

Der Open-Access-Publikationsserver der ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft
The Open Access Publication Server of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Canzler, Weert; Franke, Sassa

Working Paper

Mit cash car zum intermodalen Verkehrsangebot: Bericht 3 der Choice- Forschung

Veröffentlichung der Abteilung Organisation und Technikgenese des
Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt am WZB, No. FS II 02-104

Provided in cooperation with:

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

Suggested citation: Canzler, Weert; Franke, Sassa (2001) : Mit cash car zum intermodalen Verkehrsangebot: Bericht 3 der Choice-Forschung, Veröffentlichung der Abteilung Organisation und Technikgenese des Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt am WZB, No. FS II 02-104, <http://hdl.handle.net/10419/49786>

Nutzungsbedingungen:

Die ZBW räumt Ihnen als Nutzerin/Nutzer das unentgeltliche, räumlich unbeschränkte und zeitlich auf die Dauer des Schutzrechts beschränkte einfache Recht ein, das ausgewählte Werk im Rahmen der unter

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen> nachzulesenden vollständigen Nutzungsbedingungen zu vervielfältigen, mit denen die Nutzerin/der Nutzer sich durch die erste Nutzung einverstanden erklärt.

Terms of use:

The ZBW grants you, the user, the non-exclusive right to use the selected work free of charge, territorially unrestricted and within the time limit of the term of the property rights according to the terms specified at

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen>
By the first use of the selected work the user agrees and declares to comply with these terms of use.

Veröffentlichung der Abteilung "Organisation und Technikgenese" des
Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt am WZB

FS II 02-104

Mit cash car zum intermodalen Verkehrsangebot

Bericht 3 der choice-Forschung

Von Weert Canzler und Sassa Franke

Projektgruppe Mobilität

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB)

Reichpietschufer 50, 10785 Berlin

Tel. +49-(0)30-25491-0, Fax +49-(0)30-25491-209

Zusammenfassung

Intermodale Verkehrsangebote brauchen den Autobaustein. Ziel des cash-car-Projektes war und ist es, neue kollektive Nutzungsformen des Automobils weiter zu entwickeln und zu erproben. Mit cash car steht ein Full-Service-Leasing-Angebot mit temporärer Rückgabeoption als innovative Ergänzung zum bereits bestehenden Carsharing zur Verfügung. Ein mehrjähriger Pilotlauf mit über 100 Nutzern in Berlin und Hamburg wurde realisiert, somit können innovative Verkehrsdienstleistungen seit mehreren Jahren erworben und unter Realbedingungen getestet werden. Als zentrales empirisches Untersuchungsinstrument wurde ein Panel mit 70 cash-car-Nutzern, ehemaligen Kunden und einer Gruppe von Vergleichspersonen aufgebaut und insgesamt vier Mal befragt. Die intensive Beobachtung und Befragung der Pilotkunden hat gezeigt: cash car funktioniert und die Rückgabeoption wird von den Nutzern auch wahrgenommen. Dargestellt wird, unter welchen Bedingungen das Angebot von welchen Zielgruppen akzeptiert wird und welche Auswirkungen cash car auf das Verkehrsverhalten hat. Es zeigt sich, dass das cash-car-Modell voraussetzungsvoll ist. Vor allem braucht es ein engmaschiges und professionelles Carsharing, weil nur so die Transaktionskosten klein gehalten und die Rückgabeerlöse gewährleistet werden können. Eine verbreitete Inanspruchnahme von privaten wie gewerblichen Nutzern bedarf eines bundesweiten Anbieters, der zugleich die Kombination mit dem öffentlichen Verkehr gewährleistet. Die Deutsche Bahn AG hat die im cash-car-Projekt entwickelten Konzepte und die Ergebnisse der Begleitforschung aufgenommen und begonnen, sich als bundesweiter Carsharing-Anbieter aufzustellen. Bis zum Ende der Projektlaufzeit will die Deutsche Bahn in allen deutschen Ballungsräumen ihren Kunden ein einheitliches Autobaustein-Angebot machen können.

Abstract:

Intermodal transport services need an automobile component. The objective of the cash-car project has been to continue developing and exploring new ways of using the automobile collectively. Cash-car offers full-service leasing with a temporary option on returning the vehicle – an innovative complement to existing car-sharing arrangements. Through a pilot program begun several years with more than 100 users in Berlin and Hamburg, innovative transport services have been made available and tested under real-life conditions. As the key instrument of empirical study, a panel consisting of 70 cash-car users, former customers, and a control group has been surveyed four times. Close observation and surveys of the pilot customers shows that cash-car works and that the users exercise their option to return the vehicles. The study describes which target groups accept the offer, the conditions under which they do so, and the effects that cash-car has on transport behavior. On the whole, the cash-car model is demanding. Above all, it needs closely meshed, professional car-sharing in order to minimize transaction costs and guarantee the proceeds from vehicles returned. Broad use by private and commercial users requires a nationwide provider of reliable link-ups with public transport. Accepting the results of relevant evaluation research, Germany's major railroad company, Deutsche Bahn AG, has adopted the concepts developed in the cash-car project and has begun setting itself up as a national car-sharing provider. By the end of the project, Deutsche Bahn aims be able to offer its customers a standard automobile component in all German conurbations.

Inhalt

A *Cash car: Ziele und Projektgeschichte*

1. Ursprüngliche Idee: Mit cash car zum Mobilitätsprovider
2. Die cash-car-Markteinführung
3. Abschied von der Idee des Mobilitätsprovidings
4. Veränderungen bei der choice und ihren Gesellschaftern
5. Das Engagement der DB und der Start von DB Carsharing

B *Ergebnisse der Panelforschung*

1. Ziel der choice-Forschung und methodisches Vorgehen
2. Die Entscheidung für cash car
 - 2.1. Auslöser eines Entscheidungsprozesses
 - 2.2. Bewertung der Produkteigenschaften und Produktakzeptanz
3. Zielgruppen und Nutzungsprofile
 - 3.1. Der flexible Geschäftswagen für Selbständige
 - 3.2. Das Werktagsauto für Angestellte
 - 3.3. Das temporäre Privatauto für Multimodale
 - 3.4. Das Winterauto für Zweiradfahrer
 - 3.5. Das Einstiegsauto für Führerscheinneulinge
4. Ge- oder Entwöhnung? Verkehrliche Wirkungen von cash car
 - 4.1. Zur Vorgehensweise
 - 4.2. Ergebnisse der Wirkungsabschätzung

C *Fazit*

Anhang: Eine Chronologie des cash-car-Projektes im Überblick

Literatur

A Cash car: Ziele und Projektgeschichte

1. Ursprüngliche Idee: Mit cash car zum Mobilitätsprovider

Das Forschungsprojekt mit dem Langtitel „Cash car: Der Bedeutungswandel des Privat-Automobils zum Kernmodul eines integrierten Verkehrsdienstleisters“ ist die konsequente Fortführung der Erkenntnisse, die in der Projektgruppe Mobilität des WZB in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre aus der Beschäftigung mit dem technischen Artefakt Automobil einerseits und der Rolle von Mobilität in modernen Gesellschaften andererseits gewonnen wurden (Canzler, Knie 1998). Das Auto wird zwar technisch nach wie vor nach dem längst überholten Leitbild der Rennreiselimousine realisiert, gleichwohl ist das selbstbewegliche Fahrzeug zum integralen Bestandteil des Alltags und der Lebensplanung eines Großteils der Gesellschaft in den westlichen Ländern geworden. Das Leben mit dem Auto ist eine weit verbreitete „soziale Praxis“ (vgl. Buhr et al. 1999). Allerdings eine Praxis, die höchst ineffizient und mit verkehrs- und umweltpolitisch teilweise dramatischen Nebenfolgen verbunden ist. Um diese Nebenfolgen abzumildern, müssen zum einen die Fahrzeuge und insbesondere ihre Antriebe verbessert werden. Zum anderen muss es eine bessere Ausnutzung der verfügbaren Fahrzeuge geben, was eine andere Nutzungsweise von Automobilen erfordert. An diesem Ziel der Nutzungsveränderungen setzt das cash-car-Modell an.

Ausgangspunkt des cash-car-Projektes war und ist das Carsharing, die organisierte gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen ganz verschiedenen Typs in einem möglichst eng geknüpften Netz von wohnungs- und arbeitsplatznahen Stationen. Eine vom Bundesministerium für Verkehr bereits zu Beginn der 90er Jahre veranlasste Studie hatte ergeben, dass beim Carsharing die gefahrenen Personenkilometer (Pkm), aber auch die Häufigkeit der Nutzung von Automobilen insgesamt zurückgehen und der Besetzungsgrad der Fahrzeuge deutlich ansteigt (Baum, Pesch 1994). Nun ist Carsharing keineswegs der Königsweg zur Lösung aller Verkehrsprobleme in Ballungsräumen. Aber sicherlich wohl einer der erfolgreichsten Versuche der letzten Jahre zur Einübung kollektiver Nutzungspraktiken von motorisierten Individualverkehrsmitteln (Franke, Stutzbach 2001).

Das Interesse vieler Verkehrspolitiker und Verkehrswissenschaftler am Carsharing war zwar über viele Jahre groß, die Nutzerzahlen jedoch waren und sind bescheiden. Etwa 50.000 eingeschriebene Nutzerinnen und Nutzer im Jahr 2001 sind eine verschwindend kleine Größe angesichts von 40 Millionen Privat-Pkw in der Bundesrepublik Deutschland. Zudem schwand die Anfangseuphorie der ersten Jahre. Die ökologische Nische der Autoverweigerer schrumpfte, die Autokritiker aus der Umwelt- und Alternativbewegung wurden hingegen älter und weniger lautstark. Angesichts einer Abflachung der Wachstumsraten im organisierten Autoteilen Ende der 90er Jahre schien klar, dass zukünftige Entlastungspotentiale, die vom Car Sha-

ring in Ballungsräumen erhofft werden konnten, entscheidend davon abhängen, ob es gelingt, insbesondere folgende Hemmnisse und Probleme zu überwinden:

- Der Zugang zu Carsharing-Angeboten muss erleichtert und über die bisherigen Kundenmilieus hinaus für breitere gesellschaftliche Gruppen attraktiver gestaltet werden. Es gilt, Kunden für das Carsharing zu erschließen, die bislang mit ihren Privatautos deutlich höhere Kilometerleistungen aufweisen als der durchschnittliche Carsharing-Teilnehmer.
- Eine höhere Auslastung der Flotte ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Verbesserung der unternehmerischen Ertragssituation. Carsharing-Organisationen erreichen eine durchschnittliche Auslastung der Fahrzeug-Flotte von knapp 40 Prozent gegenüber einem Auslastungsgrad von 75 Prozent, den konventionelle Autovermieter erzielen.
- Die Verbindung mit anderen Verkehrsmittelangeboten ist im Sinne einer integrierten Verkehrsdienstleistung zu erweitern. Nur mit einem individuell zugeschnittenen und Verkehrsmittel übergreifenden Angebot "aus einer Hand" lassen sich größere Kundenpotenziale gewinnen, dauerhaft pflegen und Erträge langfristig stabilisieren.

Vor diesem Hintergrund hatte das in Deutschland führende Carsharing- Unternehmen, die Firma StattAuto Berlin, eine vollkommen neue Ergänzung zum konventionellen Autoteilen „erfunden“ und zusammen mit dem Wissenschaftszentrum Berlin (WZB), der Audi AG sowie der Deutschen Bahn AG im Mai 1997 erstmals der Öffentlichkeit unter dem Namen „cash car“ vorgestellt. Ziel dieser Verkehrsmittel übergreifenden Partnerschaft war es, sich zu Beginn des Jahres 1998 an der Ausschreibung „Mobilität in Ballungsräumen“ des Bundesforschungsministeriums zu beteiligen und im Fall des Zuschlages eine gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsfirma mit dem Namen „choice mobilitätsproviding“ zu gründen. Erprobt und beforscht werden sollte die innovative Verkehrsdienstleistung cash car: Kunden können gegen eine monatliche Gebühr Neuwagen im Rahmen eines „Rundum-Sorglos-Paketes“ mieten. Sie haben das Automobil zur hundertprozentigen Verfügung, können mit dem Fahrzeug tun und lassen, was sie wollen und müssen lediglich für den notwendigen Kraftstoff sorgen. Zulassung, Überführung, Inspektion und Reparaturdienste werden während der fünfjährigen Testphase von choice organisiert (Eine Chronologie mit den wichtigsten Daten zum Projektverlauf findet sich im Anhang).

Choice war als Provider konzipiert, während StattAuto und später auch die Deutsche Bahn AG, die Audi AG sowie weitere Unternehmen die operative Umsetzung übernehmen sollten. Die von choice monatlich in Rechnung gestellte Gebühr orientiert sich an den tatsächlich entstehenden Kosten für Beschaffung, Unterhalt und Wertverlust eines Kraftfahrzeuges zuzüglich eines Kostenanteils für die Serviceleistungen. Als besondere Zusatzleistung – und hierin liegt der Clou des cash-car-Modells – bietet choice seinen Kunden die Möglichkeit, ihre Fahrzeuge bei Nichtgebrauch dem

Car Sharing zur Verfügung zu stellen. Hierzu müssen die Kunden ihr Fahrzeug bei der Buchungszentrale anmelden und an einer der zahlreichen Stationen im Stadtgebiet abstellen bzw. bei Wiedergebrauch abholen. StattAuto versucht nun ihrerseits, diese Fahrzeuge im Rahmen des Carsharings weiterzuvermieten. An den hierbei erzielten Umsätzen wird der Kunde beteiligt, die entsprechenden Rückerstattungsbeträge werden auf die monatliche Nutzungsgebühr angerechnet. Kunden, die diesen Zusatzservice nutzen, ist es also möglich, mit "ihrem" Auto Geld zu verdienen, die konventionelle Autonutzung mutiert zum *cash car*. Reizvoll ist es überdies, die Höhe der Rückerstattung nach Angebot und Nachfrage zu orientieren und besonders lukrative Erlöse auszuschreiben, wenn der Bedarf zur Ergänzung der Car-Sharing-Flotte groß ist und dementsprechend hohe Umsätze zu erwarten sind. Auf diese Weise können Kunden, die sich entschließen, ihr Auto am Wochenende oder in Zeiten hohen Urlaubsverkehrs abzugeben, eine attraktive Rückerstattung erzielen. Außerdem sollte getestet werden, die Preise für die Rückgabe der Fahrzeuge auch im Rahmen von Kursnotierungen, vergleichbar dem von Aktienpapieren an einer Börse, im Internet darzustellen und auf diese Weise zusätzliche, spielerische Anreize zur Nutzung von *cash car* zu geben.

Mit dem *cash-car*-Modell wird die Philosophie des bisherigen Carsharing gleichzeitig umgekehrt und ergänzt. Der Zugang zum Autoteilen wird für neue Nutzergruppen attraktiv. Gleichzeitig sollten auf diese Weise betriebswirtschaftliche Probleme und Engpässe des organisierten Autoteilens gelöst werden und der Kern einer neuartigen Verkehrsdienstleistung entstehen, bei der auch andere Verkehrsmittelbetreiber beteiligt und integriert werden. Die begründete Erwartung war, dass sich für Carsharing-Organisationen bei einer genügend hohen Anzahl von *cash-car*-Nutzern ein zentrales Problem erheblich reduzieren lässt: Nämlich ungeachtet von nur kurzfristigen (Bedarfs-)Spitzen ein dauerhaftes Flottenangebot bereit halten zu müssen. Die Ertragsseite sollte sich deutlich verbessern, was nicht zuletzt zur Optimierung des Angebotes für Preissenkungen bzw. zur Erschließung neuer Geschäftsfelder im Verkehrsdienstleistungsbereich hätte genutzt werden können.

Zusätzlich war es die Absicht der Projektgruppe Mobilität am WZB, in einem einmaligen Praxisversuch die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der kollektiven Nutzung von Automobilen zu erforschen und damit das Wissen um mögliche Bedeutungsverchiebungen im automobilen Leitbild in modernen Gesellschaften zu vertiefen. Der Projektgruppe Mobilität geht es – auf Basis früherer Forschungsergebnisse (zusammengefasst in: Buhr et al. 1999) – im *cash-car*-Projekt um drei Leitfragen (vgl. Knie 1999):

- Unter welchen Bedingungen ändert sich das Verkehrsmittelwahlverhalten? Primär steht die Frage im Vordergrund, ob und wie der Umstieg vom Privatauto auf intermodale Verkehrsdienstleistungen, also auf die professionelle Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel, gelingen kann.

- Welche Perspektiven bestehen für integrierte Verkehrsdienstleister in einem zukünftig liberalisierten Verkehrsmarkt? Von Interesse sind hier vor allem die Lernfähigkeit und Innovationsbereitschaft von Verkehrsunternehmen hinsichtlich neuer Produkte.
- Welche methodischen und wissenschaftstheoretischen Konsequenzen erwachsen aus dem transdisziplinären Experiment, welches das cash-car-Projekt darstellt? Zu klären ist, ob sich eine sozialwissenschaftliche Forschungspraxis konsolidieren kann, in der Interventionen in die Praxis mit Rückkopplungen für die Theoriebildung einher gehen.

Die Rolle der choice

Die entscheidende Rolle in der Konzeptentwicklung und Erprobung von cash car kam der „choice mobilitätsproviding GmbH“ zu, die im Sommer 1998 von den ursprünglichen Partnern – allerdings ohne die Deutsche Bahn AG, die sich zum Zeitpunkt der Antragsbewilligung gesellschaftsrechtlich nicht engagieren wollte – mit Sitz in Berlin gegründet wurde. Die Partner verpflichteten sich zu einer komplementären Finanzierung und legten eine gemeinschaftliche Geschäftsführung fest. Zu einem späteren Zeitpunkt sollten weitere Partner, insbesondere dezentral operierende Anbieter von Stellflächen hinzugewonnen werden. Denn von Beginn an war es das Ziel des Projektes, die Verbindung von motorisiertem Individualverkehr und Carsharing durch eine zusätzliche Option in Richtung Verkehrsmittel übergreifende Dienstleistung zu erweitern. Wenn Kunden beispielsweise eine Fernreise mit der Bahn planen, sollten sie bei der Mobilitätszentrale von choice neben der Anmeldung "ihres" Autos für das Carsharing auch beispielsweise die entsprechende Reservierung vornehmen lassen, zum Bahnhof fahren und dort das Fahrzeug an einer von der Deutschen Bahn AG neu gestalteten Fahrzeugstation abgeben, auf die Bahn umsteigen können, während "ihr" Auto in der Zwischenzeit von Carsharing-Kunden genutzt wird. Nach der Rückkehr in Berlin finden die Kunden das cash car dort wieder vor und können es in der gewohnten Form nutzen: So sollte das intermodale Verkehrsproviding aussehen. Was vor allem in dieser Angebotskette fehlte, war ein flächendeckend vorhandener und flexibler Autobaustein (vgl. Canzler, Knie 1998: 138 ff.).

Ausgehend von einem funktionierenden Autobaustein sollte sich ein neuer Verkehrsdienstleister entwickeln, der auf die verschiedenen funktionalen und emotionalen Bedürfnisse physischer Beweglichkeit im Nah- und Fernraum mit einem Angebot aus einer Hand reagieren kann und damit eine tatsächliche Integration der verschiedenen Verkehrsträger bewerkstelligt. Choice sollte mit klassischen Verkehrsmittelbetreibern über Leistungs- und Zugangskontingente verhandeln und ein entsprechendes Verkehrsmittel übergreifendes Dienstleistungsangebot erstellen. Es wurde daran gedacht, insbesondere solche Partner hinzuzugewinnen, die an mehr als einem Stand-

ort für Stellplätze interessante Flächen vermarkten wie Parkhaus- und Tankstellenbetreiber, die Deutsche Post AG, Kaufhausketten oder Banken.

Aus Sicht der Kunden sollte sich der Vorteil ergeben, auf der Basis einer hundertprozentigen Verfügbarkeit eines Automobils die monatlichen Kosten unter Wahrung der eigenen Zeitsouveränität erheblich zu reduzieren. Die Transaktionskosten sollten sinken, da die Autos einfach an einer naheliegenden Station oder direkt am Bahnhof abgegeben bzw. wieder in Empfang genommen würden. Dies schien insbesondere für gewerbliche Kunden von großem Vorteil zu sein. Gewerblichen Kunden bzw. Kunden mit hohen Pendelzeiten an Wochenenden würde das cash-car-Angebot Möglichkeiten zur Entlastung ihres Verkehrsbudgets bei erweiterten Nutzungsmöglichkeiten nahezu ohne Komforteinschränkungen, verbunden mit der Chance zur Einübung neuer verkehrlicher Verhaltensweisen, bieten.

Aus gesellschaftlicher Sicht versprach man sich beim Gelingen dieses sozialen Experiments, dass sich die Nutzungsdichte der vorhandenen Automobilflotte erhöht. Die angestrebte Ergänzung des klassischen Carsharing durch cash car schien darüber hinaus die Aussicht auf ein neues öffentlich-individualisiertes Verkehrsmittel zu begründen, das modulartig aufgebaut mit der bestehenden Verkehrsinfrastruktur kompatibel und in bestehende und bewährte Nutzungspraktiken integrierbar ist, und dennoch erheblich erweiterte individuelle Optionen als Teil eines intermodalen Services eröffnet.

Ziel des Projektes war es, cash car als Kernelement eines umfassenden Verkehrsdienstleisters zu entwickeln. Dieser Provider sollte als privatwirtschaftliche und von Subventionen unabhängige Firma versuchen, alle verkehrlichen Aktivitäten zu organisieren und zu vermarkten. Auf diese Weise würde das Unternehmen nahezu vollständig das gesamte "Verkehrsbudget" seiner Kunden verwalten. Sein strategisches Plus sollte in der Beziehung zum Kunden und nicht – wie bisher – in der Förderung eines bestimmten Verkehrsmittelangebotes liegen. Unbestritten war, dass das Auto ein wichtiges Verkehrsmittel für den Mobilitätsprovider bleibt, da mit dessen Nutzung die größten Budgetposten verbunden und damit auch die höchsten Deckungsbeiträge zu erwirtschaften sind. Angenommen wurde zudem, dass Mobilitäts-Provider nur dann eine ökonomische Chance haben, wenn einem breiten Kundenkreis eine Autonutzung angeboten wird, die dennoch mit anderen Verkehrsmitteln des Umweltverbundes kompatibel ist. Bei dieser Zielstellung war anzustreben, dass ein solcher Provider möglichst flächendeckend operiert. Zunächst war das Kernmodul cash car zu etablieren, um im engen Verbund mit dem klassischen Carsharing über einen leistungsfähigen und ertragsstarken "Autobaustein" zu verfügen. Logisch nachgeordnet, zeitlich aber parallel beginnend, sollten die weiteren Module des Provider-Konzeptes aufgebaut und modellhaft betrieben werden.

Produktdesign

Als entscheidend für die zu entwickelnden choice-Produkte galt ein einheitlicher Marktauftritt. Von Beginn an sollte streng darauf geachtet werden, dass sowohl im corporate design als auch in den einzelnen Produktangeboten von choice ein einheitliches und leicht wiederzuerkennendes Erscheinungsbild geboten wird. Dieser Zwang zur einheitlichen Erscheinungsform ist nicht allein aus Gründen eines erfolgversprechenden Marketings gegeben, sondern hat auch inhaltliche Gründe. Sinn und Zweck des Providers ist es, eine übergangslose Nutzung unterschiedlicher Verkehrssysteme zu simulieren. Je weniger über die konkreten Nutzungsumstände nachgedacht werden muss, desto attraktiver wird ein Verkehrsmittel empfunden. Die Malaise in der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs besteht nicht zuletzt in einem oftmals erheblichen Planungsaufwand. Die vorgegebene Linienführung ist mit den eigenen Orts- und Zeitwünschen zu koordinieren. Individualverkehrsmittel wie das Automobil und bei kürzeren Entfernungen auch das Fahrrad haben hier Vorteile, weil selbst bei veränderten Routenverläufen die Nutzung weitgehend "automatisiert" werden kann. Das Erfolgscredo eines neuen Anbieters war und ist also, den Bedarf an bewusstem Handeln weitgehend zu minimieren, d.h. den Planungs- und Bedienungsaufwand möglichst niedrig zu halten.

Die Kernaufgabe des Providers ist daher die Organisation eines zentralen Zugangssystems gemäß der Philosophie "Nutzen ohne Nachzudenken", symbolisiert in einer integrierten Smartcard und erlebbar in einer einheitlichen Abrechnung. Wichtiges Entwicklungs- und Erprobungsziel war folglich eine „Mobilkarte“, mit der praktisch alle öffentlichen Verkehrsmittel ohne komplizierte Einzelabrechnungen genutzt werden können. Geschäftsbesorgungsverträge sollten mit der Deutschen Bahn und mit anderen Verkehrsmittelanbietern geschlossen werden. Angestrebt wurde beispielsweise, Mitgliedsunternehmen des VDV (Verband Deutscher Verkehrsunternehmen) in die Leistungserbringung für choice einzubeziehen. Als zusätzlicher Anreiz für eine Kooperation von Unternehmen des öffentlichen Nahverkehrs wurde betont, dass es sich um zu erschließende Kundensegmente von Personen handelt, die bislang kaum Leistungen des ÖPNV nachgefragt haben.

Ein Provider lebt nicht zuletzt von der simulierten Einheitlichkeit seines Angebotes; d.h., möglichst alle Verkehrsmittel sind in einem System eingebunden. Die Informationsversorgung kann sich daher nicht auf den Automobilbaustein begrenzen, sondern umfasst auch die Darstellung der öffentlichen Systeme. Neben den konventionellen Zugangssystemen müssen daher auch neue, mobile Kommunikationsgeräte angeboten werden. Oben auf der Wunschliste stand und steht ein handliches, bedienungsfreundliches Gerät, das ortsunabhängig Zugang zu den choice-Informationsangeboten sowie den Buchungs- und Reservierungssystemen ermöglicht. Solche „Personal Travel Assistants“ können ihre Funktion natürlich nur in einer entsprechenden Netzwerkumgebung entwickeln. Daher sollte schon früh die Kooperation sowohl mit einem Netzanbieter als auch mit einem Geräteentwickler gesucht werden. Ziel

sollte das umfassende intermodale Verkehrsangebot mit hohen Wahlmöglichkeiten für den Kunden sein.

2. Die cash-car-Markteinführung

So ambitioniert das Providerkonzept auch war, das Projekt musste im August 1998 damit beginnen, cash-car-Pilotkunden zu rekrutieren. Bis Ende 1998 war mit 16 Kunden noch vor der offiziellen Markteinführung ein cash-car-Vertrag geschlossen worden. Die ersten cash-car-Kunden waren langjährige StattAuto-Mitglieder, die dem Carsharing längst entwachsen waren. Sie hatten ihre Kilometerleistung im Laufe der Zeit derart erhöht, dass sich ihre monatlichen Mietkosten erheblich steigerten. Diese Carsharing-Nutzer mit langer Nutzungserfahrung nahmen das neue Angebot erfreut an. Sie prägten einerseits die Auswahl der Fahrzeuge: anfangs dominierten eindeutig die klassischen Car Sharing-Autos Opel Corsa und Opel Astra Caravan. Andererseits gaben sie auch die hohen jährlichen Kilometerfestlegungen vor: in der ersten Vertragswelle wurde in den Leasing-Verträgen eine jährliche Kilometerleistung von 20.000 Kilometer festgehalten, eine für Leasingverträge außergewöhnlich hohe Zahl, die zudem die Rate in die Höhe treibt.

Die Freiraumquote der ersten Kunden im Jahr 1998 lag bei 34 Prozent¹. Die cash-car-Nutzer der ersten Stunde haben also zu mehr als einem Drittel der verfügbaren Zeit ihr Fahrzeug dem Carsharing zum weiteren Gebrauch überlassen. Oder anders betrachtet: Die ersten cash-car-Nutzer fuhren ein „64 Prozent -Auto“. Das war eine durchaus ermutigende Quote. Die Streubreite war jedoch enorm hoch. Es waren in dieser Anfangsphase Freiraumquoten von 0 bis zu 92 Prozent zu verzeichnen.

Ein weiterer wichtiger Wert war der Umsatz, der im Freiraum mit einem cash-car-Fahrzeug erzielt worden war. Dieser betrug im Durchschnitt für das letzte Quartal 1998 114 Prozent der für den Zeitraum zu zahlenden Leasingrate. Ein cash car der unteren Mittelklasse mit einer monatlichen Leasingrate von beispielsweise 800 DM verzeichnete nach diesem durchschnittlichen Umsatzfaktor einen Vermieterlös von ungefähr 900 DM. Bei der zu diesem Zeitpunkt gültigen Regel, dass generell 50 Prozent des Vermieterlöses dem cash-car-Kunden gut geschrieben wurde, sank in dem aufgeführten Beispiel die durchschnittliche monatliche Leasingrate auf 350,- DM. Die cash-car-Kunden konnten also ihre Leasingzahlungen tatsächlich deutlich reduzieren, wenn sie das Fahrzeug für das Carsharing freigaben.

Schon in der Markteinführungsphase, die offiziell am 1.1. 1999 begann, sah sich die choice gehalten, konsequent den flächendeckenden Charakter des eigenen Produk-

¹ Mit der Freiraumquote, abgekürzt: die FRQ, wird die Zeit bezeichnet, in der die Fahrzeuge von den Kunden freigegeben werden und damit für das Carsharing nutzbar sind. Die FRQ ist der wichtigste Kennwert für den ökologischen und ökonomischen Ertrag des cash-car-Modells.

tes anzugehen und geeignete weitere Kooperationspartner zu finden. Das Projektteam war sich bewusst, dass das Angebot und die „Portionierung“ der Autonutzung stärker mit anderen Verkehrsträgern zu verknüpfen war. Die Praxis verdeutlichte recht schnell, dass es nicht reicht, ausschließlich ökonomische Anreize zu formulieren, um möglichst hohe Freiraumquoten zu erreichen. Es galt, attraktive Nutzungsangebote für Busse und Bahnen in das Dienstleistungsdesign zu integrieren. Choice hatte daher noch vor der eigentlich später avisierten „intermodalen Projektphase“ den Kontakt zu Unternehmen des öffentlichen Verkehrs gesucht, gefunden und erste gemeinsame Produkte definiert. Man fing bei choice an, systematisch über „cash-car-Derivate“ nachzudenken, die zu einem späteren Zeitpunkt unter dem Begriff „Portionsauto“ zusammen gefasst wurden. Die verschiedenen bereits 1999 initiierten Kooperationen bzw. neuen Produktkombinationen waren im einzelnen:

Unter der Schirmherrschaft des Berliner Senators für Umweltschutz und Stadtentwicklung wurde ein gemeinsamer Auftritt mit dem Verkehrsverbund Berlin Brandenburg (VBB) organisiert, der in der Presse eine große Resonanz fand. Erstmals bemühte sich ein Verkehrsverbund zusätzlich zu seinen Angeboten auch eine intelligente Automobilnutzung anzubieten, während für choice der VBB als ein weiterer Vertriebskanal in Aussicht stand.

Mit der Deutschen Bahn AG wurde im Herbst 1999 ein konkretes gemeinsames Produkt definiert: „job car“. Hierbei konnte choice erstmals die attraktive Portionierung einer „Autoverfügbarkeit“ sichtbar als Produkt darstellen. Ausgewählte Kunden im Rahmen des sogenannten BahnPlus-Angebotes erhielten die Möglichkeit, in Berlin von Montags früh bis Freitags abend ein Auto ihrer Wahl und Ausstattung permanent zur Verfügung zu haben².

Ebenfalls begannen zu der Zeit Verhandlungen über eine strategische Partnerschaft mit dem größten kommunalen Verkehrsanbieter, den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG), um ein weekend-car für BVG-Stammkunden zu entwerfen.

Schließlich wurden in dieser Anfangsphase des cash-car-Projektes zwei interessante institutionelle Kunden gewonnen, nämlich der Bezirksbürgermeister von Hellersdorf sowie das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Beide haben 1999 ihre Dienstwagen auf cash cars umgestellt.

Nach der durchaus viel versprechenden Anfangsphase zeigten sich auch schon bald ernste Probleme im Marketing und Vertrieb der cash-car-Produkte. Bereits gewonnene Kunden mussten aufwendig betreut werden, um die größten Servicelücken

² Präzise ging es um die Zeit von Montag früh um 10 h bis Freitag abend um 18 h. Als Zielgruppe waren in erster Linie Pendler vorgesehen, denen auf diese Weise ein Anreiz gegeben werden sollte, auch dann mit der Bahn an- und abzureisen, wenn in Berlin ein hoher Autobedarf besteht. Das Angebot konnte deshalb besonders kostengünstig gestaltet werden, weil die Fahrzeuge fest für die hohen Wochenend-Nachfragepeaks der StattAuto eingebucht werden konnten.

einer Dienstleistung, die sich noch in den Kinderschuhen befand, zu kompensieren. Bei der Gewinnung von Neukunden außerhalb des Carsharing-Umfeldes offenbarte sich der hohe Beratungsaufwand für das Produkt. Verstärkt wurde auf das Internet gesetzt, um den Beratungsbedarf zu minimieren. Netzbesucher konnten sich bereits 1999 dort umfassend über das Produkt informieren und mit Hilfe des „cash-car-Planners“, einer vollkommen neu entwickelten Software, die persönlichen Autokosten für ein cash car automatisch kalkulieren lassen. Im Nachhinein ist jedoch eine Zweischneidigkeit dieses Instruments fest zu halten, da die tatsächlichen Autokosten in ihrer sonst gut verdrängten Höhe kein gutes Vertriebsargument darstellen. Die ungeschminkte Präsentation der Autokosten ist zwar unter den Aspekten der Kostewahrheit und einer rationalen Verkehrsmittelwahl sehr zu begrüßen, sie schreckt jedoch den potenziellen Kunden oft ab. Autonutzer nehmen beim Privatauto in aller Regel nur einen Teil der realen Kosten wahr, nämlich die Treibstoff- und die Wartungskosten, andere Kostenbestandteile wie der Wertverlust, die Stellplatz- bzw. Garagenkosten oder auch die Steuern und Versicherungen gelangen jedoch selten oder nur verzerrt ins persönliche Kalkül. Aus diesem Grund neigen konventionelle Leasinganbieter dazu, die monatlichen Leasingraten durch hohe Einmal- und/oder Schlusszahlungen niedrig zu halten. Auch bei der choice setzte sich die Erkenntnis durch, dass die übliche Kostenperzeption beim Privatauto dazu zwingt, die Autokosten beim Portionsauto zumindest partiell ebenfalls zu verschleiern. Eine Konsequenz für die choice bestand darin, bei neuen cash-car-Verträgen auch eine obligatorische „Einmalsonderzahlung“ vorzusehen und auf diese Weise die monatlich fälligen Beträge zu senken.

Produktentwicklung

Die Entwicklung des Produktes cash car, so stellte sich im Jahr 1999 klar heraus, hat zwei Seiten: neben der notwendigen Kombination des Autobausteins mit den Angeboten der anderen Verkehrsmittel kam es darauf an, die Verknüpfung mit dem Carsharing-Betrieb zu optimieren. Damit waren für den Kunden die Prozeduren und der Aufwand der Fahrzeugfreigabe, des Zurückholens, aber auch des „Tausches“ mit anderen Fahrzeugen aus der Carsharing-Flotte verbunden. Für den Betreiber hingegen war wesentlich, wie und mit welchen Zeitvorläufen die Eingliederung der freigegebenen cash cars in den Vermietalltag zu bewerkstelligen ist. Als immer dringlicher erwies sich die Entwicklung einer umfassenden Software, mit deren Hilfe sowohl die Nutzeranforderungen an eine einfache, zuverlässige und internetbasierte Freigabe und Buchung als auch das Betreiberinteresse an der dispositionellen Integration der cash cars in den Carsharing-Vermietbetrieb erfüllt werden können. Aus diesen Gründen wurde im Frühjahr 1999 eine detaillierte Ausschreibung für ein umfassendes Datenverarbeitungssystem erarbeitet und es wurden mehrere Dutzend Angebotsaufforderungen herausgeschickt.

Die Erstellung des Lasten- und Pflichtenheftes für eine umfassende EDV-Lösung hatte gezeigt, dass mit einer mehrjährigen Entwicklungs- und Erprobungszeit für die Software zu rechnen war. Deshalb bot die choice – wie bereits erwähnt – ab Mitte 1999 für die Internet gewohnten cash-car-Kunden einen passwortgeschützten Bereich auf der choice-Homepage an. Zeitgleich fanden erste Tests zum potenziellen Service „Broking“ statt. Hierbei wurden frühzeitige Buchungen ausgedehnter Statt-Auto-Fahrten wie mehrwöchige Urlaubsreisen den cash-car-Kunden zu einem garantierten Kurs angeboten. Von dieser Möglichkeit machte immerhin etwa ein Drittel der Kunden Gebrauch. Eine bedeutsame Weiterentwicklung des Produktes cash car im Herbst 1999 stellte die Möglichkeit dar, cash-car-Freigaben mit einem garantierten „Kurs“ im Internet oder auch telefonisch zu buchen. Cash-car-Kunden kamen somit in die Lage, ihr Rückgabeverhalten an garantierten Rückgabeerträgen zu orientieren. Damit wurde im Übrigen das Vermietrisiko vom Kunden auf choice verlagert. Die garantierten Freigabegutschriften bedeuteten eine gravierende Änderung gegenüber der anfänglichen Praxis der Umsatzbeteiligung. Während die Erlöse vorher von der Lage der Station und ihrer Auslastung abhängig waren und damit von Kunde zu Kunde auch bei gleichem Rückgabeverhalten stark schwanken konnten, waren sie nunmehr an die durchschnittlichen Vermietquoten in der gesamten Carsharing-Flotte gekoppelt.

Gleichzeitig wurde weiter an cash-car-Derivaten gearbeitet. Zum Winter desselben Jahres wurde eine neue Variante des cash cars angeboten: das winter car. Mit dem winter car stand den Kunden vom 1. Oktober bis zum 31. März des Folgejahres durchgängig ein Auto zur Verfügung, während es in den darauf folgenden sechs Monaten komplett an choice zurückgegeben wurde. Dieses Angebot richtete sich beispielsweise an Motorrad- oder Fahrradfahrer, die nur in der Sommersaison ihr Zweirad nutzen und im Winter den Komfort eines PKW vorziehen. Das Leistungspaket umfasst darüber hinaus die ganzjährige Mitgliedschaft im Car Sharing und die Nutzung der Fahrzeuge aus der Carsharing-Flotte zu günstigen Konditionen. Nach einer kurzen Werbeaktion in mehreren Motorradzeitschriften und Berliner Stadtmagazinen fand das Angebot viele Interessenten, mehr als 20 Verträge wurden kurzfristig abgeschlossen. Dieses Angebot erwies sich für die Betreiberseite jedoch als problematisch, weil den viel zu geringen Einnahmen aufgrund der günstigen Monatsraten noch keine Erlöse aus der Vermietung gegenüber standen. Die vereinbarte Vermietung der Fahrzeuge konnte naturgemäß erst in den folgenden Sommermonaten realisiert werden. Dazu kam, dass entgegen der Praxis in der Frühphase des Projektes nunmehr vor allem Interessenten ohne vorherige Carsharingerfahrung sich meldeten. Aufmerksam geworden durch Medienberichte, mussten sie erst umfänglich über den Gesamtkomplex Portionsauto und seine Möglichkeiten informiert werden und stellten zudem ganz andere Anforderungen an die Autos und ihre Ausstattung. Erstmals wurden verstärkt luxuriöse Ausstattungen nachgefragt, die die Kalkulation der Leasingraten teilweise sprunghaft in die Höhe trieben.

3. Abschied von der Idee des Mobilitätsprovidings

Nach der cash-car-Markteinführungsphase und einer zunehmenden Ernüchterung über den langsamen Fortgang der ehrgeizigen EDV-Lösung, insbesondere ihrer intermodalen Elemente, vollzog sich bei choice ein schleicher Abschied von der ursprünglichen Idee des umfassenden Mobilitätsprovidings. Man musste erkennen, wie überaus ambitioniert es war, integrierte und individualisierte Lösungen für Mobilitätsbedürfnisse – in einer Wortschöpfung von choice als mobilutions bezeichnet – zu realisieren. Von den angekündigten mobilutions, die choice entwickeln und anbieten wollte, blieb in der ersten Linie der Autobaustein. Diesen zu organisieren und operativ zu sichern war offensichtlich schon schwierig genug.

Hinter diesem Problem verbergen sich jedoch einige grundsätzliche Herausforderungen für intermodale Dienstleistungsangebote. Intermodale Verkehrsangebote werden hier als Angebote verstanden, die über die Verknüpfung von Informationen der verschiedenen Verkehrsträger hinausgehen und einen tatsächlichen Wechsel der Verkehrsmittel beinhalten. Es zeigte sich, wie weit der Weg von der rhetorischen Wertschätzung der Intermodalität und den öffentlichkeitswirksamen Kooperationsbekundungen der verschiedenen Verkehrsträger bis hin zu einem tatsächlichen intermodalen Angebot war – und im Übrigen immer noch ist. Die Rahmenbedingungen sind gleich in mehrfacher Hinsicht ungünstig für intermodale Verkehrsangebote:

- Nur in den seltensten Fällen existieren die infrastrukturell-architektonischen Voraussetzungen für einen reibungslosen und einfachen Übergang zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln. Die Schnittstellen zwischen den Verkehrsträgern wurden in der Vergangenheit meistens stiefmütterlich behandelt.
- Aus der Sicht der Nutzer sind auch ansonsten keine Gründe oder Stimuli für eine intermodale Verkehrsmittelwahl zu erkennen. Steuerrechtlich gibt es z. B. keine Anreize, ein intermodales Verkehrsverhalten zu praktizieren. Hier wurden die größten Verzerrungen erst jüngst beseitigt, indem die Kilometerpauschale für Pkw in eine allgemeine Entfernungspauschale für alle Verkehrsmittel umgewandelt wurde.
- Entscheidend ist jedoch das Verhältnis zum Kunden: Verkehrsangebote unterschiedlicher Anbieter werden in bescheidenem Maße zwar durchaus kombiniert und gebündelt. Die Kooperation hört in aller Regel da auf, wo der Kontakt zum Kunden verloren zu gehen droht. Der direkte Kundenkontakt wird sorgsam gehütet. Kein Verkehrsanbieter gibt freiwillig seine Kunden ab, er machte sich damit selbst zum puren Zulieferer (vgl. Knie 2000). Auch choice musste die Erfahrung machen, keine Lösung für dieses Dilemma zu haben.
- Auch auf Seiten des Marketings und Vertriebs von Verkehrsangeboten gibt es kaum Erfahrungen mit intermodalen Produkten. Hier steht die Angst vor einem

Positionsverlust der eigenen Marke im Vordergrund, ein intermodales Co-Branding befindet sich erst in den Anfängen.

So blieb zwar die Perspektive von choice, zunehmend integrierte mobilutions zu entwerfen. Faktisch überwog jedoch die Konzentration auf den Autobaustein und seine Verknüpfung mit dem öffentlichen Verkehr. Als vordringliche Aufgabe stellte sich heraus, das Carsharing als die eine Seite des Autobausteins zu stärken. Hier galt es zunächst vor allem, EDV-seitig die Voraussetzungen dafür zu schaffen, einen flexiblen und effizienten Betrieb der Carsharing-Organisationen zu ermöglichen. Diese sind die Auto-Buchungszentrale, das Flottenmanagement, die Kundenverwaltung, ein flexibles Tarifsysteem, ein Abrechnungsprogramm und die Verwaltung der cash cars als Teil der Carsharing-Flotte. Hierbei sollten die bereits sehr früh von choice entwickelten und im Internet eingesetzten Module cash-car-Planer und Freiraumplaner integriert und zu einem *Autokonfigurator* ausgebaut werden. Zugleich sollten die bisherigen Zugangssysteme zu den Carsharing-Fahrzeugen, die einfache Mobilcard mit Magnetstreifen und Tresore mit mechanischer Schlüsseltechnik, gegen innovative und ausbaufähige Techniken ausgetauscht werden, die sukzessive vernetzt werden können. Ein solches High-Tech-Zugangssystem stellt offensichtlich die Voraussetzung für den Aufbau einer intermodalen Buchungszentrale dar, die unter einer Oberfläche die Verkehrsmittel übergreifende Planung und Buchung einer Reise ermöglicht. Sie würde zum einen die Schnittstelle zum Kunden darstellen und zum anderen die Angebote verschiedener Anbieter von Mobilität zusammenfassen. Dem Kunden sollte es auf diese Weise ermöglicht werden, seine Fahrt über verschiedene Verkehrsmittel hinweg zu planen. Hierbei sollte eine dynamische Routenplanung erfolgen, d.h. der Vorschlag für die Route wird der aktuellen Verkehrslage angepasst. Das ist Zukunftsmusik.

Rückblickend ist zu konstatieren, dass die Ambitionen auf ein umfassendes Mobilitätsproviding und nicht zuletzt auch die Softwarepläne der choice unter dem Einfluss einer allgemeinen New-Economy-Euphorie standen. Die Ausschreibung der choice für eine umfassende mobilutions-Software vom Sommer 1999 zeigt einen ausgeprägten Optimismus sowohl hinsichtlich der Komplexität der zu integrierenden Daten als auch im Hinblick auf die unterstellte Zahlungsbereitschaft der Kunden. Wenn schon die Endkunden nicht bereit waren, für aufbereitete Verkehrsdaten auch zu zahlen, so wurde dies zumindest von Verkehrsanbietern erwartet. Damit unterlag die choice ebenso einem Trugschluss wie viele andere Projekte, die sich auf die Fahnen geschrieben haben, hochwertige Verkehrsinformationen zu vermarkten. Die Ernüchterung lag vor allem darin, einsehen zu müssen, dass mit Ausnahme aus dem professionellen Logistikbereich wie Speditionen kaum jemand bereit war und ist, für Verkehrsinformationen und deren Bereitstellung zu zahlen. Diese Informationen waren und sind nach wie vor zum großen Teil umsonst und werden als obligatorischer Service von Verkehrsanbietern und Massenmedien betrachtet. Auch die Finanzierungs-

chancen von kostenlosen Internetdiensten über Werbeeinnahmen wurden in dieser Zeit in aller Regel viel zu positiv eingeschätzt.

4. Veränderungen bei der choice und ihren Gesellschaftern

Nicht nur auf der konzeptionellen Seite und bei der Produktentwicklung gab es Veränderungen gegenüber der Anfangsphase des Projektes. Bei choice änderte sich auch die Gesellschafterstruktur: Als aktiver Gesellschafter ist die Audi AG im Frühjahr 2000 ausgeschieden, was nicht primär als eine Abkehr vom gemeinsam vertretenen Projekt- und Entwicklungskonzept zu interpretieren war, sondern vielmehr der Pensionierung eines entscheidenden Promotors innerhalb des Unternehmens geschuldet war. In dieser Situation kam ein genereller unternehmensstrategischer Kurswechsel hinzu. Audi setzte ganz auf den Rennsport; angesichts dieses Wandels in der Prioritätensetzung schmolz das Interesse an choice und cash car sehr zusammen. Gleichwohl hat Audi alle zugesagten Unterstützungen für das Projekt eingehalten und ist auch als Mitglied im Beirat der choice ein wichtiger Gesprächspartner geblieben. Mit dem Ausscheiden der Audi AG war es auf der anderen Seite gelungen, die Berliner Verkehrsbetriebe BVG als neuen Gesellschafter zu gewinnen. Damit war zwar der Autoindustrievertreter als Gesellschafter der choice weg gefallen, zugleich konnte jedoch mit der BVG das größte kommunale Verkehrsunternehmen Deutschlands als neuer Gesellschafter aufgenommen werden. Mit der Aufnahme der BVG in den Kreis der choice-Anteilseigner verband sich die Hoffnung, in den Verhandlungen über ein kombiniertes Angebot von öffentlichem Verkehr und dem cash-car-Derivat *weekend-car* voran zu kommen. Das passierte auf der konzeptionellen Ebene auch. In einer gemeinsamen Arbeitsgruppe von choice, StattAuto und BVG wurde die *metrocard* entwickelt, ein Angebot für BVG-Abonnementkunden, die zwar im Regelfall den ÖPNV nutzen, aber gleichwohl einen partiellen Autobedarf haben. Die metrocard ist eine bis dato einmalige Kombination von ÖPNV-Jahreskarte und einem Mietauto mit vorab fest gelegten Buchungen. Konkret sah das Angebot so aus: Geboten wurde ein Jahresabonnement für eine übertragbare Monatskarte der Zonen AB, was dem gesamten Berliner Stadtgebiet entspricht, plus die Verfügbarkeit über einen Opel Corsa an allen Wochenenden außerhalb der Schulferien für einen Pauschalpreis von 349,- DM pro Monat. In diesem Preis waren außer dem Kraftstoff alle Kosten enthalten. Weiterhin war es wie beim klassischen cash car möglich, die Monatsrate durch Freigabe an den Wochenenden weiter zu reduzieren (vgl. Projektgruppe Mobilität 2001). Ein Dutzend Pilotkunden haben die metrocard für ein Jahr gebucht, trotzdem blieb jedoch die metrocard de facto eine „Entwicklung für die Schublade“, eine ursprünglich vorgesehene gezielte Werbekampagne bei den BVG-Abokunden wurde nicht realisiert. Gründe dafür waren die Zurückhaltung bei der

BVG, aber auch die mangelnden operativen Ressourcen bei der choice und bei StattAuto für eine zügige und erfolgreiche Kundenbedienung.

Generell stellte sich die operative Abhängigkeit des cash-car-Projektes von StattAuto nach der recht erfolgreichen Einführungsphase zunehmend als Problem heraus. Die gewünschte Expansion des cash-car-Angebotes und eine weiter gehende Integration der cash cars in die Carsharing-Flotte waren deshalb nicht zu leisten, weil die StattAuto in gravierende wirtschaftliche Schwierigkeiten geriet. Im Laufe des Jahres 2000 spitzte sich die finanzielle Krise von StattAuto immer weiter zu. Die Insolvenz stand am Ende des Jahres unmittelbar bevor. In der Geschäftsführung der StattAuto sah man sich gezwungen, die Kunden um die (teilweise) Schenkung der Einlagen zu bitten. Mit Hilfe der Kunden und durch das Engagement des Zusammenschlusses von elf weiteren deutschen Carsharing-Organisationen, der Shareway, gelang es schließlich doch noch, die Firma zu retten. Diese Sanierungsaktion wurde mit einem Plan zur Umstrukturierung der Firma einschließlich erheblicher personeller Kürzungen sowie der Auslagerung bestimmter Leistungen des *customer care* verbunden.

Trotz der Abwendung der Insolvenz hatten die Turbulenzen um die StattAuto zu teilweise großen Irritationen auch bei den cash-car-Kunden geführt. Das Vertrauen sank, die Refinanzierungsmöglichkeiten im cash-car-Angebot wurden realistischerweise als gefährdet betrachtet, sollte die StattAuto schleichend oder gar abrupt ihr Geschäft einstellen. Ein erheblicher Teil der Arbeit von choice-Mitarbeitern bestand in dieser Situation darin, die Kunden zu beruhigen und sie von den angestrebten Sanierungsschritten zu überzeugen.

Cash car durch Stattauto-Krise bedroht

Der durch die StattAuto-Krise entstandene Imageschaden darf nicht unterschätzt werden. Und das in mehrfacher Hinsicht: Die Carsharing-Skeptiker sahen sich darin bestätigt, dass es ein rentables organisiertes Autoteilen auf Dauer nicht geben könne. Die Geschäftsidee „Portionsauto“ sei gescheitert. Die Auto kritischen Carsharer der ersten Generation hingegen, denen das cash-car-Modell von Beginn an suspekt war, führten die Probleme der StattAuto darauf zurück, dass sie sich mit ihrem choice-Engagement „übernommen habe“. Sie machten überdies den Wechsel der Unternehmensform von der GmbH zur Aktiengesellschaft für die finanzielle Schieflage der StattAuto verantwortlich. Diese Einschätzungen halten sich im übrigen teilweise noch hartnäckig weiter, obgleich die nüchterne Analyse zeigt: Verantwortlich für die Verluste der StattAuto waren Managementfehler und vor allem eine eklatante Fehleinschätzung der erwarteten Umsätze je (Neu-)Kunden. Diese Fehleinschätzung hat ihre Ursache in dem erst sehr spät beobachteten Phänomen, dass neue Kunden oftmals – insbesondere wenn sie keine oder nur eine geringe monatliche Grundgebühr entrichten müssen – nur wenig fahren und damit nur einen geringen Umsatz produzieren. Die Carsharing-Mitgliedschaft wird dann oft als „Mobilitäts-

versicherung“ für nur seltene Anlässe verstanden. Mit dem Engagement bei choice und mit dem Betrieb von cash cars als „virtuellem Teil der StattAuto-Flotte“ jedenfalls hatte die Krise nichts zu tun. Vielmehr ist es so, dass die cash cars die Flottenauslastung insgesamt effizienter gemacht und die Verfügbarkeitsquote verbessert haben.

Konsequenzen aus den Problemen des größten bundesdeutschen Carsharing-Anbieters wurden auf mehreren Ebenen gezogen:

- Zum ersten galt es, einen strikten Sanierungskurs für die StattAuto zu verfolgen, der nicht zuletzt auch mit Schritten zur Professionalisierung und Vereinheitlichung des bundesdeutschen Carsharing insgesamt verbunden sein musste. Von der choice wurden große Bemühungen unternommen, zu einer gemeinsamen Plattform im deutschen Carsharing zu kommen. Wesentlicher Bestandteil dieser Bemühungen war zudem eine EDV-technisch gestützte Bündelung sowohl der Buchungen als auch der Fahrzeugverwaltung.
- Zum zweiten wurde die Suche nach neuen Partnern verstärkt, die den Aufbau eines einheitlichen bundesdeutschen Carsharing vorantreiben sollten. Dabei sollten die Verknüpfung mit dem öffentlichen Verkehr und die Einbeziehung gewerblicher Fahrzeugflotten im Vordergrund stehen. Konkrete Gespräche wurden mit dem organisierten Autohandel, aber auch mit dem Schweizer Carsharing-Anbieter Mobilty geführt.
- Zum dritten wurde die Zusammenarbeit zwischen StattAuto und choice neu geordnet. Um die Integration der cash cars in die StattAuto-Flotte zu erhöhen, wurden die gesamten Kundenbeziehungen zu den cash-car-Kunden zum 01.01. 2001 in die Hände der reformierten StattAuto gelegt, während die choice sich wieder mehr um den anfänglich bereits proklamierten Aufbau des Autobausteins, also um neue Kooperationen und innovative Produktkombinationen kümmern sollte.

5. Das Engagement der DB und der Start von DB Carsharing

Ein wichtiges und erfreuliches Ergebnis der Bemühungen der choice um die Verbreitung und Implementation des Autobausteins ist das „Carsharing der Deutschen Bahn AG“: Zu Beginn des Jahres 2001 kündigte die Deutsche Bahn an, eine Tochtergesellschaft mit dem Namen DB Rent zu gründen, die den Auftrag erhielt, ein umfassendes Autovermietangebot der Bahn aus- bzw. aufzubauen, das auch ein eigenständiges Carsharing-Modul umfasst. Dieses Vorhaben beruht auf einer detaillierten Empfehlung, die die choice im Jahr 2000 für die DB AG erarbeitet hatte. Mit der

Deutschen Bahn ist nun der starke Partner da, der den Autobaustein bundesweit voran bringen kann.

In die Expertise der choice flossen wesentliche Ergebnisse aus dem cash-car-Projekt ein, insbesondere die Erfahrungen aus der Integration des Autobausteins und aus den Analysen des Nutzungsverhaltens der cash-car-Pilotkunden. Die Empfehlungen zielten im Kern auf den Aufbau eines bundesweit einheitlichen Carsharing-Angebotes auf Franchisebasis unter dem Markendach der Bahn. Empfohlen wurde weiterhin eine einfache Tarifstruktur, ein verbessertes und einheitliches technisches Zugangssystem, die Verknüpfung mit der Bahncard und ein offensives Marketing unter dem Slogan „Die Autos der Bahn“.

Nach dem Grundsatzbeschluss des Vorstandes der Deutschen Bahn wurde zu Beginn des 2001 mit dem Aufbau der DB Rent unter der Federführung der DB Fuhrpark, die als großer deutscher Fuhrparkbetreiber bereits über viele Erfahrungen im Vermietgeschäft für Autos verfügt, begonnen. Konsequenterweise hat die DB Fuhrpark für das Carsharing-Modul den Geschäftsführer der choice, Andreas Knie, als Verantwortlichen gewonnen. Und nicht nur das; zugleich beschloss die DB, zum Frühjahr 2002 – also gut ein Jahr vor dem Ende des Förderzeitraumes des cash-car-Projektes – in das Projekt einzusteigen und die bisherigen Projektpartner StattAuto, BVG und WZB auszulösen. Damit wurde der ordentliche Abschluss des cash-car-Versuches abgesichert und zugleich eine reelle Chance der Überführung dieser innovativen Nutzungsform für Automobile in das sich entwickelnde Autobaustein-Angebot der Deutschen Bahn eröffnet.

Priorität hat jedoch der Aufbau eines bundesweiten DB-Carsharing. Wie sieht nun das Angebot DB Carsharing aus? Im Unterschied zu den marktüblichen Carsharing-Angeboten wurde eine betont einfache Preisstruktur fest gelegt, die auf Kundeneinlagen, Aufnahmegebühren und Monatsbeiträge verzichtet. Voraussetzung für die Registrierung als DB Carsharingnutzer ist lediglich die BahnCard oder eine Netzkarte der Bahn sowie eine einmalige Bearbeitungsgebühr in geringer Höhe. Das DB Carsharing wird gemäß den Empfehlungen der choice nicht mehr mit einer Zeit- sowie Fahrleistungskomponente kalkuliert, es hat vielmehr nur einen dreifach gestuften Zeittarif, in dem alle Kosten bis auf den Treibstoff enthalten sind. Die Kilometerleistung ist bis 500 Kilometern abgedeckt, darüber hinaus ist ein Kilometertarif zu zahlen, der eine Dauerausleihe wenig attraktiv macht. Und so sieht die stark vereinfachte Preisstruktur aus:

Tab. 1: Preisstruktur DB Carsharing

	<i>Miniklasse</i>	<i>Mittelklasse</i>	<i>Komfortklasse</i>
Stunde	4 €	5 €	6€
Tag	40 €	50 €	60 €
Woche	200 €	250 €	300 €

Quelle: www.dbcarsharing.de (v. 2.5.2002)

Den Anfang für das bundesweite Angebot machten im Dezember 2001 die beiden Pilotstädte Frankfurt am Main und Berlin. Der Pilotversuch in Frankfurt am Main und Berlin soll dazu dienen, zu überprüfen und sicher zu stellen, ob das neue Zugangssystem und das Buchungs- und Abrechnungssystem zusammenspielen. Darüber hinaus handelt es sich um eine Produktprüfung, in der die Kundenreaktionen, die Marktakzeptanz und vor allem auch das Kundenverhalten während der Nutzung ermittelt werden sollen. Schließlich soll die Pilotphase auch dazu dienen, eine Vertriebsprüfung vorzunehmen und zu testen, ob die Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen erfolgreich verläuft.

Auch bei der Definition der Zielgruppen wurde auf Erfahrungen der choice zurück gegriffen: Demzufolge sollen in einem stufenweisen Vorgehen zunächst die „Pioniergruppen“ des Carsharing erschlossen werden. Nach der Einführungsphase sollen dann verstärkt Business-Kunden, Firmenkunden sowie Privatreisende und Fernpendler angesprochen werden, wie der folgende Stufenplan vom Herbst 2001 illustriert:

Tab. 2: Stufenplan für die Einführung von DB Carsharing

	Städte	Zeitraum	Kundenzahl	Zielgruppen
1. Stufe	Berlin Frankfurt/Main	IV. Quartal 01	2.700	Pilot
2. Stufe	Hamburg Halle/Leipzig Hannover	II. Quartal 02	10.200	Pioniergruppe
3. Stufe	Rhein-Ruhr Rhein-Neckar Stuttgart München Dresden	III. Quartal 02	15.500	Pioniergruppe Businesskunden
4. Stufe	Alle Ballungsräume	IV. Quartal 02	23.600	Pioniergruppe Businesskunden Firmenkunden Privatreisende Fernpendler

Quelle: Knie, Koch, Lübke 2002: 97

Das Marktpotenzial für ein bundesweites Carsharing der Bahn wird insgesamt auf 400.000 Kunden eingeschätzt. Die Markterschließung braucht allerdings – wie die Erfahrungen zeigen – einen erheblichen zeitlichen und organisatorischen Vorlauf. Die folgenden Planzahlen beschreiben die Diffusions- und Umsatzziele, die im neuen Geschäftsfeld „DB CarSharing der Bahn“ erreicht werden soll. Diese Soll-Werte gelten ab dem Zeitpunkt eines bundesweit verfügbaren Vollangebotes, also ab der 4. Stufe für die Jahre 2003 und folgende:

Tab.3: Planzahlen

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
Ausschöpfung (%)	5,9	13,5	15,4	18,7
Kundenzahl (Jahresende)	23.600	54.000	62.500	75.000
Fahrzeuge (Stück)	875	2000	2500	3000
Umsatz (TDM)	13.991	34.167	42.787	51.407
Bruttoumsatzzuwächse für die DB AG (TDM)	2.480	5.670	6.562	7.875

Quelle: ebenda: 98

Da die DB Rent das angepeilte bundesweite Angebot nicht alleine betreiben will und kann, verfolgt sie aktiv ein Franchisemodell, das den örtlichen Carsharing-Organisationen die Möglichkeit gibt, ein aussichtsreiches Zusatzgeschäft zu betreiben. Zwar steht die Planung soweit, gleichwohl gibt es einige Unwägbarkeiten hinsichtlich des Franchisemodells und in Bezug auf einige technische Komponenten. Teil des Franchiseverhältnisses ist es, eine taugliche Software zu günstigen Konditionen zu erhalten, verschiedene Service- und insbesondere die Buchungsleistungen auszulagern sowie von vergleichsweise attraktiven Einkaufsbedingungen für Fahrzeuge zu profitieren. Im Gegenzug verpflichten sie sich, die Dienstleistung *Carsharing der Bahn* nach eng definierten Qualitätsstandards anzubieten und auf Dauer zu gewährleisten. Das Franchisemodell bietet für beide Seiten Vorteile, ist jedoch durchaus konfliktrichtig. Während der Franchisegeber auf die Einhaltung der Dienstleistungsqualität – von der Verfügbarkeit der Fahrzeuge über ihre Sauberkeit bis hin zur kundenfreundlichen Ausgestaltung des Stationsnetzes – achten muss, ist der Franchisenehmer bemüht, sein eigenes Geschäftsfeld (gegebenenfalls neu zu finden und) zu pflegen, wenn er nicht zum reinen Zulieferer werden will. Die Wahrung der eigenen unternehmerischen Handlungsfähigkeit und der organisatorischen Autonomie ist

schon aus historischen und unternehmenskulturellen Gründen für viele Carsharing-Organisationen sehr bedeutsam (Herbst 2001).

Als kritisch wird außerdem der Einkauf der technischen Komponenten bewertet, denn das Angebot kann nur dann die Erwartungen erfüllen, wenn ein hoher technischer und logistischer Standard erreicht wird. Der Pilotversuch soll insbesondere hier Aufschluss geben über die Leistungsfähigkeit verschiedener technischer Systeme für den Fahrzeugzugang und die Betriebsdatenerfassung.

Das DB Carsharing bedeutet den entscheidenden Schritt für den Aufbau und die Verbreitung des Autobausteins. Und das in zweifacher Hinsicht: Zum einen findet gleichsam eine Renaissance der Ursprungsidee des cash-car-Projektes statt, nämlich die Idee vom integrierten Verkehrsdienstleister. Mit der Zielvorgabe, eine „Reisekette von Haus zu Haus“ für ihre Kunden anzubieten, definiert sich die Deutsche Bahn selbst zum Mobilitätsdienstleister. Ihre Entscheidung, auch das Auto als Glied dieser Kette zu behandeln, kann als konsequente Bestätigung dieses Ziels interpretiert werden. Zum anderen sind durch den Einstieg der DB-Tochter DB Rent in das cash-car-Projekt nicht nur der Fortgang und der planmäßige Abschluss des Projektes gesichert worden, sondern zugleich wurden das Know how und die Erfahrungen aus diesem Feldexperiment mit einer bis dato nicht systematisch untersuchten Nutzungsinnovation für das vorherrschende Verkehrsmittel Automobil übernommen. Ein wesentliches Anliegen der DB Rent in der Schlussphase des cash-car-Projektes besteht darin, die Chancen und Bedingungen der Integration des cash-car-Modells in die eigene Fahrzeugflotte zu eruieren. Von Interesse dürften dabei einmal die potenziellen Effekte der „Virtualisierung der Fahrzeugflotte“ und zum zweiten die Eingrenzung der – vor allem gewerblichen und institutionellen – Zielgruppen für ein „cash car der Bahn“ sein. Schließlich besteht mit dem Engagement der Deutschen Bahn endlich die Chance, ein bundesweites, standardisiertes Carsharing zu etablieren. Dies ist eine der entscheidenden Voraussetzungen für eine Verbreitung des cash-car-Modells, denn beide Varianten des Portionsautos gehören zusammen – sie sind gleichsam komplementär.

B Ergebnisse der Panelforschung

1. Ziel der choice-Forschung und methodisches Vorgehensweise

Wie in der Projektgeschichte dargestellt, ist die Beforschung von cash car ein wesentliches Ziel der Gründung von choice. Cash car als soziales Experiment zur „Umdeutung“ des privaten Automobils in ein gemeinschaftlich genutztes Verkehrsmittel wurde als Voraussetzung gesehen für den Aufbau und Erfolg eines Providing-Konzeptes. Der Erfolg des Projektes und mögliche Umweltentlastungseffekte sind davon abhängig, ob und in welcher Weise ein neuer Umgang mit dem Automobil eingeübt und stabilisiert werden kann. Falls cash car von den Nutzern nicht akzeptiert werden sollte und keinerlei positive verkehrliche und ökologische Wirkungen nach Ablauf der Projektdauer bilanziert werden könnten, müsste das Experiment als gescheitert betrachtet werden.

Die Projektgruppe Mobilität der Abteilung „Organisation und Technikgenese“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung hat die Beforschung des Projektes übernommen, wobei sich das Erkenntnisinteresse sowohl auf Fragen mit praktischem Anwendungsbezug richtet als auch auf Grundlagen der sozialwissenschaftlichen Verkehrsforschung. Drei Themenkomplexe lassen sich unterscheiden:

- Untersucht wird zum einen die generelle Akzeptanz von cash car und der Umgang der Nutzer mit dieser neuen Dienstleistung. Hierzu gehört auch die Analyse möglicher Nutzungszwecke von cash car, der Zielgruppen sowie Kundenzufriedenheit und Kritik, wobei die erzielten Erkenntnisse direkt in die weitere Produktentwicklung eingespeist wurden und werden.
- Zum zweiten interessieren die durch cash car möglicherweise bewirkten Veränderungen im Verkehrsverhalten, wobei Prozesse in zwei Richtungen denkbar sind: Wenn Nutzer vorher kein eigenes Auto im Haushalt hatten, könnte es durch cash car zu einer zunehmenden Gewöhnung an automobilen Verfügbarkeit kommen mit der Folge einer Integration des Pkw in das Alltags-handeln sowie einer Stabilisierung eines automobilen Mobilitätsstils. Wenn jedoch das cash car ein eigenes Auto ersetzt, könnten sich damit auch umgekehrt größere Spielräume für eine multimodale Verkehrspraxis ergeben und damit möglicherweise ein „Entwöhnungsprozess“ in Gang gesetzt werden.
- Die Begleitforschung fragt drittens danach, welche Folgerungen für die Entwicklung umfassender intermodaler Angebote aus diesem Praxistest gezogen und welche Zielgruppen generell angesprochen werden können sowie danach unter welchen Bedingungen intermodale Verkehrsdienstleistungen akzeptiert werden.

Für die Konzeption des methodischen Vorgehens war zu berücksichtigen, dass es sich bei cash car nicht um ein fertiges Produkt handelt, sondern das Angebot

beständig weiterentwickelt wurde. Dabei sind in diesen Prozess der Veränderung und Erweiterung die Erkenntnisse der Akzeptanz- und Verhaltensforschung miteingeflossen. Auszugehen war auch davon, dass sich das Verhältnis zu technischen Geräten wie auch der Umgang mit Dienstleistungen mit dem Gebrauch verändert. Dies erschwert die wissenschaftliche Beforschung. Da Marktpotentialanalysen für neue oder noch unbekannte Produkte üblicherweise unter Ceteribus-paribus-Bedingungen erfolgen – ein Parameter wird abgefragt und vorausgesetzt, dass die anderen stabil bleiben – bleiben dynamische Wirkungen meist unberücksichtigt.

Um Veränderungen im Nutzungsverlauf erheben zu können und dem breit angelegten Erkenntnisinteresse Rechnung zu tragen, wurde ein differenziertes Erhebungsdesign konzipiert, das verschiedene Methoden kombiniert. Kern der Begleitforschung ist eine Panelerhebung, bei der ein Teil der Nutzer von cash car, ehemalige Kunden sowie Interessenten am Angebot als Vergleichsgruppe wiederholt befragt wurden. Der zeitliche Längsschnitt besteht aus vier Wellen mit jährlichen Abständen, in denen beide Gruppen in persönlichen Gesprächen mit teilstandardisierten Fragebögen interviewt wurden. Das Sample umfasste 2001, bei der letzten Befragung, 73 Personen. Anders als in Paneluntersuchungen in der Verkehrsforschung üblich, ist das Vorgehen kein quantitatives, sondern lässt sich der qualitativen Sozialforschung zurechnen. Ziel ist nicht die Erklärung von Verkehrsverhaltensänderungen durch Isolierung einzelner Merkmale, sondern das Verstehen komplexer Zusammenhänge. Um mögliche Veränderungsprozesse im Laufe der Nutzung eines cash cars zu untersuchen, wird die Alltagspraxis der Kunden im Haushaltszusammenhang berücksichtigt. Der Einzelfall wird in seiner Vielschichtigkeit betrachtet, so dass das Zustandekommen von Entscheidungen und andere Handlungsprozesse rekonstruiert werden können.

In der Befragung werden – weitgehend strukturiert – Daten zum Verkehrsverhalten und zur Lebenssituation erhoben sowie – in offenen Fragen – die Motivlage, Einstellungen und die Zufriedenheit mit cash car. Kern des Interviews ist die Abfrage „aktivitätenorientierter Mobilitätsmuster“ in einem Block offener, leitfadengestützter Fragen. Erhoben werden die alltäglichen Aktivitäten, die damit verbunden Wege und die genutzten Verkehrsmittel, etwa zur Arbeit, zum Einkauf, in der Freizeit, Begleitwege, aber auch Urlaubsfahrten und Geschäftsreisen. Ziel ist es, die kontextgebundene und gewohnheitsmäßige Verkehrsmittelnutzung zu erfassen, wobei es nicht darum geht, minutiös Wegemuster nachzuzeichnen, sondern die regulären Aktivitäten und Mobilitätsmuster im Haushaltszusammenhang umfassend abzubilden und dabei auch seltene Fahrten wie Urlaubsreisen zu erfassen. Durch die Panelerhebung können diese jährlichen Querschnitte einzelner Fälle im Längsschnitt mehrerer Wellen verglichen werden.

Über die Interviews hinaus werden auch quantitative Nutzungsdaten einbezogen, die für jeden Kunden mit der Buchungssoftware erfasst werden, etwa die Nutzungs- und

Freigabezeiten von cash car wie auch die jeweils gefahrene Verkehrsleistung. Dieser umfangreiche Datenpool ermöglicht die Abbildung objektiver Fahrprofile sowohl für einzelne Nutzer als auch die Bildung von Nutzertypen oder die Untersuchung von Veränderungen über alle Kunden hinweg. Für die Analyse dieser Daten wurde ein neuer Indikator entwickelt, die sogenannte Freiraumquote (FRQ). Sie gibt an, wieviel Prozent der Gesamtzeit ein cash car freigegeben und damit dem Carsharing zur Verfügung gestellt wurde. Mit Hilfe der Freiraumquote kann über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht werden, ob sich die Verfügbarkeit über ein cash car verändert hat, ob also beispielsweise ein Nutzer sein cash car mit der Zeit immer seltener abgibt und zunehmend länger selbst darüber verfügt. Dies könnte dann sowohl Anzeichen eines Gewöhnungsprozesses sein als auch durch den Aufwand der Freigabe sowie die jahreszeitlich bedingten Schwankungen der Erlöse bedingt sein, ohne dass damit eine erhöhte Nutzung einhergehen muß.

Das Sample umfasst drei Gruppen:

Einen Teil der cash-car-Nutzer, die so ausgewählt wurden, dass ein möglichst breites Spektrum soziodemographischer Merkmale abgedeckt wurde. Dabei wurden nur natürliche Personen in das Sample aufgenommen, die cash car privat wie auch beruflich nutzen. Rein gewerbliche Kunden oder Institutionen wurden im Rahmen des Panels nicht befragt, da der Fokus auf der Veränderung des Verkehrsverhaltens durch cash car lag und die Untersuchung von Unternehmen eine gänzlich andere Erhebungskonzeption vorausgesetzt hätte.

Die zweite Gruppe umfasst Personen, die für das Angebot Interesse gezeigt, sich dann jedoch gegen cash car entschieden haben. Diese Gruppe von „Non-Usern“ fungiert als Kontrollgruppe, deren Verkehrsverhalten und mögliche Veränderungen dem der Kunden gegenübergestellt und vergleichend untersucht werden.

Bereits befragte ehemalige Kunden, deren Verträge ausgelaufen oder gekündigt worden waren, verblieben als dritte Gruppe ebenfalls im Sample und wurden aus erhebungstechnischen Gründen nach ihrem Ausstieg der Vergleichsgruppe zugeordnet.

Da der choice-Kundenstamm zur Markteinführung von cash car 1999 noch relativ klein war, wurde die Anzahl der zu befragenden Nutzer in der zweiten Welle aufgestockt, die der Interessenten in der Vergleichsgruppe jedoch reduziert, um den Gesamtumfang konstant zu halten. In der dritten Welle wurde zwei Hamburger Kunden neu hinzugenommen, um die Implementation von cash car über Berlin hinaus zu beforschen. Im Frühjahr 2002 wird das Sample zum vierten und letzten Mal befragt werden. Folgende Tabelle veranschaulicht die Zusammensetzung des Samples, die Anzahl der geführten Interviews sowie die Verschiebungen von der Kunden- zur Vergleichsgruppe im Verlauf der vier Wellen:

Tab. 4: Zusammensetzung des Samples im Verlauf der drei Befragungswellen

Befragungswellen	Sample: Interviews gesamt	<i>Kunden: Interviews gesamt</i>	davon cash car classic	davon cash car winter	davon Metro-card	<i>Vergleichsgruppe: Interviews gesamt</i>	davon Non-User	davon Ex-Kunden
1. Welle '99	63	7	7	-	-	56	50	6
2. Welle '00	61	31	25	6	-	30	23	7
3. Welle '01	73	33	29	-	4	40	28	12
4. Welle '02	73	21	21	-	-	52	28	24

Generell wurden im Panel nur natürliche Personen befragt, nicht rein gewerbliche oder institutionelle Nutzer. Um auch Erkenntnisse über diese Gruppe der Businesskunden gewinnen zu können, wurden Einzelinterviews mit Institutionen und Firmen geführt sowie die Erfahrungen des Vertriebs und die in der Buchungssoftware „crash“ gespeicherten Daten ausgewertet.

Wer sind die Kunden?

Die befragten cash-car-Kunden lassen sich überwiegend der Altersgruppe der 30- bis 49jährigen zurechnen. Sie leben mehrheitlich mit einem Partner oder ihrer Familie zusammen und zeichnen sich durch ein sehr hohes Bildungsniveau aus: 90 Prozent verfügen über die Hochschulreife, 60 Prozent sogar über einen Hochschulabschluß. Dies spiegelt sich auch in der Berufsstruktur und den Einkommensverhältnissen wider: Fast die Hälfte dieser Kunden sind als Angestellte oder Beamte beschäftigt, mehr als ein Drittel ist selbständig, freiberuflich oder als Unternehmer tätig, ein kleinerer Teil ist in Aus- und Fortbildung oder derzeit erwerbslos. Arbeiter gibt es unter den cash-car-Nutzern nicht. Bei fast der Hälfte der Nutzer liegt das Haushaltsnettoeinkommen dementsprechend über 6.000 Mark, nur ein Fünftel verfügt über weniger als 4.000 Mark. Die Zahl der Kunden ist in den Innenstadtbezirken wie auch im Westteil Berlins etwas höher als am Stadtrand und im Ostteil. Immerhin zwei Drittel können zum Teil langjährige Erfahrungen im Carsharing aufweisen.

Die an cash car Interessierten der Vergleichsgruppe unterscheiden sich sozialstrukturell nur geringfügig von den Kunden. So kann das gesamte Sample als repräsentativ für das cash-car-Klientel gelten. Es lässt sich zusammenfassen als Gruppe hochmobiler Stadtbewohner mittleren Alters, die eine hohe formale Bildung vorweisen und über ein durchschnittliches bis hohes Einkommen verfügen. Selbstbestimmung im Beruf, vielfältige Lebensformen, Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen und ein

überwiegend multimodales Verkehrsverhalten kennzeichnen die Mehrheit der Befragten.

Das cash-car-Klientel lässt sich demnach genau dem Teil der Gesellschaft zurechnen, der verstärkt Prozessen der Individualisierung und Pluralisierung unterliegt und in dem sich eine Pluralität der Lebensstile vornehmlich nachweisen lässt. In der soziologischen Diskussion wird davor gewarnt, diese dominante Gruppe als *die* Gesellschaft anzusehen und aus dieser „entstrukturierten Teilgesellschaft“ Rückschlüsse auf die gesamte Gesellschaft zu ziehen (vgl. etwa Dangschat 1996:113). Dies gilt auch für Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen des Panels: Aus den Bedürfnissen und Präferenzen dieser in ihrem Verkehrsverhalten sehr innovativen Gruppe können nur mit Vorsicht allgemeine Trends prognostiziert werden. Allerdings lassen sich sehr wohl Aussagen ableiten, die Gültigkeit besitzen für die gesellschaftliche Gruppe gebildeter Großstadtbewohner mittleren Alters in gut bezahlten Berufspositionen, die sich auch in anderen Studien durch eine hohe Affinität zu innovativen Mobilitätsdienstleistungen auszeichnet (vgl. etwa Prognos 1998).

Welche Erkenntnisse liegen nun, drei Jahre nach der Markteinführung von cash car, vor? Insgesamt kann bilanziert werden: Die Dienstleistung funktioniert und wird von den Nutzern angenommen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass die Bereitschaft, einen Leasingvertrag abzuschließen, sehr voraussetzungsvoll ist und das Angebot nur unter bestimmten Bedingungen akzeptiert wird.

Hierauf wird im folgenden detailliert eingegangen. Zunächst wird im zweiten Abschnitt dargestellt, aus welchen Motiven sich die Nutzer für cash car entschieden haben. Wofür die Kunden „ihr“ Auto tatsächlich einsetzen und welche cash-car-Zielgruppen sich unterscheiden lassen, wird im dritten Abschnitt abgehandelt. Zudem lassen sich mittlerweile, nachdem eine größere Anzahl von Kunden bereits zwei Jahre oder länger Erfahrungen mit cash car gesammelt hat, erste Prognosen über die verkehrliche Wirkung aufstellen. Im vierten Abschnitt wird daher der Frage nachgegangen, ob das Leasingauto mit Rückgabeoption eher zu einer automobilen Gewöhnung führt oder eine Entwöhnung bewirken kann. Abschließend werden die Ergebnisse des ersten sowie des zweiten Teils in einem Fazit zusammengeführt.

2. Die Entscheidung für cash car

2.1. Auslöser eines Entscheidungsprozesses

Aus welchen Gründen haben sich die cash-car-Nutzer für dieses Modell entschieden? Generell ist der Abschluss eines Leasingvertrages eine Entscheidung für ein neues Verkehrsmittel, wobei dieser Wahl immer ein – mehr oder weniger langer – Entscheidungsprozess vorausgegangen ist. Dieser lässt sich idealtypisch in mehrere Phasen einteilen: Auf die Suche nach Informationen folgt die Prüfung von Handlungsalternativen und ihren Konsequenzen. Diese werden nach subjektiven Maßstä-

ben in einer Art Kosten-Nutzen-Kalkül bewertet und münden – als Ergebnis des Abwägungsprozesses – in die Entscheidung für eine dieser Alternativen. Nach der Entscheidung folgt die Routinisierung, d.h. die Einübung des neuen Verhaltens und damit die Herausbildung neuer Gewohnheiten. Verkehrsverhalten ist generell sehr stark von Routinen geprägt. So läuft ein Großteil der alltäglichen Entscheidungen wie die Wahl eines Verkehrsmittels oder eines Weges routinisiert ab. Während Gewohnheiten einerseits von Entscheidungen entlasten und komplexitätsreduzierend wirken, ist ihnen andererseits ein Beharrungsvermögen zu eigen, das Veränderungen über längere Zeit entgegenwirken kann. Damit es zum Wandel von Gewohnheiten kommen und sich überhaupt eine Art Möglichkeitsfenster für neue Lösungen öffnen kann, bedarf es eines Auslösers, der einen Entscheidungsprozess und die bewusste Suche nach Informationen in Gang setzt (vgl. Franke 2001, Harms 2002).

Eine solche auslösende Situation ist meist begleitet von einer mehr oder weniger erzwungenen gewissen Offenheit für Neues, der Reflexion des derzeitigen Verhaltens und dem In-Frage-Stellen bisheriger Gewohnheiten. Welche Ereignisse sind im Falle von cash car der individuellen Entscheidung für einen Leasingvertrag vorangegangen? Analysiert man die Motivlagen der cash-car-Nutzer im Sample, so wurde ein Entscheidungsprozess ausgelöst

- durch einen Wechsel des Arbeitsplatzes,
- wenn der Bedarf an Automobilität zugenommen hatte und Carsharing, Autoteilen oder Autovermietung sich als nicht mehr adäquat erwiesen,
- bei einem Defekt des eigenen Autos oder wenn dieses verkauft werden musste,
- durch den Erwerb des Führerscheins und dem Wunsch nach Fahrpraxis,
- im Zuge eines tiefgehenden biographischen Umbruchs.

Diese Situationen werden im folgenden anhand von Fallbeispielen detaillierter dargestellt.

2.1.1. Wechsel des Arbeitsplatzes

Ein Motiv für das Interesse an cash car, das bei mehreren Nutzern zu einem Entscheidungsprozess führte, war ein beruflicher Wechsel. So veränderte eine neue Arbeitsstelle den Arbeitsweg und machte ein Auto zwingend erforderlich.

- Typisch hierfür ist der Fall eines Sozialpädagogen, der eine neue Stelle am Stadtrand von Berlin annimmt und diesen Arbeitsplatz nur mit dem Auto erreichen kann.
- Ähnlich gelagert ist die Situation bei einem Befragten, der sich auf eine Stelle als Bildungsreferent beworben hatte. Er erfuhr im Vorstellungsgespräch, dass

damit eine umfangreiche Außendiensttätigkeit verbunden und ein eigenes Auto dafür notwendig sei.

- Auch für einen Berliner Arzt, der die Möglichkeit erhielt, sich mit einer Facharztpraxis selbständig zu machen, entstand relativ kurzfristig ein dringender Autobedarf: Die Praxis befand sich etwa 30 Kilometer von seinem Wohnort entfernt in Brandenburg. Mit S-Bahn und Bus war er von Tür zu Tür zwei Stunden unterwegs, mit dem Auto brauchte er etwa eine dreiviertel Stunde.

Wie verliefen nun in diesen Fällen die Entscheidungsprozesse im Einzelnen?

- Der Sozialpädagoge hatte schon vor einiger Zeit in der Zeitung über Stattauto gelesen und Informationsmaterial angefordert, die Idee des Carsharing jedoch als unpassend für sich verworfen. Zufällig fand er zeitgleich mit der Jobzusage einen Werbebrief von choice im Briefkasten, in dem das neue Angebot cash car vorgestellt wurde. Das klang für ihn „ganz vernünftig“. Ein neues Auto wollte er sich in der Probezeit nicht kaufen, vor einem billigen Gebrauchtwagen schreckte er aufgrund schlechter Erfahrungen zurück. Sowohl die Aussicht auf einen Neuwagen, als auch auf Full-Service-Leasing – „sich nicht kümmern müssen“ – fand er attraktiv. Die Möglichkeit, das Auto freizugeben, gefiel ihm: „Der Gedanke war, es nur dienstlich zu nutzen und am Wochenende weiter sportlich aktiv zu sein.“ Er entschied sich rasch und schloss bereits zwei Wochen später einen Vertrag über einen Opel Corsa ab.
- Die Überlegungen des zukünftigen Bildungsreferenten waren ähnlich: „Ich wusste nicht, wie das so wird mit der Stelle. Die bringt zwar gutes Geld, ist aber kein Traumjob. In dieser Situation sich ein Auto ans Bein zu binden?“ Stattauto kannte er schon lange, durch einen Besuch auf der Homepage stieß er auf choice. Auch bei Autohäusern hatte er sich umgesehen, die Entscheidung fiel dann jedoch für cash car. Wichtig war für ihn die Option, den Vertrag jährlich kündigen zu können. Freigeben wollte er seinen Opel Astra vor allem am Wochenende, um dann, wie schon vorher, das Auto seiner Frau mitzunutzen.
- Eher eine Ausnahme ist die stark ökologisch motivierte Abwägung des Facharztes, der als langjähriger Stattauto-Kunde die Entwicklung von cash car in der Mitgliederzeitschrift verfolgt hatte. Das Angebot war für ihn ideal, zumal aus normativen Gründen der Kauf eines eigenen Autos nicht in Frage kam: „Auto nervt mich. Das ist mit Kriegstechnologie vergleichbar.“ Auch seine Frau und die fast erwachsenen Söhne sind überzeugt davon, dass man in der Stadt kein Auto braucht. Fahrrad und öffentliche Verkehrsmittel, abends auch mal ein Taxi garantieren die familiäre Mobilität. Nach fünf Jahren autofreiem Leben, das nach außen offensiv vertreten wurde, ist die Vorstellung, sich ein Auto zu kaufen, für die ganze Familie undenkbar. Ein cash car nur für den

väterlichen Arbeitsweg an den Werktagen stellt eine akzeptable Alternative dar.

In allen drei Fällen besteht relativ kurzfristig und dringlich Bedarf an einem Auto, jedoch nur für einen bestimmten Zweck, den Arbeitsweg. Die Befragten beabsichtigen, alle anderen Wege wie bisher mit dem ÖPNV, Fahrrad oder Erstwagen zurückzulegen. In der Unsicherheit einer Übergangssituation – hier zu Beginn einer neuen Stelle mit Probezeit – wird die Flexibilität von cash car und das geringere finanzielle Risiko besonders geschätzt. Da das Entscheidungsfenster in diesen Fällen nur sehr kurz, dafür aber sehr weit offen steht, ist wichtig, dass der Anbieter das gewünschte Auto entsprechend kurzfristig zur Verfügung stellen kann.

2.1.2. Gestiegener Autobedarf – Carsharing oder Mietwagen nicht mehr adäquat

Bei einigen Stattauto-Kunden war der Autobedarf gestiegen, die Carsharing-Rechnungen hatten eine Höhe erreicht, die ein eigenes Auto fast preiswerter erschienen ließen. Die explizite Auseinandersetzung mit der Alternative Privat-Pkw wurde zum einen durch die Macht der Gewohnheit verhindert, zum anderen durch die früheren schlechten Erfahrungen mit „Gebrauchten“ und die generelle Abneigung, sich mit dem „Autokram“ zu beschäftigen. Die Neuigkeit, dass es mit cash car nun eine neue Lösung gab, die sowohl zu Kosten und Aufwand des Carsharing als auch zur langfristigen Bindung an ein eigenes Auto eine Alternative bot, löste in solchen Situationen bei einigen Stattauto-Kunden reges Interesse aus.

- So bei einem selbständigen Fotografen, der als jahrelanger, überzeugter Carsharer regelrecht aus dem Stattauto-Angebot herausgewachsen war. Seine hohen Rechnungen hatten ihn bereits dazu gebracht, sich mit dem Kauf eines eigenen Autos auseinanderzusetzen, als er von der Option cash car erfuhr. Da er die „Eigenarbeit“ scheut, die mit einem Privat-Pkw verbunden ist, und vor allem an der Nutzung, nicht jedoch am Eigentum interessiert war, sagte ihm das Full-Service-Angebot sehr zu.
- Auch bei einer freiberuflichen Landschaftsarchitektin waren durch die erhöhte Autonutzung infolge eines Kundenzuwachses in Brandenburg die Kosten für das Carsharing gestiegen. Ein eigenes Auto wurde nie in Erwägung gezogen, cash car kam wie gerufen.
- Eine Familie, die in der Innenstadt wohnte, aber einen Garten mit Laube außerhalb Berlins besaß, kamen die häufigen Wochenendfahrten mit Stattauto teuer zu stehen. Die Datsche war mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr umständlich zu erreichen, zumal nach der Geburt des zweiten Kindes. Das cash-car-Modell wurde durchgerechnet mit dem Ergebnis, dass eine konsequente Rückgabe von Montag bis Freitag unter dem Strich „mehr Auto für das gleiche Geld“ bedeuten würde.

Dieser Vorteil einer höheren Autoverfügbarkeit bei nicht unbedingt geringeren Kosten war auch in den anderen Fällen bedeutsam: Die bequeme Aussicht, das Auto auch mal länger vor der Tür stehen zu haben, die damit verbundene größere Flexibilität, der geringere organisatorische und zeitliche Aufwand machten cash car nicht nur für Carsharer attraktiv, sondern auch für andere „autofrei“ lebenden Berliner, die bisher Mietwagen oder privat Autos geliehen hatten. Ein „ganzes“ Auto mit hundertprozentiger Verfügbarkeit war für solche Multimodale hingegen oft zuviel, doch wurde die Vergrößerung des Handlungsspielraums durch die flexible, temporäre Verfügbarkeit eines cash cars als Erleichterung empfunden.

Hinzu kam als weiteres Motiv der innovative Charakter der Dienstleistung, der in dieser Gruppe eine mehr oder weniger große Rolle für die Entscheidung gespielt hat.

- So betonte ein selbständiger Kommunikationstechniker, der nach schlechten Erfahrungen mit Gebrauchtwagen und Carsharing-Rechnungen von bis zu 800 DM monatlich sofort von cash car überzeugt war, zudem das innovative Element: „Wenn ich mit cash car vorfahre, komme ich mit dem Kunden ganz anders in Gespräch. Ich nehme das Image mit nach außen und das ist immer positiv.“

Der damit verbundene Wunsch nach möglichst vielen auffälligen Stattauto- und cash-car-Aufklebern auf seinem Leasingwagen wird jedoch vom Großteil der Nutzer nicht geteilt, so dass die Fahrzeuge mittlerweile ihren Unterschied zu einem Privat-Pkw kaum mehr erkennen lassen, während in der Anfangszeit ein auffälliger Schriftzug zumindest am Heck der cash cars üblich war.

Insgesamt ist der Entscheidungsprozess dadurch gekennzeichnet, dass der Handlungsdruck in dieser Gruppe weniger dringlich war. Es bestand längere Zeit eine latente Unzufriedenheit mit dem bisherigen Verkehrsmittel-Mix, der die bestehenden Bedürfnisse nicht mehr adäquat erfüllen konnte. Die Einführung von cash car als zusätzliche Verkehrsmitteloption hat einen Entscheidungsprozess ausgelöst. Dabei wusste die Mehrzahl der Nutzer als langjährige Stattauto-Kunden seit längerem von der Option und hatte sich damit auseinander gesetzt. Das „window of opportunity“ stand demnach lange, aber dafür nicht so weit offen.

2.1.3 Defekt oder Verkauf des eigenen Autos

Wenn – als Auslöser – das Auto nicht mehr durch den TÜV gekommen ist, einen Unfall hatte oder aus anderen Gründen verkauft werden musste, ist cash car dann unter der Bedingung attraktiv, dass nicht ständig ein Auto gebraucht wird. Dies bedeutet im Einzelnen sehr Unterschiedliches:

- So entscheidet sich ein Lehrerehepaar ohne Kinder für cash car, weil sie – zurück in Berlin nach einem längeren Auslandsaufenthalt – eine unkomplizierte Lösung suchen und ihnen Full-Service-Leasing sehr gelegen kommt. Sie haben vor, in allen längeren Schulferien Fernreisen zu unternehmen und wollen ihr Auto dann zu diesen finanziell lohnenden Zeiten jeweils mehrere Wochen am Stück freigeben.
- Ähnlich handhabt es ein selbständiger Unternehmer: Wenn er in Berlin ist, will er hundertprozentige Verfügbarkeit, wenn er jedoch während häufiger Geschäftsreisen mit der Bahn außerhalb Berlins ist, will er das Auto abgeben.

Auch im umgekehrten Fall kann cash car attraktiv sein:

- Ein selbständiger Bauunternehmer sucht – nach einem Totalschaden mit einem Leasingwagen – nach einer neuen Lösung und stieß in einem Zeitungsartikel auf cash car. Für ihn erschien das Angebot günstig, da er zwar häufiger ein Auto für mehrtägige Kundenbesuche benötigt, in Berlin jedoch darauf verzichten kann. Er plant, es wochenweise freizugeben.

Bei allen drei Befragten wurde das Auto vor cash car als integraler Bestandteil der Alltagsorganisation häufig und routinisiert genutzt, die Entscheidung für cash car wurde rasch getroffen, einen längeren „Autoverzicht“ gab es nicht. Die Monate zwischen Abschluß des Leasingvertrages und Lieferung des bestellten cash cars wurde zum Teil mit Carsharing überbrückt.

Anders gelagert war die Motivlage in zwei weiteren Fällen, in denen das vorherige Auto eher selten und sehr gezielt genutzt wurde, da die Alltagswege der Familien überwiegend multimodal organisiert waren. Die Entscheidung für cash car stellte beide Male einen innerfamiliären Kompromiss dar als Alternative sowohl zum Kauf eines neuen Wagens wie auch zu einem „autofreien“ Leben.

- So setzte bei einem Ehepaar mit zwei Kindern, einem Psychologen und einer Ingenieurin, mit dem drohenden Ende des altersschwachen VW Bully eine verstärkte Aufmerksamkeit für Alternativen ein. Dieser war fast ausschließlich für Urlaubsfahrten zum Haus in Schweden sowie gelegentliche Ausflüge genutzt worden, denn sowohl die Wohnung als auch die Arbeitsplätze waren ideal an den ÖPNV angebunden. Während der Psychologe mit einer sehr rationalen Einstellung zum Autofahren dieses in der Stadt sehr lästig findet und nach Möglichkeit vermeidet, sind die Bedürfnisse seiner Frau anders gelagert: Sie will Autoverfügbarkeit, auch wenn der tatsächliche Bedarf gering ist. Eine Kombination von Autovermietung und Carsharing kam für sie nicht in Frage, während für ihren Mann klar war: „Ich will möglichst wenig mit einem Auto zu tun haben.“ Ein Zeitungsartikel über cash car führte zur Internetrecherche und einem Informationsgespräch. Das Angebot war für beide ein Kompromiss und

so wurde zwei Monate später ein Vertrag über einen Citroen Berlingo abgeschlossen.

Wie weit und wie lange das Möglichkeitsfenster offen steht, differierte in den dargestellten Fällen. Es wurde deutlich, dass der Verlauf des Entscheidungsprozesses zum einen davon abhängt, ob der „Verlust“ des eigenen Autos unerwartet geschehen ist oder seit längerem absehbar war. Zum anderen ist der Handlungsdruck zu berücksichtigen, also zu fragen, wie groß die „Autoabhängigkeit“ ist, ob also überhaupt die Möglichkeit bzw. Bereitschaft dazu besteht, eine Übergangsphase ohne Autoverfügbarkeit zu organisieren und Einschränkungen – etwa durch den Rückgriff auf Carsharing – in Kauf zu nehmen.

2.1.4 Führerscheinerwerb und Wunsch nach Fahrpraxis

Das Interesse an cash car kann durch den Erwerb des Führerscheins und den damit verbundenen Wunsch nach Fahrpraxis geweckt werden. Im Sample sind drei solcher Fälle von Führerscheineulingen, deren Eltern, bei denen sie noch wohnen, kein Auto besitzen, so dass sie keine Möglichkeit haben, mit einer „Familienkutsche“ Erfahrungen mit dem Autofahren zu sammeln. Interessant ist, dass cash car auch hier meist eine innerfamiliäre Kompromisslösung darstellt, diesmal jedoch zwischen Eltern und ihren Kindern und nicht – wie in der vorangehenden Gruppe – zwischen (Ehe-)Partnern.

- So begründet eine Sozialpädagogin die Entscheidung für cash car folgendermaßen: „Wir sind ja keine Autofanatiker. Aber ich weiß, ich wollte damals, als ich den Führerschein gemacht habe, auch fahren. Der Führerschein soll ja auch nicht umsonst sein.“ Mit der elterlichen Übernahme der Kosten für den Leasingvertrag verbinden diese jedoch auch einen erzieherischen Anspruch: „Wir finden es wichtig, dass unsere Tochter auch ein Bewusstsein dafür entwickelt, was so ein Auto kostet.“ Damit die monatlichen Raten nicht zu hoch werden, muß das cash car freigegeben werden. Das unterstützt die von den Eltern gewünschte Reflexion und beugt einer zu starken Gewöhnung vor.

Auch in den anderen Fällen wird der Kauf eines eigenen Autos von den Eltern aus ökologischen Gründen abgelehnt und die Entscheidung pädagogisch begründet. Zwar wird die Entscheidung für cash car gemeinsam mit den Kindern getroffen, indem die Kosten für den cash-car-Leasingvertrag jedoch meist gänzlich übernommen werden, behalten die Eltern jedoch die Entscheidungsgewalt über die Nutzungszeiten. Ganz abgeneigt, gelegentlich das Auto mitnutzen zu können, ist aber weder die Sozialpädagogin noch sind es die anderen Eltern. Die Tatsache, dass das Kind nun den Führerschein macht, verstärkt zuweilen auch den Wunsch der Eltern nach mehr Autoverfügbarkeit.

Die Initiative, sich aktiv mit cash car auseinander zu setzen, geht hier also von den Führerscheineulungen aus. Sie haben meist Interesse an einer schnellen Entscheidung, so dass das Möglichkeitsfenster nur für einen begrenzten Zeitraum, dafür aber weiter geöffnet ist.

2.1.5 Biographischer Umbruch

Komplexer gestaltet sich ein Entscheidungsprozess im Zusammenhang mit einer neuen Lebensphase oder einem biographischen Umbruch, wie beispielsweise der Gründung einer Familie, der Trennung vom Partner oder einer grundlegenden beruflichen Neuorientierung. Im Zuge solcher tiefgehenden Wandlungsphasen, die sich meist über einen längeren Zeitraum erstrecken, verändert sich oft nicht nur das Verkehrsverhalten einer Person, sondern das des gesamten Haushaltzusammenhangs. So kann es zu mehreren örtlichen Veränderungen kommen, etwa des Wohnorts, des Arbeitsplatzes, der Schule des Kindes oder des sozialen Umfeldes. Charakteristisch ist auch der generelle Wandel von Bedürfnissen und Anforderungen sowie der zeitlichen und finanziellen Ressourcen.

Das Angebot cash car kann in dieser Situation besonders attraktiv sein: So ist gerade in einer Umbruchphase mit finanziellen Unwägbarkeiten wie auch Unklarheit über die zukünftigen Anforderungen die Flexibilität eines Leasingautos mit Rückgabeoption sowie das jährliche Kündigungsfenster von besonderem Vorteil. Dies war in dem folgenden Beispiel einer cash-car-Nutzerin der Fall:

- Nach der Trennung von ihrem Ehemann, mit dem sie ein gemeinsames Kind hat, zog sie in eine andere Wohnung. Dadurch verlängerte sich der Weg zur Tagesmutter, zu der sie den Sohn täglich brachte. Gleichzeitig nahm die Fachärztin nach dem Erziehungsurlaub wieder eine freiberufliche Tätigkeit auf. „Eigentlich sind die Wege zur Arbeit mit BVG und dem Rad zu schaffen. Aber mit dem Kind noch zur Tagesmutter – das ist schwierig.“ Zudem war sie im Winter mit dem Rad gestürzt und hatte nun Angst, bei Eis und Schnee mit dem Rad zu fahren. Die Vorstellung, sich ein eigenes Auto zu kaufen, es anmelden und sich kümmern zu müssen, war ihr jedoch „verhasst“. Nachdem sie ein Plakat von Stattauto gesehen hatte und Informationsmaterial angefordert hatte, stellte sie fest: „Stattauto nutzt mir nichts.“ Als sie jedoch kurze Zeit später einen Brief von choice mit dem neuen Angebot cash car erhielt, war sofort klar: „Das ist es.“ Bald darauf schloß sie einen Vertrag ab und stellte fest: „Wenn es choice nicht gegeben hätte, hätte ich mir ein Auto gekauft.“ Sie plant, den Winter über cash car häufig zu nutzen, in der trockenen Jahreszeit jedoch wieder vermehrt Fahrrad zu fahren und das Auto für längere Zeiträume freizugeben. Full-Service wie auch der ökologische Anspruch und die Flexibilität der Rückgabemöglichkeit kamen ihr sehr entgegen.

Den Vorteilen von cash car – bedarfsangepasste Nutzung und selbstbestimmte Regulierung der Kosten – stehen aber in einer solchen Umbruchssituation auch spezifische Nachteile gegenüber. Gerade bei Paaren oder Alleinerziehenden mit Kindern, die Erwerbstätigkeit und Familienarbeit zu vereinbaren haben, können die Erfordernisse der Alltagsorganisation bereits sehr komplex sein. Die Transaktionskosten der Gemeinschaftsnutzung, wie sie auch bei cash car anfallen, können in einer Phase des beruflichen oder privaten Wandels jedoch belastend sein und als zu hoch empfunden werden. Dabei bezeichnet der Begriff der Transaktionskosten den immateriellen Aufwand der Inanspruchnahme der Dienstleistung, also zum Beispiel die Vorausplanung der Freigabe und die Mitteilung der Zeiträume per Internet oder Telefon an Stattauto sowie den zeitlichen Aufwand, um das Auto an die Station zu bringen, zu säubern und später wieder abzuholen.

In einer hochkomplexen Lebenssituation können gerade die Transaktionskosten, weniger die finanziellen Kosten, den Ausschlag geben, sich gegen cash car zu entscheiden oder – wie in einigen Fällen geschehen – zu einer vorzeitigen Vertragskündigung führen.

Insgesamt verlaufen Entscheidungsprozesse im Falle eines biographischen Umbruchs unterschiedlich und meist sehr komplex wie auch die Wandlungsprozesse selbst einen unterschiedlichen Verlauf haben können sowohl hinsichtlich Zeitraum und Tiefe als auch bezogen auf die Folgen für das Verkehrsverhalten.

2.2 Bewertung der Produkteigenschaften und Produktakzeptanz

In den Erstinterviews wurde jedoch nicht nur der Verlauf des Entscheidungsprozesses qualitativ erhoben, sondern auch standardisiert abgefragt, inwiefern wesentliche Produkteigenschaften von cash car Relevanz für die Entscheidung hatten. Den Befragten wurden insgesamt neun Aussagesätze vorgelegt, die sie jeweils auf einer Zehner-Skala mit Abstufungen von sehr wichtig (1) bis ganz unwichtig (10) bewerten sollten.

Es stellte sich heraus, daß das Full-Service-Leasing die wesentlichste Bedeutung für die cash-car-Entscheidung hatte. So bewerteten die befragten cash car-Kunden den Satz „Ich will mich möglichst wenig um Reparaturen, Papierkram usw. kümmern müssen“ auf der Zehnerskala im Durchschnitt mit der Note 1,7, dem mit Abstand „besten“ Mittelwert in der Beurteilung aller neun Eigenschaften. Vergleicht man die Bewertungen früherer Stattauto-Kunden und anderer Nutzer, so sind keine auffälligen Unterschiede feststellbar.

Ökologie rangierte für die 33 befragten Kunden mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle. Die Aussage „Cash car ist ökologischer als ein eigenes Auto“ hatte im Mittel einen Wert von 3,32 mit einer breiten Streuung über die gesamte Skala. Für die ehemaligen Stattauto-Kunden war dieser Punkt insgesamt etwas wichtiger als für die

Neukunden. Ebenso bedeutsam wie die Umweltverträglichkeit ist es, mit cash car die Autoverfügbarkeit selbst bestimmen zu können, wie der Mittelwert von 3,32 zeigt. Besonders viele frühere StattAuto-Kunden fanden die Aussage „Mit cash car kann man selbst bestimmen, wie viel Auto man möchte und was es kostet“ wichtig oder sogar sehr wichtig. Zustimmung erfuhr auch der auf die Wirtschaftlichkeit abzielende Satz „Ich brauche nur zeitweise ein Auto; da ist cash car günstiger als ein eigenes“. Der Mittelwert lag hier bei 3,9.

Das Motiv „Innovation“ ist für die befragten Kunden nicht von besonderer Bedeutung. Darauf lässt der Mittelwert von 4,32 schließen, den die Aussage erhielt: „Es hat mich gereizt, als ‚Pionier‘ bei einem innovativen Projekt mitzumachen“. Wirklich entscheidungsrelevant war dieses Motiv nur bei einigen wenigen. Auch „Bequemlichkeit und Flexibilität“ wurden bei einer großen Streuung und einem Mittelwert von 4,54 als weniger bedeutsam eingestuft. So ordnet nur ein Befragter den Satz „Cash car ist bequemer und flexibler als car sharing“ als sehr wichtig ein. Differenzen zwischen ehemaligen Carsharern und Neukunden sind nicht feststellbar.

Die drei Motive mit der geringsten Relevanz für die cash-car-Entscheidung sind die Eigenschaften „Neuwagen“, „Keine Gewöhnung an das Auto“ und „Versicherungsprozente“. Diese Produkteigenschaften haben offenbar bei der Entscheidung für das cash car keine oder nur eine untergeordnete Rolle gespielt. Dabei zeigt das Motiv „Neuwagen“ immerhin noch eine erhebliche Streuung in der Bewertungsskala. Für sieben Befragte war jedoch der Satz „Mit dem cash car-Prinzip kann ich mir ein höherwertiges und neues Auto leisten“ völlig unwichtig.

Dem Satz „An ein eigenes Auto gewöhnt man sich leicht und kann nicht mehr darauf verzichten“ konnten die Nutzer mehrheitlich nichts abgewinnen. Besonders viele frühere Stattauto-Kunden schätzten dies als gänzlich unwichtig ein.

Schließlich sind die Versicherungsprozente von allen abgefragten Eigenschaften die unwichtigsten. Für deutlich mehr als die Hälfte der Befragten war die Aussage „Mit einem eigenen Auto wäre ich bei der Versicherung sehr hoch eingestuft worden“ vollkommen irrelevant für ihre Entscheidung.

Resümiert man die Beurteilung der Produkteigenschaften von cash car, fällt dreierlei auf:

- Das Full-Service-Leasing nimmt eine unangefochtene Spitzenposition ein. Für alle Befragten war dieses Motiv relevant, während bei den anderen Motiven die Streuungsbreite wesentlich höher liegt.
- Die Motive Ökologie, Finanzen und Autoverfügbarkeit selbst spielen bei vielen Nutzern durchaus eine Rolle, sie sind jedoch nur in wenigen Fällen entscheidend. Vor allem für die Kunden, die vorher keine Carsharing-Mitglieder waren, sind die Ökologie und die Erhöhung der Verfügbarkeit nur von nachgeordneter Relevanz.

- Fast bedeutungslos ist hingegen das Kalkül, man könne sich mit einem cash car wegen der Refinanzierungsoption ein qualitativ höherwertiges Auto leisten, und ebenso unwichtig die Erwartung, ein cash car könne als Schutzmechanismus gegen eine drohende Autogewöhnung fungieren.

Für die Optimierung des Produktes bedeutet diese Motivanalyse vor allem, dass das Full-Service-Leasing gesichert und in hoher Qualität gewährleistet sein muss. Die Erwartungen beinhalten auch, dass sämtliche Abrechnungsvorgänge, das Tanken, die Reinigung der Fahrzeuge und der Fahrzeuersatz bei Unfall, Pannen oder Inspektionen möglichst reibungslos und ohne Belastung der Nutzer von statten gehen. Schwächen in diesen Fällen werden aufgrund der hohen Erwartungshaltung schnell und umfassend wahrgenommen. Dies zeigen die Interviews der folgenden Wellen deutlich in denen – nach Erhebung der Motive und Erwartungen im Erstinterview – die tatsächliche Zufriedenheit abgefragt wird.

Niedrige Transaktionskosten als Voraussetzungen für Produktakzeptanz

Deutlich wird dabei, dass niedrige Transaktionskosten eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz von cash car sind. Das heißt, dass der organisatorische und zeitliche Aufwand für die cash-car-Nutzung möglichst gering sein sollte. Dies betrifft zum einen die Station, an der das cash car abgegeben und später wieder abgeholt wird, die möglichst nah gelegen oder einfach erreichbar sein sollte. Zum anderen sollte der administrative Vorgang der Freigabe per Internet oder Telefon möglichst schnell und flexibel zu handhaben sein. Den Transaktionskosten zuzurechnen ist zudem die Reinigung des Fahrzeuges durch den Kunden vor oder nach der Abgabe, was – je nach eigener hygienischer Toleranz des cash-car-Kunden und Ordnungsliebe der Carsharing-Nutzer – einen gewissen Aufwand bedeuten kann. Auch die Rechnungsstellung muss so angelegt sein, dass die Leasingkosten sowie die Erlösstruktur nachvollziehbar und der Aufwand der Kontrolle sowie die Auseinandersetzung mit dem Produkt gering sind. Diese mag zwar für eine professionelle Dienstleistung eine selbstverständliche Tatsache sein, in der Markteinführungsphase von cash car ließ die Qualität hier jedoch teilweise zu wünschen übrig, so dass es zu erheblicher Unzufriedenheit kam.

Zwar bestand bei einem Großteil der heutigen cash-car-Kunden – insbesondere den früheren Stattauto-Kunden – zu Beginn des Projektes eine relativ hohe Toleranzschwelle gegenüber höheren Transaktionskosten und eine Gelassenheit bei Servicemängeln. Feststellbar ist jedoch, dass die relativ hohen Leasingraten auch die Erwartungshaltung an eine professionelle Dienstleistung steigern und die Nachsicht gegenüber Mängeln in der Bereitstellung des Angebotes senken. Der Aufwand der Freigabe- und Buchungspraxis kann schnell als unzumutbar betrachtet werden und hat in Einzelfällen auch zu Vertragskündigungen geführt (vgl. Abschnitt 4.2.6).

Gestützt wird diese Erkenntnis auch durch die Bedeutung von Routinen im Verkehrsverhalten. So läuft ein Großteil der alltäglichen Mobilitätsentscheidungen – etwa über die Wahl eines Verkehrsmittels oder des Weges – gewohnheitsmäßig ab. Routinen erfüllen eine wichtige Entlastungsfunktion, indem sie Entscheidungsprozesse abkürzen und Komplexität reduzieren. Eine Voraussetzung für die Attraktivität von Verkehrsmitteln ist dem entsprechend, dass diese dem Bedürfnis nach routinierter Fortbewegung entsprechen und ohne großen Aufwand – möglichst ohne nachzudenken – nutzbar sind. Während dies beispielsweise bei einem eigenen Auto in hohem Maße der Fall ist – die Nutzung ist weitgehend routinisierbar – kann der zeitliche und organisatorische Aufwand für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung wie cash car die Herausbildung und Stabilisierung von Routinen erschweren (vgl. Franke 2001, Harms 2002).

Insgesamt folgt aus diesen Ergebnissen, dass die Idee eines Prozentautos nur im Falle niedriger Transaktionskosten und insbesondere eines geringen Freistellungsaufwandes auf eine breite Nachfrage hoffen kann.

3. Zielgruppen und Nutzungsprofile

Wie wird cash car genutzt und welche Zielgruppen lassen sich für unterschiedliche Nutzungsprofile erkennen? Um diesen Fragen nachzugehen, wurde eine Typisierung der cash-car-Nutzer im Sample durch eine vergleichende Analyse vorgenommen. Demnach lassen folgende fünf Zielgruppen mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen identifizieren³:

- Selbständige mit Bedarf an einem flexiblen Geschäftswagen (n=12)
- Angestellte mit Bedarf an einem Werktagsauto (n=4)
- Multimodale mit Bedarf an einem temporären Privatauto (n=13)
- Zweiradfahrer mit Bedarf an einem Winterauto (n=4)
- Führerscheinneulinge mit Bedarf an einem Einstiegsauto (n=4)

Die Typisierung basiert auf dem Verkehrsverhalten und der Nutzungspraxis des cash cars, wie es sich im Freigabeverhalten, in der Kilometerleistung sowie den aktivitätsorientierten Mobilitätsmustern widerspiegelt. Hieraus lassen sich unterschiedliche

³ Ausgewertet wurden 37 Fälle, davon 31 Nutzer des „klassischen“ cash-car-Angebotes sowie sechs Kunden von „cash car winter“. Von diesen Einjahreskunden lassen sich vier der Zielgruppe „Winterauto“ zurechnen, in einem Fall handelte es sich um einen „Führerscheinneuling“ und ein weiterer Fall nutzte das „cash car winter“ als „temporäres Privatauto“. Die Nutzer von Metrocard wurden aus der Analyse ausgenommen, da hier das Nutzungsprofil zu sehr dem des Carsharing entsprach.

Nutzungsprofile erkennen. Des Weiteren werden die vormalige Verkehrsmittelaffinität sowie soziodemographische Merkmale einbezogen.

In das Sample des Panels wurden, wie bereits beschrieben, nur natürliche Personen aufgenommen, Businesskunden darüber hinaus jedoch in Einzelinterviews befragt. Diese Ergebnisse sowie die Auswertung vertriebsseitiger Erfahrungen ergaben, dass sich des Weiteren folgende vier gewerbliche Nutzergruppen als potenzielle Nachfrager für intermodale Verkehrsdienstleistungen unterscheiden lassen:

- Große und mittlere Unternehmen mit eigenem Fahrzeugpark und strategischem Interesse an Outsourcing,
- kleine und mittlere Unternehmen, ohne eigenen Fahrzeugpark. Hierunter lassen sich auch die oben bereits genannten Selbstständigen und Freiberufler mit Bedarf an einem flexiblen Geschäftswagen subsumieren,
- Behörden und andere Organisationen ohne Erwerbscharakter mit eigenen Dienstwagen,
- Behörden und andere Organisationen ohne Erwerbscharakter ohne eigene Dienstwagen, aber mit partiellem Autobedarf.

Aussagen über die Größe dieser möglichen Nachfragergruppen können zum derzeitigen Zeitpunkt nicht gemacht werden, da dies nicht zuletzt stark von der zukünftigen Ausgestaltung des Angebotes abhängig ist. Im folgenden werden jedoch die Zielgruppen, die aus der Auswertung der Paneldaten identifiziert wurden, näher beschrieben.

3.1 Der flexible Geschäftswagen für Selbständige

Genuines Merkmal dieser Gruppe ist, daß es sich um Selbständige, Unternehmen und Freiberufler handelt, die einen beruflich bedingten Autobedarf haben, der zumeist unregelmäßig ist. Eine ständige Autoverfügbarkeit ist nicht erforderlich, doch besteht meist die Notwendigkeit einer hohen Flexibilität und Spontaneität: Der Autobedarf ist kaum längere Zeit im voraus planbar und kann sehr kurzfristig auftreten.⁴ Für diese Gruppe ist zudem aus steuerlichen Gründen ein Leasingfahrzeug meist attraktiver als ein Privat-Pkw. Da nur temporärer Bedarf besteht, ist cash car gegenüber konventionellen Leasingformen ökonomisch vorteilhafter. Interessiert an einem flexiblen Leasingwagen zeigen sich sowohl vormalige Autobesitzer als auch Multimodale ohne Auto, die zumeist vorher Stattauto-Kunden waren.

⁴ Aus dieser Anforderung ergaben sich gerade bei dieser Nutzergruppe Akzeptanzprobleme bei der Umstellung der Buchungsmodalitäten im November 1999: Seitdem wird einerseits die frühzeitige Vorankündigung der Freistellung finanziell belohnt. Andererseits ist Rückbuchung eines bereits freigegebenen, aber gerade nicht im Carsharing genutzten cash cars durch den Leasingnehmer nicht mehr zulässig.

Bei denjenigen, die bereits vor cash car für längere Zeit ein eigenes Auto zur Verfügung hatten, fällt auf, daß es häufig einen Erstwagen im Haushalt gibt. Damit kann bei Freistellung des Leasingwagens auf das andere Auto zurückgegriffen werden, etwa für Freizeitaktivitäten oder Urlaubsfahrten. Lukrativer als ein konventionelles Leasingfahrzeug ist cash car gerade dann, wenn es während der Urlaubszeit freigegeben werden kann. Die meisten dieser Kunden, die cash car als Zweitwagen nutzen, sind – wie schon vor der cash-car-Entscheidung – weiterhin überwiegend „automobil“. In einigen Fällen ist jedoch erkennbar, daß in den Zeiten der cash-car-Freigabe bislang ungewohnte Verkehrsmittel erprobt und neue, positive Erfahrungen gemacht werden. Diese werden bisweilen als „Abenteuer“ empfunden oder zumindest im Interview als solches dargestellt. Neben dieser Ermöglichung neuer Erfahrungen fällt auf, daß cash car in dieser Gruppe bisheriger „Immer-Autofahrer“ durchaus auch die Funktion der Distinktion erfüllen kann: Man kann sich von anderen „Nur-Autofahrern“ unterscheiden, indem man sich als besonders aufgeschlossen gegenüber Neuem, probierfreudig, geistig jung oder innovativ präsentiert.

Bei den anderen Fällen der vormals multimodalen Nutzer, hatte der Autobedarf beruflich bedingt nach und nach zugenommen. Car Sharing oder Car Rental wurde einerseits zu teuer und unwirtschaftlich, andererseits aber auch zu unbequem und unflexibel, insbesondere wenn häufig Arbeitsmaterialien transportiert werden mussten, etwa Werkzeug oder eine Fotoausrüstung. Charakteristisch für diese Gruppe von Selbständigen ist, dass sie meist in der Innenstadt wohnen und für ihre alltäglichen Wege – Einkauf, Freizeit, Bringen und Abholen von Kindern – kein Auto benötigen. Bedarf besteht überwiegend für den spezifischen Nutzungszweck „Arbeitswege“. Zudem wird für gelegentliche Fahrten am Wochenende oder in den Urlaub Automobilität gewünscht. Typisch ist hier also, dass öffentliche Verkehrsmittel und das Fahrrad gegenüber der Autonutzung für viele Wege als vorteilhafter wahrgenommen werden. Zudem wird kein großer Wert auf das Eigentum an einem Auto gelegt, vielmehr ist eine starke Affinität zum Nutzen statt Besitzen erkennbar.

3.2 Das Werktagsauto für Angestellte

Diese Gruppe setzt sich überwiegend aus Angestellten zusammen, die für ihren regelmäßigen und relativ weiten Arbeitsweg von Montag bis Freitag einen Pkw benötigen. Entscheidend ist, dass das Verkehrsverhalten vor cash car multimodal geprägt war und der Autobedarf auf einen Wechsel des Arbeitsplatzes zurückzuführen ist. Die neue Arbeitsstelle ist in allen Fällen mit anderen Verkehrsmitteln nicht oder kaum erreichbar, so dass es ohne cash car aufgrund des zwingenden Bedarfs durchweg zum Kauf oder Leasing eines Privat-Pkws gekommen wäre.

Auffallend ist, daß in der Entscheidungssituation cash car als eine Art „Übergangslösung“ besonders attraktiv erschien. So wurde von einigen Interviewten angegeben, daß sie vor dem Bestehen der Probezeit am Beginn der neuen Arbeitsstelle vom

Kauf eines eigenen Auto zurückschrecken und sich aufgrund der flexibler gestaltbaren finanziellen Belastungen lieber für cash car entschieden haben.

Am Wochenende wird das cash car in der Regel freigegeben, die Fortbewegung erfolgt dann mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Rad. Fahrradfahren wird in der Freizeit insbesondere aus sportlichen, aber auch aus ökologischen Gründen wertgeschätzt und als willkommener Ausgleich empfunden.

Attraktiv ist cash car als „Werktagsauto“ jedoch nur, wenn es neben den Wochenenden auch während der Ferienzeiten für einen längeren Zeitraum freigegeben werden kann. Es kommt daher insbesondere für Singles oder Paare ohne Kinder in Frage, bei deren Urlaubsgestaltung Flugreisen dominieren. Familien mit kleineren Kindern, die meist gerade für den Urlaub ein Auto wünschen, werden sich daher – wenn werktags ein Auto gebraucht wird – für ein eigenes Auto im Haushalt entscheiden.

Wenn es jedoch noch einen Erstwagen im Haushalt gibt, kann ein „Werktags-cash-car“ die Anschaffung eines Zweitwagens ersetzen. Eine konsequente Freigabe am Wochenende und in den Ferien erscheint in diesem Fall problemlos möglich. Dann wiederum stellen gerade Familien, in denen beide Partner erwerbstätig sind, eine interessante Zielgruppe für das cash-car-Konzept dar.

Bei dieser Nutzungsform sind die zu erwartenden ökologischen Effekte zwar eher gering zu veranschlagen, doch besteht durch den begrenzten Bedarf von Montag bis Freitag eine hohe Komplementarität zum Car Sharing mit den üblichen Auslastungsspitzen am Wochenende und damit die Möglichkeit, die Flottenauslastung zu optimieren.

3.3 Das temporäre Privatauto für Multimodale

Alle Nutzer kennzeichnet ein multimodales Verkehrsverhalten, insbesondere der Arbeitsweg wird routinisiert mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrrad zurückgelegt. Cash car wird fast ausschließlich für private Zwecke gebraucht, etwa für Fahrten in der Freizeit, Wochenendausflüge, den Urlaub sowie für das Bringen oder Holen von Kindern. Der private Bedarf ist zum Teil genau definiert:

So besitzen zwei der Befragten einen Freizeitwohnsitz auf dem Land – in einem Fall ein Landhaus in Mecklenburg, im anderen einen Garten mit Laube in Brandenburg – und nutzen ihr cash car fast ausschließlich am Wochenende.

Auch Alleinerziehende gehören zu den Nachfragern nach einem temporären Privatauto: So sind unter den cash-car-Kunden zwei Mütter, die nach der Trennung vom Partner ihre Kinder überwiegend allein erziehen, sowie ein Vater, dessen Kinder teils im Haushalt der Mutter, teils bei ihm leben. Das cash car erfüllt für alle drei eine wichtige Funktion für Hol- und Bringewege sowie in der Freizeitgestaltung.

Neben Kunden, die bereits seit mehreren Jahren ohne eigenes Auto leben und für den Gelegenheitsbedarf auf Car Sharing, Autovermietung oder privates Autoteilen zurückgegriffen haben, sind diesem Typus auch bisherige Autobesitzer zuzuordnen, deren Verkehrsverhalten seit längerem weitgehend multimodal ist. Diese haben ihren Pkw selten und für ganz bestimmte Zwecke – etwa Ausflüge – genutzt. Hierzu zählen zwei der Befragten, die sich – nachdem ihr Auto kaputt war bzw. nicht mehr durch den TÜV gekommen ist – aufgrund ihres relativ geringen Bedarfs kein neues Auto kaufen wollten und bei ihrer Suche nach Alternativen auf cash car stießen.

Auffallend ist, dass bei den vormaligen Car Sharern Autobedarf und Nutzung langsam zugenommen haben. Dies geschah im Zuge sich wandelnder privater und beruflicher Anforderungen sowie Ressourcen (Zeit, Geld), die den Wunsch nach mehr zeitlicher Flexibilität und Bequemlichkeit verstärkten. Car Sharing wurde zunehmend als aufwändig und für manche Zwecke als wenig geeignet empfunden. Es wurden jedoch keine expliziten Überlegungen angestellt, sich ein Auto zu kaufen. Vielmehr erfuhr diese Nutzergruppe zumeist aus der *Stattauto*-Zeitung von cash car und begann, sich mit dieser Option auseinanderzusetzen. Attraktiv erschien cash car insbesondere aufgrund des Full-Service-Angebotes sowie aufgrund des höheren Komforts und der höheren Verfügbarkeit.

Ohne die Existenz von cash car wäre zu diesem Zeitpunkt sicherlich kein eigenes Auto gekauft, sondern weiterhin auf Car Sharing oder Car Rental zurückgegriffen worden. Auch die vormaligen Autobesitzer hatten nach der Abschaffung ihres Pkw über eine *Stattauto*-Teilnahme nachgedacht. Es handelt sich also in diesen Fällen – anders als bei den vorangehenden Typen – nicht um eine Nachfrageinduktion durch cash car, sondern es kann von einer *Angebotsinduktion* gesprochen werden.

Die Zufriedenheit ist relativ hoch. In einigen Interviews wurde zudem deutlich, daß mit cash car eine Erweiterung des Handlungsspielraums einherging. Die Möglichkeiten, die sich durch die erleichterte Autoverfügbarkeit bieten, wurden zum Teil als unerwartete, sehr positive Erfahrungen empfunden und als Erleichterung und Bereicherung des Lebens bewertet.

Da das cash car hier nicht beruflich, sondern privat genutzt wird, bestehen tendenziell größere Möglichkeiten zur Freigabe. Dementsprechend sind die Freiraumquoten im Jahresdurchschnitt höher als bei den anderen Nutzungsformen.⁵

⁵ So wird der „flexible Geschäftswagen“ etwa ein Drittel der Zeit oder seltener freigegeben, das „Werktagsautos“ steht mit der üblichen Rückgabe an Wochenenden zwischen einem Viertel und zwei Fünftel der Zeit dem Carsharing zur Verfügung. Das „Privatauto“ hingegen wird zumeist mindestens die Hälfte der Zeit freigegeben, von einigen Kunden jedoch auch seltener.

3.4 Das Winterauto für Zweiradfahrer

Passionierte Zweiradfahrer haben sich als eine potentielle Zielgruppe für das Angebot eines Winterautos erwiesen, das choice im Herbst 1999 einmalig angeboten hatte. Im Gegensatz zum konventionellen cash car betrug die Vertragslaufzeit bei „cash car Winter“ nur ein Jahr statt drei Jahre und die Leasingsonderzahlung wie auch die Leasingraten waren niedriger aufgrund der ausschließlichen Nutzungsmöglichkeit im Winter. Das cash car stand von Oktober 1999 bis April 2000 zur Verfügung, die monatlichen Leasingraten wurden jedoch über ein Jahr gestreckt. Das Auto konnte zudem freigegeben werden, allerdings nur an der in der östlichen Stadtmitte gelegenen Poolstation Ostbahnhof, was für die meisten mit langen Anfahrtswegen verbunden war. Attraktiv war die Rückgabe daher vor allem bei Bahnreisen mit Beginn und Ende am Ostbahnhof.

Angesprochen von diesem Angebot fühlten sich vor allem Motorrad- und Fahrradfahrer, die – zumindest in den Sommermonaten – mit ihren Zweirädern fast alle Wege zurücklegen, im Winter jedoch nichts gegen ein Auto als Wetterschutz einzuwenden haben.

In der Befragung zeigte sich, dass in dem Winterhalbjahr, das dem cash-car-Vertrag voranging, zumeist eine Kombination von ÖPNV, Fahrrad, Mitfahrgelegenheiten und Car Sharing genutzt wurden. Für den kommenden Winter wurde jedoch nach einer anderen Möglichkeit gesucht, entweder weil die bisherige Lösung als unbefriedigend erlebt wurde oder weil sich die Lebenssituation – und damit die Wege – wesentlich geändert hatten. Auslöser waren bei den befragten Nutzern beispielsweise ein neuer Arbeitsplatz, ein Wohnungswechsel oder die Trennung vom Partner.

Alle hatten bereits mit dem Gedanken gespielt, sich ein Auto für die nasskalte Jahreszeit zu kaufen und waren bei ihrer Suche im Herbst 1999 auf das Angebot eines „cash car winter“ gestoßen. Für dieses cash car mit einjähriger Laufzeit und Verfügungsrecht ausschließlich in den Wintermonaten zu relativ günstigen Leasingraten hatte choice im Kleinanzeigenteil Berliner Tageszeitungen geworben sowie auf der Homepage im Internet. Die meisten Interessenten empfanden das Angebot als genau für ihre Situation passend und unterzeichneten ohne langes Zögern den Vertrag. Genutzt wurde das cash car winter – als Ersatz für die Sommerverkehrsmittel Fahrrad oder Motorrad – insbesondere für den Arbeitsweg, aber auch für die Freizeit und andere Zwecke. Interessant ist, daß es sich bei der relativ kleinen Gruppe, die durch das Angebot angesprochen werden konnte, mehrheitlich um männliche Singles um die Dreißig handelte.

Das Angebot wurde jedoch nicht nur von Zweiradfahrern in Anspruch genommen, sondern von einigen Kunden als – zeitlich begrenzte und finanziell attraktive – Übergangslösung favorisiert. Dies war etwa der Fall, wenn kurzfristiger Bedarf an einem Auto bestand oder unklar war, ob längerfristig der Besitz eines Pkws notwendig sein

würde. Cash car winter bot in solchen Fällen den Vorteil, ohne langfristige Verpflichtungen und Risiken relativ rasch über einen Neuwagen verfügen zu können.

Es gibt jedoch auch unter den „klassischen“ cash-car-Kunden, die einen Dreijahresvertrag abgeschlossen haben, solche, die ihr cash car überwiegend im Winter als Ersatz für Fahrrad oder Motorrad nutzen, während sie im Sommer ihr cash car überwiegend freigeben. Auch diese Nutzer könnten der Zielgruppe „Winterauto“ zugeordnet werden.

3.5 Das Einstiegsauto für Führerscheineulinge

Eine weitere Zielgruppe für cash car sind junge Erwachsene, die erst vor kurzem ihre Fahrerlaubnis erworben haben und nun Fahrpraxis erwerben möchten. Unter den befragten Nutzern sind vier Führerscheineulinge, für die cash car eine Art „Einstiegsauto“ ist.

Bei drei Fällen handelt es sich um junge Erwachsene, die mit der Volljährigkeit ihren Führerschein gemacht haben, sich noch in Ausbildung befinden und bei ihren Eltern wohnen. Diese besitzen selbst kein Auto, leben in der Innenstadt und haben ihren Alltag konsequent autofrei organisiert. Der Wunsch nach Fahrpraxis wird von den Eltern respektiert. Cash car stellt eine ökologisch-ideologisch vertretbare Möglichkeit dar, die Autoskepsis der Eltern mit dem expliziten Autowunsch von Sohn oder Tochter zu vereinbaren. Da die Eltern den Kauf eines eigenen Autos finanziell nicht unterstützen würden, erlaubt cash car einen für beide Seiten akzeptablen Kompromiß zu kalkulierbaren Kosten. Die Entscheidung wurde kollektiv in der Familie getroffen, die Kosten werden mehr oder weniger gemeinsam getragen. Genutzt wird das cash car hauptsächlich von den Kindern in ihrer Freizeit, zum Teil aber auch von den Eltern, die dadurch ihre vorherige Car-Sharing-Nutzung substituieren.

Attraktiv als Einstiegsauto war cash car auch für eine Journalistin, die mit 32 Jahren ihren Führerschein gemacht hatte und bislang mit dem ÖPNV und Fahrrad unterwegs war. Zufällig erfuhr sie von cash car und entschloss sich für das damalige Angebot eines „cash car winter“ gleichsam als Schnupperangebot, um Fahrpraxis zu erwerben und zu testen, wieviel Auto sie haben möchte. Ob sie den Bequemlichkeiten des Autobesitzes erliegen wird – zumal es in ihrem Fall weder finanzielle Restriktionen noch Parkplatzdruck gibt – und sich nach Auslaufen des einjährigen Vertrages ein eigenes Auto kaufen oder ein „reguläres“ cash car leasen wird, steht noch nicht fest.

Bei den anderen drei jungen Erwachsenen sind während der drei Jahre cash-car-Laufzeit wesentliche Veränderungen zu erwarten, etwa der Auszug aus der elterlichen Wohnung, der Eintritt ins Berufsleben oder Übergang von der Schule ins Studium. Inwiefern diese Phase intensiven biographischen Wandels mit cash car kompatibel ist und ob sich der Einstieg in die Automobilität mit cash car von der herkömmlichen Autosozialisierung unterscheidet, wird nach Abschluß der Befragung

auch im Vergleich mit der Kontrollgruppe zu untersuchen sein, in der sich ähnlich gelagerte Fälle von „Öko-Eltern“ mit führerscheinwerbenden Kindern befinden.

4. Ge- oder Entwöhnung? Verkehrliche Wirkungen von cash car

4.1 Zur Vorgehensweise

Nachdem mittlerweile einige der befragten Kunden im Sample bereits drei Jahre Erfahrung mit ihrem cash car gesammelt haben und die Mehrzahl zwei Jahre darüber verfügt, lässt sich eine erste Abschätzung der verkehrlichen Effekte vornehmen. Auf welcher Grundlage mögliche Veränderungsprozesse untersucht werden, wurde im ersten Abschnitt zwar bereits kurz dargelegt. Das methodische Vorgehen und die Datengrundlage werden im folgenden jedoch nochmals vertieft dargestellt, um eine Nachvollziehbarkeit der Analyse zu ermöglichen.

Prinzipiell sind Entwicklungen in zwei Richtungen denkbar: Zum einen eine zunehmende „Gewöhnung“ an cash car, insbesondere wenn vorher kein eigenes Auto im Haushalt vorhanden war; zum anderen erscheint auch eine automobiler „Entwöhnung“ möglich, indem cash car Spielräume für eine multimodale Verkehrspraxis eröffnet, vor allem wenn es einen Privat-Pkw ersetzt hat. Als dritter Fall könnte sich auch eine Stabilität des vormaligen Verkehrsverhaltens beobachten lassen. Zu berücksichtigen ist jedoch immer, ob die Entscheidung für cash car im Zusammenhang mit einer sich verändernden Lebenssituation getroffen wurde und es anderenfalls zur Anschaffung eines Autos gekommen wäre. Damit sind folgende Faktoren in die Analyse einzubeziehen:

- das Verkehrsverhalten vor cash car,
- Alternativen zur Entscheidung für cash car,
- Veränderungen während der Vertragslaufzeit sowie
- das Verkehrsverhalten nach cash car.

In der folgenden Analyse wurden alle Kunden berücksichtigt, die einen mehrjährigen cash-car-Vertrag abgeschlossen haben. Die Leasingverträge, die nach dem 1.1.1999 abgeschlossen wurden, hatten in der Regel eine dreijährige Laufzeit mit Kündigungsmöglichkeit. Bei den Testkunden vor 1999 waren jedoch individuelle Vereinbarungen üblich. Nicht berücksichtigt werden in dieser ersten Abschätzung die befragten Nutzer der einmaligen und nur einjährigen Angebote Metrocard und cash car winter ebenso wie die Vergleichsgruppe mit ihren 28 „Non-Usern“. Für die Wirkungsabschätzung stehen damit 31 Fälle von Nutzern und Ex-Kunden zur Verfügung.

Welche Daten wurden nun der Evaluation zugrunde gelegt?

Verkehrsverhalten vor cash car

Das Verkehrsverhalten vor cash car wird im ersten Interview mit dem Nutzer offen und geschlossen abgefragt, indem u.a. die Verkehrsmittelnutzungshäufigkeit retrospektiv erhoben wird. Demnach lassen sich folgende drei Mobilitätsformen unterscheiden:

- 22 der befragten Kunden hatten vorher kein eigenes Auto und haben sich vorwiegend multimodal mit dem Umweltverbund fortbewegt, also einer Kombination von öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrrad, eventuell ergänzt durch Carsharing, Autovermietung oder privates Autoteilen außerhalb des Haushalts im Bekannten- oder Familienkreis.
- Sieben besaßen vor cash car einen privaten Pkw im Haushalt, der jedoch nicht primär, sondern ergänzend zu öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Fahrrad genutzt wurde, so dass auch diese Gruppe als multimodal bezeichnet werden kann.
- Nur zwei der Interviewten waren vormals langjährige Autobesitzer mit einem klar autoaffin geprägten Verkehrsverhalten, d.h. die Mehrzahl der Wege wurde gewohnheitsmäßig mit dem Auto zurück gelegt.

Alternative zu cash car

Die Motivlage und Alternative zu cash car wurde im Erstinterview in einer offenen Frage erhoben. In 16 Fällen wurde alternativ zu cash car über Kauf oder Leasing eines eigenen Autos nachgedacht. 15 Kunden haben die Anschaffung eines Pkw nicht erwägt, sondern hätten anderenfalls das bisherige Verhalten fortgesetzt, also weiterhin Carsharing, Autovermietung oder privates Autoteilen genutzt. Bei diesen war die Entscheidung also angebotsinduziert und nicht wie in den anderen 16 Fällen durch die Nachfrage ausgelöst.

Veränderungen während cash car

Für die Bestimmung möglicher Veränderungen des Verkehrsverhaltens während der cash-car-Vertragslaufzeit wurden quantitative Indikatoren herangezogen, die über die Buchungssoftware erfasst werden, und zwar:

- Die Freiraumquote, also die Zeiträume in denen das cash car freigegeben und dem Carsharing zur Verfügung gestellt wurde im Verhältnis zu den Zeiten, in denen es für den Eigengebrauch eingesetzt wird. So sagt etwa eine eher niedrige jährliche Freiraumquote von 26% aus, dass der Nutzer sein cash car ein Viertel der Zeit im Durchschnitt eines Jahres freigegeben und damit dem Carsharing zur Verfügung gestellt hat. Eine starke Zu- oder Abnahme des Indikators über die Vertragslaufzeit hinweg kann Veränderungen des Verkehrsver-

haltens anzeigen und ist insofern wesentlich für die Bewertung der verkehrlichen Effekte.

- Die Kilometerleistung pro Jahr während der Zeiten der Eigennutzung.

Die Interpretation wird ergänzt durch Daten, die in jährlichen Abständen der Panelwellen in den Interviews erhoben werden. So wird die Verkehrsmittelnutzungshäufigkeit standardisiert abgefragt und die aktivitätsorientierten Mobilitätsmuster nach Wegezwecken qualitativ in offenen Fragen ausführlich erhoben. Zudem werden die Nutzer um eine Selbsteinschätzung gebeten mit der Frage: *„Was glauben Sie: Hat sich Ihr Verkehrsverhalten während Ihrer Zeit als cash-car-Kunde verändert? Wenn Sie Ihre anfängliche und Ihre jetzige Nutzung vergleichen: Fahren Sie häufiger, seltener oder gleich oft mit cash car und anderen Verkehrsmitteln?“*

Durch die Kombination dieser quantitativen und qualitativen Daten im Längsschnitt erfolgte dann eine vorläufige Bewertung⁶. Demnach kam es in zehn Fällen zu einer automobilen „Gewöhnung“, bei zwei Nutzern lässt sich eine „Entwöhnung“ konstatieren und bei der Mehrzahl, nämlich 16 Nutzern, kann von „Stabilität“ gesprochen werden.

Die Verlaufsdaten auf der Basis von bis zu vier Befragungen ermöglichen es, Mobilitätsbiographien zu rekonstruieren und in einer tieferehenden Analyse den Zusammenhängen von lebensweltlichen Entscheidungen und biographischen Umbrüchen mit dem Verkehrsverhalten nachzugehen, ebenso wie die Bedeutung von Routinen für die Akzeptanz innovativer Mobilitätsdienstleistungen zu verstehen. Diese Analyse der Paneldaten wird einen Schwerpunkt des Endberichts zum Abschluss des Projekts Mitte 2003 ausmachen.

Verkehrsverhalten nach cash car

Für die Analyse stehen zudem Angaben darüber zur Verfügung, wie bei bereits abgelaufenen Dreijahresverträgen der Autbedarf nach cash car abgedeckt wird:

- In nur drei Fällen wurde der cash-car-Vertrag verlängert, in acht Fällen jedoch vorzeitig gekündigt (unter Berücksichtigung von Verträgen ab 1999). Auf die Gründe hierfür wird nachfolgend detaillierter eingegangen.
- Sieben Nutzer haben sich im Anschluss an cash car ein eigenes Auto gekauft oder konventionell geleast.
- In zehn Fällen wurde nachfolgend andere Formen portionierter Autoverfügbarkeit wie Carsharing, Car Rental oder privates Autoteilen gewählt.

⁶ Diese muss jedoch nach Abschluss der vierten Welle und Auswertung aller Daten möglicherweise wieder korrigiert werden.

Legende zu Tabelle 5

Einen Überblick über diese Daten gibt – fallbezogen für alle 31 Nutzer – die folgende Tabelle. Dabei wird in der *zweiten Spalte* die Laufzeit des cash-car-Vertrages angegeben, wobei Zeiträume, die kürzer als drei Jahre sind, anzeigen, dass der Vertrag gekündigt oder aus anderen Gründen beendet wurde. Längere Zeiträume weisen den Abschluss eines weiteren cash-car-Vertrages aus. Die *dritte Spalte* bezieht sich auf das jeweilige Verkehrsverhalten (VKV) vor cash car, wobei UV für Umweltverbund steht, CS für Carsharing, PP für Privat-Pkw, CR für Autovermietung oder Car Rental und AT für Autoteilen außerhalb des Haushalts. Die *vierte Spalte* nennt die Alternative zu cash car, die im Entscheidungsprozess erwogen wurde.

Die *fünfte bis dreizehnte Spalte* steht jeweils für den Zeitraum eines halben Jahres und dient der grafischen Veranschaulichung der cash-car-Laufzeiten, die hellgrau unterlegt wurden. Angegeben wurde zudem die Freiraumquote pro Jahr in Prozent sowie die jährliche Kilometerleistung. Kursive Zahlen geben an, dass der Bemessungszeitraum für die Freiraumquote wie auch die Kilometerleistung sich nur auf etwa ein halbes Jahr bezieht, etwa wenn der Vertrag erst im Herbst eines Jahres begonnen oder bereits im Frühling beendet wurde. Diese „Teiljahres“-Daten sind nur eingeschränkt mit ganzjährigen vergleichbar, da die von den meisten Nutzern vorgenommene Freigabe in den Sommermonaten die Indikatoren wesentlich beeinflusst.⁷

Die *vorletzte Spalte* gibt das Verkehrsverhalten nach cash car an, sofern der Vertrag bereits beendet wurde und die letzte Befragung im Frühjahr 2000 hierüber bereits Aussagen zulässt. Dabei steht PP für den Besitz eines privaten Pkw, CS für Carsharing, CR für Autovermietung und AT für privates Autoteilen außerhalb des Haushalts.

Die *letzte Spalte* weist die Veränderung des Verkehrsverhaltens während der cash-car-Laufzeit auf, wobei diese Bewertung bei laufenden Verträgen vorläufigen Charakter hat. Dabei steht S für Stabilität (Fall 1 bis 16), G für Gewöhnung (Fall 17 bis 26) und E für Entwöhnung (27 und 28). In drei Fällen erlaubt die kurze Laufzeit noch keine Aussage (Fall 29 bis 31). Die Nutzer mit gleichen Effekten wurden also derart gruppiert, dass eine einfachere Vergleichbarkeit gegeben ist.

⁷ Bei einigen Kunden ist eine Berechnung der Freiraumquoten derzeit nicht möglich, da Umstrukturierungen bei Stattauto eine Veränderung der Datenstruktur nach sich gezogen haben, die Anpassungen des Auswertungsprogramms für die Freiraumquoten bedingt.

4.2 Ergebnisse der Wirkungsabschätzung

4.2.1 Multimodale Erfahrungen als Voraussetzung für cash car

Wie die Untersuchung des Verkehrsverhaltens vor cash car gezeigt hat, lassen sich 31 der 33 befragten Kunden als vormals multimodal bezeichnen. Nur zwei zeichneten sich durch eine ausgeprägt autoaffine Verkehrspraxis aus. Bei fast allen Nutzern bestand nicht nur eine relativ hohe Bereitschaft, auf das ganze Spektrum von Verkehrsmitteln zu zugreifen, sondern es lagen auch praktische Erfahrungen vor in der Kombination öffentlicher und individueller Verkehrsmittel. Indem – meist bereits mehrere Jahre lang – situationsabhängig und routinisiert verschiedene Verkehrsmittel eingesetzt wurden, haben diese multimodalen Kombiniierer spezifische Fertigkeiten und Fähigkeiten erworben, die die Hemmschwelle für die Akzeptanz neuer, innovativer Angebote senken, so zum Beispiel die Fähigkeit sich in Tarifsystemen zurechtzufinden, sich im öffentlichen Raum zu orientieren, die Bereitschaft und Fähigkeit, Wegeketten zu planen und Reisen selbst zu organisieren sowie ganz allgemein eine gewisse Flexibilität und soziale Kompetenz.

Dies lässt den Schluss zu, dass das bisherige Verkehrsverhalten und die damit zusammenhängenden Erfahrungen und Fähigkeiten relevant für die cash-car-Entscheidung sind und ein multimodales Verkehrsverhalten eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz der neuen Dienstleistung zu sein scheint.

4.2.2 Freiraumquote weitgehend konstant

Was sagen die Freiraumquoten in den Tabellen aus? Vergleicht man die individuellen Freiraumquoten der einzelnen cash car-Kunden im Längsschnitt (vgl. Tab. 5), so zeigt sich insgesamt eine bemerkenswerte Konstanz: Die Schwankungen betragen in den meisten Fällen nur einige wenige Prozent. Hier stellt sich die Frage, welche prozentualen Veränderungen noch als konstant bezeichnet werden können und welche Schwankungen interpretationsbedürftig im Sinne einer „Ent- oder Gewöhnung“ sind. Kann eine Ab- oder Zunahme, die deutlich unter zehn Prozent liegt, als „natürliche“ Schwankung betrachtet und von einer weitgehenden Stabilität der Freiraumquote gesprochen werden? Zu berücksichtigen sind dabei folgende Zusammenhänge:

- 1 Prozent der jährlichen Freiraumquote machen 3,65 Tage aus,
- 10 Prozent sind 36,5 Tage, also insgesamt etwa fünf Wochen,
- 15 Prozent sind 55 Tage, also etwa acht Wochen.

Würde – als beispielhafter Fall einer Gewöhnung – das cash car nach einem Jahr nicht mehr drei Wochenenden pro Monat zurückgegeben, sondern nur noch an einem und bliebe die Ferienfreigabe konstant, so würde sich damit die Freigabe um 48 Tage bzw. 13 Prozent verringern.

Die qualitative Analyse – wie im folgenden weiter ausgeführt – zeigt jedoch, dass es auch unterhalb solcher eher starken Veränderungsprozesse zu Privatisierungstendenzen kommen kann. Damit lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass ein Vergleich der jährlichen Freiraumquote nur bedingt geeignet ist, um Ge- oder Entwöhnungstendenzen zu „messen“. Eine Hinzunahme der qualitativen Daten zeigt deutlich, zu welchen Kurzschlüssen eine solch einseitige, rein quantitativ basierte Interpretation führen kann. Notwendig ist daher eine Zusammenführung der Daten, um die Effekte zu verstehen und Schlussfolgerungen über die tatsächlichen verkehrlichen Wirkungen zu ziehen bzw. darauf aufbauend Abschätzungen zum verkehrlichen Wirkungspotential solcher Dienstleistungen treffen zu können, wie es am Ende des Projektes vorgesehen ist. Ein wichtiger Indikator ist jedoch die individuelle Freiraumquote auf Tages- und Wochenbasis, da auf dieser Grundlage Nutzungsprofile erstellt und abgebildet werden können. Dies ist von wesentlicher Bedeutung für die Typisierung derzeitiger cash car-Kunden und die Bestimmung potenzieller Zielgruppen und wird im Endbericht weiter ausgeführt werden.

4.2.3 Bedingungen für Stabilität des multimodalen Verkehrsverhaltens

Inwiefern hat cash car nun zu Veränderungen im Verkehrsverhalten geführt? Überraschend war das Ergebnis, dass es bei der Mehrzahl der Nutzer während der Vertragslaufzeit weder zu einer Ge- oder Entwöhnung kam, sondern das Verkehrsverhalten weitgehend unverändert geblieben ist. Feststellbar ist bei 14 der cash-car-Kunden: Wer sich vorher überwiegend multimodal fortbewegt hat, tut dies mit einem cash car im Haushalt auch weiterhin. Voraussetzung ist allerdings, dass keine tiefgreifenden Umbrüche in der privaten oder beruflichen Lebenssituation eingetreten sind, die den Autbedarf wesentlich erhöht haben. Diese Stabilität gilt für vormals Multimodale ohne Auto genauso wie für solche mit Auto, die vorher bereits für bestimmte Wege das Rad oder den ÖPNV genutzt haben (Fall Nr. 1, 15, 16). In einem Einzelfall (Nr. 14) wird das vorher bereits autoaffine Verhalten auch mit cash car fortgesetzt hat.

Stabilität bedeutet hier jedoch nicht, dass alle Verkehrsmittel genauso häufig in Anspruch genommen werden wie vor cash car, sondern dass die Nutzung von cash car, Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln im Alltag während der Vertragslaufzeit weitgehend konstant geblieben ist, auch wenn die Kilometerleistung von vorher „Autolosen“ natürlich gestiegen ist.

Insgesamt fällt auf, dass bei der Gruppe der 14 weiterhin Multimodalen mit stabilem Verkehrsverhalten die Freiraumquoten relativ hoch sind: Das cash car wird durchschnittlich zumeist mindestens ein Drittel bis hin zur Hälfte des Jahres oder noch häufiger freigegeben. Mehrheitlich ist sogar eine leichte Zunahme der Freiraumquote erkennbar. Dies geht einher mit einer niedrigen Kilometerleistung, die bei fast allen unter 10.000 km pro Jahr liegt. Cash car scheint hier nicht so sehr Basisverkehrs-

mittel zu sein, sondern eher als Ergänzung zu fungieren. Dies zeigt sich auch darin, dass die meisten Nutzer sich als Alternative zu cash car kein eigenes Auto gekauft hätten. Die qualitative Auswertung der Nutzungszwecke zeigt, dass es in dieser Gruppe überwiegend als „temporäres Privatauto“ oder von den Freiberuflern als „flexibler Geschäftswagen“ für ganz bestimmte Anlässe eingesetzt wurde. Dass keine Gewöhnung an das Auto stattgefunden hat, wird auch dadurch gestützt, dass die cash car-Nutzer, deren Verträge bereits ausgelaufen sind, fast alle wieder zu Carsharing übergewechselt sind oder sich Möglichkeiten des privaten Autoteilens ergeben haben.

Welche Bedingungen sind Voraussetzung für diese Stabilität im Verhalten? In der vergleichenden Analyse lassen sich folgende wichtige Voraussetzungen zusammenfassen, die in fast allen Fällen gegeben sind:

- Stabile, langjährige multimodale Routinen mit hoher individueller Wertschätzung von Fahrrad und/oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Dabei geht eine starke Leidenschaft für das Fahrradfahren meist mit hoher Bedeutung von Sportlichkeit und Selbstbeweglichkeit einher. Die Kleidung wird auf das Radfahren abgestimmt, die „Ausgehmontur“ wenn notwendig im Rucksack mitgeführt. Bei einer Affinität zu öffentlichen Verkehrsmitteln werden die Vorteile herausgestellt, etwa dass man die Fahrzeit nutzen kann, um zu entspannen, zu lesen, sich zu unterhalten oder zu arbeiten.
- Innerstädtischer, attraktiver Wohnort mit guter Infrastruktur und Anbindung an den öffentlichen Verkehr sowie ein gut erreichbarer Arbeitsplatz.
- Keine privaten oder beruflichen Umbrüche in der Lebenssituation, die Aktivitäten und Orte sind weitgehend die gleichen geblieben.
- Die Anforderungen zur Integration von Beruf und Familie sind gering oder können aufgrund günstiger Rahmenbedingungen ohne Auto „unter einen Hut“ gebracht werden. Wenn Kinder zum Haushalt gehören, sind diese bereits im Teenageralter, so dass kein Transportbedarf besteht, sondern diese selbständig ihren Hobbys nachgehen und notfalls auch mit dem Taxi von der Party nach Hause fahren können.
- Relativ hohe Zeitsouveränität, kein Termindruck, gute Planbarkeit von Wegeketten und Aktivitäten. Beruflich besteht kein ständiger Transportbedarf, Arbeitswege fallen nicht kurzfristig an.
- Die Kosten für cash car sind im Haushaltsbudget fest kalkuliert, die Entscheidungen über die Rückgabe unterliegen ökonomischer Rationalität.
- Die Transaktionskosten für die Freigabe werden als niedrig empfunden, wobei vor allem eine nahegelegene Station die Herausbildung von Freigaberoutinen erlaubt. Eine höhere Toleranz in der Sauberkeitsfrage ist offensichtlich von Bedeutung.

- Ein Auto wird nur als Gebrauchsgegenstand gesehen oder sogar explizit als Statussymbol abgelehnt. Nachteile des Autobesitzes, wie Parkplatzsuche oder hohe Kosten sowie schlechte Erfahrungen mit Gebrauchtwagen und der Wunsch nach einem „sicheren“ Fahrzeug werden angeführt. Autofahren wird als stressig empfunden. Eigentum ist nicht wichtig, Verfügbarkeit schon.
- „Einsozialisierung“ in das Carsharing oder routinisierte Nutzung von Autovermietung oder Taxi.

4.2.4 Bedingungen für einen Gewöhnungsprozess

Wie zu erwarten, kam es bei einer größeren Anzahl von Kunden, nämlich zehn, zu einer automobilen Gewöhnung. Dies muss sich nicht unbedingt in einer Steigerung der Kilometerleistung niederschlagen, sondern kann auch einfach – qualitativ – als Wunsch nach einer erhöhten Verfügbarkeit verstanden werden verbunden mit der Herausbildung von Gewohnheiten, durch die das Auto nach und nach in das Alltagsleben integriert und für bestimmte Aktivitäten zunehmend unverzichtbar wird.

Im Vergleich mit der Gruppe der „multimodalen Stabilen“ ist hier die Kilometerleistung höher, die Freiraumquoten entsprechend niedriger mit deutlich weniger als 50 Prozent. Das cash car wird also seltener oder kürzer freigegeben. Bemerkenswert ist zudem, dass sich alle vier Kunden mit bereits ausgelaufenen oder gekündigten Verträgen nach cash car ein eigenes Auto gekauft haben.

Auffallend ist in dieser Gruppe, dass sieben, die vorher kein Auto im Haushalt hatten, den Kauf eines eigenen Pkw alternativ zu cash car erwägt hatten aufgrund von beruflichen oder privaten Veränderungen. In den anderen drei Fällen kam es im Laufe der cash-car-Nutzung zu unvorhersehbaren Situationen, die den Autobedarf signifikant erhöhten.

Solche Umbrüche, die die Anschaffung eines Autos notwendig machten, waren jeweils in zwei Fällen ein neuer Arbeitsplatz außerhalb Berlins, bei zwei Selbständigen eine Ausweitung der Geschäftstätigkeit mit der Folge hoher Carsharing-Rechnungen sowie bei zwei berufstätigen Frauen mit Kind(ern) die Trennung vom Partner verbunden mit einem Umzug, einer Verlängerung des Schulweges sowie einer beruflichen Neuorientierung. Die Entscheidung für cash car wurde in dieser Gruppe oft als eine Art Übergangslösung getroffen, wobei auffallend ist, dass die Lebensumstände in der Mehrzahl der Fälle in den nachfolgenden Jahren weiteren Veränderungen unterworfen waren. Diese wirkten sich auf das Verkehrsverhalten aus und schlugen sich indirekt auch in der Freiraumquote nieder, wobei es auch – trotz Gewöhnung – zu einer erhöhten Freigabe kommen konnte wie bei Fall Nr. 17:

Bei diesem selbständigen Unternehmer sank die Freiraumquote zum einen bedingt durch das Zusammenziehen mit seiner Partnerin, die ein Auto mit in den Haushalt brachte, zum anderen durch die Einstellung eines Außendienstmitarbeiters mit Auto.

Trotz der objektiven Erhöhung der Freigabe konstatiert der Nutzer selbst eine starke Gewöhnung an das Auto. Es ist anzunehmen, dass diese im Falle der Anschaffung eines Leasingwagens noch stärker ausgefallen wäre, da er durch cash car immer wieder zum Überdenken des eigenen Verkehrsverhaltens angeregt wurde und die – allerdings kaum genutzten – Spielräume für die Nutzung anderer Verkehrsmittel größer sind.

Wesentliches Ergebnis ist jedoch folgendes: Wenn „mehr Auto“ gebraucht wird, wird dies auch in Anspruch genommen. Dies gilt insbesondere, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Hohe Anforderungen an die Vereinbarkeit von Beruf und Familie mit großem Organisationsaufwand, insbesondere durch kleine Kindern, die „transportiert“ werden müssen und häufige Hol- und Bringewege erfordern.
- Beruflich ist eine starke Flexibilität und Spontaneität gefragt, wie es vor allem bei Selbständigen der Fall ist. Die Fahrten sind häufig nur kurzfristig planbar, die Ziele liegen oft außerhalb der Innenstadt, zudem besteht häufiger Transportbedarf, etwa von Werkzeug, Schulungsmaterialien oder Fotoausrüstung.
- Ein gehobenes Einkommen relativiert den ökonomischen Anreiz für die Freigabe, wodurch der Aufforderungscharakter des Automobils vor der Haustür voll durchschlagen kann.
- Man bezeichnet sich zwar nach wie vor als umweltbewusst, „Märtyrertum“ wird jedoch abgelehnt. Dazu gehört auch, dass das Fahrrad nur noch für die Freizeit genutzt wird, als alltägliches Fortbewegungsmittel jedoch von einigen als nicht mehr statusgemäß empfunden wird.

Insgesamt erfüllt cash car – wie das Automobil generell – in dieser Gruppe mit hoher beruflicher wie privater Komplexität eine integrierende Funktion und ist aus der Alltagspraxis nicht mehr wegzudenken.

4.2.5 Entwöhnung als Sonderfall

Zu einer Entwöhnung kam es nur bei zwei Nutzern, die aufgrund der geringen Zahl als Sonderfälle zu werten sind, die keine Verallgemeinerung zulassen.

Im ersten Fall Nr. 27 handelt es sich um einen selbständigen Unternehmer Anfang 60, der in Süddeutschland lebt, in Berlin jedoch seinen Firmensitz hat und sich hier im Durchschnitt die Hälfte des Jahres aufhält. Seit Jahren legte er fast alle Wege mit dem Auto – einem konventionellem Leasingfahrzeug – zurück, nur Langstrecken zuweilen mit der Bahn. Nachdem er einen Zeitungsartikel über cash car gelesen hatte und zeitgleich sein Leasingvertrag bald auslief, wollte er rasch einen Vertrag mit choice abschließen. Bis zum Eintreffen seines bestellten cash cars griff er auf Carsharing zurück und begann, vermehrt Fahrrad zu fahren und auch mit öffentli-

chen Verkehrsmitteln zu experimentieren. Die positiven Erfahrungen bestärkten ihn darin, auch mit cash car für Wege innerhalb Berlins verschiedene Verkehrsmittel zu kombinieren und das Auto häufiger freizugeben. Auch für Fernstrecken griff er jetzt häufiger auf die Bahn zurück. Nach einem Totalschaden mit seinem cash car schloß er keinen neuen Vertrag ab, sondern nutzte danach für alle Autofahrten in Berlin Car-sharing, ergänzt durch häufige Mietwagennutzungen in ganz Deutschland sowie das Auto seiner Frau in Süddeutschland.

Im zweiten Fall, Nr. 28, handelt es sich um eine alleinerziehende Mutter, die nach der Trennung von ihrem Mann, Umzug und dadurch verlängertem Weg zur Tagesmutter sowie Wiedereinstieg in den Beruf den Kauf eines Autos erwägte, sich dann jedoch für cash car als Übergangsauto entschied. Nach der Einschulung des Sohnes verkürzten sich die Hol- und Bringwege, zudem verringerten sich die Arbeitswege durch einen Umstieg auf eine freiberufliche Tätigkeit, die sie vorwiegend von zu Hause aus erledigt. Da sie ihren Aktivitäten mit Rad und öffentlichen Verkehrsmitteln zufriedenstellend nachgehen konnte und kaum noch Bedarf an einem Auto hatte, kündigte sie ihren cash-car-Vertrag. Hier stand also die Entwöhnung vom Auto in direktem Zusammenhang mit Veränderungen der Lebenssituation, die durch eine Verringerung von Komplexität und Wegeaufwand gekennzeichnet ist.

4.2.6 Gründe für Kündigungen und wenige Vertragsverlängerungen

Der Überblick über die Vertragslaufzeiten in Tabelle 2 veranschaulicht, dass es einerseits kaum zu Verlängerungen von cash-car-Verträgen kam, andererseits das Vertragsverhältnis häufiger vor Ablauf der drei Jahre aufgelöst wurde. Was sind die Gründe hierfür? Bei Verträgen, die seit 1999 abgeschlossen wurden, kam es nur in drei Fällen zur Verlängerung (Nutzer Nr. 2, 17 und 18). Bei diesen drei Kunden handelt es sich um Selbständige mit temporären Bedarf, für die Leasing steuerlich von Vorteil war. Die Zufriedenheit mit cash car war insgesamt hoch, für die beschränkten Nutzungszwecke war das Portionsauto gut geeignet. So wurde im ersten Fall das cash car als „Werktagsauto“ von Montag bis Freitag genutzt und am Wochenende konsequent abgegeben. In den anderen beiden Fällen bestand Bedarf an einem „flexiblen Geschäftswagen“. Alle drei waren vorher Stattauto-Teilnehmer gewesen und können ideologisch dem Carsharing-Milieu zugerechnet werden mit einem hohen ökologischen Bewusstsein und Interesse an verkehrspolitischen Fragen. Dies bedeutet auf der anderen Seite, dass bei einer kritisch-interessierten Haltung gegenüber dem Projekt eine gewisse Toleranz gegenüber Servicemängeln besteht.

Bei einigen der vormals autolosen Multimodalen, bei denen ebenfalls eine Affinität zum beschriebenen Milieu konstatiert werden kann, bestand durchaus Interesse an einer Vertragsverlängerung. Die meisten dieser frühen Kunden mit Verträgen seit Anfang 1999 konnten jedoch – anders als spätere Kunden – von der Möglichkeit Gebrauch machen, ihr cash car längere Zeit am Stück freizugeben und dieses bei

Bedarf für kurze Zeit spontan zurückzubuchen. Dies war bei Verträgen, die nach Oktober 1999 abgeschlossen wurden, nicht mehr möglich. Daher bot ein Neuvertrag zu geänderten Konditionen diesen Nutzern zu wenig Flexibilität und entsprach nicht ihren Bedürfnissen.

Erschwerend kam hinzu, dass es durch die Turbulenzen bei der Stattauto Carsharing AG Ende 2000 und den nachfolgenden Umstrukturierungen Anfang 2001 auch zu Veränderungen im Fuhrparkmanagement kam mit der Folge einer anderen Flottenzusammensetzung, Lieferengpässen und zum Teil erhöhten Preisen im Fahrzeugleasing. Die Nachfrage nach cash cars, hinter der meist ein kurzfristiger Bedarf stand, konnte in dieser Zeit nicht gedeckt werden, so dass auch einige Altkunden sich für den Kauf oder das Leasing eines konventionellen Pkw entschieden.

Bei den Kunden, die vor cash car den Standard eines eigenen Autos gewöhnt waren, kam es zu keiner Vertragsverlängerung. Insgesamt war hier eine höhere Unzufriedenheit mit Service, Abrechnungsmodalitäten und Sauberkeit der Fahrzeuge feststellbar. Gleichzeitig war die Toleranz geringer als bei den langjährigen Stattauto-Teilnehmern, so dass das Angebot nicht den geforderten Standards entsprechen konnte.

In einigen Fällen hatten sich Möglichkeiten des privaten Autoteilens ergeben, oder das „Erben“ von gebrauchten Autos aus dem Familienkreis führte dazu, dass der Vertrag nicht verlängert wurde.

Zu Kündigungen kam es insgesamt bei sechs der Kunden mit regulären Verträgen seit 1999, bei drei weiteren Nutzern wurde von Seiten der choice der Vertrag aufgelöst aufgrund von Zahlungsunfähigkeit bzw. wegen eines Totalschadens. Die Kündigungsgründe sind individuell sehr verschieden und reichen von Unzufriedenheit aufgrund von Servicemängeln und der Stattauto-Informationspolitik, zum Teil gekoppelt mit dem Wunsch nach höherer Verfügbarkeit bei finanziell ungünstigem Rückgabeprofil, über die Eröffnung von Möglichkeiten des privaten Autoteilens, bis hin zu einem gesunkenen Bedarf verbunden mit dem Umstieg auf Carsharing in einem Fall und der gänzlichen „Entwöhnung“ vom Auto in einem anderen Fall.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Analyse deutlich, wie stark die jeweiligen individuellen biographischen und sozialen Anforderungen das Verkehrsverhalten prägen. Deutlich wird, dass die Rückgabeoption eines cash cars nur dann Wirksamkeit entfalten kann, wenn die Lebenssituation dies erlaubt.

C Fazit

Weil die Selbstbeweglichkeit in individualisierten Gesellschaften eine so herausragende Rolle spielt und das Auto den alles beherrschenden Maßstab in der individuellen Verkehrsmittelwahl darstellt, brauchen intermodale Verkehrsangebote den Autobaustein. Das Portionsauto, also das sich ergänzende Angebot von Carsharing und cash car, liefert den Schlüssel zur Intermodalität. Die wichtigste Leistung dieses Angebotes könnte darin liegen, dass mit dem Autobaustein die bisherige Lücke im intermodalen Verkehrsangebot geschlossen wird. Nicht mehr der Besitz eines Autos, sondern der Zugang zur Autonutzung macht den Reiz des Portionsautos aus. Die Vorteile für den Nutzer liegen in der Vielfalt der verfügbaren Fahrzeugpalette sowie in der Befreiung von lästiger Wartung und Reparatur, die im Full-Service bereits abgedeckt sind. Mit dem Portionsauto erhöht sich die Zahl der Nutzungsoptionen für den Kunden: Es hat das Potenzial zu einem sich neu herausbildenden Leitbild des „Nutzen statt Besitzen“.

Die ursprünglichen Ziele des cash-car-Projektes waren stark von dieser Diagnose einer sich beschleunigt verändernden Verkehrslandschaft beeinflusst. Am Horizont stand zu Projektbeginn der umfassende Mobilitätsprovider, der – aufbauend auf dem Autobaustein – alle Mobilitätsbedürfnisse des modernen Ballungsraumbewohners abzudecken in der Lage sein sollte. Diese Prognose hat sich schon früh als allzu ambitioniert herausgestellt. Aber es gab noch eine Reihe anderer Ziele, die im engeren Sinne auf die soziale Innovation cash car und ihre möglichen verkehrlichen und verhaltensseitigen Effekte bezogen waren: Cash car sollte zunächst auf seine Machbarkeit getestet werden. In einem Praxistest sollte unter Realbedingungen geklärt werden, ob und wie eine Freigabesteuerung funktioniert. Ferner waren potenzielle Nutzergruppen zu identifizieren und Erkenntnisse darüber zu sammeln, wie insbesondere neue Zielgruppen erreicht werden können. Und schließlich sollte die Hypothese überprüft werden, dass durch die Integration von cash cars in die Carsharing-Flotte die Fahrzeugauslastung erheblich verbessert werden kann. Dazu kamen die „verkehrswissenschaftlichen Grundlagenfragen“ zum Automobilleitbild einerseits und zum Verkehrsverhalten andererseits: Lassen sich tatsächlich Anhaltspunkte für eine Veränderung des Automobilleitbildes finden? Ist bei cash-car-Nutzern eine anhaltende Verhaltensänderung zu beobachten? Was sind die Perspektiven für Anbieter integrierter Verkehrsdienstleistungen? Und schließlich war von besonderem Interesse, welche methodischen und wissenschaftstheoretischen Implikationen mit dem cash-car-Projekt verbunden sind.

Was sind nun die wichtigsten Ergebnisse des Projektes im Hinblick auf die Akzeptanz des Portionsautos und in Bezug auf die Veränderungen bzw. die Stabilität des Verkehrsverhaltens seiner Nutzer? Pointiert lassen sich die Ergebnisse der umfangreichen Nutzungsanalysen zum cash car und der mehrjährigen Paneluntersuchung wie folgt zusammen fassen:

Cash car stabilisiert multimodales Verkehrsverhalten: Das Verkehrsverhalten ist nicht nur stark von Routinen geprägt, sondern auch abhängig von der Lebenssituation, insbesondere von den Anforderungen und sozialen Rollenerwartungen in bestimmten Lebensphasen. Das wird durch die Analyse des Verkehrsverhaltens der cash-car-Nutzer bestätigt: Findet keine tiefgreifende Veränderung in der Lebenssituation statt, wird mit cash car das vorherige Verkehrsverhalten weitgehend fortgesetzt. Eine multimodale Verkehrspraxis mit stabilen Gewohnheiten, bei dem öffentliche Verkehrsmittel, das Fahrrad sowie das Auto bedarfsgerecht kombiniert werden, wird daher auch durch cash car nicht wesentlich verändert. Vielmehr kann das „Portionsauto“ unter bestimmten Bedingungen dem „Aufforderungscharakter“ des privaten Automobils durchaus entgegen wirken und könnte bei weiterer Verbreitung einen verkehrspolitisch wünschenswerten Beitrags dazu leisten, multimodales Verkehrsverhalten zu stabilisieren

Finanzieller Anreiz alleine unzureichend: Wenn die Entscheidung für cash car jedoch im Zuge eines Routinebruchs bzw. wesentlicher beruflicher oder privater Veränderungen getroffen wird, kann die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit dieses Verkehrsmittels an die jeweiligen alltagspraktischen Erfordernisse auch zu einer raschen Gewöhnung führen. Gerade unter den Bedingungen hochkomplexer beruflicher wie familiärer Anforderungen kann das zunächst als „Übergangsauto“ gewählte cash car die spätere Entscheidung für ein eigenes Auto nicht verhindern. In diesen Situationen zeigt sich auch die beschränkte Wirksamkeit finanzieller Incentives. Der finanzielle Anreiz der Freigabe allein kann – unter den derzeitigen Bedingungen einer sehr eingeschränkten Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln – nur sehr begrenzt und nur unter ganz bestimmten Umständen Wirksamkeit entfalten.

Entscheidend sind niedrige Transaktionskosten: Die Idee eines Prozentautos kann nur im Falle niedriger Transaktionskosten und insbesondere bei einem geringen Freistellungsaufwand auf eine breite Nachfrage hoffen. Über die Höhe der Transaktionskosten bei der cash-car-Nutzung entscheidet in erster Linie die Lage der Station. Die Station, an der das cash car abgegeben und später wieder abgeholt wird, muss möglichst nah gelegen oder einfach erreichbar sein. Zum anderen sollte der administrative Vorgang der Freigabe per Internet oder Telefon möglichst schnell und flexibel zu handhaben sein. Den Transaktionskosten zuzurechnen ist zudem die Reinigung des Fahrzeuges durch den Kunden und der Tankmodus.

Zwar bestand bei einem Großteil der cash-car-Kunden – insbesondere den früheren Stattauto-Kunden – zu Beginn des Projektes eine relativ hohe Toleranzschwelle gegenüber höheren Transaktionskosten und eine gewisse Gelassenheit bei Servicemängeln. Feststellbar ist jedoch, dass die relativ hohen Leasingraten auch die Erwartungshaltung an eine professionelle Dienstleistung steigern und die Nachsicht gegenüber Mängeln in der Bereitstellung des Angebotes senken.

Resümierend und in Beantwortung der im Projektantrag formulierten erkenntnisleitenden Fragen ist also festzuhalten: Entscheidend für Akzeptanz des Produktes cash car sind niedrige Transaktionskosten bei der Freigabe und die Chancen zur routinemäßigen Nutzung. Die Veränderungswirkungen von cash car auf das Verkehrsverhalten sind nachfrageseitig insgesamt gering. Aber ein verkehrspolitisch positiver Effekt ist darin zu sehen, dass cash car prinzipiell den Bedarf an temporärer Autoverfügbarkeit abdecken und dennoch multimodales Verkehrsverhalten stabilisieren kann. Durch eine weitere Verknüpfung mit öffentlichen Verkehrsmitteln kann diese Wirkung und die Attraktivität von cash car für die Zielgruppe „multimodaler Stadtbewohner“ noch wesentlich verstärkt werden. Neben den für das Portionsauto aufgeschlossenen und intermodal bereits organisierten Privatkunden sind es vor allem gewerbliche und institutionelle Kunden, die für das cash-car-Angebot in Frage kommen. Diese Kundengruppen waren jedoch bei den cash-car-Nutzern nur am Rande vertreten, da sie für die Untersuchung von persönlichem Verkehrsverhalten nicht von Belang waren.

Größer als auf der Nachfrageseite sind die potenziellen Effekte des cash-car-Modells auf der Angebotsseite. Der Haupteffekt einer Diffusion und Integration von cash car im Sinne einer Gesamtverkehrsabschätzung dürfte anbieterseitig in der verbesserten Auslastung der gesamten Prozentauto-Flotte durch die komplementäre Ergänzung von cash car und Carsharing zu sehen sein. Erhebliche Auslastungsgewinne sind insbesondere dann zu erzielen, wenn gewerblich oder institutionell genutzte cash cars am Wochenende und während der Schulferien, also zu den Nachfragepeaks des Carsharing, dem Carsharing zur Verfügung stehen. Hier können beträchtliche Synergieeffekte realisiert werden.

Für die ursprünglich vorgesehene Ausweitung des cash-car-Angebotes bereits innerhalb der Projektlaufzeit waren die Bedingungen äußerst ungünstig. Das lag vor allem an der Krise des zentralen operativen Projektpartners Stattauto. Die Firma Stattauto war aufgrund der ökonomischen Turbulenzen seit dem Sommer 2000 und wegen des damit zusammenhängenden bisweilen stochastischen Flottenmanagements nicht in der Lage, eine größere Zahl von cash cars zu integrieren. Vielmehr wurden die bereits gewonnenen Kunden zunehmend beispielsweise durch mangelhaften Service und verspätete Rechnungslegung belastet. Die Konsequenzen aus der Misere des Carsharings wurden von der choice so gezogen: Carsharing als „Rückseite der Portionsautomedaillen“ muss professioneller werden und braucht ein bundesweites Angebot.

Perspektive DB Carsharing

Intermodale Verkehrsangebote unter Einschluss des „Autobausteins“ standen und stehen nicht nur deshalb vor erheblichen Problemen, weil die Frage der Routinebildung in der intermodalen Vielfalt noch ungelöst ist, sondern auch, weil es bisher kei-

nen „intermodalen Gesamtanbieter“ gab, der die Macht und Fähigkeit hatte, ein attraktives Verkehrsangebot „aus einem Guss“ anzubieten. Seit dem Frühjahr 2001 steht nun die Deutsche Bahn AG bereit, ein Anbieter für umfassende Mobilität zu werden. Sie hat sich entschieden, die Zielvorstellungen aus der Antragsphase des cash-car-Projektes zur Integration der verschiedenen Verkehrsdienstleistungen nunmehr umzusetzen. Die DB hat sich ausdrücklich vorgenommen, die gesamte Mobilitätskette von „Haus-zu-Haus“ anzubieten. Aus diesem Grund hat sie die Tochterfirma DB Rent gegründet, die neben dem klassischen Vermietgeschäft auch ein bundesweites „Carsharing der Bahn“ betreiben soll. Seit Ende 2001 läuft der Pilotbetrieb für das DB Carsharing in Berlin und Frankfurt am Main für Bahnmitarbeiter und Bahn-card-Kunden. Bis Ende 2002 sollen die meisten bundesdeutschen Ballungsräumen ebenfalls über ein Franchisesystem mit örtlichen Carsharing-Organisationen in das einheitliche DB-Angebot einbezogen sein.

Auch bei der Identifikation und Eingrenzung von potenziellen Zielgruppen können Schlussfolgerungen aus dem cash-car-Projekt gezogen werden. Nach den bisherigen Erfahrungen aus dem Carsharing und insbesondere aus dem cash-car-Panel lassen sich Zielgruppen für intermodale Verkehrsdienstleistungen zwar noch nicht quantifizieren, eine qualitative Beschreibung ist jedoch möglich. Für das cash-car-Modell sind dies zum einen gewerbliche und institutionelle Kundengruppen an gut erreichbaren Standorten, im einzelnen:

- Große und mittlere Unternehmen mit eigenem Fahrzeugpark und strategischem Interesse an Outsourcing
- Kleine und mittlere Unternehmen mit Autobedarf, aber ohne eigenen Fahrzeugpark
- Behörden und andere Organisationen ohne Erwerbscharakter mit eigenen Dienstwagen
- Behörden und andere Organisationen ohne Erwerbscharakter ohne eigene Dienstwagen, aber mit partiellem Autobedarf.

Interessant sind zum anderen die folgenden Zielgruppen privater Nutzer, die unter der Pilotkundschaft des cash-car-Projektes und in dem Forschungspanel bereits zu finden sind:

- Selbständige und Freiberufler mit Bedarf an einem „flexiblen Geschäftswagen“ auf Leasingbasis
- Angestellte mit Bedarf an einem „Werktagsauto“ von Montag bis Freitag hauptsächlich für den Arbeitsweg, auch als Zweitwagen im Haushalt
- Multimodale Innenstadtbewohner mit Bedarf an einem „temporären Privatauto“ vorwiegend für Freizeitwecke, etwa Sportarten mit Transportaufwand, Wochenendhaus, Urlaub

- Motorrad- und Fahrradfahrer mit Interesse an einem saisonal begrenzten „Winterauto“.

Um aus der Nische heraus zu kommen und die skizzierten Zielgruppen zu erreichen, müssen – so lässt sich resümieren – einige Voraussetzungen gegeben sein. Dazu gehört zu aller erst ein professionelles flächendeckendes Portionsauto-Angebot einschließlich eines dichten Stationsnetzes. Eine hohe Servicequalität sowie ein zuverlässiges und einfaches Handling im Autozugang bzw. in der Freigabe der Fahrzeuge ist ebenfalls unerlässlich. Ganz wichtig ist außerdem eine Integration des Autobau- steins in das Angebot des öffentlichen Verkehrs. Nur ein wirklich integriertes Ver- kehrsangebot kann die gewünschte Attraktivität entfalten. Schließlich können und sollten umfassende Marketing- und Werbeaktionen dafür sorgen, dass der Image- wechsel vom unkomfortablen Öko-Produkt zur professionellen Dienstleistung gelingt.

Anhang: Eine Chronologie des cash-car-Projektes im Überblick

- Herbst 1997: Erste öffentliche Vorstellung des cash-car-Modells als Umkehrung und Ergänzung des klassischen Carsharings nach konzeptionellen Vorarbeiten von StattAuto und WZB.
- Frühjahr 1998: Die StattAuto Carsharing GmbH, die Audi AG, die Deutsche Bahn AG und das WZB gGmbH reichen den Projektantrag „CashCar: Der Bedeutungswandel des Privatautomobils zum Kernmodul eines integrierten Verkehrsdienstleisters“ unter Federführung der Projektgruppe Mobilität des WZB zur Entscheidungsrunde im Rahmen des BMBF-Ideenwettbewerbs „Mobilität in Ballungsräumen“ ein
- August 1998: Nach dem positiven Bescheid für die Förderung des Projektes durch das BMBF wird von den Antragstellern die gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsfirma choice mobilitätsproviding GmbH gegründet – mit Ausnahme der Deutschen Bahn, die nicht als Gesellschafter, sondern lediglich als „Aktivpartner“ an dem Projekt teilhaben möchte.
- Sommer/Herbst 1998: Rekrutierung einer erster Pilotgruppe von cash-Car-Nutzern aus der Gruppe der Carsharing-Vielfahrer.
- Januar 1999: Die choice bietet cash car als innovatives Leasingprodukt in Berlin an.
- 1999: Die choice vereinbart diverse Kooperationen mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg VBB, der Deutschen Bahn AG und den Berliner Verkehrsbetrieben BVG, um Derivate des cash-car-Modells zu realisieren: die cash-car-Varianten jobcar und Metro-card entstehen.
Gleichzeitig werden die ersten Internet-Beratungstools wie der cash-car-Planer entwickelt.
- Herbst 1999: Die choice erstellt ein Lasten- und Pflichtenheft für eine umfassende intermodale EDV-Lösung.
Angebot des cash-car-Derivates wintercar als „Halbjahreswagen“ für Zweiradfahrer
- Anfang 2000: Ausstieg der Audi AG aus der choice und Wechsel in den Beirat, gleichzeitig Einstieg der Berliner Verkehrsbetriebe BVG als neuer choice-Gesellschafter.
Beginn des schleichenden Abschieds von der Idee, die choice als Mobilitätsprovider zu etablieren.

- Sommer/Herbst 2000: Krise der StattAuto CarSharing AG spitzt sich zu. Rettung durch Kunden und Shareway AG gelingt Ende 2000; es bleiben jedoch erhebliche Imageschäden und eine gravierende Verunsicherung der Nutzer.
- Januar 2001 cash-car-Verträge gehen von der choice an Stattauto über. Damit soll eine bessere Integration von cash cars in die Carsharing-Flotte befördert werden.
- Frühjahr 2001: Die Deutsche Bahn AG beschließt, die Empfehlungen der choice umzusetzen und ein eigenes Carsharing aufzubauen, für diesen Zweck gründet die Bahn die Tochterfirma DB Rent und kündigt für 2002 ein bundesweites Carsharingangebot für Bahncardhaber an.
- Winter 2001: In Frankfurt am Main und Berlin beginnt der Pilotbetrieb für das „Carsharing der Bahn“
- Frühjahr 2002: Die DB Rent baut gemäß Plan ihr Carsharing-Angebot in verschiedenen Großstädten aus und steigt in das cash-car-Projekt ein.

Literatur:

- Buhr et al. (1999): *Bewegende Moderne. Fahrzeugverkehr als soziale Praxis*. Berlin.
- Canzler, W., Franke, S. (2000): *Autofahren zwischen Alltagsnutzung und Routinebruch. Bericht 1 der choice-Forschung. Discussion Paper FS II 00-102*, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin.
- Canzler, W., Knie, A. (1998): *Möglichkeitsräume: Grundrisse einer modernen Mobilitäts- und Verkehrspolitik*. Wien/Köln/Weimar.
- Franke, S. (2001): *Car Sharing: Vom Ökopjekt zur Dienstleistung*. Berlin.
- Franke, S./ Stutzbach, M. (2001): "Car-Sharing – eine Mobilitätsdienstleistung zur Verringerung des Autoverkehrsaufkommens". In: *Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung*, 28. Ergänzungs-Lieferung 8/01, 3.4.16.1, S. 1-15.
- Dangschat, J. (1996): "Raum als Dimension sozialer Ungleichheit und Ort als Bühne der Lebensstilisierung? Zum Raumbezug sozialer Ungleichheit und von Lebensstilen" In: Schwenk, Otto G. (Hg.): *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft*, Opladen, S. 99-135.
- Harms, Sylvia (2002): "Es kam mir gar nicht in den Sinn..." Der Einfluss von Verhaltensroutinen auf die Adaption von Innovationen im Verkehr. Doktorarbeit an der Universität Zürich, unveröff. Fassung vom März 2002.
- Herbst, M. (2001): "CarSharing in Deutschland: Dialektik statt Demagogik". In: *Verkehrszeichen* 2/01, 17. Jahrgang, S. 14-17.
- Knie, A. (2000): "Beim Kampf um die Kunden hört der integrierte 'Spaß' auf". In: *Frankfurter Rundschau* vom 11. Oktober 2000, Nr. 236, S. A 1.
- Knie, A., Petersen, M. (1999): "Intermodalität als wissensbasierte Dienstleistung: Das Unternehmen Choice". In: Buhr et al., S. 133-146.
- Knie, A., Koch, B., Lübke, R. (2002): "Das Carsharing-Konzept der Deutschen Bahn AG". In: *Internationales Verkehrswesen* (54) 3/2002, S. 97-100.
- Prognos (1998): *Markt- und Potentialanalyse neuer integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Schlussbericht*. Basel.
- Projektgruppe Mobilität (2002): *Kurswechsel im öffentlichen Verkehr. Mit automobilen Angeboten in den Wettbewerb*. Berlin.
- Schad, H. (2001): "Car-Sharing als Bestandteil einer 'multimodalen Mobilität'. Ergebnisse der qualitativen Forschung". In: *Verkehrszeichen* 4/2001, 17. Jg.

**Veröffentlichungsreihe der Abteilung Organisation und Technikgenese
des Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt
Wissenschaftszentrum Berlin**

1996

- FS II 96-101 REGINA BUHR UND BORIS BUCHHOLZ: Frauen, Männer und 100 Jahre Qwertzuiopü: Die Tastatur im Spannungsfeld zwischen Technikherstellung, Anwendung und Geschlechterverhältnis, 45 S.
- FS II 96-102 MEINOLF DIERKES: Sozialwissenschaftliche Forschung im Dienst der gesellschaftlichen Praxis, 22 S.
- FS II 96-103* SABINE HELMERS/UTE HOFFMANN/JEANETTE HOFMANN: Netzkultur und Netzwerkorganisation. Das Projekt "Interaktionsraum Internet", 83 S.
- FS II 96-104* TROND BULAND UND HAKON FINNE, SABINE HELMERS, UTE HOFFMANN, JEANETTE HOFMANN (Eds.): Management and Network Technology. Proceedings from the COST A3 Workshop in Trondheim, Norway, November 22-24, 1995, S. 184 (out of print)
- FS II 96-105* JÖRG MÜLLER: Virtuelle Körper - Aspekte sozialer Körperlichkeit im Cyperspace, 30 S.
- FS II 96-106 BÉNÉDICTE ZIMMERMANN: Die Vielfalt der Wirklichkeit und ihre Reduktion in der Statistik. Die Diskussion über die Kategorie "Arbeitslosigkeit" im Kaiserreich und ihr Nachhall im Rahmen der Europäischen Einigung, 34 S.

FS II 96-107 BENEDICTE ZIMMERMANN: Pluralité du réel et réduction statistique. L'exemple du chômage sous le Kaiserreich et ses résonances européennes, 30 S.

FS II 96-108 WEERT CANZLER UND LUTZ MARZ: Der Automobilpakt im 21. Jahrhundert, 23 S.

FS II 96-109 LUTZ MARZ: Die Test-Maschine. Zur Früh- und Vorgeschichte der ChatterBots, 45 S.

* auch als elektronische Publikation verfügbar auf dem WWW-Server der Projektgruppe Kulturraum Internet. URL: <http://duplox.wz-berlin.de/dokumente.html>

1997

FS II 97-101 HEINZ HAUTZINGER, ANDREAS KNIE UND MANFRED WERMUTH (Hrsg.): Mobilität und Verkehr besser verstehen. Dokumentation eines interdisziplinären Workshops am 5. und 6. Dezember 1996 in Berlin, 47 S.

FS II 97-102 LUTZ MARZ: Die Leonidow-Kugel. Zur technischen Paßfähigkeit moderner Architektonen.
Poesie der Vergangenheit. Ein Essay zum Anlauf der "Masterplan"-Debatte, 107 S.

FS II 97-103 LUTZ MARZ UND MEINOLF DIERKES: Schlechte Zeiten für gutes Gewissen? Zur Karriere, Krise und Zukunft anwendungsorientierter Wirtschafts- und Technikethik, 54 S.

- FS II 97-104* MARTIN RECKE: Identität zu verkaufen. Probleme und Entwicklungsoptionen des Internet Domain Name Service (DNS), 42 S.
- FS II 97-105 ANDREAS KNIE UND OTTO BERTHOLD, MIKAEL HÅRD, TROND BULAND UND HEIDI GJOEN, MICHEL QUÉRE, WOLFGANG STREICHER, BERNHARD TRUFFER UND SLYVIA HARMS: Consumer User Patterns of Electric Vehicles, 164 S.
- FS II 97-106* UTE HOFFMANN: Panic Usenet. Netzkommunkation in (Un-)Ordnung, 32 S.
- FS II 97-107* UTE HOFFMANN: Not Without a Body? Bodily Functions in Cyberspace, 41 S.
- FS II 97-108 ANDREAS KNIE UND LUTZ MARZ: Die Stadtmaschine - Zu einer Raumlust der organisierten Moderne, 29 S.
- FS II 97-109 ECKEHARD FOZZY MORITZ: Tokyo verkehrt. Einsichten und Aussichten zum Verständnis der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von "Mobilität" im Großraum Tokyo, 60 S.
- FS II 97-110 ARIANE BERTHOIN ANTAL, MEINOLF DIERKES UND KATRIN HÄHNER: Business Perception of Contextual Changes: Sources and Impediments to Organizational Learning, 30 S.
- FS II 97-111 ARIANE BERTHOIN ANTAL: Führungskräfteentwicklung: Neue Lernformen und ihre Konsequenzen für die Lehrkräftequalifikation, 26 S.
- FS II 97-112 ARIANE BERTHOIN ANTAL: The Live Case: A Method for Stimulating Individual, Group and Organizational Learning, 42 S.
- FS II 97-113 ARIANE BERTHOIN ANTAL: Organizational Learning Processes in

Downsizing, 43 S.

FS II 97-114 FRIEDRICH GLOCK: Zur Soziologie des Konstruierens, 100 S.

* auch als elektronische Publikation verfügbar auf dem WWW-Server der Projektgruppe Kulturraum Internet. URL: <http://duplox.wz-berlin.de/dokumente.html>

1998

FS II 98-101 MEINOLF DIERKES UND LUTZ MARZ. Lernkonventionen und Leitbilder. Zum Organisationslernen in Krisen, 69 S.

FS II 98-102 MEINOLF DIERKES UND LUTZ MARZ. Wissensmanagement und Zukunft. Orientierungsnöte, Erwartungsfallen und „4D“-Strategie, 36 S.

FS II 98-103 MEINOLF DIERKES UND LUTZ MARZ. Leitbildzentriertes Organisationslernen und technischer Wandel, 43 S.

FS II 98-104* TILMAN BAUMGÄRTEL. Reisen ohne Karte. Wie funktionieren Suchmaschinen? 33 S.

FS II 98-105* VALENTINA DJORDJEVIC. Von „emily postnews“ zu „help manners“. Netiquette im Internet, 49 S.

FS II 98-106 GABRIELE ABELS. Engendering the Representational Democratic Deficit in the European Union, 41 S.

- FS II 98-107 STEPHAN RAMMLER, GERHARD PRÄTORIUS UND KARLHEINZ W. LEHRACH. Regionale Verkehrspolitik und Klimaschutz. Landespolitische Interventionsmöglichkeiten zur Reduktion der verkehrsbedingten CO₂-Emissionen in Niedersachsen, 67 S.
- FS II 98-108 HENNING BREUER. Technische Innovation und Altern - Leitbilder und Innovationsstile bei der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien für eine alternde Menschheit, 79 S.
- FS II 98-109 ARIANE BERTHOIN ANTAL UND CAMILLA KREBSBACH-GNATH. Consultants as Agents of Organizational Learning: The Importance of Marginality, 36 S.
- FS II 98-110* TILMAN BAUMGÄRTEL. Das imaginäre Museum. Zu einigen Motiven der Netzkunst, 54 S.
- FS II 98-111 MEINOLF DIERKES AND CLAUDIA VON GROTE (Eds.). Public Opinion and Public Debates. Notes on two perspectives for examining public understanding of science and technology, 69 S.
- FS II 98-112* SABINE HELMERS, UTE HOFFMANN UND JEANETTE HOFMANN. Internet... The Final Frontier: Eine Ethnographie. Schlußbericht des Projekts "Interaktionsraum Internet. Netzkultur und Netzwerkorganisation",
134 S.

* auch als elektronische Publikation verfügbar auf dem WWW-Server der Projektgruppe Kulturraum Internet. URL:
<http://duplox.wz-berlin.de/dokumente.html>

- FS II 99-101 EMILY UDLER. Israeli Business in Transition, 45 S.
- FS II 99-102 MARK B. BROWN. Policy, design, expertise, and citizenship:
Revising the California electric vehicle program, 49 S.
- FS II 99-103 STEFAN BRATZEL. Umweltorientierter Verkehrspolitikwandel in
Städten. Eine vergleichende Analyse der Innovationsbedingungen
von „relativen Erfolgsfällen“, 74 S.

2000

- FS II 00-101* SABINE HELMERS, UTE HOFFMANN UND JEANETTE HOFMANN.
Internet... The Final Frontier: An Ethnographic Account. Exploring
the cultural space of the Net from the inside, 124 S.
- FS II 00-102 WEERT CANZLER UND SASSA FRANKE. Autofahren zwischen
Alltagsnutzung und Routinebruch. Bericht 1 der choice-Forschung,
26 S.
- FS II 00-103 MIKAEL HÅRD UND ANDREAS KNIE. Getting Out of the Vicious Traffic
Circle: Attempts at Restructuring the Cultural Ambience of the
Automobile Throughout the 20th Century, 20 S.
- FS II 00-104 ARIANE BERTHOIN ANTAL, ILSE STROO AND MIEKE WILLEMS. Drawing
on the Knowledge of Returned Expatriates for Organizational
Learning. Case Studies in German Multinational Companies. 47 S.
- FS II 00-105 ARIANE BERTHOIN ANTAL UND MEINOLF DIERKES. Organizational
Learning: Where Do We Stand? Where Do We Want to Go?, 33 S.

2001

FS II 00-101 KATRIN BÖHLING. Zur Bedeutung von „boundry spanning units“ für Organisationslernen in internationalen Organisationen, 34 S.

2002

FS II 02-101 UTE HOFFMANN UND JEANETTE HOFMANN. Monkeys, Typewriters and Networks. The Internet in the Light of the Theory of Accidental Excellence, 24 S.

FS II 02-102 UTE HOFFMANN. Themenparks re-made in Japan. Ein Reisebericht, 126 S.

FS II 02-103 PROJEKTGRUPPE MOBILITÄT. Changing Course in Public Transport: The Car as a Component of Competitive Services. Choice-Research, Report No. 2, 54 S.

Bei Ihren Bestellungen von WZB-Papers schicken Sie, bitte, unbedingt einen an Sie adressierten **Aufkleber** mit, sowie je Paper eine **Briefmarke im Wert von Euro 0,51** oder einen **"Coupon Réponse International"** (für Besteller aus dem Ausland).

Bestellschein

Please send a **self-addressed label and postage stamps in the amount of 0,51 Euro** or a **"Coupon-Réponse International"** (if you are ordering from outside Germany) for each WZB-Paper requested.

Order Form

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung gGmbH
PRESSE- UND INFORMATIONSREFERAT
Reichpietschufer 50

D-10785 Berlin

Absender • Return Address:

Hiermit bestelle ich folgende(s) Discussion Paper(s) • Please send me the following Discussion Paper(s)
Autor(en) / Kurztitel • Author(s) / Title(s) in brief

Bestellnummer • Order no.

--	--