

# **Möglichkeitenräume innovativer Mobilitätsdienstleistungen als ergänzende Funktion des ÖV**

Carsharing – Das Dilemma zwischen Privatwirtschaft und  
gesellschaftlichem Auftrag

- Interner Bericht -



Impressum

*Herausgeber* Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR)  
in der Helmholtz-Gemeinschaft  
Institut für Verkehrsforschung

*Adresse* Rutherfordstr. 2  
12489 Berlin-Adlershof

[www.dlr.de/vf](http://www.dlr.de/vf)

*Verantwortlich* Doris Johnsen, Dipl. Geogr.  
Telefon: 030 67055-192  
E-Mail: [doris.johnsen@dlr.de](mailto:doris.johnsen@dlr.de)

*Bearbeitung* Doris Johnsen, Dipl. Geogr.

*Druck* DLR – Institut für Verkehrsforschung

Berlin, April 2007

Abdruck (auch in Teilen) oder sonstige Verwendung nur nach vorheriger Absprache mit den Autoren gestattet.

## Gliederung

Ziel / Aufgabe des Berichtes .....	5
Grundsätzlicher Rahmen.....	5
Einbettung des Carsharing in die Mobilitäts- und Verkehrsangebote.....	7
Anbieterseite des Carsharing .....	8
Struktur der Carsharing Landschaft in Deutschland .....	9
Funktionsweise.....	9
Firmen .....	10
Entwicklung des Marktes.....	10
Charakter der Branche .....	12
Ideeller und gesellschaftlicher Auftrag .....	13
Prägende Entwicklungen im Carsharing – eine Innensicht .....	15
Technische Innovationen .....	15
Der flexible Fuhrpark .....	17
Bundesweites Angebot – ein Franchisesystem der Deutschen Bahn AG .....	20
Fazit Anbieterseite .....	23
ÖPNV und Carsharing.....	23
Kooperationsformen – die Player.....	24
Verschiedene Versuche – eine Innensicht .....	26
Fazit ÖPNV und Carsharing .....	27
Kundenseite des Carsharing .....	28
Zielgruppen und Kundentypen (Mobilitätstypen) .....	29
Kundenpotential.....	34
Verkehrsmittelwahl und Carsharing .....	35
Fazit und Ausblick der Kundenseite.....	38
Fazit / Ausblick .....	39
Anhang I Ortsliste der Carsharing Angebot (bcs): .....	41
Anhang II Auswahl von Mobilitätsdiensten, -dienstleistungen und -konzepten .....	42
Anhang III - Explorative Internetrecherche zu Kooperationsformen zw. Carsharing und ÖPNV.....	43
Literaturliste .....	44

## Abbildungsverzeichnis

Carsharing und Umweltverbund.....	7
Größe der Carsharing Organisationen.....	10
Carsharing Organisationen – prägende Unternehmen.....	11
Tarifwahl im Carsharing in Abhängigkeit vom Mobilitätstyp.....	33

## Abkürzungsverzeichnis

BAST	Bundesanstalt für Straßenwesen
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BSAG	Bremer Straßenbahn Aktiengesellschaft
BVG	Berliner Verkehrsbetriebe
GVH	Großraum-Verkehr Hannover
HVV	Hamburger Verkehrs Verbund
Kfz	Kraftfahrzeug
MIV	Motorisierter Individualverkehr
MVV	Münchner Verkehrs- und Tarifverbund
NGO	Non Profit Organisation
NMV	Nichtmotorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖV	Öffentlicher Verkehr
Pkw	Personenkraftwagen
RMV	Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH
Stattauto	StattAuto CarSharing AG
teilAuto	teilAuto e.V.
üstra	üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG
VDV	Verband der deutschen Verkehrsunternehmen

## Ziel / Aufgabe des Berichtes

Ziel dieses Berichtes ist es, anhand einer Analyse prägender Entwicklungen und Forschungen im Bereich Carsharing Denkanstöße und Anregungen für weitere Untersuchungsgegenstände zu geben und weiteren Forschungsbedarf zu identifizieren, insbesondere in Hinblick auf die Funktion des Carsharing als ergänzende Mobilitätsdienstleistung für den ÖPNV / ÖV.

Hintergrund des Berichtes ist die rund fünfjährige praktische Tätigkeit der Autorin für zwei große deutsche Carsharing Anbieter. Anhand der Analyse wird eine Brücke geschlagen zwischen den rationalen Ergebnissen aus vorhandenen Forschungsarbeiten und der Frage, wieso sich bislang Veränderungen nicht in dem bisher prognostizierten Umfang realisieren ließen.

Basis dieses Berichtes sind keine neuen Datenquellen. Wesentlicher Bestandteil für das tiefergehende Verständnis für diese Mobilitätsdienstleistung ist im ersten Schritt eine partielle Innensicht aus der praktischen Arbeit. Daran sollen Strukturen und prägende Entwicklungen im Carsharing verdeutlicht werden, um von den Akteuren ein differenzierteres Bild skizzieren zu können. Aussagen und Ergebnisse, die sich aus der praktischen Arbeit herleiten und eines Nachweises bedürften, werden im Text mit dem Verweis [Innensicht] versehen. Diese Innensicht wird kombiniert mit Aussagen und Fakten aus der Forschung. Hierzu wird insbesondere auf die in diesem Institut entstandene BAST-Studie „Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing“ (im Weiteren als LOOSE ET.AL. 2004 aufgeführt) Bezug genommen<sup>1</sup>. In einem zweiten Schritt wird auf die Zusammenarbeit von ÖPNV / ÖV und Carsharing hingeführt, indem Formen der Zusammenarbeit, unternehmerische Strukturen und vorhandenes Wissen über Kundengruppen und Mobilitätstypen dargestellt werden. Vorhandenes Wissen und Fakten aus der Praxis führen zu einer Diskussion, anhand derer Forschungsbedarf identifiziert wird.

## Grundsätzlicher Rahmen

In Deutschland gibt es 95.000 Personen<sup>2</sup>, die auf ein Carsharing Angebot zurückgreifen (Stand 1.1.2007) (bcs). Die Branche weißt Wachstumsraten von jährlich rund 14-15% Kundenwachstum auf (bcs). Begonnen als ein „Verzichtsmodell“, hat das Carsharing seit den 90er Jahren eine Entwicklung der Technisierung und Professionalisierung erfahren, so dass es als innovative Mobilitätsdienstleistung spätestens seit Einstieg der Deutschen Bahn AG mit ihrem bundesweiten Angebot DB Carsharing 2001 neu in die Diskussion gerückt wurde.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Es ist die aktuellste umfassende und veröffentlichte Analyse des Carsharing Angebots. Zwischen 2003 und 2006 wurde durch das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie ein Projekt mit dem Titel „Die Zukunft des Car-Sharing in Deutschland“ durchgeführt, dessen Ergebnisse jedoch noch nicht veröffentlicht wurden. Vor dem Hintergrund des starken Unterschieds zwischen Potentialanalysen und effektivem Kundenwachstum einerseits und der veränderten Marktstruktur seit 2001 andererseits, förderte das BMBF dieses Projekt, um damit für die zukünftige verkehrs- und umweltpolitische Bewertung des Carsharing eine verbesserte Grundlage zu schaffen (Wuppertal Institut). Teile der Ergebnisse fließen in Form von einem Beitrag von Georg Wilken (Projektleiter) ein.

<sup>2</sup> Fahrberechtigte Personen

<sup>3</sup> Auf diese Entwicklung wird unter dem Punkt Entwicklung des Marktes genauer eingegangen.

Carsharing wird definiert als eine gemeinschaftliche Nutzung eines oder mehrerer Fahrzeuge in organisierter Form. Es unterscheidet sich insbesondere vom informellen, privaten Teilen eines Autos und der Autovermietung in folgenden vier Punkten (vgl. LOOSE ET. AL. 2004:8, FRANKE 2002:18):

- Dezentrale Standorte der Fahrzeuge; in der Regel in Wohnortnähe
- Langfristige Nutzungsverträge
- Mietdauer unter 24 Stunden
- Personen ungebundenes Entleihen und Zurückgeben der Fahrzeuge

Der feine Unterschied zwischen Carsharing und Carpool liegt darin, dass Carpools ein Angebot an einen geschlossenen Nutzerkreis darstellen, aber dieselbe Funktionsweise wie das Carsharing aufweisen. Ein Beispiel hierfür ist der Lufthansa Carpool, bei dem die Lufthansa exklusiv ihren Mitarbeitern ein firmeninternes Carsharing Angebot macht.

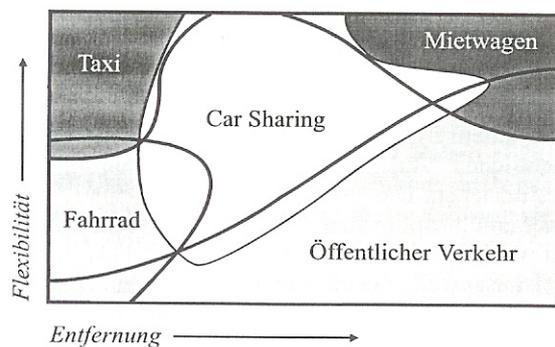
Die Kunden, die am klassischen Carsharing teilnehmen, zählen in erster Linie zu einer Gruppe von Personen, die ökologisch und politisch eher links orientiert sind, über eine überdurchschnittlich hohe Ausbildung (Hochschulabschluss dominiert) und über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen, durchschnittlich zw. 25 und 40 Jahre alt sind und kein eigenes Auto besitzen. Sie nutzen die Carsharing Fahrzeuge in der Regel für Freizeitaktivitäten, Einkäufe, Transport und Besorgungen (FRANKE 2002:26f, JOHNSEN 1998:46)

Dieser Bericht fokussiert in erster Linie die Funktion des Carsharing als ergänzende Mobilitätsdienstleistung für den ÖPNV / ÖV. Vor dem Hintergrund der Umweltprobleme, die der Straßenverkehr nachweislich verursacht, werden innovative Mobilitätsdienstleistungen wie z.B. das Carsharing von Seiten der ökologisch orientierten Verbände (BUND, VCD u.a.), aber auch der Politik regelmäßig aufgegriffen. Die verbindende Wirkung zwischen dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und dem Umweltverbund<sup>4</sup> und die Unterstützung einer effizienten Nutzung der Verkehrsmittel wird deutlich herausgestellt. SASSA FRANKE beispielsweise beschreibt die verkehrspolitische Funktion des Carsharing innerhalb der Mobilitätsdienstleistungen in der Form, dass das Carsharing die Lücke zwischen dem ÖV und dem Fahrrad auf der einen und dem Taxi oder dem Mietwagen auf der anderen Seite schließt (FRANKE 2002:19).

---

<sup>4</sup> Zum Umweltverbund werden der ÖV, das Fahrrad und das Zufußgehen gezählt.

## Carsharing und Umweltverbund



Quelle: FRANKE 2002:19, aus: Car Free Cities – Intermodal Co-operation (1999), Bremen [Herkunft nicht rekonstruierbar]

In dem Zusammenhang betont sie ebenfalls, dass ein funktionierendes Carsharing Angebot unweigerlich mit einer exzellenten Anbindung der Kunden an ÖPNV Infrastruktur verbunden ist (ebenda:18).

Der Focus auf das Carsharing mit seiner ergänzenden Funktion für den ÖV / ÖPNV wird auch aufgrund der stärkenden Synergieeffekte gewählt, die für die Zusammenarbeit der beiden Angebote bereits nachgewiesen werden konnten (HUWER 2003, LOOSE ET. AL. 2004). Denn auch im ÖPNV und ÖV wurde der Weg zur Kundenorientierung eingeschlagen. Vor diesem Hintergrund ist es besonders interessant, die Möglichkeitenräume dieser beiden Angebote neu zu betrachten, ohne dabei die gewachsenen Strukturen und daraus resultierende Hemmnisse aus dem Auge zu verlieren.

## Einbettung des Carsharing in die Mobilitäts- und Verkehrsangebote

Es ist sinnvoll, dem Bericht eine Differenzierung der ergänzenden Angebote im Mobilitätssektor voranzustellen, denn in der Diskussion und der Literatur werden die Begrifflichkeiten häufig irreführend und widersprüchlich verwendet. Im Anhang II ist eine Auflistung zu finden, in der ausgewählte Angebote beschrieben und den Mobilitätsdiensten, -dienstleistungen oder -konzepten zugeordnet wurden.

Zu den Anbietern der **Verkehrsangebote im klassischen Sinne** können die ÖV-, ÖPNV-Anbieter und Taxi-Unternehmen gezählt werden. Dies sind zumindest in Deutschland öffentliche bzw. ehemals öffentliche Unternehmen. Sie unterstehen alle dem Personenbeförderungsgesetz und haben sich im Rahmen der behördlichen Regulierung zu bewegen. Für die **innovativen Mobilitätsdienstleistungen** sollen hier die Angebote wie das Carsharing, Carpool, das Öffentliche Fahrrad (Bsp. Call a Bike), Fahrradstation oder auch das Velotaxi hervorgehoben werden, die als Dienstleistungen im Sinne der Bereitstellung von Verkehrsleistung zu zählen sind. (vgl. BEUTLER/BRACKMANN 1999:3).

Es soll eine deutliche Abgrenzung vorgenommen werden zu den Mobilitätskonzepten und den Mobilitäts- und Informationsdiensten, zu denen die folgenden Angebote gezählt werden können:

- a) Neuartige Angebote im Sinne von **Mobilitätskonzepten**. Hierzu sind z.B. das Anrufsammeltaxi, der Anrufbus, Mobilitätsprovider, betriebliches Mobilitätsmanagement, Mobilitätszentralen,

intermodale<sup>5</sup> Schnittstellen (Park&Ride, Park&Bike, Mobilstationen), MobilPakete, elektronisches Ticketing, u.a zu zählen.

- b) Zu den **Mobilitäts- und Informationsdiensten** gehören in erster Linie mono-, inter- oder multimodale<sup>6</sup> Fahrinformationen, die in erster Linie auf Basis von Verkehrstelematik<sup>7</sup> bereit gestellt werden. In Form von on trip oder pre trip -Angeboten, werden die Dienste zunehmend per PDA, Handy oder Internet, aber auch via Navigationssystemen, Vario- oder elektronischen Informationstafeln dem Kunden offeriert.

Diese sehr unterschiedlichen innovativen Angebote werden in der Literatur häufig unter Mobilitätsdienstleistungen subsumiert. Sie sollen hier jedoch deutlich von den Mobilitätsdienstleistungen im engeren Sinne abgegrenzt werden, deren Aufgabe darin besteht, eine Verkehrsleistung zu erbringen.

Im Fokus dieses Berichtes steht also die Betrachtung des Carsharing als **Mobilitätsdienstleistung**. Unter dieser Form der Dienstleistung sind eigenständige Angebote zu verstehen, die eine Verkehrsleistung bereitstellen. In der Regel sind diese Dienstleistungen in der Privatwirtschaft angesiedelt. Mit ihrem Nischenangebot versuchen sie jedoch eine Brücke zu schlagen zwischen der monomodalen Nutzung der Verkehrsinfrastruktur durch den MIV oder auch dem nichtmotorisierten Individualverkehr (NMV) und dem ÖV / ÖPNV. Aus verkehrspolitischer Sicht wird den Mobilitätsdienstleistungen eine stabilisierende Wirkung auf multimodales Verkehrshandeln zugesprochen, das wiederum als ein wesentlicher Bestandteil einer umweltverträglichen Verkehrsgestaltung angesehen wird (vgl. FRANKE/MAERTINS 2005:238)

## Anbieterseite des Carsharing

Die Möglichkeitenräume, die sich aus dem Einsatz des Carsharing als ergänzende Mobilitätsdienstleistung ergeben können, sollen genauer analysiert werden. Hierzu ist es notwendig, die Branche mit ihren förderlichen aber auch hemmenden Eigenschaften und Rahmenbedingungen besser zu verstehen. Vor dem Hintergrund praktischer Erfahrungen weckt die Analyse der Branchenstruktur, mit ihren Ursprüngen, Akteuren und Entwicklungen, ein tiefergehendes Verständnis, um Empfehlungen, Potentialanalysen u.a. besser einschätzen zu können.

---

<sup>5</sup> Unter dem Begriff „Intermodalität“ wird in diesem Bericht das Verwenden mehrerer Verkehrsmittel auf einem Weg verstanden (Reisekette) (vgl. MAERTINS 2006:2).

<sup>6</sup> Unter dem Begriff „Multimodalität“ wird in diesem Bericht der wiederkehrende, situationsadäquate Wechsel zwischen unterschiedlichen Verkehrsmitteln zu unterschiedlichen Gelegenheiten verstanden (vgl. FRANKE 2004:105, MAERTINS 2006:2).

<sup>7</sup> Der Begriff Verkehrstelematik umschreibt alles, was mit Kraftfahrzeugen (Kfz), ihren Insassen, Datenempfang und -verarbeitung zu tun hat. Den bedeutendsten Bereich in diesem Zusammenhang stellt hier die Fahrinformation dar.

## Struktur der Carsharing Landschaft in Deutschland

### Funktionsweise

Ausgangspunkt des Carsharing ist es, Menschen ein Angebot zu schaffen, ohne den Besitz eines eigenen Pkws ihre Automobilität zu gewährleisten. Ursprüngliches Ziel war es schlicht, den MIV zu reduzieren und eine Lösung für das Problem des ruhenden Verkehrs zu finden. Durch die Trennung von Besitzen und Nutzen sollte eine effektivere Nutzung des Autos erzielt werden. Durch die Angebotsstruktur sollte eine Kostenwahrheit entstehen, die die hohen Fixkosten zusammen mit den variablen Kosten für den Autobesitz zu einer nutzungsabhängigen Variablen machten. Gleichzeitig wurde der Unterhalt für ein Auto auf mehrere Menschen verteilt. Die Menschen sollten jede Fahrt mit dem Auto zu einer bewussten Entscheidung machen. Und die Carsharing Autos sollten für die Teilnehmer wie ein eigenes Auto für den Alltag genutzt werden können (vgl. PETERSEN 1995, FRANKE 2002).

Hieraus ergibt sich die klassische Angebotsstruktur für Privatpersonen, die in Deutschland auch heute noch stark verbreitet ist. Um personenunabhängig Zugriff auf die Autos zu bekommen, schließt der Kunde mit einer Carsharing Organisation einen langfristigen Vertrag ab. Die Teilnahme beinhaltet in der Regel eine Einstiegshürde in Form einer Aufnahmegebühr und einer Kapitaleinlage. In der Regel wird ein monatlicher Beitrag erhoben. Die Fahrtkosten splitten sich in der Regel in eine Zeit- und eine Kilometerkomponente auf, die je nach Fahrzeugklasse variiert. Je nach Organisation und Zielgruppe, die angesprochen werden soll, differieren die Begriffe und Beträge der soeben aufgeführten Angebotskomponenten. Das Prinzip, das dahinter steht bleibt in der Regel gleich.<sup>8</sup>

Erst neuere Anbieter wie Shell und die Deutsche Bahn brachten eine neue Angebotsstruktur auf den Markt, die sich stark an dem Angebot der Autovermieter orientiert. Die Einstiegshürden und monatliche Belastungen werden abgeschafft. Die Kosten für den Kunden werden in erster Linie auf die Zeitkomponente der Nutzung bezogen.

Der Kunde erhält beim Einstieg in eine Carsharing Organisation Medien, die ihm den Zugang zu den Fahrzeugen ermöglichen. Dies sind entweder Schlüssel, Magnet oder Chipkarten, die den Zugang entweder zu Tresoren für die Autoschlüssel oder direkt zum Auto ermöglichen. Die Autos stehen wohnortnah an dezentral über das Stadtgebiet verteilten Stationen. Vor der Fahrt reserviert der Kunde per Telefon oder Internet (z.T. auch schon per Handy) sich für eine festgelegte Zeit ein Fahrzeug. Er holt sich das Auto selbst an der Station ab und bringt es auch an dieselbe Station zurück.<sup>9</sup>

Für wen lohnt sich nun eine Teilnahme am Carsharing? Es gibt stark variierende Berechnungen, ab welcher jährlichen Kilometerfahrleistung sich ein Umstieg auf Carsharing im Vergleich zu einem eigenen

---

<sup>8</sup> Beispiel eines beliebigen Carsharing Anbieters - TeilAuto Rahmentarif (Stand 04/2007): Kautions 100€, Startpreis 25€, monatlicher Grundpreis 9€, Zeitpreis für unterschiedliche Fahrzeugklassen zwischen 1,90-3,20€/Std., Kilometerpreis zwischen 0,17-0,32€ (TEILAUTO).

<sup>9</sup> One-way-Fahrten wie bei den Autovermietungen werden im Carsharing nicht angeboten. Die Möglichkeit, das Enddatum vor Fahrtantritt nicht festzulegen, gehört in der Regel nicht zum Standardangebot im Carsharing.

Pkw lohnt (insbesondere vgl. BAUM/PESCH 1994, FRANKE 2002:18). Als Daumenregel kann gesagt werden, dass es sich lohnt, bei einer jährlichen Fahrleistung von ca. 10.000 km über die Teilnahme am Carsharing nachzudenken [Innensicht].

## Firmen

In Deutschland bieten rund 100 eigenständige Unternehmen die Dienstleistung des Carsharing an. Anfang 2007 wurden rund 260 Städte und Gemeinden gezählt, in denen ein Carsharing Angebot besteht. Im Anhang I ist auf einer Deutschlandkarte die Verteilung des Angebots abgebildet. Mit ca. 2.900 Fahrzeugen versorgen die Carsharing Organisationen an 1.450 Stationen<sup>10</sup> durchschnittlich 33 Kunden mit einem Auto (BCS). Diese Angebote sind in nennenswertem Umfang in den Großstädten und Städten ab 100.000 Einwohnern zu finden (LOOSE ET.AL. 2004:9f). In der BAST-Studie wird in einer repräsentativen Befragung ermittelt, dass über die Hälfte der Anbieter (57%) als eingetragene Vereine (e.V.) organisiert sind, weitere 18% als GmbH.

Knapp 70% der Carsharing Organisationen können danach mit maximal 250 Kunden zu kleinen Unternehmen gezählt werden 21% der Anbieter sind mittelgroße Unternehmen (250 – 2.000 Kunden / 11-100 Kfz) und nur 11% können zu den großen Unternehmen mit mehr als 2.000 Kunden und mehr als 100 Kfz gezählt werden (vgl. LOOSE ET.AL. 2004:11f). Dies ist eine Einschätzung, die den Carsharing Markt gut widerspiegelt.

### Größe der Carsharing Organisationen

Anteil an befragten Unternehmen	Anzahl der Kunden	Anzahl der Fahrzeuge
68 % (absolut 44)	1-249	1-10
21 % (absolut 14)	250-2.000	11-100
11 % (absolut 7)	> 2.000	> 100

Eigenen Darstellung nach LOOSE ET.AL. 2004:11f

## Entwicklung des Marktes

Seinen Markteintritt in Deutschland erfuhr das Carsharing in Berlin. Als Basis für seine Dissertation gründete MARKUS PETERSEN 1988 in Berlin die StattAuto GmbH (später StattAuto CarSharing AG) (vgl. PETERSEN 1995). In den folgenden Jahren wurden viele Carsharing Organisationen gegründet, die sich stark an dem Berliner Beispiel orientierten. Die Organisationen erhielten Namen wie Stattauto, Teilauto, Stadtauto oder Stadtmobil. Der Ausdruck der Firmierung stand für den „Verzicht auf das eigene Auto“.

Die Carsharing Branche ist ein Wachstumsmarkt. Eingangs wurde bereits erwähnt, dass der Kundenzuwachs jährlich bei rund 14-15% liegt, der BCS erhob zu Beginn 2007 für Deutschland eine Wachstumsrate von exakt 14,5% (BCS). 1994 hatten BAUM/PESCH noch festgestellt, dass der überwiegende Teil der Carsharing Organisationen zwischen 20 und 100 Kunden führten und nur die Anbieter in Hamburg und Berlin mit 1.000 und 3.500 Kunden als große Organisationen zu identifizieren seien (BAUM/PESCH 1994:73).

<sup>10</sup> Als Stationen werden die Standorte bezeichnet, an denen für die Kunden die Fahrzeuge bereitstehen. Je nach Nachfrage stehen an einer Station in der Regel zwischen einem und max. zehn Kfz.

Es ist in diesem Zusammenhang wichtig noch einmal hervorzuheben, dass in Deutschland die Carsharing Organisationen aus den Strukturen der Öko-, Nachbarschafts-Projekte oder Vereinen mit einem hohen Anteil an Eigeninitiative und ehrenamtlicher Tätigkeiten der Nutzer hervorgegangen sind. Der hohe Anteil an eingetragenen Vereinen (e.V.) (siehe Kap. „Firmen“) zeigt die Prägung dieses Marktsegments durch Non Profit Organisationen (NGO's). Die StattAuto Carsharing AG (Stattauto) hatte z.B. auch als Aktiengesellschaft einen sehr aktiven Mitgliederverein, der einen starken Einfluss nehmen konnte<sup>11</sup>. Und das Kapital der Aktiengesellschaft lag bei ihrem Start in den Händen der Kunden „der ersten Stunde“. Vorhandene Kapitaleinlagen wurden zu Aktienwerten umgeschrieben und zum Teil aufgestockt.

Zwei weitere Punkte, die bis in die späten 90er Jahre dominierten, sind in Bezug auf die Entwicklung des Carsharing Marktes von besonderer Bedeutung:

- Die Monopolstellung der einzelnen Carsharing Organisationen.
- Die Organisationen orientierten sich fast ausschließlich regional.

Eine begrenzte Anzahl an Akteuren, der Zusammenschluss der Carsharing Organisationen im Bundesverband CarSharing e.V. (BCS) und die hohe Eigeninitiative der Nutzer brachte eine ausgeprägte und auch stabile Struktur regionaler Carsharing Monopole hervor. Folgende Unternehmen können zu den klassischen Carsharing Organisationen gezählt werden, die für die Aufbauphase des deutschen Carsharing prägend waren (Innensicht, vgl. Loose et.al 2004:33f):

#### Carsharing Organisationen – prägende Unternehmen

<b>vormals</b>	<b>heute</b>	<b>Räumliche Dominanz (Auswahl)</b>
cambio Mobilitätsservice GmbH & Co KG (Cambio)	cambio Mobilitätsservice GmbH & Co KG (Cambio)	Aachen, Bremen, Köln, Bielefeld, Hamburg, Saarbrücken, Belgien u.a.
Ökostadt e.V. (teilAuto Hannover) → Stadtmobil Hannover GmbH stadtmobil carsharing AG (Stuttgart) Stadtmobil CarSharing GmbH & Co KG (Karlsruhe, Pforzheim) Stadtmobil Rhein-Main GmbH Stadtmobil Rhein-Neckar AG (Mannheim)	Stadtmobil-Gruppe	Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz - seit 04/2007 Berlin
Stadtmobil Sachsen Car-Sharing GmbH, Stadtmobil Dortmund GmbH → Stadtmobil Car-Sharing GmbH → Shell Drive Deutschland GmbH	Greenwheels GmbH (Greenwheels)	NRW, Sachsen; Dortmund, Düsseldorf, Dresden u.a.
StattAuto GmbH → Drive → StattAuto CarSharing AG (Stattauto)		Berlin, später Hamburg, Rostock
STATTAUTO München	STATTAUTO München	München und Umgebung
teilAuto e.V. (teilAuto)	teilAuto e.V. (TeilAuto)	Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen; Halle, Leipzig, Dresden

Eigene Darstellung

2004 konnte eine zunehmende Professionalisierung festgestellt werden (LOOSE ET.AL. 2004:26, vgl. WZB 2004). Aus Mitgliedern werden in der Ansprache Kunden, aus Gebühren werden in den Tarifangaben Beiträge. Gleichzeitig ist eine Technisierung festzustellen. Innovative technische Lösungen in

<sup>11</sup> Beispielsweise hatte der Mitgliederverein bei Tarifänderungen Mitspracherecht [Innensicht].

Zugangstechnik, Übermittlung und Verarbeitung der Fahrdaten und Buchungssystemen werden entwickelt. Carsharing Organisationen schließen sich zusammen, um Kostensenkung in der Angebotserstellung zu erzielen. Die Shareway AG wurde gegründet, um als bundesweite Dachorganisation zentrale Dienstleistungen für die angeschlossenen Organisationen zu erbringen und um das Carsharing Angebot auf dem Deutschen Markt zu vereinheitlichen. Spätestens mit Auftreten des DB Carsharing Angebots werden die Aktivitäten der Shareway AG jedoch stark herabgefahren (vgl. WZB 2004, Innensicht).

Erst durch das nahezu zeitgleiche Auftreten der „neuen Player“ wie der Deutschen Bahn, des Mineralölkonzerns Shell und etwas später (2004) des niederländischen Carsharing Anbieters Greenwheels<sup>12</sup> wurden Marktanteile neu verteilt [Innensicht]. Die Deutsche Bahn AG brachte 2001 das bundesweite Carsharing Angebot „DB Carsharing“ auf den Markt. Hierzu band sie anfangs – sofern Interesse vorhanden war – die örtlichen Carsharing Organisationen in Form eines Franchisesystems in die Angebotserstellung mit ein (vgl. LOOSE ET.AL. 2004:34f; Innensicht). Ebenso zielte die Shell AG darauf ab, mit der Marke Shell Drive ein bundesweites Angebot aufzubauen. Greenwheels deckt in den Niederlanden bereits das ganze Land mit seinem Carsharing Angebot ab und weitet sein Angebot auf Deutschland aus. Die Deutsche Bahn und Shell traten mit einem neuen Verständnis des Carsharing in den Markt. Die Angebotsstruktur gleicht den Angeboten der Autovermietungen. Es gibt nur geringe bis keine Einstiegshürden wie Kapitaleinlage, Aufnahmegebühr, keine monatlichen Beiträge. Die Kosten für die Nutzung beziehen sich in erster Linie auf die Zeitkomponente. Das Grundverständnis, das hinter dieser Angebotsform steht, liegt in der Funktion des Carsharing als „add on“. Die Bahn bietet diese Mobilitätsdienstleistung als „Anschlussmobilität“ zum Schließen der Reiseketten ihrer Kunden an. Das Autofahren wird im Marketing positiv belegt, als Zugewinn an Mobilität anstelle als Verzicht beworben (vgl. WZB 2004:109ff). Erst das Auftreten dieser „neuen Player“ hat den Carsharing Markt für regionale Konkurrenzsituationen geöffnet. Seit sich das Franchisesystem des DB Carsharing 2004 in eine Form der einseitigen Leistungserbringung<sup>13</sup> wandelt, tritt insbesondere das DB Carsharing in einigen Regionen in Konkurrenz zu den örtlichen Carsharing Organisationen auf. Diese Veränderungen bringen allgemeine Bewegung in den Carsharing Markt (vgl. WILKE 2004:109ff). Beispielsweise bieten sich in Hamburg<sup>14</sup> und seit April dieses Jahres auch in Berlin<sup>15</sup> je drei Anbieter Konkurrenz.

### **Charakter der Branche**

Der Charakter der Carsharing Branche ist – unabhängig von den „neuen Playern“ bestimmt von einer komplexen, auf Sicherheit ausgerichteten und durch die NGO-Wurzeln geprägte Denkweise, die sich insbesondere in den Einstiegshürden (Kapitaleinlage, Aufnahmegebühr) widerspiegelt (vgl. WILKE

---

<sup>12</sup> Die Greenwheels GmbH in Deutschland ist im Besitz der Collect Car B.V., die auch in den Niederlanden unter der Marke Greenwheels als Carsharing Anbieter auftreten.

<sup>13</sup> Das Franchisesystem wurde aufgelöst. Die Deutsche Bahn kauft seither Fuhrparkleistungen bei den kooperierenden örtlichen Carsharing Organisationen ein. Und die Deutsche Bahn bietet weiterhin CallCenter- und Backofficeleistungen den Carsharing Organisationen auf einzelvertraglicher Ebene an.

<sup>14</sup> Greenwheels, Cambio, DB Carsharing

<sup>15</sup> Greenwheels, DB Carsharing, Stadtmobil (seit Mitte April 2007)

2004:110). Eine starke Verflechtung zwischen persönlichen und unternehmerischen Interessen der Betriebsführung und eine beträchtliche Angst vor Abhängigkeiten ist festzustellen (vgl. WZB 2004:58). Innerhalb des Aufbauprozesses des Franchisesystems des DB Carsharing wurde dies besonders deutlich [Innensicht]. Folgende Punkte können hier als Ursachen gesehen werden (vgl. WILKE 2004:110):

- Regionale Monopolstellung
- Große Anzahl an Einfluss nehmenden Akteuren aufgrund der starken Dominanz der Vereinsstruktur und hoher Eigeninitiative der Nutzer
- Starkes Bedürfnis nach Sicherheit aufgrund geringer Kapitalausstattung
- Hohes finanzielles Risiko aufgrund der hohen Kosten für Fahrzeuganschaffung und -Reparatur

Es ist hierbei zu bedenken, dass die Carsharing Organisationen bei einer zumeist sehr niedrigen Kapitaldecke ein hohes Diebstahl-Risiko<sup>16</sup> tragen und die Angebotsqualität aufgrund der personenungebundenen Fahrzeugübergabe stark von der Disziplin der Nutzer abhängt. Wird ein Auto von einem Kunden nicht rechtzeitig zurückgebracht, so steht es dem folgenden Nutzer nicht zur Verfügung. Ebenfalls ist zu berücksichtigen, dass in der Carsharing Landschaft aufgrund der hohen Forschungstätigkeit und Förderung viele Ideen ausprobiert werden konnten, dies aber auch immer wieder Unruhe in den operativen Betrieb bringt und von marktwirtschaftlichen Entscheidungen ablenkt (vgl. WZB 2004:120, Innensicht)<sup>17</sup>.

Die Erfahrung zeigt, dass das Carsharing ein sehr ideologisches und individuelles Geschäft ist. Die Ziele der Organisationen sind - der Marktstruktur geschuldet - häufig stark mit den persönlichen Zielen und politischen Überzeugungen der Einfluss nehmenden Akteure verwoben. Die Geschäftsentwicklung entstammte vielerorts aus den eigenen Nutzerkreisen des Angebots heraus. Die monopolisierte Ausgangsbasis brachte eine kleinteilige, ausdifferenzierte und dadurch auch komplexe Angebotsstruktur hervor.

## **Ideeller und gesellschaftlicher Auftrag**

Das Carsharing als Mobilitätsdienstleistung folgt dem Selbstverständnis, das von seiner Genese her abzuleiten ist. Die Keimzellen des Carsharing in Deutschland sind in den Umwelt- und Bürgerbewegungen und in der Forschung zu finden (vgl. LOOSE ET.AL. 2004:132). Das Carsharing Angebot ist stark geprägt durch ehrenamtliche Leistungen der Akteure. Der ideelle Auftrag des Angebots lag darin, Privatpersonen zu ermöglichen ohne den Besitz eines eigenen Autos ihre alltäglichen Transportbedürfnisse befriedigen zu können. Ziel war es dabei, die Automobilität auf ein kleinstmögliches Volumen zu reduzieren und auf diese Weise die negativen Effekte des MIV sowohl für die Umwelt als auch für die Wohn- und Aufenthaltsqualität in den Städten zu reduzieren (vgl. Kapitel „Firmen“). Dies ist für die Einschätzung des Carsharing Marktes sehr wichtig. Diese Strukturen solcher Non Profit Organisationen (NGO) unterscheiden

---

<sup>16</sup> Die elektronische Zugangstechnik bietet hier aufgrund der eindeutigen Zuweisung eines Kfz zu einem Kunden einen sehr hohen Gewinn an Sicherheit.

<sup>17</sup> LOOSE ET.AL. (2004:41) führen ausgewählte Forschungsvorhaben in Deutschland auf. Die Ausführungen zum flexiblen Fuhrpark zeigen auf, dass noch weitere kleinere, oft praktische Umsetzungsprojekte gefördert wurden.

sich stark von Unternehmen, die aus einer klassischen Wirtschaftstätigkeit heraus entstehen. Bei der klassischen Wirtschaftstätigkeit wird einer Gewinn versprechenden Geschäftsidee mit Hilfe von Marktforschung, Vorinvestitionen o.ä. und dem Ziel der Gewinnmaximierung ein Platz auf dem Markt geschaffen. Ist diese Geschäftsidee nicht lukrativ, verschwindet sie wieder vom Markt. Hierin wird das Dilemma gesehen, indem das Carsharing steckt. Die Überzeugung den Autoverkehr zu reduzieren, steht grundsätzlich im Widerspruch zu dem grundlegenden Ziel des marktwirtschaftlichen Handelns – Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung.

Genau an diesem Punkt wird die Kooperation des Carsharing mit dem ÖPNV / ÖV interessant. Im Rahmen einer solchen Zusammenarbeit sollte das Carsharing für den Kunden eine Mobilitätsleistung bieten, die der ÖPNV / ÖV aufgrund der Struktur seines Angebots nicht in der Lage ist zu erbringen.

Der ideale Auftrag des Carsharing wird zum gesellschaftlichen Auftrag, indem das Carsharing von einer ökologisch orientierten Strömung in der Gesellschaft unterstützt wird. Der BUND, VCD u.a. unterstützen das Carsharing und die Verbesserung seiner Rahmenbedingungen. Das Thema Carsharing wird beispielsweise regelmäßig in der Publikation „Vorort“ des BUND aufgegriffen (BUND). Der VCD berichtet regelmäßig auf seiner Website über das Thema (VCD). Die Bundesregierung befürwortet ebenfalls das Carsharing als Bestandteil der integrierten Verkehrspolitik. Sie zieht sich jedoch auf die Aussage zurück, dass die Marktkräfte die Verteilung auf dem Verkehrsmarkt regeln sollen (LOOSE ET.AL. 2005:39ff.). Die Bundesregierung lehnt es in diesem Zusammenhang ab, Carsharing als Teil des Umweltverbundes anzusehen (ebenda). Ebenso lehnte sie bisher die immer wiederkehrende Forderung nach Änderungen in der Straßenverkehrsordnung (StVO) ab, Carsharing Stellplätze im öffentlichen Straßenraum zu ermöglichen, aus Angst vor Präzedenzfällen ab (ebenda). Der Verkehrsmarkt ist aber kein freier Markt. Er ist stark reguliert durch die Bestellung des ÖPNV-Angebots. Es ist zu kurz gegriffen, wenn zentrale Teile des Marktes staatlich reguliert und dann folgerichtig auch geschützt sind. Dann kann nicht erwartet werden, dass durch die Marktkräfte allein der Marktanteil einer Mobilitätsdienstleistung erhöht werden, die sich selbst kaum trägt.<sup>18</sup>

Positiv ist in diesem Zusammenhang jedoch zu vermerken, dass mittlerweile auf Länderebene exemplarische Umsetzungen zu konstatieren sind. In Berlin (seit April 2006) und in Bremen (seit 2003) wurden innerhalb des bestehenden rechtlichen Rahmens Möglichkeiten gefunden, Stellplätze für das Carsharing im öffentlichen Straßenraum zu reservieren (LOOSE 2007:49). Zusätzlich wurde im Sommer 2005 im deutschen Bundestag ein Antrag zur Förderung des Carsharing verabschiedet. Hierauf hat nun ein Gesetzesänderungsverfahren für das Straßenverkehrsgesetz (StVG) und daran anschließend Änderungen in der Straßenverkehrsordnung (StVO) zu folgen (ebenda). Dies sollte als wegweisender Schritt angesehen werden. Hierdurch wurde von Seiten der Exekutive der Auftrag des Carsharing für das Gemeinwohl formuliert. Die fehlende bundesweit einheitliche Rechtsgrundlage wurde bereits in der BAST-Studie als eine der wesentlichen hemmenden Rahmenbedingungen identifiziert (LOOSE ET.AL. 2004:133).

---

<sup>18</sup> Vgl. die Ausführungen zu Funktion, Hemmnisse und Anforderungen an ein modernes ÖPNV-Angebot von Weert Canzler, Astrid Karl und Oliver Schöller in: SCHÖLLER 2005

## **Prägende Entwicklungen im Carsharing – eine Innensicht**

In Bezug auf die Weiterentwicklung des Carsharing Angebots in Deutschland sind drei prägende Entwicklungen hervorzuheben, die wie im Folgenden gezeigt wird, bedeutenden Einfluss auf das Angebot und die Angebotserstellung hatten. Zu diesen Entwicklungen kann der Einsatz technischer Innovationen für den Fahrzeugzugang und die Datenübermittlung und –Verarbeitung, das Konzept des flexiblen Fuhrparks und das bundesweite Franchisesystem der Deutschen Bahn gezählt werden.

### **Technische Innovationen**

Bei sehr kleinen Organisationen heute noch und in den Anfängen des Carsharing wird und wurde dem Kunden ein Schlüssel, eine Magnetkarte o.ä. ausgehändigt, mit der er freien Zugang zu den Fahrzeugen hat. Grundlage der Abrechnung sind in der Regel die vom Kunden selbst notierten Angaben zu seiner Fahrt (Zeitdauer und gefahrene Kilometer) und die zuvor in der Organisation eingegangene Reservierung. Reservierungen erfolgen in der Regel telefonisch über ein CallCenter oder bei den sehr kleinen Organisationen über eine Kontaktperson. Die für die Abrechnung notwendigen Daten werden händisch in ein Buchungssystem eingegeben. Dieses System ist anfällig für Fehler sowie für Missbrauch und Diebstahl und es ist sehr personal- und dadurch kostenintensiv.

Eine erste prägende Errungenschaft im Carsharing kann in der Entwicklung und dem Einsatz elektronischer Zugangs- und Abrechnungssysteme gesehen werden. Zu den technischen Innovationen zählen insbesondere elektronisch gesteuerte Tresore für die Autoschlüssel oder so genannte Bordcomputer direkt im Auto mit einem Lesegerät an der Windschutzscheibe und einem Display im Innenraum<sup>19</sup>. Die Kunden werden mit einer ihnen eindeutig zugewiesenen Chipkarte ausgestattet, die Fahrzeugschlüssel mit einem Schlüsselzusatz, der Fahrdaten wie Zeit und Kilometer mit Hilfe entsprechender Endgeräte im Auto oder im Tresor überträgt. Bevor und nachdem ein Kunde den Zugang zu einem Auto erhält, wird per SMS oder einer ähnlichen Übertragungsart eine Verbindung zum Buchungssystem aufgebaut. Zum Start wird - aktiviert durch das Lesen der Kunden-Chipkarte am Tresor oder Fahrzeug – im Buchungssystem abgefragt, ob dieser Kunde zu diesem Zeitpunkt genau das gewünschte Fahrzeug reserviert hat. Nur dann wird das Auto für diesen Kunden freigegeben. Bei der Rückgabe des Fahrzeuges wird sowohl die Rückgabe registriert als auch die Fahrdaten wie Dauer und Kilometer an das Buchungssystem übertragen. Im Zuge dieser technischen Errungenschaften konnte auch die Internetbuchung eingeführt werden, so dass CallCenter Leistungen eingespart und für den Kunden eine größere Transparenz bei der Auswahl eines Autos besteht.

Ziel der Technisierung des Carsharing Angebots ist zum einen eine Verbesserung der Sicherheit vor Diebstahl und Missbrauch. Auf der anderen Seite bedeutet es eine Kostenreduzierung insbesondere des Personalaufwands für die Abrechnung. Ebenfalls wertet es das Image auf, was die Ansprache anderer Zielgruppen ermöglicht.

---

<sup>19</sup> Der Fahrzeugschlüssel befindet sich bei diesem System in einer elektronischen Halterung in der Regel im Handschuhfach. Auf dem Display im Innenraum wird in der Regel mit Eingabe der persönlichen PIN eine zweite Sicherheitsabfrage gestartet und Fahrdaten zur Bestätigung oder Korrektur freigegeben.

Im Zusammenhang mit den technischen Innovationen sollen hier auch zwei hemmende Aspekte hervorgehoben werden, die die großen Erwartungen an diese Technik relativieren – **Kompatibilität** und **Abhängigkeit**.

Das Carsharing ist ein Angebot mit geringem Bekanntheitsgrad (vgl. LOOSE ET.AL. 2004:65ff). Bei einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung wird u.a. als Ergebnis erzielt, dass 53% der Befragten Carsharing nicht kennen und nur weitere 9% das Konzept sehr gut bzw. richtig erklären konnten (LOOSE ET.AL. 2004:67). Zusätzlich ist das Carsharing mit einer Präsenz in Deutschland über 260 Städte und Gemeinden ein Nischenprodukt von geringer Ausbreitung. Da fallen Inkompatibilitäten stark ins Gewicht. Die technische Professionalisierung und **Kompatibilität** ist ein wichtiger Aspekt für das Carsharing. So werden auf dem Deutschen Markt 3-4 unterschiedliche technische Systeme genutzt, die weitestgehend nicht miteinander verbunden sind. Beispielsweise verwenden DB Carsharing, Cambio, Greenwheels und Stadtmobil unterschiedliche elektronische Zugangssysteme [Innensicht]. Die Erstellung von Schnittstellen zwischen den Systemen ist - sofern möglich - sehr aufwendig und erhöht aufgrund der Inkompatibilität der Systeme die Fehlerquote der Abrechnung. Die technischen Systemgrenzen bestimmen dadurch die Grenzen der Kooperationsmöglichkeiten der Carsharing Organisationen untereinander [Innensicht]. Dieser Umstand schränkt die Qualität des gesamtdeutschen Auftritts des Carsharing erheblich ein und diese Hürden sind bei der sehr schlüssig klingenden Forderung nach einer einheitlichen technischen Lösung zu berücksichtigen.

Gleichzeitig sind die technischen Innovationen mit hohen finanziellen Investitionen verbunden. Die Unternehmensgründer der Stattauto hatte sich beispielsweise dazu entschieden, die Organisation aus einer GmbH in eine Aktiengesellschaft umzuwandeln, um u.a. diese großen Investitionen vornehmen zu können. In der Folge hat sich jedoch herausgestellt, dass diese Gesellschaftsform für den Carsharingbetrieb einer Firma wie der Stattauto selbst zu ihren Hochzeiten mit bis zu 8.000 Kunden viel zu kostenintensiv war<sup>20</sup> [Innensicht]. Andere Carsharing Organisationen versuchten miteinander zu kooperieren oder zu fusionieren, um die Investitionen tätigen zu können. In einigen Bereichen wurden auch die Weiterentwicklung und Einführung der technischen Innovationen von öffentlicher Seite gefördert<sup>21</sup>. Das Franchisesystem der Deutschen Bahn AG bot ab 2001 den Carsharing Organisationen in Deutschland die Möglichkeit, von den Vorinvestitionen der Deutschen Bahn profitieren zu können. Im Auftrag der Bahn wurde eines der elektronischen Systeme (Firma Invers) erheblich weiterentwickelt. Sowohl der Bezug der technischen Komponenten als auch der CallCenter- und Backofficeleistungen waren Bestandteil der Gegenleistung der Deutschen Bahn. Dieses Franchisesystem wird im Kapitel „Bundesweites Angebot“ genauer betrachtet. Hier wird ausschließlich die technische Komponente fokussiert. Diese Zusammenarbeit der regionalen Carsharing Organisationen mit der Deutschen Bahn

---

<sup>20</sup> Die StattAuto CarSharing AG existiert mittlerweile nicht mehr als Aktiengesellschaft. Der Hauptaktionär Collect Car B.V. aus Rotterdam (Greenwheels) hat es mittlerweile geschafft, die Gesellschaftsform wieder in eine GmbH umzuwandeln, indem die Greenwheels GmbH (ehemals ShellDrive, ehemals stadtmobil) und die StattAuto CarSharing AG 2006 zur Greenwheels GmbH zusammengeführt wurden.

<sup>21</sup> Im Rahmen der EU-Förderung für das Metropolitan Fleet Car (siehe Kapitel flexibler Fuhrpark) wurde u.a. auch die Anpassung der Buchungssoftware gefördert.

bedeutete natürlich die Festlegung auf eines der Systeme und eine **Abhängigkeit** zwischen sehr ungleichen Partnern – einem großen Konzern auf der einen und überwiegend kleineren Carsharing Unternehmen auf der anderen Seite. Zusätzlich stieg dieser Konzern mit seinem Franchisesystem neu in den Carsharing Markt ein und war damit mit seinen Zielen und seiner Intention schwer einschätzbar. Diese Zusammenarbeit bedeutete insbesondere für die regionalen Carsharing Organisationen eine Öffnung ihrer Systeme für Kunden anderer Organisationen, eine Offenlegung ihrer betrieblichen Zahlen, eine Reduzierung ihrer eigenen Kontrolle aber auch eine Erweiterung ihres Horizontes. Das und die Frage der technischen Schnittstellen ist ein wichtiger Punkt, der im Zusammenhang mit Kooperationen wieder interessant wird.

Die BAST-Studie hat 2004 gezeigt, dass die Professionalisierung in der Carsharing Branche bereits in der Umsetzung ist und der Markt sich in einer Übergangsphase befindet. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren bereits gut 60% der Fahrzeuge der befragten Unternehmen mit einem elektronischen Zugangssystem versehen (LOOSE ET.AL. 2004:26). Auch im Bereich der Fahrzeugbuchung konnte die BAST-Studie eine Professionalisierung und Zentralisierung insbesondere der CallCenter- und Backoffice-Leistungen (in diesem Falle Outsourcing) feststellen. 86% der Organisationen ermöglichen die Fahrzeugbuchung 24h am Tag, Internetbuchung kommt ebenfalls bei einem Drittel der befragten Organisationen zum Einsatz (LOOSE ET.AL. 2004:26f). Viele Organisationen verwandten 2004 jedoch mehrere Zugangssysteme<sup>22</sup> und es wurden manuelle und automatisierte Abrechnungssysteme parallel eingesetzt (LOOSE ET.AL. 2004:27f).

Das DB Carsharing System hat beispielsweise 2007 schon Bordcomputer (elektronisches Zugangssystem am Fahrzeug) im Einsatz, die für die Fahrzeug- und Schlüsselfreigabe und Verarbeitung der Fahrdaten ausschließlich das Lesen der Chipkarte an einem Feld auf der Windschutzscheibe benötigt (DB RENT GMBH). Der BCS stellt in seiner jüngsten Presseerklärung auf seiner Website eine neue Entwicklung vor. Es handelt sich hierbei um ein Siegel mit integriertem elektronischem Chip, das auf den Führerschein geklebt werden könnte (BCS). Hieran zeigt sich, dass die technischen Innovationen weiter entwickelt werden. Und insbesondere das Angebot der DB Rent GmbH und DB FuhrparkService GmbH im Fuhrparkmanagement zeigt den Einzug dieser Technik auch im Einsatz für größere Firmenfuhrparks (DB FUHRPARK GMBH, vgl. BCS).

### **Der flexible Fuhrpark**

Als nächster maßgeblicher Versuch zur Optimierung der Angebotserstellung im Carsharing kann die Idee des flexiblen Fuhrparks, auch „atmende Flotte“ genannt, gesehen werden.

Eine anspruchsvolle Herausforderung wird an das Carsharing durch ihre Kunden- und Nutzungsstruktur gestellt. Der Hauptanteil der Kunden sind Privatpersonen, die die Fahrzeuge überwiegend für Freizeitaktivitäten, Einkauf und Transport benötigen. Die Nachfragezeiten liegen hauptsächlich in Ferienzeiten, am Wochenende und in den Abendstunden. Die Monate November bis Februar/März sind

---

<sup>22</sup> Mechanischer Schlüsseltresor, elektronischer Zugang am Auto (Bordcomputer) oder über Tresor per Chipkarte

von besonders geringer Nachfrage geprägt (vgl. JOHNSEN/MEYER 2005, [Innensicht]). Die Bereitstellungskosten für ein Kfz sind durch die Anschaffungskosten, Versicherung, Steuern, Stellplatzmiete zum überwiegenden Teil fixe Kosten, die über konventionelles Fuhrparkmanagement (Kauf, Leasing, Langzeitmiete von Kfz) nicht monatsweise ausreichend flexibel gesteuert werden können<sup>23</sup>. Die Auslastung der Fahrzeuge ist aufgrund der einseitigen Nachfragestruktur jedoch im Verhältnis zu den Fixkosten des Fuhrparks zu gering [Innensicht]. Die Ansatzpunkte für die Lösung dieser Problematik können einerseits in Maßnahmen zur Erhöhung der Kfz-Auslastung oder aber in innovativen Lösungen im Fuhrparkmanagement liegen.

Als innovative Lösungen im Fuhrparkmanagement hat bereits die BAST-Studie hierzu drei „Differenzierungsmodelle“ im Carsharing erfasst (LOOSE ET.AL. 2004: 35f)

- cash car®
- CombiCar
- Bizzcar

Eine weitere innovative Lösung stellt folgendes Angebot dar, auf das im zweiten Abschnitt näher eingegangen wird:

- Metropolitan Fleet Car

Die obigen drei waren Angebote, die sich an Kunden richteten, die voraussichtlich eine antizyklische Nutzungsstruktur aufweisen würden. Das CombiCar sollte Berufspendlern die Fahrt zur Arbeit mit dem Auto ermöglichen und gleichzeitig eine Nutzung des Autos während der Arbeitszeit durch andere Carsharing Nutzer ermöglichen. Währenddessen sollte das bizzcar durch die Festlegung von festen Nutzungszeiten und fest vereinbarten Preisen in erster Linie gewerbliche Nutzung induzieren.

Das cash car® hebt sich jedoch von den beiden anderen Angeboten in der Form ab, dass es eine Leasing-Komponente in das Angebot der Stattauto in Berlin einführte und damit zum einen ein ganz neues Kundensegment ansprach<sup>24</sup> und zum anderen für ihr Vermietgeschäft auf Fahrzeuge zurückgriff, die vertraglich an den Kunden gebunden waren.

Alle diese Angebote fußten auf öffentlich geförderten Projekten und existieren in ihrer ursprünglichen Form nicht mehr. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) förderte die Entwicklung und Erprobung des cash car® und des CombiCar. Das bizzcar erhielt eine Unterstützung im Rahmen eines Modellvorhabens des Umweltbundesamtes.

Seit Greenwheels die Stattauto übernommen hat, existiert das Leasingangebot cash car® in Berlin nicht mehr. Greenwheels arbeitet ausnahmslos mit einem standardisierten Carsharing Angebot, das sie selbst erbringen, und einer engen Zusammenarbeit mit Autovermietern. TeilAuto bietet im Nachgang zum bizzcar ein gesondertes Angebot für Firmen an (Dauermiete, Auto von Montag bis Freitag). Ein spezielles und zumeist standardisiertes Angebot an Firmen zu richten, hat sich im Carsharing weitestgehend bundesweit durchgesetzt [Innensicht]. TeilAuto geht aber noch darüber hinaus und bietet Unternehmen

---

<sup>23</sup> Leasingverträge unter 1 ½ Jahren sind unverhältnismäßig teuer – insbesondere wenn Einbauten wie Bordcomputer für den elektronischen Zugang vorgenommen werden [Innensicht].

<sup>24</sup> Kleinere Unternehmen und Privatpersonen, die für das Carsharing überdurchschnittlich viele Kilometer im Jahr mit dem Pkw zurücklegen. (vgl. WZB, JOHNSEN/MEYER 2005)

die Möglichkeit an, ihr eigenes Auto dem Carsharing Betrieb zur Verfügung zu stellen (unter Sondervereinbarungen) (TEILAUTO).

Dem Ansatz des cash car® ist noch eine weitere Idee zuzuordnen – das Metropolitan Fleet Car. Im Rahmen der EU-Initiative CIVITAS, resp. TELLUS in Berlin, sollten Fahrzeuge großer Fuhrparkbetreiber in Berlin (insbesondere Fuhrparks öffentlicher Institutionen) in die Carsharing Flotte integriert werden. Im Idealfall sollten die Firmenfahrzeuge am Abend, am Wochenende und zu Ferienzeiten die Verfügbarkeit an Autos für die Carsharing Kunden erhöhen, ohne dass das Carsharing Unternehmen diese Fahrzeuge selbst unterhält. Die zentralen Erfahrungen, die aus dem Projekt gezogen werden können, beziehen sich auf folgende Hürden, die es für eine Kombination von Firmen- und Carsharingflotten zu erklimmen gibt (JOHNSEN/MEYER 2005):

- Geringe Kostentransparenz und dezentrale Verwaltung der Fahrzeuge
- Emotionale Bindung der Mitarbeiter an die Fahrzeuge, informelle Nutzung der Kfz
- Ungleichheit der räumlichen Lage von Standorten der Firmen- und der Carsharingfahrzeuge
- Einsatz unterschiedlicher Fahrzeugklassen in Firmenfuhrparks und Carsharing Organisationen
- Geringer Kostendruck in Bezug auf Fahrzeugfuhrparks

Im Rahmen der Akquise zeigte sich, dass auch bei Unternehmen mit großen Fuhrparks die Fahrzeuge sehr häufig **dezentral** verwaltet werden, was nicht selten zu einer geringen **Kostentransparenz** führt (JOHNSEN/MEYER 2005). Um die Firmenflotte mit der Carsharing Flotte zu verknüpfen, ist jedoch eine zentrale Verwaltung der Fahrzeuge Voraussetzung. Erstaunlicherweise wurde in diesem Zusammenhang ebenfalls festgestellt, dass die **emotionale Bindung** der Mitarbeiter an den Firmenwagen sehr hoch ist. Der Zugang zu einem Firmenwagen wird von den Mitarbeitern als Statussymbol, Spiegel ihres beruflichen Erfolges oder als Vertrauensbeweis durch die Firma angesehen. Ebenfalls wurde die in der Praxis weit verbreitete private Nutzung der Firmenwagen deutlich, die sich in einem rechtlichen Graubereich abspielt. Dies sind ungeschriebene Privilegien und Zuwendungen, die angetastet werden, wenn dies durch die zentrale Verwaltung des Fuhrparks statistisch erfasst und unterbunden werden kann. Dies sind große Hemmnisse, die es für die Einführung des Konzepts des Metropolitan Fleet Car in einer Firma zu überwinden heißt. Ein praktisches Problem bei der Verflechtung der beiden Fuhrparks stellen häufig zusätzlich die **Standorte** dar. Firmenstandorte größerer Flottenbetreiber sind eher außerhalb der Stadtkerne, die Carsharing Standorte jedoch gerade im Stadtkern zu finden. Die Einspeisung der Firmenfahrzeuge in die Carsharing Flotte ist durch den Umsatz bzw. die Nachfrage nach Carsharing Autos an dem jeweiligen Standort begrenzt. Die Erfahrungen aus dem Projekt haben gezeigt, dass der Kfz Bestand an einem Carsharing Standort durch die zusätzlichen Firmenwagen maximal verdoppelt werden kann (ebenda). Lastet die Nachfrage der Carsharing Kunden an einem Standort beispielsweise fünf Fahrzeuge aus, so können bei gleichbleibender Carsharing Nachfrage maximal fünf weitere Fahrzeuge als Metropolitan Fleet Car an derselben Station eingesetzt werden. Eine weitere Hürde ergibt sich aus dem Umstand, dass Firmenwagen in Bezug auf **Fahrzeugklassen** eher einen höheren Komfortstandard besitzen als Carsharing Fahrzeuge. Der höhere Fahrzeugstandard (der sich natürlich im Preis widerspiegelt) wird von dem Carsharing Kunden anscheinend weniger als ein positiver Mehrwert wahrgenommen. Der

höhere Mietpreis wirkt sich eher negativ auf die Carsharing Nachfrage aus (ebenda). Als eine der wichtigen Erfahrungen aus diesem Projekt ist hervorzuheben, dass in den behördlichen oder behördenähnlichen Strukturen, wie sie beispielsweise auch in den ÖPNV Unternehmen in der Regel anzutreffen sind, große Hemmnisse für die Umsetzung solcher innovativer Konzepte liegen. Dies liegt u.a. an der Budgetverwaltung der Kameralistik, fehlender Kostentransparenz, starke innerbetriebliche Regelungen und besonders an „zum Teil massiven Vergünstigungen z.B. bei der Kfz-Versicherung oder der Beschaffung von Fahrzeugen. Der **Kostendruck** in Bezug auf den Fuhrpark ist sowohl bei den Behörden und behördenähnlichen Organisationen als auch bei Firmen der Privatwirtschaft zu gering, als dass verstärkt nach Einsparungspotentialen gesucht wird (ebenda). Diese Erkenntnisse sollten natürlich ebenso bei der Angebotsgestaltung des Carsharing für Firmenkunden Berücksichtigung finden.

Die Deutsche Bahn dagegen hat mit ihren zwei Tochtergesellschaften mittlerweile Erfolg versprechende Voraussetzungen, eine Nutzungskombination ähnlich dem Metropolitan Fleet Car umzusetzen. Unter dem Dach eines Firmenkonsortiums bietet die DB Rent GmbH das Carsharing Angebot DB Carsharing für Privat- und externe Firmenkunden an und die DB FuhrparkService GmbH stellt den Fuhrparkanbieter für den Konzern der Deutschen Bahn AG dar. So bieten diese Firmen auch im Fuhrparkmanagement für Firmen eine flexible Angebotspalette von Carsharing über Langzeitmiete, Vermietung von zeitlichen Blöcken wie von Montag bis Freitag bis zu Full-Service-Leasing Verträgen und Verkauf an. Auf diese Weise erzielt die Bahn eine Verknüpfung beider Marktsegmente. Auf der einen Seite steht so das Angebot für Firmenfuhrparks bzw. Personenwirtschaftsverkehr und auf der anderen Seite das Schließen der Reisekette mit dem Carsharing für Privatpersonen. So kann innerhalb dieses Konzerns die Idee der „atmenden Flotte“ umgesetzt werden.

### Bundesweites Angebot – ein Franchisesystem der Deutschen Bahn AG

In diesem Abschnitt soll näher auf das in Deutschland erste bundesweit einheitliche Angebot DB Carsharing eingegangen werden, da es eine starke Veränderung in der Carsharing Branche maßgebend mit beeinflusste.

Ende 2001 startete formal das Privatkundenangebot DB Carsharing der Deutschen Bahn AG mit dem Ziel, innerhalb von wenigen Jahren ein bundesweites Carsharing Produkt anbieten zu können. Die Deutsche Bahn beauftragte ihre 100%ige Tochter DB Fuhrpark GmbH<sup>25</sup> (später DB Rent GmbH) ein bundesweit einheitliches Carsharing Konzept in Form eines Franchisesystems aufzubauen. Hierzu „kaufte“ sie sich das Know-how der Berliner cash car® Entwickler und der Akteure der Shareway AG bzw. teilAuto Halle in Form von Personal ein [Innensicht]. Am Standort Halle hatte man bereits begonnen ein CallCenter und Backoffice als Dienstleistungszentrum für die Carsharing Organisationen der Shareway AG zu entwickeln.

---

<sup>25</sup> Später wurde das DB Carsharing der DB Rent GmbH übertragen, die zusammen mit der DB Fuhrpark GmbH und der BW Fuhrpark GmbH unter einem formalen Dach die Fuhrparkgruppe der Deutschen Bahn AG darstellt.

**Ziel** der Deutschen Bahn ist es, sich als Mobilitätsprovider auf dem Markt zu präsentieren und die Reiseketten ihrer Kunden anhand intermodaler Bausteine aus dem eigenen Betrieb heraus schließen zu können (WZB 2004:111). Dies ist auch in dem Zusammenhang zu sehen, dass die Bahn sich immer stärker aus dem Regionalverkehr zurückzieht und mit einem Carsharing Angebot an den Bahnhöfen, die Mobilität ihrer Kunden bis zum Ziel sichern kann. Gleichzeitig sollte der Zugang zum DB Carsharing Anfangs einen Mehrwert für Besitzer einer BahnCard bieten.<sup>26</sup> Mehr oder weniger zeitgleich übertrug die Deutsche Bahn derselben Tochtergesellschaft die Entwicklung des Call a Bike. Auch hierfür griff die Bahn auf vorhandenes Know-how der Münchner Anbieter des gleichnamigen „öffentlichen Fahrrads“ zurück, die zuvor insolvent gingen.

Das Produkt DB Carsharing sollte explizit zusammen mit den vorhandenen Marktkräften und nicht als Konkurrenz zu den örtlichen Carsharing Organisationen aufgebaut werden (vgl. WZB 2004:114). Wesentliche Bestandteile des Produktes waren und sind auch noch immer ein einfaches, an die Autovermieter angeglichenes Tarifsystem, keine oder nur geringe Einstiegshürden (Vertriebs- und Kostenseitig), ein bundesweit einheitliches elektronisches Zugangs- und Abrechnungssystem, ein zentrales CallCenter und Backoffice und kundenseitig ein einheitlicher Markenauftritt unter dem Dach der Deutschen Bahn AG (vgl. LOOSE ET.AL. 2004:34f, , WZB 2004:109ff). Die Autos und das örtliche Know-how stellte die Carsharing Organisation, die Produktoberfläche (Markenauftritt) und die Serviceleistungen (Zugangstechnik, CallCenter, Backoffice) stellte die Bahn. Die Kunden sollten von den regionalen Carsharing Organisationen gehalten werden. Das unternehmerische Risiko, aber auch die Entwicklungschancen verblieben bei den Franchisenehmern. Intern sprach man von dem sogenannten „DB Keks“, der dem Carsharing enorme Kundenzuwächse bringen sollte (vgl. WZB 2005:109ff). Das DB Carsharing als Produkt gibt es heute kundenseitig weitestgehend unverändert. Das ursprüngliche Franchisesystem wurde jedoch von einem jeweils einseitigen Dienstleistungssystem abgelöst, in dem die Deutsche Bahn von den kooperierenden Carsharing Organisationen Kfz-Leistungen und die Carsharing Organisationen unabhängig davon bei Bedarf CallCenter- oder Backoffice Leistungen bei der Bahn einkaufen können. In vielen Orten bestehen nach Aufgabe des Franchisesystems das DB Carsharing weiterhin in Kooperation mit den örtlichen Carsharing Organisationen. In weiteren Städten und Gemeinden, in denen es nicht zu einer Zusammenarbeit der jeweiligen Parteien kam, wird das DB Carsharing als Konkurrenzprodukt zum regionalen Carsharing Angebot offeriert. Die Deutsche Bahn ist mittlerweile Halterin ihrer eigenen Kunden. Die Kundenhaltung war in diesem Franchisesystem ein zentrales Thema. Innerhalb der Produktentwicklung für Firmenangebote zeigte sich, dass bei der Akquise bundesweit agierender Konzerne für das Angebot DB Business Carsharing die Deutsche Bahn als verbindlicher Vertragspartner notwendig war und die Kundenhaltung durch einen der Franchisepartner in der Regel nicht akzeptiert wurde [Innensicht]. Es ist hervorzuheben, dass die Kombination des DB Carsharing mit dem konzerneigenen Angebot an Fuhrparkleistungen (vgl. Kap. flexibler Fuhrpark) sich mittlerweile die erwünschten Synergieeffekte erzielen lassen. Hierzu zählen beispielsweise [Innensicht]:

---

<sup>26</sup> Zum Angebotsstart war das DB Carsharing ein Angebot exklusiv für BahnCard Besitzer. Mittlerweile ist das Angebot uneingeschränkt zu beziehen.

- Höhere Auslastung der Fahrzeuge durch die Nutzung sowohl für das Fuhrparkangebot als auch das überwiegend Privatpersonen ansprechende Carsharing,
- Amortisation der hohen Entwicklungskosten für den elektronischen Fahrzeugzugang,
- Erweiterung des Portfolios des Fuhrparkmanagements.

Die praktische Umsetzung dieses bundesweiten Auftritts eines Carsharing Angebots blieb genauso wie die Kundenentwicklung hinter den Erwartungen zurück. Die regionalen Carsharing Organisationen als Franchisenehmer setzten sowohl den vorrangigen Markenauftritt des DB Carsharing als auch den Einsatz des einheitlichen elektronischen Zugangssystems an den Autos (Bordcomputer) nur zögerlich um (vgl. WZB 2004:109ff, LOOSE ET.AL. 2004:35, WILKE 2004:110). Hierzu führten u.a. ganz praktische Rahmenbedingungen wie die Laufzeiten des Fahrzeugleasings oder bestehende vertragliche Bindungen. Eine ganze Reihe der Franchisenehmer waren „Partner wider Willen“. Es konnte sich kaum ein Anbieter leisten, sich dieser Entwicklungsmöglichkeit zu entziehen. Es war zu dem Zeitpunkt nicht absehbar, was es wirtschaftlich bedeutete, an diesem System zu partizipieren oder gerade dies nicht zu tun. Denn dies war eine völlig neue Entwicklung auf dem Carsharing Markt. Einige der Carsharing Organisationen waren auch aus ihrer wirtschaftlichen Lage heraus praktisch gezwungen, das Angebot anzunehmen, um den Anschluss an die Konkurrenz nicht zu verlieren. Es kann so beurteilt werden, dass die Stimmung innerhalb des Franchisesystems eine Mischung aus der Euphorie „Aufbruch zum Durchbruch“ und den Ängsten vor der „Marktverdrängung der kleinen Anbieter“ darstellte [Innensicht]. Es bestanden große Vorbehalte dem Franchisegeber Deutsche Bahn gegenüber. Die **Angst vor der Abhängigkeit** von dem großen Partner und das Misstrauen bezüglich dessen Loyalität bestimmten die Absprachen im Rahmen der Weiterentwicklung des Franchisesystems [Innensicht]. Dies ist verständlich, denn es galt für die regionalen Carsharing Organisationen (Franchisenehmer) in diesem Franchisesystem, wesentliche Aufgaben, die zuvor überwiegend in eigener Hand lagen (telefonischer Kundenkontakt, Rechnungslegung u.a.), dem Franchisegeber zu übertragen und damit vorhandene Strukturen in Form von eigenen CallCentern, Dienstleistungsverträgen u.a. aufzugeben. Dies bedeutete eine Bindung, Öffnung und Transparenz gegenüber einem Geschäftspartner, der der Einheitlichkeit des Angebots geschuldet, viele Standards vorgab [Innensicht]. Gleichwohl konnte das eingangs beschriebene hohe Maß an Bedürfnis zur **Selbstbestimmung** und Sicherung des eigenen Systems auch hier festgestellt werden. Das Bedürfnis nach Wahrung der Eigenständigkeit verlagerte sich auf die Sachebene - beispielsweise auf die Diskussionen über eine Angleichung der unterschiedlichen Bezeichnungen wie Monatsbeitrag, Monatsgebühr, Mitgliedsbeitrag oder wie Kautions, Einlage, Kapitaleinlage u.a. hinter denen in jeder Carsharing Organisation die gleichen Leistungen standen. Es bestanden Vorbehalte, Kunden einer anderen Carsharing Organisation ungeprüft auf Solvenz und „Disziplin“<sup>27</sup> in dem eigenen System fahren zu lassen. Gleichwohl ist zu bemerken, dass auf Seiten der Akteure des Franchisegebers zeitweilig den Bedürfnissen der regionalen Carsharing Organisationen zu wenig Gewicht zugestanden wurden. Man kann ebenfalls festhalten, dass die notwendigen Organisationseinheiten im Konzern der Deutschen Bahn

---

<sup>27</sup>Z.B. werden bei STATTAUTO München neue Mitglieder in einer zweistündigen Veranstaltung in die Funktionsweise des Systems eingewiesen.

die konzerninterne Unterstützung vorerst versagten und erst zögerlich die Entwicklung der intermodalen Angebote der Bahn unterstützten (vgl. WZB 2004:110).

Die zuvor beschriebenen Rahmenbedingungen führten bei der Durchsetzung der bundesweiten einheitlichen Zugangstechnik und des Markenauftritts zu erheblichen Verzögerungen. Gleichzeitig fielen die Kundenzuwächse weit geringer aus als erwartet und die Umsätze der neuen DB Carsharing Kunden lagen beträchtlich unter dem eines durchschnittlichen Carsharing Kunden. Gerade dieser Umstand war überraschend, sollte doch die klassische Carsharing Zielgruppe mit diesem Angebot angesprochen werden. Es zeigt sich zudem, dass die Kennzahl „der Kunde“ ohne einen weiteren Zusammenhang, wie sie für die Beurteilung der Branche überwiegend herangezogen wird, keine ausreichende Aussage über den wirtschaftlichen Erfolg dieser Mobilitätsdienstleistung bietet.

Das Auftauchen der Deutschen Bahn neben den beiden anderen bereits beschriebenen „neuen Playern“ des Carsharing Marktes (vgl. Kap. Entwicklung des Marktes) scheint auf dem Markt die Konkurrenzbereitschaft der Akteure verstärkt, wenn nicht gar entwickelt zu haben. Seit Auftreten der Deutschen Bahn, Shell und auch Greewheels nehmen Konkurrenzangebote auch unter den regionalen Carsharing Anbietern zu (vgl. WILKE 2004). Beispielsweise existiert in Hamburg mittlerweile ein Carsharing Angebot von drei konkurrierenden Unternehmen (Greenwheels, Cambio und DB Carsharing), in Berlin macht seit Mitte April diesen Jahres Stadtmobil, Greenwheels und dem DB Carsharing Konkurrenz.

### **Fazit Anbieterseite**

Anhand der Ausführungen zur Anbieterseite des Carsharing wurden einige wesentliche Punkte herausgestellt, die für die Einschätzung und Beurteilung der Möglichkeitenräume dieser Mobilitätsdienstleistung wesentlich sind.

- Der Ursprung der Carsharing Organisationen liegt im Non Profit Bereich. Die Akteure sind hierdurch ökologisch stark geprägt. Nutzer des Angebots sind durch Ehrenamt u.a. oft in die Angebotserstellung und –Entwicklung einbezogen.
- Regionale Monopolstellung des Carsharing Angebots ist weit verbreitet. Erst seit Auftreten der „neuen Player“ ist hier eine Wende hin zur Konkurrenz zu verzeichnen.
- Trotz Firmenkooperationen und –Zusammenschlüssen ist der Markt weiterhin neben einigen wenigen großen Anbietern von einer Vielzahl unterschiedlicher Anbietern geprägt.
- Professionalisierung und Technisierung ist bereits weit fortgeschritten. Jedoch sind hier die Zugewinne in erster Linie für die großen Anbieter interessant.
- Die Flexibilisierung der Fuhrparks stellt weiterhin eine große Herausforderung dar und ist an enge Rahmenbedingungen geknüpft. Die Umsetzung ist jedoch ebenfalls in erster Linie für die großen Anbieter in ausreichendem Maße umsetzbar.

### **ÖPNV und Carsharing**

Ziel dieses Berichtes ist es, Denkanstöße und Forschungsbedarf für das Carsharing insbesondere als ergänzende Mobilitätsdienstleistung zu identifizieren. Insbesondere die Kooperationen mit dem ÖPNV /

ÖV werden von Seiten der Carsharing Organisationen befürwortet (vgl. LOOSE ET.AL. 2004). Die ÖPNV Unternehmen verhalten sich diesbezüglich zurückhaltender, auch wenn in Untersuchungen für beide Seiten ein Mehrwert nachgewiesen werden konnte (vgl. HUWER 2003). Auch der Verband der deutschen Verkehrsunternehmen (VDV) hat 2004 seine Mitglieder aufgefordert, mit Carsharing Organisationen Kooperationen einzugehen (vgl. WILKE 2004:109). Die vorhandenen Kooperationsformen sind bisher jedoch selten innovativ. Es stellt sich die Frage, wie die förderliche Wirkung des Carsharing gewinnbringender eingesetzt werden kann. Hierzu werden Formen und Möglichkeiten der Kooperation zwischen dem Carsharing und ÖPNV / ÖV genauer betrachtet – ebenfalls sowohl wissenschaftlich als auch mit der Innensicht aus der Praxis.

### **Kooperationsformen – die Player**

ULRIKE HUWER hat in ihrer Untersuchung 2002 festgestellt, dass 1/3 der von ihr befragten Verkehrsbetriebe in Deutschland eine Kooperation mit einer Carsharing Organisation eingegangen sind (HUWER 2003:40). Auf der Seite der Carsharing Organisationen stellen die Kooperationen mit Verkehrsbetrieben und -verbänden wiederum die wichtigste Zusammenarbeit mit anderen Mobilitätsdienstleistern dar (LOOSE ET.AL. 2004:16). Der gegenseitige Nutzen dieser Zusammenarbeit konnte ebenfalls konstatiert werden – Kundenbindung, Aufwertung der Abonnements, Imageaufbesserung auf Seiten des ÖPNV, Unterstützung im Marketing, Zugang zu neuen Kundengruppen, Steigerung des Bekanntheitsgrads auf Seiten der Carsharing Organisationen (LOOSE ET.AL. 2004:16f, HUWER 2003:152f). HUWER hat ebenfalls festgestellt, dass Kooperationen zunehmen und Planungen vorhanden sind und schließt daraus, dass „das Interesse an der Zusammenarbeit vorhanden ist“ (Huwer 2003:II). Gleichwohl stellt sie fest, dass das Carsharing nur in sehr geringem Umfang in das ÖPNV-Angebot integriert ist (ebenda).

Dasselbe konnte in einer explorativen Internetrecherche festgestellt werden, dessen Ergebnisse im Anhang II dokumentiert sind. Von 14 untersuchten deutschen Verkehrsbetrieben und -verbänden lassen nur drei Angebote auf eine Verknüpfung der beiden Produkte schließen und weisen eine Integration des Carsharing in das ÖPNV Portfolio auf. In den meisten Fällen geht die Kooperation über einen Link auf der Website und einem Rabattangebot auf Seiten der Carsharing Organisation nicht hinaus. Lediglich in drei Fällen ist die Karte für das ÖPNV Jahresabo gleichzeitig auch Zugang für die Carsharing Fahrzeuge<sup>28</sup>. Es handelt sich hierbei im Wesentlichen um die ESWEBusPlus-Karte in Wiesbaden, die Bremer Karte Plus und das MobilPaket HannoverMobil. Das Angebot HannoverMobil der üstra hannoverschen Verkehrsbetriebe AG (üstra) ist besonders hervorzuheben, da es sich hierbei um eine Zusatzkarte zum normalen ÖPNV Jahresabo handelt, die neben dem Zugang zum Carsharing auch eine BahnCard, rabattierte Taxinutzung, Fahrrad- und Lieferservice beinhaltet. Dieses Produkt wird komplett unter der Marke der üstra angeboten. Wesentlicher Bestandteil dieser Idee ist zudem, dass der Kunde nur einen Ansprechpartner und eine Gesamtabrechnung für alle Leistungen erhält. Das ist hier auch der Fall. Allerdings werden diese

---

<sup>28</sup> Ein weiterer Fall wird hier nicht berücksichtigt, da es sich um ein Angebot der örtlichen Carsharing Organisation handelt, die weitestgehend ohne Zusammenarbeit mit dem ÖPNV-Betrieb eine Rabattierung anbietet. Es handelt sich hierbei nicht um die Integration des Carsharing in das ÖPNV Angebot, sondern die Integration des ÖPNV in das Carsharing Angebot.

Leistungen z. Z. im Auftrag der üstra durch die Carsharing Organisation stadtmobil erbracht. Eine technische Integration dieses besonderen Angebots in das Abrechnungssystem des ÖPNV Betriebs ist in diesem Fall noch nicht möglich (RÖHRLEEF 2006). Die Autorin schätzt jedoch gerade die Integration der zusätzlichen Mobilitätsangebote in das Angebotsportfolio des ÖPNV Unternehmens als die zu favorisierende Lösung ein. Denn sonst ist es sehr schwierig, dass sowohl die Kunden als auch die ÖPNV Mitarbeiter die Mobilitätsdienstleistung als einen Bestandteil des ÖPNV Angebots betrachten. In diesem Zusammenhang ist eine Aussage des Projektleiters der üstra zu einer Kundenbefragung sehr interessant. Demnach sei der überwiegende Teil der Zusatzdienstleistungen des HannoverMobil für die Kaufentscheidung zu diesem Produkt von Bedeutung, das Carsharing ist jedoch die Dienstleistung, die mit Abstand am häufigsten nachgefragt wird (RÖHRLEEF 2006). Das Bremer Modell der Mobilstationen ist in diesem Zusammenhang ebenfalls positiv hervorzuheben. Dort bieten die Mobilstationen einen räumlich nahtlosen Übergang zwischen den Verkehrsmitteln ÖPNV, Fahrrad und Carsharing. Die Entwicklung und der Aufbau der ersten drei Mobilstationen wurden im Rahmen der EU-Initiative CIVITAS finanziell unterstützt. (vgl. GLOTZ-RICHTER)

Die explorative Recherche hat gezeigt, dass Kooperationen zwischen ÖPNV und Carsharing sich zum überwiegenden Teil auf den Zielpunkt Kundengewinnung durch Rabattangebote definieren. Integrierte Mobilitätsdienstleistungen in das ÖPNV Portfolio sind eher eine Seltenheit. Hierin liegt ein Risiko für die Ausweitung der Zusammenarbeit des ÖPNV mit innovativen Mobilitätsdienstleistungen wie dem Carsharing. Die Autorin schätzt den erzielbaren Mehrwert durch diese Kooperationen, der z. Z. in erster Linie in Kundenbindungskräften und geringen Kundenzuwächsen besteht, für beide Parteien als begrenzt ein. Bleiben diese Entwicklungen auf einem gleichen Niveau, so wird diese Kombination wieder uninteressant. Daher birgt die jetzige Situation Risiken, es zeigt aber auch **Forschungsbedarf** auf. Eine sehr interessante Frage ist, durch welche weiteren zusätzlichen Angebote, Rahmenbedingungen oder Konzepte die ÖPNV unterstützende Wirkung des Carsharing und die gegenseitige win-win-Situation noch verstärkt werden kann.

An dieser Stelle soll ein Angebot der Bremer Straßenbahn AG (BSAG) hervorgehoben werden – die BOB Karte (Bequem ohne Bargeld). In der BOB Karte ist ein Chip integriert. Zahlt der Kunde mit dieser Karte seine Einzelfahrscheine, so erhält er einen Rabatt. Diese Karte ist ein Kundenbindungsinstrument, das sich nicht wie sonst alle Angebote oder Vergünstigungen im ÖPNV an Vielfahrer und Stammkunden richtet, sondern gezielt an gelegentliche ÖPNV-Nutzer. Die Autorin sieht in einem solchen Kundenbindungsinstrument, das die Zielgruppe der gelegentlichen ÖPNV-Nutzer anspricht, eine sehr gute Ideenbasis für neue Formen der Kooperationen zwischen dem ÖPNV und dem Carsharing. Denn wie im Kapitel zur Nachfrageseite des Carsharing gezeigt wird, befinden sich unter den Kunden innovativer Mobilitätsdienstleistungen u.a. Mobilitätstypen, die stark auf das Fahrrad ausgerichtet sind.

Sowohl bei der BAST-Studie als auch bei HUWER konnte festgestellt werden, dass mit Hilfe der Kooperationen zwischen ÖPNV und Carsharing Kundenzuwächse auf der Seite des Carsharing erzielt werden konnten (LOOSE ET.AL. 2004:17, HUWER 2003:153). Es ist in diesem Zusammenhang jedoch hervorzuheben, dass die Kennzahl „Anzahl der Kunden“ nicht ausschließlich betrachtet werden darf, um

den beidseitigen Erfolg einer Kooperation zu bewerten. Im Rahmen einer Kooperation zwischen dem Hamburger Verkehrsverbund (HVV) und der Stattauto<sup>29</sup> beispielsweise konnten sehr viele neue Kunden für das Carsharing gewonnen werden. Dies wurde anfangs auf beiden Seiten als ein großer Erfolg bewertet. Nur die neu gewonnenen Kunden brachten zum Großteil zu wenig Umsatz auf die Carsharing Autos, verursachten aber für das Carsharing Unternehmen dieselben fixen Kosten wie es ein durchschnittlicher Carsharing Stammkunde tat [Innensicht].

HUWER fordert in ihrer Arbeit drei wichtige Aspekte, die für die Erbringung des öffentlichen Auftrages des Carsharing notwendig erscheinen (vgl. HUWER 2003:157):

1. Die Erweiterung des Umweltverbundes durch das Carsharing als 4. Säule
2. Die Vernetzung der unterschiedlichen Verkehrsträger z.B. durch intermodale Mobilitätsangebote oder Schnittstellen zwischen der Verkehrsinfrastruktur
3. Das Aufnehmen des Carsharing von den Aufgabenträgern in die Nahverkehrspläne und in die Bestellerverträge<sup>30</sup>.

Lassen sich die Forderungen von HUWER in der Praxis nicht realisieren, so wird es schwierig die Kooperationen auf eine höhere Stufe zu heben. So gibt es z.B. genau in den Siedlungsbereichen mit einem gut ausgebauten ÖPNV Angebot ein dichtes Netz von Carsharing Standorten. In den Bereichen, in denen der ÖPNV weiterer Unterstützung bedarf, ist ein Carsharing Angebot ohne Förderung kaum anzubieten. Die bisher dominierende Form der lockeren Kooperation bietet einen positiven Beitrag zur Kundenbindung, es bringt aufgrund der geringen Verflechtung beider Verkehrsmittel das kombinierte Angebot aus ÖPNV / ÖV und Mobilitätsdienstleistung jedoch nicht grundlegend weiter.

### **Verschiedene Versuche – eine Innensicht**

Eine Innensicht aus Berlin soll dazu beitragen, das Verständnis für die Möglichkeiten oder auch Notwendigkeiten in der praktischen Umsetzung zu schärfen. Es werden insbesondere Auszüge aus Kooperationsverhandlungen zwischen den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG) und der Stattauto (heute Greenwheels) wiedergespiegelt, an denen die Autorin teilweise beteiligt war.

1999 endete die erste Zusammenarbeit zwischen der BVG und der Stattauto. Carsharing Kunden konnten über Stattauto ein rabattiertes Jahresabo für die BVG beziehen. Die Abrechnung und Ausgabe der ÖPNV Abonnements hatte Stattauto übernommen, was einen hohen personellen Aufwand darstellte. Anhand einer Evaluation zum Ende der Pilotphase stellte sich heraus, dass das Angebot in höherem Maße vorhandene Kundenbeziehungen gebunden hatte, jedoch nur zu einem geringeren Teil neue Kunden damit gewonnen wurden. Genau mit dieser Begründung kündigte die BVG die Kooperation einseitig auf.

---

<sup>29</sup> Heute Greenwheels

<sup>30</sup> Vertragswerk zwischen Aufgabenträger und dem ÖPNV-Unternehmen bezüglich der zu erbringenden Leistungen.

Kundenbindung stellte für die BVG – zumindest zu diesem Zeitpunkt – kein ausreichendes Argument dar, um eine Fortführung der Zusammenarbeit zu rechtfertigen.

Ein weiteres Beispiel ist das gemeinsame Produktangebot BVG Metrocard, mit dem erstmalig ein Autobaustein in die Angebotspalette eines ÖPNV Betriebes integriert wurde. Die BVG Metrocard war eine Sonderform des cash car®. Bei diesem Angebot wurde ÖPNV Kunden ein BVG Jahresabonnement zusammen mit einem Wochenend-Leasingfahrzeug angeboten. Das WZB führt in seinem Buch „Die Mobilitätsmaschine“ sehr differenziert die Gründe für das Scheitern des Angebotes aus (WZB 2004:98). Die Ausführungen zeigen deutlich den engen wirtschaftlichen Rahmen, in dem ein ÖPNV Unternehmen agieren kann. Darüber hinaus wird deutlich, wie gering sowohl Möglichkeit als auch Bereitschaft sind, ein wirtschaftliches Risiko für eine innovative Idee, in diesem Fall die Erweiterung der Angebotspalette, einzugehen (ebenda). Aufgrund der Bestellerverträge ist ein ÖPNV Unternehmen einer kontinuierlichen staatlichen Kontrolle unterzogen. Gleichzeitig wird unter derzeitiger Rechtslage ihr wirtschaftlicher Erfolg nicht an Kundenzahlen oder in Anspruch genommener Personenverkehrsleistung gemessen, sondern an Taktfrequenzen und Linienangeboten, die der Aufgabenträger formuliert. Neben den wirtschaftlichen und rechtlichen Randbedingungen, die das Produkt zum Scheitern gebracht haben, wurde in den Verhandlungen jedoch die Inkompatibilität der Unternehmenskulturen deutlich. Die innovative kleine Firma Choice mobilitätsproviding GmbH<sup>31</sup>, eine Mischung aus Forschungs- und Start-Up-Kultur, traf auf die „Behörde“ BVG. Es fehlte auf der emotionalen Ebene eine ausreichende gegenseitige Anerkennung. Gegenseitige Skepsis wurde auf die Sachebene verlegt und fand sich in der engen Auslegung der vorhandenen Rahmenbedingungen wieder, die neben anderen Hemmnissen das Aus für das Produkt BVG Metrocard bedeuten sollte [Innensicht, vgl. WZB 2004:98ff].

### Fazit ÖPNV und Carsharing

In den Verhandlungen zwischen ÖPNV Unternehmen und Carsharing Organisationen treffen in der Regel extrem unterschiedliche Unternehmensgrößen, -strukturen und auch -kulturen aufeinander. Die Carsharing Anbieter sind in der Regel relativ kleine, oft ökologisch geprägte Organisationen. ÖPNV Unternehmen zeichnen sich durch behördenähnliche Strukturen und Organisationseinheiten aus. Zu dem täglichen Brot des einen Verhandlungspartners gehört Improvisation, unkonventionelle Lösungen und viel „Handarbeit“. Zu dem täglichen Brot des anderen gehören Betriebsvereinbarungen, Arbeitsplatzbeschreibungen, Bestellerverträge, Aufgabenträger, Kameralistik und in der Regel sehr wenig Raum für Ausnahmen, Innovationen und den Aufbau von **Schnittstellen** im Rahmen der bestehenden Prozesse (vgl. WZB 2004:99f).

---

<sup>31</sup> Die Firma Choice mobilitätsproviding GmbH führte in erster Linie die Verhandlungen, da sie die Entwicklung und den Vertrieb des cash car auf der Kundenseite übernahm. Für die Ein- und Aussteuerung der Fahrzeuge in der Carsharing Flotte war die StattAuto CarSharing AG der Partner.

## Kundenseite des Carsharing

Wie Eingangs erwähnt, gibt es in Deutschland 95.000 Personen, die in einer Carsharing Organisation als fahrtberechtigte Personen registriert sind (Stand 1.1.2007) (BCS). Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Zahl nicht zwingend Aussagekraft darüber hat, wie viele der registrierten Personen das Angebot aktiv nutzen. Bei einem der Hamburger Anbieter lag beispielsweise der Anteil an Kunden, die das Angebot fast gar nicht nutzten, zeitweilig mindestens bei einem Drittel und mehr [Innensicht]. Dies hängt natürlich von der Angebotsstruktur ab. Vertragliche Angebote ohne laufende Kosten wie Monatsbeiträge bieten den Kunden die Möglichkeit, das Carsharing überwiegend als Mobilitätssicherung zu nutzen, auch wenn diese Sicherheitsfunktion fast nie in Anspruch genommen wird. Gibt es die Möglichkeit, seine Mitgliedschaft ohne laufende Kosten aufrecht zu erhalten, bleiben z.T. auch „Kunden der ersten Stunde“ Teil der Organisation, obwohl sie ihre Mobilität mittlerweile auf eine andere Weise organisieren. Dieser Umstand ist sicherlich auch auf die hohe Solidarität dieser Kundengruppe gegenüber der Carsharing Organisation in Zusammenhang zu bringen. Diese Aussage fußt auf Informationen, die im Rahmen der Rettungsaktion für die Stattauto 2000 offenkundig wurden [Innensicht]. In diesem Zusammenhang ist zu sehen, dass die Kapitaleinlagen, die im klassischen Carsharing Angebot auch heute noch oft Teil der Tarife sind, insbesondere in der Aufbauphase notwendig waren, um den Geschäftsbetrieb aufrecht zu halten. Diese finanzielle Verflechtung erhöht die Bindung der Nutzer an ihre jeweilige Organisation. Die höhere Bindung der Kunden regionaler Carsharing Organisationen im Vergleich zum bundesweiten DB Carsharing der Bahn stellt auch CHRISTIAN MAERTINS in seiner Untersuchung fest (vgl. MAERTINS 2006:23ff).

Der klassische Carsharing Kunde ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Deutschlands (vgl. JOHNSEN 1998:46):

- überdurchschnittlich jung (zwischen 25-40 Jahre alt) – HUWER ermittelt ein durchschnittliches Alter zwischen 26-45 Jahren und eine größere Nachfrage von Männern als von Frauen (HUWER 2003:113,IV). LOOSE ET.AL. kommen auf ein durchschnittliches Alter von 39 Jahren (LOOSE ET.AL. 2004:108),
- überdurchschnittlich gut ausgebildet (Hochschulabschluss dominiert),
- verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen,
- lebt in innerstädtischer Wohnlage,
- lebt überwiegend in Haushalten ohne Kinder und
- ist politisch eher links eingestellt.

FRANKE stellt ferner fest, dass die Carsharing Stammkunden mit ihren Organisationen mit altern (FRANKE 2002:27).

Kunden des DB Carsharing der Deutschen Bahn<sup>32</sup> dagegen sind etwas jünger (Durchschnittsalter 36 Jahre), der Männeranteil ist mit 77% sehr hoch und auch freie Berufe und Selbständige sind häufiger vertreten als im klassischen Carsharing Klientel. Beide Gruppen weisen einen ähnlichen Bezug zum ÖPNV auf, wobei die klassischen Carsharing Kunden einen höheren Bezug zum Fahrrad aufweisen, die DB Carsharing Kunden dagegen häufiger einen eigenen Pkw besitzen und ihn auch regelmäßig nutzen (MAERTINS 2006:25).

Carsharing Kunden greifen zum überwiegenden Teil für Freizeitaktivitäten, Urlaub, Transport, Einkauf und Besorgungen auf die Fahrzeuge ihrer Organisation zurück. Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zu Personen mit einem eigenen Pkw. Der private Pkw wird verstärkt auch für den Weg zur Arbeit herangezogen. Entsprechend der Tarifstruktur sind Fahrten mit einem Carsharing Auto, bei denen das Auto längere Zeit ungenutzt an einem Ort verbleibt vergleichsweise teuer. Carsharing Kunden bewältigen diese Wege in der Regel mit dem Umweltverbund (vgl. JOHNSEN 1998, LOOSE ET.AL. 2004).

## Zielgruppen und Kundentypen (Mobilitätstypen)

In diesem Kapitel sollen zur weiteren Annäherung an die Kunden bzw. potentiellen Kunden vom Carsharing in Kombination mit dem ÖPNV die Charakterisierung von Kundengruppen und von Mobilitätstypen aus ausgewählten Studien herangezogen werden.

### HUWER (2003)

HUWER beschreibt die Testpersonen ihres kombinierten Angebots aus Carsharing und einem ÖPNV-Abonnement in Mannheim und Aachen folgendermaßen (HUWER 2003:113ff)<sup>33</sup>:

- 50% der Testpersonen sind **vorhandene ÖPNV Kunden**. Sie zeichnen sich u.a. durch ein geringeres Einkommen und einen niedrigeren Schulabschluss als die klassischen Carsharing Kunden aus. In einer der beiden Beispielstädte liegt der Anteil der Frauen sogar höher als in der Vergleichsgruppe.
- 40% der Testpersonen werden als **potentielle Neukunden** bezeichnet. Die soziodemographischen Merkmale stimmen mit denen der klassischen Carsharing Kunden überein. Diese Personen sind jedoch keine Kunden einer der örtlichen Carsharing Organisationen.
- 10% der Testpersonen sind bereits **Carsharing Kunden** des örtlichen Anbieters.

---

32 Es ist darauf hinzuweisen, dass das DB Carsharing Angebot in der Startphase ein Angebot exklusiv für BahnCard Kunden war und erst später auch für andere Personen geöffnet wurde. Daher können hier gewisse Verschiebungen der Kundengruppen entstehen.

33 HUWER's Modellprojekt in Mannheim stellte zwei unabhängig erbrachte Dienstleistungen des ÖPNV und des Carsharing dar. Stadtmobil Rhein-Neckar bot einen gesonderten Tarif für ÖPNV-Jahresabonnenten an. Die beiden Produkte wurden über gemeinsame Werbung (Werbeslogan) und die räumliche Kombination beider Angebote zusammengeführt (HUWER 2003:67ff). Das Produkt in Aachen war ganz ähnlich angelegt. Zusätzlich erhielten Testpersonen für drei Monate 10% Rabatt gewährt und die Anmeldegebühr für das Carsharing erlassen (HUWER 2003:75ff).

Über die Hälfte der Testpersonen befanden sich in einer persönlichen Umbruchsituation. Dies können ein Jobwechsel, Scheidung, Geburt eines Kindes, neue Partnerschaft, Umzug u.a. sein. Alle Testpersonen wiesen eine ausgeprägte Nahraumorientierung in ihrem Aktionsraum sowie eine ausgeprägte Nutzungsdominanz des Umweltverbundes auf und charakterisieren sich durch eine rationale Einstellung zum Auto. Unter den gewonnenen Testpersonen verfügen 50% der „potentiellen Neukunden“ und 70% der „bestehenden ÖPNV Kunden“ selbst oder zeitweilig über ein Auto. Die Grundausrichtung der Testpersonen bezüglich der Verkehrsmittelwahl liegt im Umweltverbund. Das Carsharing scheint hier eine Lücke zu schließen (HUWER 2003:VII). Die Wegezwecke entsprechen weitestgehend denen, die klassische Kunden des Carsharing aufweisen: Freizeit (Wochenende dominiert), Einkauf, Erledigungen. Wobei die Nutzungshäufigkeit mit einmal monatlich im Vergleich zum klassischen Klientel gering ist. In diesem Zusammenhang soll noch einmal auf die im Vorfeld erwähnte Kooperation zwischen dem Hamburger Verkehrsverbund (HVV) und einem Hamburger Carsharing Anbieter hingewiesen werden. Dort stellte die geringere Nachfrage durch die ÖPNV-Kooperation ein wirtschaftliches Problem für die Carsharing Organisation dar. Dieser mögliche Effekt wird in HUWER's Untersuchung nicht thematisiert. Es ist wichtig, dass solche Erfahrungen in die Zieldefinition der Kooperationsverhandlungen mit einbezogen werden. HUWER stellt in der Untersuchung grundsätzlich fest, dass das Carsharing Klientel mit Hilfe des kombinierten Angebots um die klassischen ÖPNV Kunden erweitert wird und auch der ÖPNV neue Kundengruppen erschließen kann.

### **KRIETEMEYER (2003)**

Auch zwei Befragungen für den Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVV) (1996, 2002) hatten zum Ergebnis, dass das eingebundene Carsharing Angebot die Bindung der Kunden zum ÖPNV stärkt<sup>34</sup>. Nach dem Beitritt zum Carsharing konnte bei den Befragten eine Veränderung des modal split zugunsten des ÖPNV verzeichnet und damit bewiesen werden, dass das Carsharing tendenziell zur Entwöhnung vom Auto führt (KRIETEMEYER 2003:32). Innerhalb des Zeitraumes zwischen 1996 und 2002 ist der prozentuale Anteil an ÖPNV Jahresabonnements unter den Carsharing Kunden von 12% auf 35% angestiegen. Carsharing Kunden, die nicht über ein Jahresabonnement des MVV verfügen, fahren jedoch ebenfalls überdurchschnittlich häufig mit dem ÖPNV. Gleichzeitig sank die Pkw-Fahrleistung der Carsharing Kunden in demselben Zeitraum stark. Die Autorin möchte hier die interessante Aussage hervorheben, dass die vermehrte Nachfrage nach ÖPNV Leistungen der Carsharing Kunden, die ihre gelegentliche ÖPNV Nutzung über den Erwerb von Einzelfahrscheinen abdecken, überwiegend im Freizeitverkehr liegt (vgl. KRIETEMEYER 2003:36). Das lässt einerseits den Schluss zu, dass ein attraktives Angebot des ÖPNV Anbieters für den Freizeitverkehr die Nachfrage nach einem kombinierten Produkt aus Carsharing und ÖPNV steigern bzw. unterstützen könnte. Gleichwohl kann daraus gefolgert werden dass nach der Rahmen gebenden Entscheidung für die Teilnahme am Carsharing, das Carsharing und der ÖPNV verstärkt zu Substituten zumindest in Hinblick auf Freizeitaktivitäten werden. Das ist insbesondere im

---

<sup>34</sup> Die Kooperation basiert auf rabattierten Konditionen im Carsharing für Besitzer eines ÖPNV Jahresabos. Die sichtbare Oberfläche für den Kunden besteht aus einem Link auf der Website des MVV zur Website von STATTAUTO München (vgl. explorative Internetrecherche).

Zusammenhang mit der postulierten „Lernkurve“ der Carsharing Kunden interessant. Die „Lernkurve“ beschreibt, dass ein Kunde mit zunehmender Dauer seiner Zugehörigkeit zu einer Carsharing Organisation immer seltener auf die Fahrzeuge zurückgreift (vgl. WZB 2004:24). Er „lernt“ es, den Alltag ohne den MIV zu bewältigen. Das ließe eine neue Interpretation der „Lernkurve“ zu. Würde sich aus KRIETEMEYER'S Ergebnissen doch ableiten lassen, dass über den Eintritt in eine Carsharing Organisation und insbesondere noch durch die Kooperation ÖPNV – Carsharing, der ÖPNV verstärkt zum Substitut des Carsharing Fahrzeuges wird. Wohingegen der ÖPNV in Bezug auf den privaten Pkw keinerlei Chancen hat. Die Tatsache, dass der Carsharing Wagen nicht uneingeschränkt zur Verfügung steht, verringert selbstverständlich die Routinisierbarkeit des Verkehrsmittels Auto. Sofern das Carsharing Prinzip von den Kunden in ihren Alltag integriert wird, könnte es sein, dass gleichzeitig für bestimmte Aktivitäten routinemäßig ein kleiner Gegencheck mit anderen Verkehrsmitteln erfolgt. Dieser würde beim eigenen Auto eher unterbleiben.

### **MAERTINS (2006)**

MAERTINS clustert in seiner Untersuchung die Kunden der intermodalen Mobilitätsdienstleistungen Call a Bike der Deutschen Bahn und Carsharing<sup>35</sup> in vier Mobilitätstypen (MAERTINS 2006:20ff):

- pragmatischer ÖV-Nutzer
- fun-orientierter Autoaffine
- umweltbewusster und überzeugter Rad- und ÖV-Nutzer
- hochmobiler pragmatischer Multimodale

Der **pragmatische ÖV-Nutzer** empfindet seine gesamte Alltagsmobilität durch das Angebot des ÖV / ÖPNV als gesichert. Privatheit und geschützter Raum ist ihm nicht wichtig. Ideale, Werte, Überzeugungen (wie auch Umweltbelange) sind bei der Wahl des Verkehrsmittels nicht ausschlaggebend. Die Beurteilung der Verkehrsmittel und Mobilitätsdienstleistungen erfolgt anhand ihrer Funktionalität. Pragmatismus ist entscheidend. Wichtig für diesen Typ ist der Zugang zu den Angeboten, er besitzt unter allen Typen am häufigsten ÖPNV-Zeitkarten und BahnCards. Er greift besonders oft auf Mietwagen und Taxis zurück. Dieser Mobilitätstyp stellt mit durchschnittlich 36 Jahren die jüngste Personengruppe der Kunden dar. Der Ausbildungsgrad und das Einkommen sind leicht unterdurchschnittlich zur Gesamtheit, leitende Angestellte und Selbständige sind seltener vertreten als in den anderen Clustern. Dieser Mobilitätstyp stellt ca. 1/3 der Carsharing und Call a Bike Nutzer dar.

Der **fun-orientierte Autoaffine** befriedigt sein Mobilitätsbedürfnis mit dem Auto. Das Auto steht für Flexibilität, Freiheit, Erreichbarkeit von Zielen, Unabhängigkeit und Komfort. Ungestörtheit auf der Reise ist ihm wichtig. Die positive Bewertung des Autos liegt mit Abstand vor den Bewertungen anderer Verkehrsmittel. Soziale oder ökologische Überzeugungen spielen keine Rolle. Allein der „Fun-Faktor“ lässt ihn das Fahrrad positiv bewerten.

---

<sup>35</sup> Es werden hierfür sowohl Kunden der klassischen Carsharing Organisationen als auch des Angebots DB Carsharing mit einbezogen.

Dieser Mobilitätstyp weist ebenfalls ein junges Alter auf. Die Pkw-Verfügbarkeit ist im Vergleich zu den anderen Typen sehr hoch, wohingegen die Verfügbarkeit eines Fahrrades und Kundenkarten zur Zugangssicherung zu Verkehrsmitteln und Mobilitätsdienstleistungen sehr gering ist. Dieser Typ zeichnet sich durch eine kurze Zeit der Mitgliedschaft zum Call a Bike und Carsharing aus.

Rund ¼ der Kunden werden zu diesem Mobilitätstyp gezählt, wobei Call a Bike die wesentlich höhere Anziehung für diesen Typ aufweist.

Der **umweltbewusste und überzeugte Rad- und ÖV-Nutzer** bevorzugt das Fahrrad, geht aber auch viel und gern zu Fuß. Für seine Alltagsmobilität greift er gern auf ÖPNV, Bahn und Fahrrad zurück und kombiniert verstärkt die Verkehrsmittel des Umweltverbands. Seine sozial-ökologischen Wertvorstellungen lassen das Auto in seinen Augen eher schlecht dastehen. Er schätzt den politischen und ökologischen Beitrag der beiden Mobilitätsdienstleistungen. „Ökologische Balance“ und Individualität ist ihm wichtig. Dieser Mobilitätstyp ist im Schnitt älter als der durchschnittliche Kunde und lebt am häufigsten in Haushalten mit Kindern. Er ist ebenfalls sehr gut ausgebildet, weist aber ein eher durchschnittliches Einkommen auf. Angestellte und Selbständige treten in dieser Gruppe häufig auf. Der Frauenanteil ist in dieser Gruppe besonders hoch.

Call a Bike und Carsharing werden im Vergleich zu den anderen Clustern überdurchschnittlich stark nachgefragt. Diese Gruppe ist mit 40% die größte Kundengruppe und sie weist die längste Zugehörigkeit zu den Mobilitätsdienstleistungen auf.

Der **hochmobile pragmatische Multimodale** ist geschäftlich viel mit der Bahn unterwegs (Viel- und Fernreisende) und bewertet das Verkehrsmittel auch besonders gut. ÖPNV und Fahrrad werden eher schlecht bewertet, das Auto ist ihm nur eingeschränkt nützlich, wobei er eine sehr hohe Pkw-Verfügbarkeit hat. Er entscheidet sich für die Verkehrsmittel nach dem für ihn praktischen Nutzen. Eine ökologische Orientierung existiert nicht, wird sogar eher noch abgelehnt.

In diesem Cluster befinden sich ausgesprochen viele leitende Angestellte und Selbständige. Das Einkommen ist mit 3.500€ Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich hoch. Sie leben überwiegend allein oder in Haushalten ohne Kind. Männer sind sehr stark vertreten. Die Personen dieses Clusters verfügen mit am häufigsten über Zugangskarten zu den Verkehrsmitteln und Mobilitätsdienstleistungen. Hervorzuheben ist die Tatsache, dass 1/3 der Personen über eine Miles & More Karte verfügen. Dieser Mobilitätstyp macht nur 5% der Kunden des Carsharing und Call a Bike aus.

Nach MAERTINS Untersuchung leben die Kunden des Carsharing und des Call a Bike über die Mobilitätstypen hinweg zu über 90% in Ballungsräumen mit mind. 500.000 Einwohnern – hierbei insbesondere in den für den Umweltverbund mit guter Infrastruktur ausgestatteten Agglomerationskernen. Sozioökonomisch betrachtet können sie mit ihrem Alter zw. 25-45 Jahren, überwiegend in Einpersonenhaushalten lebend, überdurchschnittlich gut ausgebildet und verdienend (mehr als 50% mit Hochschulabschluss; durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen 2.500€) zur „gutsituierten, jungen, urbanen Mittelschicht“ gezählt werden (MAERTINS 2006:20). Sie nutzen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt sehr häufig ÖPNV, ÖV und Fahrrad. 70% der Kunden greifen im

Nahbereich auf den Umweltverbund zurück. Sie nutzen auch viel Mietwagen und Flugzeug. Die Pkw-Verfügbarkeit ist gering. Die Kunden sind überdurchschnittlich viel und intermodal unterwegs. „Der häufige Wechsel der Verkehrsmittel ist Gewohnheit“ (MAERTINS 2006:23). Alle Kunden sind in ihrer Verkehrsmittelwahl sehr flexibel, wobei besonders die Call a Bike Kunden „aufgeschlossen für situativ angepasstes Wahlverhalten“ sind (MAERTINS 2006:23).

MAERTINS hat in seiner Untersuchung ebenfalls festgestellt, dass sich die Carsharing Kunden der „neuen Player“, repräsentiert durch das DB Carsharing der Deutschen Bahn und das Angebot der Shell Drive<sup>36</sup>, von den Kunden der klassischen (regionalen) Carsharing Organisationen unterscheiden (MAERTINS 2006:23). Innerhalb seiner Stichprobe lassen sich die Kunden, die den Tarif der regionalen Carsharing Organisationen gewählt haben, überwiegend zu dem Mobilitätstyp des umweltbewussten und überzeugten Rad- und ÖV-Nutzer zuordnen. Rund die Hälfte der Personen in diesem Cluster sind Kunden der regionalen Carsharing Organisationen. Die Mobilitätstypen der fun-orientierten Autoaffinen und der hochmobilen pragmatischen Multimodalen sind in den lokalen Tarifen wesentlich schwächer vertreten als beim DB Carsharing. Die Kunden mit lokaler Tarifwahl sind eher lokal und idealistisch mit ihrer Organisation verbunden.

#### Tarifwahl im Carsharing in Abhängigkeit vom Mobilitätstyp

Mobilitätstyp nach MAERTINS	DB Carsharing Tarif	Tarif regionaler Carsharing Organisationen
umweltbewusster und überzeugter Rad- und ÖV-Nutzer	20% der Kunden im Cluster	50% der Kunden im Cluster
pragmatischer ÖV-Nutzer	33% der Kunden im Cluster	33% der Kunden im Cluster
fun-orientierter Autoaffiner	40% der Kunden im Cluster	20% der Kunden im Cluster
hochmobiler pragmatischer Multimodaler	20% der Kunden im Cluster	10% der Kunden im Cluster

Eigene Darstellung nach MAERTINS 2006:25

Die Betrachtung der Kunden dieser beiden innovativen Mobilitätsdienstleistungen anhand von Mobilitätstypen macht einerseits deutlich, dass ein Großteil der Kunden weiter zu der klassischen Zielgruppe des Carsharing gezählt werden kann. Es zeigt sich aber auch, dass insbesondere das Call a Bike und auch das DB Carsharing die Zielgruppe der Mobilitätsdienstleistungen erweitert. Die Erweiterung liegt in erster Linie in Personen mit einem stark ausgeprägten multimodalen Verkehrsverhalten, die dies jedoch nicht aus ökologischer Überzeugung, sondern aus praktischem Nutzen heraus tun. In der Multimodalität liegt ein Mehrwert an Individualität und Flexibilität.

<sup>36</sup> Der wesentliche Unterschied der „neuen Generation“ zu den klassischen Carsharing Organisationen liegt in einer stark vereinfachten Tarifstruktur, die sich an die der Autovermietungen angleicht und in einer positiven Marketingstrategie, die das Carsharing als „add on“ zu dem individuellen Mobilitätsportfolio darstellt und nicht aus der Sicht des „Verzichts auf ein eigenes Auto“ darbietet (vgl. MAERTINS 2006:24). Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Shell Drive GmbH mit ihrem Angebot mittlerweile so nicht mehr existiert. Die von der Shell AG geführte Firma wurde mittlerweile von dem holländischen Carsharing Anbieter Greenwheels übernommen.

### **LOOSE ET.AL. (2004)**

In der BAST-Studie werden auch die klassischen Carsharing Kunden mit denen des DB Carsharing Angebots verglichen<sup>37</sup>. Es zeigt sich, dass das DB Carsharing eine neue Kundengruppe anspricht. Die DB Carsharing Kunden nutzen im Vergleich zu den Kunden der regionalen Carsharing Organisationen häufiger im Fernverkehr die Bahn<sup>38</sup>, 1/5 der Kunden greifen fast täglich bis zu täglich auf ein eigenes Auto zurück und nutzen häufiger das Flugzeug (LOOSE ET.AL. 2004:108f). Ihnen ist Bequemlichkeit und Flexibilität in Bezug auf die Verkehrsmittel wichtig und sie sehen sich als Trendsetter in punkto Mobilität. Die Kunden der regionalen Carsharing Organisationen dagegen fahren häufiger mit dem Fahrrad, weisen eine höhere Zufriedenheit mit dem Carsharing Angebot auf und zeigen eine höhere Loyalität gegenüber ihrem Betreiber.

Anhand der unterschiedlichen Charakterisierung von Kundengruppen durch HUWER, MAERTINS und LOOSE ET.AL. werden wesentliche Aspekte deutlich:

- Die klassischen ÖPNV Kunden stimmen kaum mit den Kunden der innovativen Mobilitätsdienstleistungen überein.
- Die Kombination des ÖPNV mit dem Carsharing bindet die Kunden an den ÖPNV und bewirkt sogar eine Steigerung der Nachfrage im ÖPNV (insbesondere im Freizeitverkehr).
- Insbesondere durch eine Kooperation von ÖPNV / ÖV und Mobilitätsdienstleistungen wie dem DB Carsharing und Call a Bike können neue Kundengruppen angesprochen werden, die vom klassischen Klientel der regionalen Carsharing Organisationen abweichen.
- Durch die innovativen Mobilitätsdienstleistungen der Bahn fühlen sich neben den klassischen Carsharing Kunden vermehrt auch Personen angesprochen, die eine hohe Affinität zum Auto aufweisen und auch hochmobile Personen, die ein pragmatisches multimodales Verkehrsverhalten aufweisen.
- Übereinstimmend leben alle diese Kunden und potentiellen Kunden in hoch verdichteten Agglomerationen. Die Teilnahme an diesen Dienstleistungen und die Wahl der Verkehrsmittel scheint immer weniger aus einer ökologisch orientierten Einstellung heraus geprägt zu sein, als von dem individuellen pragmatischen Nutzen.

### **Kundenpotential**

Auf den Aspekt des **Kundenpotentials** wird in diesem Bericht nur begrenzt eingegangen, da zeitgleich im Institut für Verkehrsforschung (IVF) des DLR hierzu ein Aufsatz erstellt wurde. Maßgebende Potentialabschätzungen zur Ausweitung des Carsharing wurden von BAUM/ PESCH 1994, LOOSE ET.AL. 2004 und MAERTINS 2006 erstellt, wobei die Berechnungen von BAUM/PESCH vor dem Hintergrund der realen Entwicklungen seit 1994 allgemein als zu hoch eingeschätzt werden. Vor dem Hintergrund der

---

<sup>37</sup> Hierzu wird auf eine unveröffentlichte Präsentation der Deutschen Bahn zurückgegriffen.

<sup>38</sup> In diesem Zusammenhang ist jedoch zu berücksichtigen, dass das DB Carsharing zu seinem Start ein exklusives Angebot für BahnCard Kunden darstellte und erst zu einem späteren Zeitpunkt auch für andere Personengruppen geöffnet wurde. Zudem erhalten BahnCard Kunden (insbesondere Besitzer der BahnCard 100) und Mitarbeiter des DB Konzerns bevorzugte Konditionen.

fünfjährigen praktischen Arbeit im Carsharing sieht die Autorin die Einschätzungen von MAERTINS mit einer Forderung des Kundenwachstums bis 2010 um jährlich 15% als realistische Größenordnung an (MAERTINS 2006:65). Aus der Charakterisierung potentieller Carsharing Kunden von LOOSE ET. AL. lassen sich für den hier gewählten Fokus folgende interessante Aussagen ableiten (LOOSE ET. AL. 2004:102):

- Neben der klassischen Zielgruppe rücken als potentieller Kunden Personen über 65 Jahren in den Fokus.
- Neben der Dominanz des Hochschulabschlusses zählen sowohl Personen mit Hochschul- und Fachhochschulreife als auch Volks- und Hauptschule als höchstem Bildungsabschluss zu potentiellen Kunden.
- Schüler, Studenten, Auszubildende und Personen mit einem Haushaltseinkommen von bis zu 1.000€ könnten die Zielgruppe der klassischen Carsharing Kunden erweitern.
- Personen, die täglich bis mehrmals die Woche mit dem Rad oder dem ÖPNV fahren, dafür aber nur mehrmals im Monat auf das Auto zurückgreifen und über ein ÖPNV Abonnement und oder eine BahnCard verfügen, gehören zu den potentiellen Kunden.
- Weiterhin werden Personen, die Hauptnutzer eines Pkws sind, weitestgehend aus der potentiellen Kundengruppe ausgeschlossen.

## Verkehrsmittelwahl und Carsharing

Die obigen Aussagen lassen den Schluss zu, dass durch die Kombination des ÖPNV und des Carsharing Autos zu wahrnehmbaren Substituten werden. Die Münchner Untersuchung zeigte eine gesteigerte ÖPNV Nachfrage im Freizeitverkehr, was gleichzeitig einer der Hauptnachfragezwecke der Carsharing Nutzung darstellt. Die Frage der möglichen veränderten Wahrnehmung der Kunden bezüglich der Substituierbarkeit dieser beiden Dienstleistungen ließe dann eine neue Interpretation der „Lernkurve“ der Carsharing Nutzung zu. Nicht die Ursache der kontinuierlichen Entwöhnung vom Auto, sondern eher die veränderte Wahrnehmung und Vergleichbarkeit des Autos mit dem ÖPNV würde die Abnahme der Carsharing Nachfrage eines Kunden mit zunehmender Zugehörigkeit zu einer Carsharing Organisation erklären.

Die Verkehrsmittelwahl ist ein stark routiniertes und von Gewohnheiten und langfristigen Entscheidungen geprägtes Verhalten. Personen treffen zu bestimmten Zeitpunkten (z.B. in Umbruchsituationen) langfristige Entscheidungen, um die Komplexität des Alltags zu reduzieren und die Entscheidungsfindung zu verkürzen.

Die Verkehrsmittelwahl wird bestimmt einerseits durch **objektive Einflussgrößen** wie z.B. (vgl. GORR 1997, KUTTER 1972, HILGERS 1994, JOHNSEN 1998)

- Vorhandenes Verkehrssystem, Raumstruktur
- Soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit, Bildung, Haushaltsstruktur, Stellung im Haushalt, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder, Stand im Lebenszyklus, Pkw-Verfügbarkeit u.a.

- Wegezweck und -strecke
- Eigenschaften der zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel

Die **subjektiven Einflussgrößen** sind weitaus komplexer. Die unterschiedlichen Komponenten spielen in unterschiedlicher Gewichtung und Zusammensetzung in die Entscheidung für oder gegen ein Verkehrsmittel mit hinein. Im Folgenden werden einige wesentliche Einflussgrößen zusammengetragen (ebenda):

- Entscheidungsprozess
- Zielkategorien unterschiedlichster Ausdifferenzierung wie Kosten, Zeit, Pünktlichkeit, Privatheit, Unabhängigkeit etc.
- Wahrnehmung, Wahrnehmungsschwellen, -verzerrungen und -fenster
- Gewohnheiten, Routinen
- emotionalen Bindung zu den Verkehrsmitteln

In diesem Kapitel sollen ausgewählte subjektive Einflussgrößen hervorgehoben werden, die für die Betrachtung des Carsharing und Kooperationsangeboten zwischen ÖPNV / ÖV und Carsharing besonders relevant sind.

### Umbruchsituationen

Die Präsenz von den Möglichkeiten der Nutzung des Umweltverbunds und der Mobilitätsdienstleistungen in persönlichen Umbruchzeiten (Übergang in neue Lebensphase, andere persönliche oder berufliche Veränderungen der Lebenssituation u.a.) erscheint als eine wichtige Komponente der Entscheidungsfindung für eine Mobilitätsdienstleistung wie beispielsweise dem Carsharing oder eines solchen Kombinationsangebots (HUWER 2003). Die Projektgruppe Mobilität vom WZB identifiziert diese Umbruchzeiten als „Gelegenheitsfenster“ (Window of opportunity) (FRANKEN/MAERTINS 2005:226, vgl. HARMS 2003:196). Eine getroffene Entscheidung bezüglich der Verkehrsmittelwahl stabilisiert sich, sofern der Mobilitätskontext konstant bleibt. Die Verkehrsmittel werden dann ohne jeweilige bewusste, rationale Entscheidungen genutzt. Die kognitiven Elemente wie Zielkategorien u.a., die zu der ursprünglichen Entscheidung geführt haben, bleiben praktisch in „stand by Funktion“. Ändert sich die Lebenssituation, oder der Mobilitätskontext (Änderung des ÖPNV-Angebots, eigener Pkw kaputt o.ä.), so werden die vorhandenen kognitiven Elemente aktiviert und es kommt zu einem neuen bewussten Entscheidungsprozess hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens (HARMS 2003:194f). Die Projektgruppe Mobilität des WZB konstatiert hierzu: „Neuere Untersuchungen zeigen, dass solche beruflichen oder privaten Umbruchsituationen, die Änderung des Verkehrsverhaltens auslösen können, viel häufiger sind als bislang angenommen“ (FRANKE/MAERTINS 2005:227).

Neben den Umbrüchen existieren auch weitere Situationen, die zum Überdenken der eigenen Gewohnheiten oder Routinen führen können. Das sind beispielsweise Veränderungen im Infrastrukturangebot, Kapazitätsengpässe o.ä., die zu einer Unzufriedenheit mit der Routine führen können. Es wird davon gesprochen, dass in diesen Situationen **Akzeptanzschwellen** mit der aktuellen

Situation überschritten werden, die ebenfalls ein Fenster öffnen, um alternative Angebote wahrzunehmen (FRANKE/MAERTINS 2005:226).

### **Routinen**

Mehrere Autoren betonen zusätzlich die notwendige Routinisierbarkeit der Verkehrsangebote, damit sie von den Personen in ihre alltäglichen Handlungsmuster integriert werden können (vgl. FRANKE 2004, 2001, MAERTINS 2006, HARMS 2003). Werden doch über 90% der Entscheidungen in der Fortbewegung gewohnheitsmäßig getroffen (vgl. FRANKE/MAERTINS 2005, GORR 1997). Insbesondere SASSA FRANKE sieht in der Routinisierbarkeit ein Problem für die Mobilitätsdienstleistung des Carsharing (vgl. FRANKE 2001). Denn... „Um Routinen ausbilden zu können, muss ausreichend Gelegenheit zur Nutzung eines bestimmten Verkehrsmittels vorhanden sein“, (Harms 2003:2002). Hier liegt insbesondere das Problem des Carsharing, wenn Kunden z.B. weniger als monatlich auf diese Mobilitätsdienstleistung zurückgreifen, kann diese Frequenz nicht ausreichen sein, um die Nutzung des Carsharing Autos in die alltäglichen Routinen einzubauen.

Technisierung und Professionalisierung des Carsharing oder des ÖPNV (Handy- und E-Ticketing) werden als wesentliche Verbesserungen angesehen, um Einstiegs- und Nutzungshürden zu verringern. Die Ausbildung von Routinen wird hiermit jedoch nicht explizit gestärkt. Hier bedarf es noch weiterer Ideen, Konzepte und Forschung, welche zusätzlichen Komponenten es für eine verbesserte Kooperation zwischen Carsharing und ÖPNV / ÖV bedarf, so dass Routinen gestärkt werden können.

### **Trichterthese - Lebensphasen**

Neben Routinen und Wahrnehmung stellt ebenfalls die Projektgruppe Mobilität des WZB die sogenannte „Trichterthese“ auf, die für das Angebot von Mobilitätsdienstleistungen von besonderer Bedeutung ist (FRANKE/MAERTINS 2005:229f). Der Mensch ist in seinem Verkehrsverhalten geprägt durch den Stand in seinem Lebenszyklus und strebt im Verlauf seines Lebens nach Festlegung und Festigung getroffener Entscheidungen. MAERTINS untergliedert das für unsere Betrachtung bedeutende **mittlere**

**Erwachsenenalter** in Bezug auf das Verkehrsverhalten in drei spezifische Phasen (FRANKE/MAERTINS 2005:230ff):

**Postadoleszenz** von Mitte bis Ende 20. In dieser Phase zeigt der Mensch eine hohe Flexibilität und Aufgeschlossenheit Innovationen gegenüber. Er erwartet von den Verkehrsmitteln ebenfalls hohe Flexibilität und Optionalität. Unbequemlichkeiten u.a. werden zugunsten eines niedrigen Preises in Kauf genommen.

**Etablierungsphase** von Anfang bis Ende 30. Mit beruflicher Etablierung steigt das Einkommen, aber auch die Komplexität des Alltags und damit die Notwendigkeit Routinen im Verkehrsverhalten stärker zu etablieren. Langfristige Entscheidungen wie Wohnstandort, Arbeitsplatz oder Lebensform werden getroffen. Insbesondere mit dem Eintritt von Kindern in den Haushalt steigt die Bedeutung des eigenen Pkw deutlich an.

In der **Konsolidierungsphase** zwischen Mitte 40 und Mitte 50 wird das bestehende Verkehrsverhalten in erster Linie optimiert. Das Verhalten ist sehr stark von Routinen und Gewohnheiten geprägt, Bequemlichkeit und Komfort gewinnen an Bedeutung.

Die Trichterthese fußt darauf, dass spätestens ab der Etablierungsphase Gewohnheiten und Routinen ausgeprägt und im Zeitverlauf immer stärker gefestigt werden, so dass die Offenheit für neue Fortbewegungsformen und innovative Möglichkeiten seine Mobilitätsbedürfnisse zu befriedigen, immer stärker abnimmt.

Die Kunden der Mobilitätsdienstleistungen wie Carsharing oder Call a Bike befinden sich überwiegend in der Postadoleszenz- und Etablierungsphase des Erwachsenenalters, wobei die Call a Bike Kunden durchschnittlich noch jünger sind als die Kunden des Carsharing. Eine höhere Technikaffinität ist in dieser Phase zu unterstellen.<sup>39</sup>

### **Fazit und Ausblick der Kundenseite**

Sinnvoll ist ein Angebotsportfolio aus einer Kombination aus ÖPNV / ÖV und Mobilitätsdienstleistungen wie Carsharing u.a., die ein multimodales und intermodales Verkehrsverhalten stärken. Ziel sollte sein, für einen möglichst großen Anteil der Bevölkerung die Multimodalität und Intermodalität zur Gewohnheit zu machen. Schnittstellen und Angebote sollten so gestaltet sein, dass dieses Verhalten in alltägliche Routinen integriert werden kann. Das Angebotsspektrum sollte verstärkt die Bedürfnisse und Entscheidungsmechanismen und –möglichkeiten der Verkehrsteilnehmer in der Phase der Postadoleszenz und Etablierung des Erwachsenenalters berücksichtigen und befriedigen. Zum einen ist dies die Lebensphase, in der die Stammkunden des Schüler- und Ausbildungsverkehrs dem ÖPNV verstärkt verloren gehen (vgl. LUNKENHEIMER 2007). Zum anderen besteht in der Lebensphase eine große Offenheit für das Ausprobieren von neuen Verhaltensweisen. Dies kann bedeuten, dass für diese grundsätzlich stark autoaffine Personengruppe für ausgewählte Ziele oder Wegezwecke ÖPNV-Angebote oder Mobilitätsdienstleistungen geschaffen werden, auch wenn durch diese Angebote die hohe Pkw-Orientierung nicht zwingend reduziert würde. Die Multimodalität kann sich im persönlichen „Wahlfächer“ der Verkehrsmittelwahl einprägen. Dieser Wahlfächer könnte möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt reaktiviert werden. Die Akzeptanzschwelle könnte gesenkt, eine neue oder auch bekannte Mobilitätsdienstleistung als Alternative (bzw. Substitut) zum eigenen Verhalten wahrzunehmen und in den Entscheidungsprozess mit einzubeziehen. Dies könnte eine multimodale persönliche Realität schaffen, die bei entsprechenden fördernden Rahmenbedingungen zu einer gesellschaftlichen Realität erwachsen kann. FRANKE und MAERTINS sprechen von einer notwendigen Stabilisierung multimodalen Verkehrsverhaltens (vgl. MAERTINS 2005, FRANKE/MAERTINS 2005).

Die gesellschaftlichen Entwicklungen lassen darauf schließen, dass der Trend zur Individualisierung weiter fortschreiten wird. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die kleineren Haushaltstypen und die Lebensformen neben dem der Familie an Dominanz zunehmen werden, werden die individuellen

---

<sup>39</sup> Die Offenheit für Neues und auch die Öffnung der Wahrnehmung durch veränderte Situationen lässt sich durch die mündliche Aussage eines leitenden Angestellten eines deutschen ÖPNV Betriebes zu einer Testphase des Handy-Ticketings bekräftigen. In diesem Rahmen verkaufte sich ein nur über das Handy angebotenes Gruppenticket sehr gut, wobei ganz ähnliche Produkte im konventionellen Verkauf wenig nachgefragt werden (LUNKENHEIMER 2007).

Bedürfnisse immer weiter in den Vordergrund rücken. Auf dem Arbeitsmarkt wird von den Menschen in Deutschland schon heute eine wesentlich höhere Flexibilität und Mobilität erwartet als es in der vorhergehenden Generation der Fall war. Die Anforderungen an den Alltag werden in diesem Zuge immer komplexer, das Mobilitätsbedürfnis immer individueller. Hier erfüllt das Auto aufgrund seiner Systemeigenschaften derzeit eine starke integrierende Funktion (vgl. FRANKE 2004:106). Nicht zu unterschätzen ist in diesem Zusammenhang die Wahrnehmung von Preisen. Es ist bekannt, dass der private Pkw durch die hohen Fixkosten einen großen Anteil versteckter Kosten verursacht, die in dem Moment der Nutzung weitestgehend nicht präsent sind, bei der Nutzung des Carsharing jedoch wohl. Neben den gesellschaftlichen Entwicklungen ist zu prüfen, inwieweit die Einkommens- und Kostenentwicklung privater Haushalte sowie das zur Verfügung stehende Budget für die Mobilität für die Angebotsentwicklung von ebenso wichtiger Bedeutung sein werden.

Multimodale und intermodale Verhaltensmuster zu ermöglichen und zu etablieren sind hier wesentliche Eckpunkte, um einerseits die Verkehrsmittel des Umweltverbunds zu stärken und umweltrelevante Probleme, die durch den Personenverkehr entstehen, zu lösen.

Notwendig ist jedoch die Schaffung entsprechende Rahmenbedingungen. Allem vorangestellt ist hier eine Stärkung der Nahraumorientierung und die Berücksichtigung der maßgebenden Komponenten der Verkehrsmittelwahl und der Mobilitätsbedürfnisse zu nennen.

### **Fazit / Ausblick**

Eine wesentliche Rahmenbedingung im Zusammenhang mit der Kombination von ÖPNV / ÖV und den innovativen Mobilitätsdienstleistungen wie dem Carsharing ist ein weit reichender Umdenkungsprozess im ÖV-Markt. Hierzu zählen einerseits Änderungen der gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen. HUWER fordert in ihrer Studie bereits die Aufnahme des Carsharing als vierte Säule in den Umweltverbund und eine Integration dieser Mobilitätsdienstleistungen in die Bestellerverträge. Auf der anderen Seite ist es absolut notwendig, dass innerhalb der ÖPNV Betriebe der schon eingeschlagene Weg hin zur Kundenorientierung sehr viel weiter ausgebaut wird. Zwar sind erste Ansätze schon feststellbar. Bezeichnen sich einige der ÖPNV-Unternehmen (z.B. der HVV) doch bereits als Mobilitätsprovider. Real betrachtet bieten sie ihren Kunden aber bisher in der Regel nur lockere Kooperationen mit Mobilitätsdienstleistungen als zusätzliche Angebote. Es ist wichtig, dass die ÖPNV Anbieter den Kunden mit seinen Zwängen, Bedürfnissen und Eigenheiten kennen, sich auf die zukünftigen gesellschaftlichen Entwicklungen einstellen und entsprechende Angebote und Angebotskombinationen bieten. Sie sollten Ideen entwickeln, wie sie ihre Kunden langfristig und auch über Veränderungen in ihrer Lebenssituation und ihren Gewohnheiten an den Umweltverbund binden und ihnen multimodales Verkehrsverhalten ermöglichen. Hier wird das Carsharing und andere innovative privatwirtschaftliche Mobilitätsdienstleistungen wichtig. Die Mobilitätsdienstleistung Carsharing bietet den Menschen Automobilität. Sie bietet andere Vorzüge, sie weckt andere Emotionen etc. als ein Bus oder eine U-Bahn. Nur in Kombination mit andersartiger Mobilitätsdienstleistung, genauem Wissen über Kundenwünsche und Mobilitätsbedürfnissen kann erreicht werden, dass Kunden dem ÖPNV / ÖV und auch dem Umweltverbund über Lebensphasen hinweg erhalten bleiben, in denen der Umweltverbund für diese

Kunden von geringerem Nutzen ist. Wenn diese Zusammenarbeit ausgebaut werden soll, so ist es neben neuen Ideen jedoch ebenso notwendig, den Verhandlungen Kompetenzen aus der Forschung und der Organisationsberatung zuzuführen, um die unternehmenskulturellen Unterschiede ausgleichen zu helfen. Dies gilt sowohl für die Seite der ÖPNV Betriebe als auch die Unternehmen der Mobilitätsdienstleistungen wie z.B. dem Carsharing.

Es hat sich gezeigt, dass auf deutscher Ebene in der Vergangenheit Weiterentwicklungen insbesondere im Carsharing mit Hilfe von Förderungen durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), im Rahmen von regionalen Entwicklungsmaßnahmen und auch durch die EU (z.B. CIVITAS, MOSES) finanziert wurden.

Folgender Forschungsbedarf konnte mit Hilfe dieses Berichtes in Bezug auf Carsharing und ÖPNV / ÖV identifiziert werden:

- Die Fragen der Bedürfnisebene detailliert mit soziokulturellen Entwicklungen sowohl bezüglich der Lebensphasen als auch der zukünftigen gesellschaftlichen Entwicklungen zu kombinieren. Hierbei könnten Fragen insbesondere in Bezug auf ÖPNV und Mobilitätsdienstleistungen beantwortet werden wie: Welche Eigenschaften werden von den Verkehrsmitteln zukünftig erwartet? Welche Gewichtung haben diese Eigenschaften für die endgültige Wahlentscheidung? Wird der individuell empfundene pragmatische Nutzen den Platz des ökologischen Bewusstseins bei der Wahl für eine Mobilitätsdienstleistung allgemein ablösen?
- Die Veränderbarkeit von Routinen und Handlungsmustern (vgl. MAERTINS 2006). Die Notwendigkeit von Routinen im Verkehrsverhalten steht außer Frage. Die Frage mit welchen Methoden, Konzepten oder Angeboten sich Routinen beeinflussen oder gar verändern lassen, sollte noch genauer beforscht werden.
- Der Bereich der Akzeptanzschwellen, der Wahrnehmung von Alternativen und der Initialauslöser für das Ausprobieren neuer Wege bleibt weiterhin ein interessantes Forschungsthema. Hier sind die interessanten Fragen. Wann bzw. wie wird ein Verkehrsmittel zum Substitut eines anderen? Ist dies beeinflussbar? Wo liegen die Wahrnehmungs- und Handlungsschwellen und welche Eigenschaften der Verkehrsmittel sind hierfür maßgebend? Welche aussagekräftigen Kennzahlen können hierzu entwickelt werden?
- Die Frage, durch welche weiteren zusätzlichen Angebote, organisationsstruktureller Rahmenbedingungen oder Konzepte die unterstützende Wirkung des Carsharing für den ÖPNV / ÖV noch verstärkt werden kann. Es wäre zu untersuchen, inwieweit eher die Kundenseite oder die Anbieterseite den begrenzenden Faktor darstellt. Oder genau der Umkehrschluss – wieso konnten bisherige Zusammenarbeiten nur einen so geringen Durchdringungsgrad erreichen? Und wie können intelligente Angebote aussehen, die die Menschen langfristig und emotional an den Umweltverbund binden und diese einen Mehrwert darstellt anstelle eines Verzichts?

## Anhang I Ortsliste der Carsharing Angebot (bcs):



(Karte nur für internen Gebrauch) – Nachtrag: Rostock

## Anhang II Auswahl von Mobilitätsdiensten, -dienstleistungen und -konzepten

Kategorie	Angebot	Beschreibung	Beispiele
<b>Mobilitätsdienst</b>	on trip, pre trip Fahrinformationen (inter-, mono-, multimodal)	Angebotserstellung per Verkehrstelematik	
	Parkleitsystem		
<b>Mobilitätsdienstleistung</b>	Carpool	Autos mit geteilten Nutzungsrechten für einen geschlossenen Nutzerkreis	Lufthansa Carpool
	Carsharing	Autos mit geteilten Nutzungsrechten für einen offenen Nutzerkreis	
	Autovermietung		AVIS, Hertz, Sixt
	Mobilitätsprovider	Alle Verkehrsleistungen zum Schließen der Reisekette aus einer Hand bereitstellen	Deutsche Bahn AG;üstra, HVV
	öffentliche Fahrräder	Vermieträder im öffentlichen Straßenraum; selbstbedienung, basierend auf Handy- oder Kreditkartentechnik	Berlin, Frankfurt a.M., Köln, München, Stuttgart (Call a Bike), Kopenhagen, Brüssel, Oslo
	Taxi		
	Velotaxi	Fahrradtaxi	Berlin
<b>Mobilitätskonzept</b>	AnrufBus, Sammeltaxi	Linienungebundener ÖPNV-Verkehr	
	Betriebliches Mobilitäts- management	Kombination aus ÖPNV- Jobticket, Fahrrad fördernden Maßnahmen, Fahrgemein- schaften, Parkraumbewirt- schaftung, Carsharing u.a.	modulares Verkehrskonzept der Lufthansa
	E-, Handy-Ticketing, SmartCard, Geldkarte	beleglose + bargeldlose Zahlungsweise	Berlin, Bremen, RMV, VRR
	Mitfahrzentrale	Vermittlung von Fahrgemeinschaften für einmalige Strecke	
	Mobilitätsmanagement im Quartier	Bsp. Autofreie Neubaugebiete, autofreies Wohnen im Bestand	Vauban (Freiburg), Stadthaus Schlump (Hamburg), Mietermobil (Gießen)
	Mobilitätszentrale	Eine Stelle für alle Mobilitätsbedarfe für eine Stadt oder Region	
	MobilPaket	ÖPNV + Mobilitätsdienstleistungen wie Carsharing, Fahrradverleih, -service, Taxi + Warenliefererservice	HannoverMobil
	Mobilstation (Bremen), Park & Ride, Bike & Ride, Kiss & Ride, Radstation	Schnittstellenoptimierung physischer Verkehrsinfrastruktur	
	Vermittlung von dauerhaften Fahrgemeinschaften		

## Anhang III - Explorative Internetrecherche zu Kooperationsformen zw. Carsharing und ÖPNV

(Abrufe der Website zwischen 10/2006 und 04/2007)

Ort	Name ÖPNV Anbieter	Web-Link	Carsharing Angebot j/n	Produktname
Aachen	(aseag) Aachener Straßenbahn und Energieversorgungs-AG	www.aseag.de	x	
Berlin	(BVG) Berliner Verkehrsbetriebe	www.bvg.de	-	
Bielefeld	moBiel GmbH	www.mobiel.de	-	
Bremen	(BSAG) Bremer Straßenbahn AG	www.bsag.de		<i>BOB bequem ohne Bargeld</i>
Bremen	(BSAG) Bremer Straßenbahn AG	www.bsag.de	x	Bremer card plus
Bremen	(BSAG) Bremer Straßenbahn AG	www.bsag.de		<i>Mobilstationen</i>
Freiburg	Carsharing Südbaden - Freiburg e.V.	https://csbuero-gw49.dyndns.org/	x	RegioMobilCard
Hamburg	(HVV) Hamburger Verkehrsverbund GmbH	http://www.hvv.de/	x	
Hannover	(üstra) üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG	www.uestra.de	x	HannoverMobil
Köln	Kölner Verkehrs-Betriebe AG	www.kvb-koeln.de	x	clever mobil
Rhein-Main	(RMV) Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH	www.rmv.de	-	
Rostock	Verkehrsverbund Warnow GmbH	www.verkehrsverbund-warnow.de	-	
Ruhrgebiet	(VRR) Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR	www.vrr.de	x	
Wiesbaden	ESWE Verkehrsgesellschaft mbH	www.eswe-verkehr.de	x	ESWEBusPlus
Zürich	VBZ	www.vbz.ch	x	ZVV Kombiabo

Eigene Darstellung

## Literaturliste

- Baum, Herbert, Pesch, Stephan (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, Schlußbericht, in: Bundesministerium für Verkehr (Hrsg.): Forschungsberichte FE-Nr. 70421/93, Köln.
- Beutler, Felix, Brackmann, Jörg (1999): Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland, Ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven. In: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (Hrsg.), Veröffentlichungsreihe der Querschnittsgruppe Arbeit & Ökologie, P99-503. Berlin.
- Franke, Sassa (2001): Car Sharing: Vom Ökoprojekt zur Dienstleistung. Berlin.
- Franke, Sassa (2004): Die „neuen Multimodalen“, Bedingungen eines multimodalen Verkehrsverhaltens, in: Deutscher Verkehrs-Verlag: Internationales Verkehrswesen, 3/2004 (56), S. 105-106. Hamburg.
- Franke, Sassa, Maertins, Christian (2005): Die unentdeckte Spezies der Multimodalen – Möglichkeiten der Bindung und Gewinnung von ÖPNV – Kunden mit innovativen Mobilitätsdienstleistungen. In: Schöllner, Oliver (Hrsg.), Öffentliche Mobilität, Perspektiven für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung (S.216-238). Wiesbaden.
- Glötz-Richter, Michael: Nachhaltige Mobilität, Europäische Projektbeispiele aus Bremen, unveröffentlichte Präsentationsfolien. Bremen.
- Harms, Sylvia (2003): Besitzen oder Teilen, Sozialwissenschaftliche Analyse des Car Sharings, Zürich.
- Huwer, Ulrike (2003): Kombinierte Mobilität gestalten: Die Schnittstelle ÖPNV – CarSharing. Kaiserslautern.
- Johnsen, Doris (1998): Das Hamburger Projekt WohnMobil, Die Verbindung von Wohn- und Mobilitätsangebot als ein Beitrag für eine umweltverträgliche Stadtentwicklung?. Freie Universität Berlin, Geographisches Institut (unveröffentlichte Diplomarbeit).
- Johnsen, Doris, Meyer, Uli (2005): Metropolitan Fleet Car, Ein Modell zur Flexibilisierung von Flotten für Fuhrparks und Carsharing. Internationales Verkehrswesen, 9, 09/2005 (57), S.382-388. Hamburg.
- Krietemeyer, Hartmut (2003): Effekte der Kooperation von Verbund und Car-Sharing-Organisation, Ergebnisse einer repräsentativen Wiederholungsuntersuchung des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes. Der Nahverkehr, 9/2003, S.31-39.
- Loose, Willi (2007): Reservierte CarSharing-Stationen im öffentlichen Straßenraum. mobiloisch!, Zeitschrift für Ökologie, Politik & Bewegung, 1/2007 (28), S.46-50.
- Loose, Willi, Nobis, Claudia, Holm, Birger, Bake, Dirk (2004): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt), Verkehrstechnik, Heft V 114. Bergisch Glattbach.
- Maertins, Christian (2006): Die Intermodalen Dienste der Bahn: Mehr Mobilität und weniger Verkehr?, Wirkungen und Potentiale neuer Verkehrsdienstleistungen. WZB – Discussion Paper SP III 2006-101
- Petersen, Markus (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, Wiesbaden.
- Schöllner, Oliver (Hrsg.) 2005: Öffentliche Mobilität, Perspektiven für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung, Wiesbaden.
- Wilke, Georg (2002): Professionalisiertes Car-Sharing im Dilemma Ökologie / Ökonomie?, in: Deutscher Verkehrs-Verlag, Internationales Verkehrswesen, 12/2002 (54), S.608-613. Hamburg.
- Wilke, Georg (2004): Konkurrenz belebt das Geschäft, Car-Sharing in Deutschland, in: Politische Ökologie, Spektrum Nachhaltigkeit, 91-92, S.109-111. München.
- Wilke, Georg: CombiCar, <http://www.wz.nrw.de/> (Abruf 25.2.2007).
- Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Projektgruppe Mobilität (2004): Die Mobilitätsmaschine, Versuche zur Umdeutung des Autos. Berlin.

## **Mündliche Aussagen**

Lunkenheimer, Jörg (2007): mündliche Aussage 02/2007, Prokurist Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH  
Röhrleef, Martin (2006): mündliche Aussage 09/2006, Vorstandsassistent üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

## **Weiterführende Literatur**

Flade, Antje (Hrsg.) (1994): Mobilitätsverhalten: Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht, Weinheim.  
Gorr, Harald (1997): Die Logik der individuellen Verkehrsmittelwahl, Theorie und Realität des Entscheidungsverhaltens im Personenverkehr, Giessen.  
Hilgers, Micha (1994): Zur Psychologie der Verkehrsmittelwahl, in: Apel, Dieter, Holzapfel, Helmut et.al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, Loseblattsammlung, Kapitel 2.2.3.1, Bonn.  
Kutter, Eckhard (1972): Demographische Determinanten städtischen Personenverkehrs, Braunschweig.

## **Verwendete Internetseiten (Stand April 2007)**

Aachener Straßenbahn und Energieversorgungs-AG (ASEAG):  
<http://www.aseag.de/>

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG):  
<http://www.bvg.de/>

Bremer Straßenbahn Aktiengesellschaft (BSAG):  
<http://www.bsag.de/>

Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) e.V.:  
<http://www.bund.net/>

Bundesverband CarSharing e.V. (bcs):  
<http://www.carsharing.de>

Cambio Mobilitätsservice GmbH & Co KG  
<https://www.cambiocar.com/>

Car-Sharing Südbaden - Freiburg e.V.  
<https://csbuero-gw49.dyndns.org/>

DB FuhrparkService GmbH.  
<http://www.dbfuhrparkservice.de/>

DB Rent GmbH:  
<http://www.dbcarsharing.de>

ESWE Verkehrs GmbH (ESWE):  
<http://www.eswe-verkehr.de/>

Greenwheels GmbH:  
<http://www.greenwheels.de>

Hamburger Verkehrsverbund GmbH (HVV):  
<http://www.hvv.de/>

Kölner Verkehrs-Betriebe AG (KVB):  
<http://www.kvb-koeln.de/>

moBiel GmbH:  
[http://www.mobiel.de/service\\_carsharing.html](http://www.mobiel.de/service_carsharing.html)

Mobility Center GmbH (teilAuto):  
<http://www.teilauto.net>

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV):  
<http://www.mvv-muenchen.de/>

Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH (RMV): <http://www.rmv.de/>

SPECTRUM – Arbeit Beruf Soziales e.V. (STATTAUTO München)  
<http://www.stattauto-muenchen.de/>

Stadtmobil carsharing  
<http://www.stadtmobil.de/>

üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG (üstra):  
<http://www.uestra.de/>

Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD):  
<http://www.vcd.org/>

Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR (VRR):  
<http://www.vrr.de/>

Verkehrsverbund Warnow GmbH:  
<http://www.verkehrsverbund-warnow.de/>

Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen:  
<http://www.wz.nrw.de/magazin/magazine.asp>

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH:  
<http://www.wupperinst.org/>