

manager magazin

URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/0,2828,761728,00.html>

11. Mai 2011, 06:48 Uhr

Audi-Vorstand Schwarzenbauer

"Das Auto wird sich intensiv vernetzen"

Von Hannah Bauhoff, New York

Audi interessiert sich neuerdings für Stadtplanung: 2010 wurde der Audi Urban Future Award verliehen. Nun organisierte der Konzern eine Ausstellung zu den Themen Mobilität und Stadt der Zukunft in New York. Audi-Vorstandsmitglied Peter Schwarzenbauer erklärt, warum sich das Auto künftig der Stadt anpassen wird - und welche Folgen das für Audi hat.

mm: Herr Schwarzenbauer, warum interessiert sich ein Automobilkonzern für Architektur und Stadtentwicklung?

Schwarzenbauer: In der Vergangenheit haben sich Städte dem Auto angepasst. Wir glauben, dass es in Zukunft andersrum sein wird: Das Auto wird sich an die Stadt anpassen.

mm: Hat Audi neuerdings Kompetenzen im Bereich Urban Design?

Schwarzenbauer: In Zukunft gestalten wir unsere Produkte als Teil des urbanen Raumes, mit deutlich mehr Funktionen als nur des Transportes von A nach B. Wir müssen Kompetenzen in diesem Bereich aufbauen - und haben, seitdem wir den Award und als Dach die Audi Urban Future Initiative ausgelobt haben, bereits viel gelernt.

mm: Welche Strategie verfolgt Audi mit diesem Engagement?

Schwarzenbauer: Mit der Audi Urban Future Initiative geht es uns um die gesamthafte Betrachtung von Mobilität und Stadt. Unsere Produkte werden in ständigem Austausch mit ihrer Umgebung stehen. Und um den Weg in diese vernetzte Zukunft zu gestalten, treten wir in intensive Diskussionen zum Thema Urbanität. Das ist ein langfristig angelegtes Engagement.

mm: Für wie lange?

Schwarzenbauer: Ich würde sagen, da gibt es kein Ende. Denn die Diskussionen zur Entwicklung der Städte und zum Thema Mobilität bleiben auf unabsehbare Zeit hin relevant. Unser kurzfristiges Ziel dabei ist es, immer mehr Stakeholder in diese Diskussion einzubeziehen und die Gespräche auszuweiten.

mm: Welche müssen das Ihrer Meinung nach sein?

Schwarzenbauer: Wir sprechen heute mit Architekten, Soziologen, Städteplanern, Wissenschaftlern aus den verschiedenen Disziplinen. Im nächsten Schritt brauchen wir auch die Politik - vor allem auf lokaler Ebene. Stadtentwicklung muss als etwas Gesamtes gesehen werden. Dabei muss klar sein: Stadt ist nicht gleich Stadt. In der Öffentlichkeit diskutieren wir allzu häufig "die" Megacities. Dabei hat Los Angeles mit Shanghai wenig gemein. Und zugleich betrachten wir ja keine Dialektik zwischen Land und Megastadt: Die Vielfalt der urbanen oder peripheren Räume wird eher noch steigen. Wir bei Audi müssen uns darauf einstellen, dass wir verschiedene Lösungen für verschiedene Lebensräume brauchen werden.

mm: Diese Erkenntnisse sind vielleicht für Audi neu, aber interdisziplinäre Stadtentwicklungsdiskussionen gibt es ja nicht erst seit dem Engagement von Audi, sondern schon lange...

Schwarzenbauer: Neu ist, dass sich ein Automobilkonzern aktiv in die Diskussion einbringt und

dazu beiträgt, den städtischen Raum wirklich gesamthaft anzusehen, um dann die Diskussion ins eigene Unternehmen hineinzutragen. Das Auto ist heute ein bestimmender Faktor im Stadtbild, in seiner Funktion aber im Prinzip völlig isoliert. In der Zukunft wird sich das Auto einbringen und intensiv vernetzen. Die Vorarbeit dazu leistet Audi heute.

mm: Das klingt mehr nach einer Branding-Strategie, also dem Versuch, das Image durch Architektur aufzuladen...

Schwarzenbauer: Die Audi Urban Future Initiative ist für uns kein Marketing-Gag, sondern der Beginn eines für unsere zukünftige Produktstrategie entscheidenden Dialogs. Der Wettbewerb, den wir 2010 ausgelobt haben, war der Aufschlag, um eine Diskussion los zu treten, die wesentlich breiter ist als die bisherigen. Wir müssen uns auf ein Gesamtkonzept hin bewegen, das Politiker ebenso wie Architekten und Soziologen mittragen, aber eben auch Mobilitätsanbieter wie wir.

mm: Audi wird also langfristig sein Kerngeschäft vom Autoverkauf auf den Häuser- und Straßenbau verlagern?

Schwarzenbauer: Nein, ich würde es eher so formulieren: Unser Kerngeschäft bleiben weiterhin Produkte mit vier Rädern. Wie unsere Produkte in Zukunft aber aussehen, das will ich bewusst offen lassen. Und: diese Produkte erlangen deutlich mehr Funktionen; unser Angebot wird damit notwendigerweise erweitert. Mit dem Audi der Zukunft kaufen sie im Prinzip ein "Mobile Device", in dem die Frage der erneuerbaren Energie und der Vernetzung mit der Umgebung bereits mitgedacht ist. Das Zukunftsthema Energien werden wir übrigens auf dem Audi Urban Future Summit im September in den Mittelpunkt rücken.

mm: Wie sehen kurzfristige Lösungen von Audi aus?

Schwarzenbauer: Wir arbeiten an einer Zukunft mit differenzierten Lösungsangeboten: Ich bin davon überzeugt, dass es viele verschiedene Mobilitätsangebote geben wird. Dabei werden auch die bisherigen Vertriebskonzepte, Autokauf und Leasing, nur einen Teilbereich darstellen. Aktuell testen wir neben einer Form des Carsharings in Berlin auch ein "Pay per Use"- Konzept. Dieses Konzept richtet sich an Kunden, die nicht auf ein zu jeder Zeit verfügbares eigenes Auto verzichten wollen, aber nur wenig Kilometer im Monat fahren. Außer einer niedrigen monatlichen Grundgebühr fallen Kosten nur an, wenn das Fahrzeug wirklich bewegt wird. Wenig fahren wird hier belohnt. Wir lernen anhand dieser Pilotprojekte, welche Nutzungsformen sich herausbilden und durchsetzen könnten.

mm: Noch einmal zurück zur Urban Future Initiative: Wie wirkt sich hat das neue Engagement intern bei Audi aus?

Schwarzenbauer: Noch nie haben wir intern so intensiv über zukünftige Anforderungen, zukünftige Formen der Infrastruktur und über neue Rollen und Funktionen des Autos innerhalb seiner zukünftigen Umgebungen diskutiert wie in den letzten zwölf bis 18 Monaten. Der Award hat also auch intern eine Katalysatorfunktion bekommen. Und die Intensität der Gespräche zeigt, dass wir als Automobilhersteller in der Tat einen Paradigmenwechsel durchleben: Von der relativen Isolation als Industrie in die Adaption und deutlich stärker ausgeprägte Kooperation.

mm: Warum entdeckt Audi jetzt erst das Thema Stadtentwicklung für sich?

Schwarzenbauer: Warum schon, könnte die Frage auch lauten. Wir sind das erste Automobilunternehmen, das sich einer völlig ergebnisoffenen Diskussion stellt, bei der die zukünftige Rolle individueller Mobilität ja zunächst gänzlich unklar ist. Ein aus meiner Sicht durchaus mutiger Schritt - der zugleich erst heute Sinn macht. Erst dank neuer technologischer Entwicklungen sind jetzt bestimmte Szenarien möglich. Elektroautos sind notwendigerweise viel stärker in einen Kreislauf eingebunden, und die vielfältigen Möglichkeiten der Stromgewinnung, -zufuhr und -speicherung ermöglichen eine viel freiere Einbringung in die Gestaltung des Umfeldes des Automobils. Zugleich bieten sich uns heute neue Möglichkeiten in der Car-to-X-Kommunikation - und erst dank dieser Technologien kann das Auto selbst in den Dialog mit seiner Umgebung treten, Stichwort Mobile Device, wie schon gesagt.

mm: Welche Impulse aus der Initiative werden konkret aufgenommen?

Schwarzenbauer: Unzählige! Um vielleicht einen Aspekt aufzugreifen, der mich an den Ergebnissen des Project New York besonders angesprochen hat: Der Wettbewerbsbeitrag des jungen New Yorker Büros Abruzzo Bodziak nimmt den Gedanken der Energiespeichersysteme auf und stellt sich New York mit einem autarken Energiehaushalt vor. Seine Häuser erzeugen die für den Eigenbedarf ausreichende Energiemenge selbst. Spinnt man diese Idee in Bezug auf Mobilität weiter, dann kann die Energie, die ich in meinem Haus gewinne, in der Tiefgarage mein Elektrofahrzeug aufladen. In allen Überlegungen muss es um die Menschen gehen, die eine Stadt erst ausmachen. Im Endeffekt müssen wir mehr hinhören auf das, was wir selbst wollen.

mm: Was wollen die Menschen denn?

Schwarzenbauer: Die Frage muss lauten: Welche Faktoren sorgen für eine hohe Lebensqualität in völlig unterschiedlich gearteten urbanen Räumen? Bei der Suche nach potentiellen Antworten sind dann entsprechend unterschiedliche Szenarien gefragt.

mm: In allen fünf Wettbewerbskonzepten der internationalen Architekturbüros wird das Auto auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen - ein Effekt großen finanziellen Engagement Audis?

Schwarzenbauer: Wir haben die Arbeit der Büros in keiner Weise gesteuert sondern explizit völlig ergebnisoffen diskutieren lassen. Wir haben durchaus damit gerechnet, dass mindestens eines der Büros sagt, es wird gar keine Autos mehr geben in der Stadt. Aber die Faszination mit der ganz persönlichen Form der Fortbewegung und dem eigenen, individuell gestalteten Raum, den das Auto innerhalb des gemeinschaftlichen aber anonymen Raums der Stadt bietet, bleibt bestehen. So sehen es die Teilnehmer des Awards.

mm: Wie lautet also Ihre Zwischenbilanz?

Schwarzenbauer: Um aus den vielen Eindrücken die wichtigsten zu destillieren: Die bedeutendsten Schlagwörter für uns sind adaptieren und kooperieren. Wir werden uns anpassen, um uns einzubringen. Und: Die Herausforderungen der Zukunft können wir nicht allein lösen. Keiner der Stakeholder kann das. Es wird nur über Kooperationen gehen. Dabei bauen wir interdisziplinäres Wissen auf, das uns zukünftig hilft, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

mm: BMW hat am vergangenen Freitag hier in New York eine sehr ähnliche Initiative verkündet, wo es ebenfalls um Mobilität und auch um Stadt und urbanen Raum in der Zukunft geht ...

Schwarzenbauer: Das könnte natürlich Zufall sein.

mm: Ist ein Zusammenschluss dieser zwei Initiativen und damit eine Kooperation Automobilkonzerne nicht sinnvoller - und damit die konsequente Umsetzung ihrer frisch gewonnen Erkenntnis?

Schwarzenbauer: Der erste Schritt ist der Wettbewerb - und wie wir nicht zuletzt in der Konkurrenz der Städte untereinander sehen, bewirkt Wettbewerb immer auch etwas Positives: Er treibt Innovationen und Ideen voran. Langfristig ist es allerdings naheliegend, dass auch Wettbewerber sich an einen Tisch setzen. Wie gesagt: Das Thema Mobilität der Zukunft wird keiner allein lösen können. Dabei brauchen wir zunächst überhaupt einmal ein gemeinsames Verständnis der unterschiedlichen Stakeholder.

Mehr zum Thema:

Architektur: [Das Zedernhaus](http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,759061,00.html) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,759061,00.html>

Fotostrecke: [Zur Arbeits ins Schloss, Parkhaus oder in die Pyramide](http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-66905.html)

<http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-66905.html>

Wohnen im Zechenloft: [Denkfabrik statt Dampfmaschine](http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,755371,00.html) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/0,2828,755371,00.html>

Kultobjekte und Kommerz: ["Hübschmachen hat nichts mit Design zu tun"](http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,742014,00.html) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,742014,00.html>

[Mehr über Design: Alle Artikel, Fakten und Hintergründe](#)
http://www.manager-magazin.de/thema/design_spezial/

© manager magazin Online 2011

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der manager magazin Verlagsgesellschaft mbH