
Urbane Mobilität als Schlüssel für eine neue Gesellschaft

Torsten Ambs • Kathrin Pipahl

Urbane Mobilität als Schlüssel für eine neue Gesellschaft



Springer Gabler

Torsten Ambs
Mind Store Marketing GmbH
Stuttgart, Deutschland

Kathrin Pipahl
Mind Store Marketing GmbH
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-658-30728-8

ISBN 978-3-658-30729-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30729-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020, korrigierte Publikation 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Eigentlich hätte man kein wissenschaftliches Buch schreiben dürfen, denn was zählt die Wissenschaft im Zeitalter von „alternativen Fakten“ (z. B. Sinderbrand 2017), Framing (z. B. Wehling 2016), Fake News, Bullshit (z. B. Hübl 2018), Verschwörungstheorien (z. B. Götz-Votteler und Hespers 2019), Vorurteilen sowie weiterer Irrungen und Wirrungen? Die gesellschaftlichen Diskussionen werden fast nur noch emotional, in jedem Fall jedoch quotengerecht oder populistisch und dank Facebook und Cambridge Analytica o. Ä. datengestützt und manipulativ geführt (vgl. Dachwitz et al. 2018). Das hieraus resultierende Problem, das sich durch die gesamte Untersuchung zieht, wird die Frage für jeden Einzelnen sein, wem er generell noch vertrauen kann. Dabei muss es jedem bewusst sein, dass er in einem postfaktischen Zeitalter lebt.

Eigentlich hätte man sich dann auch nicht mit Urbaner Mobilität auseinandersetzen dürfen, denn im Zeitalter wasserstoffgetriebener Flugtaxi, E-Scooter, Hyperloops oder Mobilitätshubs gibt es bereits zahlreiche Veröffentlichungen zu (auto)mobilen Zukunftsthemen und Randbereichen. Der Verband der Automobilindustrie e. V. (VDA) arbeitet beispielsweise mit dem Projekt „Plattform Urbane Mobilität“ an einem gemeinsamen Verständnis von Städten und Automobilherstellern bezüglich der Ausgestaltung der urbanen Mobilität der Zukunft (vgl. VDA 2019). Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung setzt dem klassischen innerstädtischen Verkehr mit Automobil und anderen Verkehrsmitteln ein nachhaltiges und vernetztes Konzept entgegen (vgl. BMZ

2016). Im Mittelpunkt stehen Nachhaltigkeit, Klimafreundlichkeit sowie eine zukunftsorientierte Stadt- und Verkehrsplanung.

Eigentlich hätte man sich auch direkt mit Science-Fiction beschäftigen können, um dann von der Utopie zurück in die Zukunft zu gehen. Diesen Ansatz hat das futuristische Projekt „Von Science-Fiction-Städten lernen“ verfolgt. Die Studie des Forschungsprogramms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, untersuchte insgesamt 53 Science-Fiction-Filme und Comics. Ziel war es, den methodischen Werkzeugkasten einer strategischen Planung zu ergänzen. Science-Fiction sollte als Inspirationsquelle dienen (vgl. BBSR 2015).

Eigentlich ist urbane Mobilität kein automobiles Thema, sondern ein Kulturthema. Die Bedeutung des Themas ragt weit über die Branche hinaus. Betroffen ist die gesamte Gesellschaft und Wirtschaft. urbane Mobilität ist längst eng mit Begriffen wie Umwelt, Nachhaltigkeit oder Klimaschutz gekoppelt und somit verbunden mit einer jugendlichen Protestbewegung, die einen Machtwechsel fordert. Mobilität also auch verwoben mit den Themenkreisen Generation Z, Fridays for Future und Generationenkonflikt. Demzufolge werden diese Aspekte auch in einem separaten Absatz zu vertiefen sein. Mobilität bedeutet in erster Linie nicht, wie in der Vergangenheit, Transport und Fortbewegung, sondern auch geistige Mobilität und individuelle Freiheit unter Beibehaltung der Möglichkeit, auf Wunsch räumliche Distanzen weiterhin überwinden zu können. Die Automobilbranche ist ein zentraler Teil dieses Prozesses sowie der gesamten digitalen Transformation. Der Strukturwandel der Automobilindustrie ist sicherlich in mancher Hinsicht Vorreiter für Trends und kommende Ereignisse in anderen Branchen. Die IAA 2019 verdeutlichte den Wandel – statt wie bisher elf Hallen, waren 2019 nur vier Hallen mit Neuwagen gefüllt. Große Hersteller wie BMW, die Volkswagengruppe oder Daimler reduzierten deutlich die Ausstellungsfläche. Die Presse fragte sich, ob die Messe in die Bedeutungslosigkeit schrumpft (vgl. z. B. Eckl-Dorna 2019). Der Verband der deutschen Automobilindustrie begab sich prompt nach der Messe auf die Suche nach alternativen Konzepten und einem neuen Messestandort (vgl. Balser und Hägler 2020). Die Messengesellschaft in Frankfurt unterstrich, dass die Automobilindustrie nicht innerhalb der Branchengrenzen im Wettbewerb steht, sondern mit der Digitalindustrie und stark auf deren Unterstützung hoffen muss. Die Autoindustrie ist längst weitergezogen: Die aktuellen Concept Cars werden in Las Vegas auf der Consumer Electronic Show (CES) präsentiert. Es berichten dann auch nicht länger nur Automagazine, sondern IT- und Consumer-Electronic-Magazine von heise über t3n bis golem. Die Messe bezeichnet sich als globale Bühne für Innovation, aber nicht jede Pressestimme klingt euphorisch (vgl.

z. B. Kühl 2020). Seit März 2020 steht fest, dass München der neue Austragungsort für die neue IAA sein wird. Mit einem neuen, drastisch modifizierten Konzept will man der CES und dem Niedergang einer Branche trotzen (vgl. o. V. 2020a).

Eigentlich ist urbane Mobilität nicht nur ein Kulturthema, es ist auch ein grundlegendes Erkenntnis- und Verständnisthema. Verstanden werden müssen in erster Linie nicht neue Technologien, die sich um das Thema Mobilität ranken wie beispielsweise künstliche Intelligenz, Robotik oder Blockchain, verstanden werden muss der gesellschaftliche Wandel. Der Umdenkprozess muss von jedem Einzelnen verinnerlicht werden. Ein Blick zurück in die Geschichte zeigt, dass jede neue Technologie die Gesellschaft herausgefordert hat, sei es der Buchdruck, der Fernseher oder der Computer (vgl. Baecker 2007). Der Begriff „Fortschritt“ war bisher in der Gesellschaft weitgehend positiv konnotiert, und jeder, der sich kritisch zu neuen Technologien äußerte, wurde mit Argwohn betrachtet. Das wussten bereits die Kulturpessimisten: „Es gibt nichts Prekäreres heute, nichts, was einen Mann so prompt unmöglich machte, wie der Verdacht, er sei ein Maschinenkritiker“ (Anders 1980, S. 3). Heute sind es Klimaaktivisten wie Greta Thunberg, die in die Schusslinie geraten und beispielsweise von Politikern oder Kabarettisten als rückständig bezeichnet werden (vgl. o. V. 2019a). An dieser Stelle wird die weiter oben skizzierte Emotionalität deutlich. Man könnte auf der einen Seite einem Kabarettisten Quotenheischerei oder Profilierungssucht unterstellen und auf der anderen Seite der angegriffenen Klimaaktivistin Überemotionalität und vielleicht sogar Unkenntnis aufgrund ihres jugendlichen Alters, wobei das Alter heute nicht mehr explizit mit Erfahrung bzw. fehlender Erfahrung gleichzusetzen ist. Die Phänomene Erfahrung vs. Wissen werden im Kapitel Umparken im Kopf ausführlich zu diskutieren sein. Vorab: Mit einer Klimakatastrophe hat noch niemand Erfahrung.

Eigentlich hätte man den Prolog auch mit einer Geschichte wie „Mein erstes Auto“ beginnen können. Dann hätte die Generation 50 plus leuchtende Augen bekommen und Geschichten erzählt, wie sie mit ihrem ersten Auto über den Brenner gefahren sind und gezittert haben, dass der Kühler nicht anfängt zu qualmen. Oder sie hätten eine Geschichte erzählt von einem sommerlichen Ausflug an einen See und dem ersten Kuss im Auto. Sentimentale Geschichten aus einer guten alten Zeit – Storytelling. Wenn man die Generation Y oder Z gebeten hätte, eine Geschichte zum Thema „Mein erstes Auto“ zu erzählen, hätte man ungläubige Blicke und Schulterzucken geerntet.

Eigentlich könnte man an dieser Stelle bereits die erste These aufstellen: Das Auto ist an einem emotionalen Tiefpunkt angekommen. Vorbei sind die Zeiten, in denen man aus dem Vollen schöpfen konnte. Vorbei sind auch die Zeiten der großen Tuning- und Veredelungsmarken. Die Autoindustrie, davon ist so mancher Zeitgenosse überzeugt, fährt mit Vollgas ins Neuland (vgl. Fasse 2019).

Eigentlich hätte man das vorliegende Buch mit Ausbruch der Corona-Epidemie nicht schreiben dürfen. Denn die zu erwartende Entwicklung hat neue Impulse bekommen, die einer großen Schwankungsbreite unterworfen sind. Übersetzt: Eigentlich müsste man in einem Jahr an einer Fortsetzung arbeiten ...

Ziel und Aufbau der Untersuchung

Eigentlich ist es üblich, in wissenschaftlichen Publikationen gleich zu Beginn die Forschungsfrage zu formulieren und die Methodik zu beschreiben. Aufgrund der weiter oben skizzierten postfaktischen Kommunikation, für die Headlines wichtiger zu sein scheinen als Inhalte, wurde an verschiedenen Stellen der Provokation (dann natürlich als These formuliert) als Stilmittel der Vortritt gelassen, um einen Dialog zu initiieren. Angesichts der aktuellen Situation erscheint es dringend notwendig, einem konstruktiven Dialog höchste Priorität einzuräumen. Darüber hinaus erscheint es sinnvoller, mehr Fragen zu stellen, als man Antworten zu geben in der Lage ist.

Das Besondere an diesem Buchprojekt sind die Koautoren. Sie kommen aus nahezu allen (Rand)Bereichen der urbanen Mobilität. Oftmals zitationsfreie Beiträge aus der Praxis, u. U. bewusst unwissenschaftlich, aber dafür hart am Thema und vor allem diskussionsauslösend. Die wissenschaftlichen Beiträge haben natürlich auch eine entsprechende Relevanz für die Praxis. Hier wurde die dazugehörige Literatur unmittelbar dem Gastbeitrag zugeordnet.

Die Bandbreite der Koautoren reicht von Philosophen über Experten aus der Automobilbranche bis hin zu Architekten und Hospitality Professionals. Nicht zu vergessen die Stimmen aus Media und Marketing und last but not least aus der Politik. Die Stadt Wien gilt in dieser Diskussion als einer der Vorreiter. Input, der oftmals nachdenklich stimmt und zu Diskussionen anregt, kommt aus den unterschiedlichsten Richtungen, von Immobilität bis Mobilität, von analogen Welten bis zu digitalen Phänomenen, von Generation X bis Generation Z oder aber von Umwelt hin zu Mitwelt.

- ▶ Dieses Buch ist kein Lehrbuch, sondern ein Lernbuch, das Anregungen liefern und beim Aufbau einer eigenen Wissensbasis helfen soll.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es nicht, eine weitere Mobilitätsstudie zu erstellen, und auch als Stadtplaner und -entwickler sind Marketingexperten denkbar ungeeignet. Ziel ist es vielmehr, aus betriebswirtschaftlicher Sicht über neue Management- und Unternehmenskulturansätze nachzudenken. Die meisten

traditionellen Unternehmen, das hat die Recherche gezeigt, sind auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen. Viele reiten noch „tote Pferde“ oder kleben verzweifelt bunte Post-its an die Wand und nennen das dann stolz Innovation Hub. Die Betriebswirtschaftslehre kann nicht länger nur durch funktionale oder strukturelle Begleitmusik unterstützen. Als Wissenschaft muss sie vernetzt denken und arbeiten und extrem weit über den Tellerrand schauen, was aber nicht bedeutet, dass sie, wie oft von der Praxis gefordert, als Wissenschaft den Elfenbeinturm verlassen sollte, um näher an der Praxis zu sein. Im Gegenteil: In Umbruchzeiten, in denen das Unbekannte zum Normalen wird, benötigt die Praxis dringender denn je die Wissenschaft als Vordenker, als Bereiter von Freiraum für ungewöhnliche und vor allem neue Gedanken.

Urbane Mobilität wurde in diesem Zusammenhang bewusst gewählt, da sie extrem komplex, engmaschig vernetzt ist und in nahezu alle Bereiche der Gesellschaft und der Wirtschaft hineinwirkt. Das Auto war lange Zeit kulturbestimmend. Es war und ist für viele Menschen immer noch ein Kultobjekt. Als Arbeitgeber ist die Automobilindustrie immer noch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Vice versa ist auch die Kultur der bestimmende Wirtschaftsfaktor. Kulturelle Faktoren wie soziale Schichten, Subkulturen wie auch soziale Faktoren, wie Familie oder Freunde, bestimmen den Erfolg von Marken und Produkten. Kennzeichen der Zeit ist es, dass exakt diese im Marketing altbekannten Stellschrauben von einer ganzen Generation hinterfragt werden oder bereits ausgehebelt wurden. Phänomene der digitalen Zeit weichen soziale Faktoren auf, und, wie im Kulturkapitel zu zeigen sein wird, ist Netflix ein virtueller Freund geworden, der die analogen Freunde in die Warteschleife stellt.

Man könnte sich sicherlich die Frage stellen, was Themen wie Hass, Identität, Empörung oder Singularität mit urbaner Mobilität zu tun haben. Das eine oder andere Thema erscheint auf den ersten Blick weit entfernt, aber nur, wenn man das große Bild versteht, kann man nach einzelnen zukunftsorientierten Lösungen suchen. Greift man beispielsweise das Thema Hass heraus, das seit Langem kontrovers diskutiert wird, so ist auf den ersten Blick eine Korrelation zum Automobil nur schwer zu erkennen. Im Gesamtkontext jedoch wird deutlich, dass der gängigen Lehrbuchmeinung im Marketing ein neues Element hinzugefügt werden muss. Die Marke muss nicht nur versuchen, ins Relevant Set des Verbrauchers zu gelangen, sondern auch den Hass verhindern, denn in der Empörungsgesellschaft wird die Marke nicht länger passiv abgelehnt, sondern u. U. aktiv bekämpft. Im Kulturkapitel werden deshalb Begriffe wie Hass, Empörungsgesellschaft oder Singularität zu diskutieren sein.

Die vorliegende Arbeit ist im Wesentlichen in drei Blöcke aufgeteilt: angefangen mit einer Betrachtung der Gesellschaft und der Kultur („Understanding Busi-

ness is Understanding Culture“), gefolgt von einer Analyse der urbanen Mobilität (wie bewegt man sich in der Stadt der Zukunft) und Block 3 erlebnisRAUM Stadt (warum bewege ich mich überhaupt noch in eine Stadt). Urbane Mobilität wäre bis vor Kurzem noch grob in Automobilverkehr und öffentlichen Nahverkehr unterteilbar gewesen. In einem weiteren Schritt hätte man noch in die Themenkreise Fußgänger und Fahrradfahrer unterteilen können. Seit Kurzem jedoch drängen neue Mobilitätsangebote wie E-Scooter, Gondeln, Hyperloop oder Flugtaxis in den Markt. Neue Marken wie Dyson oder Sony (vgl. Stüber 2020) sorgen für allgemeine Irritationen. Waren es früher Google oder Tesla, die als Neulinge in einem weitgehend verteilten Markt für Aufsehen sorgten, so drängen heute zunehmend branchenfremde Marken und Lösungen in den Markt, was einen Umdenkprozess für Markt und Kunden bedeutet.

Das Kapitel erlebnisRAUM Stadt (eine Begründung für die Schreibweise liefert der dazugehörige Buchabschnitt) geht der Frage auf den Grund, warum man sich in eine Stadt begeben sollte. Was macht die Stadt attraktiv? Auf den ersten Blick hindern Themen wie Feinstaub oder steigende Mietpreise den Verbraucher daran, eine Großstadt als positives Erlebnis zu verstehen. Unmotivierte Verkäufer treiben die Kunden in die Online Shops, was im selben Zug eine logistische Herausforderung darstellt und aufgrund der Retouren zunehmend problematisch wird (vgl. o. V. 2019b).

Methodische Vorbemerkungen

Die nachfolgenden Überlegungen basieren auf der eigens dafür entwickelten Design-Thinking-Methode „ImmersionMarketing“ (Eintauchen in eine Themenwelt). Es handelt sich hierbei um ein iteratives Verfahren, das unter Einbeziehung der Walt-Disney-Methode (vgl. Boos 2014, S. 140–146) als Einstieg in Innovations- und Changeprozesse konzipiert wurde. Ziel der Methode ist es, bestehende Prozesse zu hinterfragen und Perspektiven aufzuzeigen. Der Ansatz folgt dem Grundgedanken eines semiotischen Marketings. Ausgangspunkt ist immer eine Betrachtung von Kultur und Gesellschaft, die ausgeweitet wird auf Branche, Unternehmensumfeld sowie das Wirkungsfeld von Produkten und Marken. Als Teilnehmer des Think Tank wurden Führungskräfte und Experten aus unterschiedlichen Branchen eingeladen, die ein umfangreiches Bild der jeweiligen Themenfelder zeichneten.

Für die vorliegende Arbeit wurden die Design Thinking Workshops aus den Jahren 2018 bis einschließlich 2019 zur Identifikation von Themenfeldern sowie als Basis für die Thesenbildung herangezogen (Testgruppen). Die Ergebnisse der ersten Experimentalgruppen wurden im Zeitraum von 2019 bis einschließlich 2020

mit unterschiedlichen Kontrollgruppen und Experteninterviews validiert. Dezidiert betrachtet wurden die Branchen Immobilie, Hotel, Szenegastronomie, E-Sports, Automobil, Handel, IT sowie die dazugehörigen Randbereiche. Mit dem Think Tank „Vom Unort zum KultZentrum“ wurde ergänzend und branchenübergreifend die Innovationskraft einer Region betrachtet (vgl. Ambs und Pipahl 2019). Darüber hinaus wurden die Ergebnisse durch profunde Recherchearbeiten ergänzt.

Literatur

- Ambs, T., & Pipahl, K. (2019). Vom Unort zum KultZentrum – Mit Design Thinking auf den Spuren der Innovationskraft einer Region. <https://mindstoremarketing.de/publikationen/>.
- Anders, G. (1980). *Die Antiquiertheit des Menschen*, (Bd. 1, 5. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Baecker, D. (2007). *Studien zur nächsten Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Balsler, M., & Högler, M. (09. Januar 2020). Internationale Automobil Ausstellung (IAA): Berlin, Hamburg und München in der engeren Wahl. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/iaa-2021-wo-bmw-1.4777543>. Zugegriffen am 07.02.2020.
- BBSR. (2015). Von Science-Fiction-Städten lernen – Szenarien für die Stadtplanung, Hrsg: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR). https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/Sonderveroeffentlichungen/2015/science-fiction-staedte-dl.pdf;jsessionid=5D513F0DEB832C9810B954C809E0C6AF.live11291?__blob=publicationFile&v=3. Zugegriffen am 20.10.2019.
- BMZ. (2016). Urbane Mobilität – Strategien für lebenswerte Städte. http://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren_flyer/infobroschueren/Materialie285_urbane_mobilitaet.pdf. Zugegriffen am 20.10.2019.
- Boos, E. (2014). *Das große Buch der Kreativitätstechniken*. München: Compact Verlag.
- Dachwitz, I., Rudl, T., & Rebiger, S. (2018). FAQ: Was wir über den Skandal um Facebook und Cambridge Analytica wissen [UPDATE]. NETZPOLITIK.ORG vom 21.03.2018. <https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen>. Zugegriffen am 02.11.2019.
- Eckl-Dorna, W. (03. September. 2019). Schrumpft die IAA in die Bedeutungslosigkeit? *Manager magazin*. <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/autoindustrie/internationale-automobil-ausstellung-iaa-droht-bedeutungs-beschwund-a-1284862.html>. Zugegriffen am 22.09.2019.

- Fasse, M. (29. Dezember. 2019). Die deutsche Autoindustrie muss 2020 abrupt umsteuern. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/branchenausblick-die-deutsche-autoindustrie-muss-2020-abrupt-umsteuern/25369098.html>. Zugegriffen am 31.12.2019.
- Götz-Votteler, K., & Hespers, S. (Hrsg.) (2019). *Alternative Wirklichkeiten? Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben*. Bielefeld: transcript.
- Hübl, P. (2018). *Bullshit-Resistenz*. Berlin: Nicolai Publishing & Intelligence GmbH.
- Kühl, E. (10. Januar 2020). Technik, die enteigert. *ZEIT ONLINE*. <https://www.zeit.de/digital/mobil/2020-01/ces-2020-las-vegas-technikmesse-neuheiten>. Zugegriffen am 27.01.2020.
- o. V. (13. Oktober 2019a). Dieter Nuhr spricht wieder über Greta Thunberg und irritiert mit dieser Aussage: „Läuft auf dritten Weltkrieg hinaus ...“. *DERWESTEN*. <https://www.derwesten.de/politik/dieter-nuhr-greta-thunberg-klimawandel-fridays-for-future-youtube-id227316537.html>. Zugegriffen am 02.11.2019.
- o. V. (11. Dezember 2019b). Wirtschaftsforscher fordern Ende der kostenlosen Retouren. *ZEIT ONLINE*. <https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-12/klimabelastung-onlinehandel-ruecksendegebuehr-retouren-konsum-co2>. Zugegriffen am 09.02.2020.
- o. V. (03. März 2020a). IAA findet künftig in München statt. *ZEIT ONLINE*. <https://www.zeit.de/mobilitaet/2020-03/iaa-automobil-ausstellung-muenchen-vda-berlin-hamburg>. Zugegriffen am 03.03.2020.
- Sinderbrand, R. (22. September 2017). How Kellyanne Conway ushered in the era of ‚alternative facts‘. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/22/how-kellyanne-conway-ushered-in-the-era-of-alternative-facts/>. Zugegriffen am 24.10.2019.
- Stüber, J. (2020). Sonys Prototyp ist ein Weckruf für die verschlafene Autoindustrie. Gründerszene vom 07.01.2020. <https://www.gruenderszene.de/automotive-mobility/sony-elektroauto-kommentar?interstitial>. Zugegriffen am 04.03.2020.
- Verband der Automobilindustrie (VDA). (2019). Plattform Urbane Mobilität. <https://www.plattform-urbane-mobilitaet.de>. Zugegriffen am 20.10.2019.
- Wehling, E. (2016). *Politisches Framing – Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem.

Inhaltsverzeichnis

1	Understanding Business is Understanding Culture	1
1.1	Auf dem Weg zu einem neuen Kulturverständnis	1
1.1.1	Problemzone eins: Mobilität	2
1.1.2	Wer wir sind und wo wir sein könnten	3
	Gastbeitrag: Luisa Neubauer	
1.1.3	Problemzone zwei: Umwelt	4
1.1.4	Problemzone drei: Neues gesellschaftliches Leben	6
1.1.5	Wie böse ist das Streben nach individuellem Wohlergehen auf Kosten zukünftiger Glücksansprüche?	12
	Gastbeitrag: Renate Breuninger	
1.1.6	Die gute Fee	21
1.1.7	Problemzone vier: Machtwechsel	23
1.1.8	Grundzüge einer programmierbaren Gesellschaft	27
	Gastbeitrag: Hauke Behrendt	
1.1.9	Problemzone fünf: Digitale Revolution	44
1.1.10	Problemzone sechs: Was Sinn ergibt, muss noch lange nicht sinnvoll sein	50
1.1.11	Exkurs: Religiosität der Marke	51
1.2	Der Gang durch den Spiegel	52
1.2.1	Die Einsamkeitsfalle	53
1.2.2	Der Weg ins ideologische Niemandsland	54
1.2.3	Der Generationenkonflikt, der eigentlich keiner ist	55
1.2.4	Narzissmus: Der goldene Käfig einer Generation	57
1.2.5	Die Bühne des digitalen Ichs	58

1.2.6	Identität: Die Wahrheit des verlogenen Selbst	60
1.2.7	Panoptikum der Zwanziger.	61
1.2.8	Empörung als neue Form der aktiven Untätigkeit	64
1.2.9	Aufbruch in die Hassgesellschaft.	65
1.2.10	Synthese: Versuch einer ersten Gegenwartsskizze	66
	Conclusion.	69
2	Urbane Mobilität	87
2.1	Status urbane Mobilität – erste Überlegungen	87
2.2	Leben im Transit – Über die Verantwortung für lokale Präsenz.	88
	Gastbeitrag: Ulrike Pompe-Alama	
2.3	Mobilität bedeutet nicht zwingend Automobilität	97
2.3.1	Seilbahn als urbanes Verkehrsmittel.	97
	Gastbeitrag: Marc Funda und Reinhard Fitz	
2.3.2	Automobil am Scheideweg.	108
2.3.3	Flutet die Innenstädte! Mobilitätskonzepte dringend gesucht!	109
2.3.4	Traditionelle Stadtwerke als Vorreiter der nachhaltigen und intelligenten Mobilität von morgen.	109
	Gastbeitrag: Daniel Bogatz, Ricarda Gallas, Samuel Schelp, Maxim Jonelat, Adrian Dogge, Lisa Döring	
2.3.5	Überdynamisierung als Achillesferse der Klimapolitik	143
	Gastbeitrag: Holger Krawinkel	
2.3.6	Die Vision Zero App – Ein Konzept zur Erhöhung der Sicherheit im Radverkehr.	153
	Gastbeitrag: Jan Silberer, Pawan Elangovan, Verena Loidl, Thunyathep Santhanavanich, Thomas Bäumer	
2.3.7	Die neue Mobilitätsform E-Scooter – Gründe und Einflussfaktoren für bewusstes Fehlverhalten in der Nutzung	161
	Gastbeitrag: Selina Häringer und Patrick Planing	
2.4	Von der Mobilität zur Multimodalität	174
2.4.1	Das Problem von unüberschaubaren Datenmengen.	175
	Gastbeitrag: Benjamin Mayer	
2.4.2	Zukünftige multimodale Verkehrskonzepte	179
	Gastbeitrag: Benjamin Scher	
2.5	Carsharing: Auto für alle!	191
2.5.1	Carsharing – die neu gewonnene Freiheit?	192
	Gastbeitrag: Olivier Reppert	

2.5.2	Anforderungen an Ladeinfrastruktur im urbanen Raum . . .	195
	Gastbeitrag: Sebastian Demuth, Johannes Steiner	
2.5.3	SIXT ONE – Mit Co-Creation in Richtung Mobilitäts- wandel	201
	Gastbeitrag: Kathrin Risom	
2.5.4	Teilen als Grundlage unternehmerischen Handelns – zentrale Einsichten in die Sharing Economy	207
	Gastbeitrag: Sven M. Laudien	
2.6	Wie Corona das Auto und die Mobilität der Zukunft verändert . . .	214
	Gastbeitrag: Konrad Weßner	
2.7	Zurück in die Zukunft	219
2.7.1	Autonomes Fahren – Status quo und Potenziale	220
	Gastbeitrag: Armin Gräter	
2.7.2	Die Zukunft der Mobilität – Denkanstöße für eine Welt im Wandel	229
	Gastbeitrag: Holger Hampf	
3	erlebnisRAUM Stadt	239
3.1	Status Stadt – erste Überlegungen	239
3.1.1	Exkurs: München ist ein geiles Land	241
3.1.2	Kaufkraft in Ballungszentren und ihre Bedeutung für das Umland	243
	Gastbeitrag: Ralf Nachbaur	
3.2	Urbanisierung zu Ende denken: Stadt und Land verbinden	248
3.3	Assoziationsraum Stadt.	250
3.3.1	Markenstärke durch Loyalität.	251
3.3.2	Klassische städtische Markenelemente	251
3.3.3	Meaningful City	254
3.3.4	Die Stadt als Marke	255
	Gastbeitrag: Thomas Koch	
3.4	Aufbruch in den erlebnisRAUM.	258
3.4.1	Faktor Wirtschaft: Kleine Ursachen mit großem Hebel. . .	259
3.4.2	Das veränderte Mobilitätsverhalten von Bewohnern der „produktiven Stadt“	260
	Gastbeitrag: René Pier	
3.4.3	Wie bewegen wir uns künftig fort?	264
3.5	Stadt(teil)inszenierungen	268
3.5.1	Begegnungen: The Student Hotel – Berlin.	269
	Gastbeitrag: Philip Ibrahim	

3.5.2	Auf der Suche nach Erlebnissen.	271
	Gastbeitrag: Rolf Westermann	
3.5.3	Hotelvision für die urbane Mobilität	275
	Gastbeitrag: Andrea Kossow	
3.5.4	Innenstädte wandeln sich in den nächsten Jahrzehnten dramatisch. Shopping wird zum Erlebnis. Und Straßen zu Bolzplätzen. Eine Zukunftsschau	278
	Gastbeitrag: Christian Feilmeier	
3.5.5	Lokale Findbarkeit: Die Zukunft für den Einzelhandel ist rosig.	287
	Gastbeitrag: Ralf Seybold	
3.5.6	Die Sanierung von innerstädtischen Verkaufsf lächen	292
	Gastbeitrag: Markus Fauser	
3.5.7	Mutig in die Zukunft – die Rückeroberung der Stadt	294
	Gastbeitrag: Birgit Hebein	
	Conclusion	300
4	Umparken im Kopf!	307
4.1	Quo vadis, urbane Mobilität?	307
4.2	Quo vadis, erlebnisRAUM Stadt?	309
4.3	Quo vadis, Gesellschaft?	310
4.4	Exkurs: Die Macht der Wiederholungen.	311
4.5	Umparken: Wissen vs. Erfahrung – Eintauchen in neue Lernprozesse	312
4.6	Umparken: „Fail fast!“	316
4.7	Umparken: Sitzen machen!	317
4.8	Umparken: Das Ende der Paläste?	318
4.9	Exkurs: New Work	319
4.10	Umparken: Das Leben ist ein Ponyhof!	321
4.11	Exkurs: Gamifizierung	323
4.12	Umparken: Unternehmenskultur = Spielkultur.	324
4.13	Das Vorwort für das Schlusswort: Leben und Arbeiten im Paradoxon	330
4.14	Betreutes Vergessen: Eigentlich ein Schlusswort	332
	Erratum zu: Urbane Mobilität als Schlüssel für eine neue Gesellschaft	E1
	Autorenverzeichnis	341

Autorenverzeichnis

Thomas Bäumer

Hauke Behrendt

Daniel Bogatz

Renate Breuninger

Sebastian Demuth

Adrian Dogge

Lisa Döring

Pawan Elangovan

Markus Fauser

Christian Feilmeier

Reinhard Fitz

Marc Funda

Ricarda Gallas

Armin Gräter

Holger Hampf

Selina Häringer

Birgit Hebein

Pascale Hein

Philip Ibrahim

Maxim Jonelat

Thomas Koch

Andrea Kossow

Holger Krawinkel

Sven M. Laudien

Verena Loidl

Benjamin Mayer

Ralf Nachbaur

Luisa Neubauer

René Pier

Patrick Planing

Ulrike Pompe-Alama

Olivier Reppert

Kathrin Risom

Thunyathep Santhanavanich

Samuel Schelp

Benjamin Scher

Ralf Seybold

Jan Silberer

Johannes Steiner

Konrad Weßner

Rolf Westermann