle Mobilität nicht einzuschränken, Ansätze der ökologischen Neugestaltung. Sie befindet sich dabei jedoch in einem ständigen Balanceakt zwischen Akzeptanz und Effizienz der von ihr getroffenen Massnahmen. Hilfreich könnte hier die verstärkte Einführung innovativer Mobilitätstechnologien sein. Diese decken zumeist eine grosse Bandbreite von Mobilitätswünschen und -bedürfnissen der KonsumentInnen ab, können sie aber gleichzeitig zu Verhaltensänderungen in eine umweltfreundlichere Richtung veranlassen.

Exemplarisch für solche Mobilitätstechnologien wird hier das Car Sharing untersucht. Dieses ist auf Grund seiner geringen Einstiegs- und Fixkosten für eine breite Bevölkerungsmehrheit zugänglich und weist nach bisheriger Erfahrung hohe Umweltentlastungspotenziale auf. Allerdings muss gewährleistet sein, dass ein signifikanter Anteil der Nutzerschaft sein eigenes Auto aufgibt und nicht nur auto-lose Personen gewonnen werden. Unter welchen Bedingungen so etwas möglich ist, wird aus den hier vorgestellten theoretischen und empirischen Analysen beitragsstimmender und -förderlicher Faktoren ersichtlich.

Inhaltsübersicht

- 1 Einleitung
- 2 **Mobilität und Verkehr – Trends und Probleme**
 - Begrifflicher Rahmen
 - Verkehrsmittelwahlen in der Schweiz
 - Ökologische und soziale Konsequenzen
- 3 **Innovative Mobilitätskonzepte als potenzielle Problemlöser**
 - Politische Handlungsstrategien
 - Innovationen im Mobilitätsbereich
 - Car Sharing als radikale Dienstleistungsinnovation
 - Forschungsempirische Fragen und Probleme
- 4 **Wer adoptiert das Car Sharing? Qualitative Vorstudie**
 - Mobilitätsverhalten vor und nach Car Sharing-Beitritt
 - Wichtigkeit von Car Sharing-Angebot und persönlichem Lebenskontext
 - Einstellungen und Beitrittsgründe
 - Erfahrungen und Erfahrungsbewertung
 - Rahmenbedingungen für das Mobilitätsverhalten
- 5 **Theoretische Analyse adoptionshemmender und -förderlicher Faktoren**
 - Autonutzungs-routinen als Hemmnisfaktoren
 - Rationale Wahlprozesse
 - Übergänge durch Kontextänderungen
- 6 **Wichtigkeit von Routinebrüchen: Quantitative Hauptstudie**
 - Informationsaufnahme und -suche
 - Routinestärke und Mobilitätsverhalten
 - Produktbewertung und Adoption
 - Werte / Umweltbewusstsein
 - Kontext und Kontextänderungen
- 7 **Diskussion und Ausblick**
 - Ist Car Sharing eine «ökologische» Innovation?
 - Theoretische Bedeutung
 - Praktische Relevanz

Literaturverzeichnis

Anhang

1.1 Generelle Problematik

In westlichen Industrienationen ist der typische Verkehrsteilnehmer mit dem Auto unterwegs. Dieses besitzt er und hat es – je nachdem, ob er es mit anderen Haushaltsmitgliedern teilt – mehr oder weniger permanent verfügbar. Angesichts der dramatischen ökologischen Folgen eines solchen Kollektivverhaltens und der beständig steigenden Tendenz zum Autobesitz müssen innovative Lösungen gefunden werden, die eine Umkehr des gegenwärtigen Konsumentenverhaltens hervorrufen. Laurie Michaelis schreibt als Vertreter der OECD in einem Konferenzbericht: „(...) *any move towards environmental sustainability will depend on a shift in consumption patterns.*” (1998, S.1).

In der Verkehrspolitik wird versucht, das Problem von verschiedenen Seiten anzugehen. So können Massnahmen unterschieden werden, die zur Verkehrsvermeidung oder -verminderung führen (mit dem Ziel, ganze Wege wegfallen zu lassen oder zu verkürzen), Massnahmen zur Verkehrsverlagerung, welche die Wahl einzelner Verkehrsträger beeinflussen und damit eine Änderung des persönlichen Modal Splits¹ bewirken, und schliesslich Massnahmen zur Verkehrsmitteloptimierung, mit denen nicht auf das Verhalten, sondern auf die Abwicklung der gleichen Wege mit umweltoptimierten Verkehrsträgern abgezielt wird (Gorr, 1997). Solche Massnahmen sind jedoch weder in ihrer Ausgestaltung noch in ihren Auswirkungen voneinander unabhängig. Die Schaffung einer „Stadt der kurzen Wege“ kann z.B. mit einem attraktiveren Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) kombiniert werden, in dem Ansinnen, gleichzeitig Verkehr zu vermindern und vom Auto auf den ÖPNV umzulagern. Die Einführung von Telearbeit kann dazu führen, dass für gewisse Personen nicht nur (Arbeits-)Wege entfallen, sondern diese als Folge hiervon auch ihr Auto verkaufen und damit ihren persönlichen Modal Split verändern.

Verkehrsvermeidung und -verminderung, obwohl aus ökologischer Perspektive am effizientesten und in der Verkehrspolitik als prioritär betrachtet, sind oft nur durch Restriktionen („push-Massnahmen“) durchzusetzen. Grössere Akzeptanz finden in der Regel angebotsorientierte Massnahmen („pull-Massnahmen“, Behrendt & Kreibich, 1994; Steg, 1996; Kaufmann-Hayoz et al., 2001). So wurden in

¹ Der Begriff „Modal Split“ bezieht sich auf die Anteile der gewählten Verkehrsmittel am gesamten Verkehrsaufkommen, jeweils über alle individuellen Verkehrsmittelentscheidungen hinweg aggregiert (Held, 1982, S.36). In der Regel wird eine Unterscheidung zwischen der Nutzung des Autos und Verkehrsmitteln des Umweltverbundes (öffentlicher Verkehr, Velo, zu Fuss gehen) gemacht. Wahlweise kann man sich hier auf die zurückgelegten Personenkilometer oder die zurückgelegten Wege beziehen.

den letzten Jahren eine Reihe von innovativen, „grünere“ Verkehrstechnologien entwickelt, die sich rein von ihrem technischen Potential her als deutlich umweltfreundlicher erweisen als das herkömmliche benzingetriebene Personenfahrzeug (z.B. Fahrzeuge mit alternativen Antrieben, Leichtmobile). Zudem wurden neue Dienstleistungsangebote geschaffen, die (zum Teil in Verbindung mit neuen technischen Komponenten) systemübergreifend wirksam sind, d.h. das häufig strikte Entweder-Oder einzelner Verkehrsträger aufweichen und einen sanfteren Übergang zu neuen Modal Splits ermöglichen (z.B. Mobilitätszentralen, Car Sharing, kombinierte Mobilitätsangebote, PubliCars).² Beide Ansätze können in erster Linie als Massnahmen zur Verkehrsmitteloptimierung verstanden werden (dieselben Wege sollen mit optimierten Verkehrsträgern zurückgelegt werden), sind in zweiter Linie jedoch auch als Massnahmen zur Verkehrsverlagerung gedacht. Denn: Ihr Einsatzspektrum ist dem des privat besessenen Benzinfahrzeugs nicht identisch, und ihre Nutzung muss um andere – idealerweise öffentliche – Verkehrsmittel ergänzt werden (s.u.).

Ökologisch interessantester innovativer Verkehrsträger ist sicherlich derjenige, dessen technisches oder technologisches Potential nicht durch Mengeneffekte³ zunichte gemacht wird. Mengeneffekte treten auf, wenn eine neue Verhaltensalternative entweder intensiver genutzt wird als die alte und damit deren positive Umweltbilanz wieder zunichte gemacht wird, oder wenn zwar einige Nutzer auf die neue Alternative umsteigen, die Mehrzahl aber weiterhin und mit zunehmender Intensität die alte Alternative nutzt. Man kann solche Mengeneffekte umso wahrscheinlicher vermeiden, je stärker man die Nutzer mithilfe der innovativen Technologie zu Verhaltensänderungen veranlasst – im geringsten Falle zu einer Veränderung des persönlichen Modal Splits, idealerweise zum Verkürzen oder Wegfallenlassen von Wegen oder sogar zum generellen Nachdenken über das eigene Verhalten in anderen umweltrelevanten Lebensbereichen.

Schaut man sich die innovativen Lösungen im Personentransportbereich an, so sieht man in der Tat, dass ihre Nutzer häufig anders mit ihnen umgehen müssen als mit dem herkömmlichen, privat besessenen Benzinfahrzeug. Das Elektrofahrzeug z.B. hat einen anderen „Auftankmechanismus“, der an eine bisher noch nicht ausreichend vorhandene spezielle Infrastruktur (Stromtankstellen) und einen längeren Aufladevorgang gebunden ist. Es hat pro Aufladung eine kürzere Reichweite als das Benzinfahrzeug und verfügt oft über eine geringere Höchstgeschwindigkeit. Handelt es sich zudem nicht um ein konvertiertes Benzin-

² siehe z.B. Hoogma, Kemp, Schot, & Truffer (2002) oder Behrendt & Kreibich (1994) für Beispiele von technischen und Dienstleistungs-Innovationen im Personenverkehrsbereich.

³ *rebound effects*; z.B. Midden & Meijnders (2001)

fahrzeug, sondern um ein Purpose-Design-Vehikel in Leichtbauweise, hat es der Nutzer zusätzlich mit Platzbeschränkungen zu tun (Knie, Berthold, Harms, & Truffer, 1999). Das Elektromobil ist also ein Fahrzeug, das seinen Haupteinsatzbereich im Nahverkehr mit wenigen Mitfahrern und wenig Gepäck hat. Ein Umstieg vom Auto auf das Elektromobil könnte mit einer Änderung des Modal Splits einhergehen, wenn längere Strecken statt wie zuvor mit einem Auto nun mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt würden. Alltägliche Wege könnten verkürzt oder gänzlich vermieden werden, indem, ausgelöst durch die beschränkte Reichweite des Vehikels, vermehrt Wegeketten gebildet oder näherliegende Ziele (z.B. im Einkaufs- oder Freizeitbereich) angesteuert würden.

Ein weiteres Beispiel ist das Car Sharing. Hier teilen sich – professionell organisiert – mehrere Personen ein Auto. Dieses nutzen sie zwar individuell, müssen sich aber an bestimmte Reservationszeiten halten. Der unmittelbare Zugang zum Fahrzeug wird durch eine Reservationspflicht erschwert, und ein Kostensystem, das kilometer- und stundengebunden ist, trägt dazu bei, dass sich das System vor allem für eher selten autofahrende Personen eignet. Die vom Auto auf das Car Sharing umsteigende Person täte also gut daran, ihre regelmässigen Wege mit öffentlichen Verkehrsmitteln abzudecken. Nur in Fällen, in denen sich diese als nicht tauglich erweisen, sollte auf Car Sharing-Fahrzeuge zurückgegriffen werden. Auch für die Adoption des Car Sharings gilt, dass es – kostenbedingt – zu einer Vermeidung oder Verkürzung von Wegen durch eine vermehrte Wegekettenbildung und Nahraumorientierung kommen kann.

Was sich in beiden Fällen jedoch als ökologischer Vorteil ausnimmt, wird aus Sicht des Konsumenten schnell zum Nachteil: Wer lässt sich schon gerne auf eine Innovation ein, die es nicht zulässt, dass man seine gewohnten Verhaltensweisen weiterhin ausübt? Es entsteht – neben dem kognitiven Aufwand, sich mit einem neuen Produkt oder Dienstleistungsangebot auseinanderzusetzen – Unsicherheit darüber, ob man auch in Zukunft noch seine vielfältigen Wege mit dem neuen Angebot abdecken können und mit wie viel Aufwand eine Umstellung verbunden sein wird. Die Art der erforderlichen Verhaltensänderungen hängt dabei vom zuvor gewählten Verkehrsträger bzw. vom zuvor praktizierten Modal Split ab: Im Falle des Car Sharings zum Beispiel wird es dem Autobesitzer schwerer fallen, einen Umstieg zu wagen, als der Person, die sich hauptsächlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fortbewegt, da der Modal Split der ÖV-Nutzerin jenem nach der Adoption des Car Sharings schon recht nahe kommt. Der Autobesitzer hingegen muss eine Reihe von Wegen, die er zuvor mit dem Auto zurückgelegt hat, nun mit öffentlichen Verkehrsmitteln abdecken.

Wahrgenommene Verhaltensänderungen erhöhen die Adoptionsschwelle, und die Innovation läuft Gefahr, ein Nischenprodukt zu bleiben oder hauptsächlich Konsumentengruppen anzuziehen, die aus ökologischer Sicht unerwünscht sind, da sie bereits zu grossen Teilen den öffentlichen Verkehr, das Velo oder die eigenen Füsse nutzen. Ihr Umweltnutzen bliebe in diesem Falle vernachlässigbar klein oder würde (durch eine zu geringe Diffusion innerhalb der eigentlichen Zielgruppen) sogar negativ. Es muss also untersucht werden, wie sich Innovationen, die über inkrementelle technische Veränderungen hinausgehen und mit radikal veränderter Technik oder signifikant neuem Dienstleistungsangebot ihren Nutzern auch Verhaltensänderungen in eine umweltfreundlichere Richtung abverlangen, trotzdem auf dem Markt durchsetzen können.

1.2 Spezifische Fragestellung

Erster Ansatzpunkt für eine solche Untersuchung sind die frühen Nutzer dieser neuen, sich noch „in der Nische“ befindlichen Angebote. Immer wieder kann nämlich beobachtet werden, dass eine Reihe von Konsumenten eine innovative Technologie wählt, obwohl diese ihnen augenscheinlich viel Veränderung abverlangt. So wird für den Fall des Car Sharings unisono berichtet, dass zwischen einem knappen Viertel (Baum & Pesch, 1994; FGM, 1996; Meijkamp & Theunissen, 1997; Meijkamp, 2000) und einem guten Drittel der Nutzerschaft (Petersen, 1995; Brand, 1995; Muheim, 1998) aus vormals autobesitzenden Haushalten stammt, nach dem Beitritt zum Carsharing ihr Auto aufgibt und ihren Modal Split völlig umkehrt. Und auch Elektromobile werden adoptiert, obwohl sie beim typischen Vergleich mit dem benzingetriebenen Fahrzeug zumeist als minderwertig empfunden werden (Harms & Truffer, 1996). Was diese Nutzergruppen kennzeichnet, welchen Einfluss das neue Angebot selbst beziehungsweise andere, personengebundene Variablen auf die Adoption einer radikalen Innovation haben, und was man hieraus für die Diffusion dieser Innovationen lernen kann, ist Thema dieser Dissertation.

So wird in marketingnahen Umfragen in der Regel davon ausgegangen, dass Verhaltensänderungen stattfinden, weil das Car Sharing-Angebot – zumindest für die Teilgruppe der städtischen, gut an öffentliche Verkehrsmittel angeschlossenen Autobesitzer mit unterdurchschnittlich vielen Jahreskilometern – ausreichend attraktiv ist, um eine Abkehr vom privat besessenen Automobil zu bewirken. Diese Schlussfolgerung ergibt sich allerdings nicht zwangsläufig aus dem vorliegenden Berichtsmaterial: Erstens weisen diese Umfragen erhebliche methodische Mängel auf und verwischen somit die Eindeutigkeit ihrer Ergebnisse, zweitens ergeben sich auch aus psychologisch-theoretischer Perspektive

Zweifel: Nehmen Autobesitzende überhaupt wahr, dass dieses neue Angebot vorhanden ist? Wenn ja, *wie* nehmen sie es wahr? Sind sie tatsächlich ohne Weiteres bereit, aufgrund eines neu vorhandenen Angebotes auf ihr eigenes Auto zu verzichten? Kann denn ein geteiltes (Car Sharing-) Auto überhaupt die gleichen funktionalen und emotionalen Bedürfnisse abdecken wie ein privat besessenes?

Methodische Mängel und theoretische Zweifel sollen im vorliegenden Buch benannt werden, und zwei empirische Untersuchungen sollen helfen zu klären, welche Rolle dem Car Sharing-Angebot selbst, und welche anderen, in persönlichen Lebensbereichen liegenden Faktoren beim Umstieg vom Privatauto zukommt. Dabei wird zunächst ein qualitativer Ansatz verfolgt: Ohne Vorgabe der Untersucherin erzählen Car Sharing-Mitglieder über ihren Umstieg vom Privatauto zum Car Sharing. Die Ergebnisse dieser Studie werden mit Einsichten aus der Sozial- und Entscheidungspsychologie verglichen und münden in einem allgemeinen theoretischen Modell über den Entscheidungsprozess weg von einem altbewährten Verkehrsträger hin zu einem innovativen Produkt oder einer innovativen Dienstleistung. Eine sich anschliessende quantitative Studie untersucht die Modellelemente. Aus ihren Ergebnissen wird einerseits eine Bewertung der bisher vorliegenden Marktforschungsstudien abgeleitet, andererseits werden aber auch allgemeine Empfehlungen für Marketing-, Technologie- und Politikmassnahmengestaltung ausgesprochen.

Dass in dieser Arbeit das organisierte Car Sharing zentral steht, hat mehrere Gründe: Aus finanziellen Gesichtspunkten handelte es sich beim Car Sharing von Beginn an um eine „low-cost-Innovation“. Je nach rechtlicher Organisationsform und preislicher Ausgestaltung des Angebotes müssen Nutzer eine Kautions-, eine Eintrittsgebühr und/oder monatliche Beiträge zahlen. Alle weiteren Kosten können durch die Häufigkeit und Länge der Autofahrten selbst bestimmt und minimiert werden. Car Sharing kann damit als ein Angebot gelten, das prinzipiell allen Konsumentenschichten offen steht. Zudem scheint es nach den bisher vorliegenden Studien einen grösseren Einfluss auf eine umweltfreundlichere Ausgestaltung des persönlichen Modal Split zu haben als dies bei anderen Innovationen der Fall zu sein scheint. Es soll das ganze Buch hindurch jedoch immer nur als ein (gut untersuchtes) *Beispiel* für eine Dienstleistungs-Innovation im Mobilitätsbereich verstanden werden. Ein umfassender Vergleich mit anderen (auch technischen) Innovationen erschiene aus dieser Perspektive für die Zukunft sehr lohnenswert.

1.3 Aufbau des Buches

Kapitel 2 macht zunächst eine Bestandsaufnahme der Verkehrsmittelwahlen in der Schweiz: Wie viele Personen besitzen und nutzen ein Privatauto, welche Akzeptanz genießt der öffentliche Verkehr und welche ökologischen und sozialen Folgen hat das in der heutigen Form vorfindbare Verkehrsverhalten? Politisch zu erreichendes Ziel ist die nachhaltige Entwicklung – eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen aufgrund von Ressourcenknappheit oder zerstörten Lebensräumen ihre eigenen Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können. Warum es so schwierig ist, diesem Ziel tatsächlich nahezukommen, zeigt sich, wenn man das Handeln der einzelnen VerkehrsteilnehmerInnen als soziales Dilemma betrachtet. Jede Person sucht nach maximaler individueller Bedürfnisbefriedigung, vernachlässigt in der Regel aber kollektive Schäden, die sich aus der Aggregation aller Einzelhandlungen ergeben.

Anhand dieser Ausgangslage diskutiert Kapitel 3 die Notwendigkeit einer Umorientierung auf innovative Verkehrsträger: Wenn es so schwierig ist, Menschen zu Verhaltensänderungen zu veranlassen, sollte man ihnen dann nicht neue Formen der Fortbewegung anbieten, die ihre Bedürfnisse mindestens zum Teil abdecken und dennoch ökologisch verträglicher sind? Solche Innovationen können technischer oder dienstleistungsorientierter Natur sein – aus ökologischer Perspektive interessiert ihr Potential, an den Bedürfnissen heutiger Autobesitzer anzuknüpfen und gleichzeitig das Mobilitätsverhalten eben dieser Personengruppe radikal zu verändern. Unter welchen Bedingungen so etwas möglich ist, soll am Beispiel des Car Sharings aufgezeigt werden. Kapitel 3 beschreibt diese Dienstleistung, ihre gegenwärtige Verbreitung in der Schweiz sowie ihr generelles ökologisches Entlastungspotential. Methodisch und theoretisch argumentativ wird allerdings aufgezeigt, dass die oft verbreitete Botschaft, das Car Sharing überzeuge den Autobesitzer allein qua interessantem neuen Dienstleistungsangebot von der Notwendigkeit einer Autoaufgabe, in dieser Form wohl nur selten zutrifft.

Kapitel 4 widmet sich dann den konkreten Diffusionsbarrieren. Als Resultat einer qualitativen Befragung von 39 Car Sharing-Mitgliedern zeigt sich, dass Autobesitzende oft über starke Autonutzungsroutinen verfügen, die sie in der Wahrnehmung und Prüfung radikaler neuer Verhaltensangebote hemmen. Das Car Sharing ist für viele Autobesitzende durchaus attraktiv – aber erst, nachdem sich ihre Gewohnheiten abgeschwächt haben und sie aufgrund veränderter Lebensbedingungen grundsätzlich zu Verhaltensänderungen bereit sind. Dem Car

Sharing kommt aus dieser Perspektive also vor allem eine stabilisierende Funktion zu – es hält diejenigen, die bereits einen Umstieg gemacht haben, beim öffentlichen Verkehr. Aus eigener Kraft scheint es weniger gut geeignet, Verhaltensänderungen hervorzurufen.

Kapitel 5 zeichnet die Wechselwirkungen zwischen Routinehandeln und bewusst-rationalem Entscheiden aus sozial- und entscheidungspsychologischer Perspektive theoretisch nach. Dabei wird immer wieder der konkrete Bezug zum Car Sharing gesucht: Was bewirken starke Verhaltensroutinen für das Car Sharing? Welche Logik entscheidet darüber, wann eine Person dem Car Sharing beitrifft und wann nicht? Und vor allem: Wann kommt diese überhaupt zum Tragen? Als entscheidende Faktoren, die ein Aufbrechen von Routinen und einen Übergang in bewusst-rationale Entscheidungsprozesse ermöglichen, werden Änderungen im persönlichen Lebenskontext der betreffenden Automobilisten ausgemacht. Bleibt der Kontext stabil, hat es das Car Sharing schwer, wahrgenommen und bewusst evaluiert zu werden.

Kapitel 6 überprüft diese Annahmen mit einer zweiten, quantitativen Studie. 655 Personen, die kurz vor der Befragung dem Car Sharing beigetreten waren, Informationen über das Car Sharing eingeholt hatten oder es generell befürworteten oder ablehnten, füllten einen Fragebogen aus, der das Mobilitätsverhalten, die Routinestärke, den Entscheidungskontext und das Wertesystem der Befragten umfasste. Die Wichtigkeit von Kontextänderungen für das Abschwächen von Autonutzungsroutinen und die Suche nach Car Sharing-relevanter Information kann bestätigt werden. Gleichzeitig wird deutlich, dass, sobald sich die KonsumentInnen einmal in einem bewusst-rationalem Entscheidungsmodus befinden, Auto-kritische Einstellungen und ökologische Werthaltungen den Ausschlag für oder gegen die Adoption der Innovation geben. Allerdings werden diese solange nicht aktiviert, solange routinemässig ein eigenes Auto benutzt wird.

Fazit: Car Sharing ist eine umweltfreundliche Innovation, da es KonsumentInnen beim öffentlichen Verkehr hält und selbst für vormals autolose Personen keine Anreize für vermehrte Autofahrten bietet. Insofern können die vorliegenden Marktforschungsstudien bestätigt werden. In seiner gegenwärtigen Ausgestaltung scheint es allerdings nicht stark genug, um Autobesitzende *aktiv* zu Verhaltensänderungen zu veranlassen. Erst durch Car Sharing-unabhängige Auslöser werden Autobesitzer dazu bewogen, sich kritisch mit der eigenen Verkehrsmittelwahl auseinanderzusetzen. Dann allerdings ist es wichtig, dass ein Angebot wie das Car Sharing vorhanden ist, welches der üblichen Wahlalternative „Auto versus ÖV“ die Zwischenvariante „viel ÖV plus etwas Auto“ hinzufügt und die Beibehaltung der Autolosität erleichtert. Ganz praktisch heisst das sowohl für

die Marketing- als auch Politikmassnahmengestaltung, in persönlichen Veränderungsmomenten einzugreifen, d.h. in Momenten, in denen Menschen am offensten für Neuerungen sind. Kapitel 7 reflektiert die theoretischen und empirischen Ergebnisse der Arbeit vor diesem praxisrelevanten Hintergrund. Kritisch werden auch noch einmal die in der Arbeit gewählten methodischen und theoretischen Ansätze beleuchtet.

1.4 Für den eiligen Leser

Je nach eigener Wissens- und Interessenslage empfiehlt es sich, die einzelnen Abschnitte dieses Buches unterschiedlich stark zu gewichten. Kapitel 2.2 und 2.3 fassen ausführlich die bereits in anderen Werken gut dokumentierte Mobilitätsproblematik zusammen, und Kapitel 2.1 setzt mit den drei Stichworten „nachhaltige Entwicklung“, „soziales Dilemma“ und „Mobilität vs. Verkehr“ einen begrifflichen Rahmen, der vielen Interessierten ebenfalls bekannt sein sollte. Kapitel 3.1 fasst die üblicherweise verwendeten Politikmassnahmen zur Lösung der vorhandenen Probleme zusammen, diskutiert die aus psychologischer Perspektive bestehenden Akzeptanzprobleme dieser Massnahmen sowie die Hoffnung, die hinter der Förderung innovativer Mobilitätsangebote steht. Kapitel 3.2 diskutiert den begrifflichen Rahmen um Innovationen, klassifiziert unterschiedliche Innovationsarten im Mobilitätsbereich und beschreibt den klassischen Adoptionsprozess von Innovationen sowie die üblicherweise verwendete Einteilung von KonsumentInnen in verschiedene Adoptorengruppen.

Ab Kapitel 3.3 wird es dann Car Sharing-spezifischer. Kapitel 3.3 trägt die bestehende Marktforschungsliteratur zum Car Sharing zusammen und wertet sie hinsichtlich ihrer Aussagen über die Umweltfreundlichkeit dieses neuen Angebotes aus. Zudem wird der Entwicklungsgang des Car Sharings in der Schweiz skizziert. Kapitel 3.4 diskutiert anschliessend die methodischen Schwächen der vorliegenden Untersuchungen und zeigt auf, dass ein neuer Forschungsansatz zur Klärung der vorgelegten Ergebnisse vonnöten ist. Dieses Kapitel sollte in Kombination mit den Kapiteln 4 (qualitative Vorstudie) und 5 (theoretische Analyse) gelesen werden – sie bilden die zentrale, neue Einheit dieses Buches. In Kapitel 6 (quantitative Hauptstudie) werden viele Rückgriffe auf die Kapitel 4 und 5 gemacht; der empirische und methodische Teil der Arbeit wird deutlich ausgeweitet. LeserInnen, die an detaillierten Ergebnissen zum Car Sharing interessiert sind, werden hier eine breite Datenquelle vorfinden. Kapitel 7 bezieht sich rückblickend auf die gesamte Arbeit und leitet praktisch umzusetzende Massnahmen ab.