

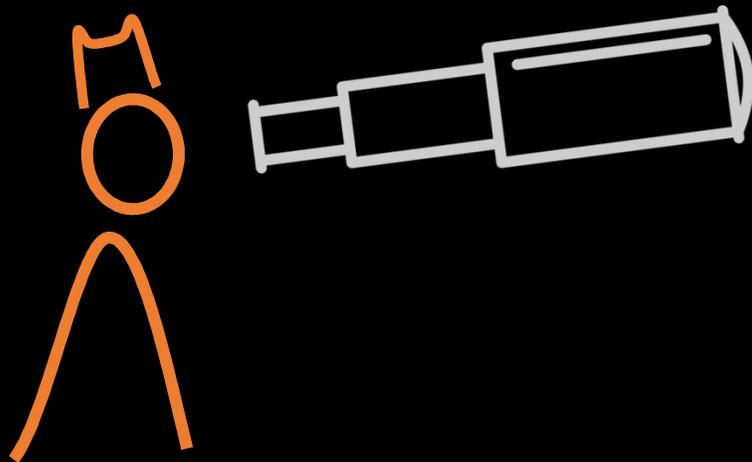
Wie ist die Verkehrswende machbar?

Die langen Hebel im ÖV rechtzeitig bewegen

Christoph Schaaffkamp, KCW

Linz, 19. Mai 2022

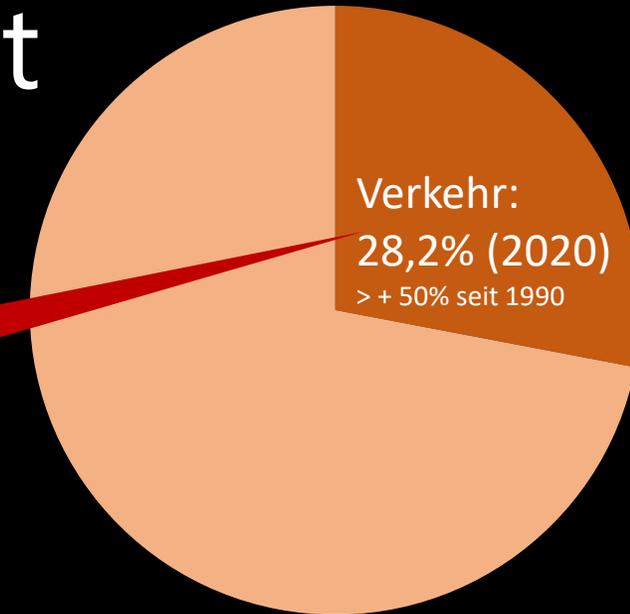
Worum geht's?



Klimaschutz
Biodiversität/Lebensgrundlagen
Energieautonomie
Nachhaltigkeit ...
→ Handlungsbedarf in der Mobilität!
→ Handlungsbedarf jetzt!

Klima
Ziele
2050

Handlungsbedarf in der Mobilität



Tendenz: ansteigend.

Daten: <https://www.umweltbundesamt.at/news220123/thg-daten>

Die nächsten 10 Jahre entscheiden!

Bis 2019 verharrte der CO₂-Ausstoß im Verkehr auf hohem Niveau, gegenüber 1990 stieg er deutlich an. Bereinigt um den Corona-Effekt muss von 2022-2030 sehr schnell und sehr viel CO₂ eingespart werden.

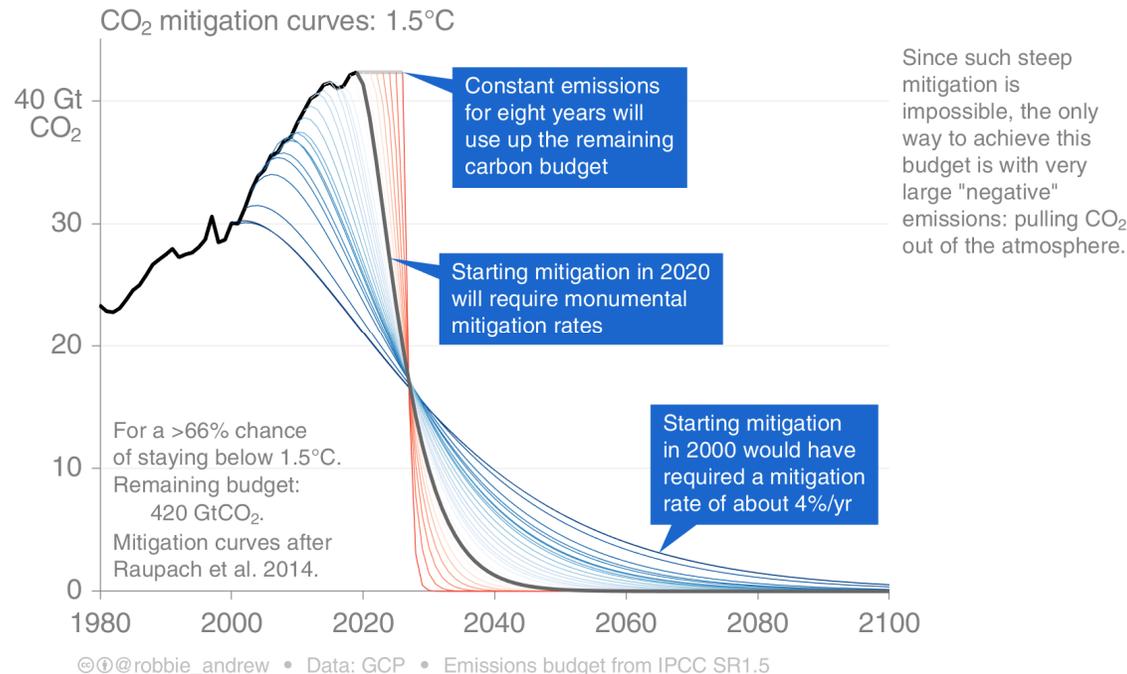


Abbildung: Robbie Andrews, Center for International Climate Research, Oslo

Klimaziele erreichen: mit Verkehrswende

! Die Klimaschutzziele im Verkehr:
Verhaltensänderung nötig.

Quelle: Umweltbundesamt,
Sachstandsbericht Mobilität,
2019

„Antriebswende“

Antriebswende im IV und GV

Antriebswende im ÖPNRV – Umsetzung
SFBG-Quoten bewirkt Minderung der
österreichischen CO₂-Emissionen um ca. 0,4%
(1,1% des Minderungsziels im Verkehr)

-95/-100%

„Verkehrswende“

Verkehrsverlagerung:

Verdopplung der Verkehrsleistung
im ÖV bewirkt Minderung der
österreichischen CO₂-Emissionen
um ca. 18 % (>50% vom
Minderungsziel Verkehr)

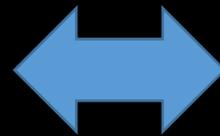
Ziel 2050/früher

Schlussfolgerung: mehr ÖV!

- Verdopplung oder sogar Verdreifachung des Marktanteils des ÖV an den Fahrleistungen im motorisierten Verkehr!
- Ist das realistisch? Bis wann? 2030?* 2035?

Antworten von Managern im Österreichischen ÖV auf die Frage

„Das ist kaum vorstellbar.“



„Ja, das geht.“

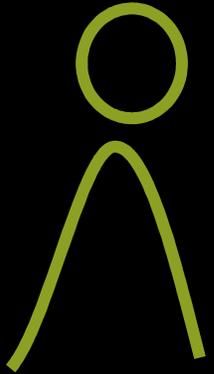
* Offizielles politisches Ziel im Bund und in allen Bundesländern in Deutschland.

Alles ganz schön, aber bitte wie ...?

Zitate aus Interviews mit Kolleg:innen aus der Branche

- Verdopplung: *„nicht mit dem vorhandenen Angebot“*
- Verdopplung: *„mit unserer ÖV-Qualität nicht“ „brauchen mehr Mittel von Bund und Land“*
- Verdopplung: *„ist gut erreichbar“ „braucht den Willen und Geld“ „deutlich bessere Bezahlung des Personals ist zwingend“*

Den ÖV stärken. Wie funktioniert das?



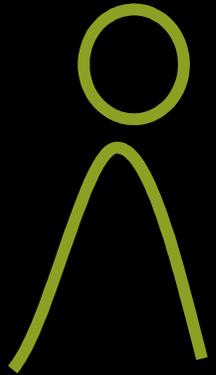
Die Kundin/
der Kunde:
Rätselhafte
Wesen.

**Entspricht der ÖV in Österreich den
Bedürfnissen der Kund:innen?**

Meine These:

Da ist verbreitet noch viel Luft nach oben.

Den ÖV stärken. Wie funktioniert das?



Die Kundin/
der Kunde:
Rätselhafte
Wesen.

Also?

- Einfach billiger machen.
- Einfach mehr von unserem aktuellen Angebot.

- Kosten?
- Mitnahmeeffekte?
- Verkehrliche Wirksamkeit?

- Verfügbarkeit?
- Verständlichkeit?
- Qualität?



Verdopplung heißt: ÖV wirklich anders machen.

- Zuerst: die aktuellen Kund*innen richtig gut bedienen!
- Erschließung ganz neuer Gruppen von Kund:innen
 - Ca. die Hälfte der Bevölkerung nutzt nie den ÖV. Warum?
 - Wie müsste der ÖV aussehen, damit sie und Sie ihn regelmäßig nutzen?
 - Flexible Freizeitnutzung des ÖV (erst recht nach Corona)
- Kund:innen-Bedürfnisse und -Wünsche wirklich in den Mittelpunkt.
 - Welche Kund:innen?
Wo ist die „Mitte des Marktes“?

Radikaler Kundenfokus: Die Mitte des Marktes: Komfort, Service



Radikaler Kundenfokus Informationen



Verdopplung heißt: ÖV wirklich anders machen.

verständlich, attraktiv,
einfach, maßgeschneidert

Wie müsste der ÖV aussehen, um die Kund:innen glücklich zu machen? Was sind ihre Bedürfnisse und Wünsche?

- Preis?
- Style, Extras, Mehrwert
- Service
- Komfort, Fahrstil
- Verhalten, Freundlichkeit Personal
- Sauberkeit, Sicherheit
- Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit
- Nutzbares Angebot, Kapazität

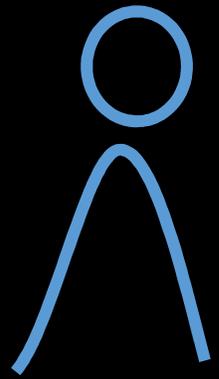
- Ausfall/Ausfälle, Nutzungshindernisse ...



Zurückweisung

Beispiele: Radikal einfach mit striktem Kundenfokus

Wie könnte der Ticket-Vertrieb der Zukunft aussehen?



„Radikal einfacher
Zugang zu allen
Tickets des ÖV“

1. Medien, die schon „in der Tasche“
der (potenziellen) Kund:innen stecken
ID- und Account-based: Kundenkonto

- Personalausweis
- ggf. Biometrie
- auch: Kreditkarte, Smartphone

2. Vorhandene Zahlungsmedien

- Kreditkarte, Smartphone
- „ÖsterreichCard“
- Anonyme Pre-Paid Karte

3. Bargeld/Schalter/Automaten für
spontanen Ticketerwerb
und Beratung



4. Durchgängiger Vertrieb im
gesamten ÖV minimiert Komplexität

Beispiele: Radikal einfach mit striktem Kundenfokus

Wie könnte der Vertrieb der Zukunft aussehen?



Beste Transparenz

Beim Einstieg in den ÖV und an Bord ist es immer möglich, die Gültigkeit des Tickets mit dem Zugangsmedium zu verifizieren.

Es gibt keine „Tariffallen“

Nicht willentliches Schwarzfahren ist faktisch unmöglich.

Kein „Diplom für ÖV-Nutzung“ mehr nötig.

Keine Angst vor der Ticketprüfung:

Dienstleistungskultur bei den Fahrgastrechten.

OK, das wissen wir ja alles.



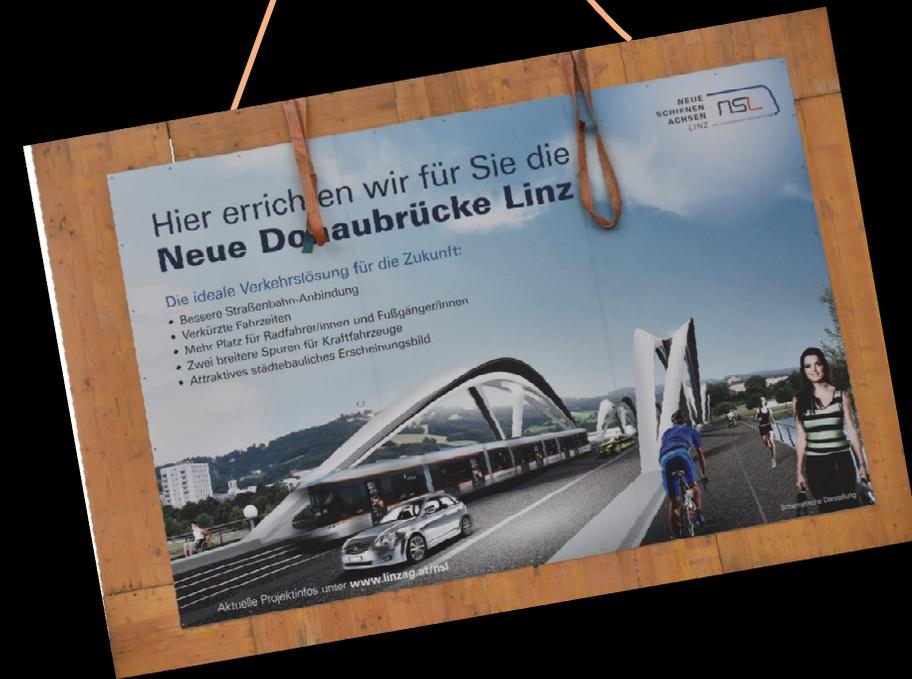
... alles ganz schön, aber fordernde Voraussetzungen!

Voraussetzungen I: Infrastruktur

- Planung, Budgets, Errichtung für neue Nachfrage
- Beginn jetzt, damit die Kapazität entstehen kann

Voraussetzungen II: Finanzierungsstruktur

- Transparent, planbar, verlässlich und ausreichend
- ÖPNRV-Finanzierungsgesetz (Betriebskosten)
- ÖPNRV-Investitionsfonds (Invest)
- Steuerung nach Gesamt-Wirksamkeit Förderung (\neq EBIN)
- Evaluation



Was muss mittel- und langfristig passieren?

Voraussetzungen III: Zusammenarbeit in der Branche

- Gemeinsame Vision und abgestimmte Ziele

Voraussetzungen IV: Langfristig wirksame Maßnahmen

- Abstimmung von Mobilität und Siedlungsentwicklung -> TOD
- Konsequenter Vorrang des Umweltverbundes
- Abbau der Parallelförderung des Autoverkehrs (Push und Pull)
- Abbau der Subventionen im IV
- Langfristig ausgerichtete, verlässliche Rahmenbedingungen
→ Effizienz

Wie kann das praktisch gelingen?

Voraussetzungen V: Jemand muss es umsetzen

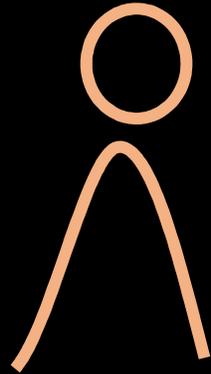
- Deutlich mehr Personal
- Ausbildung, Qualifikation und Motivation
- Wertschätzung, auch und gerade Bezahlung!

Voraussetzungen VI: Wir müssen es wollen. Und tun.

- Kulturänderung in der Branche
- Vision → Strategie → Maßnahmen
- Zusammenarbeit und Blick auf die gesamte Mobilität (Push & Pull)

Ist das durchsetzbar?

**Das ist
politischer
Selbstmord!**

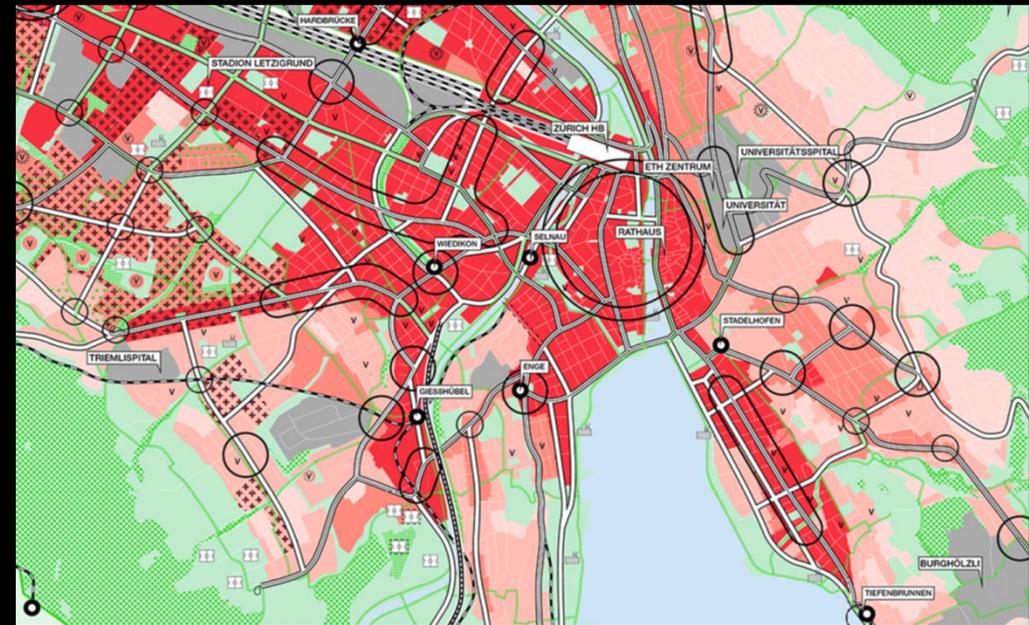


Ist das durchsetzbar?



Ziel in Oslo: autofreie Innenstadt

Ausbau ÖV	Abbau Parken	Mehr Rad	Öffentlicher Raum
--------------	-----------------	-------------	----------------------



Ziele in Zürich: Lebensqualität, wachsende Stadt

Ausbau ÖV	Weniger Parken/Kfz	Mehr Rad&Fuß	Öffentlicher Raum
--------------	-----------------------	-----------------	----------------------

Quellen: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/politik_u_recht/abstimmungen_u_wahlen/aktuell/211128.html
<https://www.oslo.kommune.no/politics-and-administration/city-development/car-free-city/>
<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13319592-1553857948/Content/English/Politics%20and%20administration/City%20development/Car%20free%20city/The%20Car-free%20Livability%20Programme%202019.pdf>

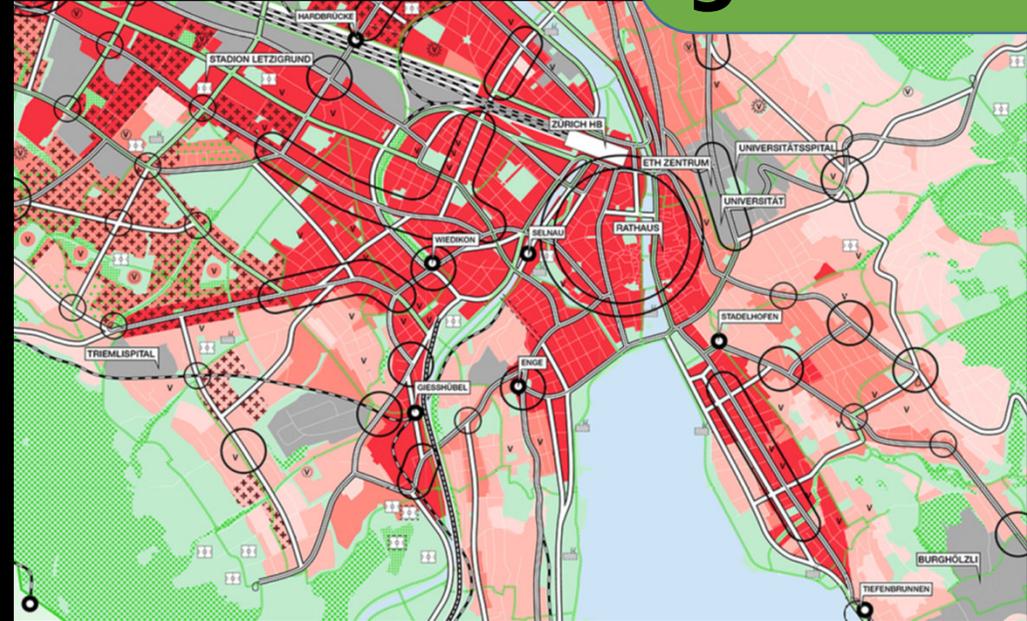
Ist das durchsetzbar?

Für die Menschen: fassbar und verlässlich.



Ziel in Oslo: autofreie Innenstadt

Ausbau ÖV	Abbau Parken	Mehr Rad	Öffentlicher Raum
--------------	-----------------	-------------	----------------------



Ziele in Zürich: Lebensqualität, wachsende Stadt

Ausbau ÖV	Weniger Parken/Kfz	Mehr Rad&Fuß	Öffentlicher Raum
--------------	-----------------------	-----------------	----------------------

Das sind Erfolgsgeschichten!

Quellen: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/politik_u_recht/abstimmungen_u_wahlen/aktuell/211128.html
<https://www.oslo.kommune.no/politics-and-administration/city-development/car-free-city/>
<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13319592-1553857948/Content/English/Politics%20and%20administration/City%20development/Car%20free%20city/The%20Car-free%20Livability%20Programme%202019.pdf>

Durchsetzen?

- Bedarf: langfristiger Rahmen für Stadt- und Siedlungsentwicklung, Verkehr, Investitionen.
- Vision → Strategie → Maßnahmen

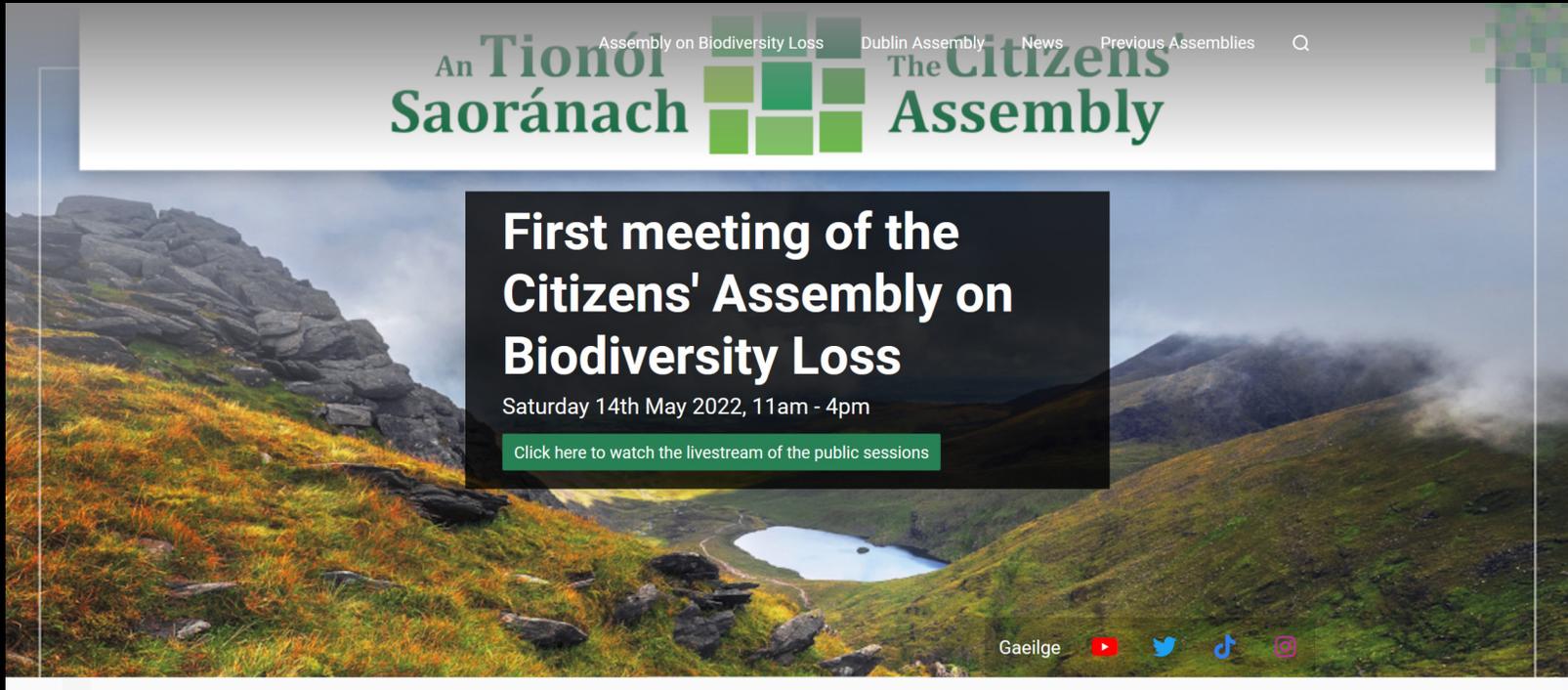
Wie übersteht das die nächste Wahl und die Anfeindungen der Populisten?

Durchsetzen? Mitnehmen und gestalten.

- Bedarf: langfristiger Rahmen für Stadt- und Siedlungsentwicklung, Verkehr, Investitionen.
- Vision → Strategie → Maßnahmen
- Partizipation: Bürger*innen *richtig* einbeziehen
- Neue Formate mit interessantem Potenzial können politischen Prozess ergänzen: echte beratende Mitwirkung, langfristig stabile Entscheidungen → Beispiel Citizens' Assemblies



Beispiel Irland (seit 2013) Erfolgsfaktoren der Citizens' Assembly



Screenshot: <https://www.citizensassembly.ie/en/>

Ergebnisse: Vorschläge für schwierige und konfliktbehaftete gesellschaftliche Fragestellungen; z.B. zu Klimaschutz; zur Ehe für alle sowie zum Abtreibungsrecht (in Referenden mit großer Mehrheit bestätigt).

Klare Aufgabenstellung durch die Politik
– beratende Rolle der Assembly

Repräsentative Zufallsauswahl
der Teilnehmer:innen

Ressourcen

Professionelle Moderation → Konsent

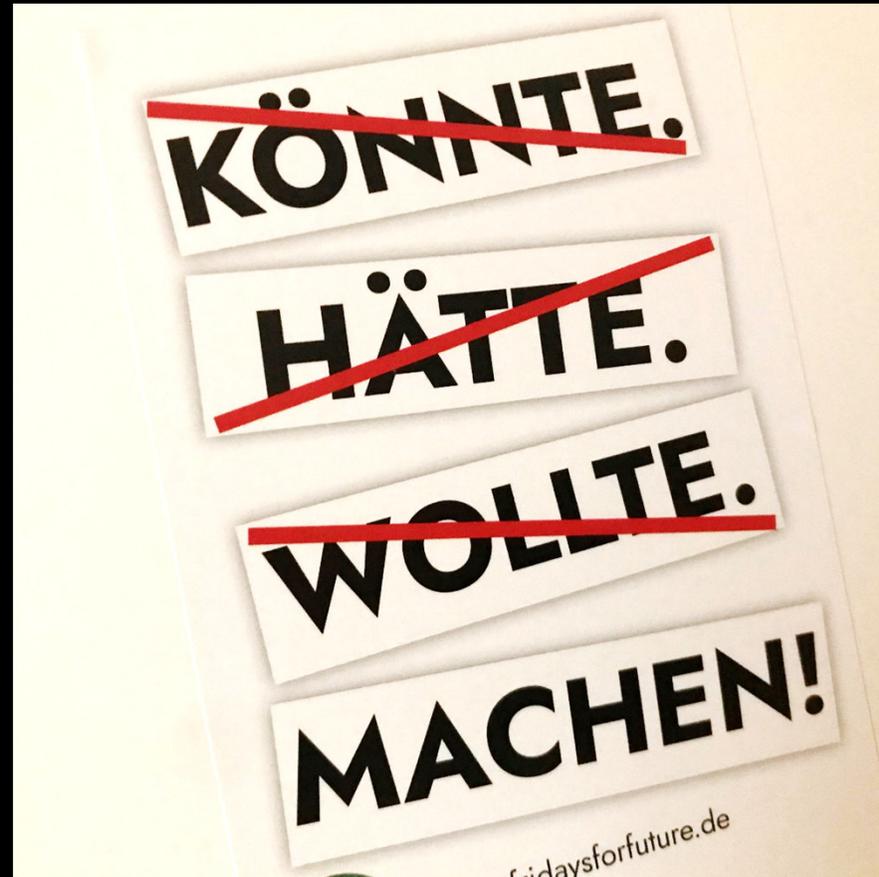
Breite Transparenz für die
Öffentlichkeit

Fazit: Die wichtigsten, großen Hebel im ÖV

1. **Kund:innen in den Mittelpunkt!** Keine Denkverbote.
2. **Planung** der ganzen Transformation vom Ende her! Jetzt **Umsetzung** bei Infrastruktur und Kapazität für 2040/2050.
3. Organisation und Finanzierung: Bund und Länder müssen die **Voraussetzungen** und **Planungssicherheit** schaffen.
4. **Bürger:innen** auf der strategischen Ebene **beteiligen**.
5. Miteinander der Branche! **Zusammenarbeit** für eine Vision. Sowie von Verkehr und Siedlung.
6. Die **neue Kultur** in der Branche: Die **CAN-DO-Haltung!**

Viel mehr ÖV-Marktanteil ist damit möglich.

Legen wir los. Nutzen wir die Hebel.



(Zimmertür meiner Tochter)

Kontakt

Christoph Schaaffkamp
Geschäftsführer

KCW GmbH
Bernburger Str. 27
10963 Berlin

+49 30 4081768-60
schaaffkamp@kcw-online.de
kcw-online.de