Maike Gossen

Nutzen statt Besitzen

Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing

Schriftenreihe des IÖW 202/12

i | ö | w
INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Maike Gossen

Nutzen statt Besitzen

Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing

Schriftenreihe des IÖW 202/12
Berlin, Dezember 2012

ISBN 978-3-940920-05-8

Impressum

Herausgeber:
Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Straße 105
D-10785 Berlin
Tel. +49 – 30 – 884 594-0
Fax +49 – 30 – 882 54 39
E-mail: mailbox@ioew.de
www.ioew.de

Bei dieser Veröffentlichung handelt es sich um eine Abschlussarbeit, die im Rahmen des postgradualen Masterstudiengangs Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR) entstanden ist. Betreut wurde die Arbeit von Prof. Dr. Anja Grothe.

In Kooperation mit:

Nachbarschaftsauto

Nachbarschaftsauto PCS GmbH
Belforter Str. 2
10405 Berlin
E-Mail: info@nachbarschaftsauto.de
Website: www.nachbarschaftsauto.de

Zusammenfassung

Diese Schriftenreihe stellt die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung mit Nutzern des Peer-to-Peer Car-Sharing dar. Hierbei handelt es sich um das Leihen und Verleihen von Privatfahrzeugen – eine neuere Form der gemeinsamen Autonutzung. Ziel der Arbeit war es, zu ermitteln, welche Motive Konsumenten dazu veranlasst, Peer-to-Peer Car-Sharing zu nutzen und welche Potenziale sich daraus für weitere Formen des eigentumslosen Konsums ergeben. Zu diesem Zweck wurden leitfadengestützte Einzelinterviews mit Mitgliedern der Car-Sharing-Plattform „Nachbarschaftsauto“ durchgeführt. Konzeptionell knüpft die Arbeit an Vorarbeiten zu alternativen Nutzungsformen an, die in jüngster Zeit unter dem Schlagwort „Nutzen statt Besitzen“ sowohl in Forschung als auch Praxis verstärkte Aufmerksamkeit erfahren. Sie ermöglichen eigentumslosen Konsum und erzielen durch die intensivierte Nutzung der Produkte in der Regel ökologische Effizienzvorteile, wie etwa eine Steigerung der Ressourcenproduktivität. Zentrales Ergebnis der Studie ist die Feststellung, dass Peer-to-Peer Car-Sharing neue Nutzergruppen für die gemeinsame Autonutzung gewinnen kann. Auf Seiten der Leiher kann dadurch der Besitz eines eigenen Autos substituiert werden. Für die Verleiher bietet sich die Gelegenheit, ihr eigenes Auto stärker auszulasten und gleichzeitig anderen Personen bedarfsweise temporäre Mobilität zu ermöglichen. Nichtsdestotrotz ist das Angebot für einen Großteil der Befragten eher als temporäre Alternative interessant.

Die dieser Schriftenreihe zugrundliegende Abschlussarbeit wurde im Rahmen des Masterstudiums „Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement“ an der HWR Berlin erstellt.

Abstract

This publication presents the results of an empirical study with users of peer-to-peer carsharing. Peer-to-peer carsharing is the web-based lending of private cars – a newer way of shared car use. The aim of the thesis was to explore consumer motives for peer-to-peer carsharing and to determine resulting potentials for other forms of sustainable consumption. For this purpose guided telephone interviews have been conducted with members of the German carsharing platform „Nachbarschaftsauto“. The work conceptually takes up on previous studies on alternative forms of use, which recently have gained enhanced attention under the key word „use instead of ownership“ in research and practice. They enable consumption without ownership and usually create ecological efficiency benefits through intensified use of products, e. g. an increase in resource productivity. Main result of the thesis is that peer-to-peer carsharing attracts new user groups for shared car use. On the one hand, the need of possessing a car can be substituted for borrowers. On the other hand, lenders have an opportunity to increase the use of their private car and to facilitate mobility for other people at the same time. However, most respondents see it more as a temporary solution.

The thesis underlying this publication was written within the masters programme „Sustainability and Quality Management“ at Berlin School of Economics.

Die Autorin

Maike Gossen ist Forschungsassistentin im Forschungsfeld „Ökologischer Konsum“ am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte sind nachhaltiger Konsum und Produktion, Nachhaltigkeitsmarketing und alternative Nutzungspraktiken.
Kontakt: Maike.Gossen@ioew.de
Tel. +49 – 30 – 884 594-42

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung ... 11

1.1 Problemstellung und thematische Einführung ... 11
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit ... 12

2 Eigentumslose Konsumformen ... 13

2.1 Begriffsbestimmung und Entwicklung eigentumsloser Konsumformen ... 14
2.2 Angebote für eigentumslosen Konsum ... 16
2.3 Umweltwirkungen von eigentumslosen Konsumformen ... 18
2.4 Nutzertypen und Nutzungsmotive von eigentumslosen Konsumformen ... 19
2.5 Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen ... 23

3 Car-Sharing als Beispiel für eigentumslosen Konsum ... 26

3.1 Begriffsbestimmung und Entwicklung des Car-Sharing ... 27
3.2 Angebote für professionell organisiertes Car-Sharing ... 28
3.3 Umweltwirkungen von Car-Sharing ... 30
3.4 Nutzertypen und Nutzungsmotive von Car-Sharing ... 31
3.4.1 Einflussfaktoren auf das Mobilitätshandeln ... 31
3.4.2 Nutzertypen von Car-Sharing ... 34
3.4.3 Nutzungsmotive von Car-Sharing ... 39
3.5 Fördernde und hemmende Faktoren von Car-Sharing ... 40

4 Methodisches Vorgehen ... 43

4.1 Analyserahmen und Forschungsfragen ... 44
4.2 Datenerhebung ... 45
4.3 Datenauswertung ... 47

5 Darstellung der Ergebnisse ... 48

5.1 Auslöser für die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing ... 48
5.2 Nutzungsmotive von Peer-to-Peer Car-Sharing ... 49
5.3 Zukünftige Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing ... 51
5.4 Einstellungen der Befragten zum eigenen Auto ... 52
5.5 Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsbezugs des Peer-to-Peer Car-Sharing ... 53
5.6 Umweltbewusstes Konsumverhalten der Befragten ... 53
5.7 Erfahrungen mit eigentumslosen Konsumformen ... 55

6 Schlussfolgerungen ... 56

7 Fazit und Ausblick ... 60

Literaturverzeichnis ... 64

Anhang.....68

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1: Arten von Produkt-Dienstleistungssystemen 15
Abb. 2.2: Bekanntheit von Mietangeboten 20
Abb. 2.3: Erfahrungen mit Produktmiete 21
Abb. 2.4: Akzeptanz von Sharingsystemen 23
Abb. 3.1: Theoretischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Mobilitätshandelns 32
Abb. 3.2: Profil der europäischen Peer-to-Peer Car-Sharing Nutzer 38

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1: Typen nutzungsbezogener Dienstleistungen für eigentumslosen Konsum 17
Tab. 2.2: Umweltwirkungen eigentumsloser Konsumformen 19
Tab. 2.3: Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen (Produktperspektive) 24
Tab. 2.4: Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen (Akteursperspektive) 25
Tab. 2.5: Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen (Rahmenbedingungen) 26
Tab. 3.1: Formen des professionell organisierten Car-Sharing 29
Tab. 3.2: Milieuzugehörigkeit von Car-Sharing-Kunden 35
Tab. 3.3: Fördernde Faktoren von Car-Sharing aus Nutzerperspektive 41
Tab. 3.4: Hemmende Faktoren von Car-Sharing aus Nutzerperspektive 43
Tab. 4.1: Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe 45

Abkürzungsverzeichnis

BMBF Bundesministerium für Bildung und Forschung

BMU Bundesumweltministerium

bspw. beispielsweise

ebd. ebenda

etc. etcetera

et al. et altera (und andere)

e. V. eingetragener Verein

FGSV Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e.V.

Hrsg. Herausgeber

ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr

UBA Umweltbundesamt

u.ä. und ähnliche

usw. und so weiter

u. a. und andere

WGBU Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen

z. B. zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Problemstellung und thematische Einführung

Angesichts globaler Herausforderungen wie Ressourcenknappheit, Klimawandel und anderen sozial-ökologischen Problemlagen in Verbindung mit einer stetig wachsenden Weltbevölkerung ist die Notwendigkeit einer zukunftsfähigen Entwicklung unumstritten. Das auf der Konferenz von Rio de Janeiro im Jahr 1992 beschlossene Leitbild einer „Nachhaltigen Entwicklung", die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (Hauff 1987), erfordert einen Paradigmen-Wechsel, der alle drei Strategiepfade der nachhaltigen Entwicklung beinhaltet; also sowohl Effizienz-, Suffizienz- als auch Konsistenzstrategien[1] (Huber 1995). Eine nachhaltige Ausrichtung von Produktion und Konsum insbesondere in den Industrieländern nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein. So schreibt die Bundesregierung in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie aus dem Jahr 2012, dass „eine Diskussion um unsere Lebensstile und um unsere Verantwortung auch beim Konsum […] unerlässlich [ist]." (Bundesregierung 2012: 191). Im Kern geht es also auch um neue Konsummuster von Produkten und Dienstleistungen, die unsere Konsumbedürfnisse auf eine umweltverträglichere Weise befriedigen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten[2] sind – direkt und indirekt – in einem erheblichen Umfang an der Verursachung von Umweltbelastungen beteiligt (Bogun 2012: 25). Daher ist es widersprüchlich, dass das Interesse an sozialen und ökologischen Standards von Produkten und Dienstleistungen in der deutschen Bevölkerung zwar wächst (BMU und UBA 2010) und ein ‚postmaterieller Wertewandel'[3] hohe Zustimmung erfährt (WGBU 2011), ressourcenintensive Lebensstile vor allem in den Industrieländern jedoch weiterhin zunehmen (ebd.). Ein wesentliches Hindernis für die Diffusion nachhaltigerer Lebensstile ist die besitzorientierte Bedürfnisbefriedigung als vorherrschendes Konsummuster (Rabelt et al. 2007: 150).

Vor diesem Hintergrund können Konsumstrategien nach dem Leitbild „Nutzen statt Besitzen" Wege zu einem nachhaltigeren Konsumstil aufzeigen. Die Idee dahinter ist einfach: Durch das Leihen oder Mieten eines Konsumguts, entweder mittels der Inanspruchnahme einer kommerziellen Dienstleistung oder auf Basis informeller Praktiken, stellt Eigentum nicht länger eine notwendige Voraussetzung für den eigentlichen Gebrauch des Produkts dar – eigentumsloser Konsum wird möglich. Indem eine größere Anzahl von Personen ein Produkt gemeinsam seriell oder parallel nutzt, tritt eine Nutzungsintensivierung ein. Dies bringt in der Regel positive ökologische Effekte mit

---

1 Die Strategien unterscheiden sich wie folgt: „Effizienz richtet sich auf die ergiebigere Nutzung von Materie und Energie, also auf Ressourcenproduktivität. Suffizienz richtet sich auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine Verringerung der Nachfrage. Substitution und Konsistenz richtet sich auf naturverträgliche Technologien, die die Stoffe und die Leistungen der Ökosysteme nutzen ohne sie zu zerstören." (Linz 2004: 7)

2 Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird im fortlaufenden Text auf genderspezifische Formulierungen verzichtet und stets die männliche Form verwendet.

3 Zur Erläuterung des Begriffs des „postmateriellen Wertewandels" zitiert der WGBU (2011: 71f) eine Umfrage aus dem Jahr 2010 unter der deutschen Bevölkerung, die eine Abkehr von der Fixierung auf Geld und Besitz und gleichzeitige Fokussierung auf Gesundheit, soziale Beziehungen und Umweltbedingungen als Quellen persönlicher Lebensqualität konstatiert.

sich (Scholl 2009: 71f). Aus diesem Grund werden eigentumslose Konsumformen bereits seit längerer Zeit in der Nachhaltigkeitsforschung untersucht (Scholl et al. 2010: 5). Insbesondere das in der Praxis erprobte Car-Sharing, also die gemeinsame Autonutzung, ist Gegenstand einer Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten.

Aus zwei Gründen untersucht die vorliegende Arbeit Car-Sharing als Beispiel für eine eigentumslose Konsumform. Zum einen zeigen Untersuchungen, dass Konsumenten bestehende Angebote für das Mieten und Leihen zuallererst mit Fahrzeugen assoziieren (Scholl und Konrad 2004). Die diversen Möglichkeiten, Fahrzeuge zu leihen und zu mieten, sind demnach allgemein recht bekannt und akzeptiert. Zum anderen ist Car-Sharing unter bestimmten Rahmenbedingungen ökologisch vorteilhaft und trägt somit zu einer nachhaltigen Modernisierung von räumlichem Mobilitätsverhalten bei. Da Nutzer des traditionellen Car-Sharing ihre Mobilitätsbedürfnisse vor allem mit Fortbewegungsmitteln des Umweltverbundes[4] bewerkstelligen, legen sie ihre Wege insgesamt umweltverträglicher zurück als Autofahrer (Grießhammer et al. 2010: 24). Jedoch bewegt sich das traditionelle Car-Sharing trotz wachsender Mitgliederzahlen weiterhin in einer Nische (Steding et al. 2004: 158).

Vor diesem Hintergrund erscheint es umso bedeutsamer, dass der Markt der gemeinschaftlichen Autonutzung derzeit neue Akteure und innovative Angebote anzieht, dadurch eine lange ausgebliebene Dynamisierung erfährt und möglicherweise neue Zielgruppen erschließt. Die Impulse gehen in erster Linie von zwei Angeboten aus: den Car-Sharing-Systemen der großen Automobilunternehmen wie etwa *DriveNow* von *BMW* und *Sixt* und den internetgestützten Peer-to-Peer[5]-Plattformen für das private Car-Sharing, angeboten beispielsweise von *Nachbarschaftsauto*. Während sich das erste Angebot vor allem durch den flexiblen und standortungebundenen Nutzungsmodus vom traditionellen Car-Sharing unterscheidet, zeichnet sich das nachbarschaftliche Autoteilen vor allem durch neue Akteurs-Konstellationen aus. Die in den letzten zwei bis drei Jahren wahrnehmbare ‚Gründungswelle' von solchen Angeboten hängt einerseits mit der Entwicklung kommunikationstechnologischer Innovationen und der in der Bevölkerung ansteigenden Internetnutzung zusammen. Andererseits verändert sich vor allem in jüngeren Generationen das Verhältnis gegenüber Eigentum und speziell dem Auto (Terporten et al. 2012). Durch die „Entemotionalisierung" (Hunsicker et al. 2008: 23) der Pkw-Nutzung scheint die Bedeutung von Autoeigentum als „zivilisatorische Standardnorm" (Steding et al. 2004: 2), wie sie vor eigenen Jahren noch unangefochten existierte, im Wandel, woraus sich neue Chancen für eine nachhaltige Mobilität ergeben.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die neuen Car-Sharing-Angebote unterscheiden sich, wie oben angedeutet, in vielerlei Hinsicht vom traditionellen Car-Sharing. Nicht nur die Rahmenbedingungen und Nutzungsmöglichkeiten sind unterschiedlich, sondern auch die adressierten Zielgruppen. So basiert das Prinzip des Peer-to-Peer Car-Sharing beispielsweise auf einem vollkommen veränderten Anbieter-Nutzer-Verhältnis. Es ist nicht länger eine professionelle Organisation, die Teilnehmern ein Fahrzeug zum temporären

4 Zum Umweltverbund werden die umweltfreundlichen Modi Zu-Fuß-Gehen, Fahrradfahren, öffentlicher Verkehr und Car-Sharing gezählt (Loose 2010: 1).

5 Das englische Wort peer heißt wörtlich übersetzt „Gleichberechtigter". Peer-to-Peer bedeutet demnach in etwa „von gleich zu gleich" und wird in der Informationstechnologie für die Beschreibung kollaborativer Prozesse verwendet (Schoder und Fischbach 2002: 1).

Gebrauch zu Verfügung stellt, sondern es sind Privatpersonen, die untereinander private Autos verleihen bzw. leihen. Diese veränderten Akteurs-Konstellationen und die individuellen Motive von Teilnehmern des Peer-to-Peer Car-Sharing stellen das Haupterkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit dar. Zu diesem Zweck wird eine empirische Untersuchung mit Teilnehmern der Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattform *Nachbarschaftsauto*[6] durchgeführt. Die übergeordneten Forschungsfragen lauten u. a.: Was veranlasst die Teilnehmer dazu, über die Plattform Autos von anderen Privatpersonen zu leihen bzw. ihr eigenes Auto an in der Regel fremde Nutzer zu verleihen? Spielen ökologische Motive eine Rolle? Sind die Leiher dieselben, die bereits traditionelles Car-Sharing nutzen? Und setzt die Nutzung auf Seiten der Verleiher ein bestimmtes Verhältnis zum Auto als Privateigentum voraus? In welchem Maße unterscheiden sich die Nutzungsmotive von Leihern und Verleihern? Die Einbettung in den übergeordneten Themenkomplex dieser Arbeit – eigentumslose Konsumformen – wird durch die Hinzunahme der Fragestellung nach Diffusions- und Adoptionswirkungen des Peer-to-Peer Car-Sharing auf andere Konsumbereiche hergestellt.

Wissenschaftliche Arbeiten zu Profilen und Nutzungsmotiven von Teilnehmern des Peer-to-Peer Car-Sharing liegen bislang kaum vor. Die vorliegende Arbeit bietet daher in Form einer explorativen Herangehensweise eine erste empirische Untersuchung mit Teilnehmern des Peer-to-Peer Car-Sharing.

Kapitel 2 führt in das Thema eigentumsloser Konsum ein und zeigt neben möglichen Umweltwirkungen die Profile und Nutzungsmotive von Anwendern auf, die nach dem Motto „Nutzen statt Besitzen“ konsumieren. Vertieft wird das Thema in Kapitel 3 am Beispiel der eigentumslosen Konsumstrategie Car-Sharing und der Diskussion möglicher Umwelteffekte. Hier wird an geeigneter Stelle bereits auf Erkenntnisse zu Peer-to-Peer Car-Sharing eingegangen. Mit dem Ziel, die oben formulierten Forschungsleitfragen anhand des Untersuchungsgegenstandes Peer-to-Peer Car-Sharing zu ergründen, wird im Rahmen dieser Arbeit eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Das zugrundliegende methodische Vorgehen wird in Kapitel 4, die Interpretation der Ergebnisse in Kapitel 5 vorgestellt. Daran anschließend wird die Verknüpfung von Theorie und Praxis in Form von Schlussfolgerungen (Kapitel 6) vorgenommen. Kapitel 7 reflektiert die Erkenntnisse aus der Untersuchung, bringt sie in einen größeren thematischen Zusammenhang und schließt mit einem Ausblick.

2 Eigentumslose Konsumformen

Die Veränderung des bestehenden Konsum- und Nachfrageverhaltens privater Haushalte ist eine notwendige Voraussetzung für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung (vgl. Kapitel 1.1). Bereits im Jahr 1997 stellte das Umweltbundesamt in seinem viel beachteten Bericht „Nachhaltiges Deutschland“ fest, dass „mindestens 30 bis 40% aller Umweltprobleme […] direkt oder indirekt auf die herrschenden Muster des Konsumverhaltens zurückzuführen“ sind (UBA 1997: 221). Als einen bedeutsamen Aspekt von nachhaltigem Konsum hoben die Autoren die „Umorientierung des Konsums in Hinblick auf eine Nutzung der Produkte anstelle ihres Besitzes“ hervor (ebd.: 246). Dieser Idee entsprechend beruhen die Nutzungsstrategien, die dem Konzept des eigentumslosen Kon-

6 Die Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattform *Nachbarschaftsauto* ist unter folgendem Link erreichbar: www.nachbarschaftsauto.de.

sums zugehören, darauf, Kauf und Eigentum von Produkten durch Dienstleistungen zu substituieren. Ökologische Effizienzvorteile – etwa die Erhöhung der Ressourcenproduktivität – können dabei beispielsweise durch eine Nutzungsintensivierung erreicht werden (Scholl 2009: 71f). Im jüngst veröffentlichten „Deutschen Ressourceneffizienzprogramm“ heißt es analog, dass „die Nachfrage nach Produkten auch mit wesentlich geringerem Ressourcenverbrauch durch Dienstleistungen befriedigt werden [kann] – z.B. durch ‚Nutzen statt Besitzen‘“ (BMU 2012: 28). Von Seiten der Politik ist somit eine Hinwendung zur Berücksichtigung von alternativen Nutzungskonzepten wahrnehmbar, die von einem zeitgleichen Auftreten marktfähiger und praxistauglicher Anwendungsbeispiele begleitet wird.

Die folgenden Kapitel führen zunächst in die Forschungslandschaft zu eigentumslosen Konsumformen ein und nehmen eine Konzeptbestimmung vor. Einer Klassifizierung und Darstellung von Praxis-Beispielen in Kapitel 2.2 folgt die Beurteilung von Umwelteffekten eigentumsloser Konsumformen (Kapitel 2.3). Kapitel 2.4 befasst sich mit Nutzertypen und Akzeptanzbedingungen und leitet über in eine abschließende Bewertung fördernder und hemmender Faktoren für die breite Übernahme von eigentumslosen Konsumformen (Kapitel 2.5).

2.1 Begriffsbestimmung und Entwicklung eigentumsloser Konsumformen

Die Inanspruchnahme von Dienstleistungssystemen, bei denen „nicht mehr das Produkt als solches verkauft, sondern eine temporäre Nutzungsmöglichkeit den Konsumenten in der Regel gegen Entgelt zur Verfügung gestellt“ (Hirschl et al. 2001: 15) wird, ermöglichen eigentumslose Konsumstile. Somit stellt Eigentum nicht länger eine notwendige Voraussetzung für den eigentlichen Gebrauch eines Konsumguts dar. Tukker und Tischner (2006) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen drei Arten von Produkt-Dienstleistungssystemen (vgl. Abb. 2.1), nämlich den produktbezogenen, den nutzungsbezogenen und den ergebnisorientierten Dienstleistungen. Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus auf **nutzungsbezogenen** Ansätzen, konkret auf Dienstleistungen der Produktvermietung und des Produkt-Sharings, etwa Car-Sharing oder Kopierer-Leasing (Hirschl et al. 2001: 15)[7].

[7] Die beiden anderen Ansätze der Klassifizierung von Tukker und Tischner (2006) sollen an dieser Stelle nur kurz erläutert werden. Produktbezogene Dienstleistungen stellen einen Service zusätzlichen zum materiellen Produkt dar (z. B. Wartungs- und Reparaturangebote). Bei ergebnisorientierten Dienstleistungen wird zwischen Anbieter und Kunde lediglich ein bestimmtes Resultat vereinbart, das unabhängig vom Trägermedium erbracht wird (z. B. Mobilitätsservices, die eine Transportleistung erbringen, wobei die Transportmittelwahl dem Anbieter überlassen ist (Hirschl et al. 2001: 15f)).

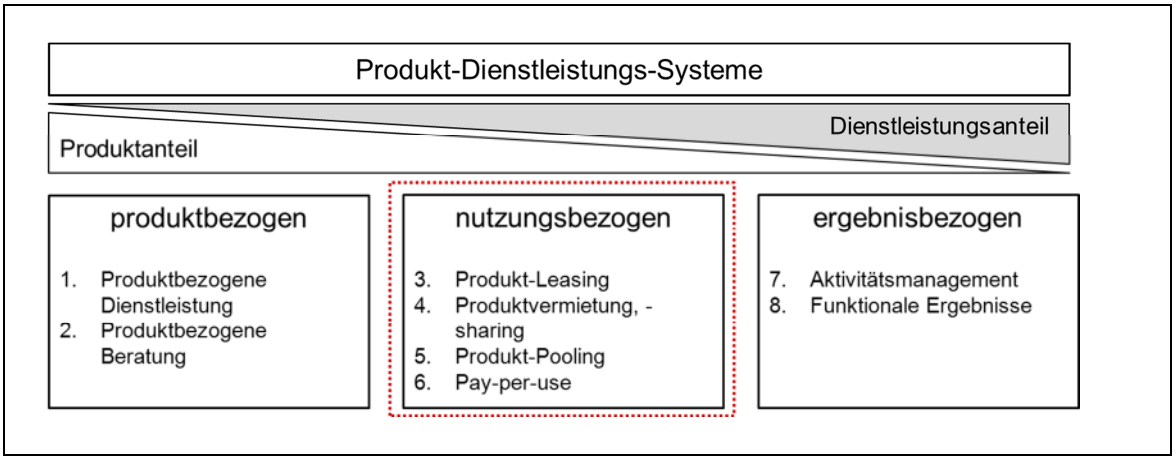


Abb. 2.1: Arten von Produkt-Dienstleistungssystemen
Quelle: eigene Darstellung nach Tukker und Tischner 2006

Die Diskussion um alternative Produktnutzungskonzepte hat ihren Ursprung in der Umweltdebatte der neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts. Damals wurde in der gemeinsamen Nutzung von Konsumgütern durch Mieten und Teilen eine Möglichkeit gesehen, die von der Gesellschaft benötigte Gütermenge und die damit verbundenen Stoffumsätze zu reduzieren. Stahel lieferte erste konzeptionelle Beiträge zu Strategien der längeren und intensiveren Güternutzung (Scholl et al. 1998: 13) und befasste sich mit der Vision einer „nutzungsorientierten Ökonomie“ (Stahel 1994, 1991). Weitere Begriffsbestimmungen wurden beispielweise von Behrendt (1999) vorgenommen; er sieht in „ökologischen Dienstleistungen“ eine Möglichkeit zur Ersetzung materieller Produkte durch immateriell erbrachte Dienstleistungen, die weniger ressourcenintensiv sind. Hirschl et al. (2001) verwendeten in ihrer Systematisierung von Strategien zur Nutzungsintensivierung bzw. Nutzungsdauerverlängerung den Begriff „neue Nutzungskonzepte“ und Schrader (2001) gebrauchte in seiner Arbeit zur Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen den Terminus „eigentumsersetzende Dienstleistungen“. Diese Begriffe werden in der Literatur teilweise synonym eingesetzt.

Im Kontext der Nachhaltigkeitsforschung leisteten vor etwas mehr als zehn Jahren mehrere transdisziplinäre Projekte[8] den Brückenschlag zur Praxis, in denen u. a. gemeinsame Nutzungskonzepte im Bereich des nachbarschaftlichen Teilens entwickelt oder Netzwerke zur Schaffung und Etablierung von nachhaltigen Wirtschaftsstrukturen im Sinne neuer Nutzungsstrategien aufgebaut wurden. Im Rahmen dieser Forschungsarbeiten konnte erneut belegt werden, dass alternative Nutzungskonzepte zu einer nachhaltigen Produktions- und Konsumweise beitragen (Rabelt 2007: 308). Eine weitere wesentliche Erkenntnis bezieht sich auf die Umsetzungsmotive von Anwendern. So sind soziale Nachhaltigkeitsziele, wie die Entwicklung von sozialen Fertigkeiten oder der Aufbau von sozialem Kapital neben Umweltschutzgründen (in Motivallianzen) besonders bedeutsam (Rabelt et al. 2007: 309). Die Bedürfnisfelder Waschen und Mobilität waren Untersuchungsgegenstand einer Vielzahl von empirischen Arbeiten aus den vergangenen Jahren zu Verbraucherakzeptanz und zur Verbreitung alternativer Nutzungsstrategien (z. B. Franke 2001, Harms 2003, Wilke et al.

8 Die Forschungsschwerpunkte „Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien, Teil A: regionale Ansätze und Teil B: Bedürfnisfelder“ wurden zwischen 2001 und 2005 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

2007). Das Konsumfeld Mobilität ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse und wird daher in Kapitel 3 dezidiert diskutiert. Mit der symbolischen Bedeutung von Besitz im Kontext eigentumsersetzender Dienstleistungen und insbesondere mit Umsetzungsbedingungen setzte sich Scholl (2009) aus einer marketing-wissenschaftlichen Perspektive auseinander. Er kommt zu dem Ergebnis, dass eigentumsersetzende Dienstleistungen in solchen Fällen den Nicht-Besitz von Konsumgütern substituieren können, wenn sie starke symbolische Eigenschaften umschließen und eine emotionale Bindung zum Konsumvorgang herstellen können (Scholl 2009).

In letzter Zeit wird immer häufiger von „gemeinschaftlichem Konsum" gesprochen; eine Beschreibung, die eher aus der Management- bzw. Trendforschung stammt. Botsman und Rogers (2011) führten den Begriff „Collaborative Consumption" ein:

> „Everyday people are using Collaborative Consumption – traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting and swapping, redefined through technology and peer communities. Collaborative Consumption is enabling people to realize the enormous benefits of access to products and services over ownership, and at the same time save money, space and time; make new friends; and become active citizens once again." (Botsman und Rogers 2011: xv)

Darunter fassen sie demnach auch informelle Formen des gemeinschaftlichen Konsums, wie das Schenken und Tauschen oder Formen, die zu einer Wiederverwendung oder zu einem Recycling bzw. Upcycling von Produkten führen.

Der Untersuchungsschwerpunkt der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf solche Konsumformen, die durch das Leihen und Verleihen von Gegenständen die parallele oder serielle gemeinsame[9] Nutzung ermöglichen und dadurch ihr Eigentum substituieren („eigentumslose Konsumformen"). Darunter fallen Leasing- Miet-, Pooling- und Sharingsysteme, die den nutzungsbezogenen Dienstleistungen (vgl. Abb. 2.1) angehören. Informelle Konsumpraktiken wie das Tauschen und Schenken werden hingegen ausgeklammert.

2.2 Angebote für eigentumslosen Konsum

Praxis-Beispiele für nutzungsbezogene Dienstleistungen für eigentumslosen Konsum sind aus vielen Bereichen bekannt und zu Teilen bereits umfassend erprobt. Wie in Tab. 2.1 dargestellt, können sie in die drei Handlungsfelder kommerzielle, nicht-kommerzielle Ansätze und öffentliche Dienstleistungen unterteilt werden (Scholl et al. 2010: 28f). Den kommerziellen Dienstleistungen liegt ein professionelles Geschäftsmodell zugrunde („business case"). Beispiele reichen von Verleihsystemen im Mobilitätsbereich wie Car-Sharing über den von Baumärkten angebotenen Werkzeugverleih bis hin zum Leasing von Elektronikgeräten. Der zweite Typ sind die nicht-kommerziellen Dienstleistungen, die auf privaten Konsumpraktiken basieren, etwa in Form des nachbarschaftlichen Aus- und Verleihens. Das Prinzip des eigentumslosen Konsums lässt sich auch auf Leistungen der öffentlichen Daseinsvorsorge ausweiten. Städtische Bibliotheken gehören klassischerweise zu diesem Typus. Als neueres Beispiel können von Stadtverwaltungen oder

9 In den nachfolgenden Ausführungen werden die Begriffe „gemeinsam" und „gemeinschaftlich" einfachheitshalber synonym verwendet.

Kommunen betriebene Fahrradverleihsysteme als Teil des ÖPNV (z. B. StadtRad der Stadt Hamburg) angeführt werden (ebd.).

Tab. 2.1: Typen nutzungsbezogener Dienstleistungen für eigentumslosen Konsum
Quelle: vgl. Scholl et al. 2010: 29[10]

	Fokus	**Beispiele**
Kommerzielle Dienstleistungen	Wirtschaftliche Tragfähigkeit	Autovermietung, Spielzeugvermietung, Möbelleasing, Car-Sharing
Nicht-kommerzielle Dienstleistungen	Sozialer Nutzen (z. B. Nachbarschaftshilfe)	Verleihbörsen im Wohnumfeld
Öffentliche Dienstleistungen	Sozialer Nutzen (Daseinsvorsorge)	Fahrradverleihsystem als Teil des ÖPNV

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen neben dem traditionellen Car-Sharing als Beispiel für eine kommerzielle Dienstleistung solche Angebote für eigentumslosen Konsum, die kommerzielle und nicht-kommerzielle Merkmale kombinieren[11]. Ausgangspunkt ist das nachbarschaftliche Aus- und Verleihen, das sich im Zuge der Verbreitung der Internetnutzung dynamisch weiterentwickelt hat. Ein Beispiel für diese hybriden Dienstleistungsangebote sind internetgestützte Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattformen wie etwa Nachbarschaftsauto. Streng genommen agiert hierbei lediglich der Leiher nach dem Prinzip „Nutzen statt Besitzen“, also ohne selber Eigentümer des Konsumgegenstandes zu sein; der Verleiher ermöglicht lediglich den eigentumslosen Konsum, indem er den ihm gehörenden Konsumgegenstand temporär an andere verleiht. Die Rolle des Verleihers ähnelt dabei dem Konsumententypus des „Prosumers“ (Toffler 1983), der „zum Hersteller bzw. Co-Produzenten der von ihm genutzten Güter und Dienstleistungen“ (Blättel-Mink 2010: 1) wird. Hierfür schaffen die kommerziellen Anbieter der Plattformen den institutionellen Rahmen und übernehmen die Rolle der Intermediäre; sie fungieren also als Vermittler zwischen Privatpersonen. Ihre Wertschöpfung besteht darin, Menschen zusammenzubringen, die Konsumgüter leihen oder verleihen wollen und dafür das Internet benutzen. Für diese Leistung veranschlagen sie in der Regel eine Vermittlungsgebühr. Mobile Technologien und Ortungsdienste machen diese Angebote immer bequemer und flexibler. Parallel dazu wächst die Bedeutung der sozialen Netzwerke, die den Aufbau sozialer Beziehungen und die Kommunikation auf den virtuellen Raum ausdehnen (Salesforce.com 2011: 3). Die jeweiligen Teilnahmerichtlinien und Bewertungsmechanismen erlauben die Beurteilung anderer Mitglieder eines Netzwerks und die Einschätzung ihrer Vertrauenswürdigkeit (vgl. Scholl 2012). Zu jedem Nutzer entsteht so ein Reputations-Profil, das über die Zugehörigkeit zu der jeweiligen Gemeinschaft entscheidet.

[10] Aus dieser Aufstellung wurden Angebote, die auf dem Prinzip des Tauschens basieren, herausgenommen, da sie im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter betrachtet werden.

[11] Diese hybriden Dienstleistungsangebote sind in der von Scholl et al. (2010) erstellten Systematik (siehe Tab. 2.1) nicht enthalten, es wird jedoch empfohlen, sie der Übersicht hinzuzufügen.

2.3 Umweltwirkungen von eigentumslosen Konsumformen

Die Umweltwirkungen von eigentumslosen Konsumpraktiken sind komplex und können nicht pauschal als öko-effizient qualifiziert werden (Scholl 2009: 71ff). Gleichwohl entstehen durch die gemeinsame und dadurch längere oder intensivere Nutzung eines materiellen Produkts in der Regel positive Umwelteffekte. So kann der höhere Auslastungsgrad, also die Erhöhung der Nutzungsintensität, zu einer gesteigerten Ressourcenproduktivität führen (Scholl 2009: 71f). Diese Wirkung wird als **Nutzungsintensivierung** bezeichnet. Die gemeinsame Nutzung kann zudem zu einer Verlängerung der Lebensdauer des jeweiligen Produktes führen. Dieser Effekt der zeitlichen Ausdehnung der Nutzungsdauer eines Produkts nennt sich Nutzungsdauerverlängerung (Hirschl et al. 2001: 29) und tritt beispielsweise ein, wenn Anbieter besonders langlebige und weniger reparaturanfällige Produkte verleihen und dadurch die Produktlebensdauer maximieren. Scholl (2009: 57) ordnet diese Wirkungsform aufgrund der entstehenden Leistungssteigerung eines Sachgutes ebenfalls der Kategorie Nutzungsintensivierung zu.

Weiterhin können ökologische Einsparungen durch eine veränderte Nachfrage nach eigentumsersetzenden Dienstleistungen entstehen. Der so genannte **Mengeneffekt** tritt durch systemimmanente Leistungen ein, wie beispielsweise ein erfolgreiches Marketing oder eine transparente Kostenpolitik. Scholl et al. (2010: 8) nennen als Beispiel „die Abnahme der jährlichen Kilometerleistung von Car-Sharing-Mitgliedern in Folge einer erhöhten Kostentransparenz durch die Car-Sharing-Nutzung“.

Unter bestimmten Bedingungen können jedoch auch unerwünschte negative Umweltwirkungen auftreten (Scholl et al. 2010: 9). So genannte **„Rebound-Effekte**[12]**“** entstehen beispielsweise durch das zusätzliche Transportaufkommen gemeinsam genutzter Produkte oder den erhöhten Wartungs- und Reparaturaufwand, der aus einem übermäßigen Verschleiß resultiert (ebd.).

In Tab. 2.2 sind die positiven sowie negativen Umweltwirkungen je Wirkungsart zusammengefasst.

[12] Grundsätzlich können zwei Arten von Rebound-Effekten unterschieden werden. Direkte Rebound-Effekte entstehen wenn ressourcenleichtere oder effizientere Produkte weniger sparsam oder nicht dem Bedarf angepasst benutzt werden. Indirekte Rebound-Effekte resultieren daraus, dass die durch z. B. energieeffizientere Produkte entstandenen Kosteneinsparungen das verfügbare Einkommen erhöhen und diese Mittel nun alternativ bspw. für den Erwerb neuer Produkte verwendet werden können (Hertwich 2005).

Tab. 2.2: Umweltwirkungen eigentumsloser Konsumformen
Quelle: vgl. Scholl et al. 2009: 72

Umweltwirkungen durch Nutzungsintensivierung	
positiv	**negativ**
• Nutzungsdauerverlängerung, Einsatz langlebiger Produkte • Verwendung verbrauchsarmer und/ oder leistungsstarker Geräte • Maximierung der Geräteauslastung • Berücksichtigung des technisch-ökologischen Fortschritts • Förderung recyclinggerechter Konstruktion • Größen- und Spezialisierungsvorteile	• größerer gebrauchsbedingter Verschleiß • Übernutzung • Beschleunigte Ausmusterung von noch funktionsfähigen Mietprodukten • (zu) lange Verwendung ineffizienter Geräte • zusätzlicher Ressourcenverzehr für Nutzungsdauerverlängerung und Langlebigkeit • zusätzliche Transporte
Umweltwirkungen durch Mengeneffekte	
positiv	**negativ**
• Nachfrageverringerung wegen größerer Kostentransparenz • Vermeidung von Fehlkäufen	• erleichterter Produktzugang, weil Anschaffungskosten entfallen • Stimulierung des Wunsches nach Eigentum • höhere Nachfrage in anderen Konsumbereichen durch erspartes Einkommen

Eine endgültige Bewertung von Umwelteffekten ist demnach abhängig von den konkreten Rahmenbedingungen und Nutzungsmustern, unter denen eigentumslose Konsumpraktiken erfolgen, und kann nur einzelfallabhängig vorgenommen werden. Scholl et al. (2010: 9) sehen gleichwohl das Potenzial eigentumsersetzender Dienstleistungen für eine Herbeiführung relevanter Umweltentlastungen.

2.4 Nutzertypen und Nutzungsmotive von eigentumslosen Konsumformen

Scholl und Konrad (2004) führen die Ergebnisse mehrerer Verbraucherstudien[13] zur Akzeptanz von Formen des eigentumslosen Konsums zusammen. Der Großteil der insgesamt Befragten befürwortet auf **Einstellungsebene** eine möglichst dauerhafte Güternutzung inklusive ausgeweiteter Reparatur- und Second Hand-Optionen und zeigt sich darüber hinaus aufgeschlossen gegenüber eigentumslosen Nutzungspraktiken. So werden konkrete Anschlussmöglichkeiten vor allem bei selten

[13] Zwischen den Jahren 1999 und 2002 führten Scholl und Konrad (2004: 8) insgesamt zwei quantitative Befragungsdurchgänge, eine qualitative Gruppendiskussionen sowie umfassende Zielgruppenanalysen durch.

genutzten sowie schnelllebigen Produkten gesehen. Auch die Möglichkeit durch Mieten und Leihen Geld zu sparen oder mehr Güter nutzen zu können sowie die wegfallenden Pflichten, die mit der Nutzung von Privateigentum einhergehen, werden als Motive genannt (ebd.: 38). Eine grundsätzliche Befürwortung von eigentumslosen Konsumformen konstatiert auch die deutschlandweite Studie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und des Umweltbundesamts (UBA) zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten (BMU und UBA 2010). Im Jahr 2010 gab etwa die Hälfte der Deutschen an, es attraktiv zu finden sich im persönlichen Wohnumfeld Gegenstände ausleihen zu können, die man nicht ständig im Alltag braucht. Jedoch hat das Interesse in den letzten Jahren leicht abgenommen (2004: 56%, 2010: 51%).

Nach der **Bekanntheit** von Mietangeboten gefragt, nennen die Befragten der Studie von Scholl und Konrad (2004) am häufigsten Fahrzeuge, Geräte aus den Bereichen Handwerken, Heimwerken und Gartenpflege sowie Print-, Audio- und Video-Medien (ebd.: 19; vgl. Abb. 2.2). Als interessant eingestuft werden darüber hinaus Sport- und Freizeitgeräte, Festbedarf, Büro- und Unterhaltungselektronik sowie Urlaubs- und Reisebedarf. Diese für die eigentumslose Nutzung besonders geeigneten Güter haben gemeinsam, dass sie bei relativ hohen Anschaffungskosten und kurzen Innovationszyklen eher selten genutzt werden (ebd.: 37f).

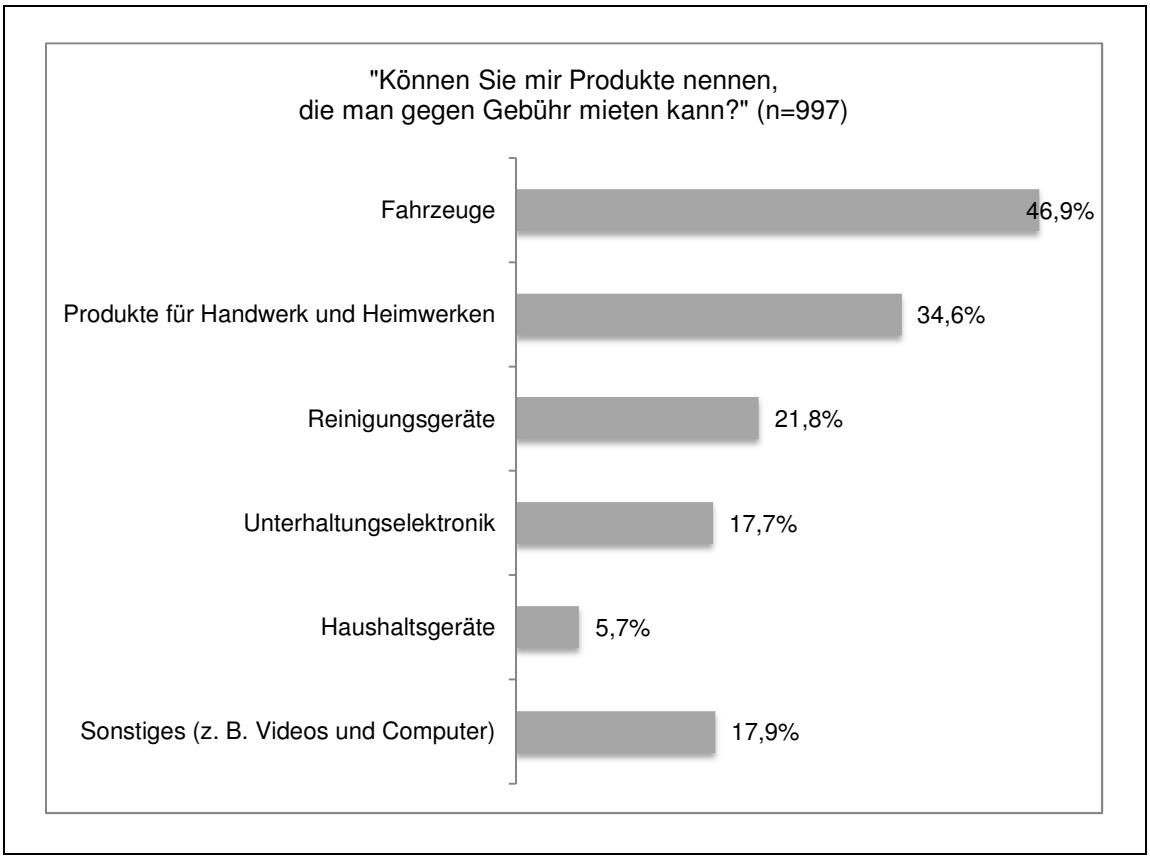


Abb. 2.2: Bekanntheit von Mietangeboten
Quelle: vgl. Scholl und Konrad 2004: 19

Entsprechend der recht hohen Bekanntheit von Mietangeboten liegen bei etwa der Hälfte der Befragten **Erfahrungen** mit eigentumslosen Konsumformen im privaten Bereich vor[14]: 47,3% geben an, „häufig“ bzw. „gelegentlich“ Dinge von Personen aus dem privaten Umfeld auszuleihen. Im Falle des Verleihens geben sogar 56,3% an, bereits Erfahrungen gemacht zu haben. Die Zahlen zum Nutzungsverhalten von kommerziellen Mietangeboten bleiben jedoch dahinter zurück: Lediglich ein Viertel (25,7%) der Befragten geben an, „häufig“ oder „gelegentlich“ einen Gebrauchsgegenstand gegen Gebühr gemietet zu haben (Scholl und Konrad: 20; vgl. Abb. 2.3).

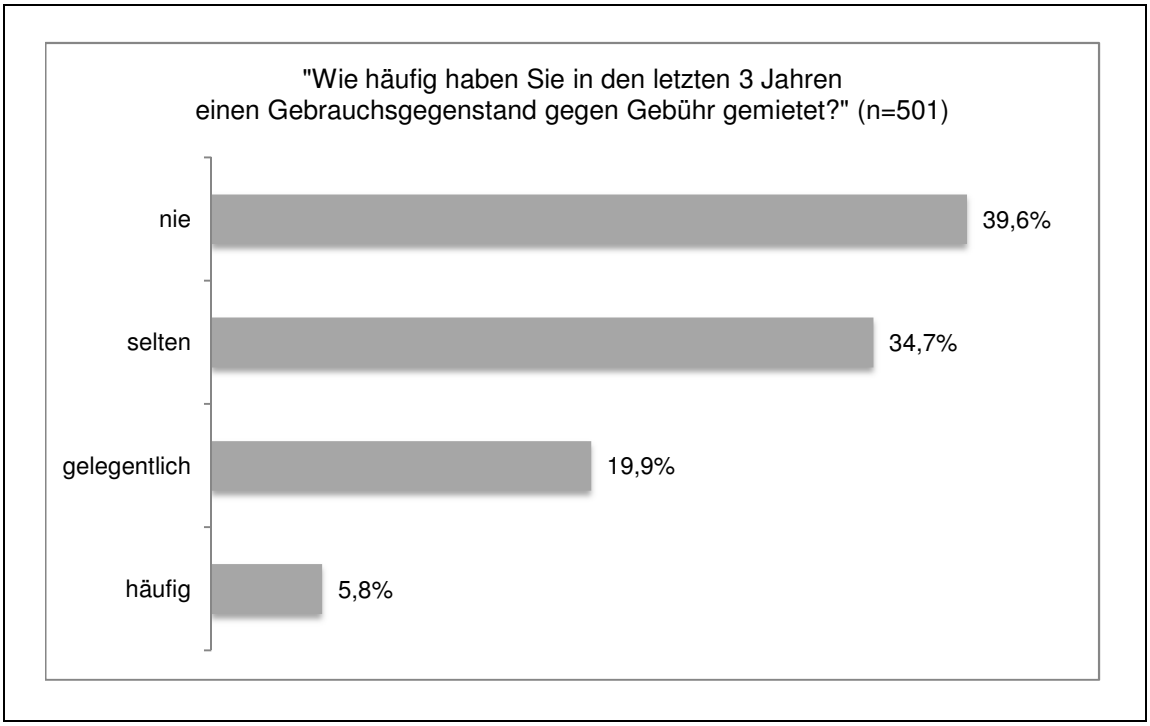


Abb. 2.3: Erfahrungen mit Produktmiete
Quelle: vgl. Scholl und Konrad 2004: 20

Diese Zurückhaltung gegenüber kommerziellen Angeboten für eigentumslosen Konsum kann mit in der Befragung genannten Vorbehalten gegenüber der Ausweitung von Leih- und Mietoptionen in Verbindung gebracht werden. So werden beispielsweise das Risiko der Nicht-Verfügbarkeit gemeinsam genutzter Produkte zum Bedarfszeitpunkt (Flexibilitätseinbußen) als nachteilhaft beurteilt (Scholl und Konrad 2004: 10ff). Weitere Risiken bestehen in der Missachtung der Sorgfaltspflicht und in der Entstehung von Konflikten bei Schadenfällen. Zudem wird teilweise das Preis-Leistungs-Verhältnis von kommerziellen Mietangeboten kritisch betrachtet (ebd.: 38).

Die Nutzungsmotive von Miet- und Leihangeboten deuten bereits an, dass **Umweltvorteile** keine dominierende Rolle bei der Entscheidung für eigentumslose Konsumformen spielen. Umweltschutzgründe alleine haben noch keine Handlungsrelevanz, sondern erst in Motivallianzen mit

[14] Diese Zahlen beziehen sich lediglich auf die qualitative Teiluntersuchung von Scholl und Konrad (2004).

möglichen finanziellen Vorteilen sowie der grundsätzlichen Bereitschaft, selten genutzte oder schnelllebige Produkte nur noch zu mieten (Scholl und Konrad 2004: 18). Nichtsdestotrotz wird die ökologische Vorteilhaftigkeit von eigentumslosem Konsum von ca. 70% der Befragten gesehen (ebd.: 16); der Zustimmungswert ist bei Frauen höher als bei Männern. Es ist wenig überraschend, dass diese Einschätzung mit einem hohen Umweltbewusstsein (im Sinne der Fähigkeit, die ökologischen Folgen des eigenen Handelns zu reflektieren) und der Bereitschaft korreliert für Umweltschutz zusätzlichen Aufwand in Kauf zu nehmen (ebd.: 16).

Bezugnehmend auf die im Rahmen der Untersuchungen erstellten **Zielgruppen-Typologie** stellen Scholl und Konrad (2004) fest, dass es einerseits eine Gruppe der „Aufgeschlossenen" gibt, die sich durch eine generelle Offenheit gegenüber Formen des eigentumslosen Konsums auszeichnen. Sie sind tendenziell jünger und haben ein höheres Formalbildungsniveau als der Durchschnitt. Andererseits konnte eine Personengruppe identifiziert werden, die dem Mieten und Leihen von Gegenständen eher kritisch gegenüber steht und bei denen demgegenüber Qualität, Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit von Produkten einen hohen Stellenwert besitzen. Die diesen Aussagen zustimmende Gruppe (in der Studie als „Eigentumsorientierte" betitelt) bildet sich aus Personen, die typischerweise etwas älter sind und eher ein niedriges Bildungsniveau vorweisen (ebd.: 40f). Diese Typisierungen finden sich in der bereits erwähnten Umweltbewusstseinsstudie 2010 wieder (BMU und UBA 2010), wobei neben Alter und Bildung hier auch das soziodemografische Merkmal Einkommen mit der Einstellung gegenüber dem Ausleihen von Gegenständen in Verbindung gebracht wurde. Es bestätigt sich, dass sowohl Jüngere als auch Personen mit hohem Bildungsniveau den Angeboten offener gegenüber stehen als Ältere und Personen mit mittlerer und niedriger Bildung. Interessanterweise sind Personen höherer Einkommensklassen unter den Befürwortern überrepräsentiert und nicht, wie vermutet werden kann, „Personen mit geringem Haushaltseinkommen, deren primäre Motivation der mit dem Teilen verbundene Einspareffekt ist." (ebd.: 51).

Eine im Jahr 2011 durchgeführte Online-Befragung zur „Sharing-Philosophie" von Salesforce.com (2011) belegt die gestiegene **Akzeptanz** von Angeboten des eigentumslosen Konsums. Damit waren in der Studie vor allem solche Geschäftsmodelle gemeint, die das Tauschen, Mieten oder Leihen über internetgestützte Plattformen möglich machen (Tauschbörsen, Car-Sharing, Couchsurfing etc.)[15]. Ein Großteil der Teilnehmer schätzt das Potenzial von Sharing-Geschäftsmodellen grundsätzlich als hoch ein; so stimmen 72,6% der Befragten der Aussage „Solche Dienste bringen Leute zusammen, die bestimmte Interessen haben/ Dinge suchen. Das wird immer populärer." zu. Nur 23% sehen in diesen Diensten ein Nischenprodukt. Hinsichtlich der Akzeptanz dieser Angebote und den assoziierten Vorteilen mit Sharing-Systemen ergibt sich nichtsdestotrotz folgendes Bild (vgl. Abb. 2.4): für etwa 35% sind materielle Dinge wie Autos oder Wohnungen zu wertvoll, um sie anderen zugänglich zu machen und nur 17% geben an, dem Tauschen grundsätzlich offen gegenüber zu sein. Weitere 16% verbinden das Teilen mit Geldeinsparungen. Mit ca. 13% liegen Umweltschutz- und Ressourcenspar-Motive weiter zurück (Salesforce.com 2011: 6). Dies lässt darauf schließen, dass Eigentum weiterhin eine große Rolle für einige Konsumenten spielt und Teilen erst dann zu einer Handlungsalternative wird, wenn mit dem Eigentum bestimmter Alltagsgegenstände keine emotionalen Werte verbunden sind (ebd.).

[15] Der Aspekt des Tauschens wird in der vorliegenden Arbeit ausgeklammert (siehe Kapitel 2.1). Aus diesem Grund können die Studienergebnisse von Salesforce.com (2011) nicht eins zu eins übernommen werden, sollen aber aufgrund ihrer Aktualität und Relevanz für die Untersuchung trotz allem aufgeführt werden.

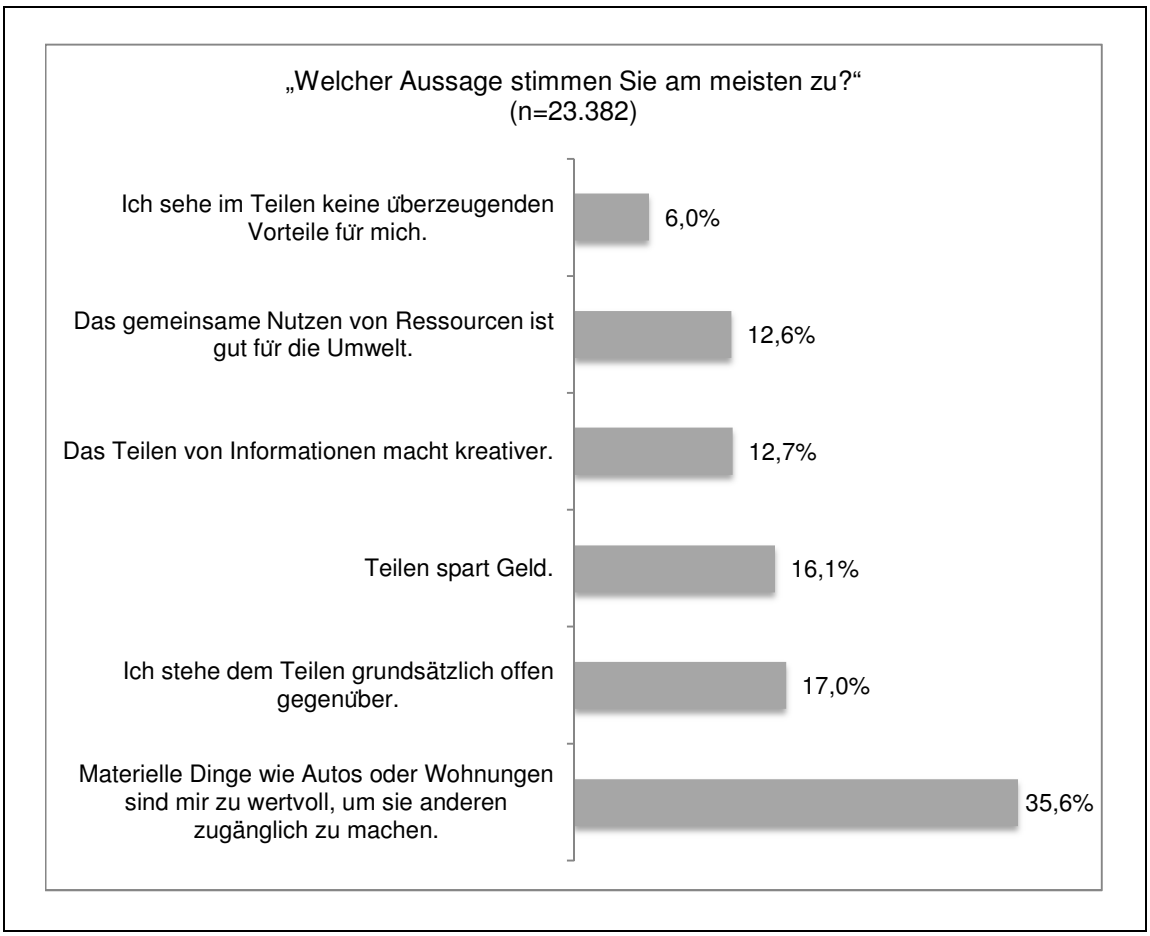


Abb. 2.4: Akzeptanz von Sharingsystemen
Quelle: eigene Darstellung nach Salesforce.com 2011

2.5 Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen

Bei der vorangegangenen Betrachtung von Akzeptanzbedingungen und Nutzungsmotiven sowie der Darstellung der Umwelteffekte und sozialen Wirkungen eigentumsloser Formen des Konsums wurde bereits auf einige Vorteile und Nachteile hingewiesen.

Schon das Produkt mit seinen spezifischen Eigenschaften kann die Frage nach der gemeinsamen Nutzung beeinflussen und entweder befördern oder auch verhindern. So eignen sich solche Produkte am besten für eigentumslose Konsumformen, die in der Anschaffung teuer sind aber wenig genutzt werden, dessen Nutzung vorausschauend planbar und dessen Beschaffenheit standardisiert ist. Haben Produkte einen geringen Symbol- und Auszeichnungswert für Nutzer sind sie ebenfalls eher prädestiniert. Zudem scheinen solche Produkte gut geeignet, die aufgrund kurzer Innovationszyklen regelmäßigen Neuerungen und damit Austauschen unterliegen, wodurch sich ihr Eigentum kaum lohnt. Produkte, die sich durch genau gegenteilige Merkmale auszeichnen, hemmen

indessen die Verbreitung eigentumsloser Konsumformen (Scholl et al. 2010: 18). Tab. 2.3 gibt diese auf das Produkt bezogenen Einflussfaktoren wieder.

Tab. 2.3: Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen (Produktperspektive)
Quelle: vgl. Scholl et al. 2010: 18

	Fördernde Faktoren	**Hemmende Faktoren**
Produktbezogen	• hohe Anschaffungskosten • niedrige Nutzungshäufigkeit • hohe Planbarkeit der Nutzung • Produkt ist standardisiert • niedriger Symbolwert des Produktes für Nutzer • regelmäßige Neuerungen (kurze Innovationszyklen)	• niedrige Anschaffungskosten • hohe Nutzungshäufigkeit • niedrige Planbarkeit der Nutzung • Produkt ist auf individuellen Nutzer zugeschnitten • hoher Symbolwert des Produktes für Nutzer • seltene Neuerungen

Auf die unterschiedlichen Akteursebenen (Nutzer und Anbieter) bezogen beeinflussen die im Folgenden dargestellten fördernden und hemmenden Faktoren das Verbreitungspotenzial eigentumsloser Konsumformen. So können sich für Nutzer beispielsweise ökonomische Vorteile aufgrund der geringeren Fixkostenbelastung sowie der Befreiung von Eigentumspflichten ergeben, da ein Konsumgegenstand, den man nicht selber besitzt auch nicht angeschafft und instandgehalten bzw. gepflegt werden muss. Weiterhin liegt das Fehlkauf- und damit Investitionsrisiko nicht beim Nutzer selbst; stellt sich etwa das erstandene Produkt als die qualitativ schlechtere Wahl heraus, muss nicht der Nutzer sondern der Anbieter die Konsequenzen tragen. Demgegenüber stehen möglicherweise entstehende höhere Transaktionskosten für Nutzer durch z. B. den zeitlichen Aufwand für das Abholen und Rückgeben des geliehenen Gegenstandes und die so genannten Informationssuchkosten (Scholl et al. 2010: 18). Auch die identitätsstiftende Wirkung von Eigentum in postmodernen Gesellschaften und die symbolische Beziehung zu Dingen könnten als Hemmnis für eigentumslose Konsumformen auftreten (dazu ausführlich Scholl 2009: 164ff). Auch Rabelt et al. (2007: 150) weisen darauf hin, dass der Kauf eines Produktes aus psychologischen oder emotionalen Gründen etwa als Mittel zur Selbstdarstellung häufig der Miete vorgezogen wird.

Anbieter von kommerziellen Dienstleistungen können von der Erschließung neuer Kundengruppen und der verbesserten Kundenbindung durch häufigeren Kundenkontakt profitieren. Ferner werden möglicherweise Kostenspareffekte erzielt, wenn nämlich durch die Wiederverwendung einmal erstandener Gegenstände weniger häufig neue Gegenstände angeschafft und entsprechend auch wieder entsorgt werden müssen. Als hemmende Faktoren können die hohen einmaligen Investitionskosten in die Mietflotte sowie das höhere Ertragsrisiko genannt werden. Die anfänglich investierten Summen sind üblicherweise recht hoch, wohingegen die Einnahmen schwer kalkulierbar und vor allem zeitlich gestreckt entstehen. Zudem besteht das Risiko, dass die Mietflotte nicht gewinnbringend ausgelastet ist (Scholl et al.: 18f).

Diese und weitere fördernde sowie hemmende Faktoren für Anbieter als auch Nutzer stellt Tab. 2.4 zusammenfassend dar.

Tab. 2.4: Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen (Akteursperspektive) [16]
Quelle: vgl. Scholl et al. 2010: 18f

	Fördernde Faktoren	**Hemmende Faktoren**
Nutzerperspektive	• geringere Fixkostenbelastung • Entlastung von Eigentumspflichten (z. B. Instandhaltung, Reparatur) • geringeres Investitionsrisiko (Vorauswahl durch Dienstleistungsanbieter, kürzere Produktbindung, geringeres Obsoleszenz-Risiko) • breite Mietflotte erhöht Auswahlmöglichkeiten für Nutzer • Dienstleistung hat Potenzial zu zeitlicher Entlastung im hektischen Alltag	• höhere Transaktionskosten (z. B. Informationssuchkosten, zeitlicher Aufwand für Abholung und Rückgabe) • identitätsstiftende Wirkung von Eigentum • große Bedeutung ständiger Verfügbarkeit • Risiko der unsachgemäßen Nutzung des Mietgegenstandes durch andere Nutzer • Informationsmangel bzgl. Mietmöglichkeiten
Anbieterperspektive	• ggf. Kostensenkung in Beschaffung und Entsorgung (durch Wiederverwendung) • Erschließung neuer Kundengruppen • verbesserte Kundenbindung durch häufigeren Kundenkontakt	• zusätzliche Kosten durch hohe Arbeitsintensität • hoher Kapitalbedarf für Mietflotte • Auslastungsrisiko der Mietflotte • höhere Kundenfluktuation, weil geringere Fixkostenbelastung • ggf. Kannibalisierungseffekte (Mietgeschäft ‚frisst' Verkaufsgeschäft) • höheres Ertragsrisiko (da Kapitalrendite zeitlich gestreckt)

Darüber hinaus führen Scholl et al. (2010: 19) gesellschaftliche **Rahmenbedingungen** auf, die eigentumslose Konsumformen sowohl fördern als auch behindern können (vgl. Tab. 2.5). Als solchen Konsumformen zuträglich können gesellschaftliche Veränderungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und die zunehmende Mobilität von Konsumenten wirken. Die zunehmende Nutzung von Auktions- und Handelsportalen im Internet für den privaten Gebrauchtwarenhandel hat das Kon-

[16] Scholl et al. (2010) verzichten in ihrer Aufstellung auf die Zuordnung umweltbezogener Faktoren, da sie feststellen konnten, dass die ökologische Bilanz von Produktmiete nicht eindeutig positiv oder negativ eingestuft werden kann. Außerdem assoziieren die Verbraucher eigentumslose Konsumformen nicht ausschließlich mit positiven oder negativen Umweltwirkungen (ebd.: 17).

sumentenverhalten gravierend verändert (Behrendt et al. 2011: 192) und kann ebenfalls als Chance für einen Kulturwandel gesehen werden, der die Attraktivität von eigentumslosen Konsumformen steigert. Das in weiten Teilen von Wirtschaft und Politik vorherrschende Wachstumsparadigma oder auch die in manchen Konsumgütermärkten sinkenden Preise behindern demgegenüber die breitere Akzeptanz von Miet- und Leih-Angeboten (Scholl et al. 2010: 19).

Tab. 2.5: Fördernde und hemmende Faktoren von eigentumslosen Konsumformen (Rahmenbedingungen)
Quelle: vgl. Scholl et al. 2010: 19

	Fördernde Faktoren	**Hemmende Faktoren**
Produktbezogen	• kultureller Wandel z. B. Richtung Wiederverkaufskultur • zunehmende Mobilität von Konsumenten • Flexibilisierung von Arbeit	• starker Preisverfall in vielen Konsumgütermärkten (z. B. Informationstechnik, Unterhaltungselektronik) • dominierende Wachstumsorientierung in weiten Teilen von Wirtschaft und Politik • Mangel an geeigneten Konsumvorbildern

Die Menge und Vielseitigkeit der in den vorangegangenen Tabellen zusammengefassten Faktoren, die die Akzeptanz und Übernahmebereitschaft eigentumsloser Konsumformen beeinflussen, machen in gleicher Weise ihr Potenzial deutlich. Sie zeigen jedoch auch auf, dass die Realisierbarkeit von Miet- und Leih-Angeboten von komplexen und individuell unterschiedlich bewerteten Determinanten abhängt.

3 Car-Sharing als Beispiel für eigentumslosen Konsum

Car-Sharing bietet die Möglichkeit eines umweltschonenderen Verkehrsverhaltens und stellt aufgrund seines Potenzials zur Nutzungsintensivierung und der Entkoppelung von persönlichem Autoeigentum „einen viel versprechenden Ansatz dar, der sich an dem Nachhaltigkeitsleitbild Nutzen statt Besitzen orientiert“ (Steding et al. 2004: 158)[17]. Als eine im Jahr 1987 in der Schweiz im Kontext der damaligen Umweltdebatte entwickelte Form des motorisierten Individualverkehrs gilt Car-Sharing als umweltfreundlichere Alternative zum eigenen Auto. Doch trotz jährlich wachsender Nutzerzahlen und guter Prognosen kann von einem Boom des Car-Sharing nicht die Rede sein (ebd.). So lag die Nutzungsrate in Europa im Jahr 2009 bei unter 0,2% der Bevölkerung (Loose 2010: 101). Weiterhin repräsentieren die Nutzer eine spezielle sozio-kulturelle Nische und die Rek-

[17] Weitere Begründungen für die Auswahl von Car-Sharing als exemplarisches Beispiel für eine eigentumslose Konsumform finden sich in Kapitel 1.1.

rutierung neuer Nutzergruppen war bislang nur wenig erfolgreich (Steding et al. 2004: 158). Jedoch erfährt der Markt der gemeinsamen Autonutzung gegenwärtig eine Dynamisierung, ausgelöst durch neue innovative Angebote aus der Praxis wie dem internetgestützten organisierten Peer-to-Peer Car-Sharing. Dies markiert eine Chance, neue Nutzergruppen für das Car-Sharing zu gewinnen und die damit einhergehenden positiven ökologischen und sozialen Effekte zu fördern.

Die folgenden Kapitel befassen sich einführend mit einer Darstellung der Funktionsweise des traditionellen Car-Sharing und skizzieren knapp die europaweite Entwicklung (Kapitel 3.1). Kapitel 3.2. präsentiert weitere Formen der gemeinsamen Nutzung und fokussiert dabei auf Peer-to-Peer Car-Sharing. Anschließend werden die positiven Umwelteffekte beschrieben, die unter bestimmten Bedingungen bei der Nutzung von Car-Sharing entstehen (Kapitel 3.3). Ausführliche Abhandlungen über Car-Sharing-Nutzer und ihre Nutzungsmotive finden sich unter Bezugnahme auf ein probates theoretisches Modell zur Erklärung von Mobilitätsverhalten in Kapitel 3.4 und seinen Unterkapiteln. Die erlangten Theoriekenntnisse werden abschließend in Form von fördernden und hemmenden Faktoren dargestellt (Kapitel 3.5). Bei den nachfolgenden Ausführungen wird ausschließlich das Car-Sharing-Angebot für Privatkunden in den Blick genommen; Angebote und Praktiken des Car-Sharing für Geschäftskunden werden ausgeklammert.

3.1 Begriffsbestimmung und Entwicklung des Car-Sharing

Car-Sharing meint eine Mobilitätsdienstleistung, die „die gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen“ (Baum und Pesch 1994: 1) ermöglicht und gilt als sozialinnovative Strategie einer nachhaltigen Mobilität[18]. Es kann entweder privat (Autoausleihe im Bekanntenkreis) oder professionell organisiert sein.

Das Thema Car-Sharing wird seit mehreren Jahren wissenschaftlich begleitet, zumeist unter Bezugnahme auf Konzepte, die aus der allgemeinen Mobilitätsforschung bekannt sind (Wilke et al. 2007: 15). So wurden in verkehrswissenschaftlichen Forschungsarbeiten vor allem deskriptive Übersichten mit Fokus auf soziodemografische Merkmale der Nutzer und verkehrliche Infrastrukturgegebenheiten erstellt (z. B. Fliegner 2002; Baum und Pesch 1994) wohingegen sich andere Studien dem Thema Car-Sharing eher unter Bezugnahme auf die Entscheidungstheorie geplanten Verhaltens (Rational Choice-Theorie) nähern (z. B. Harms 2003). Weitere Arbeiten befassen sich aus einer alltagssoziologischen Perspektive mit Car-Sharing (z. B. Franke 2001) oder arbeiten mit dem Konzept der Mobilitätsstile (z. B. Maertins 2006; dazu ausführlich Kapitel 3.4.2.) (nach Wilke et al. 2007: 16). Anwendungsbezogene Arbeiten wurden z. B. im europäischen Projekt *momo* erstellt, dessen Projektgruppe, bestehend aus Forschungsinstituten, Verwaltungseinheiten sowie Car-Sharing-Betreibern, die Stärkung einer Mobilitätskultur, die verschiedene Art und Weisen der Fortbewegung nutzt, zum Ziel hatte (Momo 2012).

Die Gestaltung des traditionellen Car-Sharing-Angebots kann unterschiedlich ausfallen. In der Regel ist die Car-Sharing-Organisation Eigentümer einer Fahrzeugflotte unterschiedlicher Fahrzeug-

[18] Unter nachhaltiger Mobilität wird gemeinhin die „Erfüllung der Aufgabe von Verkehr – nämlich die Befriedigung der angemessenen Teilnahme- bzw. Mobilitätsbedürfnisse – mit möglichst wenig Wegen – und vor allem mit möglichst wenig motorisiertem Verkehrsaufwand“ (FGSV 2003: 7) verstanden.

typen und ist für die Versicherung, Pflege und Reparatur der Fahrzeuge verantwortlich. Die Mitglieder zahlen zusätzlich zu den nutzungsabhängigen Kostenbeiträgen häufig eine gewisse Mitgliedsgebühr zur Deckung der Verwaltungskosten und sonstigen Ausgaben des Betreibers. Es besteht eine Buchungspflicht für die Fahrzeuge; die Reservierung wird telefonisch oder internetgestützt abgewickelt, woraufhin das Fahrzeug zur reservierten Zeit eigenständig an der jeweiligen Car-Sharing-Station abgeholt wird. Die Standorte der Stationen liegen meist dezentral in Wohngebieten oder im Falle einer Zusammenarbeit des Car-Sharing-Betreibers mit Anbietern des ÖPNV auch in Nähe von Bahnhöfen. Nach der Nutzung wird das Fahrzeug an seinen Standort zurückgebracht; Einwegfahrten sind üblicherweise nicht möglich (Harms 2003: 69ff). Seit 1999 können deutsche Anbieter die Umweltfreundlichkeit ihrer Car-Sharing-Dienstleistung mit dem Umweltzeichen Blauer Engel auszeichnen lassen (RAL gGmbH 2010).

Aus den anfänglich als „zivilgesellschaftliche Selbsthilfeprojekte“ (Wilke 2007: 35) in lokalen Öko-Szenen vor allem in der Schweiz gestarteten und genossenschaftlich organisierten Initiativen entwickelten sich im Laufe der Jahre professionell betriebene Dienstleistungsunternehmen. In Deutschland besteht das organisierte Car-Sharing seit Gründung der ersten Car-Sharing-Organisation *StattAuto Berlin GmbH* (heute *Green Wheels*) im Jahr 1988. Seitdem wachsen die Nutzerzahlen konstant. Anfang 2012 waren 220.000 Fahrberechtigte bei deutschen Car-Sharing-Anbietern registriert; eine Zunahme um ca. 16% zum Vorjahr. Ihnen stehen 5.600 Fahrzeuge in 309 deutschen Städten und Gemeinden zur Verfügung (Bundesverband CarSharing e.V. 2012). Schon im Jahr zuvor konnte Deutschland die höchsten Nutzerzahlen sowie Car-Sharing-Fahrzeuge im europäischen Vergleich aufweisen (Bundesverband CarSharing e.V. 2011). Trotz der wachsenden Nutzerzahlen und der stetig steigenden Bekanntheit – 2011 lag der Bekanntheitsgrad unter deutschen Autofahrern bei 56% (TEMA Q Marktforschung 2011) – bleibt Car-Sharing ein Nischenangebot. Die auf Potenzialabschätzungen beruhenden Prognosen über die zukünftige Car-Sharing-Nutzung gehen jedoch weiterhin von optimistischen Entwicklungen aus. Wilke et al. (2007) identifizierten mittels einer Übertragung der an einem flexibilisierten Car-Sharing interessierten Nicht-Kunden einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung ein theoretisches Potenzial von rund 6,4 Millionen Interessierten im Jahr 2020. Betrachtet man die stark Interessierten der Befragung, sinkt die tatsächliche Zahl potenzieller Nutzer allerdings auf 2,1 Millionen (ebd.: 126).

3.2 Angebote für professionell organisiertes Car-Sharing

Die nachfolgenden Ausführungen bieten einen Überblick über die unterschiedlichen Formen des professionell organisierten Car-Sharing. Dazu zählen die kommerziellen Angebote, die in der Regel als unternehmerisch betriebene Dienstleistung für Nutzer zugängig gemacht werden, wie etwa das traditionelle Car-Sharing und die neueren vollflexiblen Car-Sharing-Systeme[19]. Zwischen Privatpersonen stattfindende Formen der professionell organisierten gemeinsamen Autonutzung gehören entweder dem Peer-to-Peer Car-Sharing oder dem Car-Pooling an. Hierbei erfolgt die gemeinsame Autonutzung zwischen Privatpersonen, die Vermittlung ist hingegen professionell organisiert und wird von (kommerziell ausgerichteten) Anbietern vorgenommen. In Kapitel 2.2 wurden diese hybriden Dienstleistungsangebote, die kommerzielle und nicht-kommerzielle Merkmale verbinden, bereits eingeführt.

[19] Vollflexible Car-Sharing-Systeme werden von großen Automobilherstellern in deutschen Großstädten angeboten (z. B. *Car2go* von *Daimler* in Ulm, Berlin etc.) und ermöglichen die stationsunabhängige und zeitlich wie örtlich flexible Nutzung von Car-Sharing-Fahrzeugen (Sonnberger und Gallego Carrera 2012: 12.)

Tab. 3.1: Formen des professionell organisierten Car-Sharing
Quelle: eigene Zusammenstellung

	Formen	Angebote mit Beispielen
Nutzungsbezogene Dienstleistungen	**Kommerziell organisiertes Car-Sharing**	• traditionelles Car-Sharing (*Cambio*, *Flinkster* etc.) • vollflexible Car-Sharing-Systeme (*Drive Now, Car2Go* etc.)
	Car-Sharing zwischen Privatpersonen, Vermittlung erfolgt durch professionelle Anbieter	• internetgestütztes Peer-to-Peer Car-Sharing (*Nachbarschaftsauto*, *Tamyca* etc.) • Car-Pooling (*Mitfahrgelegenheit*, *Flinc* etc.)

Das internetgestützte Peer-to-Peer Car-Sharing steht im Fokus dieser Arbeit und stellt den Untersuchungsgegenstand[20] der empirischen Untersuchung dar, weswegen es im folgenden Abschnitt ausführlicher dargestellt wird.

Peer-to-Peer Car-Sharing ist in den letzten zwei bis drei Jahren u. a. in Folge der Weiterentwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien und der Initiierung neuartiger Autoversicherungsmodelle aufgekommen. Vor allem die von den Betreibern gemeinsam mit Versicherungsunternehmen eingeführte Versicherungslösung (Zusatz-Haftpflicht- und Vollkasko-Versicherung) machte die bislang informelle Praxis des privaten Autoteilens für größere Nutzergruppen interessant. Über Vermittlungsportale im Internet wird das Verleihen und Leihen privater Fahrzeuge ermöglicht. In Deutschland sind seit 2009 mehrere Plattformen für Peer-to-Peer Car-Sharing entstanden, deren Geschäftsmodell darin besteht, Angebot und Nachfrage zusammen zu bringen und einfache und sichere Rahmenbedingungen (Zusatzversicherung, Übergabeprotokoll und Überlassungsvertrag) für das gemeinsame Autonutzen anzubieten (Sonnberger und Gallego Carrera 2012: 12f). Shaheen et al. (2012: 2) zählen zum Stichtag Mai 2012 weltweit 33 Anbieter für Peer-to-Peer Car-Sharing.

Die Funktionsweise von Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattformen wird im Folgenden exemplarisch für das Angebot von *Nachbarschaftsauto* beschrieben. Die Nutzung erfordert üblicherweise im ersten Schritt eine kostenlose Registrierung. Mitglieder gehören entweder der Nutzergruppe der Autoverleiher an, die ihr Auto zur Verfügung stellen, wenn sie es selbst nicht benötigen, oder der Gruppe der Leiher, die für eine bestimmte Zeit ein Fahrzeug aus ihrer Umgebung leihen möchten. Sodann können Leiher über die Eingabe einer Postleitzahl ein passendes Angebot suchen und eine unverbindliche Anfrage stellen. Die Konditionen wie Verleihzeit und Gebühren bestimmt der Verleiher selbst. Kommt es in Folge zu einer Buchung schließt der Anbieter der Plattform automatisch eine Zusatzversicherung für die Dauer der Verleihzeit ab und teilt beiden Mitgliedern die Kontaktdaten des jeweils anderen Mitglieds mit. Die Finanzierungsmodelle fallen je nach Anbieter unterschiedlich

[20] Eine Systematik von Peer-to-Peer Car-Sharing findet sich in Anhang A. Sie ordnet Peer-to-Peer Car-Sharing in die übergeordneten Systematiken von Formen und Angeboten für eigentumslosen Konsum und Car-Sharing ein.

aus. In der Regel setzen sich die Kosten für den Leiher aus der Leihgebühr, den individuell verursachten Benzinkosten, einer Buchungsgebühr und den Kosten für die Versicherung zusammen. Für den Verleiher entstehen bis auf eine Provision, die an die Vermittlungsplattform entrichtet wird, keine Kosten (Nachbarschaftsauto PCS GmbH 2012).

Das Potenzial des privaten Autoteilens wird besonders deutlich, zieht man die folgenden Zahlen heran: ca. 30% der deutschen Haushalte verfügen über zwei oder mehr private Fahrzeuge, die aber nur zu zehn Prozent und weniger der tatsächlich verfügbaren Zeit genutzt werden (Canzler und Knie 2004). Aktuelle Zahlen einer internationalen Mobilitätsstudie, für die sowohl Befragungen von Autonutzern und jungen Erwachsenen als auch Sekundäranalysen nationaler Verkehrserhebungen herangezogen wurden, bestätigen diesen Befund. So wurden 40% der Autos am Tag der Befragung überhaupt nicht genutzt. Ein weiteres in diesem Zusammenhang bedeutsames Untersuchungsergebnis bezieht sich auf die tägliche Stillstandzeit eines Fahrzeugs zwischen zwei Wegen. In Deutschland werden 40% der Fahrzeuge zu Hause tagsüber im Schnitt drei Stunden abgestellt, 15% parken am Arbeitsplatz für sieben Stunden (Continental AG 2011). Während dieser Stillstandzeiten könnten private Pkw verliehen werden – eine Chance für Peer-to-Peer Car-Sharing.

3.3 Umweltwirkungen von Car-Sharing

Das Potenzial des traditionellen Car-Sharing zu einer Umwelt- und Verkehrsentlastung beizutragen konnte bereits mehrfach nachgewiesen werden (z. B. Loose 2010; Wilke et al. 2007; Martin und Shaheen 2011). Insbesondere diejenigen Kunden, die im Zusammenhang mit Car-Sharing ihr eigenes Auto verkaufen und anschließend weniger häufig auf motorisierte Verkehrsmittel zurückgreifen, reduzieren durch die Car-Sharing-Nutzung ihre Kilometerleistung um 43% (Martin und Shaheen 2011: 4) und damit ihren gesamten ökologischen Fußabdruck. Jedoch variieren die positiven Umwelteffekte stark in Abhängigkeit von drei Faktoren: der Art der zurückgelegten Wege, der Art der Fahrzeuge und dem Verkehrsverhalten der Car-Sharing-Nutzer (Grießhammer et al. 2010: 24).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Car-Sharing zu einer Erhöhung des Ausnutzungsgrades des einzelnen Autos führt (Nutzungsintensivierung), wodurch insgesamt Ressourcen eingespart werden. So ersetzt ein Car-Sharing-Fahrzeug bei einer Jahresleistung von 30.000 Kilometern 6,2 Privat-Pkw (Wilke 2009: 114). Durch die gemeinsame Nutzung reduziert sich zudem der allgemeine Fahrzeugbestand, wodurch eine Entlastung des städtischen Verkehrs herbei geführt wird, was wiederum zu einer Verminderung verkehrsbedingter Emissionen wie Lärm und Schadstoffe in der Luft sowie einer verringerten Zahl benötigter Flächen für Parkplätze führt (Glotz-Richter et al. 2007). Auch die verkehrsbedingten Emissionen können reduziert werden; Car-Sharing-Nutzer verursachen jährlich pro Kopf durchschnittlich 142 kg weniger CO_2-Äquivalente als in einer theoretischen Situation, in der es kein Car-Sharing gibt (Berechnung für das Jahr 2005, ebd.: 134). Weitere positive Wirkungen werden durch den verbreiteten Einsatz von Fahrzeugen der Klassen Mini oder Kleinwagen und Modellen mit emissionsärmeren Antrieben erzielt. Diese Fahrzeuge weisen bei hoher Auslastung durch die gemeinsame Nutzung höhere Jahresfahrleistungen auf, wodurch der Produktionsaufwand und damit der Ressourcenverbrauch pro gefahrenen Kilometer gesenkt werden kann. Die höhere Auslastung bewirkt zudem einen schnelleren Austausch des Fahrzeugbestands mit modernen Modellen, die den neusten Entwicklungen im Bereich Motoren, Kraftstoffeinsparung und Emissionsstandards entsprechen (Grießhammer et al. 2010: 25).

Neben den fahrzeugseitigen Umweltentlastungen kann die Teilnahme am Car-Sharing auch Einfluss auf das Verkehrsverhalten der Teilnehmer nehmen und deren alternative Mobilitäts-

orientierungen unterstützen (Loose 2010: 72). So nutzen Car-Sharing-Mitglieder häufiger Verkehrsmittel des Umweltverbundes (ebd.: 84). Das transparente Preissystem der Car-Sharing-Organisationen verstärkt dieses verkehrsentlastende Verhalten insofern, als die Kosten jeder einzelnen Fahrt auf einer monatlichen Rechnung erscheinen und nicht – wie beim Privat-Pkw – in einem Fixkostenblock untergehen (Loose 2010: 79). Die Bereitschaft zu einem umweltschonenden Mobilitätsstil kann bis zu dem bewussten Verzicht auf ein eigenes Auto reichen: 55% der Befragten einer Studie geben an, wegen Car-Sharing auf die Anschaffung eines eigenen Autos verzichtet zu haben (Kählert 2005: 9). Eine Kritik an der Annahme, Car-Sharing trage ursächlich zur Reduzierung von Autoeigentum bei, findet sich bei Maertins (2006). Seine Untersuchungen ergaben, dass ein Viertel der Car-Sharing-Haushalte schon immer autofrei sind und nur jeder sechste Kunde sich aufgrund der Mitgliedschaft von seinem privaten Pkw trennte. Maertins bestätigt damit die Ergebnisse früherer Arbeiten zu Car-Sharing (z. B. von Harms 2003), die aufzeigen konnten, dass die Entscheidung für Car-Sharing weniger angebotsseitig beeinflusst als vielmehr die Folge persönlicher sich verändernder Lebensumstände ist (ebd.: 38ff).

3.4 Nutzertypen und Nutzungsmotive von Car-Sharing

Die folgenden Ausführungen befassen sich mit Profilen und Motiven der Nutzer des traditionellen Car-Sharing. Zunächst sollen ein Erklärungsansatz für Mobilitätsverhalten sowie Erkenntnisse über Alltagshandeln und Routinen vorgestellt werden. Darauf aufbauend wird eine Charakterisierung der Car-Sharing-Nutzer mittels sozioökonomischer Kennzahlen sowie Milieu-Studien vorgenommen. Die Darstellungen zielen auf das Erlangen eines tieferen Verständnisses über individuelles Mobilitätshandeln und spezifische Verkehrsmittelwahlen ab. Die evidenzbasierte Darstellung von Nutzungsmotiven schließt dieses Kapitel ab.

3.4.1 Einflussfaktoren auf das Mobilitätshandeln

Für die Analyse und Deutung von Entscheidungen im Bereich der Verkehrsmittelwahl ist ein breiteres Verständnis des Mobilitätsverhaltens notwendig, das im Folgenden mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Theorien zu Einflüssen auf Mobilitätsverhalten, Motivationen und Routinen erarbeitet werden soll.

Einflussfaktoren auf das Mobilitätsverhalten

Gaus (2001) entwickelte mit dem Ziel der Untersuchung von Mobilitätshandeln einen theoretischen Bezugsrahmen, der Erkenntnisse verschiedener sozialwissenschaftlicher Forschungsansätze wie der Means-End Chain-Modelle und der Rational Choice-Theorien sowie der Ansätze der Lebensstilforschung einbezieht. Er identifizierte drei Grundelemente, die das Mobilitätshandeln beeinflussen: 1) die individuellen Voraussetzungen und Einflüsse auf Handeln (türkis-umrandeter Kasten in Abb. 3.1), 2) die sozialen Einflüsse und 3) die situativen Einflüsse. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die individuellen Voraussetzungen und Einflussgrößen von Interesse, weswegen diese im weiteren Verlauf ausführlicher dargestellt und die sozialen und situativen Einflüsse ausgeklammert werden sollen.

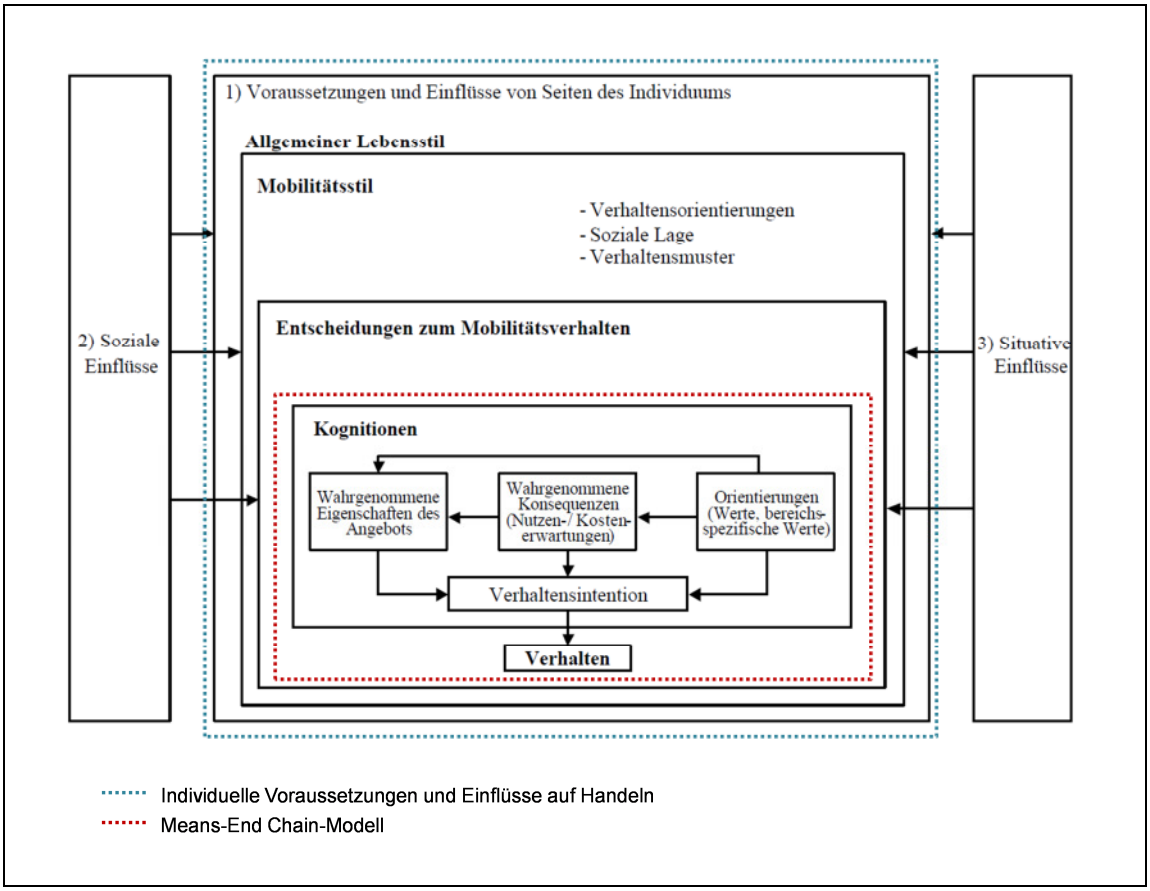


Abb. 3.1: Theoretischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Mobilitätshandelns
Quelle: vgl. Gaus 2001: 3

Wie in der Abbildung zu erkennen, sind Entscheidungen zu einer Verhaltensweise in den allgemeinen Lebensstil bzw. in den Mobilitätsstil des Individuums eingebettet. Die in **Lebensstil-Konzepten** betrachteten und beschriebenen Aspekte, auf dessen Basis die Gruppierung von sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähnelnden Menschen erfolgt, sind die folgenden (Gaus 2001: 6ff):

- Aspekte der objektiven sozialen Lage: Soziodemografische Variablen (klassischerweise Geschlecht, Einkommen, Schulbildung, Haushaltsform etc.) stellen die ‚harten', objektiven Voraussetzungen dar.
- Subjektive Verhaltensorientierungen: Hierzu zählen abstrakte Werte, also allgemeine Überzeugungen, sowie die auf einen speziellen Bereich oder eine Situation bezogenen Werte. Weitere Einflussgrößen sind alltagsästhetische Schemata, der Geschmack und die symbolische Bedeutung von Konsum, die als wahrnehmbare Zeichen von einzelnen Individuen wie auch Dritten dekodiert und anerkannt oder abgelehnt werden.
- Beobachtbare Verhaltensmuster: Auch das Alltagshandeln von Individuen spielt eine wesentliche Rolle, wobei davon ausgegangen werden kann, dass es zu großen Teilen aus routinisiertem und habitualisiertem Verhalten besteht.

Gaus‘ Überlegungen hinsichtlich der Erklärung von **Entscheidungen** berücksichtigen wie erwähnt diverse sozialwissenschaftliche Ansätze von Handlungstheorien, die sich mit der Rationalität von Entscheidungen befassen. Der Rational Choice-Ansatz geht davon aus, dass Entscheidungen nutzenorientiert getroffen werden, also in Folge des Abwägens von ökonomischen und zeitlichen Kriterien (Diekmann 1996). Die wahrgenommen Konsequenzen eines bestimmten Handels werden demnach bereits in den Prozess der Entscheidungsfindung einbezogen, wohingegen subjektive Einschätzungen in diesem Ansatz nicht weiter berücksichtigt werden. Gaus bezieht aufgrund dieser Einschränkung in seinem theoretischen Rahmen das Means-End Chain-Modell der Konsumentenverhaltensforschung nach Gutman (1982) (rot-umrandeter Kasten in Abb. 3.1) mit ein, das einen ähnlichen Ansatz verfolgt, jedoch um das Konstrukt der Ziele, häufig repräsentiert durch Werte, erweitert wurde. Demnach wird Verhalten „durch wahrgenommene saliente Eigenschaften eines Angebots bzw. einer Verhaltensalternative und die damit verknüpftem Nutzen- bzw. Kostenerwartungen und diesen wiederum übergeordnete Orientierungen (Werte, grundlegende Einstellungen) bestimmt […].“ (Gaus und Zanger 2002: 212). Die einzelnen Werte, wie z. B. Einstellungen zum Umweltschutz, stehen wiederum in Konkurrenzbeziehungen zu anderen Werten, die möglicherweise im individuellen Wertesystem höher angesiedelt sind. Dies erklärt die in der Konsumentenforschung oftmals konstatierte Diskrepanz zwischen Umwelteinstellung und Umwelthandeln (Diekmann 2005: 114)[21] und kann im Kontext der vorliegenden Arbeit als mögliches Hemmnis für die Teilnahme am Car-Sharing angeführt werden.

Motivationen für Mobilitätshandeln

Die Motivationen für ein bestimmtes Mobilitätshandeln beziehen sich auf das menschliche Bedürfnis[22] nach Selbstbeweglichkeit und können „sowohl aus unbewußten Wünschen bestehen als auch aus Quellen gespeist werden, die dem Bewußtsein nicht zugänglich sind“ (Franke 2001: 74). Motive, von Franke als ‚hypothetische Konstrukte‘ (ebd.) beschrieben, können demnach nicht direkt beobachtet werden, sie erschließen sich vielmehr mittelbar. Sie beeinflussen das Verhalten, jedoch eher im Sinne von unbewussten „Gesamtpläne[n] oder Programme[n]“ (ebd.[23]) und weniger als Teil des kontinuierlichen Handelns. Daraus ergibt sich, dass Motive vor allem unter ungewöhnlichen Umständen handlungsleitend wirken, beispielsweise in von Routinen abweichenden Situationen. Gründe hingegen sind dem Bewusstsein zugänglich, wenngleich sie ebenfalls nicht zwangsläufig logisch vermittelt werden können. Insgesamt kann gefolgert werden, dass „Handeln […] nicht die bloße Ausführung vorgefasster Absichten oder eindeutig festgelegter Motive [ist], sondern […] auch mehr oder weniger bewusste und routinisierte Formen des Verhaltens [umfasst] (Franke 2001: 76).

Routinen und Gewohnheiten des Mobilitätshandelns

Wie zuvor erläutert, erfolgen laut Franke (2001: 76) „die meisten alltäglichen Handlungen […] routinisiert“. Als bewährte typische Problemlösungen nehmen sie demnach starken Einfluss auf unser

---

21 Weitere Erklärungsansätze für die Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und umweltgerechtem Verhalten finden sich beispielsweise bei Neugebauer (2004).

22 Menschliche Bedürfnisse sind „als ursächlicher Antrieb für das Handeln zu verstehen“ (Franke 2001: 73), die „über das Individuelle hinaus, Ausdruck sozialer Beziehungen, ökonomischer und technischer Verhältnisse, kultureller Symbole und politischer Handlungsspielräume (ebd.: 74) sind.

23 Franke (2001) zitiert in ihren Ausführungen über Alltagshandeln vor allem Giddens (1995).

Alltagshandeln. Es ist also anzunehmen, dass die Mehrzahl der täglich getroffenen Entscheidungen in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl im Wesentlichen routinisiert und nahezu unbewusst gefasst werden. Weitreichendere und längerfristig wirksame Veränderungen, wie beispielsweise ein Wohnortwechsel oder die Familiengründung, die indirekt auch das Mobilitätsverhalten etwa durch die Autoaufgabe beeinflussen können, benötigen hingegen einen längeren Entscheidungsprozess (Franke 2001: 80). Nichtsdestotrotz können biografische Veränderungen ein „Gelegenheitsfenster" (ebd.) für das Car-Sharing bieten. Im Sinne dieser Annahme konstatiert Harms (2003: 297), dass Änderungen der persönlichen Lebenssituation, die eine Autoaufgabe zur Folge haben, wiederum in eine Abschwächung von Autonutzungsroutinen resultieren können. Dadurch ausgelöst wird die eigene Verkehrsmittelwahl grundlegend und rational überdacht und Mobilitätsalternativen wie das Car-Sharing rücken ins Blickfeld der Aufmerksamkeit. Dieser Prozess der Anpassung an den für das Car-Sharing notwendigen Nutzungsmodus, äußert sich lediglich bei zuvor autobesitzenden Personen; Autolose wickeln ihre Basismobilität bereits gewohnheitsmäßig mit alternativen Verkehrsmitteln ab und erleben demnach in der Regel keine grundlegenden Kontextveränderungen (Harms 2003: 283f).

Für die vorliegende Untersuchung sind die theoretischen Ausführungen zu den individuellen Einflussfaktoren auf das Mobilitätsverhalten (soziodemografische Aspekte, Werthaltungen, routinisierte Verhaltensmuster) und insbesondere die Kenntnisse über unbewusste Motive, die vor allem in nicht-alltäglichen Situationen handlungswirksam sind, instruktiv. Sie stellen ein wesentliches Instrumentarium dar, auf dessen Basis die Konzeption der Befragung und die spätere Auswertung der Ergebnisse erfolgen.

3.4.2 Nutzertypen von Car-Sharing

Das **sozio-ökonomische Profil** des gutverdienenden, überdurchschnittlich gebildeten und der Mittelschicht angehörigen Nutzers trifft auf die Mehrzahl der Car-Sharing-Mitglieder zu (Wilke et al. 2007: 15). Empirische Belege dafür lassen sich beispielsweise in einer Studie zum Stand des Car-Sharing in Europa finden (Loose 2010: 48ff). Demnach sind die Nutzer von Car-Sharing überwiegend männlich und im mittleren Alter (26-49 Jahre) und leben häufig in Ein- oder Zweipersonenhaushalten. Sie verfügen über eine höhere formale Bildung als der deutsche Durchschnittsbürger mit einem hohen Anteil an Universitätsabschlüssen. Die Einkommen liegen im mittleren bis höheren Bereich und Dienstleistungsberufe sind überrepräsentiert. Aufgrund der Konzentration der Car-Sharing-Organisationen auf Großstädte mit über 100.000 Einwohnern leben die Kunden von Car-Sharing zum größten Teil in urbanen Siedlungsräumen mit guten verkehrlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen (Maertins 2006: 20). Außerdem ist die Pkw-Ausstattung der Nutzer im eigenen Haushalt deutlich geringer als bei Nicht-Kunden, die Ausstattung mit Zeitkarten für den ÖPNV hingegen recht hoch (Loose 2010: 50). Daraus ergibt sich, dass der Anteil der Fortbewegungsmittel des Umweltverbundes im Vergleich zum bundesdeutschen Schnitt höher und die Pkw-Nutzung dagegen niedriger ist (Grießhammer et al. 2010: 24).

Entsprechend der soziokulturellen Merkmale sind Kunden des traditionellen Car-Sharing vornehmlich in den oberen Milieugruppen anzutreffen, wie Wilke et al. (2007: 81) konstatieren, die in einer Befragung von Kunden zehn deutscher Car-Sharing-Anbieter auf Basis eines für die deutsche Ge-

sellschaft angepassten sozialwissenschaftlichen Milieukonzepts[24] die **Milieuzugehörigkeit** von Car-Sharing-Teilnehmern untersuchten. Demnach gehören ca. 42% den „Bildungsliberalen“ und jeweils zwischen 10% und 16% den vier darunterliegenden gehobenen gesellschaftlichen Milieus („Konservativ-Distinktive“, „Junge erlebnisorientierte Arbeitnehmer“, „Selbstbestimmte moderne Arbeitsnehmer“ und „Bildungs-Kleinbürger“) an. In den Unterschichtenmilieus spielt Car-Sharing so gut wie keine Rolle. Tab. 3.2 stellt die Milieutypen mit den höchsten Anteilen an der Car-Sharing-Nutzergruppe mittels Kurzcharakterisierungen und Einstellungen zum Auto dar.

Tab. 3.2: Milieuzugehörigkeit von Car-Sharing-Kunden
Quelle: eigene Darstellung nach Wilke et al. 2007: 108ff

Milieugruppe	Beschreibung	Anteil an Car-Sharing Nutzern insgesamt
Bildungsliberale	Führendes akademisches Milieu aus dem oberen Bereich der Gesellschaft; Abgrenzung gegenüber materiellen und konservativen Werten; materiell privilegierte Lebenssituation	**41,9%**
	Demonstrativ ablehnende Haltung gegenüber dem Besitz eines eigenen Autos; Auto hat keine Bedeutung für die gesellschaftliche Positionierung	
Konservativ-Distinktive	Verfügen über Besitz, Ansehen, Macht; vertreten traditionell-konservative Werte; materieller Besitz ist erstrebenswert	**12,9%**
	Abgrenzung gegenüber der Bindung an ein eigenes Auto, „standesgemäßes“ Fahrzeug ist eher selbst-verständlich; trotz geringer Bedeutungszuschreibung hohe Motorisierungsquote	
Junge erlebnisorientierte Arbeit-nehmer	Sozialstrukturell heterogenes Milieu junger Erwachsener bzw. Heranwachsender („Lebensphasenmilieu“); Abgrenzung gegenüber konservativer und konventioneller Lebensweisen; Betonung postmaterieller Erlebniswerte; moderner Lebensstil, offen für Neues	**10,2%**
	Auto ist Symbol für schon Erreichtes; Spaß an aus-gefallenen Fahrzeugmodellen; Autofahren besitzt einen positiven Erlebniswert	
Selbstbestimmte moderne Arbeitnehmer	Angestelltenmilieu mit hohem Anteil an Leitungsfunktionen; Habitus und Lebensführung orientiert sich an Realismus und Balance zwischen unterschiedlichen Lebensprinzipien; aktiv und vielseitig interessiert	**13,3%**

24 Die von Prof. Michael Vester und seiner Arbeitsgruppe von der Universität Hannover auf Grundlage des SINUS-Modells entwickelte Milieusegmentierung stellt das Konzept der Lebensstile in einen kultursoziologischen und sozialstrukturellen Zusammenhang (Wilke et al. 2007: 170).

	Auto ist Symbol für gesellschaftliche Stellung und erreichten Wohlstand und steht für Unabhängigkeit	
Bildungs-Kleinbürger	Oberer Bereich der Arbeitnehmermilieus der gesellschaftlichen Mitte; Orientierung an postmateriellen Leitwerten der führenden Bildungsmilieus; hohe Wertschätzung ideeller Werte und kultureller Praktiken; methodische Lebensführung verbunden mit Sparsamkeit	**16,0%**
	Demonstrative Abwehrhaltung gegenüber dem Auto; Neigung zu geplanter Mobilität unter bewusstem Verzicht auf das Auto	
Modernisiert-kleinbürgerliche Arbeitnehmer		**4,8%**
Restriktiv-kleinbürgerliche Arbeitnehmer		**0,5%**
Erlebnisorientierte Unterprivilegierte		**0,0%**
Realistische Unterprivilegierte		**0,5%**

Dass die Unterschichtenmilieus („Erlebnisorientierte Unterprivilegierte“ und „Realistische Unterprivilegierte“) trotz der unter bestimmten Rahmenbedingungen nachweisbaren finanziellen Vorteile unter Car-Sharing-Nutzern unterrepräsentiert sind, kann dadurch erklärt werden, dass die „symbolische Aufgeladenheit“ (Wilke et al. 2007: 19) des Autos für diese gesellschaftlichen Gruppen ein wichtiges soziales Mittel der Sozialintegration darstellt, weswegen Car-Sharing keine Mobilitätsalternative ist.

Die vorangegangenen Erläuterungen zu Soziodemografika von Car-Sharing-Nutzern sowie zu ihrer gesellschaftlichen Einordnung und ihren Auffassungen gegenüber dem Auto sollen um eine weitere Typisierung ergänzt werden, mit dem Ziel ein noch umfassenderes Bild zu erlangen. Zu diesem Zweck werden an dieser Stelle die von Maertins (2006: 21ff) unter den Nutzern der intermodalen[25] Mobilitätsangebote Car-Sharing und Fahrradausleihsysteme identifizierten **Mobilitätstypen** präsentiert. Ihnen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie im Vergleich zum deutschen Durchschnittsbürger sehr viel und intermodal, also unter häufigem Wechsel der Verkehrsträger, unterwegs sind.

- Der pragmatische ÖV-Nutzer bewerkstelligt seine Alltagsmobilität ohne eigenen Pkw und greift bewusst auf Angebote des ÖPNV und der Bahn zurück. Die Auswahl und Beurteilung der Verkehrsmittel geschieht rein nach funktionalen Kriterien; Überzeugungen und Werte – auch ökologischer Ausrichtung – spielen dabei keine Rolle. Ausschlaggebend ist der Zugang zu Mobilität. Ein Drittel der befragten Car-Sharing-Kunden lassen sich diesem Typ zuordnen.
- Der fun-orientierte Autoaffine greift im Alltag in erster Linie auf das Auto zurück. Es verkörpert für ihn Freiheit, Flexibilität, Komfort und Spaß. Auch für ihn haben soziale und ökologische Überzeugungen bei der Auswahl der Verkehrsmittel keinerlei Bedeutung. Seine Mobilitätsori-

[25] Die Begriffe Intermodalität und Multimodalität unterscheiden sich Maertins (2006: 2) zufolge wie folgt: „Multimodalität bezeichnet allgemein die individuelle Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel zu verschiedenen Gelegenheiten, Intermodalität meint im Besonderen die Nutzung mehrerer Verkehrsmittel auf einem Weg.“

entierung ist autodominiert, lediglich das Rad kann aufgrund seines Fun-Faktors noch mithalten.

- Der dritte Typ, der umweltbewusste und überzeugte Rad- und ÖV-Nutzer, stellt die größte Nutzergruppe von Car-Sharing dar. Die eigene Autolosigkeit ist ideell begründet, die alltägliche Mobilität wird aus Überzeugung und ohne Einschränkungen mit dem öffentlichem Nahverkehr, Bahn und Rad gestaltet. Ökologische Motive sowie soziale Belange (z. B. Individualität) stellen übergeordnete Motive bei der eigenen Lebensgestaltung dar.
- Die Mobilitätsbedürfnisse der vierten Gruppe der hochmobilen pragmatischen Multimodalen sind durch hohe Flexibilitäts- und Schnelligkeitsansprüche determiniert. Sie reisen viel und greifen dabei häufig auf die Bahn zurück, da diese Art des Reisens Ungestörtheit und Komfort garantiert. Die ökologischen Wirkungen von Mobilitätsdienstleistungen interessieren sie hingegen nicht, es zählen allein praktische und persönliche Vorteile bei der Wahl. Die Pkw-Verfügbarkeit im eigenen Haushalt ist hoch. Diese Gruppe stellt ca. fünf Prozent der Car-Sharing Nutzer.

Exkurs: Soziodemografisches Profil von Peer-to-Peer Car-Sharing-Nutzern

In einer jüngst durchgeführten Umfrage im Rahmen einer universitären Abschlussarbeit (Lewis und Simmons 2012a) wurden erstmalig soziodemografische Merkmale der Teilnehmer von amerikanischen sowie europäischen Peer-to-Peer Car-Sharing-Angeboten erhoben[26]. Demnach sind europäische Nutzer eher männlich (60%) und im mittleren Alter zwischen 25 und 44 Jahren (ca. 70%). Sie verfügen über einen höheren Bildungsabschluss und ein leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen. Ein Großteil der Befragten ist Mitglied bei Sozialen Netzwerken im Internet (Facebook und Twitter) und in Besitz eines Smartphones oder eines ähnlichen mobilen Endgeräts (88%). Bezüglich ihres Mobilitätsverhaltens geben die Befragten an, zwei Drittel ihrer Wege mit den Fortbewegungsmitteln des Umweltverbundes zurück zu legen (Lewis und Simmons 2012a). Weitere Eigenschaften sind in der unten stehenden Infografik von Lewis und Simmons (2012b) abgebildet (vgl. Abb. 3.2).

[26] Aufgrund der kleinen Stichprobengröße (n=43) der Empirie von Lewis und Simmons (2012a) können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Nichtsdestotrotz sind sie für die Kenntnis über den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit von Interesse und werden aus diesem Grund an dieser Stelle herangezogen.

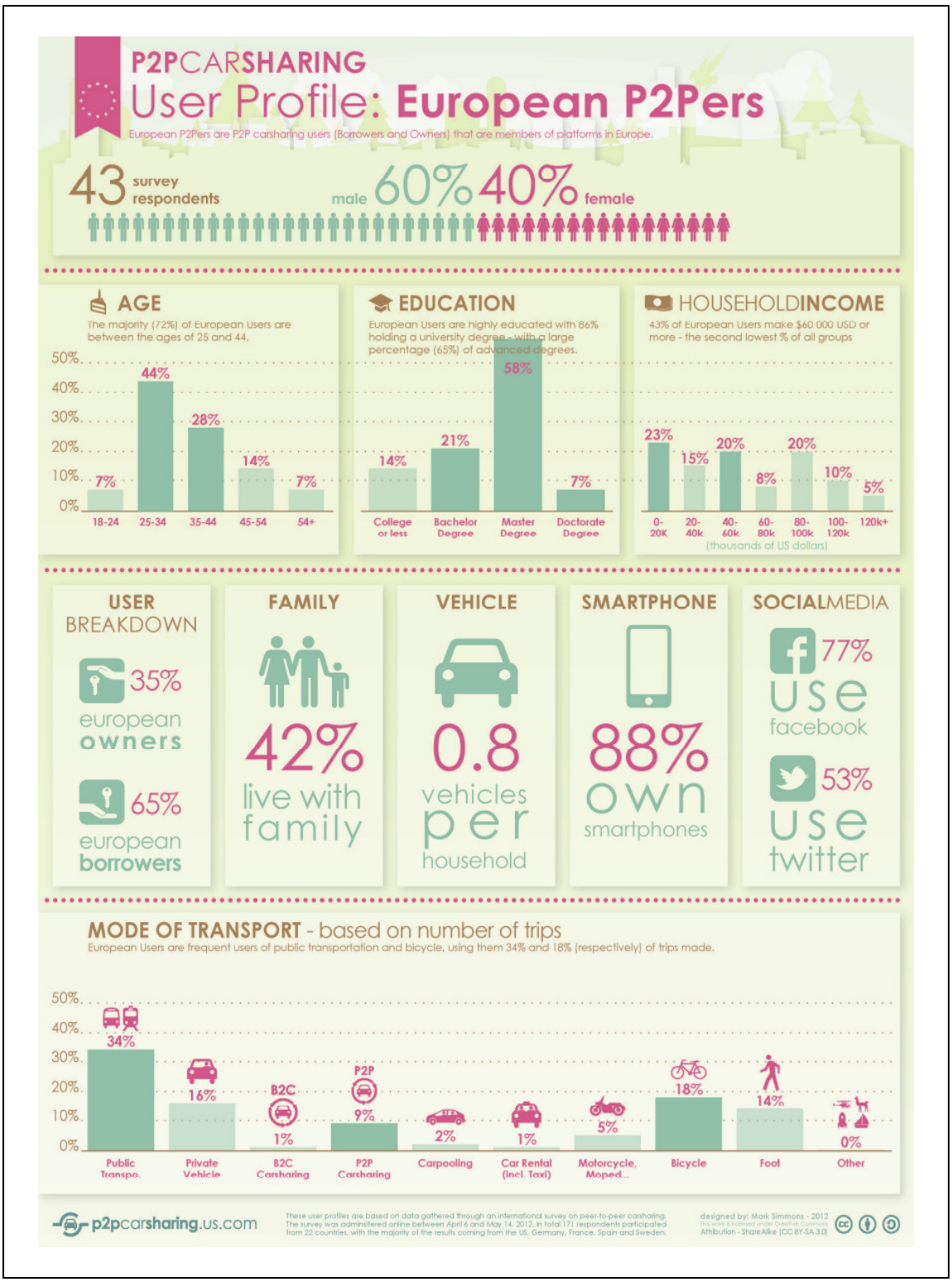


Abb. 3.2: Profil der europäischen Peer-to-Peer Car-Sharing Nutzer
Quelle: Lewis und Simmons 2012b

3.4.3 Nutzungsmotive von Car-Sharing

Die Motive für die Teilnahme am Car-Sharing sind vielfältig und reichen von Umweltschutzgründen über finanziellen Erwägungen bis hin zu pragmatischen Überlegungen (z. B. Loose 2010: 53ff). Wie in Kapitel 3.4.1 dargestellt, wirken Motive vor allem in solchen Situationen handlungsleitend, die nicht gewohnheitsmäßig und alltäglich erfolgen. Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass für die meisten Nutzer eine Kombination aus den genannten Motiven, so genannte Motivallianzen, handlungsleitend wirken. Ferner unterscheidet sich die Gewichtung der Gründe für den Car-Sharing-Beitritt je nach Ausgangssituation des Nutzers (Behrendt 2000: 30).

- „Neueinsteiger“ ohne eigenen Pkw nennen als ersten Grund die gesteigerten Mobilitätsoptionen als Ergänzung zum ÖPNV.
- Personen, die ihr Auto wegen der geringen Nutzungshäufigkeit aufgegeben haben („Autoaufgeber“), profitieren in erster Linie von den verringerten Kosten und der Übernahme von Wartung und Versicherung durch die Car-Sharing-Organisation.
- Der dritten Gruppe der „Zusatznutzer“ reicht ihr Auto nicht aus, um ihre Mobilitätsbedürfnisse zu befriedigen. Sie greifen auf das Car-Sharing-Angebot zurück, um kein weiteres Fahrzeug anschaffen zu müssen (ebd.).

Car-Sharing wird häufig mit einer umweltschutzorientierten Verhaltensweise gleichgesetzt (Franke 2001: 29 nach Pesch 1996) und ist Teil einer Ideologie, in der ein autofreies Lebens als erstrebenswert gilt. Personen, die über ein großes Umweltwissen als auch ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein verfügen, streben nach einem umweltschonenden Verkehrshandeln, das mit den eigenen ökologischen Werthaltungen überein gebracht werden kann. Daraus ergibt sich, dass der Umweltschutz als handlungsleitendes Motiv in vielen älteren Untersuchungen an erster Stelle genannt wurde (z. B. Baum und Pesch 1994: 87). Mit dem Wandel des Car-Sharing vom „Ökoprojekt zur Dienstleistung“ (Franke 2001) zeichnete sich jedoch auch hinsichtlich der Nutzungsmotive eine Veränderung ab. So zeigt eine europaweite Studie zu Car-Sharing aus dem Jahr 2010, dass die für die Pioniergeneration bedeutsamen ökologischen Aspekte zwar noch immer wichtig sind aber mittlerweile eher als zweitrangig bewertet und von Kostenersparnis- und Bequemlichkeitsgründen abgelöst werden (Loose 2010: 53). Bereits Harms (2003: 136) konnte belegen, dass die Umweltfreundlichkeit des Car-Sharing-Systems erst dann verhaltenswirksam wird, wenn andere Bedingungen bereits erfüllt sind. Dazu zählen pragmatische Aspekte, wie der geringe Bedarf an Automobilität, der das Eigentum eines eigenen Pkws unrentabel macht, oder die Erweiterung der Mobilitätsoptionen durch die verschiedenen Autostandorte und -typen (Harms 2003: 136). Als weitere Vorteile können die vielseitigen Wahlmöglichkeiten hinsichtlich des Pkw-Modells und seiner Ausstattung und die Verfügbarkeit neuwertiger Fahrzeuge angeführt werden. Für vormalige Autoeigentümer reduziert sich der Aufwand für das Fahrzeugmanagement (Pflege, behördliche Formalitäten etc.) und für Wartung und Reparatur (Behrendt 2000: 30). Auch die finanziellen Einsparungen gegenüber dem Eigentum eines eigenen Pkw sprechen für die Nutzung von Car-Sharing. So profitieren Nutzer finanziell vom Wegfallen der Anschaffungs- und Unterhaltungskosten als auch der Kosten für Versicherung und Wartung (Sonnberger und Gallego Carrera 2012: 4). Demgegenüber sind die Kosten für die Nutzung des Car-Sharing-Angebots vergleichsweise günstig, da sie rein nutzungsabhängig entstehen, also nur die tatsächlich genutzte Zeit und Fahrleistung berechnet wird; Fixkosten entfallen bis auf eine teilweise zu entrichtende Mitgliedsgebühr vollständig (Glotz-Richter et al. 2007). So stellen Grießhammer et al. (2010: 24) fest, dass Car-Sharing bei einer Jahresverkehrsleistung bis zu etwa 5.000 km zumeist kostengünstiger als ein eigener Pkw ist.

3.5 Fördernde und hemmende Faktoren von Car-Sharing

Die vorangegangenen Erläuterungen lassen bereits Rückschlüsse auf fördernde und hemmende Faktoren aus Anwenderperspektive für die Nutzung von Car-Sharing zu. Die **Nutzungsanreize** sollen im Folgenden entlang der fünf Betrachtungsebenen ökologische und ökonomische, nutzungsbedingte und personenbezogene sowie allgemeine Faktoren dargestellt werden.

Die Möglichkeit mit Car-Sharing das eigene Mobilitätsverhalten umweltfreundlicher und ressourcenleichter zu gestalten ist weiterhin ein häufiges Nutzungsmotiv. So reduzieren Car-Sharing-Nutzer den durch ihr Mobilitätsverhalten verursachten Ausstoß von Emissionen wie CO_2 oder Lärm und senken den Ressourcenverbrauch, der durch die Fahrzeugproduktion entsteht. In der Entlastung des städtischen Verkehrs und des öffentlichen Raumes liegen weitere ökologische Vorteile (vgl. Kapitel 3.3).

Nutzungsbedingte Vorzüge entstehen u. a. durch den reduzierten Aufwand gegenüber einem eigenen Auto für das Fahrzeugmanagement und das Wegfallen der Parkplatzsuche sowie der Organisation von Reparatur und Wartung (Harms 2003: 135). Hinzu kommt, dass die individuellen Wahlmöglichkeiten recht groß sind und dem jeweiligen Fahrtzweck angepasst werden können. Zudem sind Car-Sharing-Fahrzeuge verhältnismäßig neuwertig, da sie durch die erhöhte Inanspruchnahme in regelmäßigen Abständen ausgetauscht werden.

Unter ökonomischen Gesichtspunkten profitieren Nutzer von einer Kostenersparnis, da keine Anschaffungskosten entstehen und auch die Fixkostenbelastung geringer ausfällt. Obendrein sind die Nutzungspreise der Car-Sharing-Organisationen transparent und erleichtern damit die eigene Kostenkalkulation (Sonnberger und Gallego Carrera 2012: 4).

Die personenbezogenen Faktoren repräsentieren ein eher heterogenes Feld. Umweltbewusste Nutzer sehen im Car-Sharing möglicherweise eine Option, ihr Mobilitätsverhalten mit den eigenen ideellen Wertvorstellungen in Bezug auf einen umweltfreundlichen Lebensstil in Einklang zu bringen (Sonnberger und Gallego Carrera 2012: 5). Der Grad des Umweltbewusstseins von Car-Sharing-Nutzern fällt individuell unterschiedlich aus, wodurch sich eine Verallgemeinerung der ökologischen Motivation ausschließt, das Vorhandensein eines „guten grünen Gewissens“ kann jedoch angenommen werden. Zudem steht Car-Sharing für einen Zugewinn an Freiheit und symbolisiert Flexibilität und Ungebundenheit (ebd.). Nutzer, die ausgelöst durch das Car-Sharing auch verstärkt auf Verkehrsmodi des Umweltverbundes zurückgreifen, profitieren gegebenenfalls von einem erhöhten Grad an Bewegung und gesundheitlichen Vorteilen.

In der Kategorie allgemeine Faktoren finden sich stadträumliche Auswirkungen, wie etwa die verringerte Zahl benötigter Flächen für Parkplätze und die Entlastung des städtischen Verkehrs und des öffentlichen Raumes, die möglicherweise einen Anreiz für die Car-Sharing-Nutzung darstellen. Weiterhin profitiert das Car-Sharing von dem vor allem in der jüngeren Generation spürbaren Wertewandel in Bezug auf den Autobesitz. So knüpfen Terporten et al. (2012) an die Erkenntnisse verschiedener Studien an und postulieren, dass der Autobesitz „kein vorrangiges, erstrebenswertes Ziel mehr zu sein [scheint], da sowohl der Grundnutzen (Mobilität) wie auch bestimmte Zusatznutzen (z. B. Status und Prestige) anderweitig gedeckt werden können.“ (ebd.: 372). Steigende Kraftstoffpreise führen zudem zu einer rationaleren Verkehrsmittelwahl und einer ‚Ent-Emotionalisierung‘ der Pkw-Nutzung (Hunsicker et al. 2008: 23).

Wie schon bei den Nutzungsmotiven müssen bei der Bewertung von fördernden Faktoren die individuellen Lebensumstände und Ausgangssituationen der Nutzer beachtet werden. Daher bietet es sich an, zwischen den drei in Kapitel 3.4.3 vorgestellten Nutzer-Typen „Neueinsteiger“, „Autoaufgeber“ und „Zusatznutzer“ zu unterscheiden. Tab. 3.3 gibt einen Überblick über die zuvor genannten Faktoren und kennzeichnet solche Kriterien, die für lediglich einen der Nutzertypen entscheidend sind. Von manchen als vorteilhaft identifizierten Effekten wie etwa den ökologischen Einsparungen profitiert neben den eigentlichen Car-Sharing-Nutzern gleichermaßen die allgemeine Öffentlichkeit. Diese Kriterien sind aus diesem Grund nicht extra markiert.

Tab. 3.3: Fördernde Faktoren von Car-Sharing aus Nutzerperspektive
Quelle: eigene Zusammenstellung

Fördernde Faktoren	
Ökologische Faktoren	• Senkung der CO_2-Emissionen • Verminderung sonstiger verkehrsbedingter Emissionen (z. B. Lärm und Schadstoffe in der Luft) • Reduktion des Fahrzeugbestandes und dadurch Senkung der Ressourcenverbräuche
Ökonomische Faktoren	• keine Anschaffungskosten* • geringe Fixkostenbelastung* • geringes Investitionsrisiko*
Nutzungsbedingte Faktoren	• reduzierter Aufwand für das Fahrzeugmanagement* • Entfallen der Organisation für Wartung und Reparatur* • Entfallen der Parkplatzsuche* • hohe Zugangsqualität durch enges Stationen-Netz • gute Verfügbarkeit der Car-Sharing-Fahrzeuge • hohe Wahlmöglichkeiten hinsichtlich Modell und Ausstattung • neuwertige Fahrzeuge
Personenbezogene Faktoren	• gesteigerte Mobilitätsoptionen als Ergänzung zum ÖPNV# • ggf. Erfüllung ideeller umweltschutzbezogener Wertvorstellungen • ggf. gesundheitliche Vorteile durch erhöhte Nutzung des Umweltverbundes (insbesondere Zufußgehen, Fahrradfahren)
Allgemeine Faktoren	• Wertewandel in Bezug auf Autoeigentum, • „Ent-Emotionalisierung“ der Pkw-Nutzung • verringerte Zahl benötigter Flächen für Parkplätze • Entlastung des städtischen Verkehrs und des öffentlichen Raumes

* gilt nur für Autoaufgeber und Zusatznutzer
\# gilt nur für Neueinsteiger

Jedoch bestehen auch **Hemmnisse** zur Nutzung von Car-Sharing, die eine schnellere Verteilung und Erschließung breiterer Nutzungsgruppen verhindern[27].

Entgegen der zumeist dauerhaften Verfügbarkeit eines Privat-Pkw erfordert die Nutzung eines Car-Sharing-Fahrzeugs die vorherige Reservierung unter Angabe des genauen Ausleihzeitraums. Eine Verlängerung der Ausleihdauer ist nur unter bestimmten Bedingungen möglich und eine Spontannutzung ist nahezu ausgeschlossen (Harms 2003: 69f). Auch der Anreiseweg zum Fahrzeug-Standort muss bei der Nutzung mit einberechnet werden. Diese Transaktionskosten stellen ebenfalls ein Hindernis dar (Franke 2001: 194). Zudem besteht das Risiko, dass das gewünschte Car-Sharing-Fahrzeug nicht am nächstgelegenen Standort zur Verfügung steht. Bei Car-Sharing sind darüber hinaus üblicherweise keine Einwegfahrten möglich, da das Angebot der zumeist lokalen Car-Sharing-Organisationen standortgebunden ist (Harms 2003: 69f).

Loose (2010: 113) nennt als hemmende personenbezogene Aspekte den geringen oder unzutreffenden Wissensstand zu Funktionsweise der Car-Sharing-Angebote und tatsächlichen Kosten eines Privatautos als auch die geringe Wertschätzung alternativer Fortbewegungsmittel des Umweltverbundes. Auch die teils starke emotionale Verbundenheit mit dem eigenen Auto kann ein Hindernis darstellen. Dies sowie die Frage der Bedeutung des Autos als Statusobjekt und damit zusammenhängende Grundhaltungen gegenüber Car-Sharing als Mobilitätsalternative scheinen trotz des oben bereits erwähnten Wertewandels bei Jüngeren weiterhin Bestand zu haben. So belegen Umfragen den anhaltenden Stellenwert des eigenen Autos; im Jahr 2010 gaben knapp 30% der Befragten einer deutschlandweiten Umfrage (n=672) an, dass sie ein eigenes Auto besitzen möchten und darum die Nutzung von Car-Sharing ablehnen (Puls Marktforschung GmbH 2011).

Als allgemeines Hemmnis kann der Umstand angeführt werden, dass Car-Sharing in weniger dicht besiedelten Gebieten nicht verbreitet ist (Grießhammer et al. 2010: 24). Noch ist das Angebot in Deutschland auf große bis mittelgroße Städte beschränkt, wodurch die Gruppe der Nutzer von vorneherein eingrenzt ist. Als weiterer allgemeiner hemmender Faktor kann die geringe Sichtbarkeit im öffentlichen Raum genannt werden (Sonnberger und Gallego Carrera 2012: 7). Bislang existiert in Deutschland keine einheitliche Regelung, die die Ausweisung von Car-Sharing-Stationen im öffentlichen Raum erlaubt (Loose 2010: 109).

In Tab. 3.4 sind die in der vorliegenden Arbeit betrachteten hemmenden Faktoren für eine schnellere Verbreitung des Car-Sharing zusammengestellt.

[27] Im Rahmen dieser Arbeit sollen nur nutzungsbedingte sowie personenbezogene Faktoren präsentiert werden. Detaillierte Ausführungen zu politisch und wirtschaftlich bedingten Hemmnissen finden sich bei Loose (2010: 109-113).

Tab. 3.4: Hemmende Faktoren von Car-Sharing aus Nutzerperspektive
Quelle: eigene Zusammenstellung

Fördernde Faktoren	
Nutzungsbedingte Faktoren	• keine Spontannutzung • höherer Planungsaufwand als beim Privatauto* • keine garantierte Fahrzeugverfügbarkeit • standortgebunden, keine Einweg-Fahrten möglich • längerer Anreiseweg zu den Stellplätzen der Car-Sharing-Organisationen als zum Privatauto* • Personalisierung des Car-Sharing-Fahrzeuges ist im Vergleich zum Privatauto nicht möglich*
Personenbezogene Faktoren	• geringer oder unzutreffender Wissensstand zu Funktionsweise der Car-Sharing-Angebote und tatsächlichen Kosten eines Privatautos* • geringe Wertschätzung alternativer Fortbewegungsmittel des Umweltverbundes* • emotionale Verbundenheit mit dem eigenen Auto* • hoher Stellenwert des Auto (z. B. als Statusobjekt)*
Allgemeine Faktoren	• Verfügbarkeit beschränkt sich auf dicht besiedelte Gebiete • geringe Sichtbarkeit von Car-Sharing-Fahrzeugen im öffentlichen Raum

* gilt nur für Autoaufgeber und Zusatznutzer

4 Methodisches Vorgehen

Die Erkenntnisse aus der Diskussion der Theorieperspektive zu eigentumslosen Konsumformen und Car-Sharing liefern die konzeptionelle Grundlage für die empirische Analyse und leisten gleichzeitig eine Fokussierung der Untersuchung auf den Untersuchungsgegenstand, das Peer-to-Peer Car-Sharing. Insbesondere die Kenntnis über Nutzungsmotive von Angeboten eigentumsloser Konsumformen und Car-Sharing und das Verständnis der diversen Einflüsse auf das Mobilitätsverhalten ermöglichen die Durchführung der theoriegeleiteten empirischen Untersuchung, die explorativ mit Hilfe einer qualitativen Forschungsmethode[28] erfolgt. Das Haupt-Erkenntnisinteresse liegt dabei in den Nutzungsmotiven von Peer-to-Peer Car-Sharing.

[28] Der qualitative Forschungsansatz versucht mit Hilfe von Verbalisierungen der subjektiven Erfahrungswirklichkeit zu detaillierten, individuellen Erkenntnissen über Einstellungen und Handlungen zu gelangen (Bortz und Döring 2003). Er eignet sich für die empirische Untersuchung von Nutzungsmotiven des Peer-to-Peer Car-Sharing besonders gut, da über die Einstellungen und Handlungen der Nutzer dieser recht neuen Mobilitätsform kaum empirische Kenntnisse vorliegen.

Kapitel 4.1 stellt den Analyserahmen der empirischen Untersuchung vor und präzisiert die theoriegeleiteten Forschungsfragen (Operationalisierung). Darauf aufbauend wird das methodische Vorgehen der Datenerhebung (Kapitel 4.2) und der Datenauswertung (Kapitel 4.3) vorgestellt.

4.1 Analyserahmen und Forschungsfragen

Es hat sich gezeigt, dass unter bestimmten Bedingungen und in Abhängigkeit von individuellen Nutzungsmustern sowohl eigentumslose Konsumformen als auch die Nutzung von Car-Sharing positive Umwelteffekte bewirken können. So liegt es nahe, dass das traditionelle Car-Sharing von Nutzern als umweltschutzorientierte Verkehrsalternative wahrgenommen wird. Am stärksten ausgeprägt ist der Umweltschutzgedanke bei der Pioniergeneration; die heutigen Nutzer entscheiden sich eher aufgrund von Motivallianzen, die sich aus pragmatischen, finanziellen sowie ökologischen Gründen bilden, für die Nutzung von Car-Sharing. Für einige wenige Personen stellt es bereits eine wirkliche Alternative zum privaten Auto bzw. eine sinnvolle Ergänzung zu anderen Verkehrsmitteln dar; zu einer Mobilitätsalternative für die Masse ist Car-Sharing jedoch noch nicht avanciert.

Daraus ergibt sich die Frage, ob Peer-to-Peer Car-Sharing eine Verbreitung des Prinzips der gemeinsamen Autonutzung und eine Erschließung neuer Zielgruppen unterstützen und fördern kann. Die Beantwortung dieser Fragestellung erfordert zunächst eine größere Kenntnis über die Teilnehmer. Wer sind die Nutzer? Was motiviert sie zur Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing? Warum und wann entscheiden sie sich, das Angebot auszuprobieren? Worin unterscheiden sich die Anlässe von Leihern und Verleihern?

Forschungsfragen

Auf Basis der Theoriediskussion können folgende Forschungsfragen abgeleitet werden, die mittels einer empirischen Untersuchung mit Nutzern der Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattform Nachbarschaftsauto erhoben werden sollen:

- Was hat die Nutzung ausgelöst?
- Welche Motive stehen hinter der Nutzung?
- Ist die Umwelteinstellung ein besonderes Motiv für die Nutzung?
- Unterscheiden sich die Motive von Verleihern und Leihern?
- Spielt das Leihen bzw. Verleihen von privaten Fahrzeugen auch zukünftig eine Rolle?

In Hinblick auf das übergeordnete Thema dieser Arbeit eigentumsloser Konsum ist es zudem interessant zu untersuchen, ob die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing als Einstieg in die Nutzung weiterer eigentumsloser Konsumangebote dienen kann. Daraus ergeben sich die folgenden Fragen:

- Inwieweit trägt die Nutzung eines einzelnen Angebots zum Wandel des gesamten individuellen Konsumverhaltens bei?
- Auf welche Konsumbereiche und Märkte ist die Bereitschaft der Befragten zur Übernahme von eigentumslosen Konsumformen übertragbar?
- Sind Verbraucher, die in anderen Bereichen bereits bewusst konsumieren, offener für die Angebote für eigentumslosen Konsum?

4.2 Datenerhebung

Stichprobe

Die Auswahl der Befragten erfolgte nach der Methode des ‚theoretisches Sampling' von Glaser und Strauss (1967). Dazu wurde zunächst eine Fallgruppe gebildet, aus der im Verlauf der Datenerhebung die Interviewpartner ausgewählt werden konnten. Die Fallgruppe umfasste Mitglieder der Peer-to-Peer Car-Sharing Plattform Nachbarschaftsauto, die dort entweder als Leiher oder Verleiher registriert sind und seit Beginn ihr Mitgliedschaft mindestens drei oder mehr Leihvorgänge vorgenommen haben, wobei der letzte Vorgang nicht länger als sechs Monate zurückliegen sollte. Interviewt werden sollten sowohl männliche als auch weibliche Mitglieder aller Altersgruppen. So entstand ein heterogenes Sample, das geeignet ist die Breite der Nutzer und Unterschiedlichkeit der Motivlagen abzudecken. Dem Verfahren des theoretischen Samplings folgend, wurde das Kriterium der Repräsentativität der Stichprobe durch eine Zufallsauswahl als auch eine geschichtete Zusammensetzung nicht angestrebt (Flick 2007: 159). Vielmehr stehen typische Fälle im Mittelpunkt der Untersuchung (Lamnek 2005: 384).

Unter Beachtung der genannten Vorüberlegungen zog Nachbarschaftsauto eine Stichprobe, die insgesamt 297 Personen umfasste. Die Kontaktaufnahme mit potentiellen Interviewpartnern erfolgte schrittweise per E-Mail (vgl. Anhang B); insgesamt wurden 42 Personen mit einem Ankündigungsschreiben kontaktiert. Bald danach (in der Regel nach 1-2 Tagen) fand die sukzessive telefonische Kontaktaufnahme statt, die bei vier Personen direkt zum Interview führte. Mit den übrigen Personen, die telefonisch erreicht wurden, wurde entweder ein Interviewtermin vereinbart oder sie wurden auf eigenen Wunsch aus der Fallgruppe genommen. Alle weiteren Personen waren innerhalb des Befragungszeitraumes telefonisch nicht erreichbar. Die Grobauswertung der Interviews erfolgte parallel zum Datenerhebungsprozess. Sie lieferte Erkenntnisse darüber, auf welche Informationsinhalte in den noch offenen Interviews vorwiegend geachtet werden sollte und ermöglichte somit die laufenden Anpassungen des Interviewleitfadens.

Samplezusammensetzung

Das Sample setzte sich je zur Hälfte aus Verleihern und Leihern zusammen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick zu einigen sozialstrukturellen Merkmalen der Interviewteilnehmer.

Tab. 4.1: Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe
Quelle: eigene Darstellung

	Verleiher	**Leiher**
Geschlecht	Männlich (3), Weiblich (2)	Männlich (3), Weiblich (2)
Alter	31, 32, 38, 45, 56 Jahre	26, 35, 46, 49, 58 Jahre
Wohnort	Berlin (3), Hamburg, Leipzig	Berlin (3), Leipzig, Duisburg
Eigentümer eines Autos	Ja (5)	Nein (4), Ja (1)

Demnach leben alle Befragte in Großstädten und sind zwischen 26 und 58 Jahren alt. Es wurden jeweils drei männliche und zwei weibliche Nutzer befragt. Die Zusammensetzung des Samples erfolgte durch das Zufallsprinzip; eine Bevorzugung nach Alter, Geschlecht oder Wohnort wurde nicht vorgenommen.

Interviewmethode

Für die Konzeption der Interviewmethode wurde auf die Prinzipien des von Witzel (1982) eingeführten problemzentrierten Interviews zurückgegriffen. Hierbei handelt es sich um eine Interviewform der teilstandardisierten – also offenen und semistrukturierten – Befragung, die „(…) anhand eines Leitfadens, der aus Fragen und Erzählanreizen besteht, insbesondere biographische Daten mit Hinblick auf ein bestimmtes Problem thematisiert.“ (Flick 2007: 210). Insbesondere der Fokus auf die individuellen Erfahrungen und Wahrnehmungen der Befragten eignete sich gut für die Exploration von subjektiven Motivlagen und Sichtweisen. Zudem wird das Vorwissen des Interviewers gezielt genutzt, um Explikationen der Interview-teilnehmer zu erfragen und gemeinsam weiter zu explorieren. Neben einem Interview-Leitfaden mit Frageideen zur Einleitung einzelner Themenbereiche sowie vorformulierten Fragen, Tonbandaufzeichnungen und Postskripten (Interviewprotokoll) gehört ein Kurzfragebogen für Sozial- und biographische Daten zu den festen Bestandteilen des problemzentrierten Interviews (ebd.).

Der teilstandardisierte Gesprächsleitfaden der vorliegenden Arbeit (vgl. Anhang C) beinhaltet mehrere Themenblöcke mit aus den Forschungsfragen operationalisierten, zum größten Teil offenen Fragen (u. a. allgemeine Sondierungen, Ad-hoc-Fragen). Teilweise unterscheiden sich die Fragen inhaltlich, je nachdem ob das Interview mit einem als Leiher oder Verleiher registrierten Teilnehmer geführt wurde. Im Folgenden sind die Themenblöcke kurz dargestellt:

- Gesprächseinstieg:
  Allgemeine Einstiegsfragen zu kürzlich stattgefundenen Leihvorgängen über die Plattform Nachbarschaftsauto (Befragungsgruppe der Leiher) bzw. zu Autoeigentum und Autonutzungsroutinen (Befragungsgruppe der Verleiher) und zu Vor-Erfahrungen mit Formen der gemeinsamen Autonutzung.
- Nutzungsmotive:
  Ausführliche Fragen zu Auslösern, Gründen und Motiven für die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing sowie der individuellen Weiterempfehlungsbereitschaft und zukünftigem Nutzungsverhalten.
- Alltagsmobilität:
  Ausführliche Fragen zu Mobilitätsgewohnheiten, der Verkehrsmittelwahl und Nutzung, zu früherem Autoeigentum (Befragungsgruppe der Leiher) und generellen Einstellungen zum Auto sowie zur spezifischen Beziehung zum eigenen Auto (Befragungsgruppe der Verleiher).
- Konsumpraktiken:
  Ausführliche Fragen zu Einstellungen und Erfahrungen mit umweltbewusstem Konsum sowie eigentumslosen Konsumformen und Einschätzung von Relevanz und Einfluss dieser alternativen Nutzungsstrategien auf die eigenen Konsummuster.

Nach einem ersten Durchlauf wurde der Interviewleitfaden leicht modifiziert und zwei Fragen aus dem Themenblock zu Nutzungsmotiven in den darauf folgenden Interviews nicht wiederholt gestellt. Der offene, gesprächsstützende Charakter des Interviewleitfadens ermöglichte der jeweiligen Situation angepasste Änderungen der Reihenfolge der Fragen und des Wortlauts sowie das Stellen von Zusatzfragen (Diekmann 2005: 451). Dadurch restrukturierte sich der Leitfaden im Zuge

der Datenerfassung. Die grobe Struktur des Interviews blieb dennoch unverändert, was die Analyse der Daten hinsichtlich möglicher Gemeinsamkeiten und Unterschiede erleichtert. Von der Erstellung eines Kurzfragebogens für Sozial- und biographische Daten je Interview (Flick 2007: 210) wurde abgesehen, um einerseits die den Befragten zugesagte Anonymität zu wahren. Zudem war die Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale im Rahmen der Auswertung ohnehin nicht vorgesehen.

Interviewdurchführung und Transkription

Die Interviews hatten eine Dauer von ca. 15 bis 25 Minuten und wurden im Einverständnis mit den Befragten mittels eines digitalen Audioprogramms aufgezeichnet. Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen des Unternehmens Nachbarschaftsauto wurden die Gespräche anonymisiert. Den Befragten wurde die Anonymisierung ihres Interviews gleich zu Anfang des Gesprächs mitgeteilt, um eine größtmögliche Gesprächsbereitschaft und Offenheit zu ermöglichen. Alle Befragten wurden mit einer Gutschrift für kommende Leihvorgänge auf der Plattform Nachbarschaftsauto incentiviert. Die Datenerhebung wurde nach zehn Interviews abgeschlossen, da sich das Eintreten einer theoretischen Sättigung[29] abzeichnete.

Unmittelbar nach Abschluss des jeweiligen Gesprächs wurde, wie bei einem problemzentrierten Interview vorgesehen (Flick 2007: 210), ein kurzes Protokoll verfasst, in dem der erste persönliche Eindruck der Interviewerin und allgemeine Verbesserungsvorschläge der Befragten zur Plattform Nachbarschaftsauto, die im Laufe des jeweiligen Gesprächs Erwähnung fanden, festgehalten wurden. Darüber hinaus wurde jedes Interview inhaltlich transkribiert, um die Gespräche anschließend einem qualitativen Analyseverfahren unterziehen zu können.

4.3 Datenauswertung

Die Auswertung der Interviews erfolgte in Hinblick auf die zentralen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit mittels des Analyseverfahrens des theoretischen Kodierens (Strauss und Corbin 1990). In einem ersten Schritt wurden die Gespräche intensiv durchgearbeitet und wichtige Aussagen markiert („offenes Kodieren“). So konnten erste wichtige Themen und wiederkehrende Motive identifiziert werden. Unter Rückbeziehung auf dieses Wissen wurde ein Kategoriensystem entwickelt. Die Kategorien orientieren sich an den Leitfragen, die bereits als operationalisierte Fragen den Interviewleitfaden strukturierten. Die Subkategorien wurden teils theoriegeleitet, teils im Zuge des Auswertungsprozesses gebildet. Diesen Subkategorien wurde das Material in Form von passenden Textpassagen zugeordnet.

Die folgenden sieben Kategorienblöcke stellten sich im Kontext der dieser Arbeit zugrunde liegenden Fragestellungen als relevant heraus:

1. Auslöser für die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing
2. Nutzungsmotive von Peer-to-Peer Car-Sharing
3. Zukünftige Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing

[29] Dazu Flick (2007: 161): „Die Auswahl und Einbeziehung weiteren Materials wird abgeschlossen, wenn die ‚theoretische Sättigung‘ einer Kategorie oder Untersuchungsgruppe erreicht ist, d.h. wenn sich nichts Neues mehr ergibt.“

4. Einstellungen zum eigenen Auto
5. Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsbezugs des Peer-to-Peer Car-Sharing
6. Umweltbewusstes Konsumverhalten der Befragten
7. Praktiken des eigentumslosen Konsums

Diese Kategorienblöcke sowie das Kategoriensystem (vgl. Anhang D) bilden die Ausgangslage für die im folgenden Kapitel 5 aufgeführte deskriptive Darstellung der Ergebnisse.

5 Darstellung der Ergebnisse

Im Zuge der Datenerhebung und Datenauswertung bestätigte sich die Vermutung, dass sich die beiden Nutzergruppen Verleiher und Leiher in ihren Motiven zur Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing als auch in ihren Werthaltungen gegenüber Autoeigentum und Verkehrsmittelwahl deutlich unterscheiden. Aus diesem Grund wird in den folgenden Ausführungen zu den sieben identifizierten Kategorien jeweils zwischen Leiher und Verleiher[30] unterschieden.

5.1 Auslöser für die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing

Bevor die Befragten über ihre Nutzungsmotive Auskunft geben sollten, wurden sie gebeten, zu erzählen, ob sie bereits Erfahrungen mit sonstigen Formen des Car-Sharing gemacht haben und was ihnen als „Initialzündung“ für die Erprobung des Peer-to-Peer Car-Sharing-Systems in Erinnerung geblieben ist. Es zeigt sich, dass die wenigsten schon vorher mit Car-Sharing in Berührung gekommen sind. Lediglich ein Befragter aus der Gruppe der Leiher nutzt das Angebot einer traditionellen Car-Sharing-Organisation. Drei Verleiher haben ihren Privat-Pkw vormals an Freunde oder Bekannte geliehen, können also als aufgeschlossen gegenüber dem organisierten Peer-to-Peer Car-Sharing gelten. Sie geben vor allem **angebotsseitige Veränderungen** und speziell die Zusatzautoversicherung als Auslöser für die Erprobung des Systems an.

Zitat 1: *„Ich wollte das auch schon vorher machen und das Auto privat an Freunde und Bekannte verleihen, aber das war schwierig weil viele schon schlechte Erfahrungen gemacht haben. Und mit den Versicherungen von diesen Portalen ging das dann halt.“* (V)

Weiterhin wird das Peer-to-Peer Car-Sharing als einfache und praktische Möglichkeit der gemeinsamen Autonutzung beurteilt.

Zitat 2: *„Auslöser war halt, dass ich gesehen habe, dass es über so ein Portal wenig Aufwand bedeutet. Das selber über meinen Freundes- oder Bekanntenkreis zu machen, wäre keine Alternative gewesen. Über so eine Plattform kommen Angebot und Nachfrage einfach am effektivsten zusammen.“* (V)

[30] Bei der weiteren Beschreibung wird auf genderspezifische Formulierungen verzichtet, um die Anonymität der Befragten zu wahren. Zitate von Verleihern sind mit einem „V“ gekennzeichnet, Zitate von Leihern mit einem „L“.

Aus den Antworten einiger Verleiher lassen sich Rückschlüsse auf **veränderte Lebenskontexte** herstellen, die zusätzliche Einnahmen durch die private Vermietung des Privat-Pkws erfordern.

Zitat 3: *„Ich hab im Herbst letztes Jahr angefangen zu studieren und ich wollte ungern mein Auto abgeben. Aber als Studentin ist es noch ein bisschen schwierig die Finanzierung zu gewährleisten, also Steuer und Sprit zu zahlen. Und da es mein erstes Auto ist und ich noch doll daran hänge und ich es nicht abgeben wollte, dachte ich, dass das eine gute Alternative ist es sich zu teilen und dadurch Kosten zu sparen."* (V)

Zitat 4: *„Ich bin arbeitslos. Also will ich die Finanzen teilen, damit es nicht so teuer wird. Wenn ich das Geld nicht bräuchte, würde ich es nicht machen."* (V)

Von Seiten der Leiher werden als Auslöser eher mobilitätsspezifische Aspekte genannt, die sich einerseits aus **äußeren Mobilitätsbedingungen** ergeben. Eine Person suchte nach einem Leihangebot, das näher an ihrem Wohnort liegt als die Abholstationen der herkömmlichen Autovermietungen bzw. Car-Sharing-Organisationen. Ein weiterer Leiher nennt als Grund die Schließung einer bisher von ihm vorrangig genutzten Autovermietungsfirma. Dass andererseits **eigene Mobilitätsanforderungen**, wie z. B. der gelegentlich notwendige Transport größerer Gegenstände oder ein Ausflug ins Grüne, das Leihen eines Autos notwendig macht, ergibt sich erwartungsgemäß aus der Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing.

Zitat 5: *„Weil ich manchmal ein Auto brauche, aber nicht so häufig, dass sich ein eigenes Auto lohnen würde."* (V)

Teilweise kann man aus den Beschreibungen über den Auslöser für die Nutzung bereits Vermutungen über die dahinterliegenden Nutzungsmotive anstellen, die im nächsten Kapitel beschrieben werden.

5.2 Nutzungsmotive von Peer-to-Peer Car-Sharing

In der Literatur werden als Beitrittsgründe und damit als Motive für die Nutzung des traditionellen Car-Sharing überwiegend der Umweltschutz, pragmatische Gründe sowie finanzielle Einsparungen genannt (vgl. Kapitel 3.4.3). Die Befunde der vorliegenden Arbeit ergänzen diese Sammlung um ein weiteres Motiv: die **soziale Komponente** – ein Alleinstellungsmerkmal des Peer-to-Peer Car-Sharing, das aus der Theorie zu Nutzungsmotiven von traditionellen Car-Sharing nicht bekannt ist. So ist es für drei von fünf Verleihern von großer Bedeutung, anderen Personen zu ermöglichen, sich günstig und unkompliziert ein Auto für einen temporären Zeitraum zu leihen.

Zitat 6: *„Ich find gut, dass es nicht so teuer ist für andere. Also die, die sich vielleicht kein Auto leisten können."* (V)

Zitat 7: *„(…)und es anderen zu ermöglichen ein Auto zu nutzen, auch wenn sie selber keins besitzen."* (V)

Zitat 8: *„Außerdem ist es für mich als Autoeigentümer eine Möglichkeit anderen z. B. mal einen Ausflug zu ermöglichen, das ist für mich das Soziale daran."* (V)

Eine Person aus der Gruppe der Leiher identifiziert sich zudem mit der Idee der nachbarschaftlichen Hilfe.

Zitat 9: *„Mir gefällt, dass privates Car-Sharing ein bisschen persönlicher ist. Ich finde den Gedanken sich nachbarschaftliche Hilfe zu leisten einfach gut, das ist ja mittlerweile kaum noch üblich, schon gar nicht in Berlin, hier herrscht ja große Anonymität. Man lebt halt mehr nebeneinander als miteinander und ich glaube schon, dass es vielen aber fehlt und man so eine Bezüglichkeit eigentlich gerne hätte. Und da ist privates Car-Sharing eben eine Möglichkeit sich einander mal wieder zuzuwenden und zu helfen."* (L)

Darüber hinaus wird im Peer-to-Peer Car-Sharing eine Möglichkeit gesehen soziale Kontakte aufzubauen.

Zitat 10: *„Du hast die Möglichkeit, Leute kennenzulernen, die du so vorher nicht kanntest. Ich hab z. B. mit zweien selber noch persönlich Kontakt."* (L)

Die häufigsten Nennungen aus beiden Nutzergruppen erzielt jedoch die Unterkategorie **finanzielle Einsparungen**. Nahezu alle Befragten geben Kostenspargründe als primären Beweggrund für die Nutzung an. Nur einige beurteilen finanzielle Aspekte als untergeordneten Teilnahmegrund. Beispielsweise sehen Verleiher darin eine Möglichkeit, die eigenen Kosten der Autohaltung zu verringern, die etwa durch Reparaturen und Versicherungen entstehen.

Zitat 11: *„Also das ist schon der Hauptgrund, also die Kosten mit anderen zu teilen."* (V)

Zitat 12: *„Ich find auch sich was dazu zu verdienen. Wenn man jetzt nicht so viel Geld hat, dann kann man Reparaturen schon mal lockerer angehen."* (V)

Drei der fünf befragten Leiher leihen über die Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattformen ein Auto, da es ihnen günstiger als herkömmliche Autovermietungen erscheint.

Zitat 13: *„Der Hauptgrund, warum ich das gemacht habe, ist schon weil es ja extrem günstiger ist als ein Auto zu leihen bei irgendwelchen Autoverleihern."* (L)

Zitat 14: *„Die Ökonomie spielt natürlich auch eine Rolle, also wenn man alle Kosten, die bei Nachbarschaftsauto entstehen, zusammenrechnet kostet das ca. 3/4 eines normalen Leihvorgangs bei einem Autoverleiher, ist also günstiger."* (L)

Umweltschutzgründe werden weitaus seltener angegeben und meistens in Kombination mit anderen Motiven. Lediglich zwei Personen (ein Leiher und ein Verleiher) geben bei der Frage nach ihrer Hauptmotivation an, dass sie durch die gemeinsame Nutzung von Fahrzeugen die Umweltauswirkungen begrenzen können. Beide bringen dies in Zusammenhang mit der Tatsache, dass bereits viele Fahrzeuge existieren, die selten wirklich ausgelastet sind.

Zitat 15: *„Ich finde das aus ökologischen Gesichtspunkten gut, also dass die Allokation von Gütern sinnvoller ist. Mein Auto existiert nun mal und steht viel rum und es ist gut, wenn es dann tatsächlich auch genutzt wird und dadurch vielleicht irgendwann mal weniger Autos angeschafft werden müssen von professionellen Mietwagenfirmen zum Beispiel. Oder dass jemand, der bewusst kein Auto angeschafft hat, das auch weiterhin nicht muss, weil er bei planbaren Anlässen eben eine Auswahl von Privatautos hat, die er sich leihen kann."* (V)

Die zweite Person stammt aus der Gruppe der Leiher und nutzt ab und an auch das traditionelle Car-Sharing-Angebot.

Zitat 16: *„Autos stehen halt sehr viel rum. Man braucht sie eigentlich gar nicht bzw. kommt auch anders klar. Wir bräuchten es nur für manche Wege, die komplizierter sind, wo man abends nicht mehr zurückkäme zum Beispiel, aber da reicht dann so was wie Car-Sharing. Wichtig sind auch Umweltgründe. Aber natürlich auch Kostenspargründe. Wobei mir der Umweltschutz am wichtigsten ist.“* (L)

Als sonstige Gründe werden zum einen die Einfachheit und Unkompliziertheit der Abwicklung und äußere Bedingungen, wie die als anstrengend wahrgenommene Verkehrssituation durch Lärm und aggressives Fahrverhalten in der Großstadt, aufgeführt.

Pragmatische Erwägungen, etwa der geringe Aufwand für das Fahrzeugmanagement, die beim traditionellen Car-Sharing durchaus eine Rolle spielen scheinen für Nutzer des Peer-to-Peer Car-Sharing insbesondere für Leiher nicht von besonderer Bedeutung. Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass alle befragten Leiher schon seit längerer Zeit autolos sind bzw. noch nie ein eigenes Auto besaßen. Die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing hängt demnach nicht unmittelbar mit der Autoaufgabe zusammen, wodurch sich auch keine Vorteile etwa in Form des geringeren Aufwandes durch das Wegfallen von Eigentumspflichten ergeben.

Interessanterweise wird keines der aufgeführten Motive ausschließlich von den Befragten einer Nutzergruppe genannt. Je nach Lebenssituation können also für Verleiher wie für Leiher Motivallianzen aus finanziellen, sozialen oder ökologischen Erwägungen, ausschlaggebend für die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing sein.

5.3 Zukünftige Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing

Was könnten Gründe sein, die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing wieder einzustellen? Hinsichtlich dieser in die Zukunft gerichteten Frage ergaben sich zwei Ereigniskategorien.

Einerseits werden **veränderte Nutzungsbedingungen** genannt. Darunter fallen z. B. steigende Gebühren und möglicherweise eintretende Probleme, verursacht durch Qualitätsmangel der Fahrzeuge oder Unseriösität der anderen Mitglieder oder auch andere schlechte Erfahrungen wie einem Verkehrsunfall.

Zitat 17: *„Wenn ich schlechte Erfahrungen machen würde, wenn der Leiher einen Unfall baut oder das mit der Versicherung nicht so läuft, wie ich es mir vorstelle.“* (V)

Die zweite Kategorie vereint alle Nennungen, die mit der **Anschaffung eines Autos** zusammen hängen. So sehen Leiher eine Notwendigkeit für das Eigentum eines eigenen Autos vor allem in Folge veränderter Lebensbedingungen.

Zitat 18: *„Wenn ich häufig auf ein Auto angewiesen wäre, könnte ich mir vorstellen, dass wir wieder ein eigenes brauchen. Meine Eltern leben auf dem Land, wenn man nach denen irgendwann mal häufiger gucken müsste, dann wüsste ich nicht genau, ob man das auch ohne Auto hinkriegt.“* (L)

Zitat 19: *„Ich überlege aus Berlin wegzugehen und eher in den ländlichen Raum zu ziehen und dann würde ich mir schon auch wieder ein Auto anschaffen. In dem Moment, in dem ich wieder drauf angewiesen wäre, also aus einer Notwendigkeit heraus.“* (L)

Aber auch Verleiher würden das Peer-to-Peer Car-Sharing aufgeben, wenn sich an ihren Lebensumständen etwas verändert.

Zitat 20: *„Wenn ich das Auto regelmäßiger bräuchte, wenn ich jetzt ein Kind hätte oder wenn ich mich räumlich verändern würde, also z. B. in den Vorort ziehen würde, und das Auto nicht planbar weggeben könnte."* (V)

Ein weiterer Grund für Verleiher, ihr Auto nicht mehr privat zu verleihen, wäre die Anschaffung eines neuen wertvolleren Autos.

Zitat 21: *„Und sicherlich auch wenn ich mir ein neues Auto kaufen würde. Mit einem neuen Auto würde ich es sicher erst mal nicht mehr machen. Weil es eben schon ein Restrisiko gibt."* (V)

5.4 Einstellungen der Befragten zum eigenen Auto

Die Frage nach der Einstellung zum eigenen Auto wurde lediglich an Verleiher gestellt, da sie entsprechend ihrer Gruppenzugehörigkeit über ein Fahrzeug oder sogar mehrere private Fahrzeuge verfügen. Darüber hinaus werden hier die Aussagen eines befragten Leihers miteinbezogen, der im Laufe des Gesprächs angab Eigentümer eines privaten Autos zu sein.

Als Kategorie konnten einerseits **pragmatischen Haltungen** identifiziert werden. Für fünf Personen dient das Auto als reiner Zweckgegenstand, als Mittel zur Erreichung bestimmter Ziele. Die Zuschreibung von symbolischen oder emotionalen Werten wird von ihnen nicht vorgenommen. Eine pragmatische Haltung gegenüber dem eigenen Auto ist scheinbar unabhängig von sonstigen Einstellungen in Bezug auf umweltbewussten Konsum oder eigentumslose Konsumformen. Jedenfalls konnte aus den Antworten keine direkte Verbindung zwischen den Kategorien hergestellt werden. Was jedoch aus den Ergebnissen geschlossen werden kann, ist die Annahme, dass eine pragmatische Einstellung gegenüber dem eigenen Auto die Grundvoraussetzung bei Autobesitzern für die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing ist.

Zitat 22: *„Das Auto ist im Prinzip für mich eine einfache berufliche Geschichte. Ich brauch es halt häufig im Job. Ansonsten fahre ich eigentlich viel mit dem Fahrrad. Das war für mich der Konflikt, dass das Auto nur rumsteht. Meine Beziehung zum Auto ist vollkommen pragmatisch; ein Auto muss meiner Meinung nach einfach funktionieren."* (V)

Zitat 23: *„Für mich ist das ein reiner Zweckgegenstand, es muss mich von A nach B bringen, da reicht mir auch ne alte Schleuder."* (V)

Zitat 24: *„Ich hab mein Auto nur um von A nach B zu kommen, also ich hab da keine weitere Beziehung zu. Für viele Leute ist das glaub ich schwierig ihr Auto in fremde Hände geben. Also mein Auto hat eine reine Nutzenfunktion, um Transporte zu machen und so. Sicherlich pflege ich es irgendwie, aber nur weil es mein Eigentum ist und ich den Wert erhalten will."* (V)

Diesbezüglich ergab sich lediglich eine Abweichung im Gespräch mit einer Person aus der Gruppe der Verleiher, die aufgrund negativer Erfahrungen mit anderen Verkehrsmitteln eine ausgeprägte **emotionale Beziehung** zu ihrem Auto demonstriert.

Zitat 25: *„Also ich musste früher meinen Arbeitsweg mit der Bahn zurücklegen und hab jeden Tag drei Stunden hin und zurück dafür gebracht. Das fand ich sehr belastend. Darum schätze ich das*

jetzt schon sehr, dass ich die Möglichkeit hab mit dem Auto unterwegs zu sein. Also alleine dafür dass es fährt, liebe ich es eigentlich schon. Und es ist halt mein erstes Auto, da hängt man dann vielleicht auch noch mehr dran.“ (V)

5.5 Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsbezugs des Peer-to-Peer Car-Sharing

Auf die Frage, welche Beschreibung am ehesten zum Prinzip des nachbarschaftlichen Autoteilens passt, ergibt sich ein eher heterogenes Bild. Zur Auswahl standen die Adjektive „preisgünstig“, „sozial“ und „nachhaltig“. Die Uneinheitlichkeit der von den Befragten vorgenommenen Priorisierungen steht in Kongruenz zu den vorhergegangenen Ausführungen zur Heterogenität der Anlässe und Motive für die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing.

Der **Nachhaltigkeitsbezug** beim Peer-to-Peer Car-Sharing wird meistens als ökologische Komponente interpretiert und von ungefähr einem Drittel der Befragten als persönlich wichtig empfunden. Die soziale Orientierung durch die Förderung der Mobilitätsalternativen anderer Personen spielt wie in Kapitel 5.2 dargelegt vor allem für Verleiher eine Rolle. Die Möglichkeit, durch das nachbarschaftliche Autoleihen Kontakte zu schließen, schätzen vorrangig Leiher. Ökonomische Aspekte in Form finanzieller Vorteile werden von Leihern häufig an erster Stelle genannt.

5.6 Umweltbewusstes Konsumverhalten der Befragten

Ob ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing und umweltbewusstem Konsumverhalten im Allgemeinen existiert, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Die Aussagen der Befragten lassen sich zwischen einer stark an nachhaltigen Kriterien ausgerichteten Konsumweise und einer ablehnenden Haltung einordnen.

Die beiden einzigen Personen, die bewusst ein **nachhaltiges und bewusstes Konsumverhalten** pflegen, sind unter den Verleihern zu finden.

Zitat 26: *„Das ist mir sehr wichtig, ja. Ich achte beim Einkaufen zum Beispiel auf Bio-Produkte und auf sozialverträgliche Produkte. Das dehnt sich auch aus auf andere Bereiche, Kleidung und Energieversorgung zum Beispiel. Ich versuche schon, diese Kriterien weitestgehend anzulegen bei meinem Konsumverhalten.“* (V)

Zitat 27: *„Ich bin ja halt ein Mensch, der versucht nachhaltig zu leben. Wir ernähren uns vegan, sind in der FoodKoop, engagieren uns in der Schule zu diesem Thema, so ganz viele Sachen. Es ist ganz schrecklich, was wir westlichen Menschen machen mit der Welt, mit den Menschen in den so genannten Dritte Welt-Ländern. Das betrifft mich einfach sehr, da fang ich an zu weinen, wenn ich das sehe. Ich bin bei der GLS Bank, Krankenkasse auch, Ökostrom, alles was man so hat, unsere Wohnung ist ökologisch saniert. Ich kaufe, wenn es geht nur Öko-Klamotten ein; ich kaufe nicht im Discounter ein; ich versuche Müll zu vermeiden und viele andere Sachen.“* (V)

Beide Personen haben zudem ausgedrückt, dass hinsichtlich ihres Mobilitätsverhaltens ebenfalls umweltschutzorientierte Kriterien handlungsleitend sind und sie wenn möglich auf die Fortbewegungsmittel des Umweltverbundes wie den ÖPNV oder das Fahrrad zurückgreifen. Aufgrund bestimmter Umstände (Beruf erfordert viele Reisen bzw. Kinderbetreuung ist ohne Auto beschwer-

lich) ist es derzeit jedoch noch nicht möglich, ohne ein eigenes Fahrzeug klarzukommen. Sobald sich diese Rahmenbedingungen ändern sollten, sind beide aufgeschlossen, ihr Auto aufzugeben.

Zitat 28: *„Also eigentlich würde ich mein Auto gerne abschaffen, wenn das beruflich für mich möglich wäre. Dann würde ich auch privat von anderen Leuten z. B. bei Nachbarschaftsauto ausleihen, wenn ich dringend eins brauche."* (V)

Der Großteil der Befragten achtet bislang jedoch nur **gelegentlich** auf **ökologische Kriterien**. Dazu zählen in erster Linie die Müllvermeidung, der Bereich der Mobilität oder der Einkauf von Bio-Lebensmitteln.

Zitat 29: *„Bei Lebensmitteln achte ich drauf. Ich geh zum Beispiel im Bioladen einkaufen und achte auf Bioprodukte im normalen Supermarkt. Bei Kleidung achte ich schon auf natürliche Materialien, jetzt weniger auf Bio-Baumwolle und so, aber ich kaufe schon eher ein bisschen teurere Sachen, aber dafür weniger."* (L)

Der Interviewleitfaden sah vor, zunächst allgemein Meinungen zu umweltbewusstem Konsum zu ermitteln und erst dann die Frage nach der persönlichen Bedeutung anzuschließen. In manchen Gesprächen kann davon ausgegangen werden, dass die Abfolge der Fragestellung Antworten generierte, die den Befragten als richtig und sozial erwünscht erschien und aus diesem Grund zu einer Verzerrung der Ergebnisse führte. Diese Personen schätzen umweltbewussten Konsum als wichtig ein, können bei Nachfrage jedoch nur vereinzelte Bereiche nennen, in denen sich diese Einstellung auch tatsächlich auf ihr Handeln auswirkt.

Zitat 30: *„Das ist mir schon sehr wichtig. Ich bin immer so der Meinung, jeder muss da was machen und da verzichten, wo er halt kann. Ich hab immer gesagt, ich muss bestimmte Sachen nicht nur einmal nutzen, ich benutze die dann mehrfach. Beim Waschen zum Beispiel auch. – Interviewerin: „In welchen anderen Bereichen konsumierst du denn ökologisch oder fair?" – Befragter: „Ich versuche meinen Müll nicht überall hinzuschmeißen, aber ansonsten kann ich nicht behaupten viel für den Umweltschutz zu tun."* (V)

Interessanterweise geben mehrere Personen an, dass sie versuchen, nicht viel Überflüssiges und Unnützes zu kaufen und Produkte länger zu nutzen. Diese Äußerungen wurden häufig von denjenigen Personen getroffen, bei denen man aufgrund ihrer Angaben zu Nutzungsmotiven auf finanziell eingeschränkte Lebensumstände schließen kann. Möglicherweise ist deshalb die handlungsleitende Einstellung, bewusst weniger zu konsumieren, nicht ausschließlich auf ein starkes ökologisches Bewusstsein zurückzuführen.

Zitat 31: *„(...)ich gebe zum Beispiel kein Geld aus für Sachen, die ich nicht brauche."* (L)

Nur wenige Interviewteilnehmer geben an, dass **umweltbewusster Konsum gar keine Bedeutung** für sie hat bzw. dass sie gegenüber den momentanen Strukturen, unter denen nachhaltiger Konsum praktiziert werden kann, eher skeptisch sind und ihnen misstrauen.

Zitat 32: *„Naja, ich halte da nicht gerade die Fahne hoch. Es ist schon schwierig. Ich bin zu wenig konsequent, im Wasserverbrauch fällt es mir schwer oder Verpackungsmüll in die richtige Tonne zu werfen und auch an Abgase denke ich jetzt gar nicht so häufig."* (V)

Zitat 33: *„Da wo ich herkomme, kommt alles in eine Tonne. Ich arbeite in der Gastronomie und da gibt es schon viele Öko-Sachen, aber das ist nach meiner Auffassung alles bloß Verarschung, weil*

bei Lebensmitteln schmeckt man zum größten Teil keinen Unterschied, da wird einfach so ein Zeichen drauf gesetzt und man geht davon aus, das ist öko.“ (L)

Zitat 34: *„Bio-Lebensmitteln gegenüber bin ich eher skeptisch, ob wirklich das drin steckt, was drauf steht.“* (L)

Die Frage, ob sich das eigene Konsumverhalten durch die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing verändert hat, wurde nur in die ersten zwei Interviews eingebaut. Es stellte sich nämlich heraus, dass die Befragten keinen Zusammenhang zwischen Car-Sharing und umweltbewusster Konsumpraktiken sehen und zunehmend irritiert auf die der Fragestellung zugrundliegende Annahmen reagierten.

5.7 Erfahrungen mit eigentumslosen Konsumformen

Den Fragen zum allgemeinen umweltbewusstem Konsumverhalten schloss sich der Themenblock zu eigentumslosen Konsumformen an. Die Zustimmung zu Praktiken des Leihens, Mietens und Vermietens fiel größtenteils positiv aus. Die wenigsten konnten bereits von eigenen Erfahrungen berichten, der Großteil gab sich jedoch aufgeschlossen und interessiert und postulierte eine Ausweitung der Angebote.

Eine Person begreift die gemeinsame Nutzung von Gegenständen als wesentlichen Bestandteil der eigenen stark nachhaltig geprägten Konsumeinstellung.

Zitat 35: *„Ich freu mich, wenn meine Nachbarn meine Gartengeräte mitbenutzen und sich keine eigenen kaufen. Und ich sage ihnen immer, dass sie von meinen Kräuter nehmen sollen, da ich das alleine eh nicht alles essen kann. Die FoodKoop ist ja auch so was Gemeinsames.“* – Interviewerin*: „Siehst du eine Zukunft für den gemeinsamen Konsum“?* – Befragter*: „Ja auf jeden Fall. Es fehlt oft noch das Werkzeug dafür, es müsste noch ein bisschen praktischer sein. Ich frage schon andere Leute, von denen ich weiß, dass sie was haben, was ich kurz brauche und freu mich wenn andere das mit uns ebenso machen. Aber es wäre toll, wenn es da mehr Organisiertes gibt. Also mit dem Internet gibt es ja jetzt die Möglichkeiten. Ja, ich glaube schon, dass es zukunftsfähig ist.“* (V)

Doch auch für diejenigen Personen, die sich mit umweltbewusstem Konsumweisen weniger stark identifizieren können, ist das Leihen bzw. Verleihen und der gemeinsame Gebrauch von Nutzgegenständen relevant und wird mitunter im privaten Umfeld bereits praktiziert. Es konnten erneut keine bedeutsamen Unterschiede zwischen Leihern und Verleihern festgestellt werden.

Zitat 36: *„Ja, ich finde schon, dass man sich in fast allen Lebenslagen Sachen teilen kann. Ich finde so blöd, dass sich jeder alles immer kauft, wenn man es nur einmal im Jahr braucht, im Haushalt zum Beispiel. Ich teile eigentlich alles, was ich habe; meine Haushaltsmaschinen oder das Fahrrad und solche Sachen. Nicht auf einer konkreten Plattform, aber an Bekannte usw.“* (V)

Zitat 37: *„Ja, ich hab grad neulich mit einer Nachbarin drüber gesprochen. Wir hatten nämlich die Idee, so was wie Werkzeug, Staubsauger aber auch Waschmaschinen im Haus zu teilen. Das sind ja auch so Gegenstände, die eigentlich viel rumstehen und wo man gut mal Sachen zusammen benutzen kann.“* (L)

Zitat 38: *„Wo es sich natürlich anbietet, ist bei Werkzeugen. Das leihe ich mir auch schon hier im Umkreis. Mir erschien es halt einfach sinnlos, mir eine Bohrmaschine anzuschaffen, wenn es in meinem Umkreis Leute gibt, von denen ich mir eine leihen kann.“* (V)

Zitat 39: *„Ich bin sehr für einen netten nachbarschaftlichen Kontakt. Das versuche ich auch hier im Haus – also, dass man mal irgendwo klingeln kann und sich was leiht, aus so einer Spontaneität heraus.“* (L)

Den Zitaten kann man entnehmen, dass die meisten Erfahrungen mit eigentumslosen Konsumformen im privaten Umfeld gemacht wurden. Bloß eine Person beschreibt einen Anwendungsfall von professionell organisiertem Mieten von Werkzeugen.

Zitat 40: *„Ja sicher, da gibt's ja viele Möglichkeiten, von Klamotten über Werkzeug und Autos. Ich selber mach es beispielsweise bei Werkzeug, da gibt es ja auch schon viele Vermietungsmöglichkeiten, da hab ich mal Schleifgeräte für den Dielenboden ausgeliehen.“* (L)

Insgesamt zwei Personen sehen derzeit keine Anwendungsmöglichkeiten für sich selbst und geben an, sich mit den Leih-Angeboten noch nicht näher auseinandergesetzt zu haben. Vollkommene Ablehnung gegenüber dem Leihen und Mieten von Alltagsgegenständen äußern jedoch auch sie nicht.

Zitat 41: *„Da hab ich mir noch gar nicht so Gedanken gemacht. Ich kann es mir jetzt für meinen Alltag noch nicht so vorstellen. Bei Werkzeug ist es schon sinnvoll, aber das war jetzt bei mir auch noch nicht der Fall. Aber wenn es mal so sein sollte, würde ich schon im Internet gucken und wenn es dann von privat zu privat Leihmöglichkeiten gibt würde ich das schon auch machen.“* (V)

Zitat 42: *„Es wird ja schon immer viel weggeschmissen und viel neu gekauft, das könnte man mit solchen Leih-Geschichten schon vermeiden. Und es gibt ja bereits diverse Leihbörsen, auch im Internet. Bisher bin ich aber noch nicht in die Lage gekommen, wo das für mich relevant war.“* (V)

6 Schlussfolgerungen

Die vorgestellten theoretischen Erkenntnisse in Bezug auf eigentumslosen Konsum und traditionelles Car-Sharing werden in diesem Kapitel mit den Befunden aus der empirischen Untersuchung verzahnt. Ziel dieses Kapitels ist die Beantwortung der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit. Die Darstellung der Schlussfolgerungen orientiert sich an den für die Auswertung und die Interpretation entwickelten Kategorien und greift vor allem die Untersuchungsergebnisse heraus, die auf die theoretischen Kenntnisse zu Mobilitätshandeln referenzieren. Zunächst werden Anlässe und Nutzungsmotive von Peer-to-Peer Car-Sharing und mögliche Spill-over-Effekte auf andere Konsumbereiche präsentiert, gefolgt von den Befunden zur Verbreitung und Übertragbarkeit weiterer eigentumsloser Nutzungspraktiken. Dabei ist zu beachten, dass sich die Ausführungen ausschließlich auf die Sichtweisen der im Rahmen der Untersuchung befragten Nutzer der Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattform Nachbarschaftsauto beziehen, teilweise differenziert nach Leihern und Verleihern. Sie können nicht als allgemein gültige Befunde für Teilnehmer am Peer-to-Peer Car-Sharing verstanden werden. Gleichwohl geben sie erste empirische Einblicke in die Handlungsmotive und Einstellungen von Nutzern dieser sozial-innovativen Form der gemeinschaftlichen Autonutzung.

Die Nutzer von Peer-to-Peer Car-Sharing und bisherige Erfahrungen mit Formen der gemeinsamen Autonutzung

Alle im Rahmen der empirischen Untersuchung befragten Nutzer verfügten vor ihrer Registrierung und den ersten Leihvorgängen bereits über Erfahrungen mit Formen der gemeinsamen Autonutzung. Das schiere Prinzip des Leihens eines fremden bzw. Verleihens des eigenen Autos ist demnach keine neue Praktik, lediglich die Art und Weise des organisierten Autoleihens von privat zu privat, vermittelt über eine professionelle Plattform, ist neuartig.

Die befragten Leiher rekrutieren sich zu Teilen aus der vormaligen Kundschaft von Autovermietungsfirmen. Das Peer-to-Peer Car-Sharing-Angebot stellt eine günstigere Alternative gegenüber den Angeboten der Autovermietungen dar. Erfahrungen mit dem traditionellen Car-Sharing liegen in dieser Nutzergruppe zum Untersuchungszeitpunkt nicht vor. Lediglich eine Person nutzt beide Car-Sharing-Formen. Daraus kann geschlossen werden, dass kein Wechsel vom traditionellen zum privaten Car-Sharing stattfindet, sondern durch den Markteintritt der Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattformen neue Nutzer für das Prinzip des Car-Sharing gewonnen werden.

Die befragten Verleiher in ihrer Funktion als Autoeigentümer sind eine gänzlich neue Anwendergruppe von Car-Sharing. In dieser Gruppe liegen bisweilen Erfahrungen mit informellen Formen der privat organisierten gemeinsamen Autonutzung vor, wodurch eine gewisse Aufgeschlossenheit sowie Erfahrungswerte in Bezug auf das Verleihen des eigenen Autos vorausgesetzt werden können. Dass sie das Verleihen im privaten Umfeld in der Vergangenheit nicht intensiver betrieben, hängt mit der ungeklärten Versicherungsfrage im Falle eines durch den Leiher verursachten Schadens zusammen. Die Betreiber der Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattformen konnten dieses Problem mit dem Angebot einer speziellen Autozusatzversicherung lösen. So war die Autozusatzversicherung für die meisten befragten Verleiher auch das ausschlaggebende Kriterium für die Registrierung.

Auslöser, Motive und Anlässe für die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing

In der Theorie wird hinsichtlich der Frage nach Auslösern für die Autoaufgabe und darauf folgende Teilnahme am traditionellen Car-Sharing häufig auf einen Zusammenhang zwischen Veränderungen der persönlichen Lebensumstände und dem Einsetzen eines Deroutinisierungsprozesses des jeweiligen Mobilitätsverhaltens verwiesen (vgl. Kapitel 3.4.1). Solche als Gelegenheitsfenster für alternative Mobilitätsformen wie das Car-Sharing (Franke 2001) beschriebenen Routinebrüche können nicht bei allen befragten Nutzern des Peer-to-Peer Car-Sharing festgestellt werden.

Zumindest die Aussagen der befragten Leiher lassen keine Rückschlüsse auf einen biographischen Wandel zu, der in enger zeitlicher Abfolge mit der erstmaligen Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing-Angebots steht. Es besteht also kein direkter kausaler Zusammenhang zwischen der Autolosigkeit und der Adoption des Peer-to-Peer Car-Sharing. In manchen Fällen liegt der Zeitpunkt der Autoaufgabe sogar bereits längere Zeit zurück; in anderen Fällen ist der Befragte schon immer autolos und erfüllt seine Basismobilität gewohnheitsmäßig durch die Nutzung alternativer Verkehrsmittel. Im Mobilitätsverhalten der Leiher ist die tägliche Nutzung eines Autos gar nicht erst vorgesehen, somit müssen auch keine tief verankerten Routinen aufgehoben werden (vgl. Kapitel 3.4.1.).

Aus der Befragung der Verleiher geht hingegen hervor, dass die Entscheidung, das eigene Auto über eine Plattform an andere auszuleihen, in Verbindung mit einer Veränderung des Lebenskontextes stehen kann. So führten bei zwei Personen etwa die Aufnahme eines Studiums und damit

verbundene finanzielle Einschnitte bzw. das Eintreten der Arbeitslosigkeit dazu, dass die Finanzierung der Fixkosten des Autos ohne die zusätzlichen Einnahmen durch das Verleihen nicht weiter getragen werden konnten.

Gefragt nach den Motiven für die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing werden unterschiedliche Aspekte angesprochen. Am häufigsten genannt und in Motivallianzen am stärksten gewichtet werden von beiden Nutzergruppen die möglichen finanziellen Einsparungen bzw. Gewinne. Hingegen assoziieren Nutzer das private Autoteilen nicht ausdrücklich mit der Möglichkeit einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Ökologische Motive spielen demnach, ähnlich wie auch für das traditionelle Car-Sharing konstatiert werden kann (vgl. Kapitel 3.3), zwar eine Rolle, dominieren jedoch die Motivlagen nicht und werden höchstens in Kombination mit anderen Gründen als handlungsleitend beschrieben (vgl. Harms 2003).

Unter den befragten Verleihern gaben einige als Grund für die Nutzung an, damit anderen eine gewisse Teilhabe an Automobilität ermöglichen zu wollen. In der Theorie zu traditionellem Car-Sharing taucht dieses Motiv nicht auf, was der Tatsache zuzuschreiben ist, dass die Rolle des privaten Verleihers im traditionellen Car-Sharing so nicht existent ist.

Gefragt nach Anwendungsbeispielen nennen die Nutzer vor allem Situationen, in denen sich das Leihen bzw. Verleihen eines Autos aus Praktikabilitätsgründen anbietet. Leiher organisieren sich über die Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattform in der Regel für Freizeit- und Transportzwecke ein Auto, wenn also nicht-alltägliche Mobilitätsanforderungen ohne motorisiertes Fortbewegungsmittel kaum oder nur unter erschwerten Bedingungen erfüllt werden können. Hier korrespondieren die Befunde mit den aus der Theorie zu traditionellem Car-Sharing bekannten Anwendungsfällen. So stellt der geringe Bedarf an Automobilität im Alltag auch bei Mitgliedern der traditionellen Car-Sharing-Organisationen einen häufig genannten Grund für die Nutzung dar (vgl. Kapitel 3.4.3). Der klassische Anwendungsfall von Verleihern ist meistens durch eine Unzufriedenheit mit der geringen Auslastung des eigenen Autos begründet. Wenn die persönliche Lebenssituation den häufigen Gebrauch nicht erfordert, empfinden viele Verleiher das „Rumstehen“ als unnötig und verleihen ihr Auto in Zeiträumen, in denen sie es nicht oder nur selten benötigen, eher an andere.

Potenziale des Peer-to-Peer Car-Sharing

Unter Bezugnahme auf die empirische Analyse lassen sich Vermutungen über das Potenzial und die zukünftige Bedeutung von Peer-to-Peer Car-Sharing anstellen. Die Erkenntnisse unterscheiden sich erneut je nach Nutzergruppe. Wie oben dargestellt, verbinden die befragten Leiher häufig finanzielle Erwägungen mit dem Peer-to-Peer Car-Sharing, wohingegen Umweltschutzgründe meistens eine untergeordnete Rolle spielen. Das Angebot ist als temporäre Lösung interessant, da es zur jeweiligen Lebenssituation und den damit einhergehenden Mobilitätsanforderungen passt. Sollten sich die persönlichen Lebensumstände in Zukunft verändern und sich dadurch auch die Mobilitätsanforderungen wandeln, etwa durch einen Umzug in eine ländliche und weniger gut durch öffentliche Verkehrsmittel erschlossene Gegend, ist für einige Leiher die Anschaffung eines eigenen Autos vorstellbar. Hypothetisch folgt daraus, dass für sie eher Pragmatismus und Kostenoptimierung charakteristisch sind als Umweltschutzorientierung und ideelle Überzeugungen. Dieses Bild stimmt mit den Annahmen einer Studie von Hunsicker et al. (2008) überein, die in den zukünftig weiter wachsenden Kosten der Automobilität beispielsweise durch steigende Kraftstoffpreise einen Grund dafür sehen, dass die Verkehrsmittelwahl zukünftig vor allem das Resultat pragmatischer Abwägungen ist und der Pkw-Besitz ‚entemotionalisiert wird. „Funktion statt Image rückt für viele in den Vordergrund“ (ebd.: 23) – eine Chance für sozial-innovative Mobilitätsangebote wie das Peer-to-Peer Car-Sharing.

Dass die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing eher eine vorübergehende Wahl ist, kann gleichermaßen für die Gruppe der Verleiher angenommen werden. Auch wenn sich ihr Verhältnis zum Auto zum großen Teil als pragmatisch und zweckorientiert beschreiben lässt, würde bei manchen die Anschaffung eines neuen und – verglichen mit dem derzeitigen – wertvolleren Autos mit großer Wahrscheinlichkeit zur Aufgabe des Peer-to-Peer Car-Sharing führen. Diese Beobachtungen korrespondieren mit den Ergebnissen der Salesforce-Studie (Salesforce.com 2011) zu Akzeptanzbedingungen von Leih- und Mietangeboten, wonach die Bereitschaft eigene Besitzgegenstände an andere zu verleihen, sinkt, wenn es sich dabei um materielle Dinge mit einem hohen Wert handelt (vgl. Kapitel 2.4). Andererseits kann auf Basis einzelner Aussagen der befragten Verleiher, die sich explizit auf ökologische Gründe für die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing beziehen, die Vermutung angestellt werden, dass die Bereitstellung des eigenen Autos für die gemeinsame Nutzung mit einem hohen Umweltbewusstsein einhergeht und eine Art moralische Wiedergutmachung oder Kompensation für das Eigentum des Autos darstellt. Für sie ist sogar die Autoaufgabe vorstellbar, sobald sie in Folge einer Veränderung der persönlichen Lebenssituation nicht länger auf ein eigenes Auto angewiesen sind. Der von Harms (2003) identifizierte Zusammenhang zwischen veränderten Lebensumständen und der daraus resultierenden Adoptionsbereitschaft neuer Mobilitätspraktiken wird in diesem Fall von Umweltschutzmotiven noch verstärkt.

Beurteilung des Peer-to-Peer Car-Sharing als nachhaltige Mobilitätsform

Wie bereits erwähnt, wurde in der empirischen Untersuchung deutlich, dass Umweltschutzgründe alleine für die Befragten selten handlungsleitend sind. Die Befragung ergab zudem, dass das Peer-to-Peer Car-Sharing nur vereinzelt als Form eines nachhaltigen Mobilitätsstil interpretiert wird, obwohl das in der Allgemeinheit verbreitete Wissen über Car-Sharing als umweltorientierte Mobilitätsoption (vgl. Kapitel 3.3) eigentlich eine größere Zustimmung erwarten ließ. Aus welchen Gründen die Befragten das Leihen bzw. Verleihen von privaten Pkws nur zum Teil als nachhaltig und umweltschonend bewerten, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Gegebenenfalls hängt diese Einschätzung mit dem Marketing-Auftritt der Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattformen zusammen, die sich nicht deutlich oder ausschließlich als nachhaltige Mobilitätsoption im Markt positionieren. Auch Unwissen auf Seiten der Nutzer über die möglichen ökologischen Einsparpotenziale der gemeinsamen Autonutzung könnte diesen Effekt verstärken.

Peer-to-Peer Car-Sharing als Einstieg in die Nutzung weiterer Angebote für eigentumslosen Konsum

Die Beantwortung der Frage zu Übertragungseffekten, ob also die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing zum Wandel des gesamten individuellen Konsumverhaltens beiträgt, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht umfassend erfolgen. Im Interviewleitfaden war dazu zunächst eine Frage vorgesehen, die sich jedoch im Laufe der Erhebung als unpassend erwies und nicht durchgehend gestellt wurde. Generell wird umweltbewusster Konsum von den Befragten unterschiedlich bewertet und auch die persönlichen Erfahrungen mit nachhaltigen Konsumweisen in Lebensbereichen wie Ernährung und Wohnen sind sehr verschieden ausgeprägt. So befinden sich unter den Befragten einerseits Personen mit einem stark an Nachhaltigkeitsmaximen orientierten Lebensstil, aber auch regelrechte „Öko-Skeptiker“, die sich einer nachhaltigen Lebensweise vollkommen verschließen.

Erfahrungen mit eigentumslosen Konsumformen und Einschätzungen des Potenzials

Grundsätzlich können die Reaktionen auf den Frageblock zu Einstellungen und Erfahrungen mit eigentumslosen Konsumformen als zustimmend und aufgeschlossen interpretiert werden. Als besonders tauglich für die gemeinsame Nutzung werden neben dem Auto die Konsumgüter Bücher,

Garten- und Haushaltsgeräte (z. B. Staubsauger, Waschmaschine), Kinderspielzeug, Fahrräder und, mit den häufigsten Nennungen, Werkzeuge eingeschätzt. Analog zu Erkenntnissen aus den empirischen Untersuchungen von Scholl und Konrad (2004) zu Akzeptanzbedingungen von eigentumslosen Konsumformen, wurden praktische Erfahrungen bislang vor allem im privaten Kontext gemacht. Mit kommerziellen Angeboten zum Leihen und Verleihen von Gegenständen liegen erst rudimentäre Erfahrungen vor, zumeist aus dem Bereich des Werkzeugverleihs. Zudem wird deutlich, dass den Befragten die positiven Umweltwirkungen eigentumsloser Konsumformen nicht unmittelbar bewusst sind.

Nichtsdestotrotz wird das Potenzial von Leih- und Mietangeboten sowohl im privaten Kontext als auch als kommerzielles Dienstleistungsangebot als hoch angesehen. Vor allem Produkte, deren eigentliche Nutzungsdauer augenscheinlich gering ist, wie bei Werkzeug oder selten genutzten Haushaltsgeräten, erscheinen den Befragten dafür prädestiniert. Aus ihrer Sicht ist es sinnlos, dass diese Gegenstände in nahezu jedem Haushalt existieren, aber nur sporadisch in Gebrauch sind. Diese Ergebnisse decken sich mit den Befunden aus der Studie von Scholl und Konrad (2004), die herausfanden, dass Anwendungsmöglichkeiten in erster Linie bei selten genutzten und schnelllebigen Produkte gesehen werden (vgl. Kapitel 2.4). Darüber hinaus sehen die Befragten eine wachsende Bedeutung für eigentumslosen Konsum. Daraus kann theoretisch gefolgert werden, dass der Bedarf nach organisierten und professionell betriebenen Angeboten, die Konsumenten beim Leihen und Verleihen von privaten Nutzgegenständen unterstützen, gegeben ist. Überdies wurde in einem Interview der Wunsch nach organisierten Formen konkret ausgesprochen.

7 Fazit und Ausblick

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist die Frage, welche Motive Konsumenten dazu veranlasst, Peer-to-Peer Car-Sharing zu nutzen und welche Potenziale sich daraus für weitere Formen des eigentumslosen Konsums ergeben. Der Untersuchungsgegenstand, das internetgestützte Peer-to-Peer Car-Sharing als Beispiel für ein hybrides Dienstleistungsangebot, das kommerzielle und nicht-kommerzielle Merkmale kombiniert, ermöglicht Nutzern ohne eigenes Auto den temporären Gebrauch von privaten Fahrzeugen anderer Nutzer. Diese Form der gemeinsamen Autonutzung ist aus der Tradition der nachbarschaftlichen Hilfe sowie des privaten Leihens und Verleihens entstanden. Neu ist die Professionalisierung des Vorgangs durch das Eintreten eines kommerziell orientierten Vermittlers, der Betreiber der Internetplattform, und die Absicherung des Verleihers durch spezielle Versicherungslösungen. Daraus ergeben sich im Vergleich zum traditionellen Car-Sharing vollkommen neue Akteurs-Konstellationen – und möglicherweise Potenziale für die Erschließung neuer Zielgruppen und dadurch die Förderung und Verbreitung nachhaltiger Mobilitätsformen.

Peer-to-Peer Car-Sharing als eine neuere Erscheinungsform der gemeinsamen Autonutzung ist bis auf wenige Ausnahmen (Shaheen et al. 2012; Hampshire und Gaites 2011; Lewis und Simmons 2012b; Codello-Guijarro et al. 2012) bislang noch nicht Gegenstand wissenschaftlicher Arbeiten gewesen. Über mögliche Umweltwirkungen kann daher bislang nur spekuliert werden. Ausgehend von der Ähnlichkeit der Nutzungsweisen des traditionellen und des Peer-to-Peer Car-Sharing können dennoch unter Berücksichtigung bestimmter Rahmenbedingungen vergleichbare positive ökologische Effekte angenommen werden. Zudem weisen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dieser Arbeit auf ökologisch vorteilhafte Nutzungsmuster der Teilnehmer hin. Die der Nutzergruppe der Leiher zugehörigen Personen sind größtenteils autolos und nutzen Peer-to-Peer Car-Sharing anstelle von Autovermietungen, mit deren Angebot sie bislang ihre Automobilitätsbe-

dürfnisse befriedigten. Die Auslastung der existierenden Fahrzeug-Flotte privater Haushalte erhöht sich dadurch (Nutzungsintensivierung). Ob das Angebot den langfristigen Wunsch beziehungsweise Bedarf der Leiher nach privatem Autoeigentum tatsächlich ersetzen kann, ist hingegen fraglich.

Für die Gruppe der befragten Leiher konnte in Hinblick auf die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit zum einen festgestellt werden, dass sie eine neue Zielgruppe für das Prinzip der gemeinsamen Autonutzung darstellen. Ihre Erfahrungen beschränken sich auf (zum Befragungszeitpunkt bereits wieder eingestellte) informelle Formen oder Mietangebote der herkömmlichen Autovermietungen. Die befragten Leiher sind in der Regel autolos. Die Gründe für die vor längerer Zeit beschlossene Autoaufgabe wurden in der Befragung nicht systematisch erhoben, jedoch berichteten die Interviewteilnehmer vereinzelt von pragmatischen oder finanziell motivierten Erwägungen. Für alltägliche Wege nutzen die Leiher routinemäßig alternative Fortbewegungsmittel. Nur zu bestimmten Anlässen, beispielsweise für den Transport größerer Gegenstände, wird die Nutzung eines Autos erforderlich. Auch wenn die befragten Leiher ihre Mobilitätsbedürfnisse aktuell mit einer Kombination aus ÖPNV und Mietangeboten bewerkstelligen, schließen die meisten die zukünftige (Wieder-) Anschaffung eines privaten Autos nicht grundsätzlich aus. Als vorrangigen Grund für die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing werden finanzielle Vorteile angeführt. So ist das Leihen eines privaten Autos günstiger als z. B. das Mieten über eine konventionelle Autovermietung. Vereinzelt werden auch Umweltschutzgründe angebracht, die jedoch nur in Kombination mit anderen Motiven Handlungsrelevanz besitzen.

Die Nutzergruppe der Verleiher ist beim traditionellen Car-Sharing in dieser Form nicht existent, da die Car-Sharing-Fahrzeuge von einer kommerziellen Organisation für die gemeinsame Nutzung bereitgestellt werden. Zunächst kann also davon ausgegangen werden, dass die Verleiher ebenfalls eine neue Zielgruppe für die gemeinsame Autonutzung ausmachen. Aus diesem Grund sind ihre Aussagen zu Nutzungsmotiven und ihr persönliches Verhältnis zum eigenen Auto von besonderem Interesse. Die Grundvoraussetzung der Verleiher für die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing ist ihr Autoeigentum, weswegen ihnen ein möglicher Beitrag zum Umweltschutz vermutlich nicht ausdrücklich bewusst ist. So liegt es nahe, dass laut der Befragung ökologische Gründe für sie eine untergeordnete Rolle spielen und andere Motive dominieren. Dazu zählen die Möglichkeit, sich durch das Verleihen des eigenen Autos ein moderates Zusatzeinkommen zu verschaffen sowie anderen einen leichteren Zugang zu individueller Mobilität zu ermöglichen. Allgemein beschreiben Verleiher ihre Beziehung zum eigenen Auto als rein zweckorientiert. Vor diesem Hintergrund verwundern Aussagen einzelner Verleiher, dass sie ein neueres und wertvolleres Auto nicht mehr über die Peer-to-Peer Car-Sharing-Plattform an andere verleihen würden, wenngleich sie einige Minuten zuvor ihr Verhältnis zum privaten Auto als pragmatisch darstellten. Für diejenigen Verleiher, die über ein eher ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein verfügen (immerhin zwei der fünf Befragten) bedeutet die Teilnahme am Peer-to-Peer Car-Sharing darüber hinaus eine Art Kompensation für das private Autoeigentum. Sie sind momentan aus beruflichen oder privaten Gründen fest an ein Auto gebunden, wünschen sich langfristig jedoch einen autolosen Mobilitätsstil zu führen.

Ob die Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing mit einem nachhaltigen Konsumstil korrespondiert oder gar zum Wandel des gesamten individuellen Konsumverhaltens beiträgt, konnte im Rahmen der Untersuchung nicht eindeutig festgestellt werden. Unter den befragten Nutzern, Leiher und Verleiher gleichermaßen, liegen unterschiedliche Erfahrungen und Einstellungen in Bezug auf nachhaltige Konsumweisen vor. Allgemein werden mit eigentumslosen Konsumformen vielseitigere persönliche Anknüpfungspunkte als mit Handlungsfeldern von nachhaltigem Konsum assoziiert. So ist eine große Aufgeschlossenheit gegenüber eigentumslosen Nutzungspraktiken gegeben, wenngleich sich persönliche Erfahrungen vor allem auf den privaten Bereich sowie den Mobilitätsbereich

beziehen. Kommerzielle Angebote zum Leihen und Verleihen von Gegenständen sind nur selten bekannt und werden kaum bzw. noch nicht genutzt.

Die vorliegende Arbeit dient der explorativen Untersuchung von Motiven für die Nutzung des Peer-to-Peer Car-Sharing, auf deren Basis erste interessante Tendenzen festgestellt werden konnten. Jedoch bilden die getroffenen Schlussfolgerungen lediglich die Meinungen und Erfahrungen einer kleinen Gruppe von befragten Nutzern ab und sollten mit Hilfe weiterer Untersuchungen einer Überprüfung unterzogen werden. Weitergehender Forschungsbedarf wird insbesondere im Bereich der sozialen Wirkungen gesehen, beispielsweise die Förderung von nachbarschaftlichen Kontakten. Ferner sollten die Nutzungsmotive der Autoeigentümer und in diesem Zusammenhang das Motiv der ‚Ermöglichung' weiter ergründet werden. Aus Nachhaltigkeitsperspektive sind zudem die Umwelteffekte von Peer-to-Peer Car-Sharing von großem Interesse. Vor allem die Tatsache, dass durch Peer-to-Peer Car-Sharing die Auslastung bereits existierender Fahrzeuge intensiviert wird, kann zu relevanten Ressourceneinsparungen führen. Ein weiterer noch zu untersuchender Aspekt bezieht sich auf die Annahme, dass Bewohnern ländlicher Gegenden oder kleinerer Städte, in denen die traditionellen Car-Sharing-Organisationen bislang nicht operieren, durch Peer-to-Peer Car-Sharing eine Alternative zum eigenen Auto geboten werden kann.

An dieser Stelle soll als weiteres Beispiel für eine neuere Form der gemeinsamen Autonutzung auf die vollflexiblen Car-Sharing-Systeme eingegangen werden, die von Automobilherstellern wie *BMW* und *Sixt* (*DriveNow*) oder *Daimler* (*Car2go*) seit einiger Zeit weltweit in einigen Großstädten angeboten werden. Ein wesentlicher Unterschied zum traditionellen wie auch zum Peer-to-Peer Car-Sharing liegt in der technologischen und organisatorischen Abwicklung des Leihvorgangs, die Einwegfahrten und Spontannutzung ermöglicht. Potenzielle Umweltwirkungen wurden in einer Arbeit von Firnkorn und Müller (2009) untersucht, die im spezifischen Fall von Car2go zu dem Ergebnis kamen, dass das Angebot insgesamt nicht zu höheren CO_2-Emissionen führt. Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass die standortungebunden Angebote zu einem erhöhten Fahrzeugaufkommen in Städten führen und möglicherweise in Konkurrenz zu alternativen Fortbewegungsmitteln des Umweltverbundes stehen, was aus ökologischer Sicht nicht uneingeschränkt als positiv bewertet werden kann. Das erst kürzlich in den Markt eingeführte Angebot *CITROËN Multicity Carsharing*, das mit einer durch Strom aus 100% erneuerbaren Energien angetriebenen Fahrzeugflotte im Stadtgebiet Berlin operiert[31], scheint vor diesem Hintergrund vielversprechender.

In welchem Maße die vorgestellten Formen der gemeinsamen Autonutzung zu einem nachhaltigen Mobilitätsverhalten beitragen können, bleibt eine interessante Frage. Insbesondere die Entwicklung der Bedeutung von Konsumeigentum, konkret die Bedeutung des privaten Autos, wird die Zukunft des Peer-to-Peer Car-Sharing wesentlich beeinflussen. Eine Chance besteht in der angesichts des wachsenden Bewusstseins von Risiken des Klimawandels zunehmend verbreiteten Haltung, dass umwelt- und klimaschonendes Handeln zeitgemäß ist (Hunsicker et al. 2008: 23).

Die vorliegende Arbeit konnte am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing zeigen, dass die neuen Car-Sharing-Ansätze durchaus Potenziale zur Erschließung neuer Zielgruppen für die gemeinsame Autonutzung bieten. Weiterhin stellen technologische Innovationen und neue Akteurs-Konstellationen ein interessantes Experimentierfeld für alternative Nutzungskonzepte in den unter-

[31] Das Angebot wird mit dem Fahrzeug CITROËN C-Zero mit reinem Elektroantrieb betrieben; mehr Infos unter: https://www.multicity-carsharing.de/

schiedlichsten Konsumbereichen dar. Insbesondere politische und legislative Maßnahmen können, etwa durch finanzielle Anreize, individuelle Verhaltensänderungen bewirken. Daraus ergeben sich neue Fördermöglichkeiten für Politik und Wirtschaft mit dem Ziel der Verbreitung nachhaltigerer Lebens- und Konsumweisen.

Literaturverzeichnis

Baum, Herbert und Stephan Pesch (1994): Untersuchungen der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen; Schlussbericht. Köln: Inst. für Verkehrswissenschaft.

Behrendt, Siegfried [unter Mitarbeit von: Farzaneh Sakhdari] (2000): Car Sharing: nachhaltige Mobilität durch eigentumslose Pkw-Nutzung? WerkstattBericht Nr. 43. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT). http://www.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/IZT_WB43.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

Behrendt, Siegfried, Birgit Blättel-Mink und Jens Clausen, Hrsg. (2011): Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay. Berlin; Heidelberg: Springer.

Behrendt, Siegfried. (1999): Wettbewerbsvorteile durch ökologische Dienstleistungen: Um-setzung in der Unternehmenspraxis. Berlin: Springer.

Blättel-Mink, Birgit (2010): Prosuming im online-gestützten Gebrauchtwarenhandel und Nachhaltigkeit. In Prosumer Revisited, hg. v. Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann, S. 117–130. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BMU (2012): Deutsches Ressourceneffizienzprogramm (ProgRess) - Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/progress_bf.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

BMU und UBA (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin / Dessau-Roßlau. http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf (Zugegriffen 1. September 2012).

Bogun, Roland (2012): Konsum, Umweltverbrauch und soziale Ungleichheit – eine Frage „unseres Lebensstils“? Universität Bremen artec, Forschungszentrum Nachhaltigkeit. http://www.artec.uni-bremen.de/files/papers/paper_179.pdf (Zugegriffen 8. September 2012).

Bortz, Jürgen und Nicola Döring (2003): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin [u.a.]: Springer.

Botsman, Rachel und Roo Rogers (2011): What’s mine is yours: how collaborative consump-tion is changing the way we live. London: Collins.

Bundesregierung, RNE (2012): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie - Fortschrittsbericht 2012. Berlin.

Bundesverband CarSharing e.V. (2011): Jahresbericht 2010. Veränderungen fordern die Branche – wir gestalten den Wandel. http://www.carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/jahresbericht_2010_endversion.pdf (Zu-gegriffen 5. September 2012).

Bundesverband CarSharing e.V. (2012): CarSharing macht einen großen Sprung nach vorn - CarSharing-Jahresbilanz 2011, erstmals auch mit den neuen Anbietern aus der Autoindustrie. Pressemitteilung. http://www.carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/pm_carsharing-bilanz_2011.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

Canzler, Weert und Andreas Knie (2004): Umdeutung des Automobils - Eine sozialwissenschaftliche Unternehmung. WZB-Mitteilungen, Heft 105. http://bibliothek.wzb.eu/artikel/2004/f-11988.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

Codello-Guijarro, P., M. Jougleux, C. Camisullis und M. Szpirglas (2012): Co-production models and organizational control of deviant customer behavior: The example of peer-to-peer car-sharing.

Continental AG (2011): Continental-Mobilitätsstudie 2011. http://www.conti-online.com/generator/www/com/de/continental/csr/themen/downloads/download/umfrage_mobilitaetsstudie_de.pdf (Zugegriffen 4. September 2012).

Diekmann, Andreas (1996): Homo ÖKOnomicus. Anwendungen und Probleme der Theorie rationalen Handelns im Umweltbereich. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 36 „Umweltsoziologie“: 89–118.

Diekmann, Andreas (2005): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 14. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

FGSV, Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e.V., Hrsg. (2003): Nachhaltige Verkehrsentwicklung. FGSV – Arbeitspapier Nr. 59.

Firnkorn, Jörg und Martin Müller (2009): Können neue vollflexible Carsharing-Systeme einen Beitrag zum Klimaschutz leisten? Ergebnisse einer empirischen Studie über das Car2Go-Projekt in Ulm.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung - Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fliegner, Steffen (2002): Car Sharing als Alternative? Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur Autoabschaffung. Mannheim: Verl. MetaGIS-Infosysteme.

Franke, Sassa (2001): Car-Sharing: vom Ökoprojekt zur Dienstleistung. Berlin: Edition Sigma.

Gaus, Hansjörg (2001): Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Untersuchung des ökologie-orientierten Mobilitätsverhaltens. Chemnitz: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Chemnitz. http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/download/lwwdp_34_2001.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

Gaus, Hansjörg und Cornelia Zanger (2002): Nachhaltige Mobilität fängt in den Köpfen an. Empirische Studie zur kognitiven Verankerung des Car-Sharing. In Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hg. v. Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, S. 209–218. München: Ökom Verlag.

Giddens, Anthony. (1995): Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.

Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss (1967): The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. Chicago: Aldine Pub. Co.

Glotz-Richter, Michael, Willi Loose und Claudia Nobis (2007): Car-Sharing als Beitrag zur Lösung von städtischen Verkehrsproblemen. Internationales Verkehrswesen. Fachzeitschrift für Wissenschaft und Praxis,, Nr. Jg. 59, Nr. 7 + B. S. 333–337.

Grießhammer, Rainer, Eva Brommer, Marah Gattermann, Stefanie Grether, Malte Krüger, Jenny Teufel und Wiebke Zimmer (2010): C02-Einsparpotenziale für Verbraucher. Öko-Institut e.V. http://www.oeko.de/oekodoc/1029/2010-081-de.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

Gutman, Jonathan (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. The Journal of Marketing 46, Nr. 2: 60–72.

Hampshire, Robert und Craig Gaites (2011): Peer-to-Peer Carsharing: Market Analysis and Potential Growth. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board 2217, Nr. -1 (1. Dezember): 119–126. (Zugegriffen 11. September 2012).

Harms, S. (2003): Besitzen oder Teilen: Sozialwissenschaftliche Analyse des Car Sharings. Rüegger.

Hauff, Volker (1987): Unsere gemeinsame Zukunft: der Bericht der Weltkommission für Um-welt und Entwicklung (Brundtland-Bericht). Greven: Eggenkamp.

Hertwich, Edgar G. (2005): Consumption and the Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective. Journal of Industrial Ecology 9: 85–98.

Hirschl, Bernd, Wilfried Konrad, Gerd Scholl und Stefan Zundel (2001): Nachhaltige Produktnutzung: Sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen. Berlin: Edition Sigma.

Huber, Joseph (1995): Nachhaltige Entwicklung: Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik. Berlin: Ed. Sigma.

Hunsicker, Franz, Astrid Karl, Günter Lange und Hinrich Schmöe (2008): Megatrends und Verkehrsmarkt: Langfristige Auswirkungen auf den Personenverkehr. InnoZ-Bausteine. Berlin: Innovationszentrum für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel (InnoZ) GmbH.

Kählert, Hinrich (2005): Public Mobility Station (PMS): Wissenschaftliche Begleitung des Pilotbetriebs und Vorbereitung des Alltagsbetriebs. Büro für Verkehrsökologie.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Weinheim; Basel: Beltz, PVU.

Lewis, Aaron und Mark Simmons (2012a): P2P Carsharing Service Design: Informing User Experience Development. Thesis submitted for completion of Master in Sustainable Product-Service System Innovation, School of Engineering, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden. http://p2pcarsharing.us.com/wp-content/uploads/2012/08/P2P-Carsharing-Service-Design-Lewis-Simmons.pdf (Zugegriffen 10. September 2012).

Lewis, Aaron und Mark Simmons (2012b): P2P Carsharing User Profile: European PtoPers. http://p2pcarsharing.us.com/wp-content/uploads/2012/06/P2P-Carsharing-Service-Design-Informing-the-User-Experience-Lewis-Simmons-User-Profiles-June-12-2012.pdf (Zugegriffen 10. September 2012).

Linz, Manfred (2004): Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung. Wuppertal Papers. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH.

Loose, Willi (2010): Aktueller Stand des Car-Sharing in Europa. Endbericht D 2.4 Arbeits-paket 2. Bundesverband CarSharing e.V. http://www.carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/wp2_endbericht_deutsch_final_4.pdf (Zugegriffen 30. August 2012).

Maertins, Christian (2006): Die intermodalen Dienste der Bahn: Mehr Mobilität und weniger Verkehr? Wirkungen und Potenziale neuer Verkehrsdienstleistungen. Berlin: Wissenschafts-zentrum Berlin für Sozialforschung. http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2006/iii06-101.pdf (Zuge-griffen 5. September 2012).

Martin, Elliot und Susan Shaheen (2011): The impact of carsharing on public transit and non-motorized travel: An exploration of North American carsharing survey data. Energies 4, Nr. 11: 2094–2114.

Momo, Car-Sharing (2012): Projektvorstellung momo Car-Sharing. http://www.momo-cs.eu/index.php?obj=page&id=135&unid=85ec5fcc763eae2afb8a39d1e2b86d3e (Zugegriffen 30. August 2012).

Nachbarschaftsauto PCS GmbH, Hrsg. (2012): Nachbarschaftsauto: Wie funktioniert's. https://www.nachbarschaftsauto.de/information/leiher.html (Zugegriffen 11. September 2012).

Neugebauer, Birgit (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. ZUMA-Methodenbericht. Mannheim: ZUMA. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_methodenberichte/2004/0407_Neugebauer.pdf (Zugegriffen 3. September 2012).

Pesch, Stephan (1996): Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im Pkw-Verkehr: Entlastungspotentiale, gesamtwirtschaftliche Bewertung und Durchsetzungsstrategien. Düsseldorf: Verkehrs-Verlag J.Fischer.

Puls Marktforschung GmbH (2011): Gründe gegen die Nutzung von Carsharing in Deutsch-land im Jahr 2010.

Rabelt, Vera (2007): Koordination und Synthese des Förderschwerpunktes: Die Klammer um das Ganze. In Nachhaltiger_nutzen: Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien, hg. v. Vera Rabelt, Karl-Heinz Simon, Ines Weller, und Angelika Heimerl, S. 200–215. München: Oekom.

Rabelt, Vera, Karl-Heinz Simon, Ines Weller und Angelika Heimerl, Hrsg. (2007): Nachhaltiger_nutzen: Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien. München: Oekom-Verl., Ges. für Ökologische Kommunikation.

RAL gGmbH (2010): Vergabegrundlage für Umweltzeichen: Car-Sharing RAL-UZ 100. Ausgabe Juli 2010. http://www.blauer-engel.de/_downloads/vergabegrundlagen_de/UZ-100.zip (Zugegriffen 31. August 2012).

Salesforce.com (2011): Mein Haus, mein Auto, mein Boot – war gestern. Teilen statt besitzen! Was sagen die Deutschen zum Sharing-Trend? https://www.zebramobil.de/docs/2011-10-24_Salesforce_Studie.pdf?PHPSESSID=v1jv53ph9ic5145bnb8qpu7vj4 (Zugegriffen 30. August 2012).

Schoder, Detlef und Kai Fischbach (2002): Peer-to-Peer Anwendungsbereiche und Heraus-forderungen. In Peer-to-Peer, hg. v. Detlef Schoder, Kai Fischbach, und René Teichmann, S. 3–21. Xpert.press. Springer Berlin Heidelberg. http://www.springerlink.com/content/w7t76p57w6222404/abstract/ (Zugegriffen 19. September 2012).

Scholl, Gerd (2009): Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken. Marburg: Metropolis.

Scholl, Gerd, Bernd Hirschl und Frank Tibitanzl (1998): Produkte länger und intensiver nutzen. Zur Systematisierung und ökologischen Beurteilung alternativer Nutzungskonzepte. Schriftenreihe des IÖW. Heidelberg/Berlin.

Scholl, Gerd und Wilfried Konrad (2004): Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien. Diskussionspapier des IÖW. Berlin/Heidelberg: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/DP6304.pdf (Zugegriffen 4. September 2012).

Scholl, Gerd, Lasse Schulz, Elisabeth Süßbauer und Siegmar Otto (2010): Nutzen statt Besitzen – Perspektiven für ressourcen-effizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen. Paper zu Arbeitspaket 12 „Konsumenten- und kundennahe Ressourcenpolitikoptionen" des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung" (MaRess). Ressourceneffizienzpaper. Wuppertal. http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRess_AP12_4.pdf (Zugegriffen 30. August 2012).

Scholl, Gerd (2012): Nutzen statt Besitzen. Eine ressourcenleichte Konsumkultur. In: politische Ökologie (Band 129) (2012): Rohstoffquelle Abfall. Wie aus Müll Produkte von morgen werden, oekom, München, S. 92-96.

Schrader, Ulf (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse. Frankfurt am Main: Lang.

Shaheen, Susan A., Mark A. Mallery und Karla J. Kingsley (2012): Personal vehicle sharing services in North America. Res. Transport. Bus. Manage. Research in Transportation Business and Management 3: 71–81.

Sonnberger, Marco und Diana Gallego Carrera (2012): Literaturbericht: Konzepte des kollektiven Individualverkehrs. Stuttgart: Interdisziplinärer Forschungsschwerpunkt Risiko- und Nachhaltige Technikentwicklung am Internationalen Zentrum für Kultur- und Technikforschung der Universität Stuttgart (ZIRN). http://www.uni-stuttgart.de/kollektiv/Literaturbericht.pdf (Zugegriffen 5. September 2012).

Stahel, Walter (1994): The Utilization-Focused Service Economy. Resource Efficiency and Product-Life Extension. In The Greening of Industrial Ecosystems, hg. v. Braden R. Allenby und Deanna J Richards, S. 178–190. Washington DC.

Steding, D., A. Herrmann und M. Lange (2004): Car-Sharing–sozialinnovativ und kulturell selektiv. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Mobilität. ZUFO-Berichte 3.

Strauss, Anselm L. und Juliet M. Corbin (1990): Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

TEMA Q Marktforschung (2011): Ersetzt Carsharing in den Großstädten bald das eigene Au-to? http://www.tema-q.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/TEMA-Q_TdM_11-11_Carsharing.pdf&t=1348153154&hash=db1f5db42383a10f5afc07fef288ca12ef1093a3 (Zugegriffen 1. September 2012).

Terporten, Michael, Dorothee Bialdyga und Patrick Planing (2012): Veränderte Kundenwünsche als Chance zur Differenzierung. In Zukünftige Entwicklungen in der Mobilität - Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte - Einordnung, hg. v. Heike Proff, Jörg Schönharting, Dieter Schramm, und Jürgen Ziegler. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.

Toffler, Alvin (1983): Die dritte Welle, Zukunftschance: Perspektiven für d. Gesellschaft d. 21. Jh. München: Goldmann.

Tukker, Arnold und Ursula Tischner, Hrsg. (2006): New business for old Europe: Product-Service development, competitiveness and sustainability. Sheffield: Greenleaf Pub.

UBA (1997): Nachhaltiges Deutschland: Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin: Umweltbundesamt.

WGBU [Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen] (2011): Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Berlin. http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011.pdf (Zugegriffen 13. September 2012).

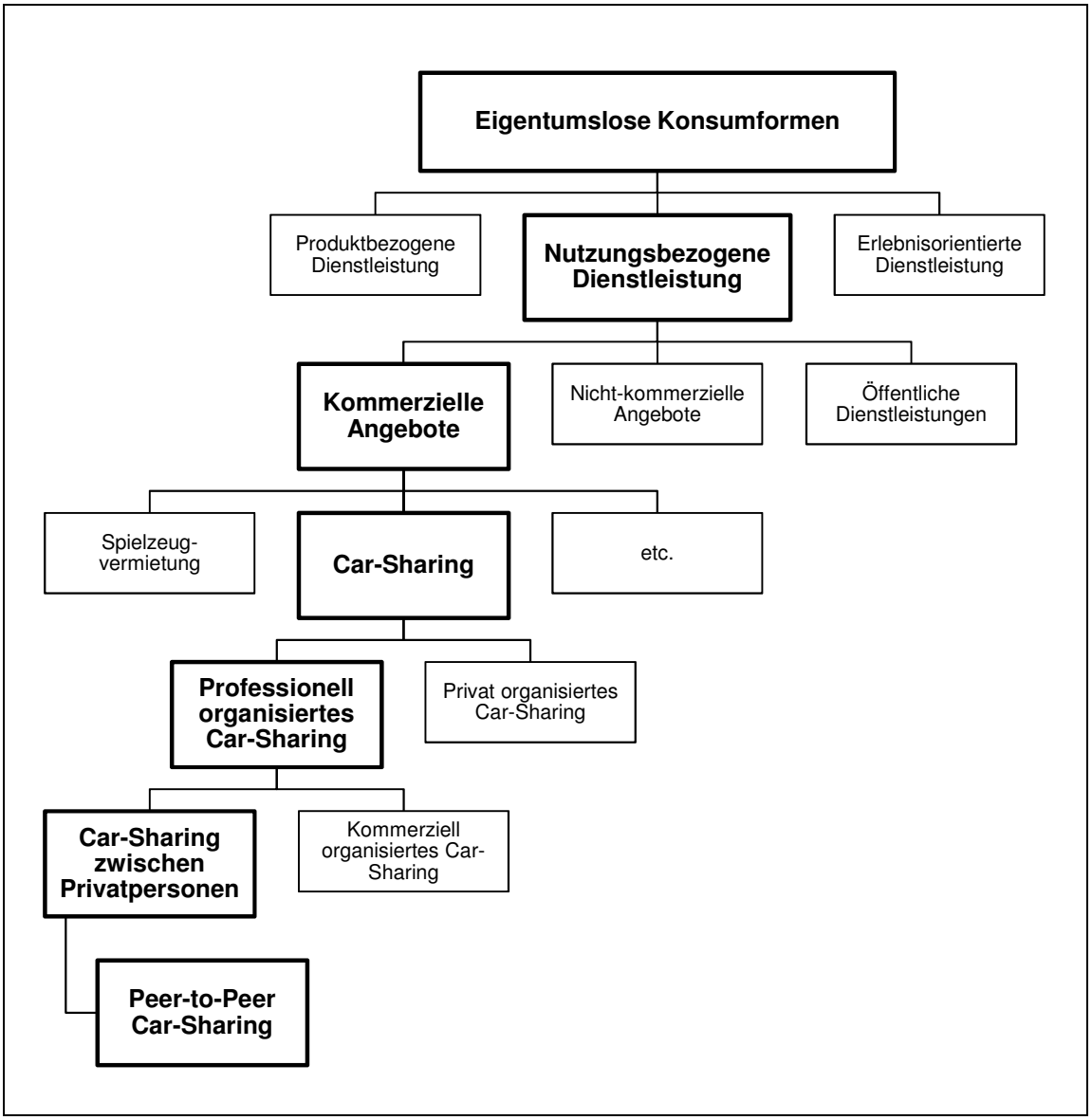
Wilke, Georg (2009): Ressourcenschonung durch Car-Sharing – Aussichten veränderlich. In Umwälzung der Erde: Konflikte um Ressourcen; Jahrbuch Ökologie 2010, hg. v. Günter Altner, S. 112–118. Stuttgart: Hirzel.

Wilke, Georg, Susanne Böhler, Daniel Bongardt und Carolin Schäfer-Sparenberg (2007): Zukunft des Car-Sharing in Deutschland. Schlussbericht. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH. http://www.wupperinst.org/uploads/tx_wiprojekt/Zukunft_Car-Sharing.pdf (Zugegriffen 30. August 2012).

Witzel, Andreas. (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen. Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag.

Anhang

Anhang A: Systematik des Peer-to-Peer Car-Sharing



Anhang B: E-Mail Anschreiben

Das im untenstehenden Kasten abgebildete Anschreiben wurde per E-Mail an die ausgewählten Nutzer der Peer-to-Peer Car-Sharing Plattform Nachbarschaftsauto gesendet, um sie auf den möglichen Anruf und in Folge die Interviewanfrage vorzubereiten.

Lieber *Vorname*,

danke, dass du bei Nachbarschaftsauto aktiv mitmachst – damit bist du Wegbereiter einer neuen Form der Mobilität. Wie sind dabei deine Erfahrungen?

Wir möchten dich als ausgewähltes Mitglied gerne befragen, um besser zu verstehen, warum du dabei bist und wie wir Nachbarschaftsauto für dich besser machen können.

Ich würde dich dazu in den kommenden Tagen anrufen. Dann können wir das ca. 15-minütige Interview entweder sofort durchführen oder vereinbaren einen Termin. Wenn du lieber direkt einen Termin vorschlagen willst oder nicht teilnehmen möchtest, kannst du einfach auf diese E-Mail antworten.

Für deine Teilnahme erhältst Du ein kleines Dankeschön von Nachbarschaftsauto.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Nachbarschaftliche Grüße von

Maike Gossen

Anhang C: Interviewleitfaden

Der nachfolgende Interviewleitfaden diente wie in Kapitel 4 erläutert der Strukturierung der telefonischen Befragungen mit insgesamt zehn Nutzern der Peer-to-Peer Car-Sharing Plattform Nachbarschaftsauto.

Einleitungstext für die telefonische Befragung

Hallo *Vorname* *Nachname*,

ich bin Maike Gossen von Nachbarschaftsauto. Du hast eine E-Mail von uns bekommen, in der wir angekündigt haben, dass wir dich für ein Telefoninterview ausgewählt haben. Wir wollen mehr darüber erfahren, warum du beim nachbarschaftlichen Autoteilen mit machst. Damit es für dich noch einfacher und praktischer wird. Danach bekommst du ein kleines Dankeschön von Nachbarschaftsauto.

Hättest du jetzt 15 Minuten Zeit für das Gespräch?

Falls nein: Wann würde es dir besser passen? Dann rufe ich gerne noch mal an.

Wenn Zustimmung erfolgt: Toll, vielen Dank! Vorab noch schnell ein paar wichtige Infos.

- Gerne würde ich das Telefonat aufnehmen, damit mir keine wichtigen Infos entgehen. Bist du damit einverstanden?
- Deine Angaben werden natürlich vertraulich behandelt und im Zuge der Auswertung anonymisiert, so dass die Identifizierung einzelner Gesprächspartner später nicht mehr möglich sein wird.

Ok, dann legen wir mal los.

Interviewfragen

0. Einleitung

- Wenn Interview mit Verleiher: Du bist als Verleiher auf Nachbarschaftsauto registriert. Kannst du mir kurz erzählen, wie häufig du dein Auto so nutzt. Und wie viele Autos besitzt du?
- Wenn Interview mit Leiher: Wann hast du das letzte Mal ein Auto geliehen? Und wie waren dabei deine Erfahrungen?
- Beide: Hast du vor Nachbarschaftsauto schon mal mit anderen ein Auto geteilt und Erfahrungen mit Car-Sharing gemacht? (z. B. durch organisiertes Car-Sharing, Fahrgemeinschaften, privates Autoteilen in der Nachbarschaft oder mit Freunden)
- Beide: Wenn es eine Sache gäbe, die man bei Nachbarschaftsauto verbessern sollte, welche wäre das?

1. Nutzungsmotive

- Wie erfährt man überhaupt, dass es so etwas wie privates Car-Sharing gibt? Wann hast du davon gehört? Und wo?
- Erzähl mir mehr darüber, wann der Punkt kam, an dem du beschlossen hast das System selber mal auszuprobieren. Gab es einen konkreten Auslöser dafür?
    - *Biografische Veränderungen wie Wechsel der Arbeitsstelle, Familiengründung, Umzug usw.*
    - *Einfluss von Freunden, Bekannten, Kollegen usw.*
    - *Angebotsseitige Veränderungen: leichtere Abwicklung der Leihvorgänge durch entsprechende IT, Lösung der versicherungstechnischen Fragen usw.*
    - *Veränderungen des zugänglichen Mobilitätsangebots*
- Warum teilst du Autos mit anderen? Was motiviert dich persönlich am meisten dazu? *Wenn keine direkte Antwort, dann nachfragen:* Was ist dir wichtig? Sind es z. B. finanzielle Vorteile oder ökologische Gründe?
    - *Finanzielle Vorteile*
    - *Praktikabilität*
    - *Ökologische Gründe*
    - *Lebensstil*
- Was müsste sich in deinem Leben verändern, damit du wieder aufhörst Autos zu teilen? Kannst du irgendwas vorstellen, was dich davon abhalten würde, weiter mitzumachen?
- Würdest du privates Car-Sharing in deinem Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen? Hast du es schon mal empfohlen? Und speziell Nachbarschaftsauto?
  Wenn ja: Erzähl mal, wie würde dein Traumbild von Nachbarschaftsauto aussehen?
  Wenn nein: Was müsste auf Nachbarschaftsauto besser funktionieren, damit du es weiterempfehlen würdest?

2. Alltagsmobilität und Einstellungen zur eigenen Mobilität

- Jetzt würde ich gerne mehr darüber erfahren, wie du so unterwegs bist, welche Verkehrsmittel du nutzt usw.
- Beschreibe mal eine typische Woche aus deinem Leben. Wie kommst du von A nach B? Welche Wege legst du so zurück? Und wie? Welche Verkehrsmittel benutzt du regelmäßig, welche eher selten?
- Was ist für dich anders geworden, seitdem du bei Nachbarschaftsauto mitmachst? Was würdest du jetzt als besser/ einfacher beschreiben?
- *Fragen an Leiher:*
    - Hattest du selber auch mal ein Auto? Warum jetzt nicht mehr? Erzähl mal, wann und wieso du es abgeschafft hast.
    - Was müsste passieren, damit du dir wieder eins anschaffst?
- *Fragen an Verleiher:*
    - Beschreib doch mal deine Beziehung zu deinem Auto? Welche Funktion erfüllt dein Auto für dich? Wofür steht dein Auto? Weiternachfragen: Und wie würden deine Freunde oder Eltern das beschreiben?

- Wie war das ganz am Anfang? Wie hast du dich beim ersten Verleih gefühlt? Hattest du anfangs Schwierigkeiten damit dein privates Auto an andere zu verleihen? Falls ja, was hat dich dann davon überzeugt?
- Wie würdest du jetzt, also nach der Nutzung von Nachbarschaftsauto, deine Einstellung zu deinem Auto beschreiben?

- Glaubst du, dass privates Car-Sharing in ein paar Jahren weiterhin wichtig für dich sein wird? Kannst du dir vorstellen, dass du sogar noch häufiger als heute auf privates Car-Sharing zurückgreifen wirst?
- Wenn du mal in die Zukunft schaust – wie wirst du im Vergleich zu heute mobil sein? Welche Verkehrsmittel und Mobilitätsangebote wirst du nutzen? Und welche wirst du vermissen?

3. Sonstiges Konsumverhalten und Relevanz eigentumsloser Konsumformen

- Nachbarschaftsauto beschreibt sich selbst mit den drei Worten „sozial, nachhaltig, preisgünstig“.
  - Bitte bringe die Attribute in eine Reihenfolge nach ihrer Bedeutung für dich; also das wichtigste zuerst und das weniger wichtige zuletzt.
  - Warum erscheint dir das eine wichtiger als das andere?

Jetzt möchte ich gerne noch mehr über dein sonstiges Konsumverhalten erfahren.

- Was denkst du über umweltbewussten Konsum? Ist dir persönlich das wichtig? Wodurch macht sich dies bemerkbar? (Würden dich deine Freunde als umweltbewussten Einkäufer beschreiben?)
- *Falls vorher noch nicht genannt:* In welchen anderen Bereichen konsumierst du bewusst ökologisch und fair? (Evtl. Beispiele nennen: Lebensmittelkonsum, Kleidung, im Haushalt usw.)
- Inwieweit hat sich dein Konsumverhalten verändert, seitdem du privates Car-Sharing machst? Achtest du seitdem auch in anderen Bereichen auf Alternativen?

Car-Sharing wird ja häufig als Form des eigentumslosen Konsums beschrieben. Vielleicht hast du ja schon mal das Schlagwort „Nutzen statt Besitzen“ gehört. Dazu habe ich abschließend noch zwei bis drei Fragen.

- In welchen Bereichen (gerne auch den oben bereits genannten) kannst du dir vorstellen Gegenstände mit anderen zu teilen, zu leihen oder an andere zu vermieten?
  - *Falls Befragte bereits Erfahrungen gemacht:* Warum gerade in diesen Bereichen? Was findest du daran gut? Warum hast du damit begonnen? Gab es einen Auslöser für diese Veränderung
  - *Falls Befragte noch keine Erfahrungen gemacht:* Was würde dich dazu motivieren, Gegenstände mit anderen zu teilen oder sie an andere zu verleihen
- Siehst du eine Zukunft für eigentumslose Konsumformen im Allgemeinen? Und in welchem Bereich glaubst du funktioniert das Prinzip des Teilens, Leihens und Verleihens am besten?

Anhang D: Kategoriensystem

Kategorie	Unterkategorien	Beispiele
Auslöser für Teilnahme	Veränderungen im Lebenskontext	Wegen der Arbeitslosigkeit sich etwas dazuverdienen (V)/ Durch Aufnahme des Studiums ist Finanzierung des Autos schwierig geworden (V)
	Äußere Mobilitätsbedingungen	Suche nach Mobilitätsalternativen in der Nähe (L)/ Schließung der zuvor genutzten Autovermietung (L)
	Eigene Mobilitätsanforderungen	Autonutzung manchmal notwendig z.B. für Transporte (L)/ Autonutzung selten notwendig, wodurch sich ein eigenes Auto nicht lohnt (L)
	Angebotsseitige Veränderungen	Versicherungsschutz (V)/ Versicherung (V)/ Schon vorher Versuche mit Bekannten, durch den Versicherungsschutz wurde es einfacher (V)/ Wenig Aufwand, effektive Zusammenführung von Angebot und Nachfrage (V)
Nutzungsmotive	Umweltschutz	Umweltgründe (L)/ Allokation von Gütern ist sinnvoll, durch gemeinsame Nutzung werden weniger Autos von z.B. Autovermietungen angeschafft (V)/ Auto wird häufig nicht gebraucht und steht viel rum (V)/ Auto steht viel rum, indem man es teilt wird es wenigstens genutzt (V)
	Finanzielle Vorteile	Sehr viel günstiger als Autovermietung (L)/ Kostenspargründe (L)/ Günstiger als Autovermietung (L)/ Günstiger als Autovermietung (L)/ Kosten teilen (V)/ Grundkosten können gedeckt werden (V)/ Etwas dazu verdienen, um Auto nicht aufgeben zu müssen (V)/ Etwas dazuverdienen, um Reparaturen einfacher finanzieren zu können (V)
	Soziales	Unkomplizierte Möglichkeit für Andere ein Auto zu leihen (V)/ Günstige Möglichkeit für andere temporär ein Auto zu nutzen (V)/ Durch die gemeinsame Nutzung müssen sich andere erst gar kein Auto anschaffen (V)
	Sonstige Gründe	Verkehrssituation in der Stadt ist zunehmend anstrengend (L)/ Aufgrund der Verkehrssituation in der Stadt wird kein Auto benötigt (L)/ Unkompliziert (L)
Zukünftige Nutzung von Peer-to-Peer Car-Sharing	Anschaffung eines Autos aufgrund veränderter Lebensbedingungen	Durch besondere Umstände auf Auto angewiesen (L)/ Wenn genug Geld zusammen, um sich eigenes Auto leisten zu können (L)/ Wenn neues Auto sehr teuer wäre (V+V)/ Wenn Autonutzung häufiger notwendig wird (V)/ Umzug in ländliche Gegend mit weniger guten Mobilitätsangeboten (L)/ Wenn Umzug aufs Land oder Familiengründung zur einen höheren Nutzungshäufigkeit führen würden (V)
	Veränderte Nutzungsbedingungen	Steigende Gebühren (L)/ Probleme bzw. Unseriösität der Leiher (V)
Einstellung zum eigenen Auto *(nur Verleiher)*	Pragmatische Beziehung	Soll möglichst lange halten (L)/ Braucht kein "dickes" Auto zu sein (L)/ Beruflich auf ein Auto angewiesen, ansonsten rein pragmatische Beziehung (V)/ Autoaufgabe vorstellbar, sobald beruflich möglich (V)/ Reiner Zweckgegenstand (V)/ Reine Nutzenfunktion, Autopflege nur um Eigentum gut zu erhalten (V)/ Zweckorientierte, Auto wird nur für Wochenendausflüge oder Urlaube eingesetzt und manchmal um Alltag mit Kindern zu erleichtern (V)
	Emotionale Beziehung	Erstes Auto, enge Beziehung ("hänge so doll dran"), schätzt die Unabhängigkeit und Praktikabiltät eines eigenen Autos (V)

Kategorie	Unterkategorien	Beispiele
Bewertung des Nachhaltigkeitsbezugs von Peer-to-Peer Car-Sharing	sozial	Gedanke der nachbarschaftlichen Hilfe (L)/ Persönlicher Kontakt mit anderen (L)/ Anderen temporär die Autonutzung ermöglichen (V+V)/ Etwas mit anderen zu teilen (V)
	nachhaltig	Weniger Autos auf der Straße, aber persönlich nicht wichtig (L)/ Umweltschutz (L)/ Nachhaltigkeitsaspekt ist elementar (V)/ Nachhaltigkeit (V)
	ökonomisch	Preisgünstig (L)/ Günstigste Möglichkeit ist ein Auto zu leihen (L)
Bewertung des sonstigen Konsumverhaltens hinsichtlich nachhaltiger Kriterien	Starke Ausrichtung an nachhaltigkeitsbezogenen Kriterien	Sehr wichtig, achtet z.B. bei Lebensmitteln auf Bio und Sozialverträglichkeit, Öko-Kriterien werden auch bei Energieversorgung und Kleidung angelegt (V)/ Nachhaltiger Konsum ist in allen Bereichen wichtig: vegane Ernährung, Bezug der Bio-Lebensmittel aus einer Kooperative, Energie, Bank, Wohnen, Öko-Kleidung (V)
	Versuch in manchen Bereichen auf nachhaltige Alternativen zu achten	Teilweise, z.B. durch Bezug von Gemüse aus Gartenanbau (L)/ Teilweise z.B. wenig Neues kaufen (L)/ Teilweise z.B. durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln, natürliche Materialien bei Kleidung, wenig Neues kaufen/ Unnötige Käufe werden vermieden (L)/ Mehrfache Nutzung von Konsumgütern wie Wäsche (V)/ Lebensmittel eher regional und aus Bio-Anbau beziehen (V)
	Nachhaltiger Konsum spielt keine Rolle	Negativ eingestellte Haltung gegenüber Bio-Lebensmitteln (L)/ Nur vereinzelte Versuche, z.B. Müll zu trennen und auf den Wasserverbrauch zu achen (V)
Erfahrungen mit eigentumslosen Konsumformen	Wird bereits in vielen Bereichen praktiziert	Verleih von z.B. Haushaltsmaschinen, Fahrrad an Bekannte (V)/ Wird stark genutzt und gefördert (Gartengeräte, Kräuter, FoodKoop, Kindersachen, Umsonstladen etc.) (V)
	Wird erst in manchen Bereichen praktiziert	Bücher ja, Filme nein (L)/ im nachbarschaftlichen Kontext (L)/ Werkzeug wird im privaten Umfeld geliehen (L)/ Werkzeug wird im privaten Umfeld geliehen (V)
	Ist theoretisch vorstellbar	Haushaltsmaschinen, Werkzeug (L)/ Klamotten, Bücher, Werkzeug (L)/ Möglicherweise beim Fahrrad (V)
	Ist nicht vorstellbar	Eher nicht relevant (L)/ Eher nicht vorstellbar, gebrauchte Sachen werden eher verkauft, um von dem Verdienst Neues zu kaufen (V)

GESCHÄFTSSTELLE BERLIN
MAIN OFFICE
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0
Fax: + 49 – 30 – 882 54 39

BÜRO HEIDELBERG
HEIDELBERG OFFICE
Bergstraße 7
69120 Heidelberg
Telefon: + 49 – 6221 – 649 16-0
Fax: + 49 – 6221 – 270 60

mailbox@ioew.de
www.ioew.de