

Insgesamt ist die Kompetenz und Kontrolle des entscheidenden Menschen nicht valide auswertbar. Zum einen ist die Antwortzahl zu gering, zum anderen können nur diejenigen Teilnehmer Auskunft geben, die diese Probleme überwunden haben.



Abbildung 52: Menge, Dauer und Art von Verzögerungen während der Anmeldung (eigene Darstellung)

5.5. Entscheidung: Carsharing-Anmeldung

5.5.1. Phasen und Zeiten der Information und Entscheidung

Die Antworten der Teilnehmer betreffend die Zeit und Dauer bestätigen ebenfalls einige getroffene Annahmen des theoretisch aufbereiteten Entscheidungsverlaufes. Abbildung 53 und Abbildung 54 verdeutlichen, dass 21% der Teilnehmer Carsharing seit mehr als 2 Jahren kennen, weitere 18% seit mehr als einem Jahr und 25% mindestens schon ein halbes Jahr.

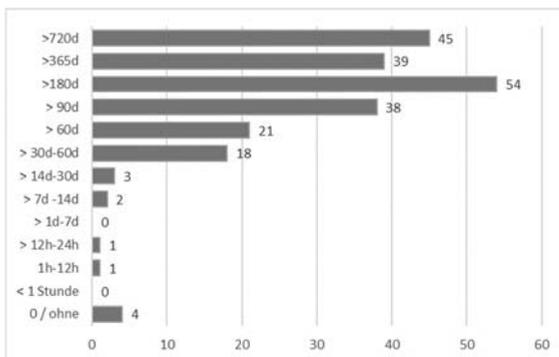


Abbildung 53: Erstmals von Carsharing gehört (Zeit vor Befragung, eigene Darstellung)

Bei den Nutzern, die sich im Juni / Juli anmeldeten, verging zwischen der ersten Berührung mit dem Verkehrsangebot Carsharing und der Anmeldung mehr als ein Monat (91%). Bei weniger als 10% war dieser Zeitraum kürzer. Diese Zeitperiode ist nicht gleich der relevanten Zeit zur Information oder einer Auseinandersetzung mit Carsharing. Sie ist so zu verstehen, dass die Teilnehmer von Carsharing gehört haben, dies aber nicht als relevante Information wahrgenommen wurde. Erst mit einem konkreten Bedarf wurde die „alte“ Information über Carsharing relevant und führte zu einer Informationsphase, in der die Carsharing-Informationen als Lösung wahrgenommen wurden.

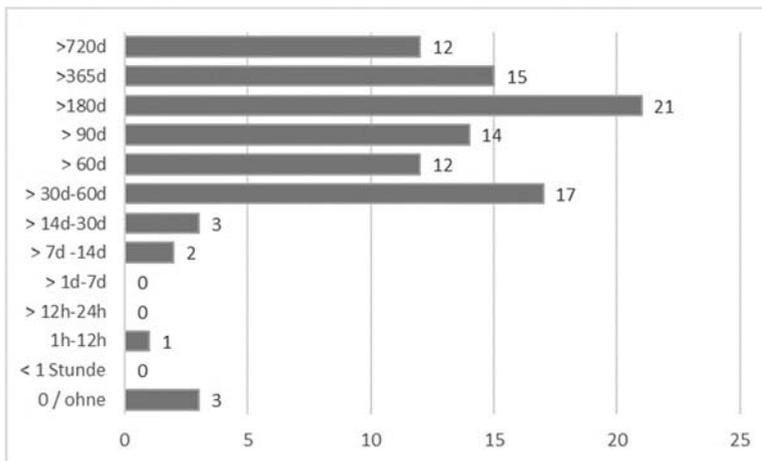


Abbildung 54: Erstmalig von Carsharing gehört; nur Juni und Juli Anmeldungen (Zeit vor Befragung, eigene Darstellung)

Zu unterscheiden von dem „Carsharing-Erstkontakt“ ist die „Carsharing-Informationsphase“, in der ein_e Entscheider_in von dem Wissen *von* einem Angebot in das Wissen *über* ein Angebot wechselt. In diesem Moment werden verfügbare Informationen als relevant wahrgenommen, nicht mehr ausgeblendet und stehen entscheidungsrelevant zur Verfügung.

Die Phase, in der Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden, wird von den Teilnehmern als eher kurz angegeben. Offen bleibt, wie sich die Entscheider_innen innerhalb dieser Phase mit den Informationen auseinandersetzen. Bei kurzen Phasen, in denen die Informationen wahrgenommen werden und dann zeitnah eine Anmeldung erfolgt, kann von einer aktiven Informationssuche bzw. Auseinandersetzung ausgegangen werden. Bei einer eher langen Phase kann ein passives „zur Kenntnis nehmen“ vermutet werden, das auf Neugier anstelle von Interesse beruht.

Abbildung 55 zeigt, dass sich 38% der Teilnehmer in einem Zeitraum von weniger als 1h informiert haben bzw. die Informationen als solche wahrgenommen

haben. Es kann durchaus sein, dass die Teilnehmer schon vorher Informationen erhalten hatten, diese aber zu diesem Zeitpunkt nicht relevant waren. Der Wahrnehmungsfilter war noch aktiv.

65% haben weniger als 24h Informationszeit angegeben. Von einer Carsharing-Informationsphase kann daher nur dann ausgegangen werden, wenn diese Informationen von dem Teilnehmer selber gesucht werden bzw. die Teilnehmer diese Informationen wahrnehmen wollen.

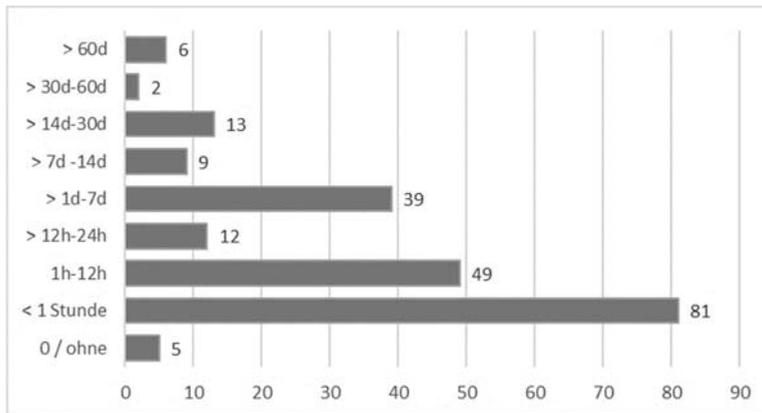


Abbildung 55: Carsharing erstmalig „als relevante Information“ wahrgenommen (eigene Darstellung)

Diese Zeitspannen deuten bereits darauf hin, dass es jeweils einen akuten Grund, ein individuelles Mobilitätsproblem gibt, und daher nach Lösungen aktiv gesucht wird. Diese Zeit ist nicht als intensive „Entscheidungszeit“ zu werten, sondern als die Zeit, die die Befragten als „Sammelzeit für Informationen“ nutzen um sich eine Meinung zu bilden. Auf Basis dieser Wahrnehmungszeit wird dann die Entscheidung getroffen. Der fehlende Handlungsdruck von 13% der Teilnehmer, die mehr als 7 Tage zur Informationssammlung angaben, deckt sich mit den rund 10%, die in der Frage nach der Motivation und dem Zeitpunkt der Anmeldung keine Handlungsnotwendigkeit angeben (vgl. Abbildung 64: Entscheidung zur Anmeldung - Motivation, Zeitpunkt, Modus).

Passend zu diesem Ergebnis geben die meisten Teilnehmer eine relativ kurze Zeit zwischen der Informationssammlung und der konkreten Anmeldung an (Abbildung 56). 72% der Anmeldungen erfolgten innerhalb einer Woche nach der Informationssammlung. Bei immerhin 20% erfolgte die Anmeldung unmittelbar nach der Information.

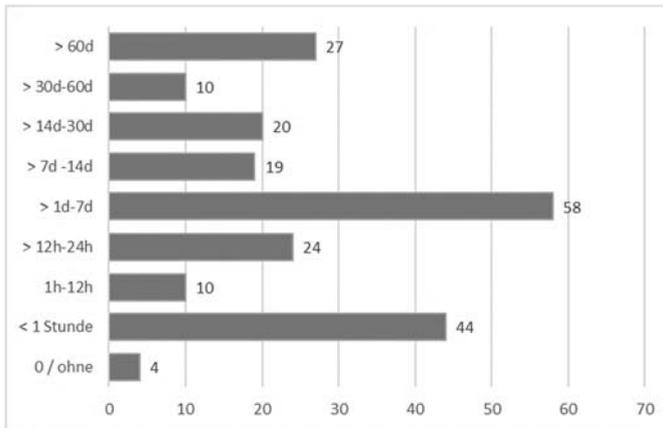


Abbildung 56: Dauer zwischen Informationswahrnehmung und Anmeldung (eigene Darstellung)

5.5.2. Schwierigkeit der Entscheidung

Die Entscheidung zur Anmeldung zum Carsharing empfanden 188 von 216 Teilnehmern als leicht. Lediglich 27 Teilnehmern fiel die Entscheidung subjektiv schwer (Abbildung 57).

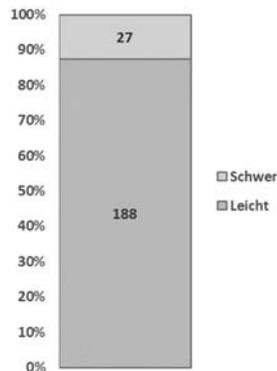


Abbildung 57: Empfundene Schwierigkeit der Anmeldeentscheidung (eigene Darstellung)

Befragt nach dem Grund für diese Einschätzung machten 198 Teilnehmer Gebrauch von der freien Eingabe, die für die Auswertung in Gruppen gleicher Aussage zusammengefasst wurden.

Insbesondere bei den schwierigen Entscheidungen (Abbildung 58) wird der Vergleich der Anbieter und der Angebote als komplexes Problem beschrieben (10

von 27 Antworten). Die Abhängigkeiten von eigenen Umstellungen, z. B. der Abschaffung des Autos, wurden zudem adressiert. Die weiteren Probleme (Preis, Versicherung, Verfügbarkeit) wurden nur von je 2 oder 3 Teilnehmern benannt.

Da nur 12,5% der Antworten auf Schwierigkeiten bei der Anmeldung hinweisen ist die Aussagefähigkeit begrenzt. Die Teilnehmer, die befragt werden konnten, konnten die Schwierigkeiten ausräumen. Die Entscheider_innen, die eine Entscheidung aufgrund der Schwierigkeit nicht treffen konnten, konnten durch das Befragungs-Design und die Teilnehmergrundgesamtheit nicht erreicht werden. In der Folge darf die „Leichtigkeit“ der Entscheidungen nicht überinterpretiert werden.

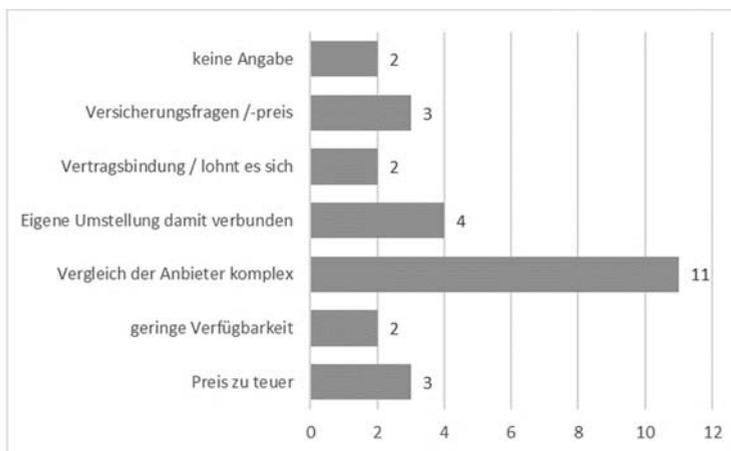


Abbildung 58: Gründe einer schweren Entscheidung (eigene Darstellung)

Die deutliche Mehrheit der Teilnehmer fand die Entscheidung zur Anmeldung leicht und begründete dies häufig (35%) mit Formulierungen wie „das passende Konzept“ oder „das Angebot sehr gut ist!“ (Datensatz 397) (Abbildung 59: Gründe für eine leichte Entscheidung). Auch der Vergleich der Anbieter wurde von 18% der Antworten als leicht wahrgenommen. Insbesondere mit dem Zusatz, es handle sich um den besten Preis unter den verglichenen Anbietern. Ergänzend hielten 8% das Angebot deshalb für leicht zu entscheiden, weil es sich um ein unverbindliches Angebot, also ohne Risiko von Nachwirkungen bei einem Fehlgriiff handelt. In diesem Zusammenhang wurde die Freiheit von Grundgebühren und Vertragsbindungen genannt. Mit 18% lag der Grund einer leichten Entscheidung in dem Autoersatz bzw. der Abschaffung des eigenen Autos.

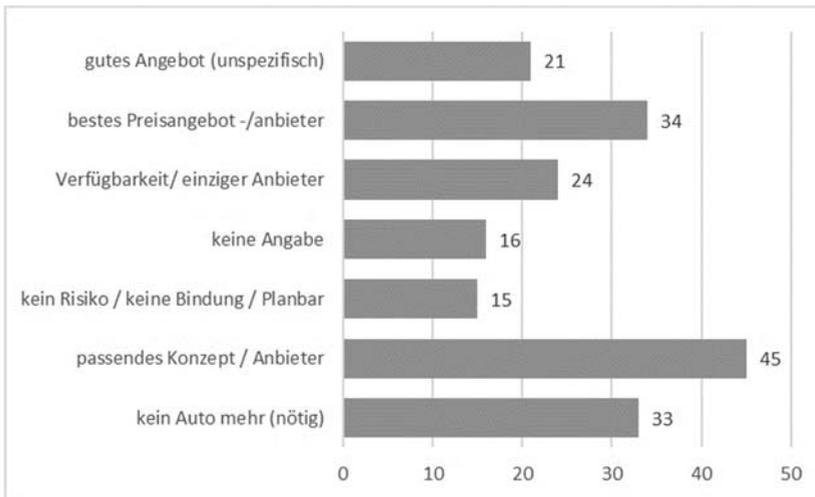


Abbildung 59: Gründe für eine leichte Entscheidung (eigene Darstellung)

5.5.3. Kriterien und Begründung der Nutzung

Die Analyse der Teilnehmerantworten (vgl. 8.4 Daten: Gründe und Begründung für die Anmeldung zum Carsharing) bestätigt einige theoretisch herausgearbeitete Eckpunkte betreffend die Entscheidung und Begründung. Dies sind die Annahmen, dass die Anforderungen an ein Verkehrsangebot je nach Aktivität unterschiedlich sind. Zudem, dass die Entscheidungsargumente nicht gleich der Begründung sind und dass die Nutzungsentscheidung (die dann gewohnheitsmäßig reproduziert wird) weniger umfangreich ist als die Anmeldeentscheidung (grundsätzlichere Einmalentscheidung).

Abbildung 60 zeigt, dass die Auswahl eines Verkehrsangebots für den Weg zu einer Aktivität unterschiedlich bestimmt wird. Dies betrifft sowohl die Anzahl der berücksichtigten Entscheidungskriterien als auch die Auswahl der Kriterien. Es wird erkennbar, dass die Auseinandersetzung mit der Auswahl der Verkehrsangebote im Prinzip vergleichbar, im Detail dann aber unterschiedlich komplex und wechselnd ist. Die Befragung lässt erkennen, dass je eindeutiger die Anforderungen an eine Aktivität sind, desto weniger Kriterien werden bei der Entscheidung berücksichtigt. Und je häufiger ein Weg getätigt wird, desto fokussierter sind die Kriterien auf dessen Anforderungen zugeschnitten.

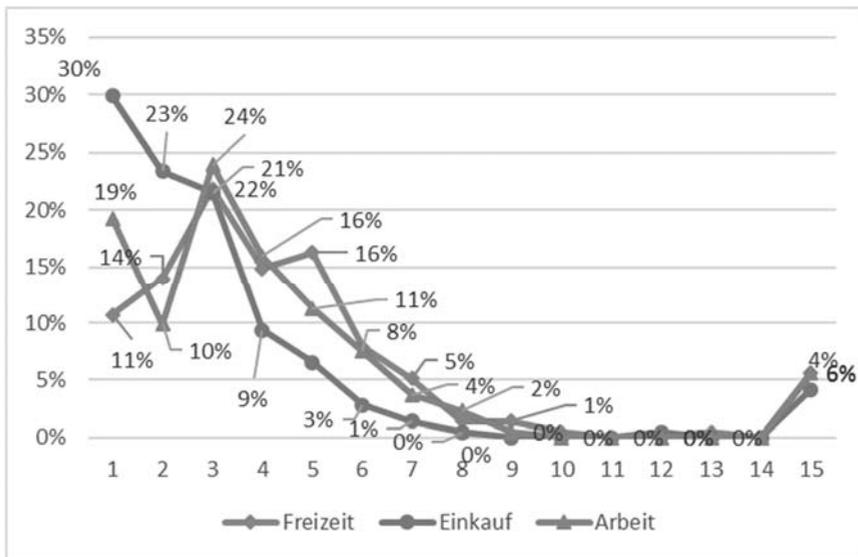


Abbildung 60: Anzahl der Kriterien nach Aktivitäten bei der Nutzung eines Verkehrsangebots (eigene Darstellung)

Für den Einkaufsweg werden im Schnitt 3,07 Kriterien berücksichtigt (Abbildung 60), wobei die ersten drei Kriterien 74% der Nennungen umfassen. Es dominieren bei Nennungen in den Top-Rängen die Flexibilität (Gepäck, Mitfahrer) mit 44%, der Preis mit 37% und die Zeit pro Fahrt mit 36% (Abbildung 61). Durch den hohen Transportbedarf ist die Dominanz der Transportfähigkeit klar begründet und im Einklang mit der Verkehrsangebotsnutzung.

Für den Arbeitsweg werden im Schnitt 4,04 Kriterien herangezogen (Abbildung 60). Bestimmend sind hier die Zeit und der Preis pro Fahrt, die Ankunftspünktlichkeit und die Verlässlichkeit (mit je 65%, 56%, 53%, 23%). Durch die Häufigkeit der Wege ist der Fokus auf die Zeit und Verlässlichkeit klar begründet (Abbildung 61).

Für den Freizeitweg zeigt sich, dass diese Entscheidung von durchschnittlich 4,44 Kriterien bestimmt wird (Abbildung 60). Der Zweck der Freizeitwege ist weniger spezifisch als bei den anderen beiden Aktivitäten und wird daher von anderen Kriterien bestimmt. Dominierend sind der Preis (65%) und die Zeit (57%) pro Fahrt sowie die Flexibilität (48%), gefolgt von der Pünktlichkeit der Ankunft, 20%, Komfort, 23%, und der Verlässlichkeit 18% (Abbildung 61).

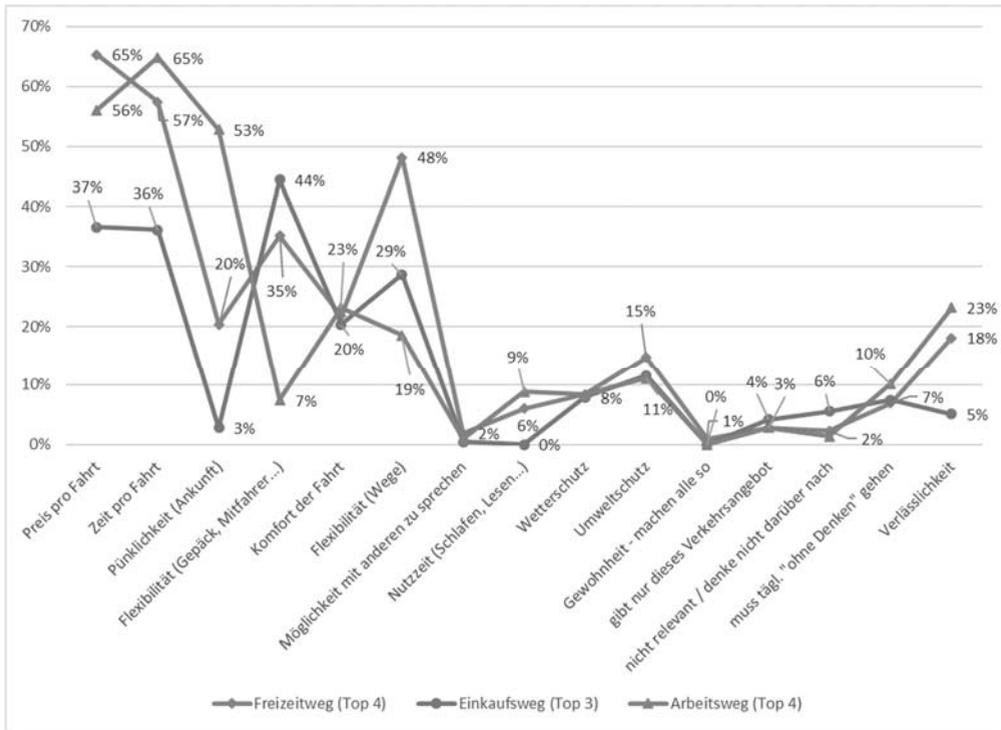


Abbildung 61: Top-Kriterien der Entscheidung für die Nutzung aus dem relevanten Optionsset (eigene Darstellung)

5.5.4. Kriterien und Begründung der Anmeldung

Die Anzahl der Kriterien, die zur Begründung der eigenen Anmeldeentscheidung gegenüber Dritten (im Schnitt 3,79 Gründe) angegeben werden, weicht von denen der Entscheidung (im Schnitt 5,43 Gründe) deutlich ab (Abbildung 62).

Bei der *Entscheidung* geben 25% der Teilnehmer an, dass sie vier Kriterien wählen und nur 6% entscheiden anhand eines Kriteriums. Weitere 11% entscheiden anhand von zwei Kriterien sowie 14% anhand von drei Kriterien.

Dies steht im klaren Unterschied zu der *Begründung*. Hier nutzen 32% nur ein oder zwei Gründe, um Dritten die Anmeldung zum Carsharing zu erläutern. Weitere 20% nehmen drei Argumente.

Die Simplifizierung der Erklärung ist ein wichtiger, aber nicht der einzige Grund für den Handelnden. Zwischen den Top-Begründungsargumenten und Top-Entscheidungskriterien scheint es eine teilweise Übereinstimmung zu geben (Abbildung 63). Die Reduktion der Begründungsargumente führt zu einer Fokussierung der Argumentation. Die Befragten geben gegenüber Dritten vor allem den günstigen Preis pro Fahrt (67%) an. Die Flexibilität in der Transportmöglichkeit und der Wege (je 38%) ergänzen nur die Argumentation.

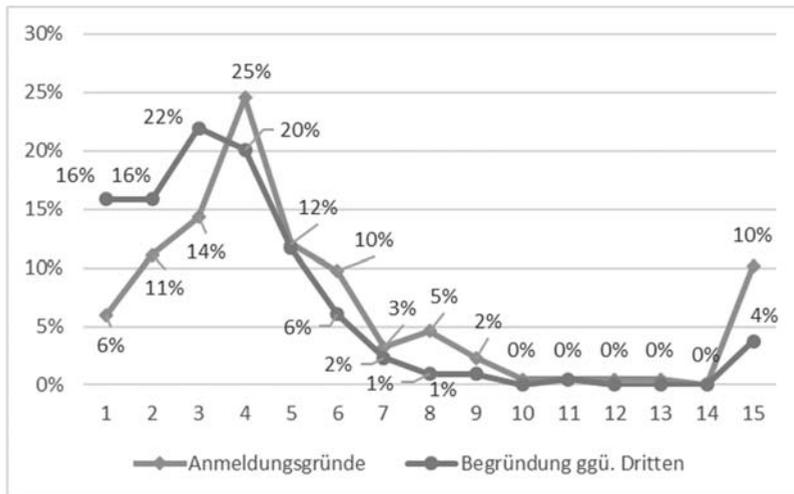


Abbildung 62: Anzahl der Kriterien für die Anmeldeentscheidung und die Begründung ggü. Dritten (eigene Darstellung)

Wird die Begründung mit den Antworten zur Motivation (vgl. Abbildung 64 und Anhang 8.5) verglichen, fällt auf, dass rund 14% der Nutzer_innen die Abschaffung des eigenen Autos als Motiv angeben. Das Beibehalten von (Auto-) Gewohnheiten wird hingegen deutlich weniger als Entscheidungs- und Begründungsargument genannt (max. 8%). Diese Diskrepanz könnte damit zusammenhängen, dass die Selbstwahrnehmung des Teilnehmers, bei der Beantwortung als rationaler_e Entscheider_in zu erscheinen, die Selbstwahrnehmung als unbewusster Gewohnheitsentscheider überschattet.

Die Antworten bestätigen zudem, dass wenige Argumente für die Anmeldung berücksichtigt werden. Relativ gesehen sind dies jedoch bedeutend mehr, als die Anzahl der Argumente, die bei der Nutzung berücksichtigt werden. Dies bestätigt, dass die Entscheidungen insgesamt eher wenige Aspekte berücksichtigen (können) und gleichzeitig, dass komplexere Entscheidungen mehr Aspekte berücksichtigen.

Die Anzahl der berücksichtigten Kriterien für die Entscheidung zur Anmeldung ist mit durchschnittlich 5,43 Kriterien (vgl. Abbildung 62) um rund 30% höher als die 3,83 Kriterien, die zur Auswahl eines Verkehrsangebots berücksichtigt werden (Abbildung 60).

Hieraus kann geschlossen werden, dass die grundsätzlichere Entscheidung zur Anmeldung (Erweiterung des relevanten Optionssets) durch den_die Entscheider_in tiefer, vielfältiger und umfangreicher abgewogen wird als die Entscheidung einer Verkehrsoption zur Nutzung.

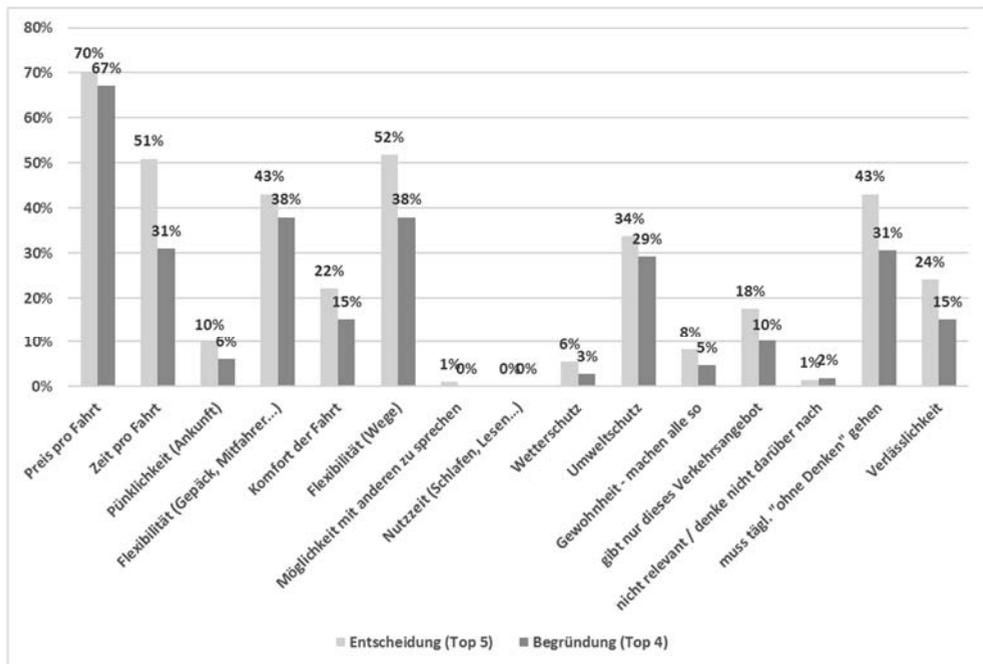


Abbildung 63: Nennung der Top-Kriterien für die Anmeldung ggü. Begründung (eigene Darstellung)

5.5.5. Motiv, Zeitpunkt, Modus der Anmeldung

Die Teilnehmer wurden nach ihrer Motivation und dem Zeitpunkt der Anmeldung zum Carsharing-Angebot befragt. Ergänzt wurde dies um die Frage nach dem Umfang der kognitiven Auseinandersetzung vor der Entscheidung (Modus).

Je Frage konnten mehrere Antwortoptionen gewählt werden. Die gegebenen Antworten wurden bei der Auswertung einer Dringlichkeit der Handlung zugeordnet. Der Entscheidungsmodus wurde je nach Aufwand der Auseinandersetzung gruppiert. Die vollständigen Antworten und Zuordnungen können in Anhang 8.4 eingesehen werden. Die freien Antworten unter „sonstige Gründe“ sind dort ebenfalls vollständig aufgeführt.

Abbildung 64 fasst die Ergebnisse in einer Übersicht zusammen. Lediglich 3% der Befragten gaben als Grund für die Anmeldung zum Carsharing keinen konkreten Handlungsbedarf an. 84% zeigten hingegen einen akuten und 6% einen latenten Handlungsbedarf. Ein akuter Handlungsbedarf für die Motivation ist beispielsweise die Antwortoption „brauchte ein Auto und wollte keines kaufen“. Ein latentes Bedürfnis verdeutlichte die Antwort „als Alternative zu Mietwagen, die ich immer mal brauche“. Kein Handlungsbedarf ist z. B. die Antwort „einfach mal probieren, weil ich es nicht kannte (kein besonderer Grund)“.

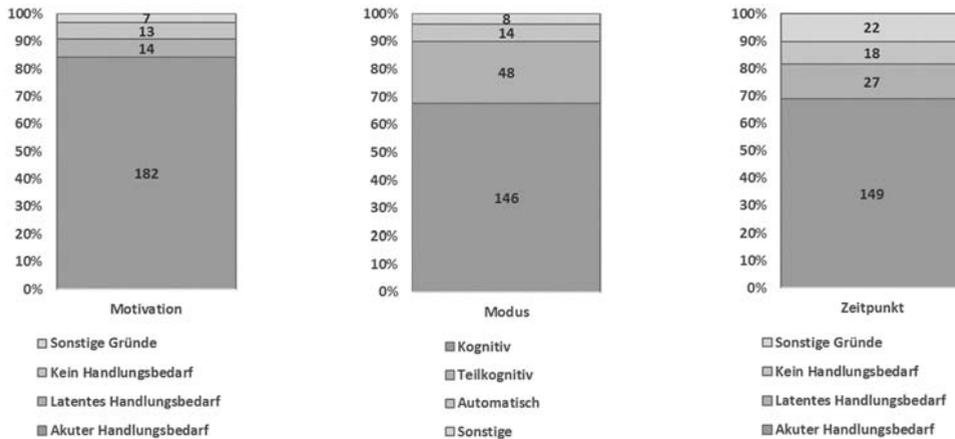


Abbildung 64: Entscheidung zur Anmeldung - Motivation, Zeitpunkt, Modus (eigene Darstellung)

Vergleichbar verhält es sich mit dem Zeitpunkt. 68% hatten einen akuten Handlungsbedarf, beispielsweise „weil ich etwas erledigen wollte und ein Auto brauchte“. 12,5% hatten einen latenten Handlungsbedarf, d. h. ein Handlungsbedürfnis, dessen Erfüllung aber nicht sofort notwendig war, z. B. „weil ich denke, es war Zeit, meine eingefahrenen Verhalten zu ändern“. Eine vorsorgliche Anmeldung um es „zu probieren“ oder eine Anmeldung nicht zu vergessen wurde kategorisiert als „Kein Handlungsbedarf“.

Die Entscheidung zur Anmeldung erfolgte, wie auch schon an der Anzahl der Kriterien abzulesen war, zu rund 68% bewusst kognitiv. Willentlich bewusst wird in diesem Fall angenommen, wenn die Auseinandersetzung mit dem Thema Carsharing und den Angeboten sehr umfangreich war, z. B. „ich habe lange verglichen und mich für die passendste Alternative entschieden“. Die teilautomatisierte Auseinandersetzung (22%) wurde angenommen, wenn nur zum Teil eine Auseinandersetzung mit den Fakten stattgefunden hatte und z. B. „ein wenig wusste ich, verlasse mich aber auch auf die Meinung anderer“, als Antwort gewählt wurde. Automatische Entscheidungen wurden für Antworten wie z. B. „solche Entscheidungen treffe ich impulsiv. Es hat sich richtig angefühlt.“ angenommen. Da Mehrfachantworten zugelassen waren, wurde jeweils die umfangreichste Auseinandersetzung als relevant ausgewertet. Wenn jemand sich umfangreich informierte und die Meinung anderer berücksichtigte, dann wurde dies als kognitive Entscheidung bewertet.

Werden die Ergebnisse der Fragen nach dem Aspekt ausgewertet, der prüft, was hinter der Anmeldung steckt, so zeigt sich, dass Carsharing als relevanter Ersatz zum eigenen Auto wahrgenommen wird. 58% der Befragten gaben nach dem Zeitpunkt der Anmeldung gefragt an, dass das Carsharing-Angebot ihr Auto-Baustein in ihrem Mobilitätsverhalten darstellen soll. 24% der Befragten

nannten explizit die Abschaffung des eigenen Autos als einen der Hauptaspekte für die jetzige Anmeldung zum Carsharing. Folgt man aus den Einkommensdaten der Teilnehmer, dass die meisten in der Lage wären ein eigenes Auto zu finanzieren, so sind 34%, die angeben ein Auto für eine Erledigung zu nutzen, so zu verstehen, dass sie kein Auto haben möchten, obwohl es ginge (Tabelle 5).

	Auto zur Erledigung	Eigenes Auto kaputt / zzgl. etwas zu erledigen	Keine Lust mehr auf eigenes Auto / zzgl. etwas zu erledigen	Keine Lust und defektes Auto	Summe
Nennungen	73	17 / 5	10 / 12	9	126
Anteil der Teilnehmer	34%	10%	10%	4%	58%

Tabelle 5: Gründe für den Moment die Anmeldung zu realisieren (eigene Darstellung)

Aus diesem Antwortverhalten lässt sich folgern, dass es nicht die finanziellen Grenzen sind, die ein eigenes Auto verhindern. Vielmehr gibt es keinen Wunsch ein eigenes Auto zu besitzen (was im Einklang zu den eigenen Einstellungen und Besitzverhältnissen steht). Wenn es nicht die finanziellen Gründe sind, kann es eigentlich nur die „Leichtigkeit“ der Nutzung sein. Da dieser Aspekt in der Befragung nicht weiter vertieft wurde, lässt sich nicht folgern, welche Ausprägung diese Leichtigkeit begründet (z. B. keine Wartungstätigkeiten, keine Parkplatzkosten, keine Versicherungsthemen etc.).

5.6. Veränderte Nutzung von Carsharing nach der Anmeldung

Befragt nach der Nutzung des neuen Carsharing-Verkehrsangebots, gibt der Großteil der Befragten eine Ergänzung zu den aktuell genutzten Verkehrsangeboten an. Carsharing ist, wie zu erwarten war, ein weiterer Baustein in dem individuellen Mobilitätsmix.

Abbildung 65 zeigt die Eignung dieses Verkehrsangebots-Bausteins als Ergänzung für den Einkauf (58%), die Ausflüge (66%), Freizeit (50%) und Freundesbesuche (47%). Diese Aussagen passen inhaltlich zu der Wegehäufigkeit, der Distanz und den Anforderungen der Aktivitäten.

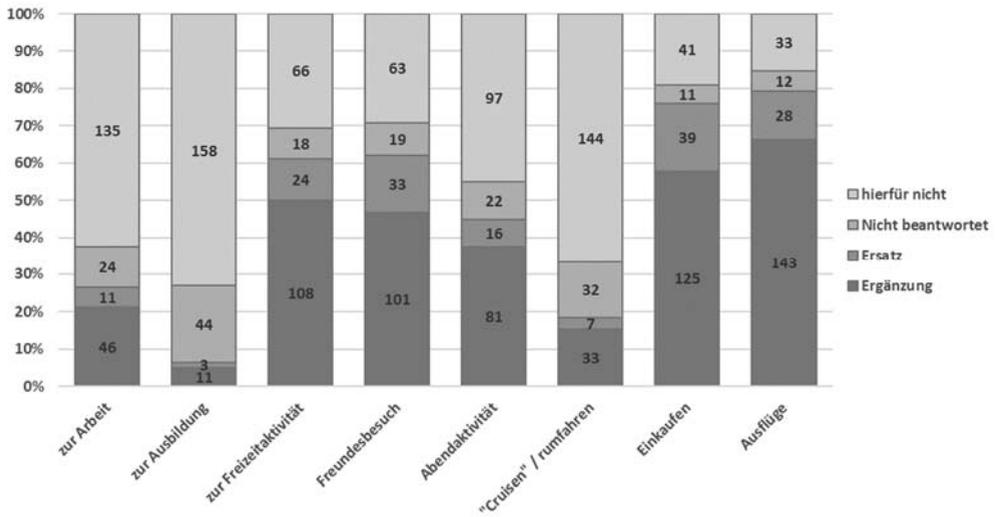


Abbildung 65: Nutzung von Carsharing als Ergänzung oder Ersatz zum bestehenden Verkehrsangebot (nach der Anmeldung, eigene Darstellung)

Auf Basis dieser Filterfrage wurde nach den Gründen zur Nutzung des Carsharing-Angebots bei bestimmten Wegen als Ergänzung gefragt. Konkret, wovon die Nutzung von Carsharing für eine bestimmte Aktivität abhängt, wenn Carsharing anstelle des normal üblichen Verkehrsangebots genutzt werden soll.

Das mit Abstand relevanteste Kriterium für die Nutzung eines Carsharing-Fahrzeugs ist der Transportbedarf mit 42% aller Gründe zur Nutzung über alle Wege hinweg (Abbildung 66).

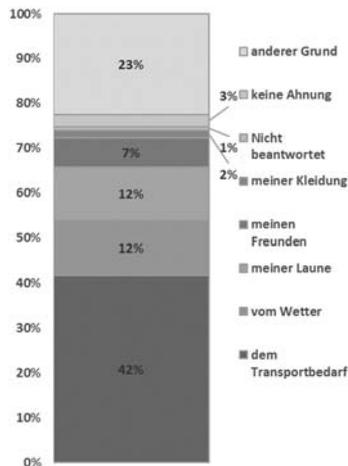


Abbildung 66: Nutzung von Carsharing ist abhängig von (über alle Aktivitäten, eigene Darstellung)

Beim Einkaufsweg bedeutet dies, dass zu 85% aufgrund der Transportfähigkeit auf das Carsharing zurückgegriffen wird. Dies bestätigt, dass Carsharing eine Lösungsoption für die durch die Teilnehmer angegebenen Anforderungen bei bestimmten Aktivitäten ist.

Bemerkenswert ist, dass die Laune und das Wetter (jeweils 12%) als zweitwichtigste Gründe für die Auswahl des Carsharing-Angebots relevant sind, aber in keiner freien Begründung thematisiert wurden. Die Laune spielt zudem eine wichtigere Rolle beim Fehlen von Standardverkehrsangeboten für eine Aktivität (Ausflug, Cruisen, Besuche). Vor allem spielt sie mit 42% der Nutzungsgründe eine wichtige Rolle bei der nicht alltäglichen Unternehmung (Cruisen), also der Bewegung um ihrer selbst willen.

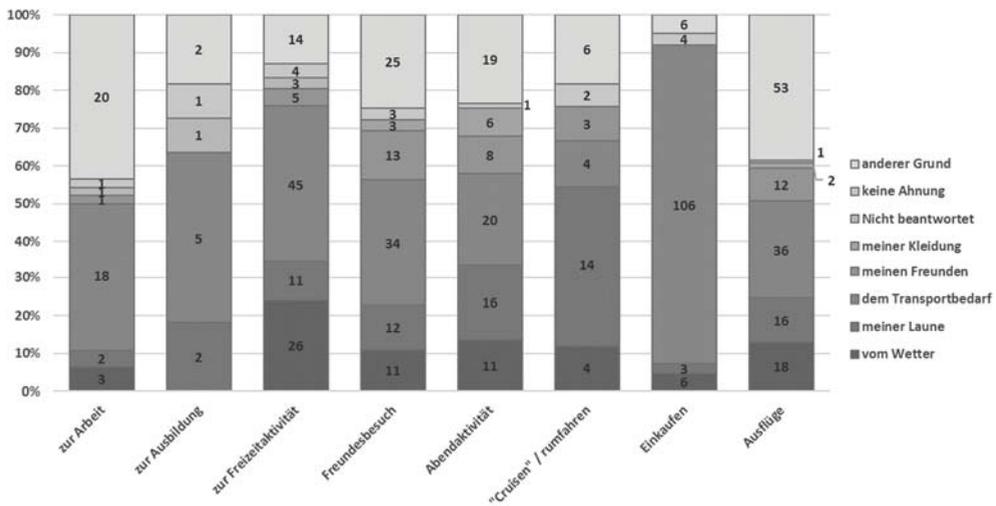


Abbildung 67: Nutzung von Carsharing ist abhängig von (nach Aktivitäten, eigene Darstellung)

5.7. Zusammenstellung der Kernergebnisse

Multimodal und ohne Zwang zum Teilen

Die Teilnehmer der Studie waren überwiegend angestellte Akademiker in dicht besiedelten Städten mit einem überdurchschnittlichen Nettoeinkommen. Alleine oder in Familienhaushalten mit 2-3 Personen wohnend nutzen sie die Verkehrsangebote in der städtischen Vielfalt und verzichten zunehmend auf den Besitz eines eigenen Autos.

Die Teilnehmer haben aus eigener Sicht meist alle Verkehrsangebote verfügbar, auch wenn nicht alle genutzt werden. Das Verkehrsökosystem ist den Befragten bekannt. Eine Uninformiertheit der Befragten, wie andere Studien dies vermuten, kann aus den Beantwortungen nicht abgeleitet werden. Die übergroße Mehrheit der Teilnehmer kann als multimodal beschrieben werden. Sie

zeigt eine umfangreiche Nutzung von verfügbaren Verkehrsangeboten im Alltag. Die Wohn- und Aktivitätenorte sind in einer durchdachten Wege-Häufigkeit-Distanz-Verkehrsangebot-Balance. Die Teilnehmer wohnen in der Nähe ihrer Arbeit und sind i. d. R. jeden Arbeitstag dort. Dinge des täglichen Bedarfs werden in fußläufigen Einkaufsmöglichkeiten mehrmals die Woche eingekauft. Oft wird für die Anforderungen ein auch objektiv plausibles Verkehrsangebot genutzt. Das kann bedeuten, dass der_die Entscheider_in sich mit dem Problem befasst hat, oder, dass es einfach die offensichtlichste Lösung ist.

Allerdings sollten diese Erkenntnisse nicht überraschen. Denn nur im städtischen Raum kann von einer relevanten Angebotsvielfalt, inklusive Carsharing, gesprochen werden (Canzler, Knie (2009). Brög, Erl (2003) meinen mit einem objektiv theoretischen Blick, dass 46% der PKW-Fahrten in *der Fläche* in objektiven Gründen, Sachzwängen oder fehlenden Alternativangeboten begründet sind. In *Stadtgebieten* umfassen Sachzwänge 39%. Held (1982):21 hingegen meint mit Bezug auf die individuelle Sicht, dass 90% der gezeigten Handlungen durch die vorhandenen Transportsysteme determiniert sind.

Emotionale Zuneigung, Fakten der Ablehnung

Je weniger verpflichtend die Anmeldung zum Carsharing ist, desto leichter und schneller wird die Entscheidung umgesetzt.

Eine positiv empfundene Anmeldung wird emotional bestätigt. Probleme werden hingegen sachlich problematisiert. Die angemeldeten Nutzer_innen können emotionale und persönliche Gründe aufzählen, die sie überzeugt haben und die sie die Entscheidung als leicht empfinden ließen (z. B. „das Angebot einfach zu mir passt“ (Datensatz 440)). Die Befragten, denen die Entscheidung schwer fiel, argumentierten vor allem anhand von faktischen Hinderungsgründen, z. B. „zu teuer“.

Die Anmeldung zum Carsharing wird im Vergleich zur Nutzungsentscheidung durchdachter getroffen. Bei der Nutzung werden drei bis vier Aspekte in der Entscheidung berücksichtigt. In der Anmeldungsentscheidung sind es vier bis fünf Kriterien. Je klarer die Aktivität ist, für die das Verkehrsangebot genutzt wird (z. B. Einkauf), desto weniger Kriterien sind relevant (53% kommen hier mit zwei Kriterien aus). Je unklarer die Anforderungen aus der Aktivität sind, desto mehr Kriterien spielen eine Rolle bei der Entscheidung des Verkehrsangebots (für Freizeitbesuche kommen nur 24% mit zwei Kriterien aus).

Schnell entschieden

Die Befragung bestätigt, dass die Entscheider_innen nur mit einem konkreten Bedarf aktiv werden und sich nur relativ kurz und eingeschränkt mit der Entscheidung zur Anmeldung beschäftigt haben. Dies wurde insbesondere deutlich, da die Dauer des ersten Kontaktes mit Carsharing häufig schon lange zurücklag. Der Erstkontakt war zeitlich benennbar, führte aber nicht zu einer Handlung

oder Informationssuche. Die Dauer der Informationswahrnehmung und -samm-
lung war deutlich kürzer. Nach dem auslösenden Moment, dem Problembe-
wusstsein über eine Lücke in der eigenen Mobilität, nahmen die Teilnehmer die
Informationen wahr und führten im Anschluss daran relativ schnell eine Anmel-
dung durch. Dies bestätigt, dass der Wahrnehmungsfilter nach Interessen und
Bedarf ausgeprägt ist.

Kein Bedarf – keine Anmeldung

Bei „beobachtbaren“ Umbrüchen (z. B. Umzug, Familiengründung) kommt es
nicht unbedingt zu einer Änderung der Bewertung von Handlungsoptionen, son-
dern zu einer Änderung der verfügbaren Handlungsoptionen. Eine Intervention
in diesem Entscheidungsmoment ist daher nicht unbedingt ursächlich für eine
Veränderung. Die Umbruchsituation spielt nur bei 20% der Befragten für den
Zeitpunkt der Anmeldung überhaupt eine Rolle. 90% der Befragten gaben an,
einen akuten Handlungsdruck zu haben, um einen notwendigen Autoersatz oder
Aktivitäten, die keine zufriedenstellende Autolösung hatten, zu adressieren.
54% äußerten einen konkreten Carsharing-Bedarf, insbesondere zum Einkaufen
und für Besuche. Die Carsharing-Anmeldung ist das sichtbare Ergebnis einer
vorherigen Entscheidungsänderung. Die Verhaltensänderung erfolgt daraufhin
erst bei neuen Problemen bzw. Wegen. Nur 10% verändern mit einem Lebens-
umbruch als Ursache auch ihr Entscheidungsverhalten und melden sich zum
Carsharing an. Ergänzt werden sollte noch, dass die beobachtbaren Veränderun-
gen (z. B. der Hausumzug, mit Anmeldung zum Carsharing) die Ergebnisse ein-
es Prozesses sind, der mit einem konkreten, vorgelagerten Auslöser verbunden
ist. Die Anmeldung zum Carsharing nach dem Umzug ist daher das letzte Glied
eines Gesamtprozesses.

Pragmatische Nutzung

Die Teilnehmer nutzen den ÖV im Alltag als zentrales Verkehrsangebot. Wenn
der ÖV nicht sinnvoll ist, z. B. auf sehr kurzen Wegen oder bei hohen Anforde-
rungen an Wege- oder Transportflexibilität, werden andere Verkehrsangebote
als Stammverkehrsangebot genutzt. Für die seltenen bzw. einmaligen Wege
(Cruisen und Ausflüge) werden naturgemäß die flexiblen Verkehrsangebote, das
Auto und das Fahrrad, genutzt. Um an einen bestimmten Ausflugsort zu kom-
men, wird der ÖV genutzt. Wenn der Ausflug das Cruisen selber ist, dann spielt
der ÖV keine relevante Rolle.

Die Vorteile des Autos können in der Teilnehmergruppe durch viele unter-
schiedliche Verkehrsangebote genutzt werden. Fast allen Teilnehmern stehen
Taxis, alternativ Carsharing oder Mietwagen zur Verfügung. Ein privates Auto
zu besitzen ist indes für fast alle Teilnehmer keine wahrgenommene Option.

Pragmatische Einstellung

Die Einstellung der Befragten zeigt deutlich den unverkrampften aber differenzierten Blick auf die verschiedenen Verkehrsangebote. Es zeigt sich der positive Pragmatismus, der bei multimodalen Nutzern einer städtischen Struktur zu erwarten wäre. Dennoch ist die äußerst positive Einstellung dem eigenen Auto gegenüber überraschend. Es zeigt sich hierbei, dass die Nutzer_innen die Bedien- und Besitzform (Chauffeur, Carsharing) unterscheiden und wenig ideologisch bewerten. Rund 60% der Befragten ziehen die Carsharing-Anmeldung einem eigenen Autobesitz vor oder probieren dies. Der_die neue Nutzer_in ist eher durch die Ablehnung der Verpflichtungen des Autobesitzes gekennzeichnet als durch negative Einstellungen zum Auto.

Die Befragung zur wahrgenommenen Einstellung Dritter zu den Verkehrsangeboten ergab eine überraschend hohe Bestätigung, dass normative und individualistische Einstellung übereinstimmen. Sowohl die positiven als auch die negativen Ausschläge der Beantwortungen korrelieren. Erklären lässt sich dies damit, dass eine Entscheidung dann als zufriedenstellend empfunden wird, wenn das soziale Umfeld vergleichbare Einstellungen wie der_die Entscheider_in selber hat. Die neuen Carsharer_innen empfinden ein vergleichbar eingestelltes Umfeld und bewegen sich nicht in der Gruppe der „alternativen Carsharer_innen“, die z. B. eine negative Einstellung gegenüber dem Auto erwarten ließe.

Auto ja, aber ohne Aufwand

Nun stellt sich die Frage, ob sich ein spezieller Mobilitätsstil der neuen Carsharing-Nutzer_innen beschreiben lässt.

Weder wurden die allgemeine Grundeinstellung noch die Mentalität erfasst, sodass nur Strukturmerkmale und das Mobilitätsverhalten als Indiz dienen könnten. Es lässt sich aber vermuten, dass sich im Laufe der Zeit die sozialen Milieus, die Carsharing als relevant empfinden, erweitert haben, bzw. neue soziale Milieus Carsharing nutzen. Zu Beginn des Angebots (in den 1990er Jahren) war Carsharing nicht-kommerziell und ein Autoteilen aus dem Motiv heraus begründet sich kein eigenes Auto leisten zu können oder aus Prinzip keines zu wollen. Die Autonutzung war Ausdruck einer Grundhaltung.

Die Teilnehmer der Befragung weichen hiervon deutlich ab. Es zeigt sich klar: Es geht nicht ums Geld, nicht um den Umweltgedanken und vor allem nicht um eine Grundhaltung der Autonutzung. Vielmehr geht es meist um eine pragmatische Alternative zum eigenen Auto, welches nur dann genutzt wird, wenn es gut geeignet ist. Die Grundhaltung ist deutlich: Egal welches Verkehrsangebot, Hauptsache es passt zum individuellen Bedarf. Das Auto ist ein gutes Mobilitätswerkzeug, nur der Besitz ist mit „störendem“ Aufwand verbunden. Das Auto ist ein positiv bewerteter Bestandteil des alltäglichen Lebens. Wenn es ein