



## Projektrundbrief I

# Der ÖPNV und die Mobilität im 21. Jahrhundert – multimodal, individuell, flexibel

GEFÖRDERT VOM



### Treiber und Rahmenbedingungen für die Mobilität im 21. Jahrhundert

---

Seit einigen Jahren ändern sich die Rahmenbedingungen für individuelle Mobilität grundlegend. Nachfrageseitig wird insbesondere bei jungen Erwachsenen und in Ballungsräumen ein Wertewandel konstatiert. Dabei führt die Entwicklung weg vom klassischen Eigentum hin zu einer Kultur des „Nutzens statt Besitzens“. Auch veränderte Siedlungsstrukturen mit zunehmender Verstädterung, neue Technologien mit den vielfältigen Möglichkeiten des mobilen Internets und die demographische Entwicklung mit einem sich ändernden Verkehrsverhalten und Ansprüchen an Mobilitätsangebote sind Rahmenbedingungen, die das Nutzerverhalten beeinflussen. Dadurch

erfolgt auch die Wahl der Verkehrsmittel verstärkt situationsbezogen und pragmatisch. Dies führt zu einer zunehmenden Diversifizierung der Mobilitätsbedürfnisse, wobei das eigene Fahrzeug (Auto, Fahrrad) an Bedeutung verliert.

Der ÖPNV bildet auch in Zukunft das Rückgrat der städtischen Mobilität. Neben diesen „klassischen“ Mobilitätsangeboten spielt zukünftig jedoch die individuelle Leihmobilität eine zunehmend wichtige Rolle. Doch was bedeutet dies für die Verkehrsunternehmen? Welche Strategien werden notwendig sein, um die Mobilität in Zukunft erfolgreich zu gestalten?

### Die neue Mobilität – multimodal, individuell und flexibel

---

Vor diesem Hintergrund wird Mobilität insgesamt intelligenter und multimodaler. Dies führt zu einer verbesserten Lebensqualität vor allem in Ballungsräumen, denn Menschen können sich individueller, vielfältiger und ökologischer bewegen. Das wachsende Angebot der Mobilität lässt sich dabei wie folgt systematisieren:



**Busse und Bahnen** werden weiterhin das originäre Kerngeschäft der Nahverkehrsunternehmen ausmachen. Allerdings zeichnet sich hier ein Wandel ab: Aktuell steht der Hybridantrieb im Vordergrund, es ist jedoch erkennbar, dass dieser

nur eine Brückentechnologie zum umfassenden Einsatz von Elektromobilität darstellt.



**Carsharing** ist als systematisch organisierte Verleihung von Automobilen bereits ein etabliertes Geschäftsmodell. Dabei ergänzen free-floating und stationsbasierte Angebote einander. Jedoch bedient es, gerade auch in Form elektrisch betriebener Fahrzeuge, exakt die Bedürfnisse jener ökologisch bewussten und modernen Kunden, die kein eigenes Fahrzeug besitzen, jedoch nicht dauerhaft auf die Vorteile eines Autos verzichten wollen.



**Fahrradverleiher** werden vermehrt mit systematischen Angeboten am Markt tätig. Immer mehr Anbieter, wie zum Beispiel die Deutsche-Bahn-Tochter Call a Bike, setzen auf Elektrofahrräder – sogenannte Pedelecs. Die Schaffung einer fahrradfreundlichen Infrastruktur, wie zum Beispiel Fahrradabstellanlagen und Fahrradboxen an Haltestellen, erleichtert dabei zunehmend die komplementäre Nutzung solcher Angebote.



**Interaktive Informationssysteme** ermöglichen orts- und zeitunabhängigen Zugriff auf Mobilitätsangebote. Dadurch werden die Trends des „Nutzens statt Besit-

zens“ und des „Sharings“ (Carsharing, Fahrradverleih) unterstützt, zum Teil sind die interaktiven Informationssysteme sogar wichtige Grundlage für neue Angebote.

Darüber hinaus gibt es neue „Player“ am Markt: Große Automobilkonzerne investieren verstärkt in den Carsharingmarkt, es entstehen – auch getrieben durch Kommunen – neue Fahrrad- und Autoverleihsysteme und die Liberalisierung des Fernbusverkehrs bedingt neue Optionen für den mobilen Kunden. Parallel wachsen die Angebote an Informationssystemen, so integrieren internetbasierte Kartendienste ÖPNV-Verbindungsauskünfte und zahlreiche Apps wollen komfortabel zu multimodalen Verbindungen Auskunft geben.

### Herausforderungen und Aufgaben für ÖPNV-Unternehmen

---

Diese Rahmenbedingungen stellen ÖPNV-Unternehmen vor die Aufgabe, sich als lokaler Mobilitätsdienstleister neu zu definieren. Dafür gilt es, drei zentrale Herausforderungen zu bewältigen:

#### 1. Die Zukunft aktiv gestalten

Die öffentliche Mobilität unterliegt derzeit so vielen Einflüssen wie nie zuvor. Neue Mobilitätsformen verändern den Markt, neue Anbieter erweitern das Angebot und neue Kommunikationsformen machen die Information über Mobilität orts- und zeitunabhängig. ÖPNV-Unternehmen bietet sich damit die Chance, jetzt zu handeln, neue Angebote im eigenen Portfolio zu etablieren

und die zukünftige Mobilität aktiv mit zu gestalten, um weiterhin eine Vorreiterstellung in Sachen Mobilität einzunehmen.

#### 2. Integrator sein

Verkehrsunternehmen müssen jetzt handeln, um ihre Rolle als erster Ansprechpartner in Sachen lokaler Mobilität auch zukünftig gerecht werden zu können. Es gilt zahlreiche Angebote, vom Leihradsystem bis zum Carsharing, zu integrieren. Nur wenn es dem ÖPNV zukünftig gelingt, alle wesentlichen Mobilitätsangebote in das eigene Beratungsportfolio einzubinden und zentral zu vermitteln, kann er es schaffen, erster Ansprechpartner für Mobilität zu bleiben.

### 3. Wettbewerb lernen

In der Vergangenheit waren Verkehrsunternehmen durch das eingeschränkte Angebot in Sachen öffentliche Mobilität quasi per se die erste Anlaufstelle. Die Märkte werden jedoch deutlich zersplitterter, schnelllebiger und umkämpfter. Neue Anbieter drängen mit innovativen Ideen in den Wettbewerb.

Darum müssen Verkehrsunternehmen jetzt ihre Marktposition behaupten und weiter ausbauen. Um sich dieser Situation mit all seinen Herausforderungen und seiner Schnellebigkeit zu stellen, gilt es noch mehr unternehmerisches Denken und Handeln zu entwickeln.

## Das Projekt ProMobiE – „Professionelle Mobilitätsberatung für multimodale Verkehrsangebote im Kontext der Elektromobilität“

---

Ziel des Verbundprojektes ProMobiE ist die Erhöhung der Nutzung multimodaler Mobilitätsangebote mit Elektromobilität durch professionelle Mobilitätsberatung der Kunden von Verkehrsbetrieben. Dafür sollen professionelle multimodale Mobilitätsberatungsangebote im Kontext der Elektromobilität analysiert, entwickelt und erprobt werden. Darauf aufbauend sollen dafür benötigte Weiterbildungs- und Qualifizierungskonzepte für den ÖPNV geschaffen werden.

Im Projekt wird somit den folgenden zentralen Fragestellungen nachgegangen:

- *Welche Auswirkungen haben die zunehmenden Ansprüche der Kunden an multimodale Angebote möglichst mit Elektroantrieb?*

- *Welche Mobilitätsberatungsdienstleistungen werden (in Zukunft) nachgefragt?*
- *Und was bedeutet dies für das Qualifikationsniveau und damit für die Qualifizierung der Mitarbeiter/-innen von Verkehrsunternehmen?*

Das Projekt unterstützt ÖPNV-Unternehmen damit bei ihrer Entwicklung hin zu multimodalen Mobilitätsanbietern. Die Projektpartner wollen ihre Mobilität dabei an den spezifischen Kundenanforderungen ausrichten und gemeinsam notwendige Qualifizierungsmaßnahmen für die Beratung zu multimodalen Angeboten mit Elektromobilität entwickeln.

### Ein Blick in die Zukunft des ÖPNV - Ein Interview mit Verena Obergfell (BOGESTRA), Jens Ernsting und Martin Röhrleef (beide üstra AG)

---

#### Wie wird sich die öffentliche Mobilität entwickeln?

**Jens Ernsting:** Beim Klimaschutz im ÖPNV wird es zu einem Paradigmenwechsel durch neue Antriebsarten kommen. Mit einer Elektrifizierung bei den Stadtbussen werden zukünftig nicht mehr Diesel- oder Hybridbusse, sondern reine Elektrobusse eine zentrale Rolle spielen. Im besten Falle werden diese aus CO<sub>2</sub>-freiem Strom gespeist, wie das in Hannover auch schon heute der Fall ist.

**Verena Obergfell:** Neben der Nachhaltigkeit stehen bei der Mobilität zukünftig aber auch optimierte Kosten und Individualität im Fokus der Nutzergruppen. Der Kunde möchte sich nicht mehr auf ein Verkehrsmittel fixieren, sondern situationsbedingt die

passende Wahl treffen. Verkehrsträger werden miteinander und mit der individuellen Kommunikation des Nutzers vernetzt. Langfristig schwindet die dominierende Stellung des Automobils, der ÖPNV wird in seiner Rolle als Rückgrat der individuellen Mobilität gestärkt. Dies birgt Chancen und Risiken für Verkehrsunternehmen: Risiken, weil die situationsbedingte Verkehrsmittelwahl eine Abwanderung von Kunden zu anderen Verkehrsträgern bedeutet und Chancen, weil genau diese Entwicklung neue Kundengruppen bringen kann.

**Martin Röhrleef:** Grundsätzlich wird die öffentliche Mobilität bunter: Das Spielfeld der Mobilität wird immer größer, neue Anbieter erweitern die öffentliche Mobilität um Car- und Bikesharing-Systeme. Dazu kommen neue Angebote wie „Uber“, die auch zeigen: Öffentliche Mobilität wird individueller und die individuelle Mobilität wird öffentlicher. Das alte Schubladendenken „hier der ÖPNV, dort der Individualverkehr“, greift nicht mehr. Die Menschen wechseln mehr und die getrennten Welten wachsen zusammen.

**Jens Ernsting:** Das veränderte Mobilitätsverhalten wird dabei auch massiv durch die neuen Informationssysteme beeinflusst. Apps und Smartphones helfen den Kunden dabei, das richtige Angebot zu finden – und



**Verena Obergfell**  
Stabsstelle Multimodale Mobilität,  
BOGESTRA AG

das muss nicht immer und zwangsläufig der klassische ÖPNV sein.

### Vor diesem Hintergrund: Wo muss der ÖPNV zukünftig noch dazulernen?

**Verena Oberfell:** Der ÖPNV steht aus meiner Sicht vor einem Wandel. Unsere Kernkompetenz heute ist die Organisation des öffentlichen Nahverkehrs. Die Beratungsqualität zu den eigenen Leistungen ist exzellent. Angesichts der sich abzeichnenden Änderungen müssen wir jedoch kritisch hinterfragen, ob die heutige Kernkompetenz auch ein erfolgreiches Modell für die Zukunft ist.

**Martin Röhrleef:** Richtig, die Verkehrsunternehmen kommen quasi aus einem geschützten Raum und werden aktuell durch den sich wandelnden Mobilitätsmarkt mit ganz neuen Herausforderungen konfrontiert. Das Tempo am Markt hat sich deutlich beschleunigt, der „digitale Wettbewerb“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Und gerade hier liegen noch Schwachpunkte des ÖPNV. Zukünftig wird es nicht nur darum gehen, wer das beste Angebot hat, sondern auch, wer die beste App anbietet.

**Verena Oberfell:** Die ÖPNV-Unternehmen sind heute auf ein Verkehrsmittel fokussiert, sie bieten ein Massenmedium an. Die Kunden von morgen wollen individuell aus der gesamten Palette der Mobilitätsangebote situationsgerecht wählen können, sie wollen alles aus einer Hand. Die Herausforderung wird sein, die Kernkompetenz über die

nächsten Jahre weiterzuentwickeln, andere Verkehrsmittel in die Beratung und in die Beförderungsleistung einzubeziehen und gleichzeitig weiterhin das Rückgrat der Mobilität, die ÖPNV-Leistung, in bestmöglicher Qualität anzubieten.

**Jens Ernsting:** Das heißt, wir als Verkehrsunternehmen müssen in Zukunft Rundum-Sorglos-Pakete bieten: Informieren, Buchen und Abrechnen aller Mobilitätsangebote, also nicht nur „Bus und Bahn“, über eine einzige Plattform muss unser Ziel sein.

**Martin Röhrleef:** Es kann auch grundsätzlich die Frage gestellt werden: Was ist der ÖPNV? Besteht der ÖPNV nur aus „Bus und Bahn“? Oder soll der ÖPNV Manager und Organisator der gesamten regionalen Mobilität sein? Hier fehlt es Unternehmen aber auch der Politik an offensiven Strategien und Konzepten.



**Jens Ernsting**  
Umweltmanagement,  
üstra AG

### Wo sehen Sie besondere Herausforderungen für die Mitarbeiter/-innen in Beratung und Kundenservice?

**Verena Oberfell:** Die Beschäftigten der Verkehrsunternehmen verfügen in Beratung und Kundenservice über ausgezeichnete Kenntnisse. Bei der BOGESTRA z. B. zeigen die jährlichen Qualitätsmessungen, dass auch unsere Kunden die hohe Qualität der Beratung und Freundlichkeit der Mitarbeiter sehr zu schätzen wissen. Wir als Verkehrsunternehmen haben durch diese Qualität ein hohes Maß an Vertrauen zu unseren Kunden aufgebaut. Aufgabe ist es, dieses Vertrauen auch auf Beratungen zu erweiterten Mobilitätsangeboten zu übertragen. Das Portfolio der Leistungen, die über die Verkehrsunternehmen genutzt werden können, wird sich vergrößern. Die Fahrplanauskunft wird z. B. zur Mobilitätsauskunft, bei der anlass- und tageszeitbezogen unterschiedliche Verkehrsmittel angeboten werden. Per-



**Martin Röhrleef**  
Stabsstelle Grundsatzfragen und  
Mobilitätsverbund, üstra AG

spektivisch wird sich der heutige Kundenberater zum Mobilitätscoach des Kunden weiterentwickeln.

**Martin Röhrleef:** Verkehrsunternehmen verharren dabei zu oft noch in traditionellen Mustern. In einer Welt, die total kunden- und serviceorientiert ist, ist dies nicht mehr zeitgemäß und vor allem nicht mehr ausreichend. Es wird in Zukunft enorm wichtig sein, das Beratungs- und Serviceangebot nicht nur auf Kundenzentren und eine Telefonhotline zu beschränken. Auch hier werden digitale Angebote eine zentrale Rolle spielen, was aber auch bedeutet, die hierfür notwendigen Kompetenzen im Unternehmen zu schaffen.

**Jens Ernsting:** Da sich die Märkte schneller entwickeln und verändern, werden Qualifizierungen noch stärker in den Fokus rücken. Es wird eine Kernaufgabe der Verkehrsunternehmen sein, die Beschäftigten für diese Märkte zu sensibilisieren und zu schulen, auch „über den Tellerrand“ zu schauen. Dafür wird jedoch auch ein Kulturwandel notwendig: Carsharing, Leihrad und Co. dürfen nicht mehr nur als Konkurrenten verstanden werden, sondern müssen vor allem als Mobilitätspartner wahrgenommen werden.

*Das Interview führte Arne Brand,  
Prospektiv GmbH*

## Projektpartner

---



## Modellbetriebe

---



## Umsetzungspartner

---



## Kontakt

---

### Stefan Hilger

VDV-Akademie e.V.  
Kamekestrasse 37 - 39  
50672 Köln

Telefon 0221 57979-179  
Telefax 0221 57979-8179  
hilger@vdv.de

[www.promobie.de](http://www.promobie.de)