

muk

Lehrstuhl Markt und Konsum
Prof. Dr. Ursula Hansen

**Lehr- und
Forschungsbericht**

Ulf Schrader

**Empirische Einsichten in die Konsumentenakzeptanz
öko-effizienter Dienstleistungen**

Nr. 42

Hannover, Juli 1998

Gefördert durch die

**Deutsche
Bundesstiftung
Umwelt**

Postfach 17 05 - 49007 Osnabrück



Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG: KONSUMENTENAKZEPTANZ ALS BLINDER FLECK IN DER DEBATTE UM ÖKO-EFFIZIENTE DIENSTLEISTUNGEN	1
2 GRUNDLAGEN UND KONZEPTION DER BEFRAGUNG	2
2.1 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	2
2.1.1 Leistungsart	4
2.1.2 Leistungsanbieter	5
2.1.3 Trägermedium der Leistung (Konsumgut)	5
2.2 Akzeptanzbegriff	6
2.3 Grundgesamtheit, Befragungsmethodik und Stichprobenzusammensetzung	7
2.4 Fragebogen	9
3 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG	11
3.1 Beschreibung der Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen	11
3.1.1 Grundsätzliche Akzeptanz im Bereich eigentumsersetzende Nutzungsdienstleistungen	11
3.1.2 Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen für Waschmaschinen und Trockner	13
3.1.3 Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen für Pk	22
3.1.4 Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen für sonstige Konsumgüter	29
3.2 Ermittlung von Zielgruppenmerkmalen für Nutzungsdienstleistungen	31
3.2.1 Sozio-demographische Merkmale	32
3.2.1.1 Alter	32
3.2.1.2 Geschlecht	34
3.2.1.3 Schulabschluß	36
3.2.1.4 Haushaltsgröße	38
3.2.1.5 Einkommen	40
3.2.1.6 Wohnungsgröße	42
3.2.1.7 Rechtsform der Wohnung	44

III

3.2.2 Angebotsbezogene Merkmale	45
3.2.2.1 Wissen über Nutzungsdienstleistungen	45
3.2.2.2 Vorhandensein des Eigentums	46
3.2.2.3 Habitualisierung	47
3.2.2.4 Nachteile des Eigentums	48
4 SCHLUßFOLGERUNGEN FÜR DAS ANGEBOT VON NUTZUNGSDIENSTLEISTUNGEN	49
5 AUSBLICK	50
LITERATURVERZEICHNIS	51
ANHANG	54

1 Einleitung: Konsumentenakzeptanz als blinder Fleck in der Debatte um öko-effiziente Dienstleistungen

Öko-effiziente Dienstleistungen sind ein viel diskutiertes Thema im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie. Die Vorstellung, durch eine Orientierung am immateriellen Kundennutzen statt am materiellen Produkt zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise beitragen zu können, wird offenbar von vielen geteilt zumindest aber von zahlreichen Wissenschaftlern untersucht. Im deutschsprachigen Raum gibt es kaum ein bedeutendes Umweltforschungsinstitut, das sich nicht bereits mit dem Thema der öko-effizienten bzw. ökologischen Dienstleistungen beschäftigt hätte.¹ Dabei herrscht durchgehend eine optimistische Grundhaltung vor, die z.T. so weit geht, daß öko-effiziente Dienstleistungen einerseits „als wichtigstes Instrument zur Erhöhung der Ressourcenproduktivität und der Verminderung von Umweltwirkungen“ bezeichnet werden (Frick/Liedtke 1997, 4) oder andererseits als „einzige ökonomische Chance für die Unternehmen, langfristig die Produktion und die Arbeitsplätze erhalten zu können“ (Engelfried/ Neumann 1992, S. 16). Tatsächlich zeugt z.B. die umfangreiche Beispielsammlung von Stahel (1996) davon, daß es bereits vielen Unternehmen gelungen ist, ökonomisch-ökologische win-win-Potentiale zu erschließen, indem der Verkauf von Produkten durch das Angebot von Dienstleistungen ersetzt oder zumindest erweitert wurde. Ein zweiter Blick auf diese Beispiele zeigt allerdings, daß es sich hier ganz überwiegend um Kundenbeziehungen aus dem Business-to-Business Bereich handelt. Ähnlich erfolgreiche Beispiele aus dem Konsumgüterbereich sind hingegen weitaus schwerer zu finden - und seit Jahren kommen kaum neue hinzu.

Die Ausgangshypothese dieser Arbeit lautet, daß die zurückhaltende Marktentwicklung im Konsumgüterbereich weniger einem hier geringer ausgeprägten Unternehmergeist zuzuschreiben ist, sondern vielmehr spezifischen Problemen des Angebotes öko-effizienter Dienstleistungen für Konsumenten (Schrader/Einert 1998). Dabei handelt es sich zum einen um „harte“ Barrieren, wie z.B. Transaktionskosten, die bei dem i.d.R. geringeren Umsatzvolumen im Privatkundenbereich relativ stärker zu Buche schlagen. Zum anderen messen Konsumenten dem Eigentum aber auch aus verschiedenen Gründen einen Eigenwert zu, der nicht allein

¹ Aufbauend auf den Pionierarbeiten des Institutes für Produktdauerforschung, Genf (z.B. Stahel 1991) und des Hamburger EPEA Institutes (z.B. Braungart 1991) erschienen inzwischen zahlreiche Arbeiten des Wuppertal Institutes (z.B. Bierter/Stahel/Schmidt-Bleek 1996), des Institutes für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) (z.B. Leinkauf/Zundel 1994), des Fraunhofer Institutes für Systemtechnik und Innovationsforschung (ISI) (z.B. Fleig/Krause 1997) und des Frankfurter Institutes für sozial-ökologische Forschung (Empacher 1994).

durch die Möglichkeit zur Nutzung des Produktes bedingt ist und der im Investitionsgüterbereich eine wesentlich geringere Rolle spielt.

Dieser Aspekt der Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen ist von der Forschung bisher weitgehend vernachlässigt worden. Entgegen unserer Ausgangshypothese wurde häufig die Ansicht vertreten, der Konsument wolle eigentlich nicht das Eigentum an einem Produkt, sondern nur dessen Nutzung (vgl. z.B. Braungart 1991, S. 36 oder ähnlich Stachel/Gomringer 1993, S. 11). Empirische Erhebungen, die sich dieser Fragestellung intensiver widmeten, gab es bisher kaum.² Die wenigen vorliegenden Untersuchungen weisen explorativen Charakter auf und geben wenig Hinweise auf das Ausmaß der Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen in der Gesamtbevölkerung. Mit dieser Arbeit sollen nun erst Hinweise auf Verbreitung dieser Akzeptanz und damit auf die mögliche Relevanz öko-effizienter Dienstleistungen im Konsumgütersektor gegeben werden.

2 Grundlagen und Konzeption der Befragung

2.1 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs

Der Wunsch, *die* Akzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen messen zu wollen, gleicht dem Vorhaben, *die* Akzeptanz materieller Produkte zu ermitteln. Außer einigen allgemeinen Aussagen ist auf einer so abstrakten Ebene kaum ein sinnvolles Ergebnis zu erzielen. Für die Umsetzung und Marktpotentialabschätzung wichtiger ist die Akzeptanz in Hinblick auf konkrete Leistungen. Dazu ist eine Konkretisierung des Untersuchungsbereiches hinsichtlich mindestens dreier Faktoren erforderlich: Leistungsart, Leistungsanbieter und Trägermedium der Leistung (verwendetes Konsumgut).

² Einert/Schrader (1996) und Empacher (1997) haben mit verschiedenen Konsumentengruppen explorative qualitative Interviews durchgeführt, die insbesondere aufgrund des geringen Stichprobenumfangs nur Aussagen von begrenzter Reichweite zulassen. Mit 459 Befragten basiert die quantitative Untersuchung von Hoffmann/Pansegrau (1997) zwar auf einer wesentlich größeren Stichprobe, jedoch ist auch hier die Verallgemeinerungsfähigkeit der getroffenen deskriptiven Aussagen schwierig, da ausschließlich Besucher von Verbraucher-Zentralen in Baden-Württemberg befragt wurden. Ebenfalls bei Besuchern von Verbraucherzentralen führte Dahlmann (1997) eine Untersuchung zum Thema gemeinschaftliches Waschen durch. Weitere, auf ein einzelnes Thema bezogene Untersuchungen gibt es im Bereich Car-Sharing (Baum/Pesch 1994; Petersen 1995; Meijkamp 1998); dabei handelt es sich jedoch ausschließlich um die Befragung tatsächlicher Nutzer bzw. Nutzungsinteressenten.

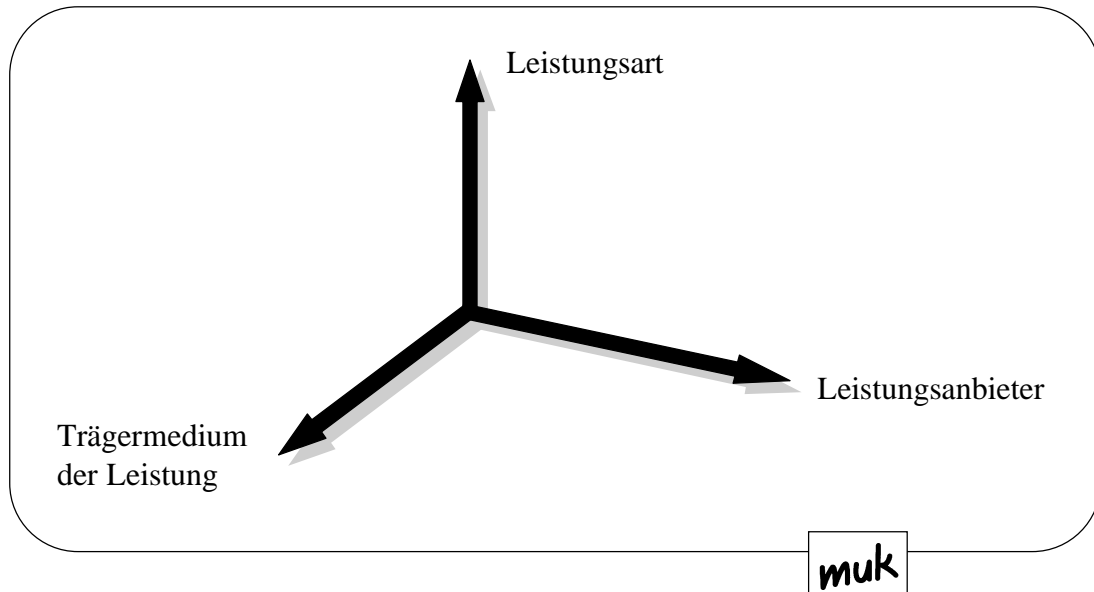


Abb. 1: Elemente öko-effizienter Dienstleistungen

Das Projekt „Eigentumsloser Konsum“ als Hintergrund der Befragung

Die Abgrenzung des Untersuchungsbereiches wurde beeinflusst, durch die Inhalte des Projektes „*Eigentumsloser Konsum - Untersuchung und exemplarische Umsetzung eines ökologischeren Konsumstils*“, in das die vorliegende Akzeptanzstudie eingebettet ist. Dieses Projekt ist auf zwei Jahre (von August 1997 bis Juli 1999) terminiert und wird von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt finanziell unterstützt. Eine Hauptaufgabe des Lehrstuhls Markt und Konsum besteht darin, die *Umsetzung* konkreter Dienstleistungskonzepte für einen ökologischeren Konsum mit weniger Eigentum in dem neu entstehenden hannoverschen Stadtteil Kronsberg zu befördern. In dieser sog. EXPO-Siedlung, in der im Vorfeld der Weltausstellung 2000 insgesamt 2800 Wohnungen entstehen, wurden zahlreiche ökologisch wegweisende Baumaßnahmen umgesetzt - eine ressourcenschonende Nutzung von Konsumgütern ist dadurch jedoch nicht gewährleistet. Hier fungiert der Lehrstuhl als eine Art Clearing-Stelle, die relevante Informationen von möglichen Anbietern und Nachfragern (insbesondere Wohnungsunternehmen, Konsumgüteranbieter und Vertreter der zukünftigen Bewohner) sowie weiteren relevanten Stakeholdern sammelt oder selbst generiert und diese Informationen dann an mögliche Kooperationspartner weiterleitet. Die *Analyse* von bestehenden Umsetzungshemmnissen stellt die zweite Hauptaufgabe im Projekt dar. Die Konsumentenakzeptanzforschung hat von daher im Rahmen des Projektes „Eigentumsloser Konsum“ zwei Funktionen: Zum einen sollen die Kooperationspartner Anhaltspunkte erhalten, ob in diesen Bereichen überhaupt ein lohnendes Marktpotential liegt, ob also Umsetzung eigentumsloser Zusatzleistungen eine sinnvolle Marketingmaßnahme für Investoren auf dem engen Wohnungsmarkt Kronsberg sein kann. Zum anderen sollen Gründe für die Grenzen der Akzeptanz und Möglichkeiten zu ihrer Überwindung ermittelt werden. Es ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, diesen beiden Funktionen gerecht zu werden - und damit aber auch Antworten zu liefern, die weit über das enge Forschungsfeld EXPO-Siedlung-Kronsberg hinausweisen können.

2.1.1 Leistungsart

Dienstleistungen, die zur Steigerung der Öko-Effizienz des Wirtschaftens dienen,³ können wie folgt klassifiziert werden (vgl. Abb. 2).⁴

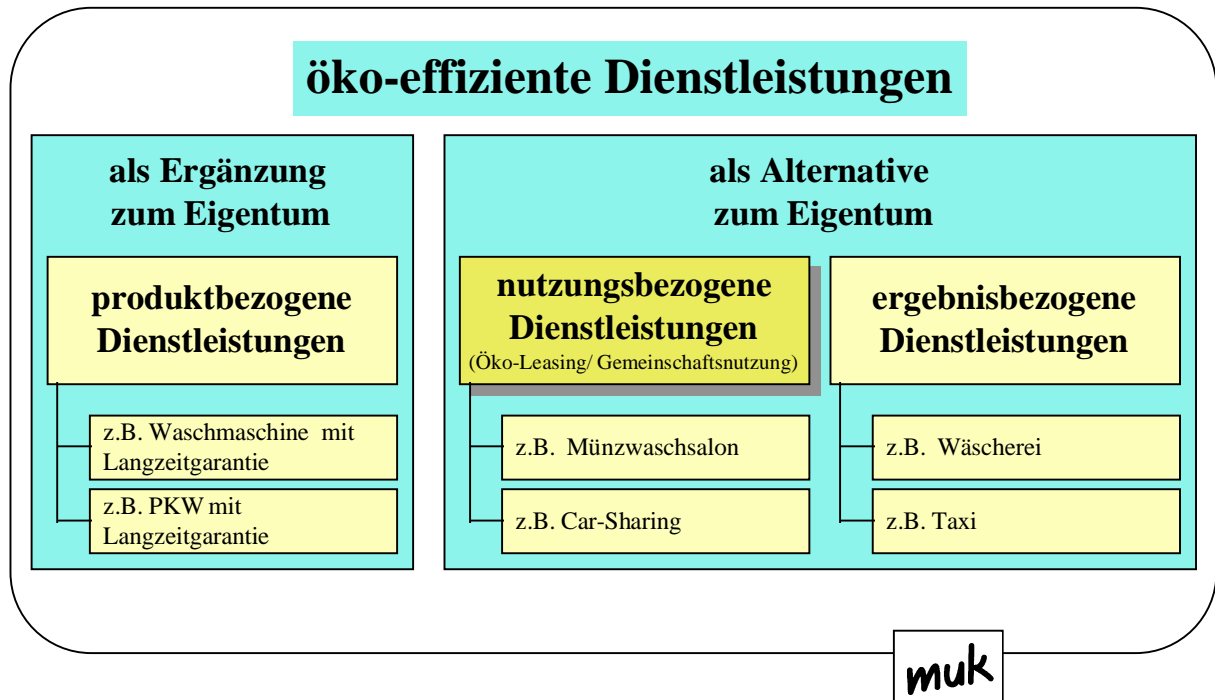


Abb. 2: Systematisierung öko-effizienter Dienstleistungen

Zunächst lassen sich eigentums *ergänzende* und eigentums *ersetzende* Dienstleistungen voneinander unterscheiden. Eigentums *ergänzende* bzw. *produktbezogene* Dienstleistungen wie Garantien, Rücknahmeverpflichtungen oder Instandhaltungsdienstleistungen können das Auf abenfeld des Anbieters mit ökologisch positiven Effekten erweitern, ohne das Privateigentum des Konsumenten einzuschränken.

Im Fall der eigentums *ersetzenden* Dienstleistungen verbleiben die Produkte im Eigentum der Anbieter und dienen diesen als Trägermedien zur Erbringung von Leistungen, die den Konsumenten einen "Konsum ohne Eigentum" ermöglichen (Hansen/Schrader 1997). Dabei lassen sich *nutzungs-* und *ergebnisbezogene* öko-effiziente Dienstleistungen (kurz: *Nutzungs-* und *Ergebnisdienstleistungen*) unterscheiden: Im ersten Fall werden die Produkte bei Bedarf durch

³ Zur Diskussion der Ökologisierungswirkungen öko-effizienter Dienstleistungen vgl. Einert/Schrader 1996, S. 48ff. und Meijkamp 1998.

⁴ Vgl. zu ähnlichen Klassifizierungen Hockerts 1998, S. 244ff. und Bierter/Stahel/Schmidt-Bleek 1996, S. 53ff.

den Konsumenten selbst genutzt ⁵ im zweiten Fall erfolgt die Leistungserbringung durch den Anbieter selbst, also z.B. durch einen Handwerker. In Umkehrung eines Sprichwortes steck hinter Ergebnisdienstleistungen die Idee: Der Zimmermann im Haus ersetzt die Axt ... und die Kreissäge, die Bohrmaschine etc..

Für die empirische Untersuchung ergab sich eine *Konzentration auf eigentumslose Dienstleistungen*, die spezifische Probleme aufwerfen, bereits aus der Anlage des Projektes eigentumsloser Konsum. Da im Rahmen der Befragung eine weitere Einschränkung notwendig war, wurden *nur die nutzungsbezogenen Dienstleistungen* aufgenommen. Bei Vorgesprächen zeigte sich hier ein größeres Interesse bei den Akteuren und ein direkterer Umsetzungsbezug für die EXPO-Siedlung Kronsberg. Bei den nutzungsbezogenen Dienstleistungen wurde eine weitere Konzentration auf (parallel oder seriell) gemeinschaftlich genutzte Güter vorgenommen, d.h. der Sonderfall eines (produkt-)lebenslangen Öko-Leasing durch nur einen Nutzer findet keine Berücksichtigung.

2.1.2 Leistungsangebote

Legt man ein weites Verständnis öko-effizienter (Nutzungs-)Dienstleistungen zugrunde, reicht das Spektrum möglicher Anbieter z.B. im Bereich Mobilität von Fahrgemeinschaften im Rahmen der Nachbarschaftshilfe über genossenschaftlich organisierte Car-Sharing Initiativen bis hin zu global agierenden Unternehmen wie der Autovermietung AVIS. Auch für andere Bedürfnisfelder ergibt sich eine ähnlich heterogene Anbieterstruktur. Um den Befragten einen Anbieter präsentieren zu können, der ihnen nicht völlig unbekannt ist und von dem sie plausibel annehmen können, daß er zur Bereitstellung eigentumsloser Zusatzleistungen in der Lage ist, haben wir *als Anbieter den Wohnungsverwalter bzw. -vermieter* gewählt. Dabei wurde jedoch nicht ausgeschlossen, daß dieser bei der Leistungsbereitstellung mit anderen Akteuren zusammenarbeitet.

2.1.3 Trägermedium der Leistung (Konsumgut)

An Konsumgüter, die als Trägermedien von nutzungsbezogenen Dienstleistungen in Frage kommen, sind verschiedene Grundanforderungen zu stellen (Hansen/Schrader 1997, S. 102f.). Empirische Erkenntnisse und Vorüberlegungen haben gezeigt, daß Konsumgütereigentum ers

⁵ Wenn diese Nutzungsmöglichkeit von kommerziellen Unternehmen bereitgestellt wird, sprechen einige Autoren vom Öko-Leasing (z.B. Braungart 1991, Soete 1997); für den nicht-kommerziellen Bereich findet sich eher der Begriff Gemeinschaftsnutzung.

ab einem bestimmten Preisniveau durch nutzungsbezogene Dienstleistungen zu ersetzen sind - Güter wie Toaster oder Haartrockner, die z.T. deutlich weniger kosten als eine Arbeitsstunde, sind unter gegenwärtigen Bedingungen als Trägermedien eigentumsloser Dienstleistungen kaum denkbar. Weitere wichtige Kriterien sind die relativ geringe Auslastung bei Individualigentum, die leichte Erreichbarkeit bzw. Transportierbarkeit und die einfache Bedienbarkeit. Nicht zufällig zählen Güter und Leistungen, die diese Kriterien erfüllen, zu den wenigen kommerziell erfolgreichen Angeboten von Nutzungsdienstleistungen im Konsumgüterbereich. Zu nennen und damit *Gegenstand dieser Untersuchung sind: Autos im Bereich Autovermietung/Car-Sharing, Waschmaschinen und Trockner im Bereich Waschsaloons und Gemeinschaftswaschanlagen in Mehrfamilienhäusern sowie Werkzeuge und Gartengeräte*, die bisher von Baumärkten oder spezialisierten Unternehmen vertrieben werden.

2.2 Akzeptanzbegriff

Die Akzeptanz ist ein in der Konsumforschung wenig verwendetes Konstrukt. Sie bezeichnet „die positive Wertschätzung einer Innovation (Idee, Sachverhalt, Person) bei gleichzeitiger Handlungsbereitschaft“ (Müller 1994, S. 55). Anwendung findet die Akzeptanzforschung v.a. in Hinblick auf neue Technologien, also z.B. im Rahmen der Technologiefolgenabschätzung. Akzeptanz ist begrifflich eng verwandt mit dem im Marketing üblicheren Einstellungskonstrukt. Der Unterschied liegt zum einen darin, daß die Einstellung positiv oder negativ sein kann, während die Akzeptanz immer positiv, also entweder hoch oder niedrig ausgeprägt ist. Durch seine weitaus breitere Verwendung in der Forschung ist der Einstellungsbegriff zu zweiten auch ausdifferenzierter. So wird die „Wertschätzungs-komponente“ der obigen Akzeptanzdefinition im Fall der Einstellung noch weiter unterteilt in eine affektive und eine kognitive Beurteilung. Diese Erweiterung läßt sich jedoch problemlos auch in das Akzeptanzkonstrukt einfügen. Der dritte und wichtigste Unterschied zum Einstellungskonstrukt ist die größere Bedeutung der Handlungsbereitschaft. Während die Einstellung i.d.R. so operationalisiert wird, daß besonders positive affektive und kognitive Bewertungen eine fehlende Handlungsbereitschaft überkompensieren können, setzt die Akzeptanz von Leistungen strenggenommen eine tatsächliche Nachfragebereitschaft voraus.⁶ Bei der Akzeptanz von (produkt-)eigentumsersetzenden öko-effizienten Dienstleistungen umfaßt diese Handlungsbereitschaft zwei Aspekte: zum einen die Bereitschaft zur Nachfrage der jeweiligen Dienstleistung, zum ande-

⁶ Beispiel: Eine positive Einstellung zur Mülltrennung setzt nicht voraus, daß diese auch tatsächlich praktiziert wird (Divergenz von Einstellung und Verhalten); eine hohe Akzeptanz der Mülltrennung impliziert jedoch, daß Schritte in die entsprechende Richtung unternommen wurden oder werden.

ren die Bereitschaft zum Verzicht auf das Eigentum. Beides ist nicht unabhängig voneinander: Je unattraktiver das Eigentum, um so höher wird voraussichtlich die Akzeptanz seiner Alternativen sein, und je attraktiver die öko-effizienten Dienstleistungen sind, um so leichter fällt der Verzicht auf das Eigentum. Allerdings ist bezogen auf den einzelnen Konsumenten eigentumsloser Konsum nicht immer gleichbedeutend mit der Abschaffung von Eigentum: Öko-effiziente Dienstleistungen können auch zusätzlich zum Eigentum nachgefragt werden oder in einer Situation, in der noch gar kein entsprechendes Eigentum vorhanden ist.

2.3 Grundgesamtheit, Befragungsmethodik und Stichprobenzusammensetzung

Grundsätzlich sind wohnungsbezogene Nutzungsdienstleistungen primär für Bewohner von Mehrfamilienhäusern attraktiv. Eine bundesweite Befragung dieser Bevölkerungsgruppe hätte den finanziellen Rahmen des Projektes gesprengt. Für den konkreten Projektzusammenhang wäre eine Erhebung der Akzeptanz eigentumsloser Konsumformen speziell bei den zukünftigen Bewohnern der EXPO-Siedlung-Kronsberg wünschenswert gewesen, jedoch standen diese zum Befragungszeitraum noch nicht fest. Als Näherungslösung wurden von daher die *Bewohner hannoverscher Mehrfamilienhäuser als Grundgesamtheit* der Befragung abgegrenzt. Entsprechend sind die in Kap. 3 aufgeführten Ergebnisse direkt auch nur auf diese Grundgesamtheit zu beziehen.

Der Befragungszeitraum lag zwischen Dezember 1997 und Januar 1998. Dabei wurden 2900 Fragebögen als *anonyme Postwurfsendungen* mit Anschreiben und portofreiem Rückumschlag in hannoverschen Mehrfamilienhäusern verteilt.⁷ Die Auswahl der Häuser erfolgte nach geschichtetem Zufallsverfahren: Zunächst wurden sämtliche hannoversche Stadtteile in bezug auf sozio-ökonomisch relevante Merkmale mittels einer Clusteranalyse in 10 Gruppen eingeteilt dann wurden diese Cluster nach dem Zufallsprinzip und relativ zu der Zahl ihrer Mehrfamilienhausbewohner mit Fragebögen beschickt.

Die Befragungsmethode der anonymen Postwurfsendung wurde primär aus finanziellen Gründen gewählt. Sie hat den Vorteil, daß Ergebnisverzerrungen aufgrund des Interviewereinflusses oder der sozialen Erwünschtheit von Antworten wegfallen oder zumindest geringer werden. Nachteile liegen in der Beschränkung auf einen kurzen, besonders leicht verständlichen Fragebogen sowie in einem erhöhten „*Non-Response-Bias*“, also einer Stichprobenverzerrung aufgrund relativ geringer Rücklaufquote.

⁷ Anschreiben und Fragebogen sind im Anhang dokumentiert.

Bei der vorliegenden Befragung betrug die Rücklaufquote bei 274 verwertbaren Fragebögen 9,5 %. Für anonyme „Briefkastenbefragungen“ stellt ein solcher Wert ein akzeptables Resultat dar.⁸ Die Zusammensetzung der Stichprobe ist weitgehend repräsentativ in Hinblick auf Alter und Geschlecht, stark überdurchschnittlich ist jedoch der Anteil von Befragten mit Hoch- oder Fachhochschulreife (60,2 % gegenüber 33,6 % aller Hannoveraner).⁹ Angesichts einer Fragebogenlänge von 10 Seiten und der stark hypothetischen Ausrichtung vieler Frage ist diese Schräglage in der Stichprobensammensetzung verständlich. Um dennoch quasi repräsentative Aussagen in bezug auf die Grundgesamtheit zu erhalten, wurde die Stichprobe mit dem Schulabschluß gewichtet. Dadurch ergab sich ein „virtuelles“ Sample von 275 Befragten, das in den wichtigsten sozio-demographischen Daten in etwa der Grundgesamtheit entspricht (vgl. Abb. 3).

Alle folgenden Aussagen basieren auf den Werten für das gewichtete virtuelle Sample. Im Ausgangssample ist die Akzeptanz der nutzungsbezogenen Dienstleistungen weitaus höher.

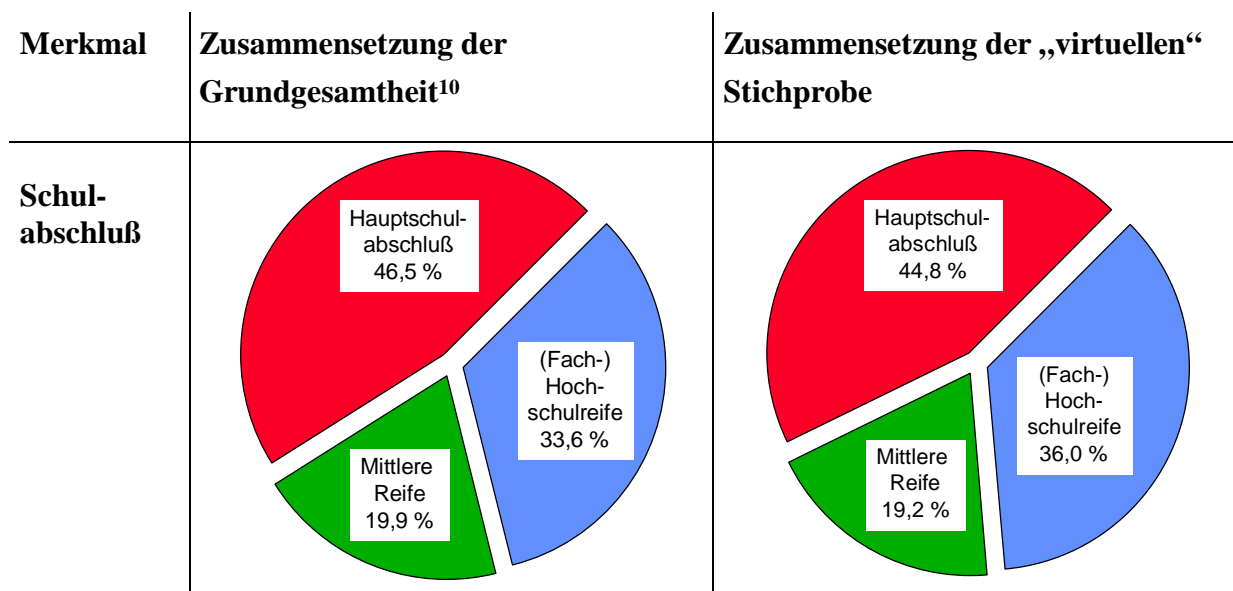


Abb. 3: Zusammensetzung von Grundgesamtheit und Stichprobe

⁸ „For a mail survey sent to a cold list of randomly selected respondents, without any pre- or postmailing follow-up, typically no more than 10 to 20 percent of the questionnaires can be expected to be returned“ (Dillon/Madden/Firtle 1994, S. 144).

⁹ Ebenfalls unterrepräsentiert waren im Sample Ausländer und Arbeitslose; dies wurde im folgenden jedoch nicht weiter berücksichtigt.

¹⁰ Hier wurden als Näherung die Werte für die gesamte hannoversche Bevölkerung angegeben, da es die vorliegenden Daten nicht erlauben, die spezifischen Werte für Mehrfamilienhausbewohner herauszurechnen. Die Prozentwerte beziehen sich für den Schulabschluß auf alle Hannoveraner mit Schulabschluß, für das Alter auf alle über 18jährigen und für das Geschlecht auf alle Hannoveraner.

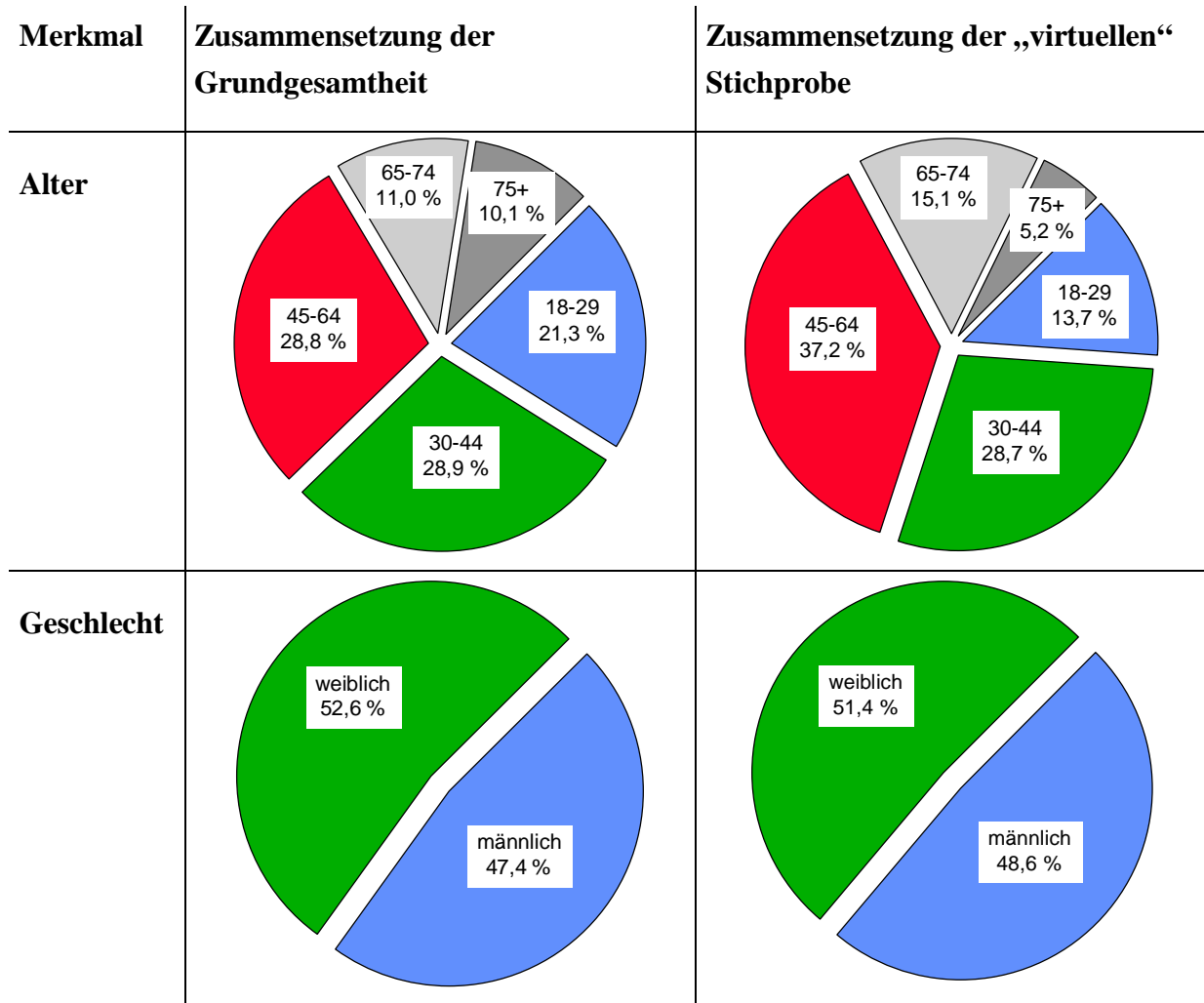


Abb. 3: Zusammensetzung von Grundgesamtheit und Stichprobe - Fortsetzung

2.4 Fragebogen

An den Fragebogen waren zwei primäre Anforderungen zu stellen: Zum einen sollte er inhaltlich die Fragestellung für den skizzierten Objektbereich abdecken, zum anderen mußte er kurz, verständlich und motivierend genug sein, um auch als anonyme Postwurfsendung von einer hinreichenden Personenzahl beantwortet zu werden. Das Ergebnis stellt einen Kompromiß zwischen diesen beiden tendenziell konfliktären Zielen dar.

Inhaltlich setzt sich der 10seitige Fragebogen aus fünf Teilen zusammen: (1) grundsätzliche Akzeptanz im Bereich eigentumsersetzender Nutzungsdienstleistungen; (2) Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen im Bereich Waschen; (3) Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen im Bereich Auto-Mobilität; (4) globale Wertschätzung weiterer eigentumsloser Konsumangebote; (5) Soziodemographika.

Der Schwerpunkt des Fragebogens liegt in den Bereichen 2 und 3; hier konnten die verschiedenen, bei der Vorstellung des Akzeptanzkonstruktes benannten Aspekte berücksichtigt und in der folgenden Reihenfolge abgefragt werden: i) tatsächliches Verhalten; ii) grundsätzliche Wertschätzung der Nutzungsdienstleistung; iii) Begründung der Wertschätzung durch Vor- und Nachteile; iv) Handlungsbereitschaft im Hinblick auf die Nutzungsdienstleistung; v) Handlungsbereitschaft im Hinblick auf die Abschaffung des Eigentums. Um den Fragebogen nicht inakzeptabel lang werden zu lassen, war eine derartige Differenzierung für die Bereiche 1 und 4 nicht möglich; dennoch wird vereinfachend auch hier von Akzeptanz gesprochen.

Die Fragen sind bewußt so formuliert, daß sie sich auf die Akzeptanz eines Angebotes von Nutzungsdienstleistungen in einem neu zu beziehenden Haus beziehen. Dadurch konnten fehlende bauliche Voraussetzungen in dem jetzt bewohnten Haus als Ausschlußkriterium für das Angebot von den Befragten nicht angeführt werden. Zudem entspricht diese Ausrichtung der Fragen eher dem Ziel, zu ermitteln, ob entsprechende Angebote als Marketingargument für Wohnungsunternehmen tauglich sind. Als dritter Aspekt ist hier zu nennen, daß auch Bewohner von kooperierenden Wohnungsinvestoren befragt wurden, bei denen keine ungerechtfertigte Erwartungen hinsichtlich zusätzlicher Angebote im jetzt bewohnten Haus geweckt werden sollten.

3 Ergebnisse der Befragung

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt in zwei Teilen: In Kap. 3.1 wird die geäußerte Akzeptanz quantitativ beschrieben (univariate Auswertung der erhobenen Items). Kap. 3.2 dient dann der hypothesengeleiteten Suche nach spezifischen Zielgruppenmerkmalen für Nutzungsdienstleistungen (bivariate Analyse). Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Programmpaketes SPSS.

3.1 Beschreibung der Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen

Die Beschreibung der Akzeptanz folgt der Unterteilung des im Anhang dokumentierten Fragebogens in grundsätzliche Akzeptanz (Kap. 3.1.1) sowie Akzeptanz in den Bereichen Waschen (Kap. 3.1.2), Auto-Mobilität (Kap. 3.1.3) und sonstige Konsumgüter (Kap. 3.1.4).

3.1.1 Grundsätzliche Akzeptanz im Bereich eigentumsersetzende Nutzungsdienstleistungen

Entsprechend der Definition aus Kap. 2.2 haben wir die Akzeptanz analog zur Einstellung multidimensional operationalisiert, mit einer affektiven, kognitiven und konativen Komponente. Den Befragten wurden dabei zu den drei Akzeptanzkomponenten je zwei Statements zur Beurteilung vorgelegt. Zudem waren zwei Aussagen zum vorhandenen Wissen über Angebote von Nutzungsdienstleistungen zu bewerten. Tabelle 1 gibt die Ergebnisse wieder.

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu	Notendurchschnitt ¹¹
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Affektive Akzeptanzkomponente						
Mich freut es, wenn Produkte mir gehören, unabhängig davon, ob ich sie wirklich brauche oder nicht.	7,3 %	7,3 %	26,3 %	25,4 %	33,8 %	3,7
Mit gemeinschaftlicher Nutzung von Gütern verbinde ich ein Gefühl von Mangel und Armut.	4,6 %	4,7 %	13,3 %	17,1 %	60,2 %	4,2
Kognitive Akzeptanzkomponente						
Es ist nicht sinnvoll, daß viele Produkte kaum genutzt in Kellern und Abstellräumen lagern.	64,0 %	20,9 %	6,9 %	3,6 %	4,6 %	1,6
Es wäre sehr sinnvoll, wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, Produkte für kurze Zeit leihen zu können, statt sie kaufen zu müssen.	38,2 %	30,1 %	21,0 %	4,2 %	6,5 %	2,1
Konative Akzeptanzkomponente (Handlungsbereitschaft)						
Bevor ich mir ein Produkt kaufe, das ich nur selten brauche, versuche ich es mir irgendwo zu leihen.	18,9 %	24,1 %	20,4 %	19,9 %	16,7 %	2,9
Produkte, die ich mir einfach und günstig leihen oder mieten kann, kaufe ich mir nicht.	27,9 %	24,9 %	19,3 %	14,1 %	13,9 %	2,6
Handlungswissen						
Ich kenne Geschäfte, in denen ich Produkte mieten kann, die ich nur selten brauche.	10,4 %	8,7 %	22,8 %	26,4 %	31,6 %	3,6
Ich weiß etwas über das hannoversche Car-Sharing Projekt „teilAuto“ des Vereins „Ökostadt e.V.“.	12,8 %	10,2 %	23,3 %	9,0 %	44,7 %	3,6

Tab. 1: Akzeptanz und Wissen im Bereich eigentumsersetzende Nutzungsdienstleistungen (N = 275)

¹¹ Den Notendurchschnitt erhält man, wenn der Grad an Zustimmung mit Noten bewertet wird, also: „trifft voll zu“ = 1, „trifft weitgehend zu“ = 2, „trifft zum Teil zu“ = 3, „trifft kaum zu“ = 4 und „trifft gar nicht zu“ = 5.

Es zeigt sich überwiegend eine *hohe grundsätzliche Akzeptanz* eines Konsum ohne Eigentum. Über alle Items hinweg ergibt sich eine Durchschnittsnote von 2,2.¹² Die stärkste Ablehnung erfuhr das Statement, in dem Gemeinschaftsnutzung mit einem „Gefühl von Mangel und -rum“ verbunden wurde: 77 % waren der Meinung, dies träfe für sie kaum oder gar nicht zu. Auch wenn Gemeinschaftsnutzung in Gesellschaften mit geringerem Wohlstandsniveau grundsätzlich verbreiteter ist, hat sie offensichtlich nicht das Image einer Behelfslösung zu Notzeiten. Stattdessen ist der überwiegenden Zahl der Befragten die partielle Ineffizienz des individuellen Privateigentums an Konsumgütern durchaus bewußt, denn die Aussage, es sei „nicht sinnvoll, daß viele Produkte kaum genutzt in Kellern und Abstellräumen lagern“, fand die größte Zustimmung: 85 % hielten dieses Statement für voll oder weitgehend zutreffend. Die konative Akzeptanzkomponente, also die Handlungsbereitschaft, bleibt etwas hinter der affektiven und kognitiven Wertschätzung zurück. Dies kann zum einen auf die typische Diskrepanz zwischen Meinung und Verhalten zurückgeführt werden, zum anderen sehen die Befragten evtl. aber auch nicht die Möglichkeit, ihre Wertschätzung für Nutzungsdienstleistungen in eine konkrete Inanspruchnahme umzuwandeln, da ihnen entsprechende Angebote nicht hinreichend bekannt sind.

Darauf weisen die Antworten hinsichtlich des exemplarisch abgefragten konkreten *Handlungswissens* im Bereich der Nutzungsdienstleistungen hin. Nicht einmal zwanzig Prozent der Befragten sind Geschäfte zumindest weitgehend bekannt, in denen Produkte gemietet werden können - und das, obwohl z.B. allein die Gelben Seiten 1998/99 für das Stadtgebiet Hannovers 25 Eintragungen in der Rubrik „Verleihgeschäfte“ aufweisen. Im Fall des hannoverschen Car-Sharing Projektes teilAuto gaben immerhin 23 % an, zumindest weitgehend informiert zu sei und sogar 46 % „zum Teil“. Die Kenntnis von Anbietern von Nutzungsdienstleistungen ist zwar keine hinreichende, aber doch eine notwendige Voraussetzung ihrer Inanspruchnahme.

3.1.2 Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen für Waschmaschinen und Trockner

Wäschewaschen und -trocknen findet in Deutschland weitgehend innerhalb der eigenen vier Wände statt¹³ - dies bestätigen auch unsere Untersuchungsergebnisse. Zwar gaben 20 % der Befragten an, bereits Erfahrungen mit der gemeinschaftlichen Nutzung von Waschmaschinen

¹² Für diese Durchschnittsnote muß die Notenskala für die beiden Statements zur affektiven Komponente, die in Richtung einer Ablehnung des eigentumslosen Konsums formuliert waren, umgekehrt werden.

¹³ Das statistische Bundesamt ermittelte für 1993 einen Waschmaschinen-Ausstattungsgrad von 89 % der privaten Haushalte

oder Trocknern gemacht zu haben, im gegenwärtigen *Verhalten* der Befragten spielt die Gemeinschaftsnutzung in diesem Bereich jedoch kaum eine Rolle. Dies bezeugen jedenfalls die Antworten auf die Frage nach dem Ort des Wäschewaschens.

Meine „normale“ Wäsche wird gewaschen:	nur/fast nur	häufig	ab und zu	selten	nie	Noten- durchschnitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
in der (haushalts-)eigenen Waschmaschine	87,5 %	2,1 %	0,5 %	0,0 %	9,9 %	1,4
in einer Gemeinschaftswaschmaschine i Hau	3,7 %	0,3 %	0,8 %	3,2 %	92,0 %	4,8
im Waschsalon	0,5 %	1,6 %	0,8 %	5,7 %	91,5 %	4,9
in der Reinigung/ Wäscherei	0,5 %	0,8 %	4,7 %	16,6 %	77,6 %	4,7
anderswo	4,4 %	1,7 %	1,1 %	0,7 %	92,2 %	4,7

Tab. 2: Ort des Wäschewaschens (N = 274)

Zum Befragungszeitpunkt wuschen 87,5 % „nur/fast nur“ in der haushaltseigenen Waschmaschine, gegenüber 3,7 %, die überwiegend eine Gemeinschaftswaschmaschine nutzten. Wenn eigentumslos konsumiert wird, dann am ehesten in Form der Mitnutzung der Maschinen von Eltern, Geschwistern oder Freunden.

Im Fall des Wäschetrocknens besteht eine größere Steuerung hinsichtlich der von den Befragten verwendeten Methoden (vgl. Tab. 3).

Eindeutig überwiegt hier das Trocknen in der eigenen Wohnung oder auf dem Balkon (von 80 % zumindest häufig praktiziert) - mit entsprechenden potentiellen Folgen für die Bausubstanz (Feuchtigkeit, Schimmelbildung etc.).¹⁴ Relativ häufig wird die Wäscheleine kombiniert z.B. mit dem Wäschetrockner. Gemeinschaftstrockner wurde jedoch nicht einmal von 2 % der Befragten häufig genutzt.

¹⁴ Damit ist ein wichtiger Grund für die Attraktivität von Gemeinschaftstrocknern aus Sicht von Wohnungsvermietern benannt. Aus ökologischer Sicht ist ein solcher Umstieg auf den Trockner allerdings fragwürdig.

Meine Wäsche wird getrocknet:

	nur/fast nur (1)	häufig (2)	ab und zu (3)	selten (4)	nie (5)	Noten- durch- schnitt
auf Wäscheleine/-ständer in der Wohnung oder auf dem Balkon	61,2 %	18,4 %	6,6 %	4,3 %	9,4 %	1,8
auf Wäscheleine/-ständer außerhalb der Wohnung	12,8 %	12,5 %	8,8 %	10,2 %	55,7 %	3,8
in einem (haushalts-)eigenen Wäschetrockner	4,2 %	5,2 %	5,1 %	2,1 %	83,4 %	4,6
in einem gemeinschaftlich genutzten Wäschetrockner	0,5 %	1,3 %	2,7 %	2,7 %	92,7 %	4,9
anderswo	3,7 %	0,9 %	1,2 %	0,9 %	93,2 %	4,8

Tab. 3: Ort des Wäschetrocknens (N = 275)

Dieser sehr geringen gegenwärtigen Nutzung von Gemeinschaftswaschmaschinen und -trocknern steht jedoch eine sehr *positive globale Wertschätzung* eines solchen Angebotes gegenüber: 56 % der Befragten halten ein solches Angebot grundsätzlich für gut, nur 14 % finden es schlecht oder sehr schlecht.

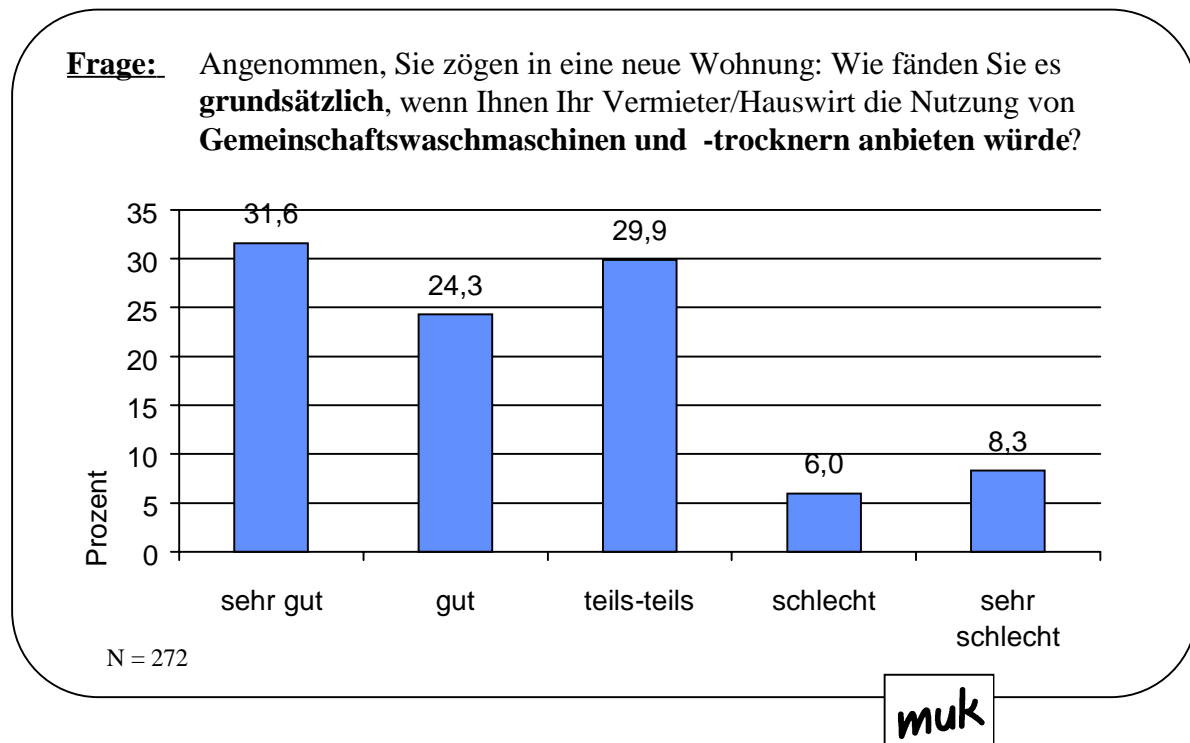


Abb. 4: Globale Wertschätzung eines Angebotes von Gemeinschaftswaschmaschinen und -trocknern

Um diese Zustimmung zu erklären, wurde nach den möglichen Vorteilen einer Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen gefragt. Dabei waren wiederum vorgegebene Statements zu bewerten, die wir aus Vorüberlegungen und vorliegenden explorativen Untersuchungen abgeleitet haben. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse, geordnet nach dem Grad der Zustimmung.

Ein besonders wichtiger Vorteil der gemeinschaftlichen Nutzung von Waschmaschinen ist, daß ich:	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu	Notendurchschnitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
mehr Platz in meiner Wohnung habe, wenn ich keine eigenen Geräte aufstellen muß.	44,8 %	20,2 %	12,6 %	9,1 %	13,3 %	2,3
mich nicht selbst um Wartung und Reparatur kümmern muß.	45,1 %	16,3 %	15,4 %	11,6 %	11,6 %	2,3
helfe, die Umwelt zu entlasten, da weniger und technisch bessere Maschinen angeschafft werden können.	36,9 %	22,1 %	22,2 %	9,5 %	9,3 %	2,3
Geld sparen kann, weil ich mir keine (neue) Waschmaschine kaufen muß.	25,6 %	19,6 %	20,7 %	14,1 %	19,9 %	2,8
weniger Lärmbelästigung in der Wohnung habe.	24,1 %	16,7 %	17,4 %	18,0 %	23,8 %	3,0
Nachbarn treffen kann und so mehr Gesprächsmöglichkeiten habe.	7,9 %	9,6 %	22,9 %	30,5 %	29,1 %	3,6

Tab. 4: Vorteile der Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen und Trocknern (N = 275)

Als wichtigster Vorteil wurde der Zugewinn an Platz in der eigenen Wohnung gesehen (65 % volle oder weitgehende Zustimmung), dicht gefolgt von der Entlastung von Wartung und Reparatur (61 %) sowie dem Aspekt der Umweltentlastung (59 %). Die Möglichkeit, Geld zu sparen, folgt mit relativ großem Abstand (45 %); am unwichtigsten ist die Möglichkeit, Nachbarn zu treffen (nur 18 % volle oder weitgehende Zustimmung). Dieses Ergebnis widerspricht zum Teil einer Kernthese zum Konsumentenverhalten, wonach individuelle Vorteile wie das Geldsparen i.d.R. höher gewertet werden als kollektive wie ein erhöhter Umweltschutz. Hier ist jedoch zu bedenken, daß zum einen fast 90 % der Befragten Eigentümer einer Waschmaschine sind und folglich erst bei einer Neuanschaffung Geld sparen würden. Zum anderen tritt

das Phänomen der sozialen Erwünschtheit von Antworten auf, die für eine positive Bewertung der Umweltentlastung sorgt, auch wenn diese dem einzelnen nicht besonders wichtig ist.¹⁵

Dieser geschlossenen Frage schloß sich eine *offene nach weiteren Vorteile* der gemeinsamen Nutzung von Waschmaschinen und Trocknern an. Dabei wurde bei insgesamt 33 Nennungen von 30 Befragten v.a. die Vermeidung von Wasserschäden (6 mal) sowie zu hoher Luftfeuchtigkeit (3 mal) in der eigenen Wohnung angegeben.¹⁶ Damit sind Vorteile genannt, die nicht nur für die Befragten selbst, sondern auch für deren Vermieter, Hausverwalter und Versicherungen von Interesse sind.

Insbesondere in Hinblick auf die tatsächliche Nutzung ist auch die Frage nach *möglichen Nachteilen und Problemen* der gemeinschaftlichen Nutzung im Bereich Waschen relevant (vgl. Tab. 5). Eindeutig dominierend ist hier die Befürchtung, nicht zu jeder gewünschten Zeit Waschen zu können, die von 74 % der Befragten voll oder weitgehend geteilt wird. Alle weiteren Argumente sind aus Sicht der meisten Befragten eher weniger gravierend. Insbesondere ein Einbrechen in die eigene Privatsphäre wird - wie die geringe Zustimmung zur Sorge vor der Sichtbarkeit der eigenen Unterwäsche zeigt - offensichtlich nicht befürchtet; nur 8 % der Befragten stimmen dieser Befürchtung voll oder weitgehend zu.

¹⁵ Diese Erklärung wird gestützt durch das Vorliegen einer besonders niedrigen Standardabweichung.

¹⁶ Selbstverständlich läßt sich das tatsächliche Gewicht dieser Aspekte bei einer derart kleinen Zahl an Befragten nur schwer abschätzen. Jedoch verbergen sich i.d.R. hinter jedem Befragten, der sich die Mühe macht, bei einer offenen Frage Antworten zu geben, weitere Personen mit ähnlichen Ansichten. Von daher bieten derartige Aussagen häufig wertvolle Anregungen.

Mit der gemeinschaftlichen Nutzung von Waschmaschinen verbinde ich die große Befürchtung , daß	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu	Notendurchschnitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ich nicht immer genau dann waschen kann, wann ich will.	43,4 %	30,8 %	15,9 %	7,4 %	2,6 %	2,0
Schmutz und Bakterien von anderer Leute Wäsche auf meine Wäsche übertragen werden.	18,9 %	11,4 %	20,3 %	28,2 %	21,1 %	3,2
der Weg zu den Gemeinschaftswaschmaschinen zu lang ist.	11,2 %	9,6 %	24,8 %	31,2 %	23,2 %	3,5
die Kosten pro Waschgang zu hoch sind.	12,7 %	7,7 %	22,2 %	30,6 %	26,8 %	3,5
die Atmosphäre im Gemeinschaftswaschraum unangenehm ist.	6,1 %	8,8 %	21,8 %	33,3 %	30,0 %	3,7
die Bezahlung zu kompliziert ist.	7,2 %	9,1 %	20,7 %	30,1 %	33,0 %	3,7
meine Wäsche gestohlen wird.	5,9 %	8,9 %	15,8 %	37,7 %	31,7 %	3,8
andere meine (Unter-) Wäsche sehen können.	3,8 %	4,0 %	13,2 %	31,7 %	47,4 %	4,2

Tab. 5: Nachteile und Probleme der Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen und Trocknern (N = 275)

Bei der *offenen Frage nach weiteren Nachteilen* ergaben sich 93 Nennungen von 72 Befragten, von denen 31 auf die Sorge über den Zustand und die Sauberkeit von Geräten und Waschraum entfielen. Dabei wurde häufig auf die zu befürchtende mangelnde Sorgfalt „der anderen“ hingewiesen. 23 Befragte rechneten mit Abstimmungsschwierigkeiten bei der Nutzung mit anderen Bewohnern und 13 waren skeptisch bzgl. der schnellen und unproblematischen Behebung von Defekten.

Die Abfrage der *Nutzungsbereitschaft* kann nur *auf der Grundlage einer konkreten Ausgestaltung* der Nutzungsdienstleistung erfolgen. Um zu ermitteln, was aus Sicht der Befragten eine erwünschte Ausgestaltung wäre, wurden in einer offenen Frage die drei *wichtigsten Anforderungen* an eine Nutzungsdienstleistung im Bereich Waschen erhoben. Die meistgenannten sind nachfolgend dokumentiert.

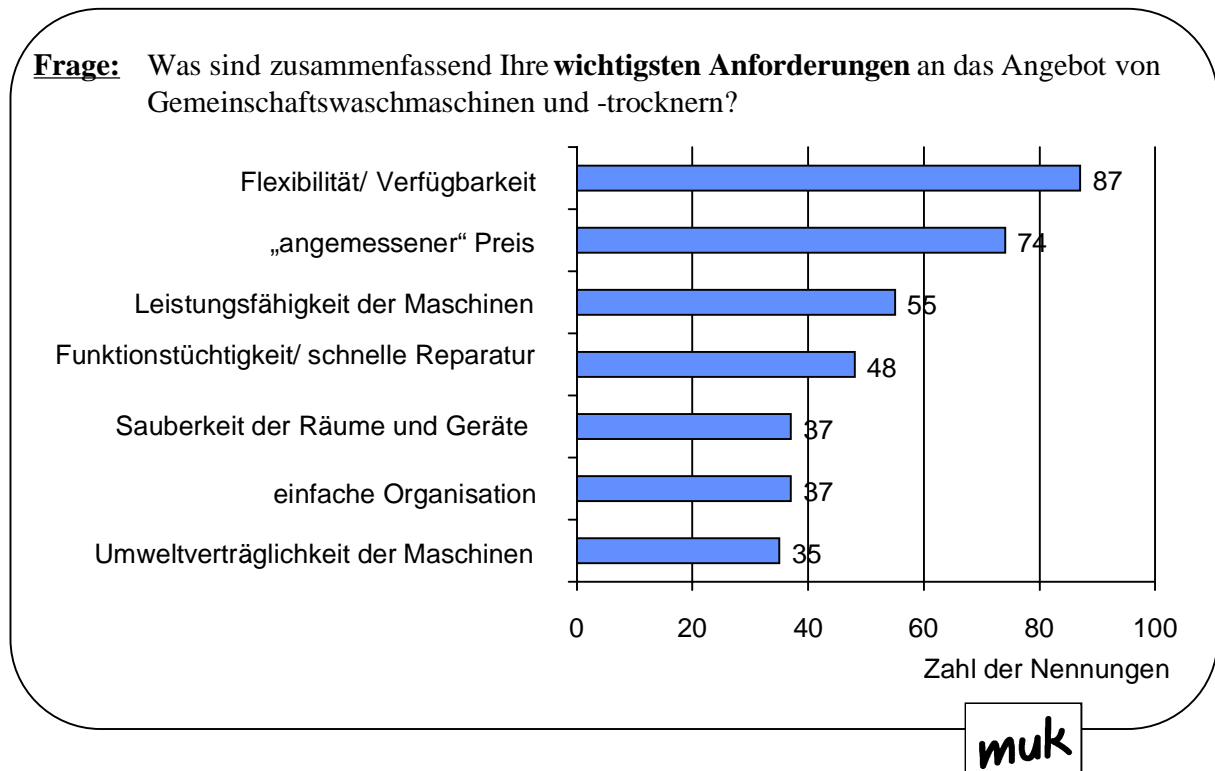


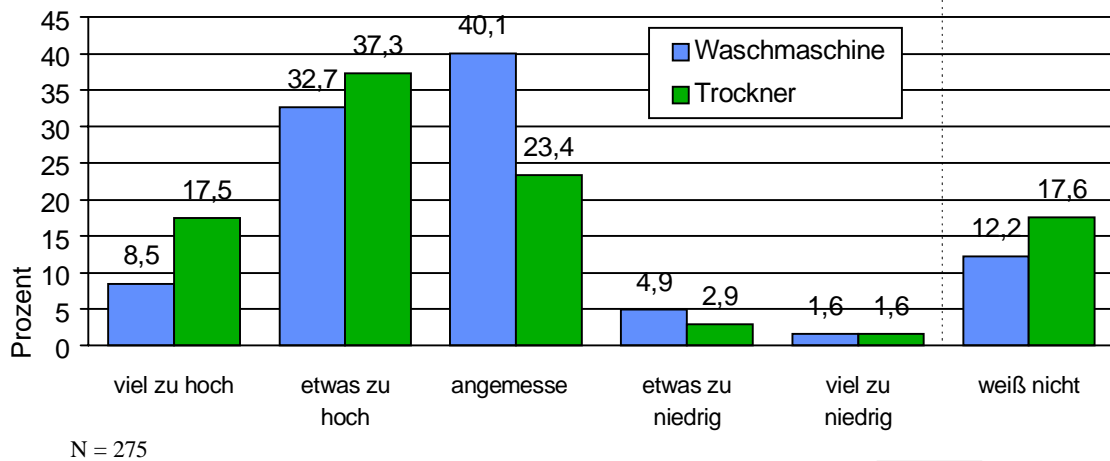
Abb. 5: „Hitliste“ der wichtigsten Anforderungen an die Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen und Trocknern (N = 184, je bis zu drei Nennungen)

Entsprechend der Bewertung möglicher Nachteile, bei der eine Beschneidung der individuellen Zeitautonomie als dominierendes Problem genannt wurde, stellt hier die Sicherstellung der Flexibilität die wichtigste Anforderung dar. An zweiter Stelle wird der „angemessene“ Preis genannt, gefolgt von funktionalen Qualitätskriterien wie Leistungsfähigkeit, Funktionsfähigkeit und Sauberkeit. Interessant ist, daß auch bei dieser offenen Frage der Aspekt der Umweltverträglichkeit mit zu den wichtigsten zählt.

Bei der vorangegangenen Frage blieb unklar, was unter einem „angemessenen“ Preis zu verstehen ist. Dieser Punkt wurde deshalb gesondert erhoben. Als Maßstab dienten dabei die Preise, die die Firma „Öko-Express Waschalons GmbH“ in den von ihnen betriebenen Gemeinschaftswaschanlagen fordert.¹⁷ Die Preise von Wohnungsverwaltungen, die in diesem Bereich jedoch häufig nicht kostendeckend arbeiten, liegen meist etwas darunter.

¹⁷ Die Firma Öko-Express, die Waschalons und Gemeinschaftswaschküchen mit ökologisch optimierten Waschautomaten betreibt, ist ein Kooperationspartner des Lehrstuhls Markt und Konsum im Projekt „Eigentumsloser Konsum“. Nach eigener Aussage rechnet das Unternehmen für die Zukunft mit einer weiteren Verbrauchs- und damit auch Preissenkung bei Gemeinschaftswaschanlagen.

Frage: Bitte geben Sie an, wie Sie einen Preis von 3 DM für das Waschen und 3 DM für das Trocknen einer Trommel Wäsche einschätzen, wenn mit diesem Preis alle Kosten (Anschaffung, Energie, Wasser, Waschmittel, Raum etc.) abgedeckt wären:



muk

Abb. 6: Preisakzeptanz für Gemeinschaftswaschmaschinen und -trockner

Die genannten Preise werden zwar tendenziell als zu hoch eingeschätzt - jedoch nur selten als „viel zu hoch“. Im Fall der Waschmaschine hielten sogar fast 50 % der Befragten den Preis für angemessen oder sogar für zu niedrig. Bestehen preispolitische Spielräume seitens der Anbieter sowie kommunikationspolitische Möglichkeiten zur Verdeutlichung vorliegender Kosten und Ersparnisse, dann dürfte die Preisbereitschaft nicht die entscheidende Hürde für die Nutzungsbereitschaft darstellen.

Da auch die anderen genannten Anforderungen von einem innovativen, kundenorientierten Anbieter i.d.R. realisierbar sind, beziehen sich die nachfolgend abgefragten *Nutzungsbereitschaften* auf ein realistisches Angebot (vgl. Abb. 7): Knapp über 50 % würden nach diesen Angaben die Gemeinschaftswaschmaschine zumindest wahrscheinlich regelmäßig nutzen, knapp unter 50 % den Gemeinschaftstrockner.

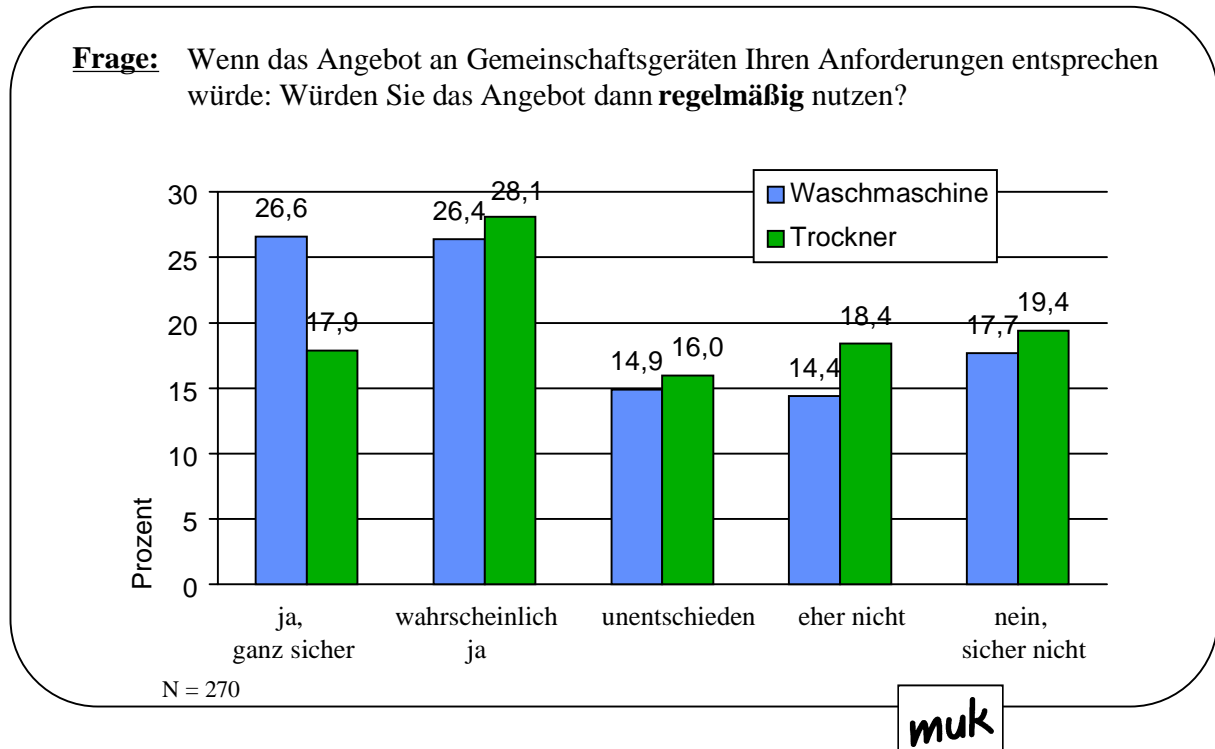
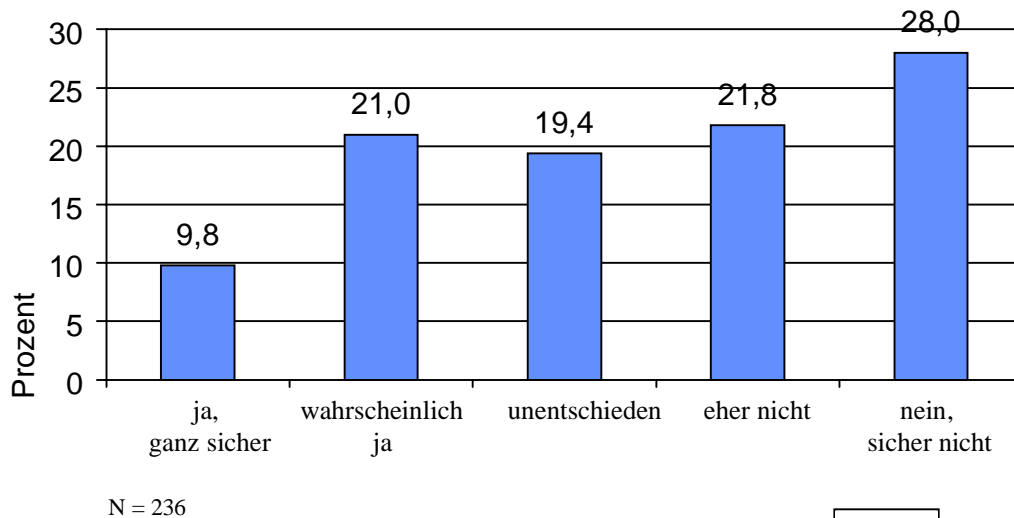


Abb. 7: Nutzungsbereitschaft gegenüber Gemeinschaftswaschmaschinen und -trocknern

Befragte, die eine Nutzung von Waschmaschinen und/oder Trocknern *generell ablehnten*, wurden gebeten, ihre *wichtigsten Gründe* dafür offenzulegen. Bei den Antworten von insgesamt 106 Befragten (je eine Nennung) dominierte die grundsätzliche Skepsis gegenüber Trocknern, die von 27 Personen für unnötig und umweltschädlich gehalten wurden. Weitere wichtige Argumente waren das Vorhandensein eigener Geräte (19 Nennungen), Streben nach Unabhängigkeit (12 Nennungen) sowie Bequemlichkeit (10 Nennungen).

Aufgrund des bereits erreichten hohen Ausstattungsgrades an Waschmaschinen wird eine breite Nutzung von Gemeinschaftswaschküchen langfristig nur dann zu erwarten sein, wenn auch heutige Eigentümer bereit sind, auf eine eigene Waschmaschine zu verzichten. Einen solchen *Eigentumsverzicht* im Fall eines Gemeinschaftsnutzungsangebotes hielten 30,9 % der befragten Eigentümer zumindest für wahrscheinlich, ca. 50 % können sich einen solchen Schritt jedoch nicht vorstellen (vgl. Abb. 8). Dabei ist es jedoch denkbar, daß zumindest Teile dieser 50 % auf eine evtl. notwendig werdende Neuanschaffung verzichten würden.

Frage: Wenn Sie Eigentümer einer Waschmaschine sind: Würden Sie die Maschine abschaffen, wenn Sie in ein Haus umzögen, in dem gute Möglichkeiten zur Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen gegeben sind?



muk

Abb. 8: Bereitschaft zu Abschaffung der eigenen Waschmaschine

3.1.3 Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen für Pkw

Das Auto-Mobilität *verhalten* beruht auch in dem von uns befragten Sample überwiegend auf privatem Eigentum: 73,9 % geben an, Eigentümer eines Autos zu sein.¹⁸ Demgegenüber haben mit 8,2 % noch weniger Befragte Erfahrungen mit der Gemeinschaftsnutzung als im Fall des Waschens. Diese Erfahrungen bezogen sich fast ausschließlich auf das Fahrzeugteilen in der Nachbarschaft, organisiertes Car-Sharing wurde erst von drei Befragten praktiziert. Dennoch ist auch im Bereich Automobil die *globale Wertschätzung* für entsprechende Nutzungsdienstleistungen durch Wohnungsunternehmen sehr positiv (vgl. Abb. 9): Über 50 % der Befragten fänden ein solches Angebot gut oder sehr gut, nur 15 % lehnen es ab.¹⁹

¹⁸ Dabei ist davon auszugehen, daß es sich bei einigen Fahrzeugen um „familiäres Gemeinschaftseigentum“ handelt.

¹⁹ Wie man einigen Randbemerkungen entnehmen kann, verbergen sich unter den Kritikern auch diejenigen, die das Autofahren in der Großstadt generell ablehnen.

Frage: Angenommen, Sie zögen in eine neue Wohnung und auf dem Parkplatz vor dem Haus würde Ihr Vermieter/Hauswirt Autos bereitstellen, die Sie stunden- oder tageweise mieten können - wann immer Sie sie benötigen. Wie fänden Sie **grundsätzlich** ein solches Angebot an hausbezogenen Mietwagen/ Gemeinschaftsautos?

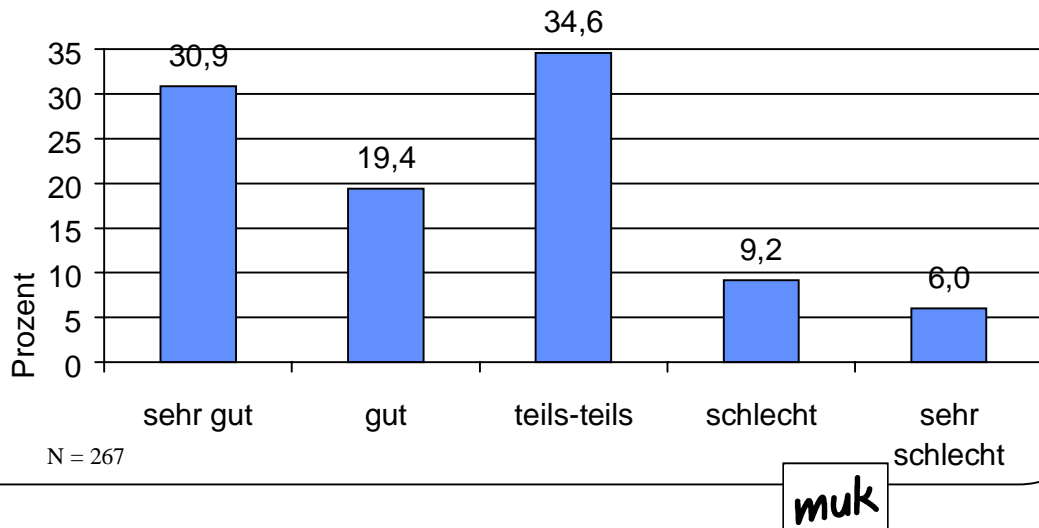


Abb. 9: Globale Wertschätzung von hausbezogenen Gemeinschaftsfahrzeugen

Mögliche Vorteile, die für die Zustimmung verantwortlich sein können, wurden wie folgt bewertet (Ordnung wieder nach Grad der Zustimmung).

Ein besonders wichtiger Vorteil der Nutzung von hausbezogenen Mietwagen ist, daß:	trifft voll zu (1)	trifft weitgehend zu (2)	trifft zum Teil zu (3)	trifft kaum zu (4)	trifft gar nicht zu (5)	Notendurchschnitt
ich helfen kann, die Umwelt zu entlasten, da weniger Autos angeschafft werden müssen.	48,8 %	25,3 %	15,0 %	5,2 %	5,6 %	1,9
ich Geld sparen kann, weil ich mir kein (neues) eigenes Auto kaufen muß.	51,3 %	18,2 %	15,9 %	6,4 %	8,3 %	2,0
ich mich nicht um die Wartung und Reparatur eines Autos kümmern muß.	49,8 %	15,5 %	15,8 %	9,5 %	9,5 %	2,1
eingesparte Parkplätze vor dem Haus für andere Zwecke verwendet werden können.	36,1 %	16,6 %	26,3 %	11,4 %	9,5 %	2,4
ich dann keine Parkplatzsorgen habe.	35,1 %	17,4 %	15,3 %	16,5 %	15,6 %	2,6

Tab. 6: Vorteile der Gemeinschaftsnutzung von Pkw (N = 257)

Grundsätzlich werden alle aufgeführten Statements von einer deutlichen Mehrheit der Befragten unterstützt. Dabei findet mit dem ökologischen Vorteil ausgerechnet ein Kollektivnutzen den größten Anklang (74 % volle oder weitgehende Zustimmung), noch vor der Möglichkeit Geld zu sparen (70 % Zustimmung). Auch hier ist jedoch anzumerken, daß sich im Fall der Ökologie die soziale Erwünschtheit von Antworten einen Einfluß hat, während die möglichen finanziellen Vorteile nicht für jeden derzeitigen Autoeigentümer unmittelbar greifen.

Bei der *offenen Frage nach weiteren Vorteilen* (insgesamt 32 Nennungen von 30 Befragten) dominierte der Aspekt von Einsparungen aufgrund wegfallender Kosten für Versicherung, Steuern und Garagenmiete (7 Nennungen), vor der Möglichkeit des Zeitgewinns durch nicht mehr notwendige Wartung, Reparaturen etc. (7 Nennungen). Vier Befragte sahen einen Vorteil auch in dem selbst auferlegten Zwang, die Notwendigkeit einer jeden Autonutzung zu überprüfen.

Wie die Vorteilen wurden auch die vorgegebenen *Nachteile* und Probleme überwiegend geteilt.

Mit der gemeinschaftlichen Nutzung hausbezogener Mietwagen verbinde ich die große Befürchtung , daß	trifft voll zu (1)	trifft weitgehend zu (2)	trifft zum Teil zu (3)	trifft kaum zu (4)	trifft gar nicht zu (5)	Notendurchschnitt
ich die Autos nicht immer genau dann nutzen kann, wann ich will.	51,8 %	21,1 %	18,6 %	4,4 %	4,0 %	1,9
andere nicht pfleglich mit den Fahrzeugen umgehen.	34,1 %	23,6 %	24,4 %	10,9 %	7,0 %	2,3
die Kosten pro Fahrt zu hoch sind.	13,6 %	22,3 %	33,0 %	20,2 %	10,9 %	2,9
die Bezahlung zu kompliziert ist.	10,0 %	13,1 %	24,0 %	37,1 %	15,9 %	3,4

Tab. 7: Nachteile der Gemeinschaftsnutzung von Pkw (N = 261)

Es ist deutlich, daß die Ergebnisse hier wesentlich stärker streuen. Wie bei den Waschmaschinen dominiert auch hier die Sorge vor fehlender Flexibilität, wenn auch mit geringerem Abstand vor dem zweitwichtigsten Problem, dem evtl. nicht pfleglichen Umgang anderer Nutzer mit den Fahrzeugen.

Bei der *offenen Frage nach weiteren Nachteilen* (insgesamt 88 Nennungen von 60 Befragten) stand die Sorge über die Organisation der Wartung und der Reparatur im Schadensfall im Vordergrund (21 Nennungen), gefolgt von der Befürchtung, nicht den passenden Autotyp in

bezug auf Größe und Motorisierung zur Verfügung zu haben (10 Nennungen). Weitere häufig genannte Aspekte betrafen den Zustand (Zuverlässigkeit und Sauberkeit) der Fahrzeuge (9 Nennungen), Komplikationen bei der Ausleihe (8 Nennungen), Probleme bei der beruflichen Nutzung (8 Nennungen) sowie bei der Nutzung für Urlaubs-, Wochenend- und Tagesfahrten (7 Nennungen). Auch die Abstimmung zwischen Rauchern und Nichtrauchern wurde von 5 Befragten als Problem genannt.

Die Bewertung der Vor- und Nachteile spiegelt sich auch in der Antwort auf die offene Frage nach den *Anforderungen* an einen Gemeinschaftsfahrzeugpool wider.

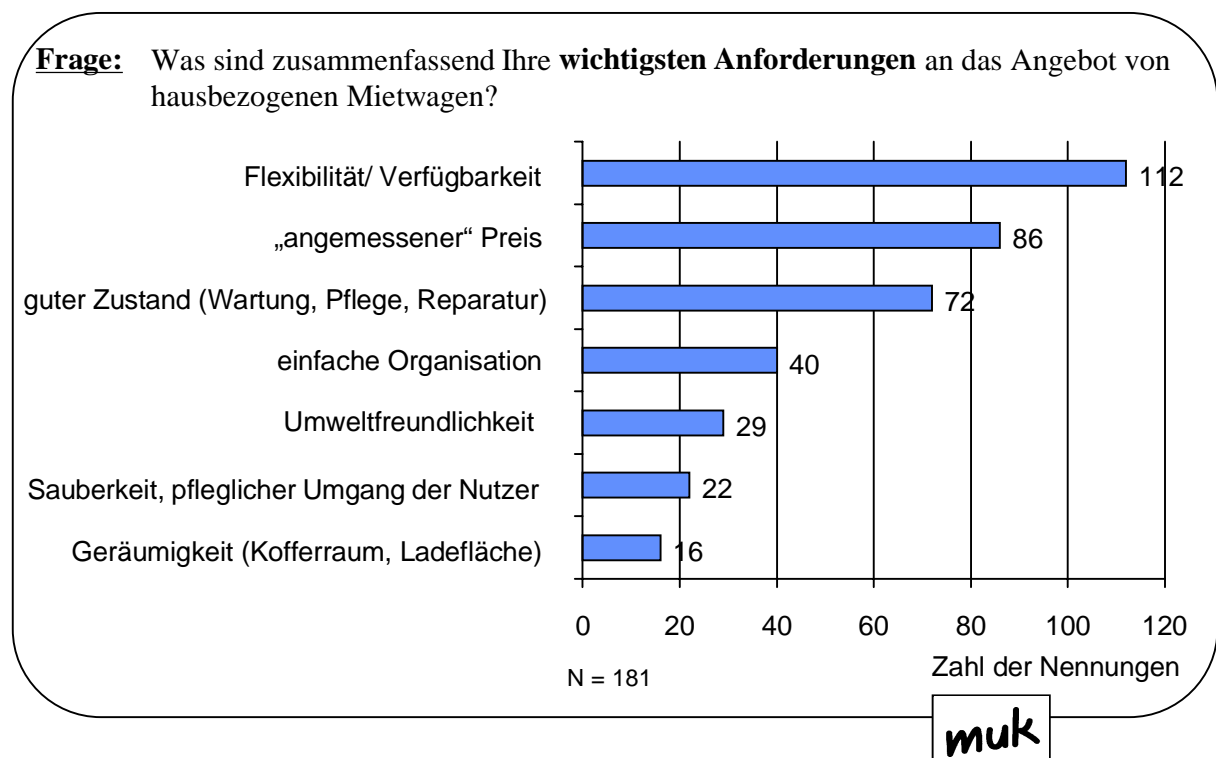


Abb. 10: „Hitliste“ der wichtigsten Anforderungen an die Gemeinschaftsnutzung von Pkw (N = 181, je bis zu drei Nennungen)

Wie bei den Waschmaschinen, so sind auch hier die Verfügbarkeit und der Preis die wichtigsten Anforderungen. Die Umweltfreundlichkeit der Fahrzeuge hat hier sogar relativ ein noch höheres Gewicht

Auch hier wurde die Anforderung „angemessener“ Preis durch eine Frage zur *Preisbereitschaft* konkretisiert. Als Maßstab dienten die zum Befragungszeitpunkt geltenden Tarife der hannoverschen Car-Sharing Initiative teilAuto.

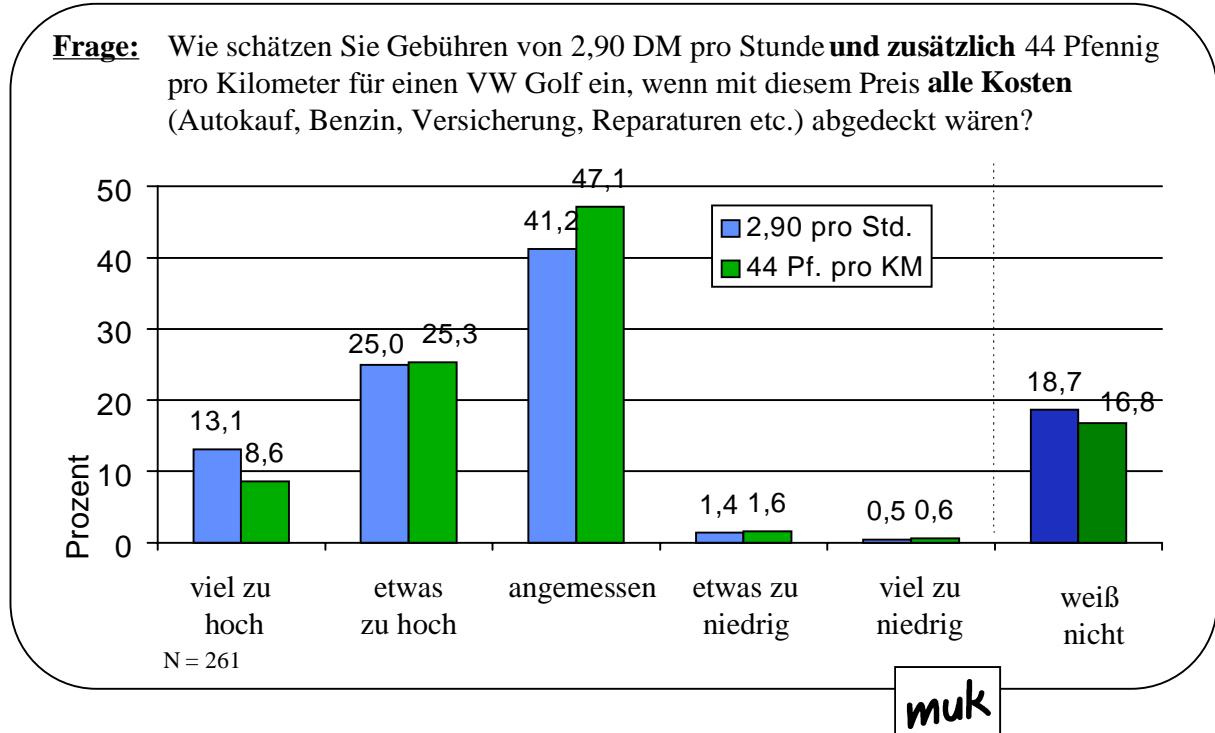


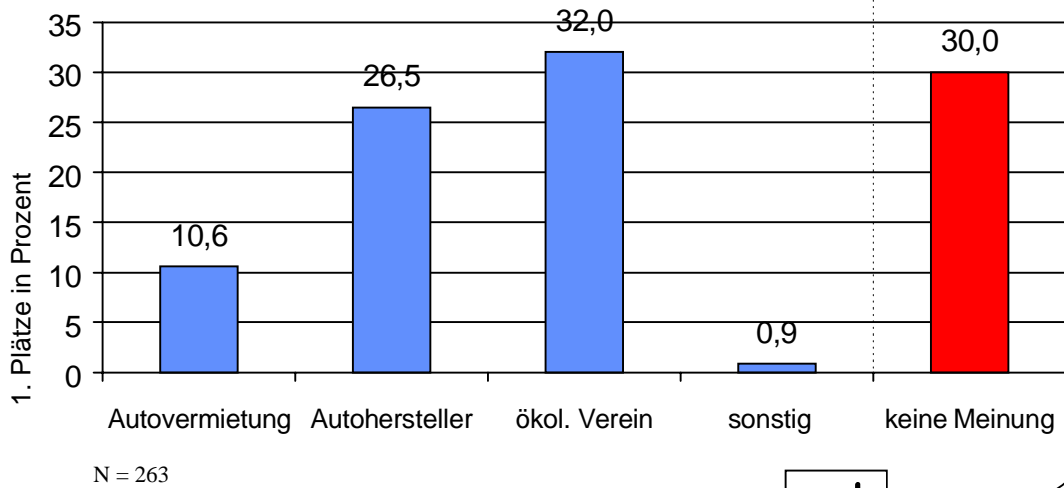
Abb. 11: Preisakzeptanz für den Gemeinschaftsfahrzeugpool

Wie im Bereich Waschen waren auch hier die Preise in der Einschätzung der Befragten tendenziell zu hoch, insbesondere der Stundentarif. Insgesamt ist jedoch der hohe Anteil von Befragten, die den Preis für angemessen halten, und die geringe Zahl derer, die ihn als viel zu hoch einschätzen, wiederum als ein Zeichen anzusehen, daß hier nicht das entscheidende Akzeptanzhemmnis liegen muß.

Da ein Gemeinschaftsfahrzeugpool realistischerweise kaum von einem Wohnungsunternehmen allein betrieben werden wird, interessierte auch, welche Art von Mobilitätsanbieter die Befragten als Kooperationspartner präferierten (vgl. Abb. 12).

Fast ein Drittel hatte zu dieser Frage keine Meinung, von den übrigen zog die Mehrheit den lokalen ökologischen Verein dem Autohersteller und der bekannten Autovermietung vor. Bei der Interpretation dieses Ergebnisses ist allerdings besondere Vorsicht angezeigt: Es ist gut möglich, daß mit den unterschiedlichen Anbietern auch differierende Leistungen assoziiert werden. So könnte im Fall des großen Autovermieters das Bild einer normalen Verleihstation vorgeherrscht haben, die man nur ungerne vor dem eigenen Haus haben möchte. Auch der Autohersteller ist im Bereich Nutzungsdienstleistung ein noch weitgehend unbeschriebenes Blatt, während sich der ökologisch orientierte Verein im Bereich Car-Sharing zumindest in Hannover bereits einen guten Namen erworben hat.

Frage: Wenn Ihr Vermieter/ Hausverwalter die Autos nicht allein bereit stellen könnte, welcher Anbieter wäre Ihnen **grundsätzlich** am liebsten?

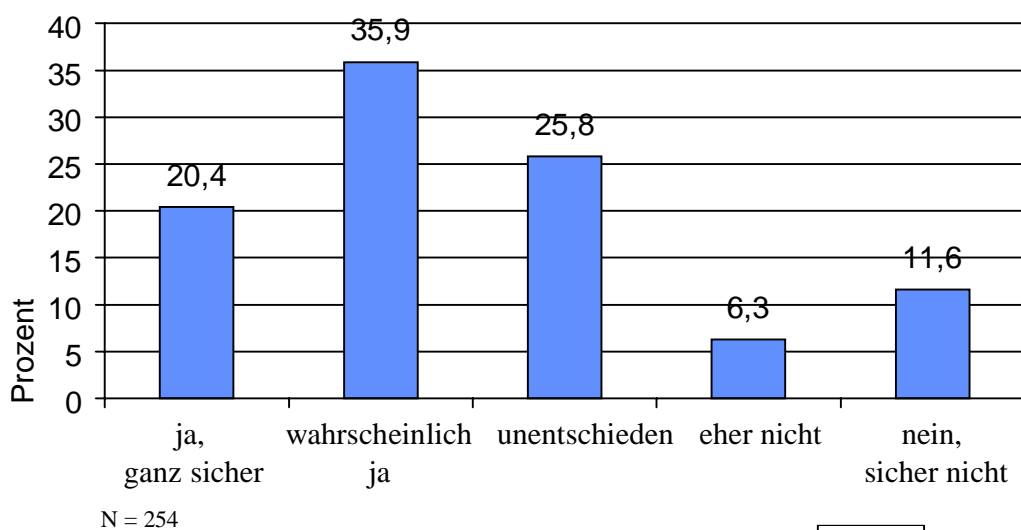


muk

Abb. 12: Bevorzugter Betreiber eines Gemeinschaftsfahrzeugpools

Da die gestellten Anforderungen wiederum sehr realistisch waren, ist die hierauf bezogene geäußerte *Nutzungsbereitschaft* ein wichtiger Indikator für ein bestehendes Marktpotential. 56,3 % der Befragten halten es zumindest für wahrscheinlich, daß sie ein solches Angebot regelmäßig nutzen würden, nur 17,9 % wollen dies eher oder sicher nicht tun.

Frage: Wenn das Angebot Ihren Anforderungen entspräche, würden Sie es dann auch **regelmäßig** nutzen?



muk

Abb. 13: Nutzungsbereitschaft gegenüber dem Gemeinschaftsfahrzeugpool

Als Gründe für die generelle Ablehnung der Nutzung eines hausbezogenen Gemeinschaftsfahrzeugpools wurden in einer offenen Frage (insgesamt 43 Nennungen von 43 Befragten) als wichtigste Gründe am häufigsten genannt: der Wunsch nach Flexibilität/Unabhängigkeit (14 Nennungen), die Nutzung anderer (ökologischer) Verkehrsmittel (Fahrrad, ÖPNV) (7 Nennungen) und die berufliche Nutzung des Autos (4 Nennungen).

Auf die Ernsthaftigkeit der bekundeten Nutzungsbereitschaft weist auch die Bereitwilligkeit der befragten Autoeigentümer hin, im Falle eines vorhandenen Gemeinschaftsfahrzeugpools ihr Auto abzuschaffen. Immerhin 37 % der Autoeigentümer gaben an, zumindest wahrscheinlich entsprechend zu handeln.

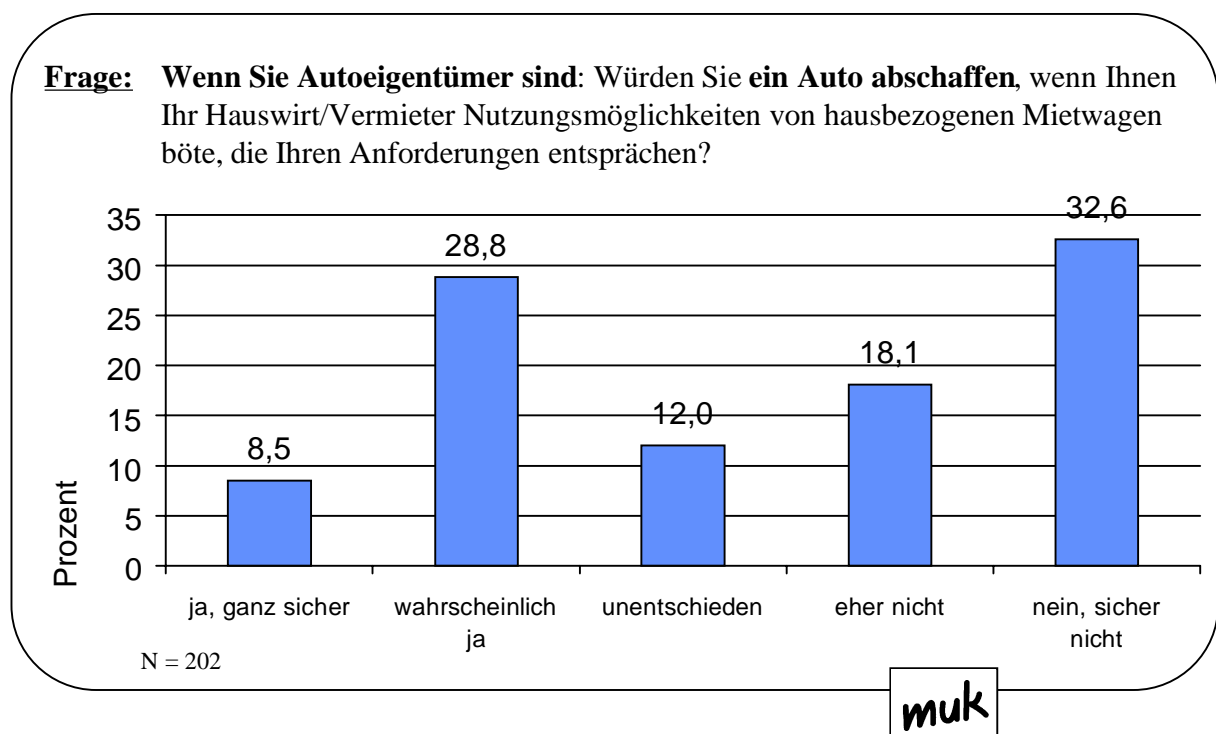


Abb. 14: Bereitschaft zu Abschaffung des eigenen Pkw

Bei der Beantwortung dieser Frage spielte es keine signifikante Rolle, wieviele Autos sich Haushalt der Befragten befanden, ob also der Erst- oder der Zweitwagen abgeschafft werden würde. Ein zusätzliches Einsparungspotential ergibt sich bei den (Noch-)Nicht-Autoeigentümern, die durch ein entsprechendes Angebot an Gemeinschaftsfahrzeugen von der Anschaffung eines eigenen Pkw abgehalten werden könnten.

3.1.4 Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen für sonstige Konsumgüter

Um den Umfang des Fragebogens im Rahmen zu halten, konnte in bezug auf weitere Leistungsangebote nicht zwischen derzeitigem Verhalten, grundsätzlicher Wertschätzung und konkreter Nutzungsabsicht unterschieden, sondern nur eine *eindimensionale Bewertung* bestimmter Nutzungsangebote durchgeführt werden. Dabei wurde gefragt, welche Güter die Befragten gerne als kostengünstigen und leicht zugänglichen Service von ihrem Hauswirt bzw. Vermieter bereitgestellt bekommen würden. Die folgende Tabelle stellt die Bewertung der vorgegebenen Konsumgüter in der Rangfolge ihrer Wertschätzung dar.

Ich fände es sehr gut, wenn ich folgende Güter vom Hauswirt/ Vermieter gestellt bekommen würde:	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu	Notendurchschnitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Klappstühle, Sitzbänke für größere Feiern	29,5 %	21,5 %	14,9 %	13,0 %	21,1 %	2,7
Bohrmaschine, Stichsäge	29,9 %	19,8 %	13,9 %	12,7 %	23,7 %	2,8
Gartengeräte	24,9 %	20,8 %	16,4 %	9,6 %	28,4 %	3,0
Grill	18,8 %	16,1 %	17,5 %	16,8 %	30,9 %	3,2
Einbauküche mit (gebrauchtem) Kühlschrank	21,2 %	14,6 %	15,8 %	14,4 %	34,0 %	3,3
Geschirr und Besteck für größere Feiern	17,4 %	14,7 %	12,9 %	19,1 %	35,9 %	3,4
Werkzeugkiste (mit Schraubenzieher, Hammer etc.)	17,3 %	13,8 %	12,7 %	19,2 %	37,0 %	3,5
Kindermöbel (Stühle, Wiege etc.)	5,6 %	5,9 %	12,3 %	21,4 %	54,9 %	4,1
Kinderspielzeug	3,9 %	6,5 %	13,2 %	20,0 %	56,4 %	4,2

Tab. 8: Generelle Bewertung der eigentumslosen Bereitstellung weiterer Leistungsangebote (N = 252)

Tendenziell positive Werte erhielten nur „Bohrmaschine, Stichsäge“, „Klappstühle, Sitzbänke für größere Feiern“ sowie „Gartengeräte“. Auf starke Ablehnung traf hingegen die Bereitstellung von „Kinderspielzeug“ und „Kindermöbeln“. Auch die Bereitstellung einer Einbauküche wird von den meisten Befragten nicht für gut/nötig befunden. Insgesamt zeigt sich also eine deutlich skeptischere Haltung als in bezug auf Waschmaschinen und Trockner bzw. Gemein-

schaftsfahrzeuge. Erklärungsansätze gibt es verschiedene. Grundsätzlich handelt es sich bei vielen der genannten Gütern um Produkte, die zumindest in einfacher Ausführung fast jeder relativ einfach selbst kaufen kann. Zudem gibt es für einige der aufgeführten Produkte - anders als bei Waschmaschinen und Autos - ganz spezielle Zielgruppen: Kindermöbel und -spielzeug sind eben nur für Eltern interessant, Gartengeräte nur für Hobbygärtner etc.. Auch haben Kontroll- und Hygieneprobleme hier eher eine geringe Relevanz.

Eine offene Frage nach weiteren Vorschlägen ergab insgesamt 176 Nennungen von 86 Befragten. Die folgenden Vorschläge wurden dabei am häufigsten genannt.

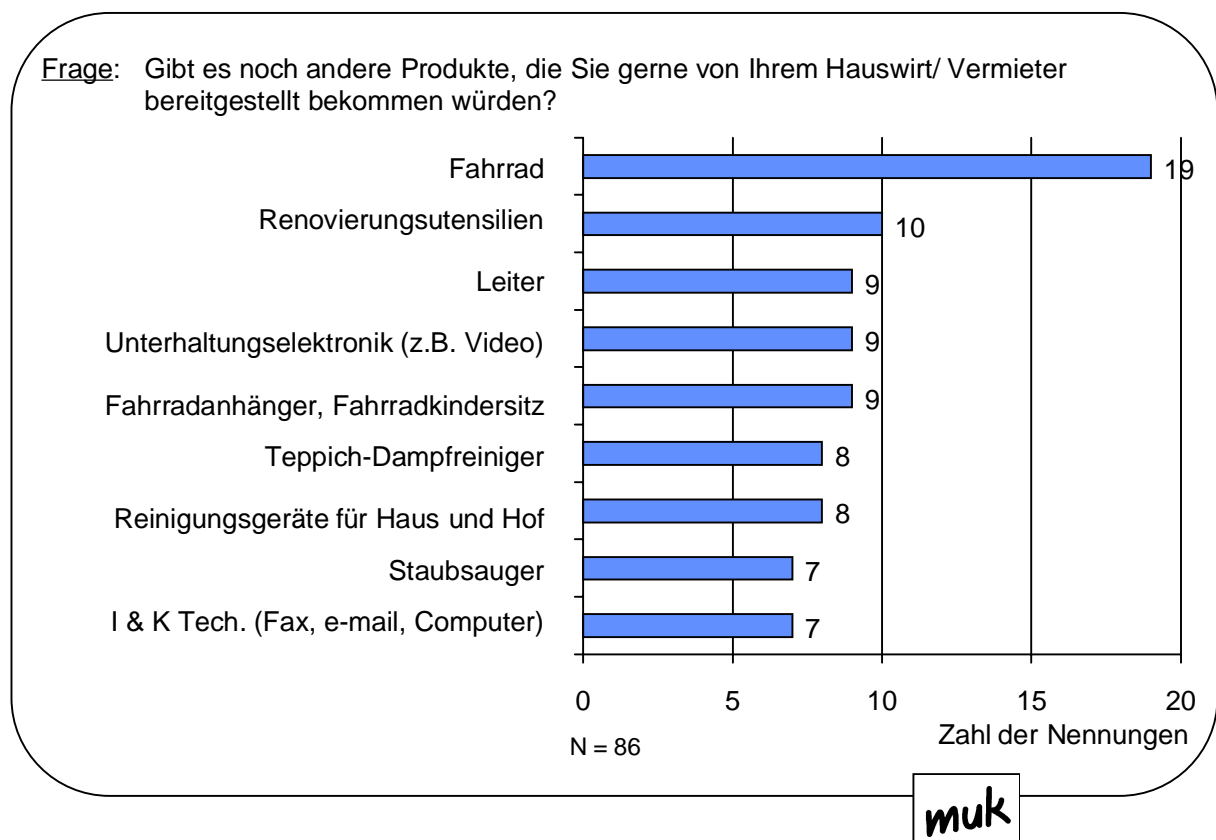


Abb. 15: Hitliste weiterer Vorschläge

Auf die offene Frage nach *möglichen Problemen* einer Gemeinschaftsnutzung der „sonstigen“ Konsumgütern gab es 96 Antworten von 68 Personen. Dabei wurde eine unsachgemäße Behandlung und Pflege der Produkte am häufigsten als Problem benannt (43 Nennungen), gefolgt von der Verfügbarkeit bei Bedarf (10 Nennungen), der Sorge um die Hygiene (9 Nennungen) und der Gefahr eines Diebstahls (7 Nennungen).

3.2 Ermittlung von Zielgruppenmerkmalen für Nutzungsdienstleistungen

Im folgenden wird die Akzeptanz der abgefragten Leistungen in Beziehung gesetzt zu ausgewählten Merkmalen der Befragten, v.a. zu den sozio-demographischen Daten, die im letzten Teil des Fragebogens erhoben wurden. Grundlage dieser Auswertung sind theoretisch abgeleitete Hypothesen, deren Überprüfung erste Erkenntnisse über typische Merkmale der Zielgruppe für Nutzungsdienstleistungen erlaubt.²⁰

Da eine Inbezugsetzung der Bewohnermerkmale mit allen akzeptanzbezogenen Antworten zu einer nicht überschaubaren Datenflut geführt hätte, mußten die Daten aggregiert werden. Zu diesem Zweck wurden Durchschnittswerte über relevante Fragen der vier Themenblöcke des Fragebogens gebildet.²¹

- Der Wert „grundsätzliche Akzeptanz der Gemeinschaftsnutzung“ faßt die Beurteilungen der Statements aus Frage 1 zusammen.
- Die „Akzeptanz von Gemeinschaftswaschmaschinen“ ist die Aggregation der Antworten auf die Fragen 7 (generelle Wertschätzung),²² 14.1 (Nutzungsbereitschaft) und 15 (Bereitschaft zur Abschaffung des Eigentums).
- In die „Akzeptanz von Gemeinschaftsfahrzeugpools“ fließen die Antworten auf die Fragen 18 (generelle Wertschätzung), 26 (Nutzungsbereitschaft) und 27 (Bereitschaft zur Abschaffung des Eigentums) ein.
- Den Wert „Akzeptanz der Gemeinschaftsnutzung sonstiger Konsumgüter“ erhält man durch die Zusammenfassung der Beurteilungen der in Frage 28 vorgeschlagenen Güter.

Diese vier aggregierten Bereiche wurden als abhängige Variable in Beziehung gesetzt zu den jeweiligen Bewohner-Merkmalen. Dies geschah mittels einer *hierarchischen Varianzanalyse* (hier: *F-Test*) sowie einer *Multiple Classification Analysis (MCA)*.²³

²⁰ Zu theoretischen Vorüberlegungen, auf denen diese Hypothesen beruhen, vgl. Einert/Schrader 1996, Hansen/Schrader 1997 und Schrader/Einert 1998.

²¹ Die Reliabilität dieses Vorgehens wurde durch Anwendung des Gütekriteriums Cronbach's α sichergestellt, das für alle Aggregationen eine interne Konsistenz von $\alpha > 0,7$ aufweist.

²² Hier sind gewisse Verzerrungen möglich, da sich die generelle Wertschätzung auch auf Wäschetrockner bezog, deren Akzeptanz in diesem Kapitel nicht weiter berücksichtigt werden soll.

²³ Während mit dem F-Test die Signifikanz eines Zusammenhangs ermittelt wird, läßt sich aus dem Bestimmtheitsmaß R^2 der MCA die Stärke dieses Zusammenhangs entnehmen. In der Marktfor-

3.2.1 Sozio-demographische Merkmale

3.2.1.1 Alter

H1: Die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen ist bei jüngeren Befragten höher als bei älteren Befragten.

Als Begründung läßt sich anführen, daß

- jüngere Menschen in einer Gesellschaft aufgewachsen sind, in der das Eigentum an alltäglichen Gebrauchsgütern i.d.R. eine Selbstverständlichkeit und weniger häufig einen *Prestigefaktor* darstellt.
- jüngere Menschen weniger Probleme haben, den evtl. notwendigen *physischen Zusatzaufwand* zu leisten (z.B. Wäsche in den Keller bringen, Werkzeug in die Wohnung holen).
- viele jüngere Menschen die betreffenden Produkte noch nicht als Eigentum besitzen und ihnen der Eigentumslose Konsum somit *neue Konsumchancen* eröffnen kann (vgl. Kap. 3.2.2.2).
- bei jüngeren Menschen, die die betreffenden Produkte als Eigentum nutzen, die *Gewohnheit* dieser Nutzung noch nicht tief verwurzelt ist (vgl. Kap. 3.2.2.3).

Die nebenstehenden Grafiken und Zahlen *bestätigen diesen Zusammenhang* auf hohem Signifikanzniveau und bei relativ hoher Bestimmtheit. Für alle untersuchten Akzeptanzbereiche ergibt sich ein eindeutiger Zusammenhang; am stärksten ist dieser für die Gemeinschaftswaschmaschinen. Auffällig ist, daß bei der Gruppe der über 75jährigen eine Trendumkehr stattfindet: in drei von vier Bereichen ist die Akzeptanz im ältesten Bevölkerungssegment höher als in der Gruppe der 65-74jährigen; allerdings ist dieses Ergebnis mit Vorsicht zu genießen, da nur 14 Befragte in die Altersgruppe der über 75jährigen fielen.

schung gilt es als Konvention, von einem signifikanten Zusammenhang zu sprechen, wenn $p < 0,05$ ist, wenn also die Irrtumswahrscheinlichkeit unter 5 % liegt.

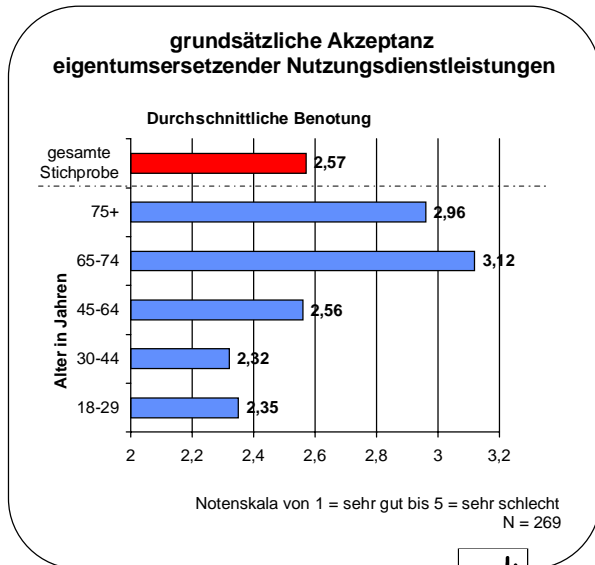


Abb. 16: Einfluß Alter auf grundsätzliche Akzeptanz

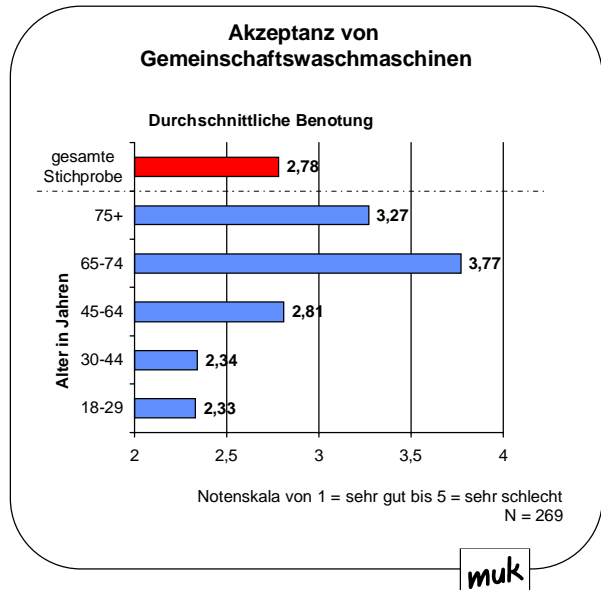


Abb. 17: Einfluß Alter auf Akzeptanz Waschmaschine

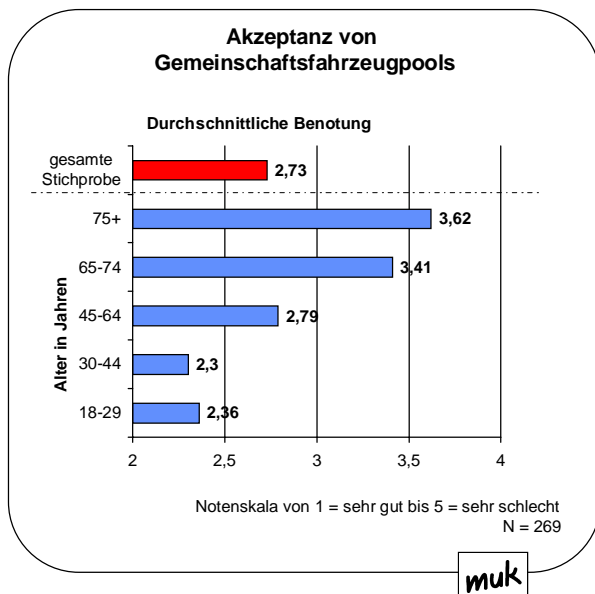


Abb. 18: Einfluß Alter auf Akzeptanz Pk

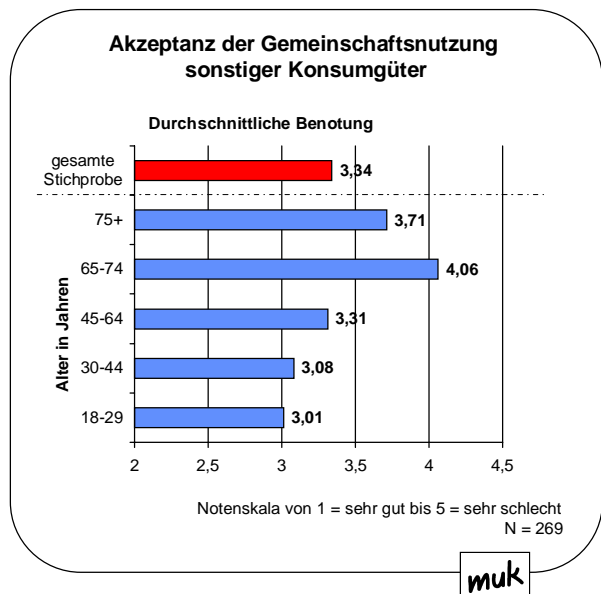


Abb. 19: Einfluß Alter auf Akzeptanz Konsumgüter

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R ²)
Allgemeine Akzeptanz	$p < 0,001$	0,14
Waschmaschinen	$p < 0,001$	0,20
Pkw	$p < 0,001$	0,17
sonstige Konsumgüter	$p < 0,001$	0,16

Tab. 9: Einfluß des Alters auf die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen

3.2.1.2 Geschlecht

H2.1: Bezogen auf die grundsätzliche Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

H2.2: Die Akzeptanz von Gemeinschaftswaschmaschinen ist bei Männern höher als bei Frauen.

H2.3: Die Akzeptanz von Gemeinschaftsautos, -werkzeugen und -gartengeräten ist bei Männern geringer als bei Frauen.

Aus der Theorie ergeben sich keine Anhaltspunkte, warum die Akzeptanz des Konsums ohne Eigentum grundsätzlich geschlechtsspezifisch unterschiedlich sein sollte. Jedoch lassen sich für einzelne Produktbereiche durchaus Gründe für Akzeptanzunterschiede benennen, die auf traditionellen, z.T. immer noch existierenden Geschlechterrollen beruhen. H2.2 folgt der Erwartung, daß es immer noch überwiegend Frauen sind, die sich um die Wäschepflege kümmern und die folglich einen eventuellen Mehraufwand der Gemeinschaftsnutzung zu tragen hätten. In bezug auf das *Auto*, sind es hingegen vorwiegend Männer, die dem Eigentum besondere Wichtigkeit zusprechen (vgl. die Untersuchung von Dittmar 1992, S. 129f.). Ähnliches kann auch für *Werkzeuge und Gartengeräte* in der Rubrik „sonstige Konsumgüter“ angenommen werden.

Die Ergebnisse der Befragung *bestätigen die Hypothesen H2.1 und H2.3*. So sind in bezug auf die grundsätzliche Akzeptanz tatsächlich keine signifikanten Unterschiede festzustellen, auch wenn Frauen hier insgesamt geringfügig positiver geantwortet haben. Erwartungsgemäß deutlicher und entsprechend signifikant ist die Ablehnung der Männer jedoch in bezug auf die Gemeinschaftsnutzung von Autos. Noch stärker ist der Einfluß des Geschlechts auf die Bewertung der Gemeinschaftsnutzung sonstiger Konsumgüter, wobei der mit Abstand größte Einfluß hier tatsächlich im Bereich der „Männerdomänen“ Bohrmaschine, Stichsäge ($R^2 = 0,18$), Werkzeugkiste ($R^2 = 0,11$) und Gartengeräte ($R^2 = 0,07$) liegt.²⁴

Nicht bestätigt werden konnte jedoch H2.2. So zeigen sich in bezug auf die Gemeinschaftswaschmaschinen keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede; letztlich ist die Akzeptanz der Frauen sogar noch höher als die der Männer. Mögliche Erklärungsansätze sind hier, daß Männer heute entweder doch schon stärker am Wäschewaschen beteiligt werden oder daß z.T. die Einstellung vorherrscht, „meine Frau soll nicht auf Gemeinschaftsmaschinen angewiesen sein“.

²⁴ Ein besonders extremes Beispiel für eine geschlechtsspezifisch geprägte Nicht-Akzeptanz lieferte ein männlicher Befragter, der die pauschale Ablehnung sämtlicher Nutzungsdienstleistungen begründet mit: „Frauen, Autos und Werkzeuge verleiht man nicht“.

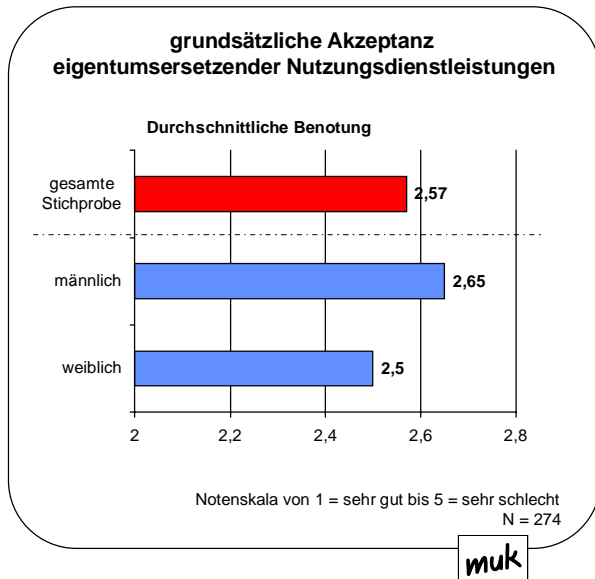


Abb. 20: Einfluß Geschlecht auf grundsätzliche Akzeptanz

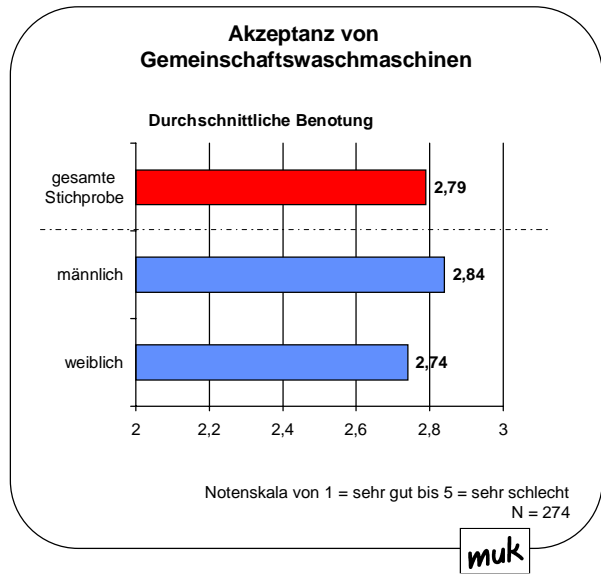


Abb. 21: Einfluß Geschlecht auf Akzeptanz Waschmaschine

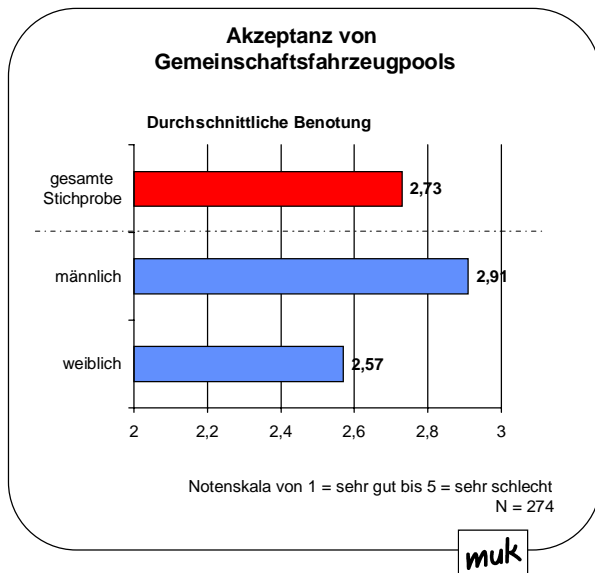


Abb. 22: Einfluß Geschlecht auf Akzeptanz Pk

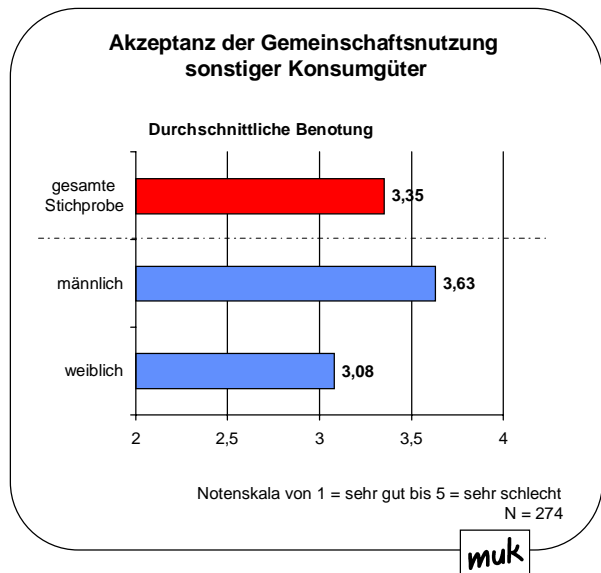


Abb. 23: Einfluß Geschlecht auf Akzeptanz Konsumgüter

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R ²)
Allgemeine Akzeptanz	<i>p > 0,05²⁵</i>	0,01
Waschmaschinen	<i>p > 0,05</i>	< 0,01
Pkw	<i>p < 0,01</i>	0,03
sonstige Konsumgüter	<i>p < 0,001</i>	0,10

Tab. 10: Einfluß des Geschlechts auf die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen

²⁵ Alle Werte, die nicht als signifikant bezeichnet werden können, sind im folgenden kursiv dargestellt.

3.2.1.3 Schulabschluß²⁶

H3: Personen mit höherem Schulabschluß weisen eine höhere Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen auf als Personen mit niedrigem Schulabschluß.

Der Einfluß des Schulabschlusses läßt sich folgendermaßen begründen:

- Verschiedene empirische Untersuchungen zeigen für Personen mit niedrigerem Schulabschluß tendenziell ein geringer ausgeprägtes *Umweltbewußtsein* (z.B. de Haan/Kuckartz 1996, S. 110).
- Zumindest aus Sicht der Konsumenten handelt es sich bei dem Großteil der präsentierten eigentumslosen Konsumangebote um *Innovationen*. Die Diffusionsforschung zeigt, daß ein wichtiges Merkmal früher Adoptoren von Innovationen die höhere Schulbildung ist (Loden/Della Bitta 1993, S. 275ff). Dies liegt u.a. daran, daß die Akzeptanz von Innovationen zunächst die geistige Flexibilität erfordert, sich Alternativen zum Status Quo konkret vorstellen zu können und zu wollen.
- Die sozial-psychologisch orientierte Konsumforschung liefert darüber hinaus theoretische und empirische Evidenz, daß der *Verzicht auf Eigentum*, der häufig mit der Inanspruchnahme von Nutzungsdienstleistungen verbunden ist, Menschen mit niedrigerem Schulabschluß tendenziell schwerer fällt. So läßt sich das Streben nach materiellem Eigentum nach der „*Theorie der symbolischen Selbstergänzung*“ (z.B. Wicklund/Gollwitzer 1993) als Kompensation für geringeren schulischen Erfolg interpretieren. Umgekehrt stellt ein hoher Schulabschluß ein „*echtes Positionsgut*“ nach Hirsch (1980) dar, mit dem man sich von anderen abheben kann und dessen Besitz folglich das Streben nach Eigentum um des Prestiges willen ein Stück weit überflüssig macht.

In der Praxis spiegeln sich diese Aspekte z.B. in dem hohen Akademikeranteil unter Car-Sharing Nutzern wider (vgl. z.B. Petersen 1995, S. 172f.). Auch unsere Befragungsergebnisse bestätigen die Hypothese durchgängig und mit Ausnahme der sehr heterogenen Kategorie „sonstige Konsumgüter“ auf hohem Signifikanzniveau, wenn auch mit relativ geringer Bestimmtheit. Noch am stärksten ist der Einfluß des Schulabschlusses im Fall der Gemeinschaftsnutzung von Automobilen. Dies kann darauf hinweisen, daß das Automobil nach wie vor einen hohen Stellenwert als Prestigefaktor besitzt, auf den gerade Menschen mit geringerer Schulbildung nicht verzichten wollen.

²⁶ Von den erhobenen Angaben zum schulischen und beruflichen Werdegang wurde nur der Schulabschluß ausgewählt. Der Berufs-/Bildungsabschluß und die Kategorie ausgeübter Beruf hätten sehr ungleiche Klassen ergeben, zudem ist eine Interpretation insbesondere bei den Nicht-Erwerbstätigen relativ schwierig. Der berufliche Erfolg wird außerdem partiell auch über das Einkommen faßt.

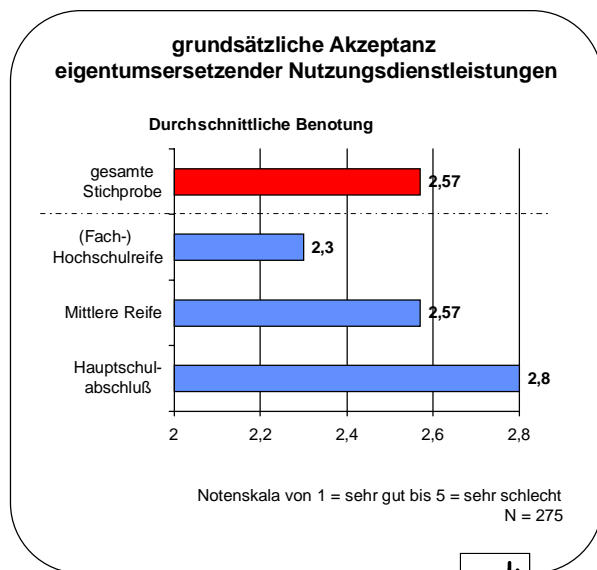


Abb. 24: Einfluß Schulabschluß auf grundsätzliche Akzeptanz

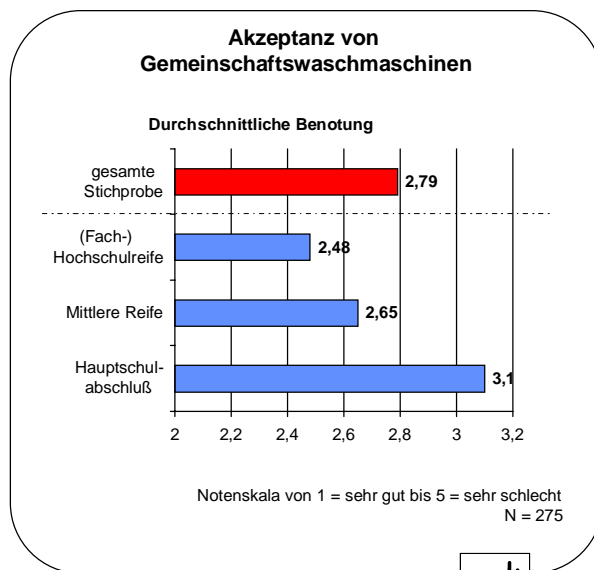


Abb. 25: Einfluß Schulabschluß auf Akzeptanz Waschmaschine

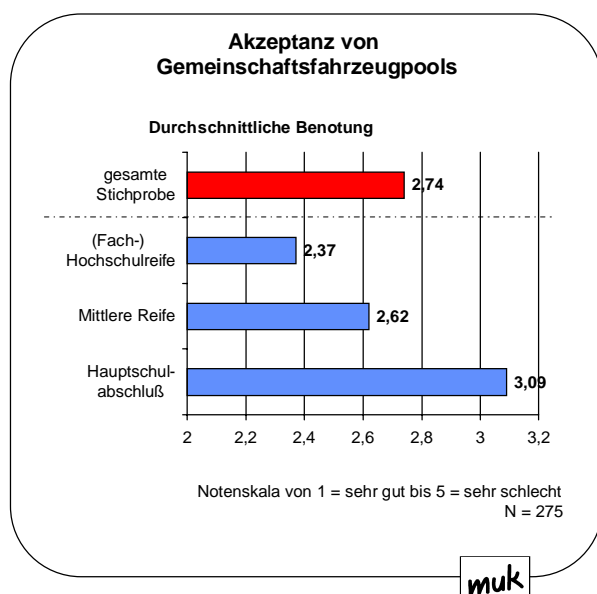


Abb. 26: Einfluß Schulabschluß auf Akzeptanz Pkw

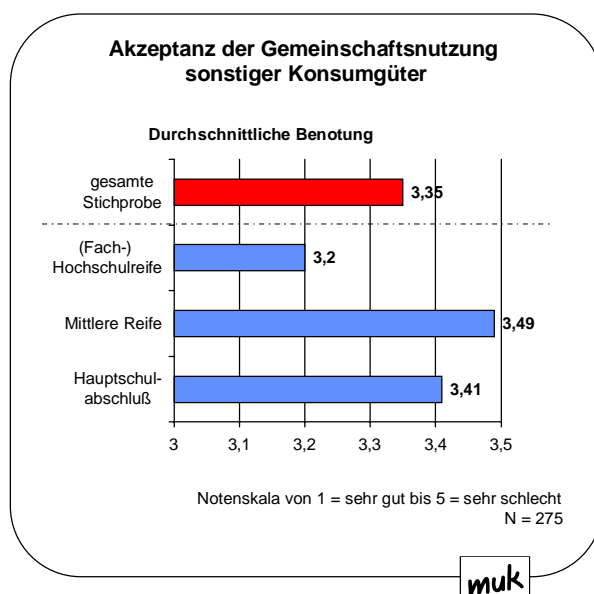


Abb. 27: Einfluß Schulabschluß auf Akzeptanz Konsumgüter

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R ²)
Allgemeine Akzeptanz	$p < 0,001$	0,09
Waschmaschinen	$p < 0,001$	0,07
Pkw	$p < 0,001$	0,10
sonstige Konsumgüter	$p > 0,05$	0,02

Tab. 11: Einfluß des Schulabschlusses auf die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen

3.2.1.4 Haushaltsgröße

Für den Einfluß der Haushaltsgröße auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen läßt sich kein eindeutiger Zusammenhang prognostizieren, da gegenläufige Effekte wirksam sind. Folglich sind theoretisch verschiedene Hypothesen begründbar.

H4.1: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Zahl der in einem Haushalt lebenden Personen und der Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen.

Für eine höhere Akzeptanz kleinerer Haushalts spricht, daß

- der *ökonomische Vorteil* der Gemeinschaftsnutzung mit abnehmender Haushaltsgröße zunimmt. Die Nutzung von Gebrauchsgütern, die für „Normalfamilien“ ausgelegt sind, ist im Fall der Singlehaushalte häufig extrem ineffizient, da die Auslastung sehr gering ist.
- Gemeinschaftsnutzung evtl. isolierten Bewohnern *soziale Kontakte* ermöglicht.

Allerdings läßt sich auch genau entgegengesetzt argumentieren:

H4.2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Zahl der in einem Haushalt lebenden Personen und der Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen.

Für eine höhere Akzeptanz größerer Haushalts spricht vor allem, daß die Bewohner allein durch ihr Zusammenleben bereits die Gemeinschaftsnutzung bestimmter Haushaltsgegenstände praktizieren und deshalb i.d.R. eine größere Anpassungsbereitschaft mitbringen.

Da unsicher ist, ob einer der beiden Effekte überwiegt, läßt sich als dritte Hypothese formulieren:

H4.3: Die gegenläufigen Einflüsse der Haushaltsgröße auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen gleichen einander aus, so daß kein eindeutiger Zusammenhang feststellbar ist.

Die Ergebnisse der Untersuchung stützen weitgehend Hypothese 4.2, nur im Fall der Gemeinschaftswaschmaschine ist kein signifikanter Zusammenhang feststellbar. Auch wenn der bestehende Zusammenhang nicht sehr stark ist, wird deutlich, daß die ökonomischen und sozialen Vorteile für kleine Haushalte von diesen selbst offensichtlich nicht besonders hoch geschätzt werden. Dies zeigt auch eine Inbezugsetzung der Haushaltsgröße mit den bereits dargestellten Vor- und Nachteilen der Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen und Pkw:

- *finanzielle Vorteilhaftigkeit*: Die Möglichkeit, durch die Inanspruchnahme von Nutzungsdienstleistungen Geld zu sparen, sehen kleinere Haushalte nicht eher als Vorteil als größere. Im Fall der Waschmaschine sind hier insbesondere 2-Personen-Haushalte überdurchschnittlich skeptisch, im Fall der Gemeinschafts-Pkw zeigen sich keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den Haushaltsgrößen.

- *soziale Kontakte*: Die Möglichkeit, Nachbarn zu treffen, ist tatsächlich der einzige Vorteil der Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen, auf den die Haushaltsgröße einen signifikanten Einfluß hat ($p < 0,01$), nur: Der Einfluß ist umgekehrt zur Aussage von H1! Gerade für Bewohner von Ein- und Zwei-Personenhaushalten scheint hierin kein attraktiver Vorteil zu liegen. Offensichtlich besteht bei Familien mit Kindern eher das Bedürfnis nach zusätzlichen sozialen Kontakten als bei Singles und allein lebenden Paaren.

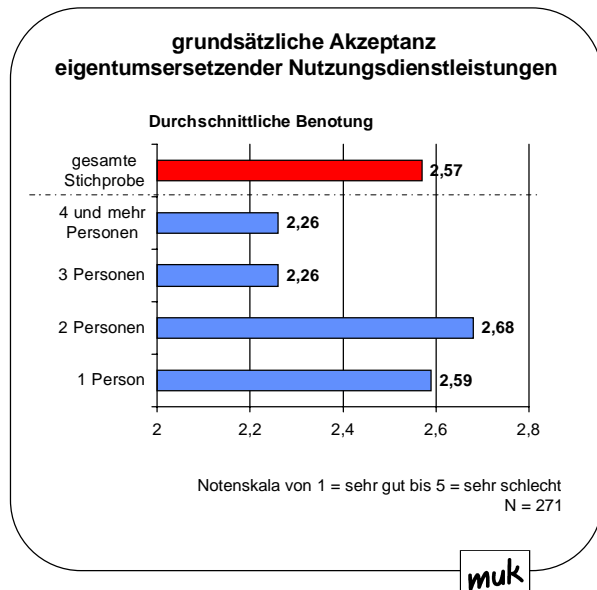


Abb. 28: Einfluß Haushaltsgröße auf grundsätzliche Akzeptanz

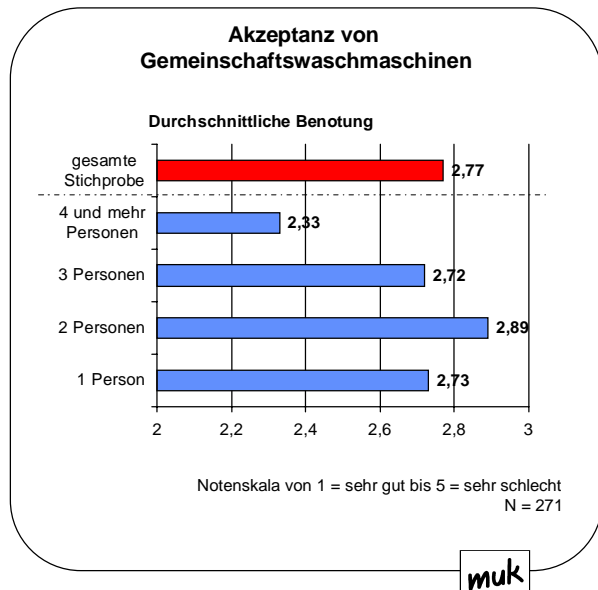


Abb. 29: Einfluß Haushaltsgröße auf Akzeptanz Waschmaschine

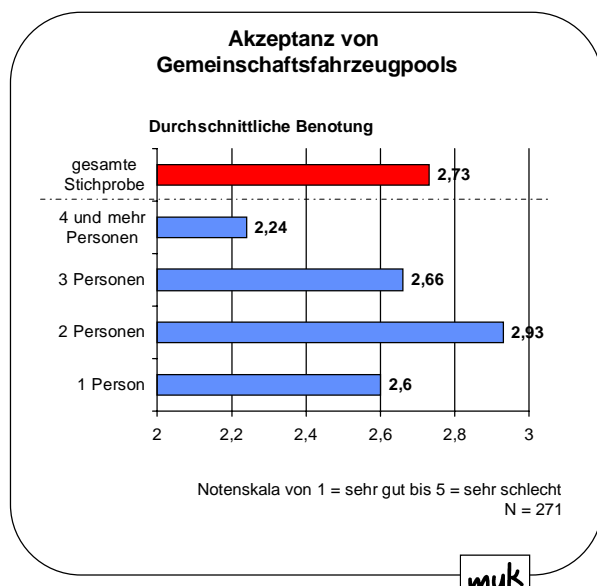


Abb. 30: Einfluß Haushaltsgröße auf Akzeptanz Pk

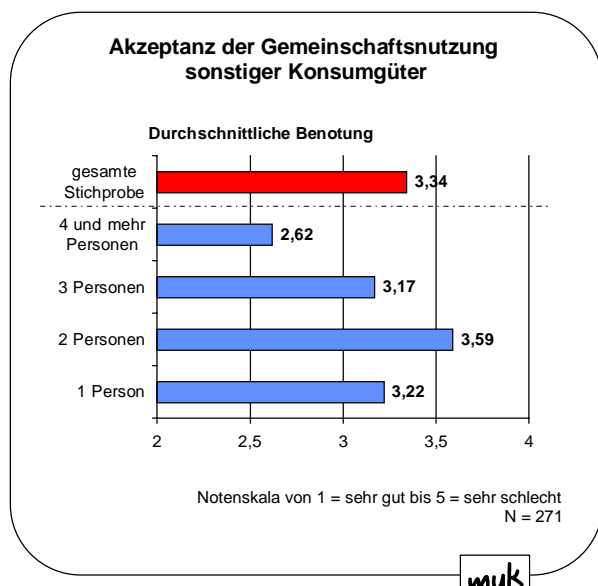


Abb. 31: Einfluß Haushaltsgröße auf Akzeptanz Konsumgüter

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R ²)
Allgemeine Akzeptanz	$p < 0,05$	0,04
Waschmaschinen	$p > 0,05$	0,02
Pkw	$p < 0,05$	0,04
sonstige Konsumgüter	$p < 0,001$	0,09

Tab. 12: Einfluß der Haushaltsgröße auf die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen

3.2.1.5 Einkommen

Auch für das Einkommen läßt sich *kein eindeutiger Zusammenhang* prognostizieren.

H5.1: Die Höhe des Einkommens hat einen *negativen* Einfluß auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen.

Für eine Zunahme der Akzeptanz bei sinkendem Einkommen spricht, daß die abgefragten Nutzungsdienstleistungen eine Senkung der Ausgaben für Produktkäufe ermöglichen und damit gerade Bevölkerungsschichten mit niedrigem Einkommen neue Konsummöglichkeiten eröffnen.

H5.2: Die Höhe des Einkommens hat einen *positiven* Einfluß auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen.

Eine Zunahme der Akzeptanz bei steigendem Einkommen kann so begründet werden, daß das Eigentum an den abgefragten Gütern kaum mehr eine Frage des Einkommens ist; die Waschmaschine gehört heute zum Grundbedarf und kann folglich selbst von Sozialhilfeempfängern über das Sozialamt finanziert werden und auch ein Kfz ist von vielen Geringverdienern finanzierbar. Entsprechend besitzt das Eigentum an diesen Gütern, wenn überhaupt, dann stärker in ärmeren Schichten einen Prestigewert. Hier greift ein ähnliches Erklärungsmuster wie es bereits in bezug auf den Schulabschluß vorgestellt wurde.

Diese divergenten Einflüsse führen zu der dritten Hypothese:

H5.3: Die gegenläufigen Wirkungen des Einkommens auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen gleichen einander aus, so daß kein eindeutiger Zusammenhang feststellbar ist.

Die empirischen Ergebnisse stützen weitgehend H5.3²⁷ Nur im Fall der sonstigen Konsumgüter steigt die Akzeptanz signifikant mit niedrigem Einkommen, was insbesondere auf die besondere Relevanz zusätzlicher (statt alternativer) Konsumangebote hinweisen könnte. Allerdings ist dieser Zusammenhang nur schwach bestimmt und insgesamt uneinheitlich.

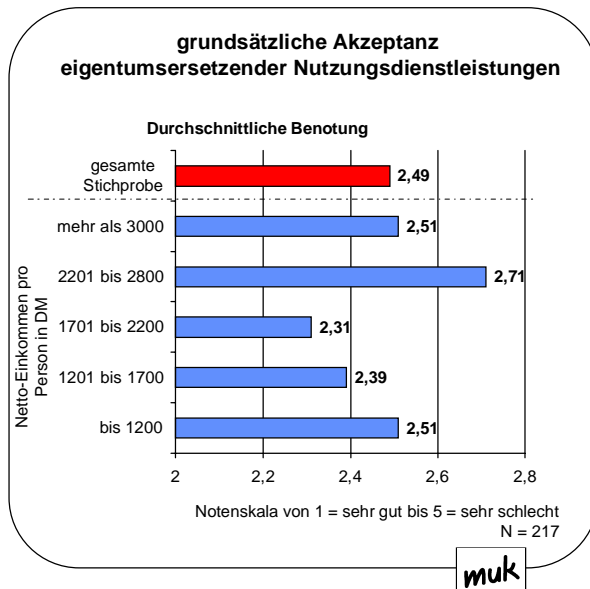


Abb. 32: Einfluß Einkommen auf allgemeine Akzeptanz

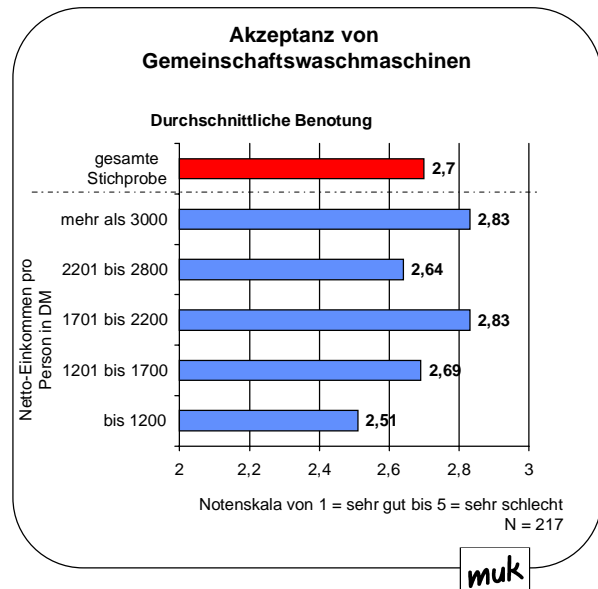


Abb. 33: Einfluß Einkommen auf Akzeptanz Waschmaschine

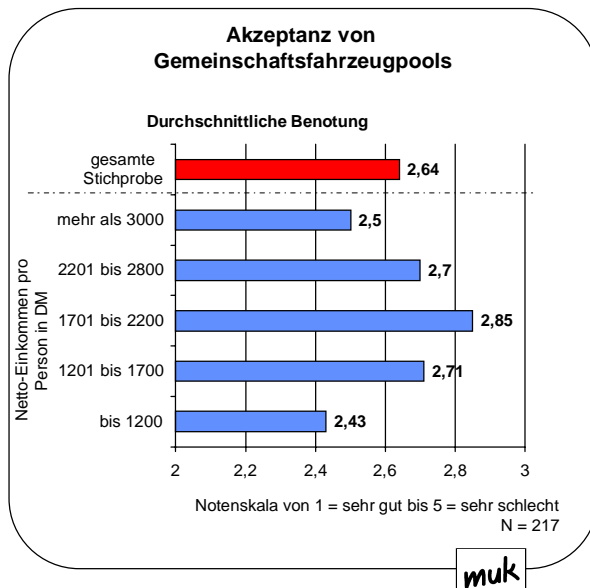


Abb. 34: Einfluß Einkommen auf Akzeptanz Pk

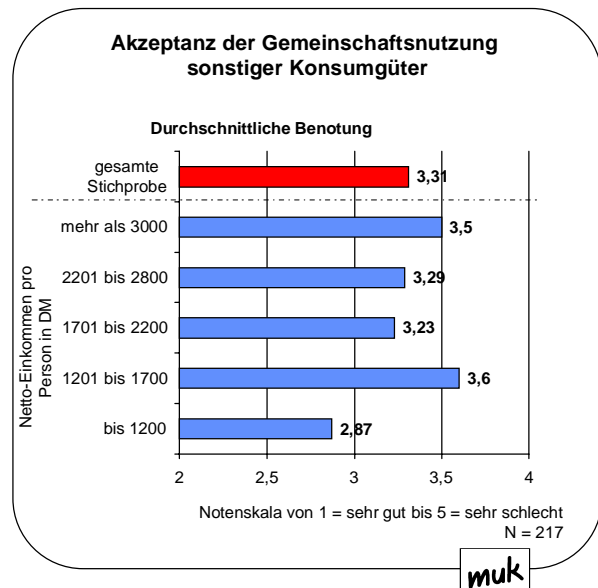


Abb. 35: Einfluß Einkommen auf Akzeptanz Konsumgüter

²⁷ Die Bildung der Einkommensklassen erfolgt so, daß alle Klassen in etwa gleich stark sind (je. ca. 20 % der Befragten).

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R^2)
Allgemeine Akzeptanz	$p > 0,05$	0,04
Waschmaschinen	$p > 0,05$	0,01
Pkw	$p > 0,05$	0,02
sonstige Konsumgüter	$p < 0,01$	0,08

Tab. 13: Einfluß des Einkommens auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen

3.2.1.6 Wohnungsgröße

H6: Zwischen dem Wohnraum, der pro Person zur Verfügung steht, und der Akzeptanz platzsparender Nutzungsdienstleistungen besteht ein positiver Zusammenhang.

Der Platz, der zum Aufstellen und Verstauen von Eigentum zur Verfügung steht, ist begrenzt und wird insbesondere in kleinen Wohnungen auch zur Befriedigung anderer Bedürfnissen benötigt.

- Waschmaschinen und Trockner nehmen gemeinsam ca. 1 qm Stellfläche ein. Dies ist bei kleineren Küchen und Badezimmern räumlich durchaus erheblich und schlägt sich ganz direkt auch in den Mietkosten nieder.²⁸
- Bei vielen Werkzeugen, Kleingeräten sowie Sport- und Freizeitartikeln ist nicht mehr nur die Höhe des Preises kaufentscheidend, sondern auch die Möglichkeit zur Lagerung der entsprechenden Produkte.

Auch wenn die Fragen hypothetisch für eine neu zu beziehende Wohnung formuliert wurden, bestand die Erwartung, daß sich die Befragten an ihrer gegenwärtigen Wohnsituation orientieren, sich also ein Zusammenhang zwischen der Akzeptanz und der jetzigen Wohnungsgröße ergibt.

Die Ergebnisse stützen die Hypothese, auch wenn der Zusammenhang eher schwach und uneinheitlich ist.²⁹ Nur in bezug auf den Gemeinschaftsfahrzeugpool gab es erwartungsgemäß kein signifikantes Ergebnis, da es sich hier in Hinblick auf die Wohnung nicht um eine platzsparende Nutzungsdienstleistung handelt.

²⁸ Selbst bei einer Kaltmiete von nur 10 DM pro qm wären dies 120 DM im Jahr allein an Mietkosten für die Stellfläche von Waschmaschine und Trockner.

²⁹ Auch im Fall der Wohnungsgröße pro Person erfolgte die Klasseneinteilung so, daß fünf in etwa gleichstarke Gruppen gebildet werden konnten.

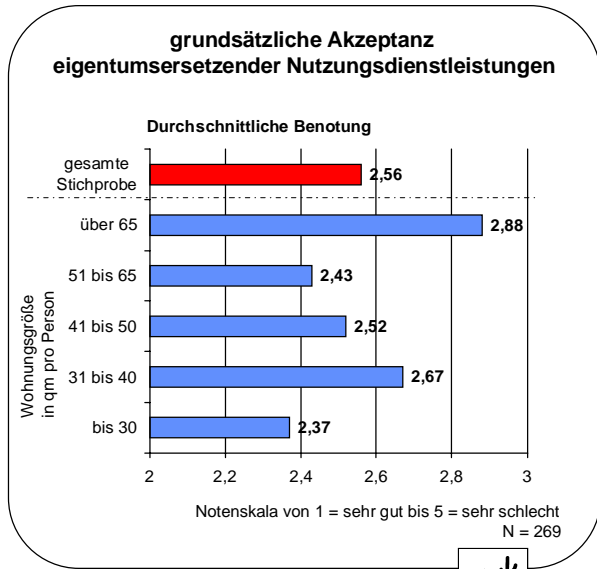


Abb. 36: Einfluß Wohnungsgröße auf allgemeine Akzeptanz

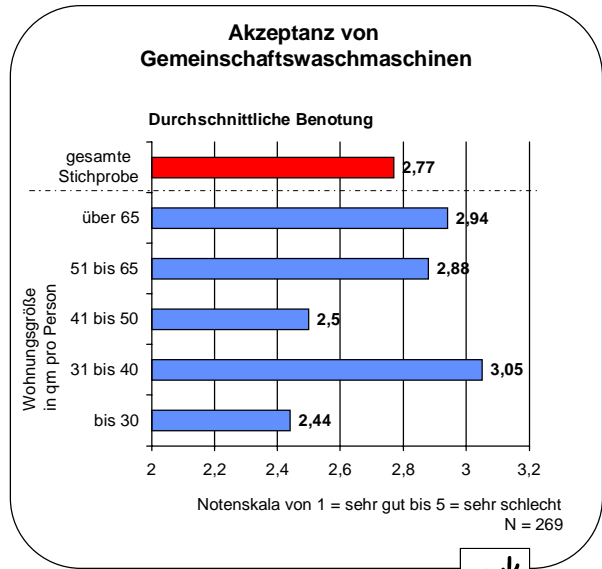


Abb. 37: Einfluß Wohnungsgröße auf Akzeptanz Waschmaschine

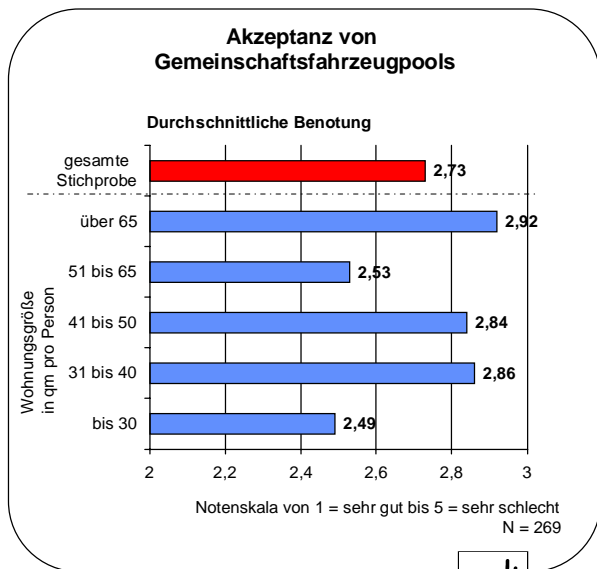


Abb. 38: Einfluß Wohnungsgröße auf Akzeptanz Pkw

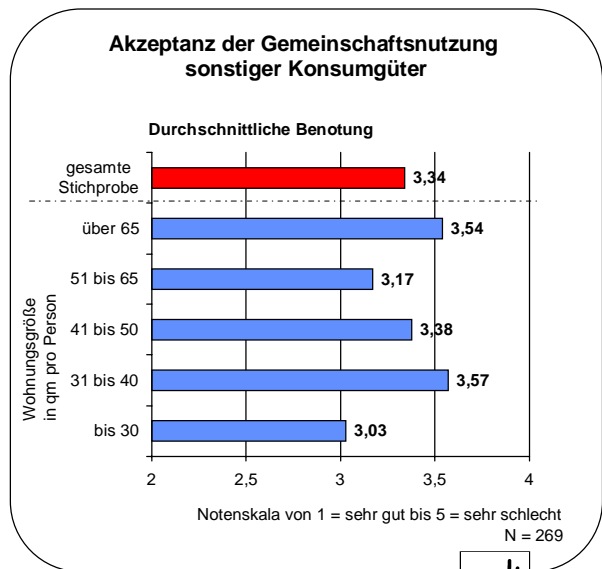


Abb. 39: Einfluß Wohnungsgröße auf Akzeptanz Konsumgüter

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R ²)
Allgemeine Akzeptanz	$p < 0,01$	0,05
Waschmaschinen	$p < 0,01$	0,05
Pkw	$p > 0,05$	0,03
sonstige Konsumgüter	$p < 0,01$	0,06

Tab. 14: Einfluß der Wohnungsgröße auf die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen

3.2.1.7 Rechtsform der Wohnung

Wie schon bei vorangegangenen Einflußfaktoren, so ist auch die Wirkung der Rechtsform (Miet- oder Eigentumswohnung) nicht eindeutig.

H7.1: Die Rechtsform Eigentumswohnung hat einen positiven Einfluß auf die Akzeptanz wohnungsbezogener Nutzungsdienstleistungen.

Für eine positive Wirkung der Rechtsform „Eigentumswohnung“ spricht, daß Eigentümer i.d.R. länger in ihrer Wohnung bleiben als Mieter und sich folglich ein intensiverer Kontakt und ein größeres *Vertrauensverhältnis* zwischen den Bewohnern einstellen kann. Hinzu kommt daß in Mehrfamilienhäusern mit Eigentumswohnungen auch die *Zahl der „sozialen Probleme“* im Durchschnitt geringer sein dürfte.

H7.2: Die Rechtsform Eigentumswohnung hat einen negativen Einfluß auf die Akzeptanz wohnungsbezogener Nutzungsdienstleistungen.

Für einen negativen Einfluß der Eigentumswohnung auf die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen kann jedoch ebenfalls die längere Wohndauer angeführt werden, da nun *Umzüge* und damit die Transportproblematik des Eigentums wegfallen oder zumindest seltener vorkommen. Hinzu kommt, daß Wohneigentum häufig - und mit hoher Signifikanz auch in der Stichprobe (Spearman's R = 0,298 mit $p < 0,001$) - mit *größerem Wohnraum* verbunden ist. Das Platzproblem des Eigentums wäre damit ebenfalls entschärft.

Entsprechend dieser heterogenen Argumente läßt sich also folgend Hypothese formulieren:

H7.3: Die gegenläufigen Einflüsse der Rechtsform der Wohnung auf die Akzeptanz wohnungsbezogener Nutzungsdienstleistung heben sich gegenseitig auf, so daß kein Zusammenhang festzustellen ist.

Die empirischen Ergebnisse stützen H7.3: In keinem der abgefragten vier Bereiche ist der Einfluß der Rechtsform des Wohnverhältnisses signifikant, weshalb an dieser Stelle auf eine grafische Darstellung verzichtet wird.

Bereich	Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz des F-Wertes)	Stärke des Einflusses (Bestimmtheitsmaß R ²)
Allgemeine Akzeptanz	$p > 0,05$	< 0,01
Waschmaschinen	$p > 0,05$	< 0,01
Pkw	$p > 0,05$	0,01
sonstige Konsumgüter	$p > 0,05$	< 0,01

Tab. 15: Einfluß der Rechtsform des Wohnverhältnisses auf die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen

3.2.2 Angebotsbezogene Merkmale

3.2.2.1 Wissen über Nutzungsdienstleistungen

H8: Personen, die mehr über das Angebot an Nutzungsdienstleistungen wissen, haben diesen gegenüber auch eine höhere Akzeptanz; d.h. konkret für diese Untersuchung:
 H8a) Befragte mit besserem Wissen haben eine höhere grundsätzliche Akzeptanz.
 H8b) Befragte, die mehr über die lokale Car-Sharing Initiative gehört haben, stehen dem Gemeinschaftsfahrzeugpool tendenziell positiver gegenüber.

Die Kenntnis eines entsprechenden Angebotes ist eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen. Konsumenten entwickeln Präferenzen v.a. für solche Angebote, von denen sie realistischerweise annehmen können, daß sie auch erhältlich sind. Umgekehrt läßt sich das Wissen auch als ein erster Indikator für die Akzeptanz werten: Wer Nutzungsdienstleistungen positiver gegenübersteht, ist offener für entsprechende Angebote.

Eine Korrelationsanalyse (nach Pearson) bestätigt diese Vermutung auf hohem Signifikanzniveau sowohl für die allgemeine Hypothese H7a ($R^2 = 0,13$ bei $p < 0,001$)³⁰ als auch für die spezifischere Hypothese H7b ($R^2 = 0,11$ bei $p < 0,001$).

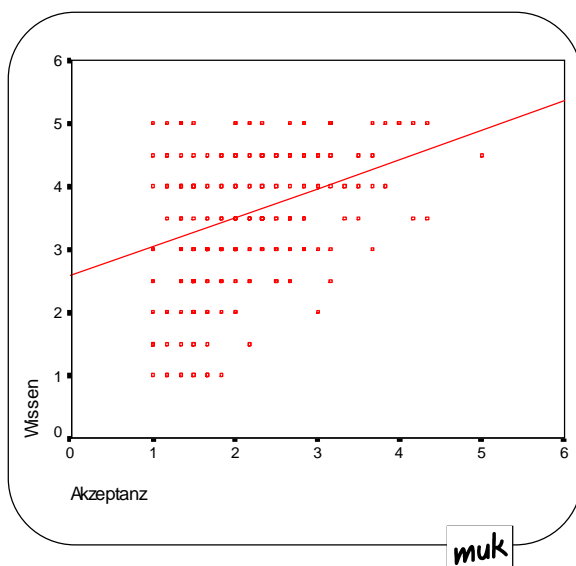


Abb. 40: Korrelation Wissen-grundsätzliche Akzeptanz

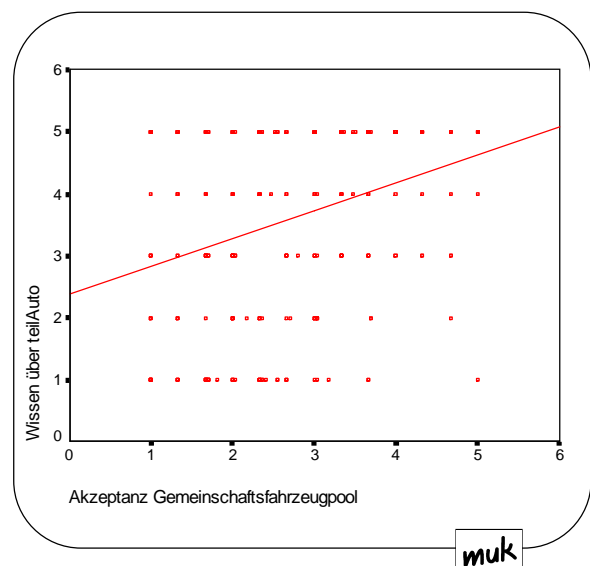


Abb. 41: Korrelation Wissen - Akzeptanz Pkw-Pool

³⁰ Durchschnittswert für die Wissenskomponente von Frage 1 korreliert mit dem Durchschnittswert der Akzeptanzkomponenten von Frage 1.

3.2.2.2 Vorhandensein des Eigentums

H9: Die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen ist bei Personen, die Eigentümer der entsprechenden Trägermedien sind, geringer als bei Nicht-Eigentümern.

Insbesondere zwei Gründe sprechen für diese Hypothese:

- *finanzielle Gründe*: Beim Erwerb des Eigentums fallen fixe Kosten an, die bei einem Umstieg auf Nutzungsdienstleistungen kaum wieder zurückzubekommen sind (sunk costs). Finanziell lohnt sich ein solcher Umstieg häufig erst, wenn eine Neuanschaffung ansteht.
- *psychologische Gründe*: Allein schon aus Gründen der Dissonanzvermeidung werden Eigentümer tendenziell skeptischer gegenüber Nutzungsdienstleistungen sein, denn eine hohe Wertschätzung eigentumsloser Leistungen bedeutet indirekt eine Abwertung des eigenen Verhaltens.

Diese Vermutungen werden auch von den Ergebnissen der Untersuchung gestützt: Die Eigentümer geben einem Gemeinschaftsangebot der jeweiligen Produkte eine signifikant schlechtere Note als die Nicht-Eigentümer.

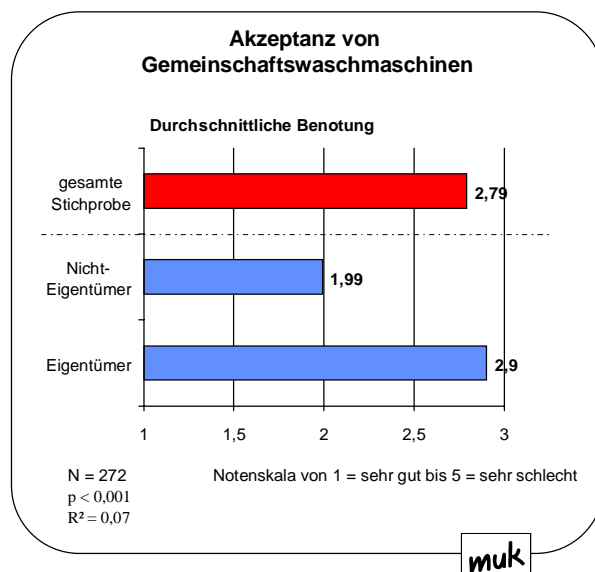


Abb. 42: Einfluß Waschmaschineneigentum auf Akzeptanz Gemeinschaftswaschmaschinen

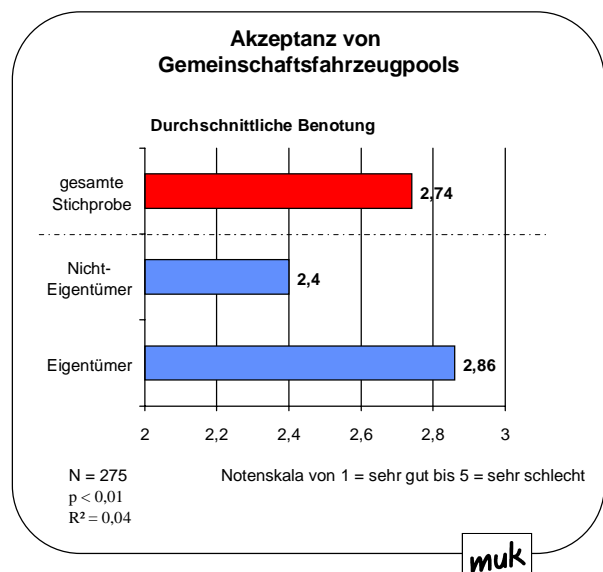


Abb. 43: Einfluß Autoeigentum auf Akzeptanz Gemeinschaftsfahrzeugpool

Aus ökologischer Sicht ließe sich argumentieren, daß Nutzungsdienstleistungen für Nicht-Eigentümer kein Eigentum ersetzen und damit auch keine ökologischen Entlastungswirkungen schaffen würden. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, daß es sich vielfach um Noch-Nicht-Eigentümer handelt, bei denen eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, daß sie sich ohne entsprechende Alternativen die jeweiligen Produkte langfristig selber kaufen würden.

3.2.2.3 Habitualisierung

H10: Je länger Menschen sich an die Nutzung des Eigentums gewöhnt haben, um so geringer wird ihre Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen sein.

Diese Hypothese stellt eine Differenzierung der vorangegangenen dar: Nicht nur die Tatsache der Eigentümerschaft an sich, sondern auch dessen Länge ist von Bedeutung. Der Grund dafür liegt v.a. im Phänomen der Habitualisierung des Konsumverhaltens bzw. umgangssprachlich: in der „Macht der Gewohnheit“. Je länger ein Konsument ein bestimmtes Verhalten ausübt, um so schwerer ist es i.d.R., ihn zu einem Umstieg zu bewegen. Die jeweils zugrundeliegenden Handlungsmuster und ihre möglichen Alternativen werden nicht mehr reflektiert. Für den beschriebenen Zusammenhang spricht auch die hohe Korrelation zwischen Eigentumsdauer und Alter der Befragten, der sich auch für die Stichprobe zeigt.³¹

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen diese Überlegungen.

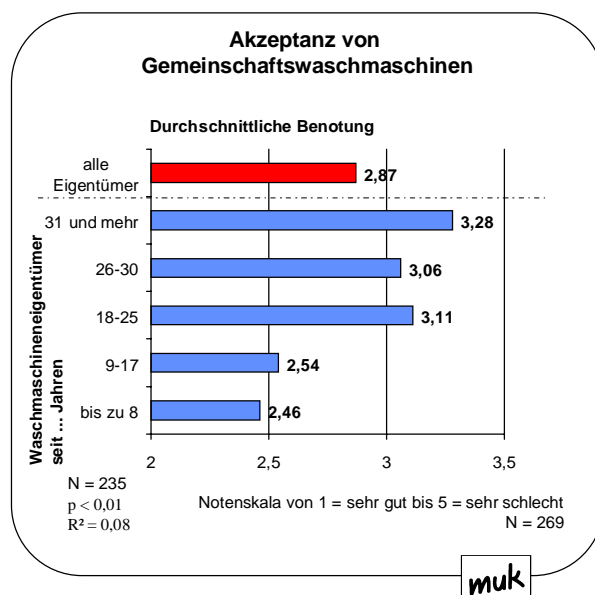


Abb. 44: Einfluß Eigentumsdauer auf Akzeptanz Gemeinschaftswaschmaschinen

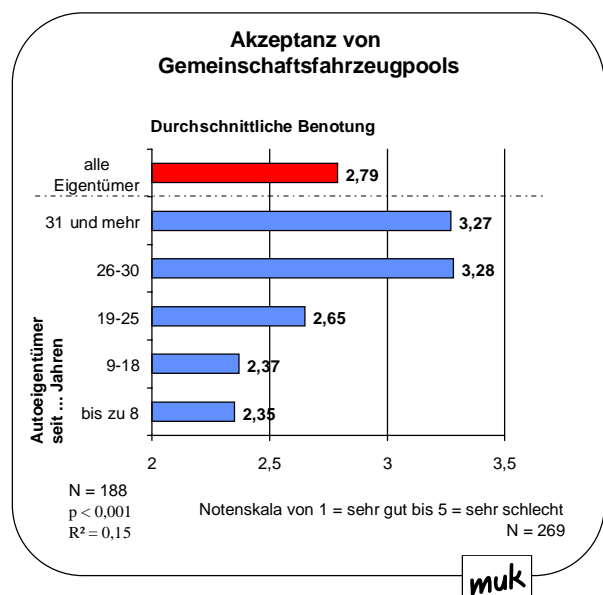


Abb. 45: Einfluß Eigentumsdauer auf Akzeptanz Gemeinschaftsfahrzeugpool

Umgekehrt ist auch zu erwarten, daß Menschen die bereits länger Gemeinschaftsnutzung praktiziert haben, auch in Zukunft Nutzungsdienstleistungen tendenziell positiver gegenüberstehen. Eine Überprüfung dieses Zusammenhangs anhand der vorliegenden Daten ist jedoch leider nicht möglich.

³¹ Eine Korrelation nach Pearson ergibt ein R² = 0,52 bei p<0,001 für die Waschmaschine und R² = 0,63 bei p<0,001 für das Auto.

3.2.2.4 Nachteile des Eigentums

H11: Die Akzeptanz der Nutzungsdienstleistungen ist um so höher, je geringer die Attraktivität des Eigentums ist; d.h. konkret für diese Untersuchung:

H11a) Die Akzeptanz von Gemeinschaftswaschmaschinen ist bei solchen Waschmaschineneigentümern höher, die bisher schon ihre Wohnung zum Wäschewaschen verlassen mußten.

H11b) Die Akzeptanz von Gemeinschaftsfahrzeugpools ist bei solchen Autoeigentümern höher, die keinen eigenen Stellplatz haben und folglich auf Parkplatzsuche angewiesen sind.

Die Bereitschaft, Nutzungsdienstleistungen in Anspruch zu nehmen, hängt nicht nur von deren Vor- und Nachteilen ab, sondern auch von der Attraktivität der Alternative Eigentum. Die Überprüfung der Hypothese H11a) ist mit dem vorliegenden Datenmaterial leider nicht möglich, da nur gut 3 % der befragten Waschmaschineneigentümer ihre Maschine nicht in der Wohnung aufgestellt haben. In bezug auf H11b) ergibt sich jedoch eine eindeutige Bestätigung: Während bei Befragten ohne eigenen Stellplatz die Akzeptanz von hausbezogenen Gemeinschaftsfahrzeugpools insgesamt als gut einzuschätzen ist, stellen Befragte mit eigenem Stellplatz dem gleichen Angebot nur eine befriedigende Bewertung aus.

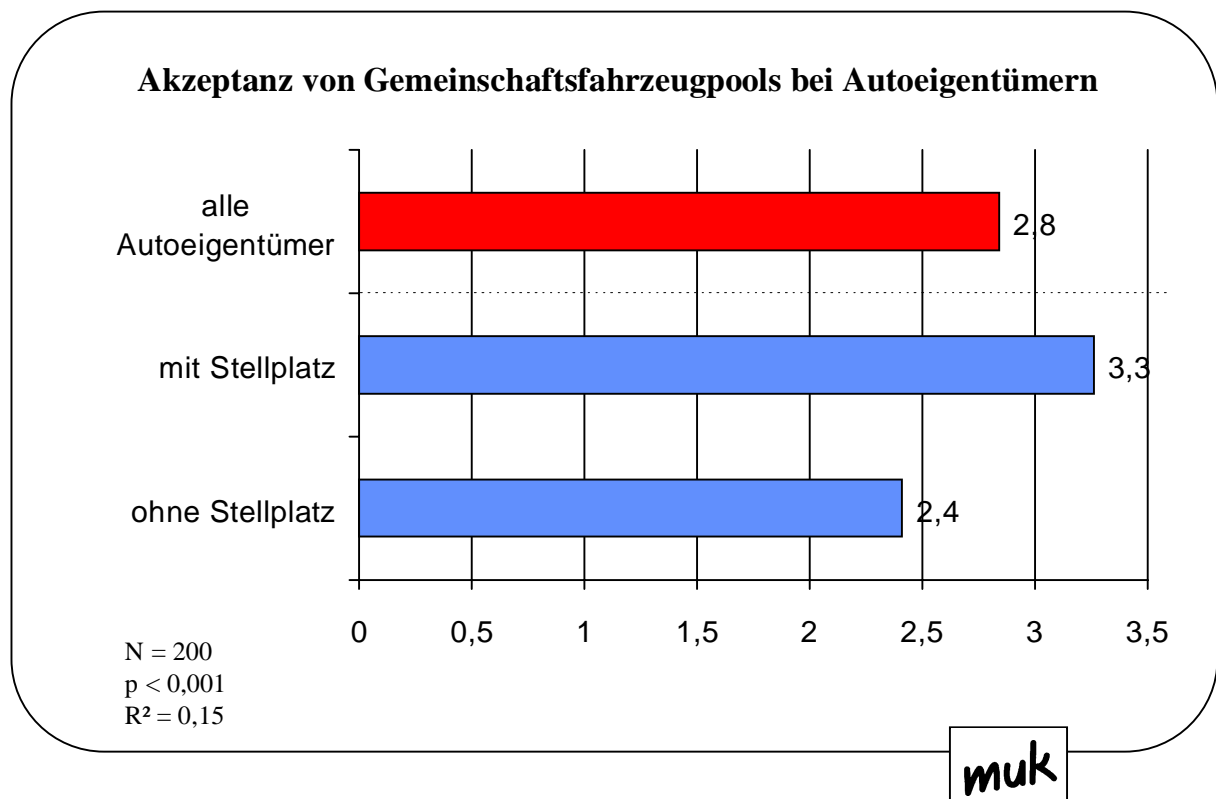


Abb. 46: Einfluß des Vorhandenseins eines Stellplatzes auf die Akzeptanz von Gemeinschaftsfahrzeugpools

4 Schlußfolgerungen für das Angebot von Nutzungsdienstleistungen

Generell konnte gezeigt werden, daß *die Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen kein Nischenphänomen* darstellt. Auch wenn über die Höhe der jeweiligen Prozentzahlen trefflich gestritten werden kann, weisen die erhobenen Daten deutlich darauf hin, daß die Akzeptanz für Nutzungsdienstleistungen relativ weit verbreitet ist und ein entsprechendes Marktpotential besteht.

Über diese generelle Aussage hinaus erbrachte die Untersuchung zahlreiche Hinweise, welche Voraussetzungen für eine positive Entwicklung der Nachfrage nach Nutzungsdienstleistungen erfüllt werden müssen:

- *Erhöhung des Handlungswissens:* Viele Konsumenten sind über bestehende Angebote von Nutzungsdienstleistern nicht hinreichend informiert. Eine entsprechende, gezielte Kommunikationspolitik kann helfen, die Verhaltenslücke zu schließen.
- *Sicherstellung und Kommunikation der Vorteile:* Mögliche Vorteile von Nutzungsdienstleistungen werden von der Bevölkerung gesehen. Dabei handelt es sich v.a. um die Entlastung von Pflichten und Nachteilen des Eigentums (Raum-, Zeit- und Geldgewinn) aber auch um die Möglichkeit der Umweltentlastung. Diese Vorteile gilt es durch ein entsprechendes „Full-Service“ Angebot sicherzustellen und angemessen zu kommunizieren.
- *Glaubwürdige Vermeidung der Nachteile:* Die mit Abstand größte Sorge, die mit der Substitution des Eigentums durch Nutzungsdienstleistungen verbunden wird, besteht hinsichtlich des möglichen Flexibilitätsverlustes. Die Befürchtung, Transaktionskosten (wie Wäscheschleppen oder Anrufen der Car-Sharing-Buchungszentrale) auf sich zu nehmen, ohne sicher sein zu können, die erwünschte Leistung tatsächlich zu erhalten, führt bei vielen zu einem Akzeptanzvorbehalt. Um eine breite Masse in der Bevölkerung zu erreichen, ist deshalb ein möglichst allzeit verfügbares Leistungsangebot sicherzustellen - evtl. auch unter Inkaufnahme kurzfristiger ökologischer und ökonomischer Ineffizienzen durch erhöhte Leerstände.
- *Zielgruppenansprache:* Als verallgemeinerbare sozio-demographische Merkmale der Personengruppe mit besonderer Akzeptanz von Nutzungsdienstleistungen lassen sich v.a. das geringere Alter und die höhere Schulbildung anführen. Mit dem Alter zusammen hängt auch das Ergebnis, daß insbesondere Menschen, die (noch) nicht oder erst seit kurzer Zeit Eigentümer der jeweiligen Produkte sind, eine hohe Akzeptanz für entsprechende Nutzungsdienstleistungen aufweisen. Für Anbieter bedeutet dies, daß insbesondere eine gezielte Ansprache von jungen Menschen, die noch nicht zu „Gewohnheitseigentümern“ gewor-

den sind, erfolgversprechend ist. Dabei sind die zu wählenden Gestaltungs- und Kommunikationsformen auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe zuzuschneiden.

5 Ausblick

In der vorliegenden Studie wurde nur ein kleiner Teil der Frage nach der Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen behandelt. Selbst bezogen auf den Konsum ohne Eigentum blieb der gesamte Bereich der Ergebnisdienstleistungen unberücksichtigt. Auch sind zahlreiche weitere sinnvolle Kombinationen von Anbietern und Produkten bzw. Trägermedien denkbar, bei deren Untersuchung jeweils ganz spezifische, von den hier publizierten Daten abweichende Akzeptanzwerte herauskommen können.

Insbesondere der Bereich der Ergebnisdienstleistungen verspricht interessante neue Erkenntnisse. Verschiedene Vorüberlegungen weisen darauf hin, daß hier eine andere Zielgruppe als Fall der Nutzungsdienstleistungen erschlossen werden kann, nämlich insbesondere jene, die zu wenig Zeit- oder Kraft haben, anfallende Tätigkeiten wie z.B. Wäschewaschen selbst auszuführen, jedoch das Geld, die gewünschten Ergebnisse durch eine Dienstleistung einzukaufen. Angesprochen sind hier insbesondere beruflich stark eingebundene oder alte Menschen. Für letztere gibt es bereits zahlreiche Beispiele eines „Wohnen mit Service“ (LBS 1997), also Seniorenwohnungen mit einem ergänzenden Betreuungs- und Dienstleistungsangebot. Aus diesen Überlegungen ergeben sich verschiedene Ansätze für weitere Forschungsarbeiten zu Abschätzung des Marktpotentials für eigentumslose öko-effiziente Dienstleistungen im Konsumgüterbereich.

Literatur

- Baum, H.; Pesch, S. (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen - Schlußbericht, Forschungsbericht FE-Nr.70421/93 im Auftrag des Bundesverkehrsministers für Verkehr, Institut für Verkehrswirtschaft an der Universität zu Köln, Köln
- Bierter, W.; Stahel, W.R.; Schmidt-Bleek, F. (1996): Öko-intelligente Produkte, Dienstleistungen und Arbeit, Wuppertal Spezial 2, Wuppertal
- Braungart, M. (1991): Öko-Leasing und Demontage. Intelligente Produkte als Lösung für Umweltprobleme durch Gebrauchsgüter, aus: Geißler, H. (Hrsg.): Unternehmenskultur und -vision, Frankfurt a.M. u.a.; Wiederabdruck in: Grießhammer, R. (Hrsg.) (o.J.): Produktlinienanalyse und Ökobilanzen, ÖKO-INSTITUT-Werkstattreihe, Freiburg, Darmstadt, S. 36-37
- Dahlmann, R. (1997): Aktion Waschgemeinschaft - Die Idee der gemeinschaftlichen Nutzung auf dem Prüfstand, in: VZNRW (Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.): Herausforderung Sustainability. Konzepte für einen zukunftsfähigen Konsum, Dokumentation einer Fachtagung, Düsseldorf, S. 131-136
- Dillon, W.R.; Madden, T.J.; Firtle, N.H. (1994): Marketing Research in a Marketing Environment, 3. Aufl., Burr Ridge u.a.
- Dittmar, H. (1992): The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is To Be, Hemel Hempstead, New York
- Einert, D.; Schrader, U. (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums; Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls Markt und Konsum Nr. 36, Hannover
- Empacher, C. (1994): Öko-Dienstleistungen. Begriff und Bedeutung, in Zusammenarbeit mit Schulz, I.; Weller, I., Materialien Soziale Ökologie, Nr. 5, Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt a.M.
- Empacher, C. (1997): Psychische und soziale Voraussetzungen ökologisch effizienter Nutzungskonzepte - dargestellt am Beispiel von Vermietungskonzepten (Öko-Leasing), unveröffentlichte Diplomarbeit, Lehrstuhl für Ökonomische Psychologie, Uni Augsburg
- Engelfried, J.; Neumann, M. (1992): Ökoleasing - Voraussetzung zur Reduzierung der Abfallmengen und Umweltauswirkungen am Beispiel "Auto", Hamburger Umweltinstitut (HUI) e.V., Hamburg
- Fleig, J.; Krause, U. (Hrsg.) (1997): Innovative Marktkonzepte für die Kreislaufwirtschaft. Industrielle Konzepte zur Nutzungsintensivierung und Lebensdauererlängerung von Produkten, Workshopdokumentation, Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe

- Hansen, U.; Schrader, U. (1997): "Leistungs- statt Produktabsatz" für einen ökologischeren Konsum ohne Eigentum, in: Steger, U. (Hrsg.): Handbuch des integrierten Umwelt managements, München, S. 87-110
- Hirsch, F. (1980): Die sozialen Grenzen des Wachstums. Eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise, Hamburg
- Hockerts, K. (1998): Vom Dienstleistungsmanagement zum Management der Verfügungsrechte - Eine Strategie der unternehmerischen Nachhaltigkeit, in: Ö-Team (Hrsg.): Arbeit und Umwelt - Gegensatz oder Partnerschaft?, Frankfurt a.M., S. 231-248
- Hoffmann, A.; Pansegrau, J. (1997): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern, in: Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (Hrsg.): Nutzen statt Besitzen. Mieten, Teilen, Leihen von Gütern - Ein Zukunftsmodell?, Stuttgart, S. 15-148
- LBS (Hrsg.) (1997): Wohnen mit Service. Schöner und besser leben mit individuellem Service, Bonn
- Leinkauf, S.; Zundel, S. (1994): Funktionsorientierung und Ökoleasing - Strategien und Instrumente einer proaktiven Umweltpolitik, Schriftenreihe des IÖW Nr. 79/94, Berlin
- Liedtke, C.; Frick, S. (1997): BMBF-Verbundprojekt „Öko-effiziente Dienstleistungen als strategischer Wettbewerbsfaktor zur Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft“, Mitteilungen aus dem Forschungsverbund 1/97, hrsg. vom Forschungsverbund Öko-effiziente Dienstleistungen, Wuppertal
- Loudon, D.L.; Della Bitta, A.J. (1993): Consumer Behavior. Concepts and Applications, 4. Aufl., New York u.a.
- Meijkamp, R. (1998): Die ökologischen Konsequenzen des Car-Sharing in der Praxis, in: Ö-Team (Hrsg.): Arbeit und Umwelt - Gegensatz oder Partnerschaft?, Frankfurt a.M., S. 249-262
- Müller, S. (1994): Akzeptanz, in: Dichtl, E.; Issing, O. (Hrsg.): Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, Band 1, A-E, 2. A., München 1994, S. 55
- Petersen, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, Wiesbaden
- Schrader, U.; Einert, D. (1998): Die Umsetzung des "Leistungs- statt Produktverkaufs" im Konsumgütersektor, in: Ö-Team (Hrsg.): Arbeit und Umwelt - Gegensatz oder Partnerschaft?, Frankfurt a.M., S. 271-292
- Soete, B. (1997): Ökoleasing - eine Innovation?; in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Jg. 10, H. 1, S. 66-76
- Stahel, W. R. (1991): Langlebigkeit und Materialrecycling - Strategien zur Vermeidung von Abfällen im Bereich der Produkte, Essen

- Stahel, W. R. (1995): Intelligente Produktionsweisen und Nutzungskonzepte - Handbuch Abfall I - Allgemeine Kreislauf- und Rückstandswirtschaft; Band 1 und 2; hrsg. von der Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg, Karlsruhe
- Stahel, W.R.; Gomringer, E. (1993): Gemeinsam nutzen statt einzeln verbrauchen, in: Internationales Forum für Gestaltung Ulm (Hrsg.): Gemeinsam nutzen statt einzeln verbrauchen. Eine neue Beziehung zu den Dingen, Gießen, S. 11-14
- Wicklund, R.A.; Gollwitzer, P.M. (1993): Symbolische Selbstergänzung, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, unveränderter Nachdruck der 1. Auflage von 1985, Bern u.a., S. 31-55

Anhang

Anschreiben und Fragebogen



**Lehrstuhl Marketing I:
Markt und Konsum**

Universität Hannover
Institut für Betriebsforschung

Königsworther Platz 1
30167 Hannover

An alle Hausbewohner

Sehr geehrte Damen und Herren,

ärgert es auch Sie manchmal, wieviel Geld für Produkte ausgegeben wird, die oft ungenutzt herumstehen und Platz wegnehmen? Haben Sie zudem bereits erlebt, wie schwierig es sein kann, sich ein Produkt zu leihen oder zu mieten, das man nur selten braucht? Diese widersprüchlichen Erfahrungen sind für uns als Mitarbeiter des **Lehrstuhls Marketing I: Markt und Konsum der Universität Hannover** der Anlaß zu untersuchen, wie sinnvoll Alternativen zum Produktkauf sein können. Konkret interessieren uns Angebote, die es Ihnen als Bewohnern von Mehrfamilienhäusern ermöglichen, Produkte zu nutzen, ohne sie gleich kaufen zu müssen. Nach diesem Prinzip "**Nutzen statt Kaufe**" bieten beispielsweise bereits heute manche Hausverwalter/Vermieter Gemeinschaftswaschmaschinen und -wäschetrockner an, die von allen Hausbewohnern genutzt werden können. Diese Idee läßt sich vielleicht verbessern und auch in anderen Bereichen einmal ausprobieren.

Ihre Meinung zu diesem Thema ist uns wichtig! Wir führen deshalb eine Befragung von zufällig ausgewählten hannoverschen Haushalten durch - und Sie gehören dazu **Es gibt auch etwas zu gewinnen** Als kleinen Ausgleich für Ihre Bemühungen **erhält jeder 50. Einsender 2 Kinokarten für einen Film seiner Wahl!**

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich ca. 20 Minuten Zeit nähmen, um den beiliegenden Fragebogen zu beantworten. Bitte stecken Sie den ausgefüllten Fragebogen in den beiliegenden Rück-Umschlag und werfen ihn **bis zum 02.01.98** in den Briefkasten - **das Porto zahlen selbstverständlich wir!** Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen wollen, notieren Sie bitte Ihren Namen und Ihre Anschrift **nur auf dem Briefumschlag**, den wir sofort nach Erhalt vom Fragebogen trennen

Bitte denken Sie daran: **Ihre Antwort ist sehr wichtig für die Aussagekraft unserer Untersuchung!** Als Universitätslehrstuhl verfolgen wir keinerlei finanzielle Interessen! Mit Ihrer Meinung helfen Sie uns bei der Bearbeitung unseres Forschungsprojektes und unserer Doktorarbeiten. Die Befragung erfolgt **vollkommen anonym** und findet unter strenger Beachtung des Datenschutzes statt! Ihre Antworten werden in keinem Fall mit Ihrer Person in Verbindung gebracht.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens, viel Glück bei der Verlosung und verbleiben mit einem herzlichen Dankeschön für Ihre Mithilfe sowie freundlichen Grüßen

"Nutzen statt Kaufen"? - Ihre Meinung ist gefragt

Vielen Dank,

daß Sie uns mit Ihren Antworten unterstützen wollen. Bitte beantworten Sie die Fragen aus **Sicht des gesamten Haushaltes**. Sollten Sie sich für einzelne Bereiche (z.B. Autokauf oder Wäschewaschen) nicht verantwortlich fühlen, halten Sie doch einfach Rücksprache mit demjenigen, der bei Ihnen dafür zuständig ist.

Vorab noch ein Hinweis zum Ausfüllen des Fragebogens: Für einige Antworten sind Kästchen vorgegeben. Solange nicht ausdrücklich etwas anderes angemerkt ist, **kreuzen Sie hier jeweils bitte nur ein Kästchen an!** Antworten, bei denen mehr als ein Kästchen oder zwischen den Kästchen angekreuzt wurde, können wir leider nicht verwenden **Ein Beispiel:**

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
<i>Ich interessiere mich sehr für Hannover 96</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beantworten Sie **alle Fragen** auf der **Vorder- und Rückseite!** Machen Sie **in jeder vorgegebenen Zeile** ein Kreuz!

Generelle Aspekte des Themas "Nutzen statt Kaufen"

1. Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Bevor ich mir ein Produkt kaufe, das ich nur selten brauche, versuche ich es mir irgendwo zu leihen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkte, die ich mir einfach und günstig leihen oder mieten kann, kaufe ich mir nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mich freut es, wenn Produkte mir gehören, unabhängig davon, ob ich sie wirklich brauche oder nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit gemeinschaftlicher Nutzung von Gütern verbinde ich ein Gefühl von Mangel und Armut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne Geschäfte, in denen ich Produkte mieten kann, die ich nur selten brauche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist nicht sinnvoll, daß viele Produkte kaum genutzt in Kellern und Abstellräumen lagern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Ich weiß etwas über das hannoversche Car-Sharing Projekt "teilAuto" des Vereins "Ökostadt e.V.".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es wäre sehr sinnvoll, wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, Produkte für kurze Zeit leihen zu können, statt sie kaufen zu müssen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bereich Wäsche (Waschen und Trocknen)

Nach diesen eher allgemeinen Fragen wenden wir uns nun dem Bereich der "Wäsche" zu:

2. Sind Sie **Eigentümer** einer Waschmaschine?
- nein
- ja ⇒ schon seit [___] Jahren gehört mir eine Waschmaschine
- ⇒ derzeit steht sie in der Wohnung
- im Keller
- _____
3. Gibt es in Ihrem Haus **Waschmaschinen oder Wäschetrockner**, die von mehreren **Haushalten gemeinsam** genutzt werden?
- ja
- nein
4. Haben Sie in früheren Wohnungen bereits **Erfahrungen** mit der **gemeinschaftlichen Nutzung von Waschmaschinen oder Trocknern** durch **mehrere Haushalte** sammeln können?
- ja
- nein
5. Wo wird derzeit Ihre "normale" Wäsche **gewaschen** (für die keine Spezialreinigung notwendig ist)?

Meine "normale" Wäsche wird gewaschen:	nur/ fast nur	häufig	ab und zu	selten	nie
in der (haushalts-)eigenen Waschmaschine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in einer Gemeinschaftswaschmaschine im Haus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Waschsalon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in der Reinigung/ Wäscherei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderswo: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Und wo wird derzeit Ihre Wäsche **getrocknet**?

Meine Wäsche wird getrocknet:	nur/ fast nur	häufig	ab und zu	selten	nie
auf Wäscheleine/-ständer in der Wohnung oder auf dem Balkon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf Wäscheleine/-ständer außerhalb der Wohnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in einem (haushalts-)eigenen Wäschetrockner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in einem gemeinschaftlich genutzten Wäschetrockner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderswo: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Angenommen, Sie zögen in eine neue Wohnung: Wie fänden Sie es **grundsätzlich**, wenn Ihnen Ihr Vermieter/Hauswirt die Nutzung von **Gemeinschaftswaschmaschinen und -trocknern anbieten würde**?

sehr gut	gut	teils-teils	schlecht	sehr schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Welche besonderen **Vorteile** würden Sie sich von einer gemeinschaftlichen Nutzung von Waschmaschinen erhoffen? Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen:

Ein besonders wichtiger Vorteil der gemeinschaftlichen Nutzung von Waschmaschinen ist, daß ich:	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Geld sparen kann, weil ich mir keine (neue) Waschmaschine kaufen muß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
helfe, die Umwelt zu entlasten, da weniger und technisch bessere Maschinen angeschafft werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehr Platz in meiner Wohnung habe, wenn ich keine eigenen Geräte aufstellen muß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mich nicht selbst um Wartung und Reparatur kümmern muß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachbarn treffen kann und so mehr Gesprächsmöglichkeiten habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weniger Lärmbelästigung in der Wohnung habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Was sind zusammenfassend Ihre **wichtigsten Anforderungen** an das Angebot von Gemeinschaftswaschmaschinen und -trocknern?

- (1) _____
 (2) _____
 (3) _____

14. Wenn das Angebot an Gemeinschaftsgeräten diesen Anforderungen entsprechen würde: Würden Sie das Angebot dann **regelmäßig** nutzen?

Regelmäßig nutzen würde ich	ja, ganz sicher	wahrscheinlich ja	unentschieden	eher nicht	nein, sicher nicht
die Gemeinschaftswaschmaschine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Gemeinschaftswäschetrockner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn nicht ⇒ warum nicht? _____

15. Wenn Sie Eigentümer einer Waschmaschine sind: Würden Sie die Maschine abschaffen, wenn Sie in ein Haus umzögen, in dem gute Möglichkeiten zur Gemeinschaftsnutzung von Waschmaschinen gegeben sind?

ja, ganz sicher	wahrscheinlich ja	unentschieden	eher nicht	nein, sicher nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bereich Auto/ Mobilität

Soweit zum Thema Wäsche. Kommen wir jetzt zu einem anderen, besonders wichtigen Konsumgut, dem Auto:

16. Sind Sie **Eigentümer** eines Autos? nein ja

falls ja: ⇒ Seit wieviel Jahren gehört Ihnen ein Auto? [__] Jahre

⇒ Derzeit ist der Erstwagen ein (Marke/Typ): _____

⇒ Gib es in Ihrem Haushalt noch weitere Autos?

nein ja, und zwar (Marke/Typ): _____

⇒ Haben Sie für Ihr(e) Auto(s) einen eigenen Stellplatz?

nein ja zum Teil

17. Haben Sie bereits Erfahrungen mit der **dauerhaften gemeinschaftlichen Nutzung** eines Autos durch mehrere Haushalte?

nein

ja ⇒ in welcher Form?

(organisiertes) Car-Sharing

Fahrgemeinschaften

privates Autoteilen in der Nachbarschaft

sonstiges: _____

18. Angenommen, Sie zögen in eine neue Wohnung und auf dem Parkplatz vor dem Haus würde Ihr Vermieter/Hauswirt Autos bereitstellen, die Sie stunden- oder tageweise mieten können - wann immer Sie sie benötigen. Wie fänden Sie **grundsätzlich** ein solches Angebot an hausbezogenen Mietwagen/Gemeinschaftsautos?

sehr gut	gut	teils-teils	schlecht	sehr schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Welche besonderen **Vorteile** würden Sie sich von einer Nutzung von hausbezogenen Mietwagen erhoffen? Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen:

Ein besonders wichtiger Vorteil der Nutzung von hausbezogenen Mietwagen ist, daß:	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
ich Geld sparen kann, weil ich mir kein (neues) eigenes Auto kaufen muß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich helfen kann, die Umwelt zu entlasten, da weniger Autos angeschafft werden müssen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eingesparte Parkplätze vor dem Haus für andere Zwecke verwendet werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich dann keine Parkplatzsorgen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich mich nicht um die Wartung und Reparatur eines Autos kümmern muß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Fallen Ihnen weitere **Vorteile** einer Nutzung von hausbezogenen Mietwagen ein? Falls ja, bitte teilen Sie uns diese bitte mit:

21. Sagen Sie uns nun bitte, welche der auf der im folgenden aufgeführten möglichen **Nachteile oder Probleme** Sie im Hinblick auf die Nutzung von hausbezogenen Mietwagen befürchten:

Mit der gemeinschaftlichen Nutzung hausbezogener Mietwagen verbinde ich die große Befürchtung, daß	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
ich die Autos nicht immer genau dann nutzen kann, wann ich will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Kosten pro Fahrt zu hoch sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Bezahlung zu kompliziert ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere nicht pfleglich mit den Fahrzeugen umgehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Fallen Ihnen weitere mögliche **Nachteile oder Probleme** einer Nutzung von hausbezogenen Mietwagen ein? Falls ja, bitte teilen Sie uns diese mit:

23. Wie schätzen Sie Gebühren von 2,90 DM pro Stunde **und zusätzlich** 44 Pfennig pro Kilometer für einen VW Golf ein, wenn mit diesem Preis **alle Kosten** (Autokauf, Benzin, Versicherung, Reparaturen etc.) abgedeckt wären?

	viel zu hoch	etwas zu hoch	angemessen	etwas zu niedrig	viel zu niedrig	weiß nicht
2,90 DM pro Stunde ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44 Pf. pro Kilometer ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Wenn Ihr Vermieter/ Hausverwalter die Autos nicht allein bereit stellen könnte, welcher der folgenden Anbieter wäre ihnen **grundsätzlich** am liebsten? Bitte geben sie eine **Rangfolge** an (1.,2.,3...).

- ein bekannter Autovermieter (Sixt, Hertz, Avis, Europcar oder ähnliche)
- ein Automobilhersteller (z.B. VW)
- ein lokaler, ökologisch orientierter Verein (wie "Ökostadt Hannover")
- sonstiges: _____
- keine Meinung

25. Was sind zusammenfassend Ihre **wichtigsten Anforderungen** an das Angebot von hausbezogenen Mietwagen?

(1) _____

(2) _____

(3) _____

26. Wenn das Angebot diesen Anforderungen entspräche, würden sie es dann auch **regelmäßig** nutzen?

ja, ganz sicher	wahrscheinlich ja	unentschieden	eher nicht	nein, sicher nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn nicht ⇒ warum nicht? _____

27. **Wenn Sie Autoeigentümer sind:** Würden Sie **ein Auto abschaffen**, wenn Ihnen Ihr Hauswirt/Vermieter Nutzungsmöglichkeiten von hausbezogenen Mietwagen böte, die Ihren Anforderungen entsprechen?

ja, ganz sicher	wahrscheinlich ja	unentschieden	eher nicht	nein, sicher nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weitere "eigentumslose" Leistungsangebote

28. Jetzt möchten wir noch von Ihnen wissen, welche weiteren Güter Sie gerne von einem Hauswirt bzw. Vermieter bereitgestellt bekommen würden. Gehen Sie davon aus, daß Ihr Hausverwalter/Vermieter mit solchen Angeboten keinen zusätzlichen Gewinn machen will, sondern sie Ihnen kostengünstig und leicht zugänglich als Service zur Verfügung stellt. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie die gemachten Vorschläge **grundsätzlich** gut finden oder für überflüssig halten.

Ich fände es sehr gut, wenn ich folgende Güter vom Hauswirt/ Vermieter gestellt bekommen würde:	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	trifft zum Teil zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Werkzeugkiste (mit Schraubenzieher, Hammer etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bohrmaschine, Stichsäge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gartengeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschirr und Besteck für größere Feiern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klappstühle, Sitzbänke für größere Feiern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderspielzeug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindermöbel (Stühle, Wiege etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbauküche mit (gebrauchtem) Kühlschrank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Gibt es noch andere Produkte, die Sie von Ihrem Vermieter/Hauswirt gerne bereitgestellt bekommen würden?

(1) _____ (2) _____
 (3) _____ (4) _____
 (5) _____ (6) _____

30. Sehen Sie besondere Probleme für einzelne der Produkte? Falls ja, bitte nennen Sie uns diese:

(1) _____
 (2) _____
 (3) _____
 (4) _____

Angaben zur Person und zum Haushalt

Zum Abschluß des Fragebogens benötigen wir von Ihnen noch einige Angaben, um aus der Untersuchung Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung ziehen zu können.

Zunächst bitten wir Sie um einige **Angaben zu Ihrer Person** :

31. Ihr **Alter**? []
32. Ihr **Geschlecht**? weiblich männlich
33. Und Ihre **Staatsangehörigkeit**? deutsch
 sonstige: _____
34. Sind Sie ...? alleinstehend
 verheiratet/ in fester Partnerschaft lebend

Darüber hinaus interessiert uns **Ihr schulischer und beruflicher Werdegang**:

35. Ihr **Schulabschluß**?
 ohne Abschluß Haupt-/Volksschulabschluß
 Mittlere Reife Fachabitur
 Abitur sonstiges: _____
36. Ihr **Berufs-/Bildungsabschluß**:
 ohne Berufsabschluß Lehre/ Ausbildung
 Fachhochschule Universität
 sonstiges: _____
37. Und welchen **Beruf** üben sie aus?
 Angestellte/r Beamtin/ Beamter Selbständige/r
 Arbeiter/in Schüler/in Student/in
 zur Zeit ohne Arbeit Rentner/in Hausfrau/-mann
 sonstiges: _____

Auch zu Ihrem **Haushalt** und Ihrer **Wohnsituation** benötigen wir noch ein paar Angaben:

38. **Wieviele Erwachsene** (ab 18 Jahren) wohnen bei Ihnen im Haushalt? [___]
39. **Wieviele Kinder/Jugendliche** (bis 18 Jahren) wohnen bei Ihnen im Haushalt? [___]
40. Wie hoch ist das monatliche **Nettoeinkommen** Ihres **Haushalts**: ca. [_____] D
41. **Wieviel Quadratmeter** hat Ihre Wohnung: ca. [___] qm
42. Wohnen Sie in einer **Miet- oder in einer Eigentumswohnung**?
 Mietwohnung
 Eigentumswohnung
43. **Wieviele Wohnungen** bzw. Wohneinheiten gibt es in Ihrem Haus? ca. [___] WE
44. **Wie alt ist das Haus**, in dem Sie leben? ca. [___] Jahre
45. **In welchem Stadtteil** wohnen Sie? _____

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

