

Visionen nachhaltiger Mobilität und Klimaschutz

Hauptreferent der Tagung war Michael Adler, Chefredakteur der Zeitschrift fairkehr in Bonn und Geschäftsführer von tippingpoints, einer Agentur für Kommunikation für Mobilität und Umweltschutz. „tippingpoints“ verändern laut Adler alles schlagartig. „Dinge, die über Generationen normal waren, werden in Frage gestellt“. In seinem Vortrag nannte er einige mögliche tippingpoints, die unser Mobilitätsverhalten ändern werden oder könnten. Nach seiner Ansicht werden diese Veränderungen uns auch nicht das gute Leben verbieten, wie manche vermuten würden, sondern sie lassen uns vielleicht sogar in einer angenehmeren Welt leben.

Mobilität ist dabei für Adler ein hartes Themenfeld, um Änderungen herbeizuführen. „Das ist nun einmal so, das können wir nicht ändern - diese These herrscht oft vor“, so Adler. In seinem Vortrag möchte er jedoch zeigen, dass es den gesellschaftlichen Wandel braucht, einen Wandel in den Lebensstilen. „Das ist das, was wir als BürgerInnen tun können, aber ganz ohne politische Rahmenbedingungen geht es nicht.“

Warum müssen wir uns ändern?

Zunächst beschäftigte sich Adler mit den Auswirkungen unseres Lebensstils und unseres bisherigen Mobilitätsverhaltens: „Öl – ebenso wie andere Treibstoffe – wird knapp und teuer, weil wir so süchtig danach sind“. Daher steht nicht nur peak oil, also der Zeitpunkt des globalen Ölfördermaximums, an, sondern „peak fossile everything“, da die Menschheit auch mit Atomstrom, Erdgas und anderen fossilen Energieträgern an die Grenzen stoßen wird.

Das zweite Problem sei natürlich das, was aus den Autos herauskomme. Um eine bessere Vorstellung von dem vom Menschen verursachten CO₂-Anstieg zu bekommen, zeigt Adler den TeilnehmerInnen der Tagung die Internet-Animation „Time history of atmospheric CO₂“, erstellt vom staatlichen, nordamerikanischen Forschungsinstitut „National Oceanic & Atmospheric Administration“ (NOAA Research) des US Departments of Commerce. In dem Film ist der Anstieg von CO₂ in der Atmosphäre – zunächst seit 1980, später mit einer Rückblende bis zur Erdentstehung – schnell und anschaulich aufbereitet (s. Material). „Hier kann niemand mehr an einem menschengemachten Anstieg zweifeln“, so Adler.

Wir haben, laut Adler, eine Grundlage für Klimaveränderung geschaffen mit der wir umgehen müssen. Doch bisher hätten alle Klimaverhandlungen nicht zum gewünschten Ergebnis geführt. In Deutschland liegt der CO₂-Ausstoß bei rund 800 Mio. Tonnen und rund 20 Prozent davon sind auf Mobilität zurückzuführen. „Das ist eine massive Steuerungsgröße“, so der Referent.

Diese zuvor genannten Punkte seien jedoch nicht das, was die Menschen hören wollen, und mit diesen Szenarien oder Statistiken überzeugt man die Menschen nicht, einen Gesellschaftswandel herbeizuführen.

Alternative Entwicklungen der letzten Jahre

Wie kann man Menschen kommunikativ zu Verhaltensänderungen bewegen? „Wir müssen Menschen positiv ansprechen und den neuen Lebensstil in den buntesten Farben schildern“, so Adler. Dabei spielen „hippe“ Alternativen eine Rolle, wie beispielsweise der Twizy, ein neuartiges, kleines Elektroauto der Firma Renault, das sich u. a. in Paris inzwischen gut verkauft.

Eine Alternative, die in den letzten Jahren weiterentwickelt wurde, seien auch herkömmliche Elektroautos. „Das Elektroauto wird eine Rolle spielen, aber wahrscheinlich nicht die entscheidende“, so Adler. Das Dilemma der Autoindustrie sei, dass diese Autos nicht die bequemen Leistungswerte erreichen, die wir kennen.

Zu den entwickelten Alternativen zählt Adler auch den Agrosprit. „Der funktioniert aber auch nicht in der Menge, in der wir ihn brauchen würden“. Dabei verweist er darauf, dass Biotreibstoffe in ihrer Gesamtbilanz sogar schlechter als herkömmliche Träger sind, wenn Pflanzen extra für den Treibstoff angebaut werden. Die Alternative „Biogas aus Abfällen“ sei gut, reiche aber nicht, um die gesamte Mobilität zu betreiben.

Menschen positiv ansprechen

Um Menschen von nachhaltigem Mobilitätsverhalten zu überzeugen, ist es wichtig, herauszuarbeiten, was positiv daran ist, etwas zu verändern. In diesem Zusammenhang ist die Stadtplanung eine wichtige Größe: Städte sollten wieder für Menschen geplant werden, in Augenhöhe, mit einer Geschwindigkeit von 5 bis maximal 15 km/h, mit kommunikativen Funktionen – also eine menschliche Stadt und nicht eine Stadt, bei der der Autoverkehr dominiert. „Wir haben Hochhäuser, die isoliert im Raum stehen, aber kein Leben zwischen den Räumen. Diese Funktionen müssen wir in den Städten wieder herstellen“, so Adler.

Inzwischen gibt es viele gute Beispiele, wo Straßenräume wieder für das Leben zurückerobert werden. Adler benennt u. a. folgende:

- den New Yorker Time Square, der für den Autoverkehr geschlossen wurde.
- Straßburg, wo Ende der 80er Jahre ein kompletter Bruch der Verkehrspolitik für eine hochmoderne Straßenbahn Platz gemacht hat und der Aufenthalt für FußgängerInnen in der Stadt verbessert wurde.
- London, wo sich „Verstopfungsgebühren“ durchgesetzt haben, wenn man in die Innenstadt mit dem privaten PKW hinein fährt.
- Kopenhagen als leuchtendes Beispiel, mit konsequenten Strategien für Klimaschutz und Siedlungspolitik. „Hier wurden 50 Prozent der alltäglichen Wege aufs Fahrrad verlagert und das tut dem wirtschaftliche Erfolg der Stadt keinen Abbruch“, so Adler. Kopenhagen sei eine der Boomregionen Europas.
- Freiburg sei aufgrund des alten Stadtaufresses per se nicht autogerecht und hat eine enorme Aufenthaltsqualität.
- In Bogota (Kolumbien) wurde eine Fußgänger- und Fahrradinfrastruktur geschaffen, mit dem Nebeneffekt, dass die Belebung des öffentlichen Raumes zu einer Reduzierung der Kriminalität geführt hat.

So schaffe, laut Adler, eine vernünftige, menschenorientierte Verkehrspolitik Sicherheit im öffentlichen Raum, auch für Kinder und Jugendliche, die sich in diesem Raum bewegen wollen. Und der Erfolg, wie die Menschen den neuen Raum annehmen, gebe diesen Rückeroberungen Recht.

„Kopf an: Motor aus“

Die Deutschen gehen am Tag im Durchschnitt 600 Meter zu Fuß und fahren im Durchschnitt einen Kilometer Fahrrad. Diese Zahlen seien auch politisch ein Argument, über Investitionen nachzudenken. „Alleine sechs Millionen Tonnen CO₂ könnten eingespart werden, wenn die

Durchschnittswege zu Fuß zulasten des Autoverkehrs verdoppelt würden“, rechnet Adler seinen ZuhörerInnen vor.

Dabei fällt insbesondere das Nahverkehrsverhalten ins Gewicht: „Autofahrten bis zu fünf Kilometer sind verlagerbar“, so Adler. Diese Strecken hatte auch die Kampagne „Kopf an: Motor aus“ im Visier, die 2009 und 2010 in neun Pilotstädten durchgeführt wurde. Finanziert vom Bundesumweltministerium und durchgeführt von der Agentur fairkehr aus Bonn und velokonzept aus Berlin wurden AutofahrerInnen mit provozierenden, witzigen Botschaften auf großen Plakaten dort angesprochen, wo sie sofort ihr Verhalten ändern können: auf Pendlerstrecken, vor Schulen, beim Einkaufen.

Dass viele Ideen zu einer neuen Mobilität schon in der Mitte der Bevölkerung angekommen sind, zeigt Adler am Trend Carsharing auf. Darum geht es auch in seiner Buchveröffentlichung „Generation Mietwagen: Die neue Lust an einer anderen Mobilität“ (s. Material). Aber es gebe noch viele neue Ansätze, die ein Umdenken möglich machen, z.B. organisierte Mitfahrgelegenheiten oder Elektroräder zum Mieten. „Die zukünftige Mobilität ist nicht monomodal oder bimodal“, so Adler. „Es geht nicht nur um das Auto oder um den Umstieg nur auf das Fahrrad oder den ÖPNV. Es ist ein Patchwork und wir müssen uns Gedanken machen, wie wir diese Mobilität zusammenbringen.“ Ziel muss sein, eine nachhaltige Mobilität für den einzelnen bequem, einfach und funktionsfähig zu gestalten. Dann hätten wir laut Adler eine Chance, 60 Prozent des Autoverkehrs bis 2050 einzusparen.

Material:

Animationsfilm „Time history of atmospheric CO₂“, erstellt von der „National Oceanic & Atmospheric Administration“ (NOAA Research) des US Departments of Commerce, kostenlos zu sehen in Youtube unter www.youtube.com/watch?v=H2mZyCblxS4

Michael Adler: Generation Mietwagen: Die neue Lust an einer anderen Mobilität. ökom Verlag, München 2011, 120 S., € 12,95, ISBN 978-3-8658-1238-4

Kontakt:

Michael Adler, tippingpoints GmbH, Weiherstr. 38, 53111 Bonn, Tel. 0228/9858510, mail@tippingpoints.de, www.tippingpoints.de