

Slow Mobility – Mobilität neu denken. Zur Transformation des Verkehrs

Stefan Wolf

The New C.A.S.E.

Die Zukunft der Mobilität scheint sich zwischen Connectivity (Vernetzung), Autonomem Fahren, Sharing und E-Antrieb abzuspielen (C.A.S.E.). Als Smart Service lässt sie sich darüber hinaus aber völlig neu denken: als systemische und nutzerorientierte Dienstleistung. Es gilt, den autogerechten Verkehr in eine stadtgerechte Mobilität zu transformieren.

Viele Anzeichen, auch die Messen 2017, sprechen dafür, dass die Automobilindustrie die Signale, sich zu verändern, verstanden hat. Hauseigene Inkubatoren und Akzeleratoren schießen aus dem Boden, Start-Ups werden gegründet oder gekauft, X-Labs ins Leben gerufen und alternative Organisationsmodelle implementiert, um ebenso agil wie der Wettbewerb zu sein: Wer noch behauptet, dass sich nichts bewegt, schaut nicht richtig hin. So viel Wandel war lange nicht, glaubt man den CEOs: E-Mobilität, autonomes Fahren, digitale Dienste oder neue Nachhaltigkeit – die Transformation geht tief und scheint den automobilen Stillstand zu widerlegen. Es ereignet sich viel – und doch passiert zu wenig.

»Certain Uncertainties«¹ bestehen dabei auf mehreren Ebenen. Sie betreffen das Transformationsdesign, dem ich rate, auf Wesentliches statt auf Neues zu achten, ebenso wie Unternehmen, die auf Grund der Digitalisierung im Wandel begriffen sind, bis hin zur Gesellschaft, die sich angesichts einer un/sicheren Zukunft ambivalent verhält. »Liquid modernity« (Bauman 2000) bezeichnet Lebensverhältnisse, die sich verflüssigen und Orientierung erschweren. Auch die Zukunftsbilder der Mobilität oszillieren zwischen technologischen Innovationen und neuen sozio-ökonomischen Mustern. Mein Beitrag dreht sich um die Transformation des Verkehrs und die Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft.

Im C.A.S.E.-Modus erscheint es zunächst richtig für die Autoindustrie, alternative Antriebe zu entwickeln und Fahrzeuge zu automatisieren, um Nutzer*innen Zeit und Geld zu sparen und zugleich die Umwelt zu schonen. Gleiches gilt für neue Mobilitätsangebote, die, klug digitalisiert, vor allem in urbanen Räumen zu einer spürbaren Entlastung des Verkehrs beitragen können. Und schließlich ist es auch in Sachen Nachhaltigkeit – insbesondere nach dem Skandal um manipulierte Motoren – an der Zeit, Ernst zu machen und wirklich weniger Schadstoffe zu emittieren. Genügend Themen, in denen es um eine umfassende Transformation der motorisierten individuellen Mobilität geht. Doch diese findet nicht statt: Die Branche geht nicht weit genug. Man bewegt sich, ohne sich nachhaltig zu wandeln: Es herrscht »rasender Stillstand« (siehe Paul Virilios gleichnamiges Buch zur post-modernen Gesellschaft: Virilio 1992).

Auf Sicht fahren macht auf Dauer blind

Aus gesellschaftlicher Sicht ist ein reiner Wechsel des Antriebskonzeptes keine nachhaltige Lösung: Material- und Ressourcenverbrauch sind zu hoch, der Platz in den Städten fehlt und die erforderliche Ladeinfrastruktur würde – laut Hochrechnungen – zu Kapazitätsengpässen führen. Dennoch addieren die Strategieabteilungen die E-Mobile zu den konventionellen Fahrzeugen, deren Zahl kaum schrumpft, und weiter geht das bekannte Spiel weltweit wachsender Märkte.

1 So lautete der Teil des Symposiums, innerhalb dessen mein Vortrag stattfand. Er wurde für die Publikation gründlich überarbeitet.

Auch automatisiertes Fahren wird mehr als Premiumprodukt für Vielfahrende denn als Einstieg in neue Formen der Mobilität gesehen, zum Beispiel bei Level-4-Autos, die die Person am Lenkrad bei Bedarf entlasten. Erst das fahrerlose Auto (Level-5) wäre ein kategorialer Sprung in eine andere Zukunft der Mobilität, die alles neu organisiert, und nicht bloß ein nächster Technologie-Schritt; Level-5 ist ein Game Changer, der die Mobilität im schwellenlosen Verbund mit anderen Verkehrsträgern auf den Kopf stellt. Momentan wird die Automatisierung noch als reiner Zusatz zum Individualverkehr verstanden, um in Stoßzeiten oder Ballungszentren Entlastung zu schaffen. Das eigentliche Potential ist jedoch deutlich größer: In Verbindung von Ride-Hailing-Dienstleistungen² als Plattformökonomien und Flotten autonomer Fahrzeuge könnte eine ganz neue Mobilität in Städten entstehen. Aber die Bereitschaft, dies bereits jetzt umfassend und strategisch – als Teil des individuellen öffentlichen Nahverkehrs – anzugehen, bleibt in den Konzernen gering. So entstehen Angebote, die den Service lediglich »aufhübschen«, um neue Geschäftsfelder nicht zu verpassen.

Als ambidextre Strategie³ mag das in Ordnung sein, es reicht aber nicht, um Mobilität neu zu denken und Unternehmen wirklich zu transformieren. Die größte Lücke zwischen unternehmerischem Anspruch und gesellschaftlicher Wirklichkeit klappt im Bereich der Nachhaltigkeit. So wird wortreich legitimiert, was wir als Nutzende akzeptieren, denn wir sind selbst Teil des Problems: Anders ist kaum zu erklären, wieso nur wenig öffentliches Interesse an der Aufklärung des Dieselskandals besteht oder warum neue Prüfverfahren so lange brauchen, bis sie Anwendung finden. Werden die echten Emissionen zugrunde gelegt, die ein Fahrzeug im Verkehr erzeugt, wird es nicht nur teuer, sondern auch unbequem: Autofahren ist nicht ökologisch. Wir Umweltheuchler*innen⁴ lassen uns daher bereitwillig jedes Argument unter die Nase reiben, das uns hilft, unsere eigene Schadstoffbilanz zu frisieren und uns im eigenen ökologischen Fußabdruck besser zu fühlen. Ehrlichkeit hierzu wäre dagegen die eigentliche Transformation, die ansteht.

2 Ride-Hailing bezieht sich sowohl auf klassische Taxi-Dienste als auch die verschiedenen Angebote von Uber, in denen eine Person auf Abruf an ihr gewünschtes Ziel gefahren wird.

4 Siehe dazu »Wir Hochstapler« in www.forum-fuer-politik-und-kultur.de/prof-dr-stefan-wolf vom 27.03.2017, sowie den Abschnitt zum »Ökologischen Versteckspiel« bei Niko Paech in diesem Band.

3 Ambidextrie (Ambidexterity) meint Beidhändigkeit.

Um mögliche Veränderungen der Mobilität zu veranschaulichen, möchte ich im Bereich des Urbanen drei Schritte aufzeigen, die ich als Produkt-, Nutzungs- und Systeminnovationen bezeichne. Wer sich produktseitig mit Verkehr befasst, kommt relativ schnell auf die 3V: Vermeiden, Verändern, Verbessern (Reduce, Reuse, Recycle). Das Produkt Auto wird innoviert, indem Fahrten vermieden oder Fahrzeuge so optimiert werden, dass sie weniger emittieren, bis dahin, dass der Verkehrsfluss verbessert und das Auto im gesamten Stoffkreislauf wiederverwertet wird. Darin stecken bereits erste Nutzungsinnovationen, die 4S: sicherer Verkehr, der sauber und schnell, aber auch schwellenlos zugänglich ist und das Sharing (Teilen und Nutzen statt Besitzen) einbezieht.

Hier geht es darum, intermodale Verkehre so miteinander zu vernetzen, dass bequem und einfach unterschiedliche Verkehrsmittel genutzt werden, um sich in der Stadt zu bewegen: Ich starte zu Hause zu Fuß/per E-Bike, steige in die Bahn oder lege den Rest des Arbeitsweges mit einem Shuttle-on-Demand (zum Beispiel MOIA)⁵ zurück – und natürlich koordiniere ich alles über eine App, bis hin zum Bezahlen. Digitale Dienste können so die Nutzungsdauer und -intensität der Verkehrsträger steigern und ihre Effizienz erhöhen.

Systemisch wird die Betrachtung aber erst, wenn zum Beispiel auch städtebauliche Aspekte in die Überlegungen zur Mobilität mit einbezogen werden: Kurze Wege, Vielfalt der Verkehrsträger – weg von der autogerechten Stadt –, dichtere Bebauung bei gleichzeitig höherer Anzahl von Grünanlagen und Wasserflächen. Zugang zu allen Bereichen einer Stadt zu schaffen sowie die Anmutungsqualität öffentlicher Räume zu erhöhen, gehört mit in diese ganzheitlichen Überlegungen. Die 6Ds der Stadtentwicklung – Dialog, Dichte, Distanz, Diversity, Disponibilität und Digitalisierung – unterstützen eine systemische Transformation der Mobilität, wenn alle Aspekte der Bewegung ineinander greifen.

⁵ MOIA ist die neue Mobility-Provider-Marke im VW-Konzern, die neben Ride Hailing auch Shuttle on Demand anbietet. Start ist in Hamburg im Herbst 2018 mit einer eigenen E-Flotte.

Ziel einer nachhaltigen Transformation wäre ein anderer Umgang mit Mobilität, der von der Erreichbarkeit von Einrichtungen ausgeht sowie den Austausch zwischen Menschen und von Gütern nachhaltig organisiert. Mobilität ist kein Selbstzweck und das Auto auch nicht unser natürliches Fortbewegungsmittel. Das eigene Auto war lange Inbegriff der Moderne und galt als Zeichen für sozialen Fortschritt. Das ist heute nicht mehr zeitgemäß, da wir in der digitalen Moderne persönliche Bewegungsfreiheit auf sehr unterschiedliche Art und Weise realisieren können.

Ich will dabei gar nicht auf das Virtuelle abzielen: Heute kann ich mich – zumindest im urbanen Raum – über Apps schwellenlos in Echtzeit schnell und bequem fortbewegen, wodurch die negativen Aspekte des Autofahrens ins Bewusstsein rücken: Lange Parkplatzsuche, das Auto als Stehzeug, hohe laufende Kosten und Wertverlust. Die Zeiten des Statussymbols scheinen vorbei, auch wenn es da ein starkes Stadt-Land-Gefälle sowohl in der Wahrnehmung als auch in der Nutzung gibt.

Plötzlich entstehen neue Allianzen und Modelle: Unternehmen arbeiten gemeinsam mit Städten daran, Parkplätze besser zu bewirtschaften oder den Parksuchverkehr zu optimieren. Nutzfahrzeughersteller suchen mit Dienstleistern neue nachhaltige Wege auf der letzten Meile. Allen ist klar, dass den Produktinnovationen auch Nutzungsinnovationen folgen müssen, sollen sich Mobilität und Transport systemisch transformieren.⁶ Sich zum nachhaltigen Mobilitätsdienstleister zu wandeln, lautet die Herausforderung für die Hersteller, denn der eigentliche Change steht noch bevor. Aber wie kann es gelingen, dass Unternehmen, die bisher Autos produziert haben, nun plötzlich Mobilität als Ganzes denken?

Drei Ideen für den Umstieg im Kopf

1. Schonungslose Ehrlichkeit. Auf der Seite der Unternehmen wären auf-richtigere Nachhaltigkeitsberichte ebenso notwendig wie eine transparentere Kommunikation und ehrliche Auseinandersetzung mit allen

⁶ MaaS und TaaS lauten die Kürzel für diese Smart Services: »Mobility« oder »Transport as a Service«. Auch von VaaS ist die Rede: »Van as a Platform«. Digitalisierung ermöglicht es prinzipiell, Gegenstände mit zusätzlichen Services auszustatten, also zu hybriden Produkten aufzuwerten.

Stakeholdern. Offen sein bedeutet dann auch, sich in die Pflicht nehmen zu lassen, also Nachhaltigkeitsziele zu nennen und regelmäßig Rechenschaft darüber abzulegen.

2. Beschaffungspolitik⁷. Die Unternehmen sind alle selbst Fuhrparkbesitzer; das bedeutet, innovative Mobilitätskonzepte und Antriebstechnologien können durch eigene Mitarbeiter*innen und deren Fahrzeuge erprobt werden. Hier könnten die Konzerne mit gutem Beispiel vorangehen, nachhaltige Lösungen anbieten und diese Pilotprojekte anschließend ausrollen.
3. Systeminnovation. Wenn es nicht gelingt, das gesamte System Mobilität neu zu denken, werden wir global nicht nachhaltig sein. Wir sollten die Kriterien revidieren, anhand derer wir Fortbewegung und Erreichbarkeit messen. Fußläufigkeit und Bike-Ability müssen ebenso neu gedacht werden wie die Qualität öffentlicher Räume. Die digitale Infrastruktur muss so genutzt werden, dass alle Fahrten im Prinzip geteilt werden können. Die Metapher des Netzwerks – auch mit dem öffentlichen Personennahverkehr – ersetzt das Paradigma des Individualverkehrs, und Service Design wird zum Kaufkriterium. Wem gehört die Stadt? Nach der autogerechten Stadt als modernem Leitbild geht es nun um stadtgerechte Mobilität als smarte Idee für die Zukunft.

Slow Mobility – zukunftsfähige Geschäftsideen

Nachhaltigkeit als »triple bottom line« (Elkington 1997) entscheidet sich im urbanen Raum. Entweder wir finden Lösungen, wie wir unsere Mobilitätsbedürfnisse mit Umwelt und Gesellschaft in Einklang bringen, oder wir erstickten an den Folgen des motorisierten Individualverkehrs.

Die paradigmatische Wende in der Mobilität könnte im Wörtchen *slow* stecken und meint nicht nur Entschleunigung, wie es zunächst vielleicht scheint. Im Konzept der *Slow Mobility* geht es um den innovativen Ansatz, sich selbst zu bewegen, und zwar in der Stadt der kurzen Wege. Es geht ebenso um nachhaltige Teilen wie um intelligente Anwendungen – *slow*

⁷ Diesen Aspekt betont vor allem Stephan Rammler. Vgl. hierzu Rammler 2017.

als Metapher für einen bewussteren Umgang mit Mobilität, wie wir es von slow food oder auch von slow fashion kennen. Es wäre ein in jeder Hinsicht reflexives Mobilitätsverständnis.

Die nächsten sieben Jahre werden für die Automobilbranche ausschlaggebend sein. Transformationen bringen es mit sich, dass Organisationen wie Personen auch wieder etwas verlernen müssen; das bedeutet, bewusst bestimmte Pfade zu verlassen und sich möglichst unvoreingenommen auf Neues einzulassen. Noch wird in der Branche viel vom neuen Geist geredet, während das alte Denken weiter vorherrscht. Ambivalenz und Unsicherheit sind spürbar, doch neues Wissen als lernbereite Erwartung braucht mehr als Start-Up-Rhetorik und agile Arbeitsmethoden.

Vielleicht ist das der eigentliche New CASE, der die ebenso wichtige betriebliche Transformation betrifft: Unternehmen vernetzen sich, sowohl nach innen wie nach außen. Wissensnetzwerke werden zum neuen Leitbild des organisationalen Lernens. Sie ermöglichen mehr Autonomie der Mitarbeitenden, die sich in einem offenen und lernfähigen Umfeld anders bewegen können und dürfen.

Gesellschaftliche Transformation erfasst alle Lebensbereiche. Die darin eingebettete neue Form der Mobilität wäre ein wichtiger Indikator für diesen Wandel – und das Transformationsdesign Impulsgeber und Nährboden einer solchen nachhaltigen Entwicklung, die nicht willens ist, die Idee einer guten Gesellschaft Preis zu geben.







