



Managerkreis-Report | Berlin | 15. Oktober 2015

### **Wählen Sie Ihre Route!**

#### **Chancen und Hürden der Mobilität 4.0 in Deutschland**

**Fachgespräch „Mobilität 4.0 – Perspektiven der Digitalisierung für den Personenverkehr“**

**Digitalisierung verändert bereits heute die Nutzung und Gewichtung der unterschiedlichen Verkehrsträger. Applikationen schaffen neue Mobilitätsangebote und verändern das individuelle Nutzerverhalten sowie die öffentliche Verkehrsplanung. Die Hoffnung: Mobilität 4.0 kann zentrale Mobilitäts-Herausforderungen lösen, bietet Antworten auf die Auswirkungen des demografischen Wandels und der Urbanisierung, kann den Klimaschutz voran bringen oder helfen, Fragen der Erreichbarkeit und Verfügbarkeit zu beantworten. Um diese Potenziale zu nutzen, müssen aber auch berechtigte Bedenken – Datenschutz etc. – berücksichtigt werden. Ein sensibler regulativer Eingriff der Politik wird unumgänglich.**

Um diese Debatte voran zu treiben lud der Managerkreis der Friedrich-Ebert-Stiftung am 15. Oktober 2015 zu einem Fachgespräch mit Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ein. Michael Claus-ecker, Management und Beratung, führte in das Gespräch ein und fasste die Thesen des Impulspapiers [„Mobilität 4.0 – Perspektiven der Digitalisierung für den Personenverkehr“](#) der Arbeitsgruppe Verkehr / Mobilität zusammen. Als Fachreferenten nahmen u.v.a. teil: Dr. Andreas Becker und Stephan Pfeiffer, Konzernstrategie der Deutschen Bahn AG, Maxim Nohroudi, CEO & Co-Founder von 'ally', Door2Door GmbH, Dr. Ralf Resch, Leiter Marketing und Public Affairs - ATRON electronic GmbH, Dr. Klaus Schartel, Director / Associate General Counsel der Daimler AG, und Jörg Tegtmeier, Director External Affairs, Governmental and Political Relations der Robert Bosch GmbH. Moderiert wurde der Diskurs von Matthias von Randow, Sprecher der Arbeitsgruppe Verkehr / Mobilität des Managerkreises.

#### **Integration und Mobilitätsketten**

Konnten sich die meisten Mobilitätsanbieter bislang von Wettbewerbern abgrenzen, besteht für Kunden heute eine hohe Transparenz über die Vielfalt von Mobilitätsalternativen. Angebote zur multimodalen Mobilität werden jedoch nur zögerlich angenommen. Ob dies daraus resultiert, dass der Kunde dies nicht wünscht oder die bisherigen Angebote nicht ausreichen kundenfreundlich bzw. attraktiv aufbereitet wurden bleibt offen. Festzuhalten bleibt jedoch, dass sich die Affinität zu einzelnen Verkehrsträgern deutlich reduziere und Kunden immer flexibler unterschiedle Transportoptionen nutzen. Ziel sollte es daher weiter sein, eine Integration möglichst aller Mobilitätsalternativen zu schaffen und dem Kunden damit nicht nur eine komfortabel nutzbare Flexibilität zu ermöglichen, sondern auch die Erreichbarkeit und Verfügbarkeit von Mobilitätsangeboten zu verbessern.

Der ÖPNV – und im Besonderen die Bahn – versteht sich hier als „integrative Klammer“ und Rückgrat solcher Mobilitätsketten. Zwar wird der Handlungsdruck dadurch reduziert, dass Deutschland insbesondere in Metropolen bereits über hervorragende öffentliche Nahverkehrssysteme verfügt, gleichsam bietet dies auch optimale Voraussetzungen um für Kunden durch die Integration weiterer Mobilitätsanbieter ein effizienteres Gesamtsystem zu schaffen.

In anderen Regionen können digitale Angebote zudem helfen Nahverkehrsinfrastrukturen überhaupt erst zu schaffen bzw. zu optimieren. Durch Crowdsourcing aggregierte Daten bieten hier die Grundlage für Infrastrukturstrategien und Nahverkehrskonzepte und schaffen erstmalig eine einfache Matching-Möglichkeit zwischen Kundenbedarf und Mobilitätsangeboten.

#### **Angebot und Nachfrage**

In Planung und Entwicklung von Mobilitätsstrategien muss der gesamte Lebensverlauf von Menschen berücksichtigt werden. Auch wenn „digital natives“ sehr flexibel unterschiedliche Mobilitätsoptionen nutzen ändern sich ihre Bedürfnisse ggf. mit der Familiengründung, durch Umzug aus der Innenstadt ins Umland oder mit Eintritt körperlicher Gebrechlichkeit im Alter. Mobilitäts- und Infrastrukturplanung muss für all diese Lebensphasen eine Teilhabe durch bezahlbare Mobilitätsangebote ermöglichen.



Strategien müssen sich daher weniger von technischen Möglichkeiten sondern von Kundenwünschen und Kundenbedürfnissen ableiten. Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten, um Politik-, Management- und Kundensicht näher zusammen zu bringen. Applikationen können schnell und verlässlich verdeutlichen, welche Bedarfe bestehen, welche Angebote existieren bzw. derzeit noch fehlen. Die schnelle Umsetzung des switchh-Projektes in Hamburg ist hierfür ein Beispiel. In kurzer Zeit wurden ÖPNV- und car-sharing-Angebote mit entsprechenden „Switchpunkten“ implementiert und in einer App für den Kunden transparent gemacht. Der Erfolg dieses Projektes liegt nicht nur im Angebot selber, sondern in der Möglichkeit, schnell Kundenfeedback einholen zu können statt weiter die strategische Planung lediglich auf Thesen und Annahmen gründen zu müssen.

### Datenschutz und Datensicherheit

Vernetzte Mobilität oder autonomes Fahren bilden Kernelemente der aktuellen Mobilitätsdebatte. Kritisiert wird hier die nur zögerliche Auseinandersetzung mit derartigen Projekten in Deutschland. Wettbewerber aus anderen Weltregionen schaffen hingegen Fakten und bilden inzwischen die Treiber des Marktes. Tesla beispielsweise aktualisiert die Software seiner Fahrzeugflotte regelmäßig bereits via Internet.

Auch in der Fortentwicklung klassischer Mobilitätsangebote hinkt Europa oftmals anderen Regionen hinterher – beispielsweise werden autonom fahrende Autos voraussichtlich zunächst außerhalb Europas eingeführt. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass Fragen der Sicherheit in einer etablierten und hochkomplexen Mobilitätsinfrastruktur wie in Deutschland mit viel höherer Sensibilität zu beantworten sind. Nicht zuletzt Datenschutz und Datensicherheit spielten hier eine zentrale Rolle. Die großen Chancen der Digitalisierung nicht zuletzt für ressourcen- und klimaschonende Mobilität, für erhöhte Verkehrssicherheit oder eine verbesserte Teilhabe existieren, gleichsam muss Datenschutz und Datensicherheit immer mit berücksichtigt werden.

Wenn – wie bereits geschehen – schadhafte und gefährliche Software in Automobile eingespielt wird, betrifft dies direkt die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer. In einem komplexen Mobilitäts- und Logistiksystem bedeutet dies stets auch, dass mit hohem Aufwand Systemausfälle verhindert werden müssen. Zurückhaltung und Vorsicht deutscher Hersteller sei damit nicht ein Zeichen der Rückständigkeit, sondern vielmehr Ausdruck von Risikominimierung. Die Sicherheit von Daten und Systemen ist für den Mobilitätssektor nicht zuletzt auch die Sicherheit von Menschen.

Die Zustimmung zur Gewichtung der Datensicherheit gilt jedoch nicht für den Datenschutz. Die oftmals als hysterisch beschriebene Debatte in Deutschland verhindert derzeit sinnvolle Entwicklungen und schadet dem Standort. Es zeigt sich auch, dass die Debatte oftmals an Kundenwünschen vorbei geführt werde. Restriktive Regelungen hierzulande haben zur Folge, dass innovative Angebote ohne entsprechenden Datenschutz von internationalen Akteuren geschaffen und – weil vielfach konkurrenzlos – von deutschen Kunden auch angenommen werden.

Um die Potenziale der Mobilität 4.0 für einen bezahlbaren, komfortablen, Teilhabe ermöglichenden Verkehr nutzbar zu machen und Anbietern in Deutschland ihre Wettbewerbschance zu sichern muss daher dringend die Frage des Datenschutzes gelöst werden. Die Debatte hat bislang jedoch noch keinen Lösungsvorschlag hervorgebracht. Eine Chance für die Sozialdemokratie, sich mit einem Vorschlag für einen adäquaten Regulierungsrahmen als moderne Partei zu positionieren.