

Inhalt

1	Einleitung	7	3.3.1	Beispielfall Frankreich	47
1.1	Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	7	3.3.2	Beispielfall Großbritannien	47
1.2	Definition und Abgrenzung von Car-Sharing	8	3.3.3	Beispielfall Italien	48
1.3	Entwicklung des Car-Sharings in Deutschland in den vergangenen Jahren	9	3.3.4	Beispielfall Schweiz	49
2	Bestandsaufnahme des Car-Sharings in Deutschland	10	3.3.5	Car-Sharing in Japan	50
2.1	Befragung der Car-Sharing-Organisationen in Deutschland	10	3.4	Car-Sharing-Organisationen	51
2.1.1	Organisationsentwicklung	12	3.4.1	Vorbildfall Mobility, Schweiz	51
2.1.2	Kooperationen	15	3.4.2	Beispielfall Zipcar, USA	57
2.1.3	Zusammenarbeit mit Kommunen und politische Unterstützung vor Ort	18	3.4.3	Beispielfall cambio belgique, Belgien	58
2.1.4	Marketing und Zielgruppenansprache	21	3.4.4	Beispielfall Denzeldrive, Österreich	60
2.1.5	Technische Systemkomponenten	25	3.5	Vorbildfall Mobility – Was können wir lernen?	62
2.1.6	Stand des Car-Sharings in Abhängigkeit von der Gemeindegröße und dem Organisationsgebiet	29	4	Bevölkerungsumfrage zum Thema Car-Sharing	63
2.2	Neue Entwicklungen auf dem deutschen Car-Sharing-Markt	33	4.1	Ausgangssituation	63
2.2.1	Aktuelle organisatorische Entwicklungen	33	4.2	Zielsetzung der Befragung	63
2.2.2	DB Car-Sharing der Bahn	34	4.3	Methodisches Vorgehen	64
2.2.3	Ausdifferenzierungsmodelle des Car-Sharings	35	4.4	Wahrnehmung von Car-Sharing in der Bevölkerung	65
2.3	Beiträge der deutschen Automobilindustrie zum Car-Sharing	37	4.4.1	Bekanntheitsgrad von Car-Sharing	65
2.4	Politische Initiativen der letzten drei Legislaturperioden	38	4.4.2	Akzeptanz der Idee des Autoteilens, Nutzungshemmnisse	74
2.4.1	Initiativen des deutschen Bundestages	38	4.5	Rahmenbedingungen für die Marktdurchdringung von Car-Sharing	83
2.4.2	Car-Sharing in Dokumenten der Bundesregierung	40	4.5.1	Verkehrsmittelverfügbarkeit und Mobilitätsverhalten	83
2.4.3	Forschungsinitiativen der Bundesregierung zum Thema Car-Sharing	40	4.5.2	Einstellungen zu Verkehrsmitteln	89
3	Entwicklung des Car-Sharings im Ausland	40	4.6	Potenzialabschätzung	97
3.1	Methodisches Vorgehen	42	4.7	Zielgruppenanalyse	101
3.2	Übersicht über ausgewählte Car-Sharing-Entwicklungen im Ausland	42	4.8	Überprüfung der Hypothesen	105
3.3	Staatliche Rahmenbedingungen	47	5	Ergebnisse aktueller Untersuchungen und Forschungsvorhaben zum Thema Car-Sharing	106
			5.1	Repräsentative Wiederholungsuntersuchung des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes	106
			5.2	Optimierung einer Win-Win-Situation – die Zusammenarbeit zwischen Verkehrsunternehmen und CSO	107
			5.3	Die Kunden von DB Car-Sharing	108

5.4	Bremer EU-Projekte zur Förderung des Car-Sharings in Deutschland und in der europäischen Zusammenarbeit	109
5.5	Anforderungen des Business- Car-Sharings	110
5.6	Car-Sharing-Organisationen auf dem Entwicklungspfad vom Solidarhan- deln zur Marktorientierung	111
6	Schlussfolgerungen und Empfeh- lungen zur Weiterentwicklung von Car-Sharing	113
6.1	Weiterentwicklung von Kooperationen	114
6.2	Kommunikation und Zielgruppen- marketing	118
6.3	Organisations- und Systement- wicklung	126
6.4	Akteure der Handlungsempfeh- lungen	129
7	Fazit – die zehn Erfolgskriterien des Car-Sharings der Zukunft	132
8	Zusammenfassung	133
9	Literatur	137