

der großen Themen der Zukunft: der ruhende Verkehr! Wenn nämlich Parken teurer wird als die Anschaffung des Autos. Im Ergebnis hat Peking eine katastrophale Emissionslage, bei der die politische Kaste Chinas schon allein deshalb gegensteuern muss, damit sich dort weiterhin ökonomisch was bewegt. Also wird man den Autobesitz drastisch regulieren. Es geht nicht um moralische Argumente, es geht um reine Überlebensstrategie. China könnte, nur als Beispiel, massiv in kollektive Verkehrsträger investieren. Und parallel einen Wettbewerb ausschreiben. Beispiel: Das Herstellerkonsortium, das es schafft, in Hongkong, Peking oder einem anderen Ballungsraum in kürzester Zeit jeweils 100 000 Elektrofahrzeuge, die nach bestimmten Kriterien gebaut sind, in ein funktionierendes Sharing zu bringen, erhält pro Fahrzeug eine anteilige Gewinnausschüttung, ein Preisgeld.

SPIEGEL: Halten Sie so ein Vorgehen in China tatsächlich für vorstellbar?

Rammler: Ja, eher als in einer Demokratie. China könnte auf diese Weise sehr schnell ein gigantisches innovatives Mobilitätslaboratorium aufbauen, deshalb ist es wichtig, dass sich europäische Autobauer mit diesen Fragen beschäftigen. Damit bei einem solchen Szenario nicht Google oder Apple sagen: Bingo, wir nehmen uns einen chinesischen oder indischen Autohersteller, die bauen das Auto, wir haben die digitale Technologie, und so zaubern wir das Google- oder Apple-Auto und rollen diese Märkte auf und kassieren dazu noch das Preisgeld. Das ist die große Gefahr, die ich sehe. Google ist nämlich mit seinem Auto-Projekt schon sehr weit gediehen. Ich persönlich warte eigentlich nur darauf, dass Google noch intensiver in diesen neuen Markt der Mobilität einsteigt.

SPIEGEL: Früher galten Autos in hohem Maße als Statussymbole. Was wird Ihrer Meinung nach als identifikationsstiftendes Merkmal an die Stelle des Autos treten?

Rammler: Identifikationsstiftend wird zu einem großen Teil die digitale Kompetenz sein, das Maß der Vernetzbarkeit, die Nutzung des Autos als eine Art Computer, die Integration in die virtuellen Netze. Ich glaube, dass die klassische, identitätsstiftende, imagebildende Funktion des Motors unwiederbringlich verloren gehen wird. Auch durch das Design, das sich immer mehr angeglichen hat, ist Identität verloren gegangen. Heute verlagert sich Identität mehr in Richtung des Status, den ich bei Facebook habe, also in die virtuelle Welt hinein.

SPIEGEL: Ist das Auto in 30 Jahren nur noch Transporthülle?

Rammler: Die Gestaltung wird sicher immer noch eine Rolle spielen, ist inzwischen aber sehr ähnlich geworden – selbst Marken wie Kia oder Opel haben heute ein durchaus gutes Design, da findet eine Angleichung auf hohem Niveau statt. Hinzu kommt, dass die Hersteller keine Risiken mehr eingehen wollen. Nehmen wir den Elektro-Golf, der hat ja ein grundkonservatives Design, weil man sich bei VW nicht traut, mutige, große Schritte zu machen. Dort hütet man nur den Heiligen Gral, was in einem Massenmarkt auf kurze Sicht Vorteile hat, auf lange Sicht, gerade mit Blick auf neue Technologien, zum Problem werden könnte.

SPIEGEL: Das werden die nicht gern hören.

Rammler: Ich kenne etliche der Auto-designer dort, die sehr ordentliche Arbeit machen, aber gewagte Entwürfe in den Schubladen lassen müssen. Stattdessen passen sie auf, dass der Schritt vom Golf IV zum Golf V nicht zu groß wird, um die Kunden nicht zu verschrecken. Das ist halt der Preis des Erfolgs. BMW wagt mehr „Purpose Design“: Ich habe schon Menschen getroffen, die regelrecht empört waren über das Aussehen des i3. Viele andere sagen, sie fänden es gut, dass sie genau sehen, dass das der Stromer von BMW ist. Toyota hat es damals mit dem Prius ähnlich gemacht, da hat auch jeder auf den ersten Blick erkannt, dass dieses Auto anders ist. Purpose Design fördert demonstrativen Konsum.

SPIEGEL: Unterscheiden sich eigentlich die Zukunftsvisionen Ihrer Studenten, je nachdem, ob sie weiblich oder männlich sind?

Rammler: Nein, ich stelle in den letzten Jahren eine viel größere Offenheit fest, unabhängig vom Geschlecht. Es gibt Studenten, die wollen schnelle Autos bauen, die sind geschwindigkeitsverliebt, andere wollen eine neue Mobilität. Ich stelle meine Thesen und Theorien zur Debatte, viele stellen kritische Fragen, wir haben Teile meines neuen Buches diskutiert. Ich bin kein Ideologe, ich zeige Zukunftsbilder auf. Dafür sind sie dankbar. Viele meiner Studenten teilen meine Thesen, was allerdings keine Voraussetzung ist für eine Einstellung an meinem Institut.

SPIEGEL: Herr Rammler, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Das Gespräch führten die Redakteure Angela Gatterburg und Michail Hengstenberg.

IMPRESSUM

SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG
Ericusspitze 1,
20457 Hamburg
TELEFON (040) 3007-0, -2700 (Kundenservice)
TELEFAX (040) 3007-2246 (Verlag),
(040) 3007-2247 (Redaktion)
E-MAIL spiegel@spiegel.de

HERAUSGEBER Rudolf Augstein (1923 – 2002)
CHEFREDAKTEUR Wolfgang Büchner (V.i.S.d.P.)
STELLV. CHEFREDAKTEUR
Klaus Brinkbäumer, Clemens Höges
REDAKTIONSLEITUNG
Dietmar Pieper; Annette Großbongardt, Michail Hengstenberg
REDAKTION Annette Bruhns, Angela Gatterburg, Uwe Klufmann, Joachim Mohr, Bettina Musall, Dr. Johannes Saltzwedel, Dr. Eva-Maria Schnurr
Autorin: Dr. Susanne Weingarten
REDAKTEURE DIESER AUSGABE
Angela Gatterburg, Michail Hengstenberg
GESTALTUNG Jens Kuppi
INFOGRAFIK Cornelia Baumermann, Thomas Hammer, Julia Saur
BILDREDAKTION Thorsten Gerke
CHEF VOM DIENST
Katharina Lücken, Thomas Schäfer
SCHLUSSREDAKTION Bianca Hunekuhl, Tapio Sirkka, Ulrike Wallenfels
DOКУМЕНТАTION Peter Wahle; Jörg-Hinrich Ahrens, Johanna Bartikowski, Ulrich Booms, Klaus Falkenberg, Ulrich Klötzer, Peter Lakemeier, Michael Lindner, Rainer Lübbert, Sonja Maaß, Andreas Meyhoff, Tobias Mulot, Heiko Paulsen, Maximilian Schäfer, Marko Scharlow, Nina Ulrich, Peter Wetter, Holger Wilkop, Malte Zeller
TITELBILD Stefan Kiefer, Jens Kuppi
ORGANISATION
Elke Mohr, Petra Schwenke
PRODUKTION Solveig Binroth, Ines Hermes, Gabriele Holona, Christiane Stauder, Petra Thormann
HERSTELLUNG Mark Asher
VERANTWORTLICH FÜR ANZEIGEN
Norbert Facklam
ANZEIGENOBJEKTLEITUNG
Arne Stefan Stiller
VERANTWORTLICH FÜR VERTRIEB
Thomas Hass
DRUCK appli druck GmbH, Wemding
OBJEKTLEITUNG Manuel Wessinghage
GESCHÄFTSFÜHRUNG Ove Saffe
© SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Oktober 2014 ISSN 1868-4378



Abonnementbestellung

Coupon bitte ausschneiden und im Briefumschlag senden an:
SPIEGEL-Verlag,
Kunden-Service,
20637 Hamburg
Telefon: (040) 3007-0, (040) 3007-2700
oder per Fax: (040) 3007-3070

Ich bestelle mindestens sechs Hefte
SPIEGEL WISSEN frei Haus für nur
€ 7,10 pro Ausgabe statt € 7,80 im Einzelkauf.
Der Bezug verlängert sich um ein weiteres Jahr,
wenn nicht acht Wochen nach Erhalt der
3. Ausgabe gekündigt wird.
Das Angebot gilt nur in Deutschland.

Bitte liefern Sie SPIEGEL WISSEN an:

Name, Vorname des neuen Abonnenten

Straße, Hausnummer oder Postfach

PLZ, Ort

Ich bezahle bequem und bargeldlos
per Bankeinzug (jährlich € 42,60)

Bankleitzahl, Kontonummer

Geldinstitut, in

Datum, Unterschrift des neuen Abonnenten SC14-001

