



Höchste Zeit, um sich gemeinsam auf eine Reise in die Zukunft der Mobilität zu machen.

Culture Driven Mobility

Inside the Nutshell

Können das Verstehen aktueller Kunst und Kultur Potenziale für mehr Karisma von Mobilitätsanbietern schaffen? In diesem Aufsatz werden Kulturansätze beleuchtet, die einen wettbewerbsrelevanten Unterschied in der Auto- bzw. Mobilitätsindustrie machen. So kann die europäische Industrie mit ihren Partner unverwechselbare Trends setzen.

Unsere klassische Vorstellung von Mobilität lautet in etwa so: Wir bewegen uns durch den Raum mit Autos, per Fahrrad oder zu Fuß – selbst „gesteuert“ – bzw. mit Öffis, Flugzeugen, Schiffen und Taxis chauffiert?

Was ist nun neu?

Events, Lectures, Meetings werden immer öfter live gestreamt. Spätestens seit der Pandemie haben wir gelernt, dass wir uns nicht mehr nur von A nach B bewegen, sondern B – eben z. B.



eine Veranstaltung – „bewegt“ sich via Stream = Knopfdruck auf uns zu. Ereignisse kommen live in unser Wohnzimmer, unser Schlafzimmer, oder ins Auto auf mein Smartphone, falls ich Pech habe und am Nachhauseweg im Stau stehe.

Klingt noch nicht so prickelnd, wenn Sie zu Hause vorm flachen Bildschirm sitzen, aber das ist ja auch erst ein Anfang. Stichwort: Metaverse



Wir, Die Fabrikanten, gehen davon aus, dass die technischen Fragen bald gelöst sein werden. Selbstfahrende oder selbstfliegende Vehikel, nennen wir sie doch besser „Kapseln“ transportieren uns dann im Alltag autonom-lenkend auf Level 4 oder Level 5. Sie wissen, bei Level 4 gibt es ein Lenkrad, bei dem Sie auf bestimmten Strecken übernehmen müssen, bei Level 5 gibt es im Fahrzeug gar kein Steuer mehr. Da übernimmt im Notfall die Zentrale die Steuerung.

Dadurch erhalten wir viele Freiheiten

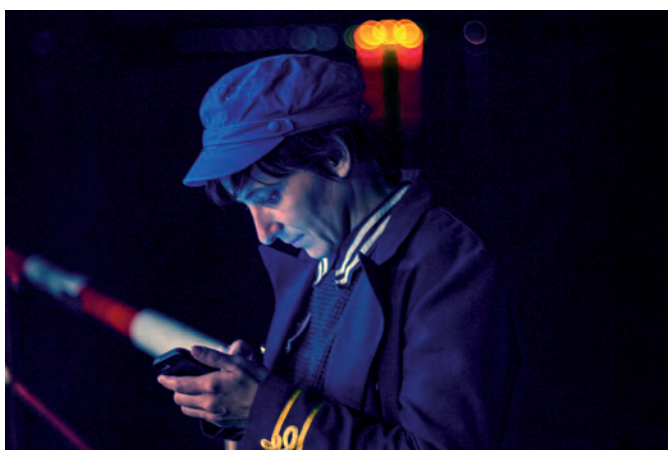
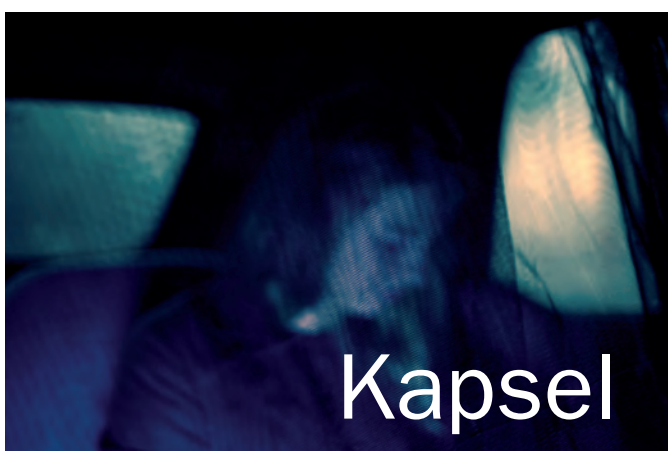
Wir müssen uns dann nicht mehr auf den Verkehr konzentrieren oder gegen den Schlaf ankämpfen, wenn wir stundenlang zwischen Lärmschutzwänden dahinfahren. Die Autos machen sich untereinander bzw. mit ihrer Umwelt aus, wer Vorfahrt hat (Car2x) und (be)lassen uns in Ruhe.



Bisher war das Mobilitätsversprechen neben handfesten Argumenten (Stichwort: erweiterter Aktionsradius) mit großen Emotionen aufgeladen. Freiheitsversprechen (Fernweh), das Beherrschen von bis dato nicht gekannten Beschleunigungskräften oder das selbstbestimmte Lenken (Pilotieren) waren ein emanzipatorischer Akt für die Menschen im Industriezeitalter. Aber das ist passé. Das wird in Zukunft anders sein, und zwar ganz anders.



Ich fokussiere mich in diesem Beitrag auf das Reisen, also auf das Zurücklegen langer Strecken.



Im Kontrast dazu wird auf kurzen Distanzen eine Micromobilität Einzug halten, die uns in urbanen Zentren den Stadtraum zurückgeben wird. Kleiner Exkurs: Von parkenden Autos befreite öffentliche Räume ermöglichen städtisches Flair, das auch zu den Stadträndern hin bzw. an Durchzugsstraßen in tristen Vorstädten ein neues Lebensgefühl ermöglichen kann. Was werden wir auf begrünten Boulevards machen? Multimodaler Verkehr bedeutet, dass wir verstärkt für unterschiedliche Situationen das jeweils passende Vehikel wählen und nicht mehr nach dem One-fits-all Prinzip „verfahren“. Aber in diesem Beitrag geht es nun um das Zurücklegen längerer Wege.

Das neue Reisegefühl in multifunktionalen Kapseln

In Raumkapseln reisten die ersten Menschen zum Mond. Auch heute noch. Und sie kehren in diesen aus dem Weltall zur Erde zurück. Bestimmte Gefühle machen sich in engen Kapseln breit, wenn sie uns durch Raum und Zeit bewegen. Die Außenwelt zieht an den Fenstern vorbei. Wie schützende Kokons transportieren sie uns heute nicht nur physisch, sondern ermöglichen uns mentales Reisen in immersiven Räumen. VR-Brillen und Bildschirme bieten Blicke nach draußen. Daraus ergibt sich neues Dabeisein, wie sich das in die eingangs erwähnten Veranstaltungsstreams bereits abzeichnet. Beim „Gaming“ zeigen sich schon viele neue Möglichkeiten.

Kult(ur)faktoren

Sie sehen auf den Bildern dieses Beitrages das Kunstprojekt „Spotter Trip“ dokumentiert, das wir 2017 realisiert haben. Es ermöglicht Einsichten, wie wir uns in selbstfahrenden Kapseln fühlen können. Projektbeschreibung: 11 Fahrzeuge parken fix auf einer Fähre – eigentlich einer Drahtseilbrücke – und queren die Donau. Hin und her, von einem Ufer zum anderen, ohne von Bord zu fahren. Der Fluss und die Landschaft ziehen an den Autofenstern vorbei.



Spotter Trip

Wer ein Ticket löst fährt z. B. von Ottensheim nach Wilhering mit dem Fahrzeug Nummer 2. Im Wagen bietet ein Typ mit langem Vollbart ein Bier an, wirft eine Musikkassette aus den 80er-Jahren ins Autoradio und verwickelt sein Gegenüber in ein Gespräch über Musikgeschmack. Am anderen Ufer angekommen wechselt man die „Kapsel“. Im dunklen Laderaum eines Vans, mit der Nr. 5, fällt man förmlich in ein formatfüllendes Bett. In diesem rektelt sich jemand. Nicht allen ist diese Nähe angenehm. Manche sind froh, nach 15 Minuten den Wagen verlassen zu können. So ist das eben, in der Enge einer Kapsel.

Aus den Erfahrungen bei diesem Projekt lassen sich folgende Kult(ur)Dimensionen, Feelings oder Optionen als Basis für zukünftige Mobilitätsgeschäftsmodelle bzw. Kapselerlebnisse ableiten:

1. Entertainment/Edutainment

Wenn wir in Zukunft durch die Scheiben nach draußen blicken, können virtuelle und reale Welt verschmelzen. Das bedeutet ein ganz neues Kinoerlebnis. Sie können in Filmgeschichten viel tiefer eintauchen. Stellen Sie sich vor, wenn

Menschen gleichzeitig aus ihren Fahrzeugen in einer entlegenen Sandgrube aussteigen und beginnen, nach einem geheimen Code zu graben. Was ist da zuvor im Fahrzeug passiert? In welche Geschichte wurden diese Menschen involviert?

Abenteuer und Narrative: Für einen neuen US-amerikanischen Hersteller dynamischer, batterieelektrisch betriebener Limousinen (BEV) haben wir die Idee entwickelt, die Fahrzeugübergabe nahe den neuen Produktionshallen in der Wüste zu inszenieren. Niemand mehr braucht für die Fahrzeuge noch Sprit. Umso mehr verwundert es, dass man in eine verlassene Tankstelle gelotst wird? Erst nach längerer Suche und Hinweisen am Smartphone findet man schließlich einen alten, weißhaarigen Mann, der einem die Fahrzeugschlüssel aushändigt und in die Geheimnisse des neuen Wagens bzw. seiner Software einweiht.

In Westeuropa bekommt man den Wagen in Schottland von einer freundlichen Fliegenfischerin ausgehändigt. Natürlich weiht sie die Kund*innen in die Kunst des Fliegenfischens und die Liste der bedrohten Lebenswesen die-



ses Landstrichs ein. Die Heimreise tritt man mit gutem Gefühl und einem fangfrischen Fisch an. Damit taucht man in ein Communityfeeling ein, das glaubwürdig, abenteuerlich und unverwechselbar ist - abseits der digitalen Cleaness.

2. Work: Life

Ein Linzer Startup hat eine ausgeklügelte App entwickelt, mit der sich Mitarbeiter*innen sehr einfach zu Fahrgemeinschaften untereinander verabreden können. Wir haben dazu die Idee entwickelt, diesen Zufallsgemeinschaften, die quer über Hierarchien hinweg entstehen, firmenspezifische Inhalte bearbeiten zu lassen. Damit wird die lästige Zeit des Pendelns und Stauens zu bezahlter Arbeitszeit.

3. Relax: Erholung

Massagesitze, erstklassiges Klangerlebnis und TV sind in höherwertigen Fahrzeugen schon State of the Art. Neigungsfreie Karosserien mit Schlafwohlfühlambiente werden künftig lange Reisen noch erholsamer gestalten. Die Technik wirkt scheu und arbeitet im Hintergrund. Der virtuelle Butler nimmt uns viele Aufgaben ab und verwöhnt uns.

4. Health: Fitness

Audi tüftelt an einem Gym auf Rädern um „vorsprungsorientierte“ Menschen fit zu halten. Für eine Luxusmarke haben wir Dr. Ben entwickelt. Die Sensorik des Fahrzeuginnenraumes erfasst die aktuellen Körperdaten und gibt KI-basiert Rückmeldungen zum Gesundheitszustand der Passagiere. Entstehen dadurch detaillierte Fragen, kann direkt im Fahrzeug mit Dr. Ben und seinem Gesundheitsteam Kontakt aufgenommen werden. Abgerechnet wird über das Car-Konto.

5. Encounter: Begegnung, Nähe, Austausch

Im Inneren dieser Kapsel – falls andere, Fremde dieses Fahrzeug mit uns teilen – können wir uns

unserem Gegenüber zuwenden. Das Auto fährt ja alleine. Der Algorithmus hat dafür gesorgt, dass wir uns nicht mit Gleichgesinnten in Echo-kammern wiederfinden, sondern ganz im Gegenteil, mit Menschen ins Gespräch kommen, deren Ansichten konträr zu unseren eigenen sind. Einen solchen Austausch braucht unsere Demokratie dringend. Oder wir treffen auf interessante, für uns sehr attraktive Menschen – who knows?

Human interaction (HI) ist überhaupt der logische Entwicklungsschritt zu AI aka KI (Künstliche Intelligenz). Automarken bieten sich enorme Potenziale für eine neue Markenidentität, Differenzierung oder wie wir sagen Markenkarisma (mit K geschrieben). Das humanistische Menschenbild kann Europa hier voll ausspielen und sich von Asien bzw. Amerika klar und nicht

so ohne weiters einholbar distanzieren.

Das klingt nach rosa Brille? Zugegeben ist es das auch. Es tun sich momentan so viele Chancen auf, dass es weh tut, wenn man unserer Autoindustrie mit ihren hochkompetenten „Hardware“-Ingenieur*innen zuschaut, wie sie Softwaretrends aus Asien und Amerika fast hilflos hinterherlaufen, nachahmen und dabei trotzdem (zurecht) um erfolgreiche Geschäftsmodelle fürchten.

Die Verknüpfung von kultur- bzw. sozialgetriebenen Innovationen mit technischen und digitalen Entwicklungen sind super spannend. Kulturfragen werden in diesem Zusammenhang für Unternehmen zu Überlebensfragen. Und wirksame Kulturantworten die Basis für zukünftige Erfolge. Ich bin zuversichtlich und glaube fest daran: Wir können uns auf eine bunte Zukunft freuen.





Culture driven mobility

*Die Fabrikanten entwickeln und realisieren für Unternehmen maßgeschneiderte Konzepte, die der Organisationskultur Drall und Spirit verleihen und auf unkonventionelle Weise neue Anziehungskräfte auf Kund*innen ausüben.*

Mehr zu diesem Thema auf unserer Website <http://mobility.fabrikanten.at>
oder in einem persönlichen Gespräch mit Wolfgang Preisinger +43 732 795 684

DIE FABRIKANTEN

Hauptplatz 23, 4020 Linz +43 (0)732 795 684 labor@fabrikanten.at www.fabrikanten.com