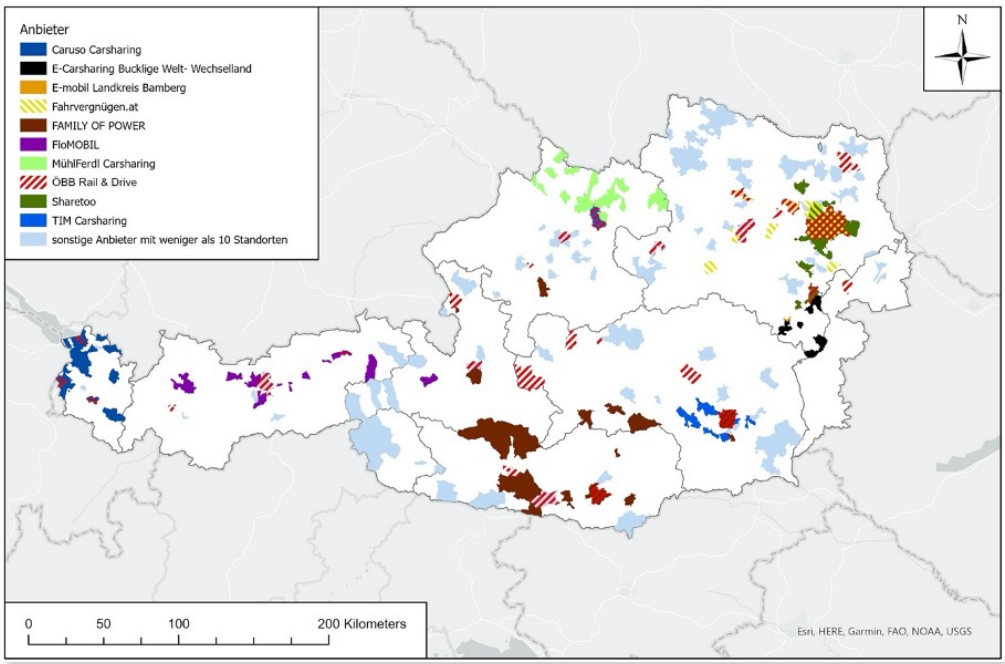
CHOOSE Projekt

Carsharing zur nachhaltigen Mobilität: aktuelle Barrieren und zukünftige Potenziale in Österreich



Quelle: mobyome KG (2020), Grafik : CHOOSE Projekt

Räumliche Darstellung (aller) wichtigen Carsharing-Anbieter.

Carsharing aus der Sicht des Anbieters

Erfolg und die damit verbundenen Herausforderungen

Im Rahmen des CHOOSE-Projekts führten wir eine sequenzielle, gemischte Forschungsarbeit durch, um die Motivation, den Erfolg, die Chancen und die Herausforderungen der Dienstleistungsakteure besser zu verstehen. Das explorative sequentielle Mixed-Methods-Design umfasst die Erhebung

1

QUALITATIVE INTERVIEWS

mit (9)

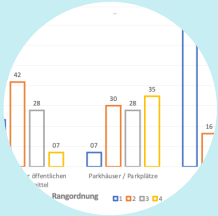
- Kommerziellen Anbietern
- Carsharing-Vereine
- Carsharing-Plattform-Initiator
- Politische Entscheidungsträger

2

ONLINE-UMFRAGE

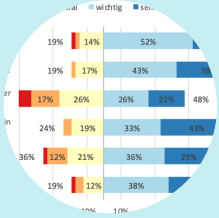
mit (43)

- Kommerziellen Anbietern
- Carsharing-Vereine
- Carsharing-Plattform-Initiator



Welche Hindernisse gibt es für den Erfolg?

Dienstleister waren bisher nicht in der Lage die Bedürfnisse potenzieller Kunden vollständig zu erfüllen und …



Was für eine breitere Marktakzeptanz erforderlich ist?

Wahrgenommene wichtige Maßnahmen, um die Nutzung von Carsharing-Diensten bis 2030 voranzutreiben…

Was sind die Herausforderungen Aufbau des Carsharing-Angebots?

Erwartungen der Akteure für die Zukunft…

qualitativer Daten zur Erforschung eines Phänomens (einem Leitfadeninterview) und die anschließende Erhebung quantitativer Daten (über eine Online-Umfrage) zur Erklärung der in den qualitativen Daten gefundenen Beziehungen.

Auf der Grundlage unseres Desk Research haben wir eine Reihe von Dienstleistern identifiziert und sie zu einem Online-Interview eingeladen. Von allen eingeladenen Dienstleistern stimmten 14 zu, und wir führten mit neun von ihnen ein Online-Interview. Zu dem haben wir alle Dienstleister in Österreich per E-Mail eingeladen, an der quantitativen Online-Umfrage teilzunehmen, und 43 Dienstleister haben die Studie innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens abgeschlossen.

Warum betreiben Sie ein Carsharing Angebot?

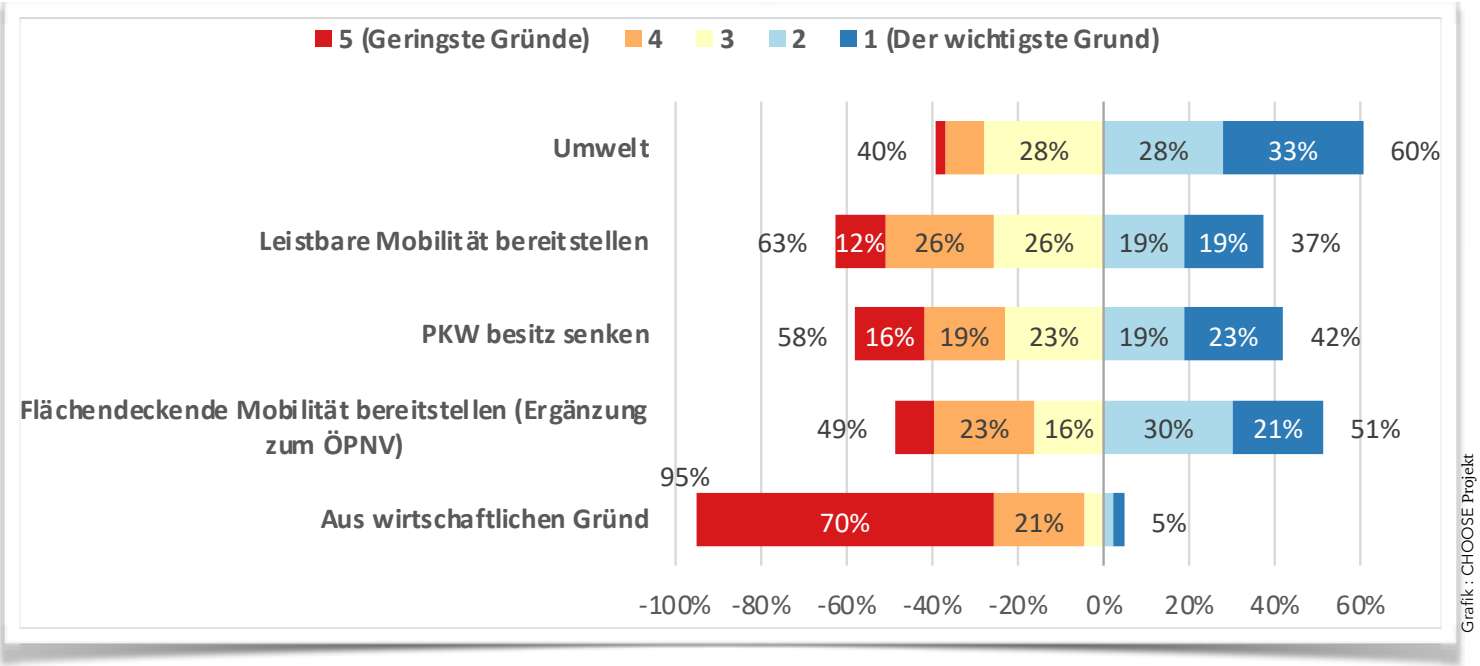
Die nachhaltige Mobilität steht zweifellos an erster Stelle.

Während des Interviews nennen alle Carsharing-Anbieter den Umweltgedanken primär Motiv, da ein Auto effektiv genutzt werden soll und so unter anderem die Problematik des verstopften Verkehrssystems in den Städten teilweise gelöst wird. Carsharing soll das Thema des Teilens unterstützen und vor allem das Zweit-Auto überflüssig machen. Als weiteres Motiv spielt die Bereitstellung von Mobilität (für die letzte Meile) eine wesentliche Rolle, denn die meisten Carsharing-Anbieter sehen sich als Ergänzung zum ÖPNV. Im Fokus der Carsharing-Vereine stehen die sozialen Aspekte, die Mobilität für jeden leistbar zu machen. Auch der Gedanke der Elektromobilität und die Bereitstellung von neuen Technologien darf nicht unerwähnt bleiben.

"Das Hauptmotiv ist sicher die Nachhaltigkeit."
(kommerzieller Carsharing-Anbieter aus Tirol)

Bei der Online-Umfrage gaben 43 Anbieter an, dass die Verantwortung für die Umwelt, die Einschränkung des Pkw-Besitzes, die Schaffung nachhaltiger Reisegewohnheiten und die Ergänzung des öffentlichen Verkehrs für die erste und letzte Meile die Hauptmotive waren, der wirtschaftliche Aspekte spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Die folgende Abbildung zeigt die Hauptmotive für die Gründung von Carsharing.

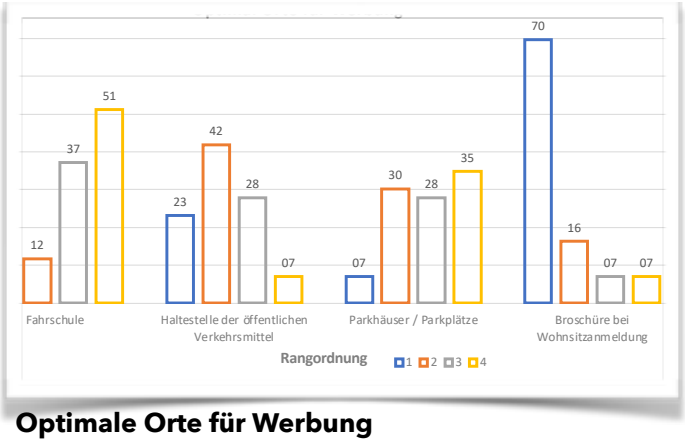


Motivation für den Betrieb des Carsharing-Dienstes.

Welche Hindernisse gibt es für den Erfolg?

Die derzeitigen Dienstleistungen sind nicht in der Lage, die Bedürfnisse potenzieller Kunden vollständig zu erfüllen. Zudem ist die Akzeptanzrate relativ niedrig.

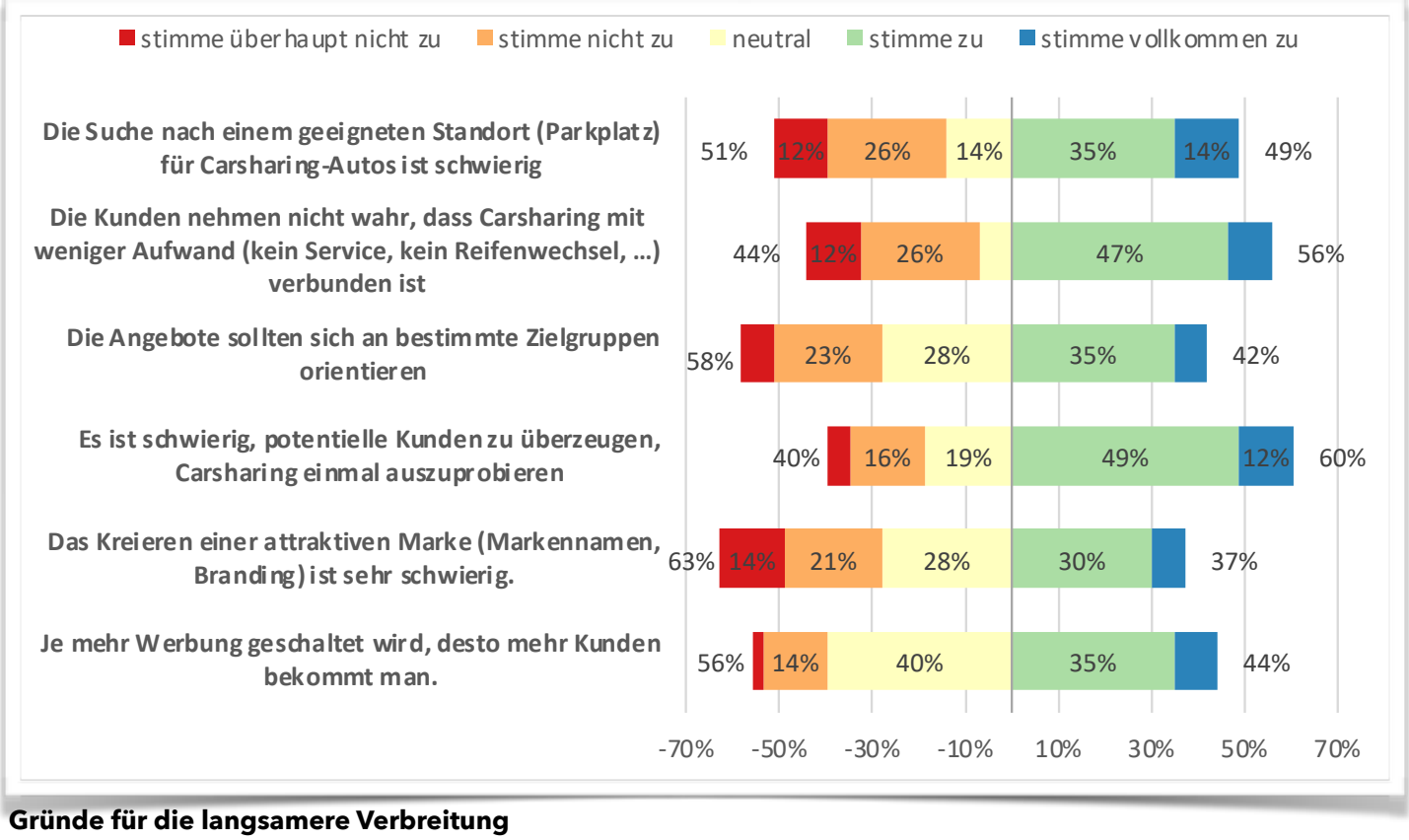
Während die Kosteneffizienz als eines der Motive für die Nutzung von Carsharing-Diensten angenommen wird, stimmen die Anbieter darin überein, dass die Menschen den Vorteil von Carsharing in Bezug auf die Unterhaltskosten nicht berücksichtigen. Darüber hinaus ist es schwierig, Menschen davon zu überzeugen, Carsharing zum ersten Mal zu nutzen. Zudem sind Carsharing-Stellplätze schwierig zu finden.



Grafik : CHOOSE Projekt

Optimale Orte für Werbung

Werbung entscheidend ist, um die Nutzung solcher Angebote zu steigern. Die Umfrage-Teilnehmer wurden gebeten, eine Liste von Werbemaßnahmen nach ihrer wahrgenommenen Wirksamkeit zu bewerten. Bei der Anmeldung der Wohnadresse wurde ein



Grafik : CHOOSE Projekt

Gründe für die langsamere Verbreitung

Die quantitative Analyse zeigt, dass den meisten Menschen die bestehenden Carsharing-Angebote in ihrer Region nicht bekannt sind. Die Carsharing-Anbieter sind sich auch einig, dass Einführungsprospekt über die bestehenden Carsharing-Angebote in der Umgebung als wirksamste Werbemaßnahme eingestuft, gefolgt von Werbung an den Haltestellen des öffentlichen Verkehrs.

Was sind die Herausforderungen beim Aufbau eines Carsharing-Angebots?

"Insbesondere durch den Umstand, dass die öffentliche Hand in den Einflusssphären, die sie hat, auch über Grund und Boden sehr stark verfügen kann, sprich über die Carsharing Standplätze."

(kommerzieller Carsharing-Anbieter aus Kärnten)

Die Abrechnungsmodelle sind alle unterschiedlich, wobei die Mehrheit auf einer Kombination von Zeit und Kilometern mit einer einmaligen Registrierungsgebühr basiert. Grundsätzlich wird darauf geachtet das Preis-Leistungsverhältnis so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Einschulungen werden angeboten, um auftretende Probleme zu vermeiden. Das Carsharing-Angebot ist bei den Interviewten stationsbasiert und die meisten haben eine E-Auto-Flotte, wobei ein Anbieter auch konventionelle Verbrenner anbietet, um eine gewisse Reichweite zu garantieren. Die meisten Anbieter haben eine Co-Finanzierung ohne dieser ein Fortbestand kaum möglich wäre. Oftmals wird das Carsharing-Angebot als modularer Aufbau angeboten, bei dem auch nur Teilpakete (Hardware, Software, …) an einen Kunden (zB Gemeinde) vermittelt werden.

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER GESTALTUNG:

- **Standortwahl/-suche:** Es stellt sich die Frage, an welchen Standorten die Carsharing-Fahrzeuge platziert werden sollen (Parkplätze, freie Flächen, …), was wiederum abhängig von der Bevölkerungsdichte ist.
- **Branding:** eine Marke zu erschaffen, die in Erinnerung bleibt und positive Assoziationen hervorruft.
- **Auslastung:** Zum einen möchte man die Verfügbarkeit immer auf einem bestimmten Niveau halten, zum anderen ist dies mit erhöhten Kosten verbunden.
- **First-Use:** Sobald die Kunden das Carsharing-Angebot einmal benutzt haben, wird es einfacher, diese für einen erneuten Use zu gewinnen.
- **Wahrnehmung der Kunden:** Viele Menschen nehmen Carsharing als mögliche Alternative (noch) nicht wahr und sind sich nicht bewusst, dass es viele Vorteile bringt.
- **Werbung:** Zum einen möchte man am Markt präsent sein und seine Vorteile gegenüber seinen Mitbewerbern bekunden, zum anderen ist dies wiederum mit erhöhten Kosten verbunden.
- **Pricing:** Wichtig ist, dass sozial leistbare Tarife angeboten werden. Die Problematik bei der Preisgestaltung ist die mangelnde Kostentransparenz beim Privat-Pkw.
- **Flexibilität:** Das spontane Buchen von Carsharing-Fahrzeugen ist oftmals bei Klein- und Kleinst-Sharing-Anbieter nur schwer möglich.
- **Fahrzeugflotte:** Hier spielt die Herausforderung in der Beschaffung von E-Fahrzeugen sowie Ladeinfrastruktur eine Rolle.
- **Zielgruppe definieren:** Zu Beginn ist es wichtig eine Zielgruppe zu definieren und darauf aufbauend ein System zu entwickeln.
- **Technik:** Vor allem bei Carsharing-Vereinen gibt es oftmals fehlendes Budget, um eine Schnittstelle zu finanzieren, damit mit anderen Partnern gemeinsam Carsharing angeboten werden kann.
- Genehmigungen und rechtliche Rahmenbedingungen

HERAUSFORDERUNGEN BEI DEM ZUSAMMENSCHLUSS MEHRERER ANBIETER:

Die Nutzung, Tarife, Versicherungen und Haftung sind Hürden, die besprochen werden müssen, jedoch überwindbar sind. Auch der Datenschutz bzw. -austausch stellt eine Herausforderung dar, welche nach dem Prinzip „so wenig Daten wie möglich, aber so viele wie notwendig“ gehandhabt wird. Anreize für andere Carsharing-Anbieter an einer einheitlichen Carsharing-Plattform mitzuwirken sind kaum notwendig, da sich alle Beteiligten des Nutzens im Klaren sind.

“Unser Mobilitätskonzept, das stark Pkw lastig ist, ist kein zukunftsfähiges Konzept, weder zeitlich noch global bzw. geografisch gesehen.”
(Carsharing-Verein aus Oberösterreich).

Was für eine breitere Marktakzeptanz erforderlich ist?

Erwartungen der Akteure für die Zukunft.

Die an der Umfrage teilnehmenden Anbieter nannten die wichtigsten Aspekte des Carsharing-Angebots, die für eine umfassendere Umsetzung von Carsharing bis 2030 in Österreich verbessert werden müssen. Eigene Parkplätze für Carsharing-Fahrzeuge, reduzierte Parkgebühren sowie Subventionen und die Integration in das bestehende intermodale Angebot wurden als wesentliche Maßnahmen zur Steigerung der Nutzung von Carsharing-Angeboten genannt.

Alle Interviewten sehen eine stetig wachsende Nachfrage vor allem in den Städten. Sobald der ÖPNV besser ausgebaut ist, wird auch die Nachfrage steigen. Des Weiteren wird grüne Mobilität immer wichtiger und der Sharing-Gedanke der Bevölkerung nimmt zu. Die quantitative Analyse zeigt, Anbieter stimmten darin überein, dass die Integration von Carsharing-Angeboten in das neu eingeführte Klimaticket die Akzeptanz von Carsharing-Angeboten in Zukunft erhöhen wird. Darüber hinaus waren sie sich einig, dass der Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes und die Verbesserung des Angebots die Akzeptanz von Carsharing-Angeboten steigern wird.

Die Befragten wurden auch gebeten, ihre

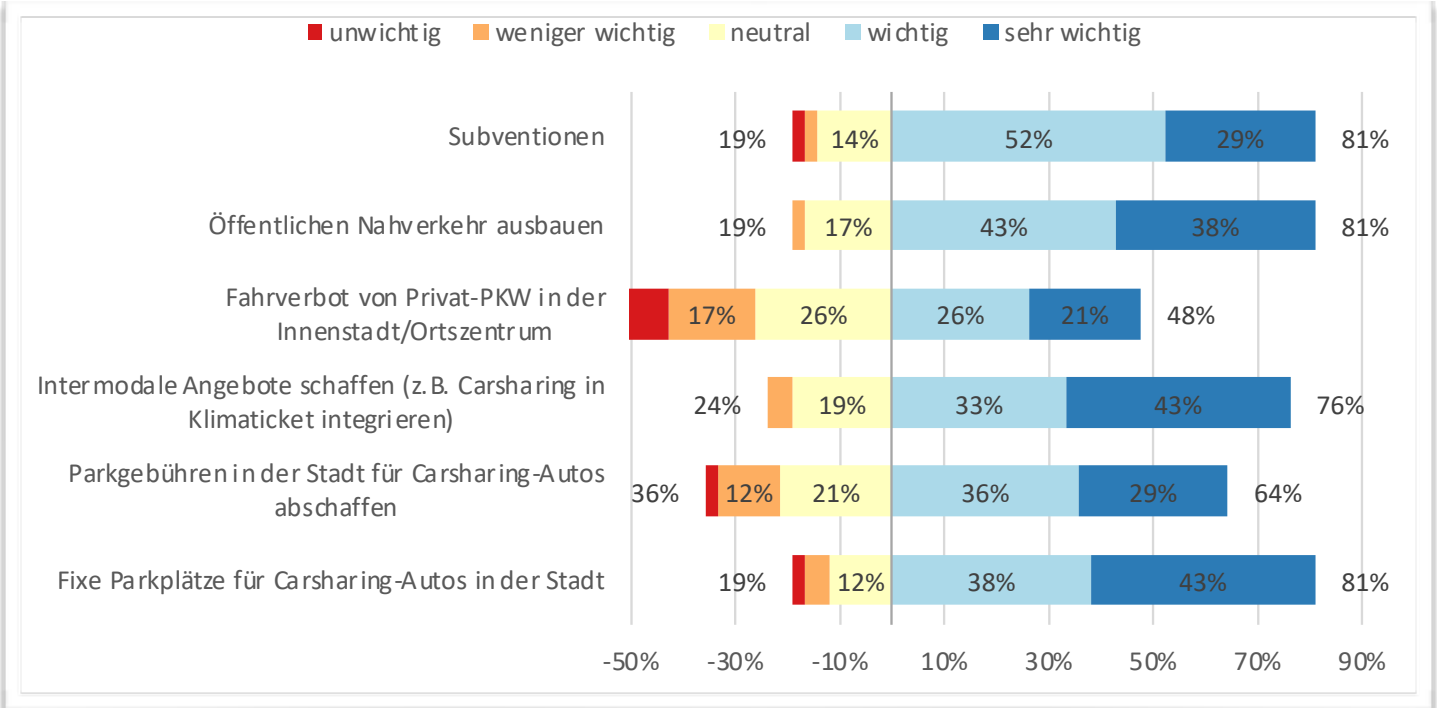
Grafik : CHOOSE Projekt

Vergleich der Nachfrage zwischen 2020 und 2021

Geschäftsentwicklung in der Situation nach der Pandemie zu bewerten. Die Hälfte der Anbieter ist der Ansicht, dass die Carsharing-Nachfrage steigt, während ein Drittel eine andere Meinung vertritt. Die Mehrheit der Anbieter ist jedoch der Auffassung, dass die Carsharing-Dienste mit dem Klimaticket integriert werden sollten, um den Nutzern ein umfassendes multimodales Angebot zu bieten, das die Nachfrage nach Carsharing-Diensten in Zukunft ankurbeln kann.

TYPISCHE*R CARSHARING-NUTZER*IN:

Eine*n typische*n Nutzer*in zu beschreiben ist schwierig, wobei die Kunden tendenziell männlich sind, 40 Jahre alt und sehr gut verdienend (> 4000 Euro netto). Die meisten Nutzer*innen verwenden das Carsharing-Auto für zwei bis drei Stunden für einen Umkreis von 20 bis 30 Kilometern. Die Motive sind ebenso unterschiedlich, wobei der Verzicht auf ein Zweit-Auto, ein Geschäftstermin, ein Tagesausflug oder ein Großeinkauf am häufigsten genannt wurden.



Grafik : CHOOSE Projekt

Wahrgenommene wichtige Maßnahmen, um die Nutzung von Carsharing-Diensten bis 2030 voranzutreiben.

ATTRAKTIVITÄT DES CARSHARING-ANGEBOTS:

Um Anreize zu setzen, müssen die Verfügbarkeit und die Nähe zum Carsharing-Auto hoch sein. Zudem sind ein gutes Preis- Leistungsverhältnis und eine einfache und digitale Nutzung wesentlich. Wenn der bürokratische Aufwand zu hoch ist, schreckt das viele ab.

EINFLUSS DER ÖFFENTLICHEN HAND:

Wo behindern bestehende Regeln?

Die Interviews zeigten, dass es teilweise schwierig ist, qualitativ hochwertige Parkplätze für die Carsharing-Autos zu finden. Auch die Parkgebühren in den Städten und die Schwierigkeit bei der Implementierung von Carsharing-Angeboten bei den Wohnprojekten ist eine Herausforderung.

"Insbesondere durch den Umstand, dass die öffentliche Hand in den Einflusssphären, die sie hat, auch über Grund und Boden sehr stark verfügen kann, sprich über die Carsharing Standplätze."
(kommerzieller Carsharing-Anbieter aus Kärnten).

Was würde man sich wünschen?

Eine bessere Wahrnehmung zu schaffen und Carsharing als Ergänzung zum ÖPNV zu vermarkten.

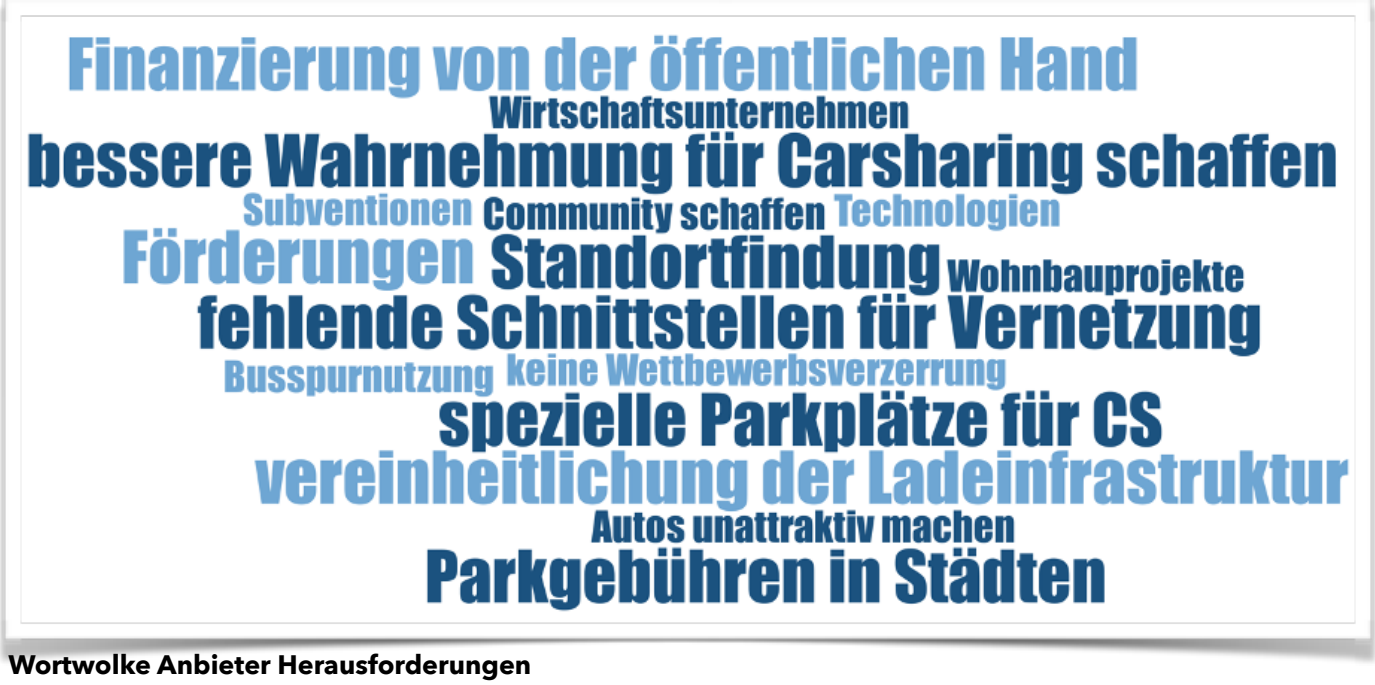
Zudem sollen die Rahmenbedingungen bei einer Förderung so gestaltet werden, dass auch nach Ende der Förderung schwarze Zahlen geschrieben werden können. Weitere Möglichkeiten wie das Benutzen der Busspur wären ebenfalls wünschenswert. Zusätzliche Punkte, die genannt wurden, sind: Mehr Transparenz am Markt (bei Subventionen), einheitliche Ladeinfrastrukturen und einheitliche rechtliche Rahmenbedingungen.

Was braucht es, um die Verbreitung von Carsharing-Konzepten voranzutreiben?

Wesentlich ist…

"das Auto einfach unattraktiver machen und intermodale Angebote [zu] schaffen - so wie das Klimaticket - auch Carsharing mehr involvieren"
(kommerzieller Carsharing-Anbieter aus der Steiermark).

Ein Carsharing-System kann oftmals ohne Subventionen nicht lange am Markt bestehen,



Grafik : CHOOSE Projekt

Wortwolke Anbieter Herausforderungen

weswegen diese unerlässlich sind zumindest zu Beginn.

ZUKÜNFTIGE MARKTENTWICKLUNG:

"Im Carsharingmarkt ist unserer Ansicht nach noch keine tatsächliche Sättigung eingetreten – im Gegenteil die Nachfrage geht, vielleicht auch coronabedingt [sic!], eher zurück. Vor allem in den ländlichen Regionen gibt es oft kaum Bedarf."
(ÖBB Rail & Drive).

Unsere qualitativen Interviews ergaben folgende Aspekte, die für eine künftige Ausweitung des Marktes erforderlich sind.

- **Marktgröße:** Mit Druck von der öffentlichen Hand wird die Marktgröße wachsen vor allem im urbanen Raum, wobei sich vermutlich zwei bis drei größere Anbieter durchsetzen werden.
- **Technologisch:** Eventuell wird es noch weitere Technologien neben den Elektro-Autos geben. Eine Vorhersage ist jedoch schwierig.
- **Rechtlich:** Verbote für das Fahren mit einem privaten Pkw in der Innenstadt könnten eventuell eingeführt werden, um das Carsharing zu unterstützen. Weitere Erleichterungen bzgl. rechtlicher Rahmenbedingungen sind wünschenswert.

CHOOSE PROJEKT IN KÜRZE

Ziel dieses Projekts war es, besser zu verstehen, wie Nutzer*innen Carsharing als nachhaltige Form der Mobilität verstehen und darauf aufbauend Barrieren abzubauen. Auch die Anbieterseite wurde näher beleuchtet, um Chancen und Herausforderungen solcher nachhaltigen Mobilitätsformen darzustellen. Mithilfe eines Mix-Method-Ansatzes konnte festgestellt werden, dass das primäre Motiv, Carsharing zu betreiben, der Umweltgedanke ist. Aus diesem Grund kann auch der Trend hinsichtlich Carsharing-Plattformen in Österreich wahrgenommen werden, mit denen ein einfacherer und flächendeckender Zugang zu Carsharing-Angeboten geschaffen werden soll. Carsharing-Plattformen sollen so eine win-win-Situation für Nutzer*innen als auch für Anbieter darstellen.

Grafik : AdobeStock