SheDrivesMobility 150 - Martin Röhrleef

Katja Diehl

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge She Drives Mobility. Mein Name ist Katja Diehl und alle 14 Tage lade ich mir hier Menschen ein, mit denen ich so reinschaue, warum geht es nicht so voran mit der intersektionalen Mobilitätswende in Deutschland. Ja, unruhige Zeiten. So kann man vielleicht ganz harmlos benennen, was gerade so passiert. Nicht ganz überraschend hat Donald Trump in den USA die Wahl gewonnen und in Deutschland ist die Ampelregierung zerbrochen. Positiv aufgefallen ist mir dabei Volker Wissing, der aus der FDP ausgetreten ist, um weiter dem Staat dienen zu können, also uns als Bevölkerung. So sehr ich auch die bisherige Verkehrspolitik der Ampel unter Volker Wissing kritisiere, so sehr respektiere ich diesen Schritt, der Haltung beweist und natürlich auch ein bisschen Hoffnung aufmacht, dass vielleicht die letzten verbleibenden Wochen in dieser Regierung genutzt werden, um die richtigen Weichen zu stellen. Christian Lindner hat zwar alles getan, um zu blockieren, aber vielleicht schafft es ja Volker Wissing aus diesem Schatten herauszutreten und das Richtige zu tun, nämlich eben nicht autozentriert zu denken, sondern menschenzentriert. Wen habe ich heute als Gast? Martin Röhrleef ist schon unglaublich lange in der Verkehrsbranche aktiv. Er hat bereits vor 20 Jahren versucht, eine Art von Paket zu schnüren und zwar in Hannover bei der Üstra, bei dem dortigen Verkehrsdienstleister. Denn eigentlich ist es total schwierig für Menschen, die aus dem Auto aussteigen und ohne Auto oder zumindest eigenes Auto leben wollen, zu schauen, was geht hier eigentlich in meiner Stadt, in meinem suburbanen Raum, welche Angebote gibt es? Und da hat er versucht, den ÖPNV vor allen Dingen zusammen mit dem Carsharing zu denken, aber auch viele andere Produkte in eine Karte hineinzu packen, sodass alle möglichen Dinge, für die man ein eigenes Auto braucht, obsolet werden. Martin schaut mit mir zurück. Er sieht genauer hin, warum er vielleicht vor seiner Zeit war mit dieser Idee, warum diese Idee immer noch Sinn macht und warum leider auch Menschen im ÖPNV noch nicht an allen Orten in Deutschland begriffen haben, dass

es darum geht, Kernkompetenzen zu bündeln, auch mit PartnerInnen, die man vielleicht vorher falsch als konkurrenzierend wahrgenommen hat. Martin ist jetzt nicht mehr in der Branche tätig, sondern er ist als Berater unterwegs und gibt sein Wissen weiter. Und ich finde, er hat eine sehr gute Analyse in unserem Gespräch gemacht, wo hapert es, welche Eitelkeiten liegen dann vielleicht auch manchmal im Weg und warum ist es so wichtig, dass die Autoprivilegien fallen. Denn jedes gute Angebot kann nur so gut sein, wie es ist, wenn die unfassbar privilegierte Situation von Autos zurückgedrängt wird auf ein normales Maß, auf eine Gleichberechtigung. Wenn dir diese Folge Mehrwerte generiert, wenn du findest, andere sollten von diesem Podcast hören, dann empfehle ich ihnen gern weiter. Gerne kannst du mir aufweichen, dass ich das alles kostenfrei und ohne Bezahlverschränke zur Verfügung stelle, einen Kaffee bei Kofi ausgeben oder vielleicht abonnierst du sogar mein Newsletter bei Steddy. Das geht ab 6 Euro im Monat für vier Ausgaben los. Ganz ganz frisch kann ich ankündigen, dass im Mai nächsten Jahres mein neues und erstes Kinderbuch erscheinen wird. Ich habe endlich meinen großen Traum erfüllen können im EMF Verlag mit zusammen der besten Illustratorin, natürlich darunter ging es nicht, Emily Claire Völker, ein Buch eines Kindes, das aus der Zukunft auf die Welt von heute schaut, zu schreiben. Und auch da freue ich mich, wenn ihr durch Vorbestellungen diesem Buch Sichtbarkeit verschafft. Jetzt aber erstmal viel Freude mit der Folge mit Martin Röhrleef.

Heute ist eine ganz spannende Aufzeichnung, weil ich mit dem Herrn, der mir gerade virtuell gegenüber sitzt, schon sehr lange verbündelt bin. Unter anderem auch schon aus der Zeit, wo ich noch Verkehrsunternehmerin war, also in Verkehrsunternehmen zumindest für die Kommunikation zuständig war. Und da haben wir, damals war ich in Osnabrück tätig, nämlich auch immer nach Hannover, worum es gleich am Anfang auch gehen wird, geschaut und haben uns da auch ein paar Sachen abgeschaut tatsächlich, also unsere Mobilkarte wurde von euch angeregt. Aber Martin, vielleicht stellst du die einfach erstmal kurz vor, damit die, die zuhören, auch wissen, mit wem ich hier spreche.

Martin Röhrleef

Ja, hallo Katja. Martin Röhrleef. Ich bin Verkehrsplaner irgendwie aus Leidenschaft. Also ich bin Bauingenieur und bin das damals geworden, weil ich eigentlich gerne was zum Verkehr verändern wollte. Also ich habe so eine Öko-Basis eigentlich. War lange hier Leiter vom Arbeitskreis Verkehr, in der Bürgerinitiative Umweltschutz. Und das ist eigentlich meine Motivation, so in den Verkehrsbereich zu kommen, die Dinge besser da zu machen. Und andererseits bin ich so ein bisschen Ferrophil. Also ich habe irgendwie auch einen Sinn für Eisenbaden und alles, was irgendwie so auf Schienen fährt. Und insofern habe ich ein bisschen auch das Hobby zum Beruf gemacht. Und so habe ich mal angefangen, nach Bauingenieurstudium in Hannover, dann bei der Region Hannover oder was heute Region Hannover ist, zu arbeiten. War da für Planung und Ausbauplanung, S-Bad und Stadtbahn zuständig. Bin dann 99 zu Üsta gegangen. War da erst Vorstandsassistent, habe viel Projekte gemacht und bin dann irgendwie für das Thema so multimodale Mobilität fast 25 Jahre da gewesen. Und inzwischen habe ich mich selbstständig gemacht, bin Teil von einer Firma, wo ich Partner bin, Digital Mobilities Consultants. Und ja, wir sind auch in dem Bereich neue Mobilität und wie kann Technologie dazu beitragen, die Verkehrswende voranzutreiben. Das war eigentlich so unser Leitgedanke. Wie gesagt, das Thema die Welt besser machen, das ist immer noch ein bisschen umgesagt, ist aktuell ein bisschen schwierig gerade, aber naja, man darf ja nicht aufgeben.

Katja Diehl

Und vor allen Dingen ist es ja das Richtige immer noch. Also die ganzen Ideen sind ja super alt, aber kommen irgendwie nicht zum Durchbruch, wie man sich das so vorstellen würde. Vielleicht magst du mit uns einfach mal jetzt, weil es gerade, so sind wir auch in den Kontakt zu dem Podcast gekommen, weil es ja gerade 20 Jahre her ist. Welche Idee hattest du vor 20 Jahren? Was wolltest du vorantreiben?

Martin Röhrleef

Ja, das ist einer der großen, der Stolz des Lebens. 2004 haben wir mal in Hannover Hannover Mobil gestartet und das war tatsächlich das erste

umfassende Mobilitätspaket, also mit der Grundidee, quasi den Mobilitätsverbund abzubilden in einem Produkt, zu sagen, wenn man kein Auto hat, dann braucht man verschiedene Sachen. ÖPNV auf jeden Fall, Fahrrad, aber auch Carsharing, Taxi vielleicht und Mietwagen und so. Also man muss sich eigentlich seine Mobilität zusammenbasteln und das für Freaks ist das ein Spaß, aber für den normalen Kunden ist es eigentlich eine Hürde und kann man das einfacher machen. Und das war die Idee, so ein Mobilitätspaket zu bilden, zu sagen, ich kaufe eben eine ganze Batzen an verschiedenen Leistungen und gut, dass ich war damals der Östraner, also kombiniert natürlich mit dem ÖPNV und ja, also praktisch ein Abo für eine ganze breite Welt der Mobilität und das war ziemlich wegweisend. Also es hatte dann doch ziemlich eine Auswirkung, also in der Öffentlichkeit. Also das ist sehr wahrgenommen worden, also in Osnabrück, aber auch in anderen Weltstädten.

Katja Diehl

Ja genau. Und wir haben auch schon gesagt, dass es auch so die vielleicht größte Hürde an diesem ganzen Thema ist, das systemische Denken. Also dass natürlich das Auto, aber auch nur dadurch flankiert, dass wir alles so autozentriert aufgebaut haben, natürlich ein sehr einfaches Produkt ist. Leute aber gar nicht reflektieren, dass ja auch sehr viel für getan wurde, dass es so ist und auch sehr viele dreistellige Milliarden Investitionen im Sinne von Subventionen des Staates ja auch in dieses Produkt jährlich fließen. Und dass die Dinge, die du da ja ansprichst, würde ich auch mal um eine Einschätzung bitten, weil in der Zeit, wo ich noch im Verkehrsunternehmen war, war zum Beispiel Taxi und ÖPNV noch Spinnfeind. Da ging es immer darum, wer darf wo am Hauptbahnhof stehen. Also das waren schon die Kämpfe, die man hatte. Also ist in der Zeit was passiert? Hat man sich da angenähert? Hat man gemerkt, das ist eigentlich der richtige Gedanke und wir sollten Kernkompetenzen bündeln?

Martin Röhrleef

Das ist auf jeden Fall einer der großen Trends. Was heißt auch? Aber die ÖPNV-Branche hat erkannt, dass sie schon Partnerschaften brauchen,

mit den anderen Verkehrsmitteln zusammenarbeiten muss. Umgekehrt gilt das auch so. Das ist aber jetzt mal die Theorie. In der Praxis gestaltet sich das aber sehr viel schwieriger. Sind wir wirklich als ÖPNV Partner fähig? Und verstehen wir eigentlich die Bedürfnisse der anderen? Weil es ja jetzt nicht nur darum geht, dass man irgendwie mal ein Logo irgendwo mit hinklebt oder gemeinsam Feier macht. Sondern lebt man eigentlich eine Partnerschaft? Und verstehe ich das eigentlich? Das ist ein bisschen wie in einer Beziehung. Also finde ich den anderen gut? Oder denke ich mich in denen eigentlich ein? Und gestalte mit denen irgendwie zusammen das Leben? Und weiß aber auch, wo die Grenzen sind. Also das ist das andere. Also natürlich, wie du schon sagst bei Taxi, es gibt ja auch immer ein Stück weit Konkurrenz zwischen Anbietern. Das ist aber einfach so. Und das heißt aber ja nicht, dass man nicht gut zusammenarbeiten kann. Aber man muss, finde ich, eben viel tiefergehend zusammenarbeiten, als wir das heute in vielen Bereichen sehen. Also es ist eben nicht nur so eine Marketing- und Kommunikationspartnerschaft, wo man sich einmal fotografieren lässt. Sondern eigentlich geht es darum, Produkte und Kunden zentriert gemeinsam zu überlegen, was kann ich, was kannst du? Und was können wir zusammen vielleicht besser als jeder alleine?

Katja Diehl

Als du vor 20 Jahren diese Idee entwickelt hast, zusammenzudenken, wie bist du vorgegangen? Also erstens, wo kam die Idee her? Und zweitens, vielleicht hast du ja auch so ein bisschen Tipps oder Lessons learned, wie man so schön immer sagt, wie bist du davor gegangen?

Martin Röhrleef

Ja, das war eigentlich ein Teil von so einem Lernprozess. Also als ich damals, also 1999, schon ewig her zu Üstra kam, als Vorstandsassistent, hatte ich so als erstes Projekt mitgeerbt, das Thema Carsharing-Kooperation. Also können wir nicht irgendwas mit dem Carsharing-Unternehmen machen? Und da hatten sich schon mehrere dann versucht, aber es ist irgendwie nichts geworden. Und gut, das war dann so ein bisschen meine Sternstunde da loszulegen, weil ich, ja und da kommt das schon

ein bisschen zusammen. Also ich bin nun mal autofreier Lebender, also ich bin Carsharing-Kunde gewesen, kannte auch die Leute und wenn man dann mal versteht, wie die ticken und wie das Produkt ist, da war das irgendwie dann einfacher. Und dann, also das war die erste Kooperation, Üstra, damals Teil Auto. Und dann haben wir auch einen Tarif kreiert und irgendwie die Zugangshürden weggenommen. Damals war noch mit Einlage und Aufnahmeantrag und allem Drum und Dran, das war ein bisschen leichter gemacht und das war auch ganz erfolgreich. Und daraus ist aber eigentlich die Idee entstanden, ist es nicht irgendwie, muss man nicht noch ein paar Schritte weitergehen. Also irgendwie gemeinsamer Tarif und ein bisschen Kommunikation ist ganz nett, aber dann ein bisschen im Ausgehen von einem selbst, also von mir selbst, was brauche ich eigentlich, wenn ich kein eigenes Auto habe? Und also wenn ich irgendwie ganz auf dem Lande wohne, dann ist irgendwie diese Idee, leben ohne das eigene Auto, vielleicht ganz weit weg. Aber hier in Hannover ist sie eigentlich ziemlich nahe, wo man sagt, naja, ab und zu brauchen wir mal ein Auto, aber sonst kann man eigentlich gar nicht so schlecht, wenn man nicht gerade Außendienstmitarbeiter ist oder so, ohne eigenes Auto auskommen. Und so ist diese Idee Mobilpaket entstanden und also die ist ein bisschen in meinem Kopf entstanden, aber es gab eben auch noch ein, zwei Mitstreiter, die das auch im Kopf hatten. Also unter anderem der spätere Geschäftsführer von Stadtmobil hier in Hannover, der darüber seine Dissertation schreiben wollte. Die ist bis heute nicht fertig geworden, aber so ein bisschen Ideen zusammengekommen und dann haben wir uns irgendwie im Verkehrsverbund und mit den verschiedenen Mobilitätsanbietern, mit der Stadt hier mal zusammengesetzt und ein bisschen brainstormed und so ist das so nach und nach gewachsen. Also wie gesagt, ein bisschen Funke, aber ein bisschen brennbarer Untergrund war auch da, aber nur ein bisschen, weil drumherum war schon eher unbrennbare Umgebung. Das war ein bisschen das Problem, es war kein Selbstlager.

Katja Diehl

Und welche PartnerInnen habt ihr da ausgewählt? Also wen habt ihr da an einen Tisch gebracht oder welche Art von Gesprächen habt ihr gesucht?

Martin Röhrleef

Im Nachhinein war das vielleicht auch ein bisschen hybris. Wir haben von Anfang an ein bisschen groß, vielleicht auch zu groß gedacht. Nach dem Motto, was gibt es denn alles so, was schön wäre zu haben. Dann kommt man über die ganze Palette. Carsharing war als Kernbestandteil eigentlich gesetzt. Ich glaube auch bis heute, dass das eine der wichtigsten Sachen ist, wenn man das eigene Auto ergänzen will, dass man ein autoähnliches Produkt hat. Aber da hatten wir auch Mietwagen, also Hertz Mietwagen hatten wir dabei. Dann Taxi, die örtliche Taxizentrale hier. Fahrrad, gut, was macht man eigentlich bei Fahrrad? Da hatten wir irgendwie so den Verband hier VSF, die selbstverwaltenden Fahrradläden für Service oder auch Mieträder. Dann haben wir gedacht, ach so, Lieferdienst, wie kriege ich eigentlich meine Getränke nach Hause oder Lebensmittel? Und dann haben wir so einen Edeka-Händler nach langer Zeit gefunden und dann noch einen Lieferdienst für Getränke. Das war ja alles vor der Zeit noch, wo das online gar nicht ging. Da gab es das nicht. Und dann war noch der große Knaller die Bahncard. Also man dachte, na ja, dann wäre eine Bahncard auch noch schön, wenn man schon unterwegs ist, mal außerhalb der Stadt. Und dann habe ich tatsächlich eigentlich die erste Bahncard-Kooperation mit der Bahn gemacht, also dass wir praktisch an unsere Kunden Bahncards verteilt haben und die so ein bisschen en gros eingekauft haben oder eben zu einem anderen Preis in das Paket einpacken konnten, als die Kunden so am Fahrkartenschalter bezahlen müssen. Aber wie gesagt, das war eigentlich der Gag dabei, dass es unheimlich vielschichtig war, immer mit dieser Idee, ich baue die ganze Welt schon zusammen. Aber dadurch war es, na ja, erstaunlich, dass es geklappt hat. Aber es war eben auch wirklich komplex, bis hin auch zu der Kundenkommunikation. Also wenn man, wie man jetzt schon gerade sagt, was ist denn da alles drin? Das kann man nicht so in einem Satz sagen. Und man kann jetzt behaupten, da ist alles drin. Aber wenn man genauer guckt, dann, also es wird schon er-

klärungsbedürftig. Wie benutze ich denn das? Und geht das wirklich so einfach, wie du sagst? Und so und da merkt man schon ein bisschen, da kommen auch die hier und da die Grenzen. Also es ist eine ganz tolle Versprechung. Alles ganz einfach, alles zusammen. Und wenn ich es dann benutzen will, na ja, dann muss man natürlich schon kämpfen, wie buche ich Carsharing, wie mache ich dies, wie mache ich das? Also das wandert ja nicht zusammen gleich zu einem Superprodukt.

Katja Diehl

Wie seid ihr da vorgegangen? Das ist ja genau der Punkt, der vielleicht auch wichtig ist, weil erklärungsbedürftige Produkte, da muss man ja auch Kommunikation. Habt ihr da in den Kundenzentren? Habt ihr irgendwie die Leute zu euch geholt? Wie habt ihr? Also stell mir vor, dann gibt's natürlich diesen klassischen Fototermin. Das Ding ist da. Also es war so. War das auch eine physische Karte oder wie habt ihr das gemacht?

Martin Röhrleef

Ja, das war damals ein Trick, da zu sagen, wir nutzen eigentlich die Karte, die das Carsharing hatte, als Ausweiskarte. Die haben wir dann einfach anders bedruckt, aber innen drin war eigentlich die Carsharing-Karte. Und dann geht sowas schon los. Der ÖPNV in Hannover hatte damals, hat er heute auch nicht, kein elektronisches Ticketing oder keine Karte. Also die konnte man nicht nutzen. Das hätte der Kunde vielleicht als Erstes erwartet, dass es so diese Chipkarte vom Verkehrsverbund ist. Oder die Bahnkarte konnte es auch nicht gleichzeitig sein. Das war dann schon die nächste Karte, die man wieder hatte. Also es war so ein bisschen, aber diese Karte Hannover Mobil, die wir auch so gebrandet hatten, war eben die Nutzungskarte fürs Carsharing. Die war auch die Ausweiskarte fürs Taxi und auch noch für ein paar andere Geschichten und so ein bisschen das Identifikationsmerkmal, weil die Leute haben erst mal diese Karte tatsächlich im Kopf. Oder das hieß dann auch Mobilitätskarte. Und irgendwie, gut, also heute ist vielleicht dann die Mobilitäts-App und das Handy, aber damals war eben, also das Coolste über-

haupt, war so eine Chipkarte. Und das musste man irgendwie abbilden und so tun, als wenn alles auf einer Karte wäre.

Katja Diehl

Wie seid ihr mit der Vermarktung losgelaufen? Was habt ihr da gemacht? Wie war denn die Reaktion?

Martin Röhrleef

Da haben wir ziemlich dran gebastelt, also vom Namen über das Bild oder so. Und dann haben wir irgendwie diese berühmte, relativ breite Garage, wo so verschiedene Fahrzeuge drin waren, dass man sagt, also der ganze Fuhrpark eigentlich in einer Garage statt nur ein einzelnes Auto. Also der Antritt war eigentlich gut, fand ich. Aber natürlich ist die Schwierigkeit, weil man irgendwie ein Produkt in den Markt bringen will, was keiner kennt oder was auch nicht gelernt ist. Also man kann ja nicht anknüpfen, das ist genauso wie und so, sondern war eben ganz neu. Und da stößt es dann schon teilweise an echte Schwierigkeiten, weil natürlich die Kollegen auch immer gesagt haben, naja, die Idee ist großartig, aber mengenmäßig, also wie viel Werbung wollen wir eigentlich machen für so ein Nischenprodukt? Und wie viele Kanäle wollen wir dafür aufmachen? Und das war immer so ein bisschen der Clash. Also ich habe immer gedacht, das ist doch eine geile Sache und auch ein toller Image-Träger. Das finden alle toll, auch wenn sie es vielleicht nicht kaufen. Und die anderen haben gesagt, unser Vertrieb ist doch ganz anders orientiert. Und wie viele Fahrgäste haben wir und wie viel kaufen deine Karte da? Und da geht es so ein bisschen auseinander. Und also das ist aber ja so ein Innovationsproblem immer mit neuen Sachen. Neue Sachen sind immer erst mal ganz klein. Aber es hat viel Aufmerksamkeit erzeugt. Und damals war auch ein Stolz, also der Bundesverkehrsminister Manfred Stolpe war damals da zur Eröffnung und so. Und das war schon eine Show. Oder man war auf Nummer eins auf der Zeitung. Und das schafft man jetzt auch nicht so oft, das mit solchen Nachrichten zu generieren. Aber unterm Strich, also es war ein bisschen das Problem auch. Also die Aufmerksamkeit und die Liebe zu dem Produkt war eigentlich außerhalb von Hannover oft größer als innerhalb von Hannover. Also die Rücken-

deckung war, also das hat man irgendwie so akzeptiert, aber es hätte noch ein bisschen mehr sein können. Also ich konnte es deswegen ganz gut machen, weil ich Vorstandsassistent war und eben guten Draht zum Vorstand hatte. Aber der wechselte dann auch und dann wurde die Unterstützung auch schon ein bisschen geringer.

Katja Diehl

War das denn so, dass man alles kaufen musste? Oder konnten sich die Kundinnen die Karte auch zusammenstellen?

Martin Röhrleef

Nee, das war die Idee. Also ein Paket eigentlich für alles. Aber es war doch ein bisschen cleverer, als es erst mal klingt. Weil man das Paket konnte man so fein konfigurieren. Und die Grundidee war immer, wir wollen eigentlich nicht eine Parallelwelt aufbauen, zum Beispiel bei Car-sharing-Tarifen. Also bis heute zieht sich das eigentlich durch, dass oft irgendwelche Sondersachen dann kreierte werden, die man nur beim ÖPNV kriegt. So Starter-Sachen. Aber wenn man ein bisschen mehr fährt, stellt man fest, da hätte ich gerne einen höherwertigen Tarif. Ach, den gibt es beim ÖPNV in dieser Kooperation irgendwie gar nicht. Und das haben wir von Anfang an so gebaut, dass man eben auch höherwertige Tarife oder Partnerkarte und sowas da einbauen konnte. Das war der Vorteil. Aber der Nachteil war sicherlich, dass es war erst mal ein festes Paket. Und das ist auch ein bisschen der Unterschied... einige finden das eben gut, dass man sagt, muss ich nicht nachdenken. Also entweder ich nehme das oder ich nehme es nicht. Also muss man nicht so. Also nicht an allen Schrauben drehen. Und aber viele andere sagen natürlich, na ja, ein bisschen mehr Flexibilität. Dies und das brauche ich ja gar nicht. Wäre vielleicht nicht schlecht und gut. Das war dann auch eine nächste Entwicklungsstufe, zu sagen, wir flexibilisieren eigentlich dieses Paket. Man muss immer noch sehen, also 2004 haben wir gestartet. Da war auch das iPhone noch nicht erfunden. Aus heutiger Sicht klingt eben vieles auch ein bisschen skurril. Deswegen also das, was man heute so denkt, ist doch logisch. Das macht man so und mit App und dann kann man das hier und da einstellen. Aber man sagen ja, ging nun

mal nicht. Also es war irgendwie, wir haben auch noch Flyer gedruckt und verteilt. Also es war eben eine andere Zeit.

Katja Diehl

Und dann im weiteren Verlauf, was würdest du sagen, was ist gut gelaufen, was ist vielleicht auch nicht so gut gelaufen, wurde ein Fehler gemacht?

Martin Röhrleef

Ja, vielleicht zwei Sachen. Das eine, also am Produkt haben wir dann ein bisschen weitergearbeitet, aber auch nicht in dem Tempo, was ich mir vorgestellt hatte. Also war relativ klar, war für mich immer erstmal anfangen. Also heute würde ich mal minimum viable product oder das war, dies hier war jetzt eigentlich schon fast das Maximum viable product, mit dem wir gestartet sind. Aber also das dann zu differenzieren und eben zu lernen und daran zu basteln, das war eigentlich meine Story. Und das ist in dieser etwas starren ÖPNV Welt oft ja nicht so, sondern dann, ach, das haben wir jetzt mal gemacht. Jetzt machen wir erst mal was anderes oder jetzt gucken wir mal. Und also die Entwicklungsgeschwindigkeit war deutlich zu niedrig, fand ich. Also Ideen gab es mehr, als nachher dann auf die Straße gekommen sind. So und das andere ist eben, ja, also wie guckt man eigentlich auf das Produkt und wie soll ich sagen, ich sag das jetzt einfach ganz neutral. Also eigentlich gibt es eben zwei Blickwinkel. Der eine ist zu sagen, oh, wie geil ist das denn? Das ist was Neues. Und wir reden immer davon, Mobilitätsprovider zu werden als ÖPNV und umfassender Dienstleister. Also das zahlt doch darauf ein. Super. Und die anderen sagen eben, ja, also wir haben so 400.000 Fahrgäste pro Tag. Dies hier ist so eine Nische von einer Nische von einer Nische. Was beschäftigen wir uns eigentlich damit? Und dann haben wir noch schwierige Partner und das macht alles viel Aufwand und erklärungsbedürftig... Also vergiss es eigentlich. Und also beide Sichtweisen aber auch eine gewisse Berechtigung. Also man kann sich nicht zerfleddern in lauter Nischenprodukte. Aber also ich bin ja nun bekennender Anhänger der ersten Variante zu sagen, die Innovation fängt mal an und wir müssen auch mal loslegen und der ÖPNV braucht

dringend auch Innovationen. Damals vielleicht noch mehr als heute. Und ja, deswegen sagen wir aber daran. Also das war so ein Entwicklungshemmnis, dass es eben nicht breit getragen war. Also diese Sichtweise, super geil, das finden wir gut. Und also auch wenn es nicht so viel Verkauf wird, ist es aber ein Image-Träger und das können wir nutzen. Und da freuen wir uns eigentlich drüber, dass das in Hannover nicht gelungen. Und das muss man. Also es ist traurig und hat eben auch ein bisschen die Entwicklung dann gehemmt. Aber Hannover ist jetzt nicht die einzige Stadt. Aber für mich war es traurig, weil ich das hier gemacht habe. Und andererseits, weil wir einfach einen enormen Vorsprung hatten. Und der ist dann über die Jahre eigentlich weggegangen. Und das fand ich immer irre, weil man bin ja viel auf Kongressen gewesen und kenne auch tausend Leute. Und da ist immer, oh Mensch, was ihr da macht. Und Hannover ist ja so toll und das hätten wir auch gerne. Und wo man sagt, ja, das fühlt sich jetzt vor Ort ein bisschen anders an.

Katja Diehl

Ja, Klassiker vom Prophet im eigenen Lande. Heißt aber, dass das irgendwie, ja, es ist halt schon so ein Gefühl von vor der Zeit gewesen sein vielleicht auch. Also mich macht das ja immer so traurig, dass so viele Sachen überhaupt erst angestoßen werden wegen der Klimakatastrophe. Und dass es dann ja nicht intrinsisch motiviert ist, weil man halt CO₂, also ich glaube, es war auch einfach ein Fehler, gerade in der Mobilitätswende so sehr auf CO₂ jetzt immer zu gucken und nicht darauf Lebensqualität, Teilhabe, Daseinsvorsorge und solche Dinge nach vorne zu stellen. Also wie betrachtest du das? Ist es vielleicht auch einfach nicht verstanden worden, welche Chancen da drin liegen?

Martin Röhrleef

Ja, das glaube ich. Die Historik muss man einfach quasi kaufen und sagen, das verstehe ich und ich sehe die Perspektive. Da verstehe ich, also ich denke, es hat eine enorme Perspektive, aber es wird erst deswegen sexy, weil man an diese Perspektive glaubt. Und wenn man aber sagt, ich mache Marktanalysen und wie groß, wie viele Leute kaufen das jetzt und in zwei, drei Jahren oder so, dann wird man sagen, naja, dann beschäfti-

ge ich mich lieber mit anderen Sachen und gebe mein Geld für anderes aus. Und das ist einfach die Hürde dabei. Und aber, also ich bin ja deswegen davon so überzeugt, weil eigentlich diese Grundstory zu sagen, der Mobilitätsverbund ist einfach kompliziert und er ist über die Jahre ja im Zweifel jetzt noch komplizierter geworden, weil es sind ja mehr Anbieter noch dazugekommen und die Möglichkeiten sind einfach größer. Und man merkt es doch jetzt immer, dass es einfach eine total bunte Welt ist, super, aber sie ist unheimlich kompliziert. Der ÖPNV selber ist schon total kompliziert und jetzt kommen noch andere Sachen dazu und es schreit ja einfach danach, es einfach zu machen und auch sehr unterschiedliche Kundenwünsche abzubilden. Und das ist alles anders als trivial. Ich glaube, das habe ich und andere dann auch unterschätzt, zu sagen, ach, ein tolles Paket, dann sind da alle begeistert. Aber es hat mehrere Dimensionen, die Komplexität oder auch, wie offen sind die Leute dafür, ihre Routinen zu ändern und so. Das kennen wir nur alle aus ewigen Zeiten Verkehrswende. Diese Theorie, man muss mal umsteigen und eigentlich geht es auch anders ganz gut, ist eben ganz anders als die Praxis, wo man sagt, na ja, mein Auto fährt und das ist toll, warum sollte ich eigentlich wechseln? Und was du da anbietest, das klingt für mich als Autofahrer vielleicht gar nicht sexy. Oder ich will, ja, also warum sollte ich das machen? Also wo ist die Motivation? Und das wird jetzt nicht nur das eine Paket sein. Also es ist nicht, dass die Leute darauf gewartet haben unbedingt, sondern es ist so ein Lernprozess für alle Seiten.

Katja Diehl

Ja, da fallen mir zwei Sachen zu ein. Erstens, dass sich Menschen nie verändern, wenn nicht auch die Privilegien fallen. Das ist halt klar. Es ist immer wieder für mich so eine Bullshit-Bingo-Diskussion, dass man super tolle Angebote schaffen soll, dann wird das schon funktionieren. Nein, dafür ist das einfach mit dem Auto zu priorisiert, zu privilegiert. Da sind ja schon Leute dabei, die sagen, Radfahren in Berlin ist mir viel zu gefährlich. Wenn du mal mit den Leuten sprichst, warum sie dann Autofahren, bekommst du ja ganz interessante Antworten. Und dann natürlich, das hattest du in deinen Papieren, die du mir geschickt hast, auch als Beispiel genannt. So Sachen wie Mobility Inside, das sind halt Sa-

chen, kennt wahrscheinlich außerhalb der Branche niemand. Aber es war ja dieser Nukleus, wo eben genau diese heterogene App-Landschaft mal adressiert wurde und gesagt wurde, wäre es nicht gut, wenn wir auf eine Plattform gehen. Das sagen die Leute halt auch. Aktuell ist es natürlich oftmals auch der DB-Navigator, aber sobald du dich regional bewegst, musst du eigentlich immer gucken, wo muss ich jetzt welche App benutzen. Das ist ja so ein bisschen die Spiegelung der ganzen Welten. Wurde jetzt durch das Deutschland-Ticket ein bisschen aufgebrochen, was wiederum andere Probleme macht. Wie siehst du das denn? Ihr wart dann ja auch intrinsisch Motivierte. Aber ihr wurdet auch ein bisschen sowohl politisch als auch von der Branche vielleicht auch ein bisschen alleingelassen mit der Idee, oder?

Martin Röhrleef

Ja, es ist einfach, also durch diese Frühphase war es schwierig, bestimmte Sachen umzusetzen, weil es auch technisch vielleicht hier und da gar nicht ging. Aber wie gesagt, das ist insgesamt die Frage, also steht man eigentlich dahinter, oder ist das ein Teil von so einem neuen Selbstverständnis des ÖPNV? Das ist ja vielfach, finde ich, nur so halb umgesetzt. Also es ist eben schnell draufgeschrieben, wir sind der Mobilitätsanbieter und wir machen das mit allen möglichen Partnern. Und auf unserer App kann man dies und das auch sehen. Aber wenn man sich anguckt, ist es jetzt wirklich kundenzentriert und zahlt es auf das ein, was der Kunde eigentlich möchte, dann ist das oft nicht der Fall. Es ist oft so ein bisschen so ein Etikettenschwindel, dass man was dazu nimmt, weil das gerade hip ist. Und ja, das braucht man. Also den Schritt haben wir irgendwie geschafft, zu sagen, das ist nicht mehr bad, sondern es ist eigentlich fast eine Notwendigkeit, mehr ergänzende Verkehrsmittel anzubieten. Aber dieses, wie mache ich das eigentlich? Und da ist eben noch ein bisschen die alte Denke, also Hauptsache ich und mein Logo und ich bestimme und die anderen sind irgendwie so Koch und Kellner. Also ich mache hier das Restaurant und die anderen sind irgendwie bestenfalls hinter den Kulissen die Zulieferer. Also da kann man auch nehmen oder irgendwas, aber eigentlich findet das unter meiner Regie statt. Und das aber nicht Partnerschaft. Und da fehlt einfach noch eine

ganze Menge. Auf der anderen Seite, was du gesagt hast, hier mit Deutschland Ticket oder DB Navigator, also da sind über die Jahre ja nun eigentlich auch tolle Fortschritte gemacht worden. Also weil der DB Navigator geht ja inzwischen ein bis in die Verbünde rein. Also ich kann Fahrkarten kaufen, ich kann Fahrplanauskünfte kriegen. Hier und da hakelt es nochmal, weil man im Zweifel dann doch wieder irgendwo ein paar der Sonderfahrpläne oder die Echtzeitdaten kriegt man vielleicht dann doch nur über die Verbund App jeweils. Aber das ist doch eigentlich klasse. Ich kann mit einer App oder damals war die Diskussion, dürfen wir Google Daten geben? Und das darf man eigentlich gar nicht und das ist schlimm. Heute hat man ja bis auf ganz wenige Löcher auch in der Google Maps die Fahrplanauskunft drin. Also da sind die Systeme schon ganz gut zusammengewachsen. Fehlt überall noch was, so ein paar Ideen hätte ich auch noch, aber das war eigentlich eine tolle Entwicklung. Also nochmal diese Idee mit über die Verbundgrenzen hinaus und also diese kleinen Starterei des ÖPNVs, die Ächzt, also kommt auch immer mal wieder durch, jetzt auch mit dem Deutschland Ticket, mit irgendwelchen Zusatzangeboten, aber das war eigentlich der große Trend, dass die Sachen ganz gut zusammenwachsen und genauso wie es räumlich zusammenwächst, müssten eigentlich auch die Verkehrsangebote stärker zusammenwachsen.

Katja Diehl

Da sind wir ja schon fast so ein bisschen bei Status quo vielleicht. Dass du vielleicht mal erzählst, wo stehen wir jetzt gerade, bevor wir vielleicht auch auf den Ausblick kommen, wohin könnte es denn gehen? Also gibt es gerade, dadurch, dass wir halt dann durch die Klimakatastrophe doch gezwungen sind, mal auf den Verkehrssektor zu schauen oder so, gibt es gerade, wo wir jetzt sprechen, für dich noch ein Momentum oder wie ist der Stand der Dinge quasi gerade?

Martin Röhrleef

Ja, auf allen Seiten sieht man schon eine ganze Menge an Entwicklung. Es gibt ja von diesen zusammengeführten Apps eine ganze Menge oder Mobilitätsstationen und also dieses Thema Multimodalität zieht sich ja

eigentlich schon durch. Also das ist so ein bisschen, also mindestens mal auf der Planer-Seite oder Angebot-Seite mainstream geworden als Grundidee. Aber ja, bei den Kunden ist es nach wie vor, finde ich, nicht richtig angekommen. Also weil die, wenn man sich anguckt, also wie stark werden jetzt diese Apps genutzt oder wie denken die Leute, dann sind sie eben doch in diesen Einzelsystemen viel unterwegs und erwarten eigentlich auch gar nicht unbedingt, dass es, also wenn man sie fragt, sagt jeder, ja, das wäre aber toll, wenn es auf einer App wäre. Aber wenn man dann sagt, das gibt es aber schon in deiner Stadt oder nutzt du das eigentlich? Würden sie sagen, nö. Und auch die tatsächlichen Nutzungszahlen, die bleiben schon ein bisschen zurück. Und das ist für mich ein Punkt, also der mich selber ja immer zum Nachdenken bringt, aber wo ich auch finde, dass es einfach dringend an der Zeit ist, einfach mal zu, also einen Schritt neben sich zu stellen und zu sagen, ist das eigentlich, war das richtig oder ist das richtig, was wir da alle machen? Oder warum funktioniert das eigentlich nicht? Und also da, glaube ich, müssen wir eine ganze, vieles anders machen als bisher. Es ist eben, es gibt viele Aktivitäten, aber sie sind wirklich erfolgreich sind sie nicht.

Katja Diehl

Auch weil so eine zentrale Steuerung fehlt? Oder wo siehst du die Ursache, dass sie nicht so erfolgreich sind?

Martin Röhrleef

Es sind eigentlich drei Sachen. Also das eine ist die Zersplitterung nach wie vor. Also weil es ist, also der Kunde möchte eben wirklich integrierte Lösungen haben, glaube ich. Und dann müssen sie einmal das Versprechen einlösen. Also es steht da oft drin, es ist alles drin in dieser App. Und wenn man dann guckt, was ist alles drin, dann ist eben nicht alles drin, sondern es sind immer nur Teile drin. Also man bleibt hinter diesem Versprechen zurück. Dann ist dieses in jeder Stadt, das ist irgendwie ein bisschen anders. Und mal gibt es dies und mal gibt es das. Also auch das ist nicht durchgängig. Und der dritte Punkt, der auch von dir immer wieder zurecht betont wird, die sind die Rahmenbedingungen. Also bin ich eigentlich motiviert, sowas zu nutzen. Und aber solange ich irgend-

wie mein Auto draußen für umme aufstellen kann oder nichts bezahlen muss und alles gefördert wird, solange bin ich ja auch gar nicht wirklich motiviert, mir Alternativen zu suchen.

Katja Diehl

Gibt's im Ausland Beispiele? Hast du da schon mal irgendwas? Also mir fällt ein, hießen die Wimps?

Martin Röhrleef

Das war so ein bisschen sehr hybride getriebener Ansatz.

Katja Diehl

Ich fand das schon, also er kam mir voll, also kurz erklärt, das war ein Typ aus Skandinavien. Finnland. Finnland. Und der hat einfach gesagt, du kannst sogar, ja genau, Sampo, Hietan, glaube ich, du kannst einfach mit einer Karte, App, wie auch immer, theoretisch sogar nach New York fliegen. Also er wollte alles irgendwie in so ein Budget packen und er hatte für mich komplett so Automobil-Vibes, weil letztlich, klar war das Hybride, aber das ist ja eigentlich das, was Autoindustrie immer macht. Ich weiß gar nicht, wie der Stand ist, ehrlich gesagt. Aber gibt es irgendwie...

Martin Röhrleef

Gibt es nicht mehr. Es war eben nicht... Es war sehr groß gedacht und dann sehr klein gelandet. Weil letztlich die Sachen, sie haben es in den einzelnen Städten versucht umzusetzen. Das ist aber jeweils eigentlich nicht erfolgreich gewesen. Aber ich sag das jetzt ganz ohne Häme, weil Sampo hatte die Story super drauf. Und hat unheimlich viel für das Thema gemacht. Das gefällt mir. Aber das war jenseits der Realisierbarkeit, meiner Meinung nach. Und deswegen, schön wäre es, wenn alles zusammen ist. Wobei man sich auch die Frage stellen muss, tatsächlich, es sagt sich mal so leicht, das wäre die eine super App und so. Aber kann man die eigentlich umsetzen? Und da glaube ich, das geht eben nicht. Weil die ist dann am Ende so komplex. Man denkt ja immer, das ist so ganz einfach. Und das ist so wie auf Amazon was bestellen. Da geht es ja

wirklich einfach. Ich kann jeden Scheiß auf der Welt über die Amazon-App kriegen und bestellen. Das ist toll. Also vielleicht nicht das Modell dahinter und die Besitzer. Aber das ist einfach ein super Beispiel für kundenzentrierte Handel. Zu sagen, ich biete dir das alles zusammen. Aber Mobilität ist ja viel komplizierter. Also was will ich, was willst du? Jeder hat andere Gewohnheiten. Und ja, also liefert das die App? Am Ende hätte die App so viele Einstellrädchen, dass sie vielleicht gar nicht mehr geil ist. Und es ist so, dass die einzelnen Dienstleistungen... Die haben alle eigene Apps, die auch total optimiert sind. Die Lufthansa-App und die DB-App und die Stadtmobil-App und die Verbunds-App, die passen ja gar nicht zusammen. Also wie würde ich die irgendwie zusammenpacken? Oder ich will dann irgendwie das günstigste Angebot, aber ich will das irgendwie... Ja, also das ist dann total schwer vergleichbar. Und bei Amazon kann man ja eher sehen, das Ding, was ich da kaufen will, kostet 500 Euro. Und also das ist eine ganz einfache Frage und eine Antwort. Und im Zweifel kann ich nach meinem Preisvergleichsporttal gucken und sagen, gibt es das auch für 450 Euro? Und aber bei Mobilität, wie komme ich nach New York? Gibt es so viele Möglichkeiten und mit Vorlauf und Nachlauf. Und da merkt man, dass das irgendwie auch eine Illusion ist, die ganze Welt in eine App zu packen. Die EU versucht das im Moment ja auch, also irgendwie das durchgängige Ticketing. Also die Grundidee ist klasse. Ich kaufe von hier eine Fahrkarte bis nach Madrid irgendwo in den Vorort. Aber ist das ein relevanter Fall? Und will man das eigentlich so wirklich? Und also ich wäre froh, wenn man überhaupt mal eine Fahrkarte schon kaufen könnte, was früher am Fahrkartenschalter ging. Und heute ist irgendwie alles völlig zersplittert. Also man muss was integrieren, aber man muss ein bisschen auf dem Teppich bleiben, was geht und was vernünftig ist. Und alle Anbieter sind dabei, ihre Apps zu optimieren und für ihren Zweck aufzubauen. Und ich glaube nicht, dass es eben möglich ist, da alles wieder in die eine, womöglich noch von der Regierung finanzierte, öffentliche App zu packen. Weil die wird weder funktionieren noch wird sie sehr sexy sein.

Ja, ich saß ja, das war noch vorpandemisch sozusagen, an irgendwelchen Tischen da in Berlin, wo alle an den, ich glaub, da war Mobility Inside auch so ein bisschen Treiberin. Und da ging es schon immer los, da sind immer unsere Kundendaten usw. Also ich hab immer gedacht, oh Mann, ey, also das ist halt eh noch mal ein Clash, wenn du von kapitalistisch, Start-up-skalierenden Menschen und dann auf der anderen Seite Daseinsvorsorge getriebenen ÖPNV-Unternehmen, ne? Also da sind ja auch unterschiedliche Werte und Normen, sag ich mal, dahinter. Die Scooter-Branche minimiert sich ja auch gerade, das war ja auch absehbar, weil es einfach zu viele gab. Und das ist halt was, wo du auch immer wieder merkst, und deswegen bin ich so Fan von kommunalen und regionalen Lösungen. Also ich will auch autonomes Fahren nicht mit Google oder Amazon machen, weil das einfach klar ist, dass das clasht. Aber dann sind wir ja so gesehen beim Ausblick, wo, also du bist ja immer, das merkt man dir ja an, wenn du so sprichst, du brennst ja immer noch. Wo bist du gerade dabei, vielleicht einen Relaunch oder einen 2.0 oder wie auch immer zu machen? Also was ist so gerade so, wo bewegst du dich, wo versuchst du deinen Anker zu werfen?

Martin Röhrleef

Im Moment, also ich bin ja nun vor allem als Berater mal unterwegs und berate eigentlich die Sachen, die jetzt angefragt werden. Und also wie gesagt, es gibt eben schon eine ganze Menge an Projekten, die jetzt laufen, wo irgendwie Mobilitätsstationen gestaltet werden oder Apps auch oder solche Plattformen. Da bin ich dann gerne mit dabei. Aber was mir einfach fehlt oft ist irgendwie nochmal diese Grundsatzfrage. Sind wir eigentlich richtig unterwegs und müssen wir nicht an der Struktur auch was ändern und überschätzen wir nicht auch die Produkte ein bisschen? Also es ist jetzt viel, ach ja, diese App muss her und die muss man noch ein bisschen schöner machen. Und auch, aber also wie ist eigentlich dieses ganze Ökosystem? Und nach den Aufträgen warte ich, auf die warte ich noch ein bisschen, dass man diesen ganzheitlichen Ansatz nochmal hat. Wie sieht so ein Verkehrssystem in so einer Stadt wie Hannover, wie baue ich das auf? So ein Ökosystem mit den Anbietern, was sind nachher Produkte, die dabei rauskommen? Und was ich zum Beispiel glaube,

also man hat bisher ja auch zu sehr drauf geachtet oder geguckt, ach, ich packe irgendwie alle möglichen Sachen in diese eine App rein und dann kriege ich so eine Auskunft, was ich am besten nutzen kann. Aber der Fokus muss ja einmal mehr auf den Routinen sein. Also kenne ich überhaupt die verschiedenen Angebote? Habe ich Nutzungsverträge dafür? Es ist nicht so diese eine Fahrt, sondern muss ja erstmal Mitglied werden, den Zugang haben. Und ja, das glaube ich, muss man einfach ein bisschen mehr noch vom Kunden her denken, diese, die Produkte. Und da ist die App am Ende auch nur ein Teil. Und da gehört schon noch eine ganze Menge mehr drumherum. Und ich glaube, dass diese integrierten Apps oder Mobilitätspakete oder Mobilitätsservice, wie auch immer man das jetzt nennen will, einfach einen Mehrwert bieten müssen. Also was sie heute bieten, ist oft, ich habe das, was es sowieso schon gibt, irgendwie zusammen auf einer App. Aber das ist ja irgendwie nur ein begrenzter Mehrwert und das brauchen viele Leute, brauchen das gar nicht. Also wenn ich irgendwie zu Ikea fahre und mir ein Regal kaufen will, dann fahre ich da wahrscheinlich nicht mit dem normalen Fahrrad und auch nicht mit der Straßenbahn hin. Dann nehme ich ein Car-sharing-Auto oder ein Lastenfahrrad. Also habe ich keine große Ausweitung. Dann würde ich sagen, wo ist das Auto, wo ist das Lastenrad? Und dann entscheide ich mich. Aber wenn man jetzt sagen würde, ach, ich habe so eine, ja vielleicht eine durchgängige Versicherung für verschiedene Sachen, dass ich nicht mehrfach irgendwie bei Carsharing-Unternehmen mich versichern, Selbstbeteiligung abdecken muss oder dass ich sage, Mobilitätsgarantie, was ist, wenn irgendwas ausfällt, kann ich denn was anderes benutzen? Habe ich irgendwie eine Kundenberatung oder bin ich quasi wie so ein Premium-Kunde, wenn ich das alles habe, der mir ein bisschen, die mir hilft, wenn irgendwas schief geht? Also da steckt eigentlich noch relativ viel Musik drin, dass man einfach zusätzliche Leistungen generiert oder hier Mobilitätsbudget ist ein schönes Beispiel, was dann über alle Mobilitätsarten geht. Dafür brauche ich eigentlich so eine Art Paketlösung. Aber das richtige der Gag ist dann das Budget, dass mir der Arbeitgeber was dazu gibt. Und also ich glaube, wir müssen viel mehr an diesen Zusatznutzen und Zusatzservices arbeiten und nicht nur das, was schon da ist kombinieren und sagen, das ist

aber geil, wenn das alles auf einer App ist. Also das ist im Zweifel nicht der Mehrnutzen, sondern besserer Vertrag, einfacher Nutzen, Zusatzleistungen, Dinge, die ich vielleicht nicht einzeln kaufen kann, sondern die es nur in diesem Paket dann gibt.

Katja Diehl

Kann das was sein, dass es von Arbeitnehmer, Arbeitgeberinnen ausgeht? Also weil das sind ja jetzt durchaus Strömungen, dass man auch merkt, diese Dienstwagengeschichte hat vielleicht ihren Zenit auch erreicht. Kann das was sein, wo solche Pakete zunächst, um eine Skalierung zu haben, bei Arbeitgeberinnen platziert werden und dann auch für Otto Normalverbraucher?

Martin Röhrleef

Ich glaube, dass das ein großer Antrieb sein kann. Und das werden wir jetzt ja nochmal sehen. Also gibt es vielleicht andere Akteure, die auch jetzt loslegen und sowas anbieten. Also gerade wenn ich jetzt aus Arbeitgebersicht gucke, also will ich ja möglichst standardisierte Lösungen haben. Oder brauche ich irgendwas, was mit meinem SAP-System zusammenarbeitet und dann muss ich nicht unbedingt dieses Handgestrickte und geht nur da. Und das geht nur in der einen Stadt, aber in meiner Filiale in der anderen Stadt oder wenn ich global großer Konzern bin, dann will ich das eben national ausrollen. Und diese Feinteiligkeit der ÖPNV-Branche vor allem, aber auch der anderen Anbieter, ist da einfach eine Hürde. Also wo ist die Carsharing-Schnittstelle, wo ist die Fahrkarten-Schnittstelle für den ÖPNV? Und da tun sich ja bis heute alle schwer, weil es immer im Zweifel dann ist, wer ist jetzt der Vertriebspartner? Und also den nationalen ÖPNV-Stecker gibt es eben nicht. Also mit dem Deutschland-Ticket ist es jetzt für das Deutschland-Ticket tatsächlich möglich, eine Karte für alle zu kaufen. Aber von wem eigentlich? Und da geht es auch schon los. Es gibt ja keine nationale Vertriebsstelle dafür. Also ich muss dann einen Partner finden. Und also da fehlt auch noch eine ganze Menge. Und also da wäre sowas wie Mobility Insight total hilfreich gewesen. Aber andererseits war es irgendwie so, wie es organisiert war und in der Struktur aber auch zum Scheitern verur-

teilt. Also wo jetzt genau diese Feinteiligkeit dann doch irgendwie wieder weitergelebt hat und irgendwie nicht wachstumsorientiert und flexibel unterwegs war. Ich glaube, dass das ein großes Problem für die Branche ist, ÖPNV-Branche vor allem, aber auch für die anderen. Während jetzt so eine Schnittstelle in Buchungssysteme von Airlines oder so, die gibt es ja. Also ich kann irgendwie von hier Flüge in wer weiß wo buchen oder Mietwagen weltweit. Und so eine Standardisierung, also dass das geht und dass ich auch vor allem Regeln dahinter habe. Es geht eben ja nicht nur um das Technische, sondern vor allem um die Geschäftsmodelle. Wo will ich das? Jemand anders mir bucht oder unter welchen Bedingungen baue ich das auf? Und daran fehlt es, meine ich, unheimlich an diesem Verständnis und dem Aufbau eben nicht nur von Datenschnittstellen, sondern vor allem von Geschäftszusammenarbeit. Und das ist auch so ein, finde ich, ein Rohrkrepierer hier für diese ganzen Mobilitätsdaten, Marktplätze und Mobilitäten und so weiter. Dass man sagt, das Abkippen von Daten oder am Ende auch von Offenlegen von Schnittstellen. Naja, aber das nützt mir noch gar nichts. Also dahinter müssen ja irgendwie Verträge und Vertragsfähigkeit sein. Und also ich kann nicht alle zwingen, sich zu öffnen und jeder mit jedem da freiwillig zusammenzuarbeiten. Sondern ich muss immer sagen, was sind die Bedingungen? Wer verdient daran? Wie viel? Wie viele Geheimnisse werden offengelegt und so? Und also wir sind einfach in einem kompetitiven Geschäft. Und die Daten sind dann schon auch wichtig. Und wenn ich ein gemeinsames Geschäftsmodell habe, dann teile ich die unter bestimmten Regeln. Aber die Regeln möchte man schon als Anbieter auch bestimmen. Und da ist unheimlich viel was an Verständnis fehlt. Also weil jeder mal sagt, wenn es um eine standardisierte Schnittstelle geht, dann ist ja alles möglich. Dann ist technisch ja, aber praktisch nein.

Katja Diehl

Ja, ich weiß es von Björn Bender, den ich auch für das zweite Buch interviewt habe. Der ist ja von Rail Europe. Die versuchen ja, diese Buchungsplattform zu sein. Ich weiß gar nicht, wie der Stand ist. Bisher hatte sich die Bahn, die deutsche Bahn immer noch verweigert. Und der hat von so einer Schrebergartenkultur. Und das kommt dem Ganzen

schon so ein bisschen nahe. So Zäune und nur seine eigene Parzelle bearbeiten und so. Vielleicht so als Ausklang von unserem Gespräch. Wo ist da deine Vision? Also warum bleibst du so dran und was motiviert dich?

Martin Röhrleef

Naja, wenn ich aus dem Fenster gucke, das motiviert mich immer, weil ich denke, die Welt muss anders aussehen. Also und irgendwie ist es, also ich will einfach nicht glauben, also ich, also wir beide uns, glaube ich, auch ähnlich. Also ich will das Auto ja auch nicht abschaffen und es gibt gute Gründe, warum man hier und da mal mit dem Auto hinfährt. Aber ich finde, wir haben einfach zu viele Autos, die stehen hier alle rum. Völlig verrückt, diese Stehzeuge und es wird eher noch mehr. Es gibt noch mehr Autos, die im Zweifel noch weniger gefahren werden. Das leuchtet mir nicht als Modell ein und es wird insgesamt zu viel Auto gefahren. Und ich glaube eben nicht, dass man das verbieten kann und man sollte das auch vielleicht nicht. Man muss die Rahmenbedingungen setzen, auf der einen Seite eben, dass es Alternativen gibt oder dass man auch angestoßen wird, vielleicht, ja, dass wir anders mit dem Auto umgehen. Aber dann an den Alternativen, dazu gehört eben auch, dass man sie viel leichter nutzen kann. Und das vermisse ich eben einfach. Man muss sich eindenken, wie Kundinnen und Kunden darauf gucken und wie schwer sie sich tun, Sachen zu nutzen. Sowas wie Carsharing ist inzwischen ja in den großen Städten in einer, finde ich, tollen Qualität auch vorhanden. Und es hat auch ein tolles Wachstum. Aber ich verstehe einfach nicht, warum kaufen sich die Leute in einer Stadt wie Hannover, wo man so schön ohne eigenes Auto unterwegs sein kann, noch Autos. Aber das muss einen doch irgendwie umtreiben. Die machen das ja nicht, weil sie bekloppt sind, sondern weil sie irgendwie, ihnen fehlt ja was oder weil sie Sachen nicht erkennen und da möchte ich einfach gerne helfen und sagen, ich will auf der Produktseite was machen und genauso muss auf der, quasi, Push and Pull, also auf der anderen Seite mit Anwohnerparkgebühr und Straßenrückbau und so, das muss einfach so Schritt für Schritt oder im Gleichklang passieren. Aber ich finde diese Idee von dem Mobilitätsverbund

abzubilden und daraus eine Story zu machen und einfach da die Partnerschaft zu leben. Das ist so ein bisschen mein Lebenswerk auch. Da kann ich hoffentlich nicht nachlassen. Da sind wir noch lange nicht am Ziel, aber mal gucken. Das motiviert ja auch, dass man da noch weiterkommt.

Katja Diehl

Ich danke dir auf jeden Fall für die Inneneinsichten. Ich glaube, das ist auch nochmal ein ganz spannender Bereich. Auch gerade, was du am Ende gesagt hast mit den Mobilitätsbudgets bei ArbeitgeberInnen, die ja auch in der Kommune wiederum so einen Antrieb geben können, mal anders drauf zu schauen. Aber natürlich steht und fällt alles damit, dass das Auto gleichberechtigt wird. Und das heißt Gleichberechtigung auch immer keine Privilegien. Dann wünsche ich dir jetzt noch einen schönen Tag und danke dir für deine Zeit.

Martin Röhrleef

Ich werde multimodal weiter unterwegs sein. Danke dir. Tschüß.