

Vertrieb von Fahrausweisen im Bahnverkehr:

Kundenfreundlich, modern und fair

Um mehr Fahrgästen den Zugang zum Schienenverkehr so bequem wie möglich zu machen, muss es deutlich leichter werden, Fahrausweise zu erwerben. Noch zu oft weiß der (potenzielle) Fahrgast nicht, wo er welchen Fahrausweis bekommen kann. Gleichzeitig ist zu beachten, dass es auf dem deutschen Schienennetz nicht mehr nur einen Betreiber – die Deutsche Bahn als Nachfolger der Bundes- und Reichsbahn – gibt, sondern viele Unternehmen, die mit den Bundesländern bzw. mit den von den Ländern betrauten Aufgabenträgern Verkehrsverträge abgeschlossen haben.

2014-16 hatte das Bundeskartellamt ein Verfahren wegen des Verdachts auf Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gegen die Deutsche Bahn AG betrieben, das gegen eine Reihe von Verpflichtungszusagen der DB ausgesetzt wurde. Gute eineinhalb Jahre später sind viele der damals gemachten Zusagen noch immer nicht umgesetzt.

Im Folgenden werden einige drängende Herausforderungen im Fahrausweisvertrieb kurz beschrieben und Lösungswege aufgezeigt.

1. Konventioneller Vertrieb:

1.a) Fernverkehrsfahrausweise an Automaten

Bis vor kurzem konnte nur die Deutsche Bahn Fahrausweise des Fernverkehrs verkaufen. Andere Unternehmen durften das nicht, was für diese ein echtes Problem darstellt, da viele Fernverkehrsfahrten in Zügen des Nahverkehrs beginnen und enden und die Kunden so wenige Fahrausweise wie möglich kaufen wollen. Durch eine Entscheidung des Bundeskartellamts wurde die Deutsche Bahn verpflichtet, dass auch die anderen Eisenbahnverkehrsunternehmen (Wettbewerbsbahnen) für die DB Fernverkehrsausweise verkaufen dürfen, zumindest an Automaten. Allerdings erhalten Sie dafür bislang nur 1 % bis 3 % Provision, also so wenig, dass sich dieses Geschäft praktisch nicht lohnt. Die DB hat die diesbezüglichen Verhandlungen bislang nur schleppend betrieben.

Daher müssen die Verhandlungen über eine angemessene (mindestens die Kosten deckende) Provisionshöhe für Fernverkehrsfahrausweise an Automaten schnell zu einem Ergebnis geführt werden.

1.b) Überhöhte Provisionen für die DB im Regionalverkehr

Umgekehrt verlangt die Deutsche Bahn von den Wettbewerbsbahnen derzeit eine Provision in Höhe von 8,5 %, wenn sie Fahrausweise des Nahverkehrs verkauft. Das wiederum ist unangemessen hoch, wenn man bedenkt, dass die Deutsche Bahn die dazu nötige Vertriebsinfrastruktur längst hat. Für diesen Preis müssten alle anderen Unternehmen den Vertrieb komplett selbst durchführen. Volkswirtschaftlich sinnvolle Kooperationen zwischen den Unternehmen werden so sehr unwahrscheinlich.

Daher müssen die Provisionen im Nahverkehrsvertrieb auf ein wirtschaftlich nachvollziehbares Niveau (Kosten deckend plus angemessenem Gewinn) gesenkt werden.

1.c) *Einschränkung des „Gebietsschutzes“*

Die DB kann vorhandene Automaten und personenbediente Vertriebsstellen auch weiterbetreiben, wenn sie an den betreffenden Bahnhöfen und Haltepunkten nicht mehr selbst fährt und so für ihre schon vorhandenen Automaten einen „Gebietsschutz“ beanspruchen. Im Gegenzug hat sie aber oft den Zugriff der Mitbewerber auf lukrative Automatenstandorte oder Ladenlokale in Bahnhöfen blockiert, selbst wenn diese dort Verkehrsleistungen anbieten.

Viel wichtiger ist jedoch: Wettbewerbsbahnen wollen, genauso wie die DB auf den und für die Strecken der Wettbewerbsbahnen Fahrscheine verkauft, auch für die Strecken der DB verkaufen. Diese einseitige Einschränkung der Wettbewerbsbahnen ist nicht akzeptabel.

Deswegen soll es einen Gebietsschutz nicht mehr geben. Lediglich aus öffentlichen Mitteln (etwa über im Wettbewerb vergebene Verträge) (mit)finanzierter Vertrieb kann privilegiert werden. Im Onlinevertrieb gibt es grundsätzlich keinen Gebietsschutz.

2. **Moderner Vertrieb**

2.a) Fernverkehrsvertrieb Online:

Derzeit dürfen Wettbewerbsbahnen Fernverkehrsfahrausweise nur über Automaten verkaufen. Im rasant wachsenden Onlinevertrieb hat DB Vertrieb aber bisher ihr Monopol verteidigt. Kunden erwarten aber immer mehr einen durchgehenden Vertrieb von Haustür zu Haustür. Wenn ein Glied der Wegekette aber nur von einem (Monopol-)Anbieter angeboten werden kann, ist das ein schwerwiegendes Wettbewerbshindernis. Es darf auch keine neuen technischen Hemmnisse bei der Öffnung geben (z.B. spezielle, unübliche Datenformate).

Daher müssen Fernverkehrsfahrausweise künftig von allen Verkehrsunternehmen, die sie auch anerkennen, verkauft werden dürfen. Dafür müssen Konditionen gelten, die dieses auch wirtschaftlich sinnvoll machen.

2.b) Umfassender Datenaustausch für umfassenden Vertrieb

Derzeit betreiben viele Verkehrsanbieter jeweils ihre eigenen Fahrplan- und Tarifiedatenbanken, andere Unternehmen haben darauf keinen oder nur sehr eingeschränkten Zugriff. Besonders ausgeprägt ist das bei der DB: Nicht nur die Fernverkehrsdaten, sondern auch große Teile der Regionalverkehrsdaten werden nur teilweise oder mit großen Hürden den anderen Verkehrsunternehmen zur Verfügung gestellt. Angesichts der erheblichen öffentlichen Gelder, die in den Sektor fließen, und der gestiegenen verkehrs- und klimapolitischen Anforderungen ist das nicht mehr zeitgemäß.

Deswegen sollen alle für die Dienstleistung am Kunden relevanten Daten – Fahrplandaten, Tarifdaten aller Produktklassen incl. grenzüberschreitender Verbindungen, jedoch keine personenbezogenen Daten, umfassend zwischen den Unternehmen ausgetauscht werden. Dabei sollen standardisierte Verfahren genutzt werden.

Grundsätzlich sollte jedes Unternehmen, das von einem anderen Unternehmen ausgegebene Produkte akzeptieren muss, diese auch selbst verkaufen dürfen und zu marktverträglichen Konditionen verkaufen können. Dies muss für den Nah-, Fern- und den grenzüberschreitenden Verkehr gelten und für alle Vertriebswege,

3. Organisation

3.a) Selbstregulierung des Marktes

Derzeit wird der Eisenbahntarif (Regionaltarif außerhalb von Verkehrsverbänden, IC- und ICE-Tarif) im Tarifverband der bundeseigenen und nichtbundeseigenen Eisenbahnen (TBNE) gebildet. In diesem hat die DB aber immer die entscheidende Stimme; ihre Geschäftsführung wird laut Satzung des TBNE von der DB Regio bestimmt. Diese Konstruktion ist angesichts der heutigen Marktlage – steigender Anteil an der Betriebs- und Verkehrsleistung der Wettbewerbsbahnen, steigender Anteil von Bruttoverkehrsverträgen, bei denen die Aufgabenträger des SPNV das Einnahmenrisiko tragen – obsolet und muss dringend geändert werden. Bei Einnahmenaufteilungs- und Provisionsmodellen zwischen den Eisenbahnverkehrsunternehmen herrscht derzeit ebenfalls ein Ungleichgewicht zwischen den DB-Unternehmen einerseits und allen anderen.

Daher muss es eine zentrale Stelle geben, die grundlegende Vereinbarungen innerhalb des Bahnmarktes (Tarifkooperationen, Vertriebskooperationen, Modelle zur Zuscheidung der kassentechnischen Einnahmen und zur Einnahmenaufteilung) moderiert, neutral begleitet und überwacht. Diese Institution kann ein restrukturierter, aufgewerteter und aus der Organisation der DB Regio herausgelöster TBNE sein.

Eine solche Lösung sollte eine formale Regulierung durch eine hoheitliche Stelle wie die Bundesnetzagentur vermeiden helfen. Sollte es zu keiner brancheninternen Einigung kommen, wäre aber eine hoheitliche Regulierung die zweitbeste Lösung.

3.b) Nutzung von Vertriebsdaten, bargeldloser Zahlungsverkehr, Kostenoptimierung

Noch immer ist der Fahrausweisvertrieb sehr zersplittert. Viele verschiedene Vertriebskanäle, Insellösungen, teure Bargeldver- und -entsorgung sowie mangelnde Nutzung der gewonnenen Daten machen heute den Vertrieb im öffentlichen Verkehr unnötig teuer und schwächen den ÖV gegenüber dem Auto und dem Flugzeug.

Deswegen sollen künftig elektronische und bargeldlose Verfahren beim Fahrausweisvertrieb bevorzugt und stärker gefördert werden. Vertriebsdaten werden unter Berücksichtigung des Datenschutzes zu Zwecken der Angebotsplanung und der Einnahmenaufteilung genutzt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden der Branche und den berechtigten Interessen Dritter (z.B. der Verkehrswissenschaft) zugänglich gemacht.