

**Öffentlicher Verkehr:
Das Rückgrat moderner Mobilität**

Für einen kundenorientierten
und fairen Fahrausweisvertrieb

Juni 2018

1. Mobilität als oberstes Ziel

Unser gemeinsames Branchenziel ist: Öffentlichen Verkehr insbesondere auf der Bahn attraktiver zu machen, um Fahrgastzahlen zu erhöhen und den Modal Split zu verbessern. Dafür ist die erklärte Aufgabe: Reiseketten ermöglichen, Bahn als (Haupt-)Bestandteil von Reiseketten etablieren. Denn kaum ein Kunde will von Bahnhof zu Bahnhof, sondern eher von Tür zu Tür. In Verbänden und Ländertarifen haben wir das für den SPNV/ÖSPV schon „im Kleinen“ und aus Kundenperspektive recht gut hingekriegt.

Im gerade sehr dynamischen Markt der Mobilität mit neuen Verkehrsmodi und -modellen und neuartigen Auskunfts- und Ticketing-Spielern und -möglichkeiten muss das System Bahn gestalten, nicht nur nachvollziehen, idealerweise neue Möglichkeiten und Entwicklungen integrieren und nutzbar machen, ggf. mit neuen Partnermodellen.

Auf lange Sicht sind in einer idealen Mobilitätswelt alle Verkehrswünsche für potenzielle und aktuelle Reisende einfach zu erfüllen – Verkehrsmittel aller Art (auch des Individualverkehrs) sind einfach und problemlos zu Reiseketten kombinierbar, und zwar deutschland- und europaweit, werden gesamthaft beauskunftet und gebucht und auf einem Ticket zusammengefasst. Reisevorschläge werden den potenziellen Reisenden aktiv gemacht oder sind sofort abrufbar und buchbar.

Unser kurzfristiges absolutes Etappenminimum muss sein: Deutschlandweit SPNV miteinander und mit SPNV zu kombinieren – zunächst mit dem aus Kundensicht noch besonders relevanten DB Fernverkehr, mittelfristig sind jedoch alle Fernverkehre auf der Schiene relevant und wünschenswert. Tun wir das nicht, können wir als Schienenbranche nicht einmal ansatzweise glaubhaft vermitteln, dass wir ein Bestandteil integrierter Mobilität sind und diese notwendige Kundenfokussierung forcieren wollen, da wir es ja nicht einmal auf unserer eigenen Modalität hinbekommen. Konsequenz wäre einhergehend mit dem Glaubwürdigkeitsverlust ein weiterer Kunden-, Marktanteils- und Bedeutungsverlust gegenüber anderen Verkehrsmitteln.

2. Vertrieb als wichtiges Mittel zum Zweck

Das Reiseerlebnis jedes Kunden beginnt mit der Information und dem anschließenden Ticketerwerb. Hier muss die Basis für die Nutzung unserer Modalität gemeinsam geschaffen werden. De facto beginnt Vertrieb bereits unmittelbar mit der Bereitstellung von Informationen über eine Reise. Wichtig ist, dass von der Information zum Ticketerwerb kein spürbarer zusätzlicher Aufwand für Kunden existiert, denn nur dann ist die Wahrscheinlichkeit des Buchens (look to book) hoch, und Kunden bleiben im System bzw. kommen dazu. Nehmen Reisende zwischen Information und Ticketerwerb einen Bruch wahr, dann gibt es keine Ticketkäufe und wird unser System nicht genutzt.

Das bedeutet in der Konsequenz für das System Bahn, dass integrierte Informationen, Tarife und Ticketing notwendig sind, um Kunden zu gewinnen bzw. zu halten anstatt sie am Anfang ihrer Reiseerwägungen zu verlieren.

Vertrieb muss Ansporn und Einladung zum Reisen mit der Bahn sein, auf keinen Fall ein Hindernis. Reisende sind verschieden und präferieren unterschiedliche Zugänge zu ihren Informationen und Tickets. Vertrieb muss daher auf allen von den Kunden präferierten Wegen für Kunden einfach und als unmittelbar nächster Schritt („mit einem Klick“) nach der

Information möglich sein. Reisende qua Vertriebsbeschränkungen einseitig auf den Zugang zu Informationen und Tickets festzulegen, kann bereits unmittelbar den Verlust von Kunden für unser System Bahn bedeuten.

3. Vertrieb ist heute Zugangsbarriere zum System Bahn

Heute ist Vertrieb aus der Perspektive von Reisenden leider jedoch häufig Zugangsbarriere zum System Bahn, da Reisende zwar (häufig nur in Bruchstücken) Reiseinformationen erlangen können, vielfach jedoch nicht direkt Preisinformationen oder gar eine sich der Information anschließende direkte Buchungsmöglichkeit der gewählten Reise ermöglichen werden können. Das macht das System Bahn für Reisende unattraktiver und schwerer verständlich, als es eigentlich sein sollte, und schwächt es im Verhältnis zum Individualverkehr und anderen Reisealternativen.

Daher ist es wichtig, den Rahmen zu setzen, dass künftig an jedem Vertriebsstandort, den Eisenbahnverkehrsunternehmen im Rahmen ihrer Beauftragungen bedienen, alle tariflich erlaubten Reisen mit der Bahn beauskunftet und verkaufbar gemacht werden. Das muss unabhängig davon erfolgen, wer die Vertriebsstruktur an diesem Standort betreibt oder ob an einem Standort verschiedene Spieler Vertriebsstrukturen betreiben.

Gleiches gilt – sogar verstärkt – für Online- oder App-Plattformen für den Ticketerwerb. Hier müssen alle relevanten Reisen mit der Bahn – unabhängig vom Betreiber der Teilstrecken beauskunftet werden können und verkaufbar gemacht werden. Kunden dürfen nicht auf einzelne Plattformen gezwungen werden, wenn sie andere Plattformen bevorzugen.

Vertrieb mit Auskunft und Ticketing ist Mittel zum Zweck, nämlich die Attraktivität der öffentlichen Mobilität – und zunächst des Rückgrats Schiene – zu steigern und Kunden in unser System zu bringen. Wettbewerb über Vertriebsleistungen darf nicht auf dem Rücken unserer Kunden und letztlich zu Lasten der Nutzung des Systems Bahn ausgetragen werden. Kanäle für Information und Vertrieb sollten nicht durch Restriktionen im Zugang für Kunden „verknappert“ werden. Wenn das dennoch passiert, wedelt der Schwanz „Vertrieb“ mit dem Hund „Bahnfahrt“ – zu Lasten der potenziellen Fahrgäste, der Glaubwürdigkeit und der Entwicklung unserer gesamten Branche.

Je besser es die Bahnbranche schafft, eigene Vertriebslösungen zu realisieren, desto kontrollierter können die Leistungsträger „Verkehrsunternehmen“ die zentralen Themen Kundenschnittstelle und Vertrieb selbst steuern. Plattformen wie Google und Amazon sind bereits dabei, Fahrplaninformationen in eigenen Produkten anzubieten. Der nächste logische Schritt ist der Verkauf des ermittelten Fahrscheins zur passenden Fahrt. Zwar unterstützen diese Plattformanbieter das Ziel der einfachen Auskunft und universell verfügbarer Informationen. Primär jedoch sind sie an der Datengewinnung über Reisende und ihr Reiseverhalten interessiert. Die Weiterentwicklung und qualitative Verbesserung des Systems „Schiene“ spielt für sie keine Rolle. Wenn aber Plattformen Fahrausweise verkaufen würden, müssen die hierbei gewonnenen Daten zumindest auch den Leistungsbringern zugänglich gemacht werden, um das Angebot im ÖPNV gesamthaft und nachfrageorientiert zu verbessern.

4. Fernverkehr sehr nah an Daseinsvorsorge

Der SPNV ist Teil der Daseinsvorsorge, um den Menschen in Deutschland öffentliche Mobilität zu ermöglichen. Der Schienenpersonenfernverkehr (SPFV) betreibt sein Geschäft zwar eigenwirtschaftlich und steht damit formal außerhalb der öffentlichen Daseinsvorsorge. Dies geht jedoch aus Sicht vieler Reisender an ihrer Realität vorbei: Für sie ist der SPFV Bestandteil ihres Mobilitätsbedürfnisses, spätestens dann, wenn der SPNV bestimmte Verbindungen nicht oder nur unzureichend abdeckt. Sehr häufig wird der SPFV in Kombination mit vor- und/oder nachlaufendem SPNV genutzt.

Reiseketten im Fernverkehr sind also für SPNV-Bestandteil durch die Länder mitfinanziert. Auch gestalten Aufgabenträger ihre SPNV-Bestellungen durchaus unter Berücksichtigung vorhandener und zu erwartender SPFV-Angebote, um keine unsinnigen Doppelungen zu erzeugen. Sowohl für die Fahrgäste, aber eben auch aus Finanzierungssicht, ist der SPFV de facto sehr nah an der Daseinsvorsorge angesiedelt. Veränderte Lebensgewohnheiten – die Großmutter kann ihre Enkel nicht nebenan besuchen, sondern muss dafür quer durch Deutschland fahren – tun ein Übriges.

Es ist dann kaum erklärlich, warum denen, die SPFV als Teil einer Bahn-Reisekette mitnutzen wollen, bereits im Zugang zum System Bahn – im Großteil der Fälle im Übrigen inklusive Vor- und/oder Nachlauf durch SPNV – nur ein Anbieter, die Deutsche Bahn, vollständige Auskunft und Ticketkauf anbietet und andere Anbieter bzw. Kanäle, die sie gerne verwendet hätten oder die sie gewohnt sind, keine Preisauskunft oder gar Ticketkauf ermöglichen können.

Das ist für alle Bahnen, die SPNV und SPFV betreiben wollen, schlecht. Gerade in Zeiten des Deutschlandtaktes, in dem DB Fernverkehr eine bedeutsame Rolle einnehmen will, ist das geradezu anachronistisch – sowohl in Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Deutschlandtaktes als „die mögliche Branchenstory“ (Zitat Dr. Sandvoß, CEO von DB Regio und übereinstimmende Meinung im Plenum auf dem Deutschen Nahverkehrstag 2018), als auch auf die dadurch noch weiter verstärkte Wahrnehmung auch des DB Fernverkehrs als „Daseinsvorsorge-nahe“ Leistung.

5. Europäische Normen (TAP TSI / NAP)

Telematics applications for passenger service – TAP TSI – wollen durchgängige Informationen und Ticketing von Reiseketten sogar europaweit ermöglichen – jetzt national beginnen. Die TAP TSI, die sich an Unternehmen des öffentlichen Verkehrs richten, sollen den Weg ebnen, sogar europaweit diskriminierungsfrei durchgängige Informationen und Vertrieb von Reiseketten zu ermöglichen. Neben den TAP TSI gibt es weitere europäische Initiativen, so die Verpflichtung an die Mitgliedsstaaten, so genannte National Access Points (NAP) für intermodale Reiseinformationen zu errichten. Das ist aus Sicht der EU-Mitgliedsstaaten für die Menschen als potenzielle Reisende explizit wünschenswert und verpflichtend umzusetzen. Die Initiativen unterscheiden im Übrigen ebenfalls nicht zwischen Nah- und Fernverkehr.

An der der (verpflichtenden!) Umsetzung sind verschiedenste Akteure z. T. sehr aktiv beteiligt, u. a. Computer-Reservierungssysteme (CRS), die sich hier möglicherweise einen wirtschaftlich interessanten Markt versprechen. Wie genau diese Umsetzung erfolgt, können wir als Eisenbahnverkehrsunternehmen gestalten und einzelne Elemente priorisieren –

analog zu dem zu Plattformen zuvor Geschriebenen. Auch dafür ist aktives gemeinsames Handeln – nicht nur der Eisenbahnverkehrsunternehmen, sondern mindestens auch der Aufgabenträger – in unser aller Interesse als Branche!

6. TBNE-Weiterentwicklung zum Deutschland-Tarifverbund

Der Tarifverband der bundeseigenen und nicht bundeseigenen Eisenbahnen (TBNE) soll nach dem grundsätzlichen Einvernehmen in der Branche zu einem „Deutschlandtarifverbund“ weiterentwickelt werden. In diesem Deutschlandtarif sollen neben tariflichen und Erlösaufteilungsregeln auch vertriebliche Regeln definiert werden. Das betrifft auch den Umgang mit dem SPFV in Deutschland. Hier bietet sich für den gesamten deutschen Schienenpersonenverkehr eine Riesenchance, den Markt über einfache Zugänge deutlich attraktiver und damit erfolgreicher zu machen.

Nach mehrjährigen Startschwierigkeiten hat die Neuausrichtung des TBNE Fahrt aufgenommen. In grundsätzlichen organisatorischen, in tariflichen und Einnahmeverteilungsfragen konnten nun nennenswerte Fortschritte erzielt werden.

Die Erarbeitung der Regelungen zum gegenseitigen Vertrieb und insbesondere dem von Fernverkehrstickets durch Wettbewerbsbahnen gingen bislang dagegen sehr schleppend voran. Bislang wird nur über eine technische Schnittstelle für den Automatenvertrieb diskutiert und dies zu, aus der Sicht der Wettbewerbsbahnen, unzumutbaren kommerziellen Konditionen. Personenbedienter Vertrieb und Online- bzw. mobiler Vertrieb sind noch nicht betrachtet. Selbst zu Regelungen über das Verkaufsrecht (nur) von SPNV-Verbindungen und Reiseketten aus allen vorhandenen Vertriebsstrukturen konnte bislang keine Einigkeit erzielt werden. Selbst die Einbeziehung des Bundeskartellamtes den Durchbruch nicht gebracht.

Dies ist angesichts der hohen politischen Erwartungen an den Deutschlandtarif sehr kritisch. Die Aufgabenträger der BAG-SPNV haben auf dem Deutschen Nahverkehrstag 2018 angekündigt, ihrerseits die Regie über die Entwicklung des Deutschlandtarifverbundes übernehmen zu wollen, sollten in diesem Jahr keine nennenswerten Durchbrüche und damit die Realisierung des Deutschlandtarifverbundes erzielt werden. Das wäre einerseits ein Zeichen dafür, dass die Verkehrsunternehmen nicht in der Lage sind, sich auf eigentlich im verkehrlichen Sinne selbstverständliche Positionen zu einigen und damit ein Stück weit die Aufgabe der eigenen marktlichen Gestaltungs- und Einigungskompetenz. Andererseits könnte es zu einer weiteren Verlangsamung des Prozesses führen, obwohl der dynamische Verkehrsmarkt schnellen Fortschritt benötigt, will unsere Branche mit dieser Dynamik Schritt halten. Daneben wäre damit zu rechnen, dass in Ermangelung eines funktionierenden Deutschlandtarifes weitere Ländertarife an dessen Stelle bzw. in Konkurrenz dazu eingeführt werden, was den Deutschlandtarif und das Thema „durchgehende Tarife und Tickets“ stückweise weiter unterhöhlen würde.

Es ist auch aus diesen Gründen dringend zu empfehlen, dass die EVU selbst versuchen, gemeinsam getragene vertriebliche Lösungen für gegenseitigen Vertrieb, auch von SPFV-Tickets, zu erzeugen.

7. Fazit

Wir sind als Schienenbranche einem hohen Handlungs- und Einigungsdruck ausgesetzt, einen Beitrag zum eingangs skizzierten Branchenziel unkomplizierter Mobilität zu leisten und unser kurzfristiges absolutes Etappenminimum zu erreichen: Deutschlandweit SPNV miteinander und mit dem SPFV zu kombinieren und das informativ, tariflich und per Ticket für jeden Kunden einfach zugänglich zu machen.

Wir brauchen schnell gemeinsame Lösungen für durchgängige Informationen sowie übergreifende bzw. kombinierte Tarife und Tickets mit jederzeitiger direkter Ticketerwerbchance im Anschluss an die Information über jeden vom Kunden gewählten Vertriebskanal – sei es DB, Wettbewerbsbahn oder der Vertrieb Dritter.

Es gab in der Vergangenheit verschiedene Bestrebungen seitens der Wettbewerbsbahnen, DB Regio und DB Fernverkehr zwecks gemeinsamer Tarif- und Vertriebsansätze, aber auch zwecks Wettbewerbs auf Augenhöhe ins Boot zu holen. Der TBNE hat bereits in der Vergangenheit mit Tarif- und Vertriebskooperationen und gemeinsamen Regeln für die Tarifentwicklung und Mitbestimmung eine Basis für gemeinsames Handeln geschaffen, jedoch auf für heutige Zeiten aus der Kundenperspektive unzureichenden Niveau.

Die Weiterentwicklung des bundesweiten Nahverkehrstarifs zum Deutschlandtarif und die seit diesem Jahr damit einhergehenden beschleunigten Aktivitäten und Arbeitskreise lassen weiter hoffen, jedoch ist die Vorwärtsbewegung noch zu langsam und die Kräfte der Beteiligten scheinen noch zu ungleich verteilt, will man wirklich gemeinsame und branchendienliche Lösungen schaffen.

Wir regen daher an, einen aktiven, konstruktiven und auf die zeitnahe Erzielung gemeinsamer Ziele ausgerichteten Branchendialog zu führen. Darin muss es darum gehen, langfristig unsere Branche zu stärken und nicht alle als Verlierer gegenüber anderen Mobilitäts- oder Informationsanbietern oder dem Individualverkehr hervorzugehen. Ziel muss deshalb mindestens das Erarbeiten einer gemeinsamen Richtung und gemeinsamer Nenner in Bezug auf Information, Tarif und Vertrieb sein sowie einen Arbeitsmodus zu etablieren, der dienlich ist für alle Branchenteilnehmer tragfähige Lösungen zu schaffen.

Wir halten es für realistisch, dass der TBNE weiterhin einen tragenden Beitrag in diesem Konstrukt leisten kann und muss, regen aber an, gemeinsam zunächst am „großen und langfristigen Bild“ und der Herausarbeitung der dafür zu klärenden Fragestellungen zu arbeiten – auch, um evtl. den Fortschritt im TBNE zu beschleunigen.