



Thomas J. Mager

Stadtumbau – Schrumpfung – Leere Kassen: Wie sieht die Zukunft des ÖPNV aus?



Wenn man sich die Themen Stadtumbau West, Schrumpfung als Folge des demografischen Wandels und das Problem der permanent leeren kommunalen Kassen vor Augen hält, dann fällt einem auch unweigerlich das Thema Verkehr ein. Im weiteren Verlauf soll hier der Themenbereich Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) vor dem Hintergrund der zuvor angerissenen Rahmenbedingungen weiter vertieft werden, da die Entwicklung unserer Städte ganz wesentlich vom Zustand und von der Schlagkraft des ÖPNV geprägt sein wird. Im Zuge der fortschreitenden Dezentralisierung von Wohn-, Arbeits-, Einkaufs- und Freizeitstandorten entsteht immer mehr Verkehrsaufwand bei stagnierender bzw. abnehmender Bevölkerung.

Ein weiterer Punkt ist die Frage, inwieweit in Zeiten knapper Finanzmittel die ÖPNV-Versorgung nicht zuletzt im Hinblick auf die Daseinsvorsorge durch Privatisierung und Wettbewerb gefährdet ist oder sichergestellt werden kann. Planerische und langfristig sinnvolle Perspektiven finden unter den Rahmenbedingungen knapper Kassen zugunsten von Maßnahmen mit dem Ziel einer kurzfristigen Haushaltssanierung immer weniger an Beachtung.

Wettbewerb im ÖPNV – das in der Branche nicht mehr wegzudenkende Schlagwort wirkt wie ein Adrenalinstoß in den Führungsetagen der Verkehrsunternehmen und den Gebietskörperschaften. Unbestritten befindet sich die Branche im Umbruch, und das Umdenken – sprich die bisherigen Strukturen selbstkritisch in Frage zu stellen – ist die Herausforderung, der sich die Verantwortlichen stellen müssen, um dem Wettbewerbsdruck standzuhalten. Die Reaktionen sind vielfältig und reichen von Ausgliederungen von Betriebsteilen, Verkauf von kompletten Betrieben bis zu Fusionen und Zusammenschlüssen. Da die Verkehrsunternehmen im Zeitalter des Wettbewerbs immer mehr an die Grenzen der Restrukturierungspotenziale stoßen, stellt sich nun die Frage, was sie den oben genannten Rahmenbedingungen bzw. Trends entgegensetzen können.

Ausdifferenzierung des Angebots

Wichtig ist vor allem eine bessere Angebotsausgestaltung, z.B. die optimale Vernetzung der verschiedenen Verkehrsmittel, wie z.B. U-Bahn, Tram, Stadt- und Regionalbus, S-Bahn, Regionalbahn und Regionalexpress bzw. auch des Fernverkehrs. Das Verkehrsangebot muss stimmig sein, d.h., die Linien sollten im Tagesverkehr vertaktet sein (in Ballungsräumen im

15- bis 30-Minuten- Grundtakt bzw. in deren Zentren in einem 10- bzw. 5-Minuten-Takt ggf. durch Überlagerung von mehreren Linien). Darüber hinaus sollte es je nach Örtlichkeit natürlich auch einen Abend-, Nacht- und Wochenendlinienverkehr geben. Das Verkehrsangebot muss folglich zunehmend ausdifferenziert werden, d.h. im Ballungsraum eine Vertaktung mit Nachtverkehrsangebot, insbesondere in den nachfragestarken Nächten Fr/Sa und Sa/So. In peripheren Regionen wird es eher zu Angebotsreduzierungen in nachfrageschwächeren Zeiten kommen und der Einsatz flexibler Angebotsformen, wie die des Ruf-Busses bzw. des Anruf-Sammel-Taxis erforderlich werden.

Diese Optimierung des Angebotes ist ein laufender Prozess, der u.a. auch auf der kontinuierlichen Auswertung von Hinweisen der Fahrer, des Servicepersonals und weiterer Mitarbeiter sowie auch der Fahrgäste basiert (Hinweismanagement). Ein weiterer Baustein vor allem im ländlichen Raum ist auch die kontinuierliche Erfassung und Auswertung der Auslastung der Schülerverkehre. Durch Rationalisierungsmaßnahmen in den Unternehmen und Flexibilisierung der Angebote kann somit eine Vielzahl der anstehenden Herausforderungen der Unternehmen gemeistert werden. Das heißt, eine Verhinderung bzw. Abmilderung der Auswirkungen der oben beschriebenen Trends kann mit neuen Angebots- und Vermarktungsstrategien erreicht werden. Rückläufige öffentliche Zuwendungen für Investitionen und Betrieb als auch Ausgleichszahlungen z.B. für den Schülerverkehr müssen so ersetzt werden. Dafür bedarf es auch neuer Impulse, die Einnahmesituation der Unternehmen nachhaltig zu verbessern mit dem Ziel, Mehreinnahmen beispielsweise durch die Verstärkung der Nutzerfinanzierungsanteile zu generieren.



Das Angebot muss kontinuierlich anhand des Marktgeschehens weiterentwickelt werden, und zwar unter Beteiligung der Kunden. Dies geschieht am wirkungsvollsten über Gremien wie z.B. Kunden- oder Fahrgastbeiräte. Zu besonderen Anlässen wie größeren Fahrplan- oder Angebotsänderungen erweist es sich als sehr hilfreich, hierzu auch öffentliche Diskussionsveranstaltungen mit interessierten Bürgern durchzuführen. Dieser Dialog kann durch Informationsaustausch über das Internet als vorbereitende oder begleitende Maßnahme hilfreich unterstützt werden.



Abb. 1: Bochum (Foto: Jürgen Burmeister)

Verkehre im ländlichen Raum

Die demografischen Trends wie der Bevölkerungsrückgang in den meisten ländlichen bzw. strukturschwachen Regionen beispielsweise in Ostdeutschland, dem Ruhrgebiet und dem Saarland stehen dem Wachstum in den prosperierenden Ballungszentren, insbesondere in den Korridoren Hamburg – Frankfurt – Stuttgart – München bzw. Berlin – Leipzig – Dresden gegenüber. Das Schrumpfen und Altern der Bevölkerung, der Rückgang insbesondere in den hochmobilen Alterssegmenten der 30- bis 50-Jährigen sowie die starke Abnahme junger Menschen bis zum Jahr 2020 stellen noch größere Herausforderungen für die Verkehrsunternehmen im Zeitalter des Wettbewerbs dar. Auswirkungen auf den Nahverkehr sind u.a. die Abnahme des Mobilitätsbedarfs in ländlichen und strukturschwachen Gebieten, wodurch der ÖPNV hier noch unwirtschaftlicher wird, nicht zuletzt durch den Rückgang der Schüler- und Ausbildungsverkehre in der Fläche. Durch den daraus resultierenden Rückgang der Verkehrsleistung muss sich der Nahverkehr zukünftig neuen Herausforderungen stellen.

Eine Möglichkeit, am Markt bestehen zu können, ist die Schaffung einer wettbewerbsfähigen Kostenstruktur, die durch entsprechende Restrukturierungsmaßnahmen wie z.B. die Steigerung der Produktivität des Fahr-, Werkstatt- und Verwaltungspersonals, Steuerung des Krankenstandes, Nutzung von Tochtergesellschaften im Fahrbetrieb bis hin zum sozialverträglichen Personalabbau erreicht wird.

Die zunehmende Mittelreduzierung beim Schülerverkehr (Ausgleichszahlungen nach § 45a PBefG) wird insbesondere den Öffentlichen Verkehr (ÖV) im ländlichen Raum (Schülerverkehrsanteil im Regelfall rund 75% aller Verkehre) zusehends in Frage stellen. Zur Wahrung der Mobilität mit dem ÖV im ländlichen Raum sind neue Modelle einer langfristigen und von Schülerzahlen unabhängigen Finanzierung in Kombination mit alternativen Angebotskonzepten abseits des klassischen Linienverkehrs zu entwickeln und anzuwenden.

Wettbewerb im Öffentlichen Nahverkehr konsequent umsetzen

ÖPNV ist nicht kostendeckend durchzuführen. Dennoch kann der Mitteleinsatz ohne Absenkung der Angebotsqualität optimiert werden. Wie die Erfahrungen im Schienenpersonen-nahverkehr (SPNV) seit einigen Jahren zeigen, kann durch die Vergabe von Verkehrsleistungen im Wettbewerb sowohl die Effizienz des Mitteleinsatzes als auch die Angebotsqualität deutlich erhöht werden. Die gegenwärtige Haushaltslage der öffentlichen Hand fordert hier ein zügiges Handeln; die den Wettbewerb fordernden EU-Verordnungen sind seit Jahren bekannt. Der Besitz von Verkehrsunternehmen ist keine Aufgabe der Daseinsvorsorge für Aufgabenträger im ÖPNV bzw. im SPNV, wohl aber die Sicherstellung einer standortgerechten Mobilität durch öffentliche Verkehrsmittel. Das Abwarten der politisch Verantwortlichen auf die Entscheidungen durch die Gerichte stellt keine Lösung dar, eine aktive Politik zur Sicherung des ÖPNV ist gefragt.

Die Verordnung VO (EG) Nr. 1370/2007 räumt den Aufgabenträgern das Wahlrecht ein, ob sie öffentliche Personenverkehrsdienste selbst erbringen, einen internen Betreiber beauftragen oder im wettbewerblichen Verfahren an einen Dritten vergeben wollen. Zielsetzung sollte es sein, die hoheitliche Gestaltungsverantwortung möglichst nah am Geschehen, sprich die Zuständigkeit bei den Landkreisen und kreisfreien Städten anzusiedeln und eine Zusammenführung von Aufgaben- und Ausgabenverantwortung herzustellen. Ein weiteres Anliegen ist die Entflechtung des Förderdschungels zur Ermöglichung eines flexibleren Mitteleinsatzes.



Abb. 2: Düsseldorf (Foto: Jürgen Burmeister)



Die Rahmenbedingungen des ÖPNV in Deutschland werden durch das Eindringen der Wettbewerber in den ÖPNV-Markt und das Interesse der kommunalen Aufgabenträger am Preisvergleich gekennzeichnet, wobei die Gesellschaft steigende Qualität bei sinkendem Preis erwartet. Seit rund 15 Jahren sind unterschiedliche Restrukturierungsmodelle bei deutschen Verkehrsunternehmen realisiert worden. Neben dem Integrationsmodell (Erhalt und Restrukturierung als Ganzes), dem Tochtermodell (Ausgliederung von Unternehmensteilbereichen oder Zukauf von Unternehmen/Unternehmensanteilen), dem Konzernmodell (Holdingstruktur mit mehreren/vielen selbstständigen Töchtern), dem Kooperationsmodell (Zusammenarbeit verschiedener Verkehrsunternehmen [VU] oder VU mit Dritten; verschiedene Zusammenarbeitsformen und -intensitäten) gibt es letztlich noch das Privatisierungsmodell (Verkauf des öffentlichen VU an private VU). Rationalisierungserfolge und offensives Ertragsmanagement führten zu kontinuierlicher Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Verkehrsunternehmen.

Nutzerfinanzierung im ÖPNV eine Lösung?

Ein Ziel, die ÖPNV-Zukunft zu sichern, könnte es sein, beim Kunden die Akzeptanz für einen schwerpunktmäßig nutzerfinanzierten ÖPNV herzustellen, wobei dies nur erreicht werden kann, wenn der Abbau von Zugangsbarrieren für Fahrgäste erreicht wird, d.h. die Entwicklung einfacher Lösungen für Information, Planung, Buchung und insbesondere die Nutzung des ÖPNV. Die Notwendigkeit der Steigerung des Finanzierungsanteils durch die Fahrgäste auf Grund sinkender Ausgleichszahlungen führt dazu, mehr Preisgerechtigkeit gegenüber unterschiedlichen Nutzergruppen umzusetzen, z.B. durch Ausschöpfung der vorhandenen Zahlungsbereitschaft. Beispielhaft kann hier der Abbau von Rabatten und die Bezahlung von entsprechenden Zusatzleistungen wie die Mitnahmeregelung und/oder Übertragbarkeit genannt werden. Bevor man diesen Weg beschreitet, gilt es jedoch, die endogenen Kräfte in den Unternehmen mehr zu nutzen.

ÖPNV-Marketing

Unzureichende Informiertheit der Verkehrsteilnehmer über das Angebot des ÖPNV und sein daraus resultierendes negatives Image sind die derzeit häufigsten Gründe, warum die Nutzung des PKW Vorrang vor dem öffentlichen Verkehrsmittel gegeben wird. Im Hinblick darauf stehen im Zeitalter des Wettbewerbs im Öffentlichen Personennahverkehr natürlich alle unternehmerischen Werbe-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Aufwand und Ertrag auf dem Prüfstand.

In diesem Zusammenhang muss die wachsende gesellschaftspolitische Bedeutung des ÖPNV stärker in das Bewusstsein der (potenziellen) Fahrgäste rücken, sprich, es muss gelingen, den ÖPNV nachhaltig als attraktive Alternative und Ergänzung zum Motorisierten Individualverkehr (MIV) zu etablieren. Vor



Abb. 3: Aachen (Foto: Jürgen Burmeister)

diesem Hintergrund ist es wichtig, alle Kommunikationskanäle erfolgreich zu bedienen. Die Steigerung der Erlöse durch erfolgreiches Marketing mit entsprechenden zielgruppenspezifischen Kampagnen, Veranstaltungen, Beratungsleistungen bis hin zu speziellen Tarifangeboten muss somit im Vordergrund der Unternehmensaktivitäten stehen. Ein weiterer Baustein zur Steigerung der Erlöse kann durch Innovationen und neue Geschäftsfelder erreicht werden, wie z.B. die Einrichtung bzw. Bereitstellung von SMS-Auskunfts- und -Bezahlsystemen, Echtzeit-Haltestelleninfos, Blindeninformationssystemen, Angeboten im Reise- und Gelegenheitsverkehr, Car-Sharing-Angeboten ggf. sogar im Schienennahverkehr etc. Kundenbindung mittels zielgruppenorientierter Kommunikation sollte zu den strategischen Unternehmensgrundsätzen gehören. Dies umfasst neben der internen insbesondere die externe Kommunikation, und zwar mittels eigener Medien anlassbezogen, frühzeitig, schnell, positiv und aktiv, lösungs- und dialogorientiert – sprich ein kontinuierliches Direktmarketing, das zur Verstärkung der Kundenbindungen beiträgt. Dies geschieht beispielsweise zur Gewinnung von Neukunden, als Feedback zu Veränderungen im Liniennetz, aber auch zur Kontaktierung der Neukunden unmittelbar nach Abo-Beginn, der Abo-Kundenbetreuung sowie Informationen zur Kundendatenpflege. Wichtiger Bestandteil ist auch die Hinweis- und Eingabenbearbeitung bzw. die Aufnahme und Weiterleitung von Hinweisen (Beschwerdemanagement).

Eine weitere Möglichkeit des direkten Kundenkontaktes bietet die Telefonberatung (Informationen zum Angebot, Tarif, aber auch die Aufnahme von Störungsmeldungen intern und extern, zu Fundsachen, Begleitaufträge, Anrufliextentaxi). Durch die kontinuierliche Kundenbetreuung im Rahmen des kunden-/zielgruppenorientierten Marketings ergibt sich in der Regel eine Erhöhung der Kundenbindung, der Erlöse je Kunde sowie eine Steigerung der Tarifergiebigkeit. Die Nahverkehrsunternehmen müssen ihr Engagement im Marketing als Gesamtdienstleistung am Kunden einschließlich Planung, Organisation, Vertrieb und Infrastruktur verstehen und mit wettbewerbsfähigen Konditionen ihre Leistung erbringen. D.h., durch die konsequente Ausrichtung aller Unternehmenspro-



zesse auf Kundeninteressen und Wirtschaftlichkeit im Rahmen eines effizienten Qualitätsmanagements kann ein Unternehmen im Zeitalter des Wettbewerbs bestehen.

Grundlagen der Fahrgastkommunikation

Lange Zeit wurde im ÖPNV nicht in Werbung, Kommunikation und Marketing investiert, sondern in erster Linie in die infrastrukturelle Ausstattung der Unternehmen. Da es auch für den ÖPNV-Sektor grundsätzlich keine Patentrezepte im Bereich Marketing gibt, steht die Entwicklung einer eigenen Marketingstrategie an erster Stelle. Ausgehend von den örtlichen Gegebenheiten muss ein individuelles Kommunikationskonzept entwickelt werden, das im Abgleich mit den Unternehmenszielen den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden definiert. Von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Kundenkommunikation ist in diesem Zusammenhang natürlich die Corporate Identity und das daraus zu entwickelnde Corporate Design des jeweiligen Verkehrsunternehmens. Das wichtigste Ziel aller Marketingaktivitäten muss sein, neue Zielgruppen für den ÖPNV zu erschließen, vorhandene Fahrgäste mit attraktiven Verkehrsangeboten zufriedenzustellen, zu einer ökologischen Entlastung der Umweltsituation beizutragen und nicht zuletzt eine positive Sensibilisierung der Bevölkerung zum Thema ÖPNV zu erreichen. Dies wiederum gelingt nur, wenn die einzelnen Marketingmaßnahmen in den gesamten Ablauf und die Strategie eines Verkehrsunternehmens optimal eingebunden und aufeinander abgestimmt werden. Neben Faktoren wie Pünktlichkeit, Tarifstruktur, Taktzeiten, Fahrplanangebot, Informationsgrad, Linienschließungsgrad und Haltestellenanzahl bzw. -abstand spielt insbesondere auch das Thema der Gestaltung von Bussen bzw. Bahnen und deren Haltestellen eine bedeutende Rolle zur Selbstdarstellung der Verkehrsunternehmen und damit einhergehender Steigerung des Wiedererkennungswertes beim Kunden. Die Individualität der Unternehmen kann sich Idealerweise durch die Widerspiegelung der jeweiligen lokalen bzw. regionalen Identität ausdrücken, beispielsweise durch Betonung von ortstypischen Merkmalen (Sprache, Mentalität etc.).

Zielgruppenspezifisches Marketing und Kommunikation

Die Nahverkehrsunternehmen müssen ihr Engagement als Gesamtdienstleistung einschließlich Planung, Organisation, Vertrieb, Infrastruktur etc. verstehen sowie kundenorientiert und mit wettbewerbsfähigen Konditionen ihre Leistung erbringen, d.h. durch die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensprozesse auf Kundeninteressen und Wirtschaftlichkeit im Rahmen eines effizienten Qualitätsmanagements.

Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Verkehrsdienstleisters sind in erster Linie klare, übersichtliche und vor allem ansprechend gestaltete durchgängige Kundeninformationen. Alles, was über Linien, Haltestellen, Takte und Zeiten



Abb. 4: Tettang (Foto: Thomas J. Mager)

mitzuteilen ist, muss einfach, klar und schön gestaltet sein. Damit schafft man die Möglichkeit und die Lust dazu, Information zu verstehen und zu behalten. Dem Bestreben, durch Takte ein einfaches System anzubieten, entspricht die gestalterische Absicht, leicht durchschau- und lernbare Information in Form von Fahrplänen, Linienplänen, Tarifstrukturen usw. weiterzugeben.

Viele Verkehrsunternehmen waren in der Vergangenheit oftmals nicht in der Lage, die „Sprache ihrer Kunden“ zu sprechen und somit vorhandene Marktpotenziale auch optimal auszuschöpfen. Nicht zu unterschätzen im ÖPNV-Nutzerverhalten ist dabei auch die „Gefühlswelt“ der Fahrgäste. Immer mehr Verkehrsunternehmen haben im zurückliegenden Jahrzehnt zu ihren Kunden ein „emotionales Verhältnis“ aufgebaut, um eine höhere Kundenbindung und dadurch auch eine bessere Marktposition zu erreichen. Im Vergleich zum Individualverkehr, der es von jeher bestens verstanden hat, dieses Verhältnis gewinnbringend zu pflegen, haben die Verkehrsunternehmen hier noch viel nachzuholen, nicht zuletzt vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs im ÖPNV. Mit einem gezielten Marketing und leicht verständlichen Informationsmedien gilt es Vorurteile abzubauen, wie z.B. dass Bus und Bahnfahren zu teuer, zu kompliziert oder nur etwas für Kinder, Alte und sozial Schwache sei. Wer Bus- und Bahn fährt, möchte sich nicht nur schnell und einfach informieren, er möchte auch als Kunde wichtig genommen werden und sich mit seiner Form der Fortbewegung identifizieren können. Um dies zu erreichen, müssen Verkehrsanbieter ihre Dienstleistung wie einen Markenartikel am Markt bewerben.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der ÖPNV selbst im letzten Jahrzehnt durch umfangreiche Werbe-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sein Image nachhaltig verbessern konnte. Der offensive Kundendialog und hier die Emotionalisierung des Themas ÖPNV/Kunde hat den imagemäßigen Abstand zum Mitbewerber PKW, von dem der ÖPNV noch einiges lernen kann, schrumpfen lassen.



ÖPNV-Finanzierung verlässlich machen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen wie z.B. die Änderungen beim Personenbeförderungsgesetz (PeBefG) und der EU-Richtlinie 1191/69 bzw. deren Folgerichtlinien führen letztlich zum Wegfall des steuerlichen Querverbands und somit zur Zerstörung der Finanzierungsgrundlage vieler kommunaler Unternehmen. Die derzeitige Situation der ÖPNV-Finanzierung ist gekennzeichnet durch starke Veränderungen der rechtlichen, wirtschaftlichen, demografischen und vor allem politischen Einflussfaktoren, die auf den deutschen Nahverkehrsmarkt einwirken. Die Finanzmittelknappheit bei Bund, Ländern und Kommunen führt zu einem nachhaltigen Rückgang der öffentlichen Gelder für den ÖPNV. Trends und Rahmenbedingungen im deutschen Verkehrsmarkt sind somit neben sinkenden öffentlichen Zuschussleistungen und der zunehmenden Sparsamkeit der Öffentlichen Hand höhere Kosten bei vielen Unternehmen durch Zusatzbelastungen wie erhöhten Aufwendungen bei Personal, Kraftstoffen etc.

Das durch die existierenden Förderinstrumente bereitgestellte Finanzvolumen für den ÖV muss zumindest erhalten, aber im Hinblick auf die Herausforderungen der Zukunft ausgebaut werden. Auf der anderen Seite muss der Weg hin zu einem System der ÖPNV-Finanzierung mit mehr Transparenz und mehr Effizienz durch Neuorganisation der gesamten ÖPNV-Finanzierung weiter konsequent beschritten werden, wie das beispielsweise die Bundesländer Brandenburg und Nordrhein-Westfalen ansatzweise bereits gemacht haben.

Durch die Markt Zugangsverordnung der EU eingeführte Liberalisierung des Verkehrsmarktes ist die bisher übliche Finanzierung von Investitionen und der Ausgleich von Betriebskostendefiziten über den steuerfreien Querverbund in den kommunalen Versorgungsbetrieben künftig nicht mehr zulässig. Soweit kommunale Energieversorgungsnetze im Zuge der Haushaltssanierung in den vergangenen Jahren bereits vollständig oder anteilig veräußert wurden, ist dieser Zustand bereits eingetreten.

Wie sieht die Zukunft des ÖPNV aus? – Neue Ideen braucht das Land!

Bislang orientiert sich die Förderung des Öffentlichen Nahverkehrs zu wenig an den Effekten der Maßnahmen. Die Finanzierung von ÖPNV-Investitionsvorhaben wird nicht an den Erfolg der Förderung, sondern an den nach dem Gesetz geltenden Fördertatbeständen ausgerichtet. Die Effizienz des Einsatzes der Fördermittel muss daher zukünftig durch Anreizsysteme verbessert werden. Mögliche Kriterien sind hier Fahrgastzahlen, Fahrgastzahlen ohne Zwangskunden (Schülerverkehr), erzielte Verkehrsleistung in Personenkilometer (Pkm), Fahrkartenumsatz (ohne Surrogate), Veränderung des Verkehrsmittelwahlverhaltens zugunsten des Öffentlichen Nahverkehrs. Beispielshaft sollte sich zum Beispiel die Förde-

rung von Straßen- und Stadtbahnstrecken nicht auf bloße bauliche Maßnahmen reduzieren, sondern auch den städtebaulichen Rahmen beachten und sich auf die in der Simulation und infolge von Erfahrungen darstellbare Verbesserung des Stadtraums und der Verkehrsqualität im ÖPNV beziehen, wie wir das von den französischen Städten bereits kennen. Die heutige Verwendung von Fördermitteln ist durch aufwendige Verwaltungsverfahren gekennzeichnet. Durch Stärkung der Verantwortung der Region kann dies verändert werden.

Weitere Hinweise, wo die Zukunft des ÖPNV liegt, sind beispielsweise die in anderen EU-Staaten erfolgreich praktizierten Lösungen des Beitragsfinanzierten Nulltarifs in Mittelstädten wie Hasselt in Belgien oder eine an der Anzahl der Einwohner, der Beschäftigten oder der Höhe der Lohnsumme orientierten lokalen ÖPNV-Abgabe *Versement Transport* in Frankreich. Solche Ideen bedürfen einer fundierten Überprüfung hinsichtlich deren technischer und rechtlicher Machbarkeit. Vorhandene und neue Modelle zur Umlagefinanzierung des ÖV sind unbedingt zu prüfen.

Planerische und langfristige sinnvolle Perspektiven finden unter den Rahmenbedingungen knapper Kassen zugunsten von Maßnahmen mit dem Ziel einer kurzfristigen Haushaltssanierung immer weniger an Beachtung. Die ungelösten Probleme im Klimaschutz und die ungebremste Verkehrsentwicklung dagegen erfordern weiterhin ein Umdenken über das Tagesgeschäft hinaus. Eine wichtige Forderung für die Zukunft des ÖPNV ist daher die Integration von Verkehrs- und Siedlungsentwicklung in Finanz- und Förderinstrumentarien, Gesetze und Verordnungen (z.B. Förderung der Ausweisung von Baugebieten im Einzugsbereich von Haltepunkten des schienengebundenen Nahverkehrs). In diesem Zusammenhang muss auch die Abschaffung der Pendlerpauschale ausdrücklich genannt werden, die äußerst kontraproduktiv ist. Letztlich muss auch für den Individualverkehr endlich eine Nutzerfinanzierung in Form einer Maut im Bereich der Straßenbenutzung für PKW auf allen Straßennetzen eingeführt werden.

In diesem Zusammenhang muss die wachsende gesellschafts- und umweltpolitische Bedeutung des ÖPNV stärker in das Bewusstsein der (potenziellen) Fahrgäste und nicht zuletzt in das der politischen Entscheider rücken, sprich, es muss gelingen, den ÖPNV nachhaltig als attraktive Alternative und Ergänzung zum MIV zu etablieren.

Thomas J. Mager (SRL)

Dipl.-Geogr./Stadtplaner, Inhaber tjm-consulting mobilitätsmanagement, Köln

www.tjm-consulting.de