

## Transkript der Audiodatei

### Nächster Halt: ÖPNV-Trendfahrplan

#### Intro:

Hallo und herzlich willkommen zum Podcast der VDV Akademie. Der Podcast rund um Weiterbildung und Lernen in der Mobilitätsbranche.

#### Catharina Goj:

Nächster Halt: Der ÖPNV-Trendfahrplan. Hallo und herzlich Willkommen zu einer neuen Podcastfolge. Ich bin Catharina Goj und heute darf ich mit Dr. Julian Sandiano sprechen. Er ist Projektmanager für Innovations- und Netzwerkmanagement im HOLM, dem House of Logistics and Mobility in Frankfurt.

Hallo Julian. Schön, dass du heute da bist.

#### Dr. Julian Sandiano:

Ja. Hi Catharina. Schön da sein zu können.

#### Catharina Goj:

Bevor wir zu den **ÖPNV-Trends 2022** kommen, möchte ich mit dir einmal kurz über das ÖPNVLab des Holmes sprechen, da das bei den ÖPNV-Trends auch eine entscheidende Rolle gespielt hat. In drei kurzen Sätzen: Was ist das ÖPNVLab?

#### Dr. Julian Sandiano:

Ja, so das ÖPNVLab ist das erste Branchen-Innovationslabor. Also wir sind ein unternehmensübergreifender Versuchs- und Projektraum. Sozusagen. Treffpunkt und InfoHub für die Branche. Uns gibt es seit 2019 und die institutionellen Partner sind der Rhein-Main-Verkehrsverbund, die HOLM GmbH und seit einem Jahr knapp die DB Regio Bussparte.

#### Catharina Goj:

Nun möchte ich natürlich auch die Zuhörer\*innen vermutlich etwas zu den ÖPNV-Trends und deren Entstehung erfahren. jetzt erstmal die allgemeine Frage: Wo kommen die her?

#### Dr. Julian Sandiano:

Ja, ich glaube Trends. Es gibt keinen, keine



Herkunft für Trends. Die kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen, aus der Gesellschaft selbst, aus der Technologie. Wie wir daran gehen, ist dieses Thema Trend und Zukunftsforschung. Das ist einer unserer Kernaufgaben. Dafür haben wir in den letzten Jahren ein eigenes Trendscouting aufgebaut und vor allem auch starke Partnerschaft geschlossen. Wir pflegen daher auch unterschiedlichsten Datenbanken und anhand dessen sondieren wir eben diese Trends und analysieren diese Entwicklung, um eben diese Fahrpläne oder Schnitte, Teil-Strömung herauszuarbeiten.

#### Catharina Goj:

Wie wurde denn der Trendfahrplan genau entwickelt? Wie seid ihr da rangegangen? Wie war da der Prozess?

#### Dr. Julian Sandiano:

Am Ende des Tages, wenn ich vom Ergebnis aus denke, ist der Trendfahrplan, das Ergebnis von einem Jahr Zusammenarbeit im Netzwerk. Wir haben dazu unterschiedlichste Workshops abgehalten. Wir haben digital mit unserer Community zusammengearbeitet, auf unserer digitalen Innovationsplattform, unser Universum, dort verschiedene Kampagnen gefahren. Wir haben unser Trendscouting wirklich bis zuletzt ausgequetscht. Wir haben mit den Tools von unsere Performance Partner Trendone gearbeitet und wirklich versucht, ein komplettes Bild zu zeichnen und ja gemeinsam mit der Branche das zu befruchten, zu bewerten, zu analysieren.

Und das haben wir im Ende letzten Jahres zusammengefahren, und daraus ist unser Trendfahrplan entstanden.

**Catharina Goj:**

Du hast von einem Netzwerk gesprochen, das bei der Entwicklung beteiligt war. Wer war das genau? Wer hat daran teilgenommen?

**Dr. Julian Sandiano:**

Ok, wir sind ja ein Branchen-Innovationslabor. Zwar haben wir bestimmte Partner, die mit uns ganz bewusst arbeiten, aber wir haben ein ganz, ganz großes Netzwerk. Wir sind in der kompletten DACH-Region vernetzt und kennen ganz, ganz viele Akteure aus der Branche, auch darüber hinaus.

Und diese gesamte Community von Verkehrsbetrieben, Verkehrsverbände, Fahrzeughersteller, aber auch Mobilitätsanbieter bis hin zum Mikromobilität.

All die haben wir gefragt, mit allen den ständigen Gesprächen, in Kontakten, auch in verschiedenen Projekten.

All dieses Wissen haben wir gebündelt und bei uns mit einfließen lassen. Vielleicht ist es schwierig zu quantifizieren, wie viele genau das waren. Aber z. B., was ich auf jeden Fall sagen kann, ist, dass die Bewertung dieser Trends von weitaus mehr als hundert Branchenakteure aus der gesamten Region vorgenommen wurde.

**Catharina Goj:**

Und da nicht nur die ÖPNV-Branche, sondern so, wie du gesagt hast, eben auch andere Anbieter, quasi die Multimodalitäts-Branche. Seit wann gibt es denn diesen ÖPNV Trendfahrplan? Ist es das erste Mal, dass der erschienenen 2022 oder gibt es den schon länger?

**Dr. Julian Sandiano:**

Also tatsächlich ist das jetzt gerade sozusagen die zweite Auflage, die Version 2.0. Wie ich schon sagte, das ÖPNVLab gibt es seit 2019 und Trend- und Zukunftsforschung ist von vornherein eines unserer Fokusthemen.

Wir möchten einfach für die Branche etwas

erarbeiten. Und das ist klar nicht jedes Unternehmen innerhalb der Branche hat, sag ich mal die Kapazitäten, auch diese Zukunftsforschung zu betrachten.

Deswegen möchten wir als zentralisieren. Daher haben wir von vornherein gleich als Auftakt so einen Trendfahrplan damals entwickelt. Anhand dessen wir verschiedene Aktivitäten auch durchgeführt haben, geplant haben auch, das ist die Grundlage, sag ich mal für die jetzige zweite Auflage. Das ist jetzt aber mittlerweile nun drei Jahre her.

**Catharina Goj:**

Was hat sich im Gegensatz zum letzten Mal an den Trends verändert? Was ist hinzugekommen? Was ist weggefallen?

**Dr. Julian Sandiano:**

Wenn man so einen in Zukunftsforscher-Perspektive draufschaut, müsste man sagen: Naja, drei Jahre sind wir eigentlich gar nicht so viel.

Erstaunlicherweise hat sich aber eine ganze Menge geändert. Natürlich. Die Branche entwickelt sich ständig weiter, die Technologie alles drumherum, auch unser Alltag verändert sich und damit auch unsere Mobilität. Und zwangsläufig auch die Trends im ÖPNV.

Klar, die aktuelle Pandemie hat natürlich einen ganz, ganz großes Stück dazu beigetragen. Ganz konkret sind natürlich diese ganzen Digitalisierungsthemen jetzt wesentlich stärker im Vordergrund, auch so die digitale Interaktion. Das ist wirklich ein gesamter neuer Strang, sag ich mal, der da entstanden ist, den wir auch aus ÖPNV N-Sicht ganz bewusst wahrnehmen sollten. Darüber hinaus gab es auch viele Veränderungen hinsichtlich Wege, Zwecke und Nutzung, generell in der Mobilität, wodurch so ein bisschen gesellschaftliche Themen wie die Social Shift, New Work ebenfalls viel mehr im Vordergrund rücken als die vielleicht die Vergangenheit war.

**Catharina Goj:**

Du hast gerade schon angesprochen. Die Digitalisierung ist auch für die ÖPNV oder für die Mobilitätbranche sehr wichtig. Wenn man jetzt erstmal an die ÖPNV-

Branche denkt, ist er ja eher eine traditionelle Branche. Kannst du noch mal genauer erläutern, warum die Erarbeitung von Trends für den ÖPNV so wichtig sind?

**Dr. Julian Sandiano:**

Ich glaube, die Untersuchung, die Sondierung, die Bewertung oder generell sich mit solchen Zukunftsthemen zu beschäftigen, ist ausschlaggebend wichtig. Nicht nur für die ÖPNV-Branche, aber auch für andere Branchen genauso.

Eben genau wie du sagtest diese diese klassische Denke vielleicht ist eben einer der Gründe, die uns noch mehr dazu motivieren sollte, zu versuchen, nach vorne zu schauen.

Vorweg, man muss natürlich festhalten: Niemand hat eine Glaskugel, niemand kann in die Zukunft schauen. Aber was wir jetzt heute schon sehen, ist, dass die Herausforderung, die die als Branchenakteure, vor den wir stehen. Die werden immer interdisziplinärer. Die kommt immer schneller, die haben immer größere Auswirkungen.

Somit ist das für uns wirklich ausschlaggebend wichtig, dass wir versuchen, methodisch heranzugehen, gemeinsam an diesen Themen zu arbeiten, die Augen offenhalten. Umso auch diese Entwicklung ein Stück weit vorhersehen zu können, man sich strategisch dran langhangeln kann und wirklich bereits heute vielleicht sogar die richtigen Weichen dazu zu stellen. Das ist, glaube ich, tatsächlich super, super wichtig.

**Catharina Goj:**

Da fällt mir auch der letzte Podcast ein, wo es nämlich um den strategischen, innovativen Blick in die Zukunft ging. Passt alles gerade sehr gut zusammen. Jetzt wollen wir uns den Trendfahrplan mal genauer anschauen. Ein paar Sachen hast du gerade schon angesprochen. Was sind denn die Kategorien, die in dem Trendfahrplan behandelt werden? Wie ist der auch aufgebaut?

**Dr. Julian Sandiano:**

Ich glaube, um den Aufbau so ein Stück weit besser zu verstehen, muss sich ein paar

Begriffsdefinition vorweg stellen.

Wir arbeiten an der Stelle mit drei verschiedenen Ebenen.

Die Grundlage, wie ich von vornherein auch schon sagte, wir arbeiten mit unterschiedlichen Datenbanken. Wir haben Trendscouting, wir sondieren alle möglichen Signale.

Das nennen wir Mikrotrends, also sozusagen alle Innovationen, Neuerung, News, Pings. Alles, was jetzt gerade ein konkretes Anzeichen darstellt, eine Entwicklung.

Wenn sich diese Mikrotrends aber zu bestimmten Teil-Strömungen bündeln lassen, dann sprechen wir auf einmal von einem Makrotrend. Sei es quasi die Bündelung mehrere Anzeichen zeigt schon eine konkrete Entwicklung und die letzte Ebene sozusagen, die übergeordnete.

Das sind die Megatrends. Das sind gesellschaftliche, kulturelle, strukturelle Veränderungen. Die entstehen zwangsläufig, auf die wir vielleicht gar keinen direkten Einfluss haben.

Die aber am Ende des Tages durch diese Teil-Strömungen beschrieben werden.

Wenn ich das jetzt konkret auf den Trendfahrplan ummünzte und übertragen, haben wir in unserem Trendfahrplan Unmengen an Mikrotrends, also weit über tausend Mikrotrends bearbeitet, sondiert, recherchiert.

Am Ende des Tages haben wir 59 Makrotrends, die wir verortet und evaluiert haben, und aus dem 59 Makrotrends haben wir in acht Megatrends hinein sortiert. Was besonders wichtig ist oder was uns dabei besonders wichtig war, war nicht nur den Blick auf einen Punkt zu lenken, nicht nur nach Technologien zu suchen oder nach neuen Personas zu schauen oder nach bestimmten einzelnen Entwicklungen. Dieser Trendfahrplan ist wirklich eine Übersichtskarte. Also dort sind von der Technologie über die Art und Weise der Bewegung, städtebauliche Punkte, soziokulturelle Aspekte, Aspekte über die Arbeit, über unserer Interaktion mit digitalen Mitteln bis hin zu Themen, wie Big Data, also welche Datenspur hinterlassen wir und tatsächlich auch noch das Thema

Infrastruktur, smarte Infrastruktur.  
Also, dass wir wirklich einen Rundumblick auf alle Themen werfen können, die unseres uns als Branche tatsächlich beschäftigen oder uns bedingen und dabei nicht nur die Themen aufgelistet haben, sondern auch bewertet, mit zueinander in Bezug gesetzt sehen. Und dabei haben wir nicht nur quasi nach Relevanz bewertet, sondern auch den Blick nach vorne gewagt und versucht zu sondieren: Wann kommt diese Trends?  
Also, die wirklich in so einer Timeline aufzulegen.  
Und so ist dieser Fahrplan dann auch zu verstehen. Also alles, was ganz nah in der Mitte ist, steht uns unmittelbar bevor sozusagen.  
Alles, was ein bisschen weiter weg ist, kommt er später in der Zukunft. Daraus ergibt sich sofort die Möglichkeit, wirklich nur mit diesem Bild verschiedene Strategien vielleicht für sich selbst direkt abzuleiten, dass man sagt auch dieses Thema, da hatte ich noch gar nicht so richtig viel darüber gehört. Aber das sind unmittelbar. Vielleicht sollte ich mich damit beschäftigen. Oder wirklich ein Projekt, einen Piloten starten oder Themen wie Social VR. Das habe ich noch nie gehört. Das kommt irgendwie in weiter Zukunft. Vielleicht sollte ich mich einfach mal damit beschäftigen. Und genau dieses Mindsetting ist das, was ich erreichen möchten.

#### **Catharina Goj:**

Damit sich unsere Zuhö\*innen das vielleicht ein bisschen besser vorstellen können. Vielleicht können wir mal die acht Megatrends nennen, bevor wir uns ein Beispiel genauer angucken. Den Link setzen wir natürlich später in die Shownotes, aber jetzt zur besseren, auditiven Darstellung und zum besseren Verständnis.

#### **Dr. Julian Sandiano:**

Genau. Das ist immer ein bisschen schwierig. Unser Trendfahrplan ist so ein bisschen... Wir haben versucht so ein Trendradar zu bündeln mit einem klassischen ÖPNV Fahrplan. Das heißt, wir gehen von unserem Hauptpunkt heraus und haben die verschiedenen Linien. Diese Linien sind eben unsere Megatrends und wie ich schon

sagte, versuchen wir da einen ein Rundumblick zu werfen.  
Anfangen von Sustainability, also alle Technologien, die uns mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen.  
Future Mobility, die Art und Weise, wie wir uns bewegen, aber auch Urbanisation.  
Also: wie sieht die Stadt der Zukunft aus?  
Am Ende des Tages bedingt diese auch unsere Bewegung.

Social Shift und New Work sind zwei wesentliche Bestandteile aus der gesellschaftlichen Perspektive, die die Mobilität bedingen. Und dann haben wir noch Themen, wie Digital Interaction. Wie arbeiten wir mit den digitalen Medien zusammen?

Data Era und als Achten das Thema Smart Surrounding. Also smarte Infrastruktur  
**Catharina Goj:**

Und mit Smart Surroundings wollen wir jetzt mal noch ein bisschen tiefer in den Trendfahrplan einsteigen, noch ein bisschen ja einer Linie entlang fahren sozusagen. Magst du anhand dieses Megatrends einmal erklären, was dazugehört und wie das aufgebaut ist?

#### **Dr. Julian Sandiano:**

Das das ist wirklich, wirklich eine tricky Aufgabe, da ein ganz bestimmtes Beispiel herauszuarbeiten und etwas exemplarisch darzustellen. Denn alle Trends, alle Entwicklungen sind so miteinander verbunden und haben so starke Wechselwirkung zueinander. Das ist wirklich, wirklich tricky.

Man kann es dennoch versuchen. Wenn wir jetzt uns z. B. die Entwicklungen der letzten zehn Jahren aus dem Bereich der Mobiltelefone anschauen, dann sehen wir eine krasse, drastische Veränderung, sowohl aus der technischen Seite, wie aber auch im Umgang mit dieser Technologie. Jetzt kann man natürlich die Frage stellen, wie das nicht hier im ÖPNV unterwegs. Was haben jetzt Mobiltelefone damit zu tun? Naja, diese Veränderungen im Umgang mit einer Technologie bedingt eine neue Erwartungshaltung beim Kunden oder beim Fahrgast oder bei sich selbst, bei jedem von uns. So z. B. mit dem Mobiltelefon.

Wenn wir das jetzt übertragen, z. B. aufs Fernsehen, so haben wir heutzutage Netflix und können jederzeit immer die Serie sehen, die wir gerne sehen möchten, wann wir wollen und wie wir können. Wir müssen nicht mehr auf die nächste Folge, auf den nächsten Dienstag 20:15h warten, sondern können das halt sofort sehen. Und das bedingt wiederum neue Evaluierungsprozess in jedem von uns. Wir erwarten vielleicht sogar zum Teil diese Verfügbarkeit in anderen Bereichen, z. B. in der Mobilität.

Wenn wir jetzt die Brücke schaffen zum Thema Smart Surrounding, also die Infrastruktur, die uns umgibt, die smart ist, die uns erkennt, die mit uns interagiert, dann nehme ich mir z. B. einen Makrotrend heraus. Das ist Location-Based-Services. Location-Based-Services ist relativ nah dran. Also ist etwas, was wir jetzt heute schon zum Teil sehen, in verschiedenen Beispielen.

Worum geht es da genau? Bei Location-Based-Services geht es darum, dem Kunden anhand seines Standorts oder seiner Bewegung weitere Angebote zu liefern, zur Verfügung zu stellen. Das bezieht sich aber nicht unbedingt auf Mobilitätsangebot, sondern auch alle möglichen Sachen, die dazugehören. Wenn man das verbindet, zum Beispiel mit User Profiling aus dem Bereich Digital Direction, dann werden richtig richtig interessante Synergien klar.

Beispiel: Man stelle sich vor, ich möchte jetzt nach Berlin reisen. Ich sitze jetzt gerade Frankfurt. Ich müsste mit dem Bus zum Hauptbahnhof. Am Hauptbahnhof müsste ich eine halbe Stunde warten. Und dann kann ich mit der Bahn nach Berlin fahren. Wunderbar.

Aber diese halbe Stunde, die nervt schon ein bisschen. Also, viele Leute wären sicherlich davon getrieben, vielleicht zu sagen: Ah, nee eine halbe Stunde. Heute regnet es so doll. Ich habe keine Lust am Gleis zu stehen.

Okay, aber was ist, wenn wir jetzt an Location-Based-Services denken und sagen: Naja, in dem Moment, wo diese Beauskunftung stattfindet „Du musst eine

halbe Stunde warten am Hauptbahnhof, aber du magst doch auch ganz gerne Kaffee oder? Denn 50 Meter nebenan ist halt ein super, super schickes Café mit eigener Rösterei. Wenn du vielleicht diesen Code zeigst, dein Fahrticket zeigst, dann kriegst du einen Kaffee für die Hälfte oder reduziert. Das kann ein Kaffee sein. Das kann ein Brötchen sein. Das kann Information sein. Das kann was auch immer sein. Aber es wird auf jeden Fall etwas sein, was aus meiner Wartezeit tatsächlich eine Erfahrung, ein Teil der Reisekette ausmacht und damit auch durchaus einen Grund, diese Reisekette auch anzutreten. Also ein Mehrwert, weitaus mehr als nur die reine, translatorischen Bewegung von Frankfurt nach Berlin, sondern ich habe einen Mehrwert davon. Ich habe weitaus mehr. Es ist wirklich bishin zur Selbstverwirklichung. Das etwas mehr für mich persönlich geschneidert, individuell angeboten wird. Wenn man das ein Stückchen weiterdenkt, ergeben sich daraus wieder Spin-offs zu den anderen Bereichen User Experience, eine neue Customer Journey, könnte man daraus ableiten, damit auch neue Personas, letztendlich auch neue Geschäftsmodelle, die für die Finanzierung, für die Weiterentwicklung des üblichen Chance auf jeden Fall nötig sind.

#### **Catharina Goj:**

Total spannend. Und ich hatte ja auch gerade so ein paar Dinge irgendwie im Kopf, die an sogenannten Mobilitätsstationen jetzt auch neu gedacht werden.

Ja finde ich eine schöne Idee, einfach das Gute mit dem Erforderlichen zu verbinden, sozusagen, am Beispiel Kaffee jetzt. Jetzt möchte ich noch mal kurz in die Zukunft blicken. Wir haben von diesem Beispiel gehört. Wir haben von den unterschiedlichen Megatrends gehört. Wie geht's denn jetzt weiter mit den Trends?

Auch im Hinblick darauf: Ich arbeite in einem Verkehrsunternehmen und sehe die Trends. Und ich möchte die jetzt umsetzen, weil das interessiert mich. Wie geht es damit weiter?

#### **Dr. Julian Sandiano:**

Ich glaube, Trends entwickeln sich immer weiter. Und wenn wir diese Unterhaltung nächstes Jahr noch einmal führen, dann haben wir sicherlich auch neue Punkte und weitere Ansatzpunkte.

Genau, wie Du es gesagt hast. Sie stehen alle miteinander in Verbindung. Auch das Thema Location-Based-Services/Mobilitätsstation...

Deswegen ich glaube, es ist für uns alle wichtig, dass wir an Innovation gemeinsam weiter arbeiten, dass wir zusammenkommen, über Themen diskutieren, uns austauschen und so wirklich tatsächlich faktisch einen Mehrwert in die Branche reinbringen dadurch.

Für uns ganz konkret als ÖPNVLab ist dieser Trendfahrplan die Grundlage für viele Aktivitäten.

So für verschiedene Projekte, für Veranstaltung, für Workshops...

So werden wir auch im Sommer beispielsweise auch eine neue Auflage von unserer Zukunftswerkstatt machen, wo wir noch mal mit Branchenakteuren und allen Interessierten nochmal in diesen Trendfahrplan einblicken und nach neuen Trends sondieren, nach neuer Evaluation erfragen und wirklich so die Grundlage schaffen für die Aktualisierung für nächstes Jahr.

Auf der anderen Seite bringen wir halt diese Themen ganz aktiv zu den verschiedenen Branchenakteuren rein und arbeiten wirklich intensiv mit unseren Partnern darin, wirklich neue Strategien zu entwickeln, zu schaffen und die so auch voranzutreiben.

Ich glaube, wenn man sich in einem Trend gefunden hat, etwas gesehen hat, das wichtig ist, dass einen auch durchaus vielleicht selbst persönlich motiviert da weiterzumachen.

Es ist super wichtig, sich damit zu beschäftigen und Awareness zu schaffen, wirklich das Bewusstsein zu schärfen, dass solche Themen vielleicht ein Stück weit keine Spinnerei sind, sondern wirklich wichtige Themen, mit dem man sich beschäftigen muss.

Früher oder später werden wir genau an

dieser Kreuzung stehen und diese Entscheidung treffen müssen. Welchen Weg gehen wir lang? Und um das wirklich entscheidend zu können, müssen wir uns rechtzeitig damit beschäftigen.

Wir sind ein offenes Branchen-Innovationslabor und wie ich das schon sagte, wir leben auch von dem von einem Austausch miteinander. Von der Zusammenarbeit.

Von daher kleiner Appell an der Stelle, wenn man sich für ein Thema interessiert, ruhig reingehen, das einbringen, weitermachen und auch gerne sich mit uns vernetzen und dann arbeiten wir gemeinsam dran.

**Catharina Goj:**

Vielen Dank dafür. Ich bin schon ganz gespannt auf die ÖPNV-Trends im Jahre 2023 und alles, was noch kommen wird. Lieber Juliane, vielen Dank für das Gespräch.

**Dr. Julian Sandiano:**

Ich habe zu danken.

**Outro:**

Bei Fragen und Anmerkungen sind wir unter [podcast@vdv-akademie.de](mailto:podcast@vdv-akademie.de) erreichbar.