

Über die Notwendigkeit neuer Leitbilder

Leitbilder einer Verkehrswende

Eine Verkehrswende weg vom Automobil wäre ein zutiefst visionärer und politischer Akt. Dafür sind Zukunftsvisionen und Leitbilder notwendig. Nur so kann eine Mobilitätsrevolution auch Treiber für eine umfassende Transformation werden.

Von Christian Uhle

Seit zwanzig Jahren führen wir eine ökologische Debatte, und das Automobil steht immer noch strahlend da ... Das spricht dafür, dass wir es beim Auto mit einer archetypischen Gewalt zu tun haben, die völlig immun gegen Aufklärung ist“, erklärte der Philosoph Peter Sloterdijk schon 1995 in einem *Spiegel*-Interview. Mittlerweile sind zwanzig Jahre vergangen, die Strahlkraft des Automobils scheint indessen ungebrochen. Im Jahr 2016 wurden 3,4 Millionen Neuzulassungen von Pkw verzeichnet und der Gesamtbestand auf 45,8 Millionen Pkw erhöht. Zugleich verfügen Neuwagen über durchschnittlich 148 PS, das sind 34 PS mehr als vor fünfzehn Jahren.

Die Ausrichtung des Verkehrssystems auf das Automobil hat seinen Preis: Gegenüber dem öffentlichen Verkehr sind ökologischer Fußabdruck und Platzbedarf immens. Hinzu kommen Tausende Verkehrstote jährlich. Falls es der Zweck von Verkehrssystemen ist, das gesellschaftliche Bedürfnis nach Mobilität zu befriedigen und Menschen von A nach B zu bringen, ist die Persistenz des privaten Pkws, gerade in urbanen Räumen, vor allem eins: irrational. Irrational insofern, als dass der Fortbewegungszweck auch unter Einsatz sehr viel geringerer Mittel erfüllt werden könnte.

Diese Form von Irrationalität bestehender Mobilität sollte nicht allein Anlass für Kritik sein, sondern muss zunächst in ihrer Tiefenstruktur verstanden werden, um eine Überwindung bisheriger Rigiditäten zu ermöglichen. Denn ein unverünftiges System wird sich nicht allein durch Vernunftargumente transformieren lassen: Weder wird der „homo mobilis“ seinen Modus der Fortbewegung automatisch ändern, wenn dies aufgrund weiterer Anreizsysteme vermeintlich rationaler würde. Noch werden sich politische Mehrheiten für eine Verkehrswende nur durch rationale Überlegungen gewinnen lassen.

Wir sollten Verkehr vielmehr als ein sozio-technisches System verstehen, welches sich durch ein komplexes Netz aus physischer Infrastruktur, Verkehrsträgern, Gesetzen, sozialen

Praktiken und gesellschaftlichen Wertvorstellungen konstituiert. Die Widerständigkeit gegenüber Transformationen resultiert nicht nur aus technischen Pfadabhängigkeiten, sondern auch aus sozialen Rigiditäten. Hierunter fallen mentale Infrastrukturen, wie etwa gesellschaftlich wirksame Leitbilder, welche ihrem Wesen nach eher emotiver als kognitiver Natur sind. Die Analyse von Leitbildern kann daher Aufschluss über Beharrungen oder Umbrüche von sozio-technischen Systemen geben.

Leitbilder des „homo automobilis“

Im Kontext Mobilität sind insbesondere die Leitbilder eines beschleunigungsstarken, privaten Automobils tief im Selbstverständnis des modernen Leistungssubjekts verankert. Selbst vermeintlich innovative Pkw, wie die Elektroautos von Tesla, folgen diesen Bildern, um potenzielle Käufer zu überzeugen. Schon in der kleinsten Ausführung des *Model S* ist ein 387 PS-starker Motor verbaut, um die verinnerlichte Vorstellung eines physisch maximal potenten Beschleunigungsmittels zu bedienen. Innovativ ist das nicht.

Bedingung für eine tief greifende Verkehrswende ist ein Wandel solcher gesellschaftlich wirksamen Imaginationen und Werturteile. Ein wichtiger Ansatzpunkt für die Beeinflussung von mobilitätsbezogenen Leitvorstellungen sind Zukunftsdiskurse. Denn in Visionen werden prognostische Erwartungshaltungen und Vorstellungen über wünschenswerte wie auch umsetzbare Transformationspfade generiert, die ähnlich einer selbsterfüllenden Prophezeiung die künftige Gegenwart prägen werden.

Auffällig an gegenwärtig verhandelten Mobilitätsvisionen ist die weiterhin bestehende Fokussierung auf das Automobil, nur in selbstfahrender und elektrischer Version. Hersteller lassen aufwendige Werbefilme produzieren, in denen sich entspannte Menschen von Roboter-Taxis abholen und durch kaum befahrene, von Pflanzen gesäumte Straßen fahren lassen. Eine Neuaufgabe des Automobils soll so die eingangs genannten Probleme lösen, welche durch die sozial-strukturelle Fokussierung auf das Auto zuallererst geschaffen wurden. Der Glaube an einen solchen „Technofix“, bei dem Probleme einer Technologie durch eine Weiterentwicklung derselben gelöst werden sollen, erweist sich jedoch nicht zuletzt aufgrund möglicher Rebound-Effekte als fragwürdig. Wenn der motorisierte Individualverkehr durch Carsharing, selbstfahrende Autos oder durch günstige Mobilitätsdienstleister wie Uber immer attraktiver gemacht wird, könnten Menschen nicht nur auf die Anschaffung privater Autos verzichten – was oft als ökologisches

Argument für diese Technologien genannt wird –, sondern über diese Angebote vor allem Pkw verstärkt nutzen. So besteht die sehr deutliche Gefahr, dass Bündelungsgrade in Städten weiter sinken und modale Verlagerungen zulasten des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) die Fahrleistung weiter erhöhen.

Der Schlüssel zu einer sozial-ökologischen Verkehrswende wird daher kein technisch hochgerüstetes Automobil sein, sondern die Stärkung von Fußverkehr, Fahrrad und klassischem ÖPNV. Schon aus diesem Grund sollte die Gestaltung von Leitbildern und Zukunftsvisionen nicht allein Autoherstellern oder neuen Mobilitätsdienstleistern überlassen bleiben.

Deutschland als Autoland

Persistente Leitbilder hemmen echte Disruption, sie bilden eine Folie der Kontinuität, vor welcher sich Wandel nur oberflächlich vollzieht und neue Ansätze in alte Ideen übersetzt werden. Eine tiefer gehende Transformation und grundsätzliche Abkehr vom Pkw als Fortbewegungsmittel erster Wahl ist dabei nicht nur schwierig, weil das Auto als Symbol für Status und einen modernen Lebensstil steht, sondern auch aufgrund nationalstaatlich bezogener Leitvorstellungen. So waren Herstellung und Export von Automobilen ein zentraler Bestandteil des „Wirtschaftswunders“ und der Schaffung einer kollektiven, deutschen Identität nach dem zweiten Weltkrieg.

Dieses *imaginary* von Deutschland als Autoland hat auch im 21. Jahrhundert kaum an Wirkmächtigkeit eingebüßt. Eine Kritik am Automobil verkehrt es jedoch in ein missbilligendes Narrativ. Deutschland wird dann als ein Land erzählt, dessen Wirtschaft von einer „schmutzigen“ Industrie getragen wird, welche zuvor als „Stolz“ der nachkriegsdeutschen Identität fungierte. Gerade in Verbindung mit bereits gefährdeten Arbeitsplätzen ist diese Infragestellung von Identitäten eine Herausforderung für den sozialen Zusammenhalt. Solche auch mit dem Niedergang der Kohleindustrie aufgetretenen sozialen Auswirkungen auf Selbstverständnisse müssen durch neue, positive Leitbilder abgefedert werden. Es muss eine Erzählung gefunden werden, die Tausende von arbeitenden Menschen nicht als „Gehilfen des Bösen“ konstruiert. Anders wird eine tief greifende Verkehrswende entweder gar nicht realisierbar sein oder zumindest denjenigen politischen Kräften neuen Aufwind geben, deren Versprechen die Bewahrung alter Identitäten ist.

Moderne Menschen in modernen Autos

Nicht nur auf kollektiver, sondern auch auf individueller Ebene ist Kritik am Automobil ein Angriff auf bisher stabile Identitäten. Das eigene Auto ist Symbol für Erfolg, Freiheit und Beschleunigung. Insbesondere der privat besessene Pkw induziert im „habenden“ Subjekt, welches „ist, was es hat“, um mit Erich Fromm zu sprechen, aufgrund seiner physischen Potenz Erfahrungen von unaufhaltsamer Weltaneignung. Gleichzeitig wird das überforderte, fragile und atomisierte moderne

Subjekt im Inneren des Autos von der Außenwelt abgeschirmt und geschützt.

Für diese Erfahrungen wird zumindest langfristig wohl nur eine echte Alternative geschaffen werden können, wenn eine Verkehrswende eingebettet ist in eine übergeordnete soziale und kulturelle Transformation unserer Gesellschaft, in der Subjekte, mit Hartmut Rosa gesprochen, Resonanz Erfahrungen im Kontakt mit der Außenwelt suchen. Welt „spüren“ würde dann nicht mehr bedeuten, die weltbeherrschende Kraft eines Motors zu spüren, sondern Wind, Nieselregen oder Partizipation an Gesellschaft zu spüren. So würde die entschleunigte Fortbewegung auf dem Fahrrad gestärkt, weil hier Umwelt während der Bewegung erfahrbar bleibt, wie auch die Fortbewegung in geteilten Verkehrsmitteln, weil das Individuum hier nicht atomisiert wird, sondern sich in einem bewegten, öffentlichen Raum befindet.

Anschlussfähig können solche Visionen sein, weil Städte zwar attraktiver werden, wenn durch Sharing weniger parkende „Stehzeuge“ das Bild prägen. Doch erst eine Reduzierung auch der fahrenden Autos wird es erlauben, ehemalige Parkstreifen nicht teilweise für neue Fahrspuren zu nutzen, sondern für grüne, lebendige Straßen, in denen Kinder weniger Gefahren ausgesetzt sind, Lärm minimiert wird, Arbeitnehmer/innen sich auf ausgebauten Fahrradwegen bewegend gesund halten und die Nachfrage nach geteilten Fahrdiensten so groß ist, dass ein engmaschiges Netz profitabel wird.

Versprechen und Gewinn einer Verkehrswende

Bis zur Überwindung des Pkw ist es aufgrund seiner Einbettung in übergeordnete gesellschaftliche Zusammenhänge ein weiter Weg. Umgekehrt aber kann deshalb eine Mobilitätsrevolution auch Treiber für eine umfassendere Transformation sein. Eine Verkehrswende weg vom Automobil wäre ein zutiefst visionärer und politischer Akt. Dieser wird nicht allein durch vernünftige Argumente umsetzbar sein. Erforderlich ist vielmehr auch eine intensive Kommunikation emotionaler und verbildlichter Zukunftsvisionen, in denen alternative Leitbilder des sich bewegenden Individuums attraktiv gemacht werden: Eines Individuums, das Welt spüren möchte, anstatt durch sie hindurchzurasen. In letzter Konsequenz wird ein besseres Leben das Versprechen und vor allem der Gewinn einer Verkehrswende sein, welche diesen Namen verdient und nicht bloß alte Denkmuster durch neue Technologien reproduziert.

AUTOR + KONTAKT

Christian Uhle ist Philosoph und arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin.

Tel.: +49 30 884594-39, E-Mail: christian.uhle@ioew.de

