

## Verkehrswende und Mobilität 4.0

# „Digitalisierung ist eine historische Chance für den öffentlichen Verkehr“

Im Gespräch mit Inga Schlichting

**N**euere Mobilitätsangebote werden auch klassische Autofahrer/innen für den öffentlichen Verkehr begeistern, meint Inga Schlichting (IS) im Gespräch mit *Ökologisches* Wirtschaften (ÖW). Sie war bis Anfang des Jahres Teamleiterin Zukunftsforschung in der Konzernstrategie der Deutsche Bahn AG. Jetzt treibt sie bei DB Station & Service AG in der Geschäftsentwicklung die Digitalisierung der Bahnhöfe voran.

**[ÖW]** *Unser Verkehrssystem ist mit gravierenden Problemen verbunden. Treibhausgasemissionen, lokale Schadstoffe und hoher Platzbedarf sind nur einige davon. Der Digitalisierung werden Potenziale nachgesagt, das bestehende System zu transformieren. Was ändert sich?*

**[IS]** Digitalisierung bietet die große Chance, Verkehr sehr viel intelligenter und effizienter zu organisieren. Auf der einen Seite können die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer individueller befriedigt werden, auf der anderen Seite können Verkehrsinfrastrukturen effizienter genutzt und damit auch Raum an die Gesellschaft zurückgegeben werden. Zum Beispiel kann ein automatisierter Bahnbetrieb dichtere Zugfolgen und damit höhere Taktungen ermöglichen.

*In welcher Form können individuelle Bedürfnisse besser bedient werden?*

Als Deutsche Bahn sind wir ein Anbieter von öffentlicher Mobilität und derzeit relativ standardisiert. Kunden bewegen sich zwischen vordefinierten Punkten auf festen Strecken. Daher bleibt immer eine zu überbrückende Lücke zwischen Haltepunkt und Ziel. Gegenüber dem motorisierten Individualverkehr ist das traditionell ein Nachteil. Doch durch die Digitalisierung lässt sich diese letzte Meile individuell gestalten und überbrücken. Und das zu einem attraktiven Preis, weil erstens Verkehrsströme intelligent gebündelt und zweitens durch autonomes Fahren perspektivisch die Betriebskosten weiter sinken werden. So kann der öffentliche Verkehr bis zur Haustür ausgerollt werden. Das ist eine historische Chance für eine Abkehr vom MIV (Anmerkung der Redaktion: Motorisierter Individualverkehr).

*Wie erfolgt eine solche Bündelung auf der letzten Meile?*

Wir gehen davon aus, dass bis 2030 ein Anteil von circa 15 % im Modal-Split dem IÖV zukommt, dem Individuellen Öffent-

lichen Verkehr. Gemeint sind hiermit quasi-öffentliche Verkehrsmittel, etwa On-Demand-Shuttles. Diese sind nicht fahrplangebunden und können wie ein Sammeltaxi geteilt werden. Perspektivisch werden solche Angebote günstiger sein als ein eigenes Auto, weshalb wir annehmen, dass die modale Verlagerung zulasten des MIV geht. In diesen Markt wollen unterschiedliche Akteure, darunter auch Automobilkonzerne. Player wie wir, aus dem öffentlichen Verkehr, haben jedoch nicht nur das Interesse, in diesem neuen Segment Umsätze zu generieren, sondern über diesen Hebel auch neue Kunden in den klassischen öffentlichen Verkehr zu holen. Nur dann kann der IÖV entlastend wirken.

*Aber es besteht doch durchaus die Gefahr, dass der klassische Öffentliche Verkehr durch die neuen Mobilitätsangebote ausgehöhlt wird, oder nicht?*

Das stimmt. Deswegen müssen wir die Schnittstellen in das System Schiene so gestalten, dass wir dort einen nahtlosen Übergang hinbekommen. Bahnhöfe müssen als Mobilitätsdrehscheibe und Einfallstor in den Schienenverkehr attraktiver und reibungsloser funktionieren. Dafür müssen die Angebote vor Ort noch stärker auf Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden. Wir diskutieren intensiv, wie wir die Aufenthaltsqualität an den Stationen steigern können, und überlegen auch, sie als Third-Places weiterzuentwickeln, beispielsweise durch die Integration von Co-Working-Spaces. Wir müssen aber noch weiter denken, bis hinein in Themen wie Quartiersentwicklung. Wie soll das Bahnhofsumfeld sein und was soll da stattfinden? Solche Fragen können nur in enger Zusammenarbeit mit Städten beantwortet werden. Insgesamt gilt: Je attraktiver dieser Übergangspunkt von Straße zu Schiene ist und je alltäglicher ich damit in Berührung komme, auch durch Handlungen wie Arbeiten oder Einkaufen, desto eher komme ich in dieses öffentliche Verkehrssystem.

*Trotzdem bleibt aber die Gefahr, dass jenseits des Fernverkehrs der innerstädtische öffentliche Verkehr durch die neuen Angebote ausgehöhlt wird.*

Diese Gefahr besteht nur dann, wenn in sich geschlossene IÖV-Systeme umgesetzt werden. Mit unserer neuen Marke *ioki*, mit der wir uns unter anderem in Richtung autonome On-Demand-Shuttles entwickeln, wollen auch wir die erste und letzte Meile überbrücken. Öffentlicher Verkehr kann so besser orga-

nisiert und der Kunde in kleineren Gefäßen an Knotenpunkte rangeshuttlet werden. Dafür müssen die neuen IÖV-Angebote in das Gesamtangebot der Verkehrsverbände integriert werden. So können über die neuen Angebote zum Beispiel mehr Menschen für Monatstickets und damit für U- oder S-Bahnen gewonnen werden. Damit das gelingt, brauchen wir die Politik und Regionen als Partner. Jenseits dessen muss Mobilität in großen Gefäßen natürlich auch an sich attraktiver werden. Wir wollen daher, auch mithilfe digitaler Innovationen, die Qualität, Effizienz, Kapazität und Stabilität des Schienentransports verbessern.

*Du hast die Kostenvorteile von neuen Angeboten, insbesondere aus dem IÖV-Bereich betont. Aber handeln Menschen wirklich rational und wird die Liebe zum Automobil am Ende nicht doch über Vernunftargumente siegen?*

Es stimmt, dass Preisgefüge eine zwar wichtige, aber gewiss nicht die einzige Rolle bei Nutzerentscheidungen spielen. Wir beobachten, dass Jugendliche gerade in urbanen Räumen Lebensgefühle von Selbstwirksamkeit oder Freiheit weniger im Autofahren suchen, sondern in anderen Lifestylebereichen oder im Beruf. Das gilt bestimmt nicht für alle Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland, aber von dieser Gruppe geht kulturell eine große Strahlkraft aus und sie eröffnet uns die Möglichkeit, neue Mobilitätsdienstleistungen überhaupt kostendeckend anzubieten. Auch mit *ioki* sprechen wir ja vor allem eine junge Nutzergruppe an, versuchen also diesen Lifestyle aufzugreifen und mitzugestalten. Dabei verdeutlichen wir auch die Umweltvorteile und Potenziale für eine lebenswertere Stadt. Gerade weil der Preis derzeit noch nicht so niedrig ist wie perspektivisch bei autonomen Shuttles, spielen diese Aspekte eine wichtige Rolle.

*Disruptive Elemente der Digitalisierung sind veränderte Landschaften von Akteure und Wettbewerbsverhältnisse. Beispielsweise rollen auch andere Anbieter On-Demand-Services aus, perspektivisch mit autonomen Fahrzeugen. Hinzu kommen noch Automobilhersteller und neue Akteure wie Uber oder Lyft – sie alle planen sehr ähnliche Services. Es sieht für mich so aus, als schließe daher auch an vielen Stellen Kooperation in Wettbewerb um.*

Wir befinden uns derzeit noch in einer Experimentierphase, die nun aber ernst wird. Wie die Entwicklung der Landschaft nach vorne hin aussieht, lässt sich noch nicht sagen. Als hartes Wettbewerbsverhältnis würde ich den Markt in diesem Segment derzeit aber noch nicht bezeichnen. Vielmehr machen die Akteure ihre Erfahrungen, probieren aus, entwickeln im Hintergrund ihre Steuerungstechnologie und so weiter. Alle Player müssen sich dabei sehr genau überlegen: Wer sind ihre Key-Partner? Mit wem schließen sie sich zusammen? An welcher Stelle der Wertschöpfung wollen sie sich beteiligen? Wie lassen sich neue Produkte skalieren? Wer fehlt ihnen dafür? Da werden sich ganz neue Konstellationen finden, erfolgreiche und weniger erfolgreiche. Eine Rolle in diesem Sondierungsprozess spielt auch die große Masse an Start-Ups mit ihren Tech-Entwicklungen.

*Wird der Wettbewerb nicht auch aufgrund von Netzwerkeffekten erheblich schärfer werden? Denn Bündelung kann nicht nur ökologisch sein, sondern auch ein Wettbewerbsvorteil. Wenn man es schafft, aufgrund eines großen Stamms an Kundinnen und Kunden seine Shuttles vollzubekommen, kann man den Service günstiger anbieten.*

Das stimmt. Aber für ÖV-Unternehmen wie uns ist das auch eine Chance, weil wir bereits einen großen Kundentamm haben.

*Wie begegnet ihr der Gefahr, dass selbstfahrende Autos auf langen Relationen bisherige Vorteile der Schiene internalisieren, weil Reisezeit zu Nutzzeit wird?*

Wir gehen davon aus, dass mit selbstfahrenden Autos das Fahrttempo deutlich reduziert wird. Die Schiene wird daher mit einem Reisezeitvorteil verbunden sein. Natürlich bewegt uns auch die Frage, wie Züge noch attraktiver gemacht werden können. Viele Reisende nutzen die Zeit zum Arbeiten. Man könnte sich eine deutlich elaboriertere Office-Umgebung vorstellen oder gemütliche Atmosphären für sozialen Austausch. Sicherlich gibt es Gestaltungsspielraum, auch was Familienfreundlichkeit angeht. Man könnte also darüber nachdenken, nicht nur nach erster und zweiter Klasse zu differenzieren, sondern vielmehr nach Nutzungstypen.

*Wenn du als Zukunftsforscherin den Blick in die Zukunft schweifen lässt: Wie könnte das Verkehrssystem 2050 aussehen, wie stellst du dir diese Welt vor?*

Weil sich Verkehr nicht nur technologiegetrieben entwickelt, sondern eng verbunden mit sich wandelnden Lebensstilen, sind verschiedene Szenarien plausibel. Allgemein lässt sich festhalten, dass Urbanisierung weiter voranschreiten und der Veränderungsdruck auf das Verkehrssystem gerade in Ballungsräumen noch stärker werden wird. Daher, und weil es technisch möglich sein wird, könnten beispielsweise auch Drohnen-Taxen auf den Markt kommen. Regulierung wird in diesem sensiblen Bereich eine große Rolle spielen. Vor allem aber müssen wir als Gesellschaft bei großen Innovationen ausloten, was wir wollen und was nicht, ja, in welcher Welt wir leben möchten.

#### KONTAKT

**Dr. Inga Schlichting** ist Leiterin Programme und Projekte in der Geschäftsentwicklung von DB Station & Service AG. Zuvor leitete sie das Team Zukunftsforschung in der Konzernstrategie der Deutsche Bahn AG.

DB Station & Service AG, Europaplatz 1, 10557 Berlin.  
Tel. +49 30 297-65161,

E-Mail: Inga.Schlichting@deutschebahn.com

