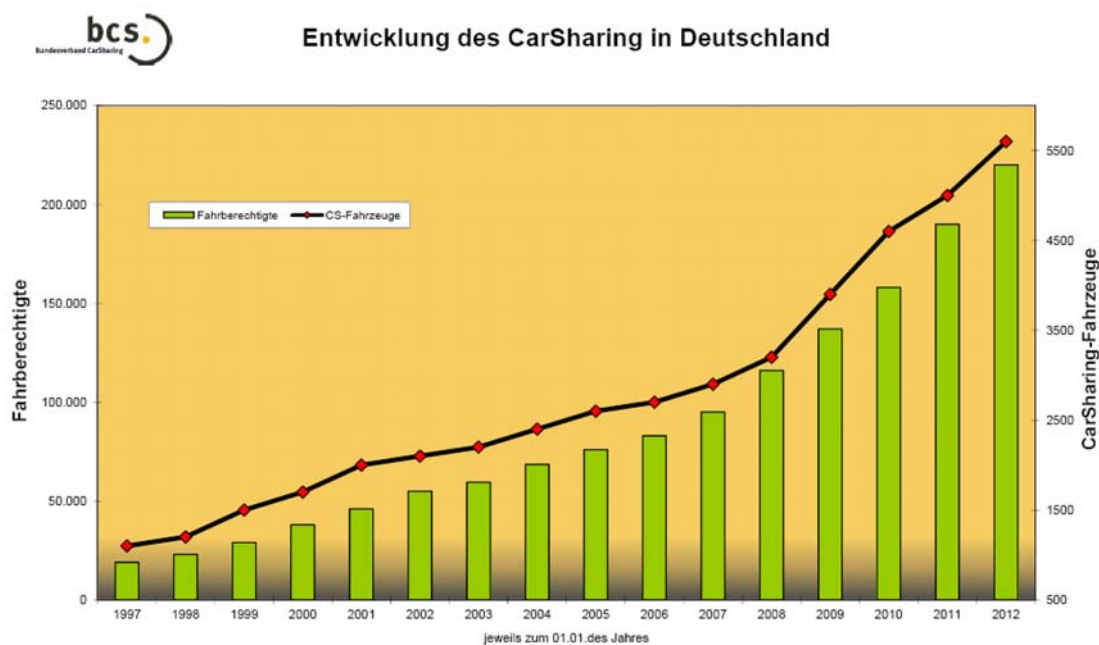


Anlage 1

Car-Sharing: Trendstudien/Neue Marketingmodelle

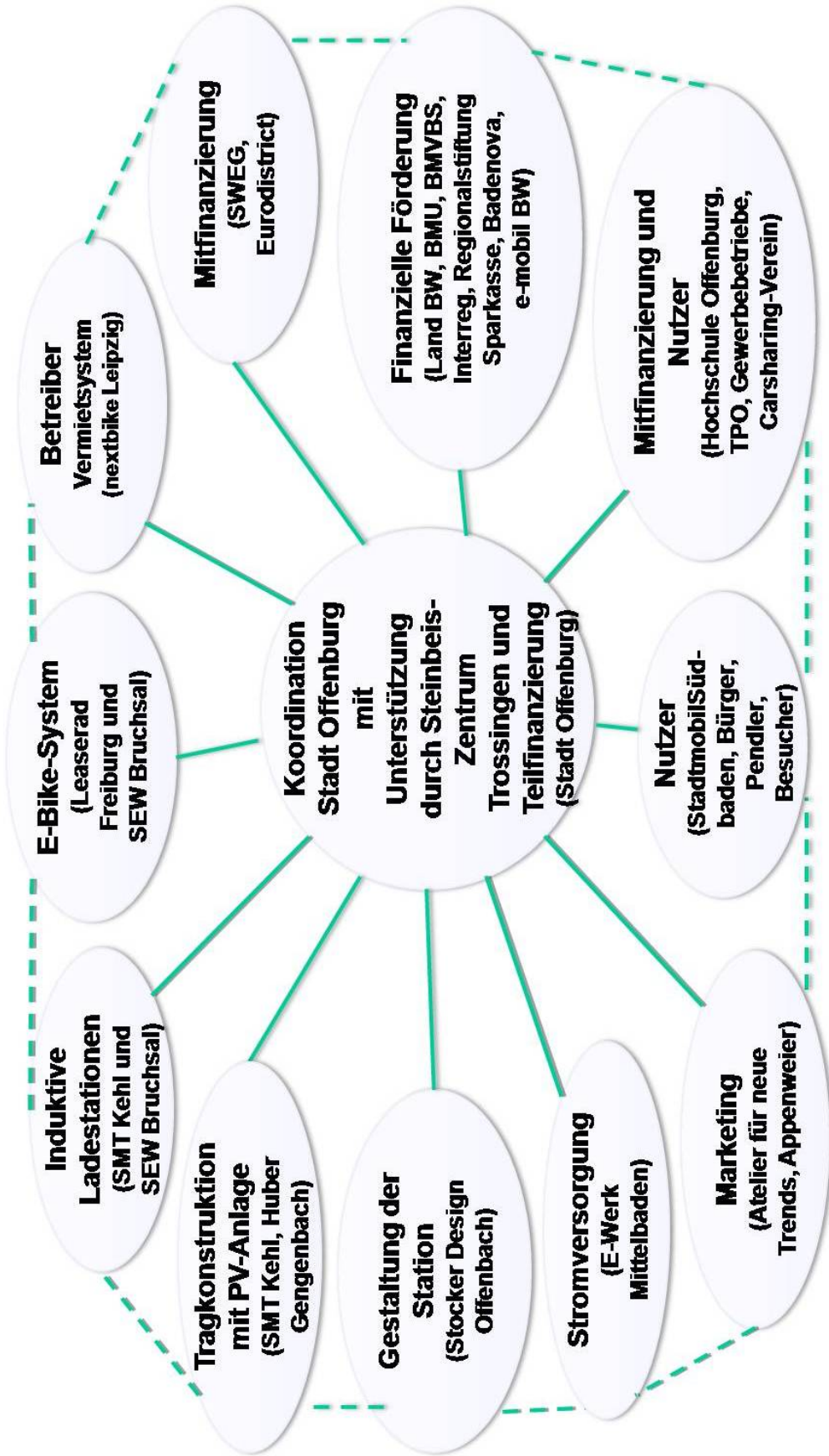
Car-Sharing erfährt seit der Einführung in Deutschland Wachstumsraten im prozentualen zweistelligen Bereich.



Quelle: 07.03.2012: http://www.carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/grafik_entwicklung_carsharing_in_deutschland_1997_bis_2012_farbig.pdf

Trendstudien (z.B. Jugend und Automobil, 2010) zeigen, dass insbesondere bei jüngeren Generationen inzwischen das Eigentum an einem Automobil gegenüber Statussymbolen aus der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik zurückbleibt. Das Automobil wird zunehmend nüchterner mit seinem Nutzwert beurteilt. Inzwischen haben auch große Automobilkonzerne erkannt, dass in Zukunft die Vermarktung einer „Mobilitätsdienstleistung“ mehr in den Vordergrund rücken wird. Beispiele wie „Car to go“ (Mercedes in Ulm, Hamburg und Stuttgart), „drive now“ (BMW in München), Quicar (VW in Hannover) oder „Mu by Peugeot“ zeigen den Trend.

Voraussichtliche Akteure Mobilitätsstationen in OG



Anlage 3

Best Practice Beispiel Mobilpunkte Bremen

Bremen startete im Jahr 2009 als erste Stadt im Bundesgebiet mit der Einrichtung von zwei Mobilpunkten (Haltestelle Straßenbahn/Bus, Car-Sharing-Fahrzeuge, Fahrradabstellanlagen). Der Pilotversuch erregte bundesweite Aufmerksamkeit und wurde nach erfolgreichem Start in der Zwischenzeit deutlich ausgeweitet. Bremen wurde 2010 mit dem Thema Car-Sharing zur Präsentation auf der Weltausstellung in Shanghai ausgewählt.

In der Zwischenzeit haben mehrere Städte dieses Beispiel aufgegriffen (z.B. Freiburg: Straßenbahn und Car-Sharing, Region Stuttgart: S-Bahn und Pedelec-Miet-System nextbike, Würzburg: ÖPNV, Car-Sharing, Bike-Sharing).