

# „Steht ein Manta vor der Uni ...“ Wie digital ist Deutschlands Verkehr?

Weert Canzler und Andreas Knie

**Summary:** Smartphones have become the key to a combined mobility. Instead of bringing the internet into cars, digital technologies have brought cars into the internet. This is changing the established market order and transforming value chains. However, Germany has next to no culture of „trial-and-error“ and lacks spaces for experimentation to try out new business models. Such spaces could also help reach the government's climate goals, or to reduce health hazards and increase the quality of life in urban areas.

**Kurz gefasst:** Das Smartphone ist zum Generalschlüssel für eine kombinierte Mobilität geworden. Digitalisierung bedeutet nicht das Internet ins Auto, sondern das Auto ins Internet zu stellen. Damit ändern sich nicht nur die Wettbewerbsordnung, sondern auch die Wertschöpfungsanteile. Doch gibt es in Deutschland praktisch keine „trial and error“-Kultur und kaum Räume für notwendige Experimente, nicht nur neue Geschäftsmodelle zu erschließen, sondern beispielsweise die Klimaziele der Bundesregierung zu erreichen oder schlicht die Lebensqualität der Städte zu steigern und die gesundheitlichen Belastungen in den Ballungsräumen zu mindern.

Für die Jüngeren: Der Manta, das war mal ein sehr erfolgreiches Auto der Firma Opel. Auto? Das waren Gerätschaften, groß und mehr als eine Tonne schwer, die man selbst fahren musste, man brauchte noch eine eigens zu erwerbende Lizenz dafür. Das Auto-Gerät war ein ständiger Begleiter, und wenn man es nicht brauchte, musste es irgendwo abgestellt werden. Lästig, unhandlich, und es stank und qualmte außerdem noch.

Und Opel? Das war mal eine Marke eines Unternehmens, das diese Autos baute und mächtig stolz darauf war. Ganze Markenwelten wurden kreiert, damit die definierten Zielgruppen solche Gerätschaften auch wirklich kauften. Der Opel Manta, das war ein Auto für junge Männer mit viel Spaß am schnellen Fahren und mit weniger Bildung. Die mit Bildung kauften meistens Volvo. Jede Marke und jedes Modell hatte das eigene Segment, nach dem Motto: Sag mir, was Du fährst, und ich sage Dir, was Du bist. Und heute? Alles Dinge, die aus der Zeit gefallen sind. Der Manta steht seit Februar 2017 im Haus der Geschichte in Bonn.

Autos, die man bedienen muss, und drum herum erfundene Markenbotschaften braucht heute kein Mensch mehr. Sie wirken wie Reliquien aus einer längst vergangenen Zeit. Im Zeitalter der massenhaften Verbreitung des Smartphones geht Fortbewegung ganz anders: Morgens wird einfach eingesteckt. Mehr nicht. Genutzt wird alles, was gerade an passenden Gerätschaften vorhanden ist, je nach Gelegenheit oder Notwendigkeit, mal spontan, mal geplant. Man denkt einfach nicht darüber nach. Marken, die sich an Geräte binden, verlieren ihren Sinn. Ob Bahnen, Busse, Fahrräder oder Fahrzeuge, in der digitalen Welt wird alles zu einem riesigen, jederzeit verfügbaren Fuhrpark. Das Smartphone ist zum Generalschlüssel für eine kombinierte Mobilität geworden. Ursprünglich war die materielle Beschaffenheit eines Verkehrsmittels ein – und oft sogar das wichtigste – Auswahlkriterium. Die technischen Leistungsmerkmale und das Image eines Autos, Fahrrads, eines Busses oder der Bahn waren neben den Kosten und Reisezeiten entscheidend für die Nutzung.

Das Beispiel des Carsharing zeigt, wie tief mittlerweile die Nutzung der digitalen Medien die Wahrnehmungs- und Entscheidungsebene verändert hat. Ob es ein Audi, BMW oder Mercedes ist, ob es blau oder grau, vier oder sechs Zylinder hat, ist völlig egal. Marken und Markensegmente interessieren nicht mehr. Entscheidend für die tatsächliche Nutzung ist allein die sofortige Verfügbarkeit. Die einfach zu handhabende Möglichkeit, jederzeit und fast überall in der Stadt über ein passendes Fahrzeug zu verfügen und zusätzlich noch Bahnen und Busse wählen zu können, ist wichtig. Der frühere Wettbewerb zwischen den Verkehrsangeboten verschiebt sich von der unmittelbar physischen Ebene auf den digitalen Marktplatz. Genutzt wird allein das, was digital erkennbar und dann sofort parat ist. Das kann alles sein, was gerade passt.

Und wenn man dann in einem Auto sitzt, drängt sich die Frage auf: Selbst steuern? Wozu? Der nächste Schritt sind selbstfahrende Autos. Die setzen genau auf die digitale Verfügbarkeit und erlauben während der Fahrt ein Maximum an digitaler Freiheit. Selber fahren, kuppeln, schalten, Bremse drücken? In der digitalen Welt erscheinen diese Verrichtungen wie aus einem anderen Jahrhundert.

Schnitt. Schaut man jetzt auf die Straßen, dann ist von diesen Veränderungen noch so gut wie nichts zu sehen. Vielmehr scheint die alte analoge Welt noch fröhliche Urstände zu feiern. Massenhaft Autos mit Diesel- oder Benzinmotoren, die von Menschenhand gefahren werden, die auf öffentlichem Straßenland ein-

fach abgestellt werden und den ganzen Tag nutzlos bleiben. Autos mit elektrischen Antrieben? Gelegentlich findet man sie, versteckt im Verkehr, die Zahl kann man an einer Hand abzählen. Und der öffentliche Verkehr? Der funktioniert mit Fahrkarten, Fahrkartenschaltern und Fahrkartenautomaten, Ersatzverkehr, Fahrplänen, Zonen und Tarifen noch genauso wie vor 100 Jahren. Die Betreiber des öffentlichen Verkehrs sind überhaupt noch nicht in der digitalen Welt angekommen. Die Welt des öffentlichen Verkehrs stammt aus dem frühen 20. Jahrhundert und ordnet sich einer dominanten Philosophie unter: Wir stellen Gerätschaften auf definierten Linien bereit. Ganz wichtig dabei: Aus der Logik der Betriebsabläufe wird der Kunde bedient, und die Streifenkarte aus Papier bleibt im Vertrieb weiter das Maß der Dinge.

Und doch scheint es Licht am Ende des Tunnels zu geben: Die Autohersteller arbeiten mit Hochdruck an sogenannten automatischen Autos. Immer mehr angestammte Tätigkeiten wie das Führen eines Pkws werden von der Maschine übernommen. Erst Einpark-, dann immer mehr Spurführungshilfen, bis das Auto ganz allein vorankommt. Es ist dann aber mehr als zwei Tonnen schwer und so teuer, dass es sich kaum noch einer leisten kann. Während die deutschen Automobilhersteller versuchen, möglichst viel Internet ins Auto zu packen, haben Google und Apple längst klargemacht, wie es geht: Digitalisierung bedeutet nicht das Internet ins Auto, sondern das Auto ins Internet zu stellen. Das Fahrzeug wird Teil einer Systemlandschaft, eines Ökosystems, in dem mit verteilten Rollen gearbeitet wird. Kann das eine Autoindustrie begreifen?

In der Konsequenz verändern sich mit der Digitalisierung nicht nur die Wettbewerbsordnung, sondern auch die Wertschöpfungsanteile. Dieser Strukturwandel von der Produktion zur Dienstleistung hat die Autoindustrie bereits erfasst, er wird sich allerdings beschleunigen und damit in seinen Auswirkungen noch viel tiefgreifender. Wenn Autos zu einfachen Gerätschaften herabgestuft werden, deren Nutzung von digitalen Marktplätzen beherrscht wird, sind ganz neue Akteure im Spiel. Zuvorderst die Nutzer selbst, die jetzt in Sekundenschnelle über Optionen verfügen und keine Fahrzeuge mehr kaufen, sondern Slots buchen. Dies gilt aber auch für den öffentlichen Verkehr. Es interessiert im Zeitalter des Smartphones nicht mehr, warum der Bus oder die Bahn nur zu bestimmten Zeiten bereitgestellt werden kann. Es gilt alleine das Hier und Jetzt! Sofort Zugang finden zu allen Möglichkeiten des Verkehrs und auch nur so lange, wie es gerade von Nutzen ist. Das Verkehrsverhalten im Zeitalter der Digitalisierung ist hemmungslos opportunistisch.

Aber nicht nur die Hersteller und Betreiber der Gerätschaften befinden sich noch mitten in der analogen Welt und können die Potenziale digitaler Marktplätze nur schwer verstehen. Die Gesetzgebung erlaubt es in Deutschland nicht, digitale Optionen einzuführen und tatsächlich wesentliche Änderungen im Verkehrssystem voranzubringen. Alles ist komplett verriegelt und vernagelt. Carsharing ist eine Option, die von der Digitalisierung enorm profitieren könnte – immer wieder gerne zitiert und von allen herbei gewünscht; alleine die Straßenverkehrsordnung lässt keine brauchbaren Geschäftsmodelle zu. Geschützt wird allein das private Fahrzeug.

Nun kommt zwar nach 20 Jahren Debatte im Sommer ein neues Carsharing-Gesetz, aber es ändert nichts. Die Chance, mithilfe der digitalen Medien die Zahl der Autos drastisch zu senken, ist in Deutschland vertan. Selbstfahrende Autos? Versuche werden nur erlaubt, wenn es weiterhin ein Lenkrad gibt und ein Fahrer jederzeit eingreifen kann. Autonome Shuttles? Verboten! Elektrische Autos? Wer eins kauft, ist selbst schuld. Während der Dieselmotor mit jährlich fast acht Milliarden Euro subventioniert wird, gibt es für E-Fahrzeuge keine wirklichen Vorteile. Uber oder ähnliche Anbieter technologischer Vermittlungsplattformen? Auch verboten! Das Mitnehmen von Menschen gegen Entgelt ist nur denen erlaubt, die dazu eine Lizenz haben – und die haben alleine der öffentliche Verkehr und die Taxis.

Im Bemühen, eine hohe Versorgungssicherheit mit Verkehrsgeräten zu erreichen und den Betrieb auf unseren Straßen ordentlich und friedlich abzuwickeln, haben wir eine so hohe Regeldichte geschaffen, dass jede Veränderung



Weert Canzler ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Forschungsgruppe Wissenschaftspolitik und Sprecher des Leibniz-Forschungsverbundes Energiewende. Zusammen mit Andreas Knie ist er Autor des 2016 erschienenen Buches „Die digitale Mobilitätsrevolution“. (Foto: David Ausserhofer)

[weert.canzler@wzb.eu](mailto:weert.canzler@wzb.eu)



Andreas Knie ist außerplanmäßiger Soziologieprofessor an der TU Berlin und seit Januar 2017 Leiter der WZB-Forschungsgruppe Wissenschaftspolitik. Zudem ist er Geschäftsführer des Innovationszentrums für Mobilität und gesellschaftlichen Wandel GmbH (InnoZ). *[Foto: Sebastian Knoth]*

[andreas.knie@wzb.eu](mailto:andreas.knie@wzb.eu)

praktisch unmöglich wird. Die Verkehrsordnung, aber auch die Bauordnung, das Steuerrecht oder die Stellplatzverordnung sind Regelungen, in denen das Gesellschaftsbild der 1950er Jahre eingefroren ist. Jeder soll ein eigenes Auto haben können, und wer nicht fahren kann, für den gibt es Busse und Bahnen. Vom Staat wird das praktisch garantiert, finanziert, aber auch strengstens kontrolliert. Veränderungen sind nicht vorgesehen.

Dies wäre vielleicht nicht weiter schlimm, wenn nicht längst der digitale Geist aus der Flasche entwichen wäre. 2018 wird in Deutschland praktisch jeder Erwachsene ein Smartphone nutzen, in Nordamerika, in Nordeuropa und auch in Asien wird bereits intensiv an der digitalen Welt gebastelt, und zwar auch mit Beteiligung der deutschen Automobilhersteller und Technologieunternehmen. Aber die Wetten auf die Zukunft werden auf andere Unternehmen abgeschlossen. Von den zehn teuersten Unternehmen der Welt kommen acht aus Kalifornien und fünf davon sind nicht älter als 20 Jahre.

Im Bemühen das Althergebrachte zu schützen, wird eine längst nicht mehr gültige Gesellschaftsidee festgeschrieben und damit das Neue unmöglich. Der in der deutschen Verkehrswirtschaft immer noch vorherrschende Korporatismus ist sehr stabil, Disruptives wird im Keim erstickt, Instabilitäten sollen auf jeden Fall vermieden werden. Aber dieses Modell Deutschland ist wenig flexibel. Es gibt praktisch überhaupt keine „trial and error“-Kultur, keine Lust am Scheitern, keine Räume für Experimente. Die Optionen, mithilfe der digitalen Marktplätze nicht nur neue Geschäftsmodelle zu erschließen, sondern beispielsweise die Klimaziele der Bundesregierung zu erreichen oder schlicht die Lebensqualität der Städte zu steigern und die gesundheitlichen Belastungen in den Ballungsräumen zu mindern, für all das gibt es im deutschen Verkehrsraum keinen Platz.

Der Verkehr scheint daher wie ein Synonym für die Lage der Innovation. Stabile Versorgung ist alles, Unsicherheit wird vermieden, Veränderungen sind im Grunde nicht gewollt. Ein Erfolgsrezept, das über Jahrzehnte Erfolg hatte. Da bleibt der Manta vor der Uni, und für das Digitale wird es in Deutschland jedenfalls im Verkehr keine grundlegenden Geschäftsmodelle geben können.

#### **Literatur**

Canzler, Weert/Knie, Andreas: „Mobilität und Digitalisierung: Freie Fahrt für die Verkehrswende!“ In: *politische ökologie*, 2017, H. 148, S. 17–22.

Canzler, Weert/Knie Andreas: *Die digitale Mobilitätsrevolution. Vom Ende des Verkehrs, wie wir ihn kannten. München: oekom 2016.*

Knie, Andreas: „Editorial“. In: *Profi, Kundenzeitschrift der Uestra*, März 2017.