

Brenck, Andreas; Berndt, Arnold; Naumann, Karl-Peter

Article

Neues Tarifsystem der Deutschen Bahn: Sinnvolle Preisgestaltung im öffentlichen Verkehr?

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Brenck, Andreas; Berndt, Arnold; Naumann, Karl-Peter (2003) : Neues Tarifsystem der Deutschen Bahn: Sinnvolle Preisgestaltung im öffentlichen Verkehr?, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 56, Iss. 16, pp. 3-13

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/163947>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Neues Tarifsystem der Deutschen Bahn: Sinnvolle Preisgestaltung im öffentlichen Verkehr?

Mitte August hat die DB AG die Zahlen für das erste Halbjahr 2003 vorgelegt. Der Umsatz im Personenfernverkehr ist um 13% eingebrochen. Diese Zahl spiegelt nicht nur die schwache konjunkturelle Lage wider, zu dem drastischen Rückgang hat mit Sicherheit auch das Ende 2002 eingeführte, aber leider fehlgeschlagene Tarifsystem beigetragen. Die DB hat nun nachgebessert, und zum 1. August sind die überarbeiteten neuen Tarife in Kraft getreten, wobei man teilweise – z.B. mit der BahnCard 50 – zum alten System zurückgekehrt ist. Es bleibt abzuwarten, ob die Bahn das Vertrauen der frustrierten Kunden wiedergewinnen kann.

Das Tarifdesaster der Deutschen Bahn AG

Das Bahnsystem wurde in Deutschland – wie in den meisten anderen europäischen Staaten auch – jahrzehntelang als Instrument der Daseinsvorsorge verstanden. Mit der Bahnreform von 1994 sollte erstmals eine klare Trennung eigenwirtschaftlicher und gemeinwirtschaftlicher Ziele durchgeführt werden. Die Deutsche Bahn AG soll gewinnorientiert geführt werden, raumordnerische oder sozialpolitische Ziele sollen nur noch im Rahmen des Bestellerprinzips von den Gebietskörperschaften »eingekauft« werden. Nimmt man diesen Grundgedanken der Bahnreform ernst, folgt daraus für die Preispolitik der Bahn, dass sie ausschließlich nach betriebswirtschaftlichen Kriterien beurteilt werden sollte. Die relevante Frage ist daher, ob die Deutsche Bahn AG ein gewinnmaximierendes Preissystem etabliert hat – zumindest solange es keine Hinweise auf eine Monopolstellung auf dem relevanten Verkehrsmarkt oder eine Strategie der Eintrittsverhinderung gibt. Angesichts der konkurrierenden Verkehrsträger Straße und Luftverkehr können solche Einschränkungen für den hier interessierenden Bereich des Personenfernverkehrs zurzeit jedoch vernachlässigt werden.

Ein gewinnmaximierendes Preissystem für den Bahnsektor ist außerordentlich komplex und wissenschaftlich nur wenig erforscht. Angesichts der hohen Fixkostenbelastung der Bahn, der Nichtlagerfähigkeit ihrer Produkte bei schwankender Nachfrage und der hohen Wettbewerbsintensität auf den Verkehrsmärkten ist die Bedeutung der Preispolitik allerdings unumstritten. Die folgende Diskus-

sion der jüngsten Tarifreformen soll Hinweise auf vermeidbare Fehler und mögliche Weiterentwicklungen geben.

Das »alte neue« Preissystem

Zum Dezember 2002 hatte die Deutsche Bahn AG eine durchgreifende Umgestaltung des geltenden Tarifsystems für den Personenfernverkehr durchgeführt. Im Mittelpunkt stand dabei der Versuch, eine Art Yield-Management nach dem Vorbild von Luftverkehrsgesellschaften, aber auch ausländischer Bahnen (Großbritannien, TGV in Frankreich) einzuführen. Kernelemente der Tarifreform waren:

- Ein relations- und produktspezifischer Grundpreis, bei dessen Zahlung ein Reisender keinerlei Flexibilitätsbeschränkungen hinnehmen musste.
- Drei Sonderpreise, die mit Rabatten im Vergleich zum Grundpreis, aber auch mit erheblichen Restriktionen verbunden waren. Je nach Vorausbuchungsfrist lagen die Sonderpreise um 10, 25 oder 40% unter dem Grundpreis. Die wichtigsten Restriktionen bestanden in der Kontingentierung der Zahl ermäßigter Fahrscheine pro Zug, der Beschränkung der Gültigkeit der Fahrscheine auf einen bestimmten Zug sowie in der Mindest- Buchungsfrist von einem, drei respektive sieben Tagen vor Fahrtantritt. Bei den Sonderpreisen 2 und 3 musste zudem auch der Zeitpunkt der Rückfahrt verbindlich festgelegt werden; beim Sonderpreis 3 bestand zusätzlich eine Wochenendbindung. Schließlich wurde bei Rückga-



Andreas Brenck*

* Dr. Andreas Brenck ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet für Wirtschafts- und Strukturpolitik der Technischen Universität Berlin.

be oder Umbuchung eine erhebliche Stornierungsgebühr fällig.

- Die bereits etablierte BahnCard wurde ebenfalls variiert. Die Ermäßigung betrug nur noch 25%, galt dafür aber auch bei Sonderpreisen. Zudem wurde der Anschaffungspreis gesenkt und die Konditionen für Familien verbessert.
- Begleiter eines Reisenden erhielten eine zusätzliche Ermäßigung von 50%.

Das Preissystem wurde weitgehend in den Rahmen des bestehenden Systems der Preisdifferenzierung integriert. So wurden z.B. die Differenzierungen nach Zugtypen (ICE, EC/IC usw.), Komfort (1. und 2. Klasse), Relationen (im ICE-Verkehr) und nach der Entfernung beibehalten und die bereits praktizierte Preisdifferenzierung zweiten Grades in Form der BahnCard »nur« modifiziert. Daraus ergibt sich zwangsläufig ein komplexes Preisgefüge, wobei die Bedeutung einzelner Elemente letztlich kaum abgeschätzt werden kann.

Bereits die Ermittlung der Gewinner und Verlierer der Tarifreform gestaltete sich schwierig und konnte nur anhand »typischer Fälle« demonstriert werden – wobei nur die tatsächlichen Zahlungen berücksichtigt wurden, nicht aber erhöhte Informationskosten, Ausweichreaktionen der Nachfrager, eventuell abnehmende Überfüllungserscheinungen u.ä. Als Tendenzaussage kann man festhalten, dass auf kurzen und mittleren Distanzen insgesamt Preissteigerungen und auf Langstrecken und bei Familien Preissenkungen stattfanden.

Das »neue neue« Preissystem

Nach massiven öffentlichen Protesten und einem Einbruch bei den Passagierzahlen wurde das »alte neue« Preissystem zum 1. August 2003 durch das »neue neue« Preissystem ersetzt. Zentrale Änderungen sind:

- Es gibt nur noch zwei Sonderpreise, die Ermäßigungen von 25 bzw. 50% beinhalten. Die Vorausbuchungsfrist beträgt jeweils drei Tage; es müssen Hin- und Rückfahrt gebucht werden, und beim zweiten Sonderpreis besteht zudem eine Wochenendbindung. Die Zugbindung der Fahrscheine und ihre mengenmäßige Kontingentierung bleiben bestehen. Die Stornogebühr wurde drastisch gesenkt.
- Die frühere BahnCard mit einem Nachlass von 50% wurde wieder eingeführt; sie ist nicht mit den Sonderpreisen kombinierbar. Der Anschaffungspreis der BahnCard50, insbesondere für Familien wurde erhöht.

Lässt man die zahlreichen zusätzlichen Tarife und die Übergangsregelungen außer Acht, bestehen für die Reisenden im Wesentlichen drei Optionen: Zahlung des Grundpreises

mit oder ohne BahnCard50 oder die Nutzung der Frühbucherrabatte.

Durch die geradezu panikhaft durchgeführten Änderungen, insbesondere durch die Wiedereinführung der ursprünglichen BahnCard, ist eine deutliche Tarifsenkung zu verzeichnen, auch gegenüber dem Zeitraum vor Dezember 2002. Selbst bei einer Erholung des Passagieraufkommens muss man daher mit Erlöseinbußen rechnen.

Yield-Management im Bahnsystem?

Die Einführung eines Vorausbuchungssystems erfolgte im Wesentlichen unter zwei Zielsetzungen. Erstens ermöglicht ein solches System eine gewisse Abstimmung von Kapazität und Nachfrage. Durch die Bindung der Sonderpreis-Fahrkarten an einen bestimmten Zug und die Kontingentierung solcher Fahrkarten kann die Zahl der Passagiere und damit das durchaus auftretende Überfüllungsproblem tendenziell eingeschränkt werden. Da ein halboffenes System gewählt wurde, die Zahl der Grundpreis-Fahrkarten ist prinzipiell unbeschränkt, ist die Kapazitätsauslastung allerdings nur unvollständig steuerbar, was durch die Mitfahrerregelungen noch verschärft wird. Angesichts der zum Teil massiven Überfüllung einzelner Züge müsste ein solches System mit einer deutlichen zeitlichen Differenzierung des Grundpreises gekoppelt werden. Alternativ können die zusätzlichen Informationen aus der Vorbuchung – im Unterschied zum Luftverkehr – natürlich auch zur kurzfristigen Kapazitätserhöhung genutzt werden.

Das zweite zentrale Ziel des Yield-Management besteht in der Ausnutzung unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften einzelner Nachfragergruppen, d.h. in der Anwendung der Preisdifferenzierung zweiten Grades. Es werden Tarife mit unterschiedlichen Zahlungen konzipiert, in die sich die Nachfrager selbst einsortieren sollen. Der häufig unterstellte Zusammenhang, dass Geschäftsreisende einerseits eine hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen und andererseits auf Flexibilität angewiesen sind, begründet die Restriktionen, mit denen die Sonderpreise verbunden sind. Die Notwendigkeit der Vorausbuchung, die Wochenendbindung und die hohen Stornogebühren treffen zwar insbesondere Nachfrager mit niedriger Zahlungsbereitschaft, sind aber erforderlich damit nicht Nachfrager mit hoher Zahlungsbereitschaft die günstigen Sondertarife wählen. Solche selbst-selektiven Tarife sind im Eisenbahnbereich alles andere als unbekannt; der französische Ingenieur Dupuit, einer der Vorläufer der Marginalanalyse, erklärte 1849 (!) die Eisenbahntarife im Personenverkehr wie folgt (zitiert nach: Tirole 1995, S. 327):

»Es ist nicht wegen der paar Tausend Franc, die aufgewendet werden müssten, um ein Dach auf die Dritte-Klasse-Waggons zu setzen oder um dort die Sitze aufzupols-

tern, dass einige Gesellschaften offene Waggonen mit Holzbänken haben. Was die Gesellschaft erreichen möchte, ist, diejenigen Fahrgäste, die die Zweite Klasse bezahlen könnten, davon abzuhalten, die Dritte Klasse zu benutzen; sie straft die Armen – nicht, weil sie sie verletzen möchte, sondern um die Reichen abzuschrecken.«

Das Yield-Management ergänzt die selbst-selektiven Tarife um den Aspekt der Kontingentierung. Bei gegebenen Tarifen hängt der erzielbare Erlös von der Anzahl der Nachfrager und ihrer Verteilung auf die Tarife ab. Im konkreten Fall wird nur die Anzahl der maximal zu verkaufenden Fahrscheine mit Sondertarif begrenzt. Wird diese Zahl zu niedrig festgelegt, besteht die Gefahr, dass Kapazitäten nicht genutzt werden, wenn keine entsprechende Nachfrage zum Grundpreis vorhanden ist. Wird die Zahl zu hoch festgelegt, werden eventuell Nachfrager mit hoher Zahlungsbereitschaft verdrängt (wenn Reservierungen durchgeführt werden) oder es kommt zur Überfüllung. Bei Nachfrageüberhängen kann der Kontingentierung daher durchaus eine gewisse Bedeutung zukommen – wobei die durchschnittliche Auslastung bei der Bahn nach eigenen Angaben knapp über 40% liegt, so dass immer nur einzelne Züge betroffen sind. Das Bahnsystem allgemein und die Deutsche Bahn AG im Besonderen sind allerdings generell keine besonders geeigneten Kandidaten für ein Yield-Management:

- Das Leistungsangebot der Bahn ist vergleichsweise umfangreich und wird von den Nachfragern extrem unterschiedlich genutzt. Für das Yield-Management bedeutet dies zunächst ein schiereres Größenproblem; so ging die DB AG selbst von etwa 22 Mill. Streckenkombinationen aus, die berücksichtigt werden müssten.
- Zusätzlich folgen aus der Komplexität erhebliche Gestaltungsprobleme. Aufgrund der intensiven Nutzung der Fernverkehrszüge für Kurz- und Mittelstreckenfahrten bestehen für eine einzelne Zugfahrt zahlreiche, widersprüchliche Anforderungen an die optimale Kontingentierung. Durch die zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten der Züge ergeben sich vielfältige Arbitragemöglichkeiten der Nachfrager, die das Preissystem unterlaufen können.
- Die Informationsanforderungen des Yield-Management sind außerordentlich hoch. Dem steht auf Seiten der Bahn eine völlig ungenügende Datenbasis gegenüber.
- Zudem stellt sich die Frage nach der Konformität von Preis- und Produktpolitik. Die bisherige Strategie der Etablierung vertakteter Verkehre passt nicht besonders zur Bindung der Fahrkarte an einen speziellen Zug. Der mühsam und kostenintensiv aufgebaute Vorteil der Flexibilität geht durch die Zugbindung gerade verloren. Zudem stellen die Differenzierungen zwischen ICE- und den sonstigen Verkehren sowie zwischen den Komfortklassen bereits ein System dar, um die höhere Zahlungsbereitschaft von zeitsensiblen bzw. komfortorientierten Nachfragern

abzuschöpfen. Es ist fraglich, ob angesichts dieser bestehenden Systeme und des hohen Anteils preissensibler Kunden, neuere Untersuchungen gehen von über 50% aus, die Einführung einer weiteren Differenzierung überhaupt noch Sinn macht.

Trotz dieser Einschränkungen gilt, dass das Yield-Management zum Repertoire moderner Verkehrsdienstleister gehört und daher nicht generell verworfen werden darf. Man kann aber nicht pauschal die in anderen Bereichen realisierten Erlössteigerungen auf den Bahnsektor übertragen, sondern muss die Vorteilhaftigkeit empirisch überprüfen – was nicht hinreichend geschah.

Preispolitik im öffentlichen Raum

Kaum ein anderes Unternehmen steht in einem solchen Ausmaß unter öffentlicher Beobachtung wie die Deutsche Bahn AG. Fahrgastorganisationen, politische Parteien, Verbraucherschutz- und Verkehrsministerium, Verbraucherschutzorganisationen und die Presse beobachten, kommentieren und kritisieren fast jede Entscheidung des Konzerns. Diese extreme Form der öffentlichen Kontrolle bewirkt, dass handwerkliche Fehler schonungslos aufgedeckt werden. Wenn zur besten Sendezeit aufgezeigt wird, dass selbst Schulungsleiter der DB AG »ihr« Preissystem nicht verstehen oder nicht handhaben können oder dass sich Informationen aus dem Internet von den Auskünften am Fahrkartenschalter unterscheiden, entsteht ein fataler Eindruck der Inkompetenz.

Und die Bahn hat zahlreiche handwerkliche Fehler begangen. So wurden die Mitarbeiter nicht ausreichend geschult bzw. aufgrund des veralteten Buchungssystems nicht hinreichend unterstützt, die Werbekampagnen wiesen fehlerhafte oder beschönigende Aussagen auf. Stiftung Warentest, Verbraucherverbände und andere deckten diese Schwachstellen auf, und spätestens die unprofessionelle Reaktion auf diese Kritik bewirkte einen nachhaltigen Imageschaden.

Bei einem Unternehmen wie der Deutschen Bahn AG wiegt ein solcher Imageschaden besonders schwer. Nicht zuletzt aufgrund der Komplexität der Tarife entwickeln die Nachfrager ein stark habituelles Verhalten. Entscheidend bei der Verkehrsmittelwahl ist dann häufig nicht der Preis einer einzelnen Fahrt, sondern die Preiseinstellung gegenüber dem Unternehmen. Die Botschaft der Kritiker, dass das neue System überbeuert und kompliziert war und von der Bahn nicht angemessen gehandhabt werden konnte, musste zu Nachfrageeinbrüchen führen.

Gleichzeitig zeigt die Diskussion um das »alte neue« Tarifsystem, dass weder Politik noch Öffentlichkeit die Deutsche

Bahn AG als ein privatwirtschaftlich geführtes Unternehmen begreifen und dass die mit der Bahnreform angestrebte Trennung von Politik und Management nicht realisiert wurde. Die Zwitterrolle aus privatem und öffentlichem Unternehmen muss bei einer Preispolitik berücksichtigt werden.

Zukünftige Preispolitik

Angesichts der bisherigen und zukünftig zu erwartenden Finanzergebnisse hat die Deutsche Bahn AG nach wie vor einen erheblichen preispolitischen Handlungsbedarf. Nach dem aktuellen Tarifdesaster wird aber wohl nichts anderes übrig bleiben, als zunächst in eine Konsolidierungsphase einzutreten. Konsolidierung bedeutet dabei insbesondere, dass das veraltete Buchungs- und Informationssystem überarbeitet werden muss, was bereits betrieben wird, und dass die Schulung der Mitarbeiter intensiviert wird. Zudem muss die DB AG endlich quantitative Modelle entwickeln (lassen), die die Auswirkungen unterschiedlicher Preiselemente auf den Erlös prognostizieren können; dazu gehört auch eine wesentliche Verbesserung der aktuellen Datenbasis zur Nutzung des Bahnsystems.

Bei der inhaltlichen Ausrichtung des Preissystems scheint der – von Prof. Meffert und seinen Mitarbeitern entwickelte – Vorschlag (Meffert 2000) einer stärkeren Differenzierung der gegenwärtigen Angebotssysteme (ICE, IC/EC, sonstige Züge) bei gleichzeitiger stärkerer Preisdifferenzierung am überzeugendsten zu sein. Der Vorschlag ermöglicht einerseits die Abschöpfung der höheren Zahlungsbereitschaft zeit- und komfortsensibler Nachfragergruppen. Andererseits dürfte die Akzeptanz zukünftiger Preisänderungen höher sein, wenn gleichzeitig Leistungsänderungen erkennbar sind. Erforderlich ist dabei auch ein Übergang zu einer konsequenten Preisung von Relationen, in Abhängigkeit von der Wettbewerbsposition der Bahn im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern – wie es ansatzweise bei ICE-Verkehren geschieht.

Die Überfüllung einzelner Züge kann durch diesen Vorschlag allerdings nicht verhindert werden. Ob hierzu eine Form des Yield-Management oder der zeitlichen Preisdifferenzierung vonnöten ist, können nur empirische Untersuchungen zeigen. In beiden Fällen ist eine Bindung der Fahrkarten an einzelne Züge oder an ein Zeitband erforderlich. Dass die Nachfrager jetzt Erfahrungen mit einer solchen Maßnahme sammeln können, ist ein Vorteil des gegenwärtigen Preissystems – der vielleicht aber etwas zu teuer erkaufte wurde.

Literatur

Meffert, H., (Hrsg., 2000), *Verkehrsdienstleistungsmarketing. Marktorientierte Unternehmensführung bei der Deutschen Bahn AG*, Wiesbaden.
Tirole, J., (1995), *Industrieökonomik*, München/Wien.



Arnold Berndt*

Die Tarife im Personenfernverkehr der DB: Trial and Error mit Happy End?

Zur Beurteilung der Entwicklung der Kundentarife im Personenfernverkehr der DB AG ist es trotz personalisierter Kritiken und persönlicher Betroffenheiten notwendig, allein auf den Kern des Themas zu fokussieren: Die zentrale Frage aus volkswirtschaftlicher Sicht ist, ob für die Bürger als Bahnnutzer, Wähler und Steuerzahler mit den neuen Preissystemen der DB AG ein wünschenswerter Fortschritt verbunden ist.

Die Suche nach Preissystemen als unternehmerische Aufgabe – die Suche nach richtigen Spielregeln als politische Aufgabe

Die Einführung der Preissysteme selbst und auch die öffentlichen Diskussionen um diese Geschehnisse besitzen zuvorderst einen gewichtigen ordnungspolitischen Aspekt: Auch wenn die Aktien der DB AG zu 100% im Staatsbesitz sind und das Thema Verkehr weiterhin einen nicht bestreitbaren öffentlichen Charakter besitzt, ist der Personenfernverkehr in Deutschland eine privatwirtschaftliche Veranstaltung. Die Suche nach neuen und besseren Preissystemen ist so eine originär unternehmerische Aufgabe. »Besser« sind für ein Unternehmen solche Tarifsysteme, die den Umsatz und in der Folge auch den Gewinn erhöhen können. Welches Preisschema dann unter den gegebenen Umständen den Gewinn maximiert, kann allein das betroffene Unternehmen wissen.

Die Suche nach den Umsatz erhöhenden Preissystemen ist hierbei ein evolutorisches Unterfangen. Kein Unterneh-

* Dr. Arnold Berndt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Bundesamt für Verkehr in Bern. Dieser Beitrag gibt allein die Meinung des Verfassers und nicht die der schweizerischen Bundesverwaltung wieder.

men kann auf dem Papier ein »bestes« System entwerfen, denn welche Zahlungsbereitschaften für welche Mengen bei den einzelnen Kunden vorliegen, lässt sich nur am Markt testen. Das alte Marketing-Sprichwort »Kunde kommt von Kennen« bewahrheitet sich hier einmal mehr, denn nur intensive Marktforschung, Erfahrungen aus Kundengesprächen und Instrumente der Kundenbindung liefern Informationen zu Zahlungsbereitschaften und Sensitivitäten gegenüber Preiserhöhungen und -senkungen – all das, was für dem Wirtschaftstheoretiker gegeben ist, wenn er eine Nachfragefunktion als bekannt annimmt und die Ermittlung der Preiselastizität nur noch eine Rechenaufgabe ist.

Weil sich die Wünsche der Kunden und auch deren Restriktionen ständig ändern, ist es unternehmerische Pflicht, die Preise laufend oder fallweise zu revidieren. Wenn nach so kurzer Zeit – wie in diesem Fall – bereits eine gravierende Korrektur in Form einer teilweisen Rückkehr zum alten System vorgenommen wird, deutet vieles darauf hin, dass der Sprung vom alten zum neuen System zu groß war und die unternehmerische Informationsbasis über das Nachfragerverhalten (z.B. über die Bereitschaft zur Frühbuchung und die Sensitivität gegenüber Preiserhöhungen auf kurzen Strecken) viel zu gering war.

Auch wenn schon bald nach Einführung der neuen Preise wieder Korrekturen vorgenommen werden, liegt dies allein in der Verantwortung des Unternehmens und gibt der Politik keinen Grund zur Einmischung in dessen Preispolitik. Andererseits sind Reaktionen aus Politik und Öffentlichkeit nicht verwunderlich: Wer eine bedeutende Stellung als Anbieter von Personenverkehrsleistungen hat und große Taten zum Wohle des Kunden ankündigt, braucht nicht überrascht sein, wenn die Öffentlichkeit, vor allem die Medien, einen hohen Maßstab anlegen.

Aber es ist nicht so, dass die Politik bei der Sache nur eine Zuschauerrolle hat – aus ordnungspolitischer Sicht ist vielmehr der Staat zentraler Akteur, indem er die Rahmenbedingungen und Spielregeln festlegt.

Wettbewerbsökonomien sind sich in der Theorie schon lange einig, dass – bei symmetrischem Zugang zum Input Trasse – der Markt für Eisenbahnverkehrsleistungen ein funktionsfähiger Markt ist, in dem der Leistungswettbewerb zwischen den Eisenbahnverkehrsunternehmen auch im Personenfernverkehr das beste Angebot kreiert. Die Politik hat dies mit der Praxis der Liberalisierung weitgehend aufgegriffen.¹ Wenn also der Markt nicht mehr geschlossen ist, impliziert der Wettbewerb um den Kunden auch einen Wettbewerb der Preissysteme, um so Nachfrager – wie dies jede Handelskette macht – mittels Rabatten und besonderen Angeboten an sich zu binden.

Solange der Druck der Wettbewerber noch gering ist, weil diese sich erst im Markt positionieren und marktspezifisches Wissen aufbauen müssen, hat freilich das alteingesessene Unternehmen noch Spielräume, wenn auch die Konkurrenz anderer Verkehrsträger nicht unerheblich ist. Rückblickend scheint dieser Druck noch nicht groß genug, Fehlschläge wie die Einführung des »alten neuen« Preissystems zu verhindern. Dies ist aber auch eine Frage der Sanktionierung und somit der Rahmenbedingungen: Kein Unternehmen passt sich dem Vorgaben des Wettbewerbs an, wenn es um seine Existenz keine Angst haben muss. Erst wenn die Angst, Kunden zu verlieren, mit der Angst korreliert, aus dem Markt auszuschneiden, ist die unternehmerische Suche der DB AG nach besseren Preissystemen wirklich auch eine Suche nach für die Gesamtheit der Kunden besseren Angeboten. Dass auch für große staatliche Unternehmen die gleichen Spielregeln der Sanktionierung gelten wie für jedes Privatunternehmen (sprich: die Möglichkeit des Konkurses bei Misswirtschaft), muss so verstärkt von Seiten der Politik kommuniziert werden. Nur so ist dem Kunden schon heute gedient.

Fern jeden professionellen Preismanagements?

Preissysteme und deren Fortentwicklung lassen sich natürlich auch allein aus preistheoretischem Interesse betrachten. Unternehmerisches Pricing im Sinne eines professionellen Preismanagements ist aus volkswirtschaftlicher Sicht nicht (viel) mehr als angewandte Mikroökonomie. So lässt sich aus rein theoretischer Sicht fragen, ob die Weiterentwicklung der Preissysteme der DB Reise&Touristik im Sinne der mikroökonomischen Preistheorie nachvollziehbar ist und die gesetzten Ziele mit den richtigen Instrumenten angestrebt wurden.

Zur Umsatzsteigerung gibt es generell kein probateres Mittel als das Instrument der Preisdifferenzierung. Sie dient der Abschöpfung dessen, was der Mikroökonom Konsumentenrente nennt, also der vollen Zahlungsbereitschaft des Kunden, so dass beim selben Produkt für verschiedene Einheiten oder für verschiedene Kunden unterschiedliche Preise zu entrichten sind, die ihren Ursprung nicht in divergierenden Produktionskosten haben.

Im »alten neuen« und im »neuen neuen« Preissystem der DB Reise&Touristik liegt der Schwerpunkt auf zwei Formen der Preisdifferenzierung, die auch im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion standen: Dies ist zum einen die Differenzierung nach der im Zeitraum eines Jahres nachgefragten Menge in Form der BahnCard² und zum anderen die Differenzierung nach dem Buchungszeitpunkt. Wozu dienen diese Ins-

¹ Für einen grundlegenden Überblick vgl. Berndt (2003, 46ff).

² Zu einer grafischen Darstellung der hiermit verbundenen Preisstruktur in den verschiedenen Preissystemen der DB AG vgl. die erläuterte Abb. 2 auf S. 9.

trumente und wodurch zeichnen sie sich im Tarifsystem der DB AG im Speziellen aus?

Kleine und/oder große BahnCard?

Der Übergang von einem optionalen zweiteiligen Tarif zu einem anderen optionalen zweiteiligen Tarif – wie er mit dem Tarifwechsel am 15. Dezember 2002 verbunden war – ist immer etwas heikel, da sich eine Schlechterstellung von Kundengruppen kaum vermeiden lässt. Im Gegensatz zum Übergang von einem linearen zu einem optionalen zweiteiligen Tarif, der letztlich niemanden schlechter stellt und für größere Kunden den Anreiz setzt, ihre Nachfrage auszuweiten, da mit der wie ein Mengenrabatt wirkenden BahnCard der Durchschnittspreis jeder zusätzlichen Fahrt sinkt. Dies generiert Anreize für Mehrnachfrage, die für den Verkehrsanbieter wiederum einen höheren Umsatz implizieren.

Der Wechsel von der BahnCard mit 50%igem Rabatt zu einer BahnCard mit lediglich 25%igem Rabatt zog anscheinend die oben beschriebene Schlechterstellung nach sich – auf jeden Fall deutet der gemeldete Rückgang der Umsätze darauf hin. Mikroökonomisch kann dies anhand von Abbildung 1 verdeutlicht werden: Angenommen es gibt eine bestimmte Anzahl kleiner Nachfrager und eine bestimmte Anzahl großer Nachfrager. Die BahnCard hat einen fixen Preis in Höhe der Fläche BC_1 und jede Fahrt für BahnCard-Besitzer kostet p_{BC1} , während für Nicht-BahnCard-Besitzer ein linearer Preis in Höhe von p gilt. Für die kleinen Nachfrager ist der Erwerb einer BahnCard nicht rentabel, da deren Preis ihre Konsumentenrente übersteigt. BahnCard-Besitzer weiten jedoch ihre Nachfrage bis x_{BC1} aus, da sie hierdurch zusätzliche Konsumentenrente realisieren können.

Der Übergang von BC_1 zu BC_2 stellt bei sonst gleichen Bedingungen die großen Nachfrager und auch den Anbieter der Verkehrsleistungen schlechter, da die großen Anbieter

bei einem höheren variablen Preis p_{BC2} nur noch eine Menge von x_{BC2} nachfragen und eine geringere Konsumentenrente realisieren. Bleibt p unverändert, bleibt auch die von den kleinen Kunden nachgefragte Menge gleich und der gesamte Umsatz des Anbieters sinkt.

Natürlich ist die hier abgebildete Situation nicht 1:1 auf die realen Ereignisse übertragbar, bietet aber einen Erklärungsansatz. Der Übergang zur BahnCard mit 25%iger Ermäßigung wäre aber aus Unternehmenssicht vorteilhaft gewesen, wenn die geringere Nachfrage der größeren Kunden, deren Nachfragemenge zurückgedrängt wurde, durch eine Mehrnachfrage von kleinen Kunden kompensiert worden wäre, indem kleine Kunden durch die in der Realität auf längeren Strecken gegebene Senkung des linearen Preises bzw. bei Besitz der kleinen BahnCard ihre Nachfrage ausgeweitet hätten.

Seit 1. August 2003 gilt nun ein dreiteiliger Tarif. Aus preistheoretischer Sicht ist der Übergang von einem zweiteiligen zu einem dreiteiligen Tarifschema immer pareto-superior – stellt also niemanden schlechter und zumindest einen besser, da dieses System in ihrer Nachfragemenge heterogenen Konsumenten eine größere Vielfalt an Tarifen anbietet, aus denen sie auswählen können.³ Einem größeren Kundenkreis wird so die Möglichkeit gegeben, ihre Nachfrage aufgrund des sinkenden Durchschnittspreises auszuweiten – Umsatzgewinne sollten also, zumindest gegenüber dem zwischenzeitlich gültigen Tarifsystem, für die DB AG eine zu erwartende Konsequenz sein.

Frühbucherrabatte und Kapazitätsmanagement

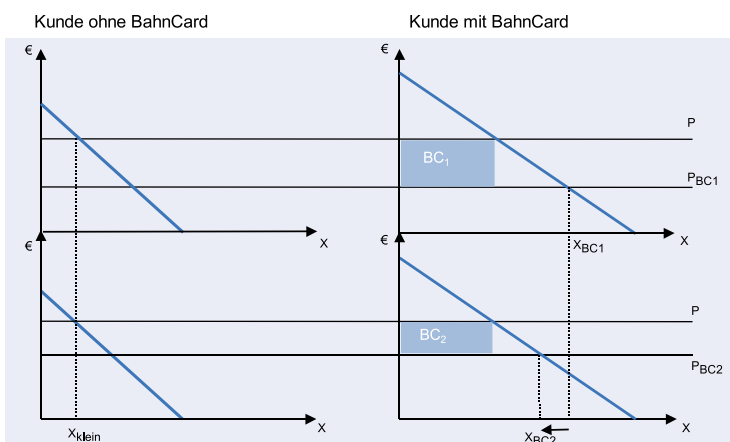
An den Werbeslogan zum Tarifwechsel am 15. Dezember 2003: »Ihr Kinoticket wird nicht 40% billiger, weil Sie es 7 Tage vorher kaufen. Aber Ihre Fahrkarte.« schließt sich die Frage an, warum das Kinoticket denn nicht billiger ist – steht das Kino doch vor derselben Aufgabe wie die DB AG, nämlich die

vorhandenen Kapazitäten – hier den Kinosaal, dort die Züge – auszulasten? Eine mögliche Antwort ist, dass Kinobesitzer ihr Kapazitätsmanagement mit einer zeitlichen Preisdifferenzierung gestalten: Warum gibt es also im Kino Spitzenlastpreise und bei der Bahn nicht, obwohl die Züge Freitags nachmittags genauso überfüllt sind wie es die Kinos am Samstag Abend wären, wenn jeder hinein könnte?

Niedrigere Preise für Frühbucher und hohe Preise für Spontanreisende sind nur bedingt geeignet, Kapazitäten gleichmäßig auszulasten – auch wenn die DB bei Einführung dies als zentrales Ziel angab (vgl. Krämer, Luhm 2002).

Abb. 1

Wirkungen von Veränderungen der Struktur zweiteiliger Tarife



³ Vgl. zur Logik mehrteiliger Tarife Brown, Sibley (1986) sowie Willig (1978).

Der Personenverkehr der DB AG ist – logistisch bedingt – in der Bereitstellung von Kapazitäten relativ unflexibel. ICE- und auch andere Zugkompositionen fahren unverändert als Shuttles von einem Ort zum anderen. Die Veränderung der Zuglänge und die Vorhaltung von Rollmaterial zur Reaktion auf erhöhte Nachfrage sind aufwendig und teuer. Eine hohe Zahl an Frühbuchern hätte unter diesen Umständen nichts am Angebot, also der Länge des Zuges, verändert. Auch verdrängen die höheren Preise für Spontanreisende keinen Nachfrager auf weniger ausgelastete Züge, solange der Reisende bereit ist, den höheren Preis zu zahlen, er dann in den Zug seiner Wahl einsteigen kann und das Zugticket nicht an eine Reservation gekoppelt ist. Und wenig ausgelastete Züge lassen sich nicht füllen, indem man von Kurzentschlossenen einen hohen Preis verlangt – vielmehr müsste man unter Ausweitung der Zugbindung kurz vor Abfahrt eines Zugs die Tickets zu Schleuderpreisen abgeben, um den Zug zu füllen. Fährt doch der Zug auf jeden Fall, so dass die Kosten für Rollmaterial und Lokführer auf jeden Fall anfallen und jeder zusätzliche Fahrgast den Kostendeckungsgrad des Zugs erhöht, sobald er mehr als die Zusatzkosten seiner Beförderung entrichtet.

Es stellt sich dem Ökonomen also die Frage, warum unter dem Ziel der Kapazitätsauslastung nicht das Instrument der Spitzenlasttarifierung gewählt wird. Ein Aufschlag für den Preis bei bislang überfüllten Zügen (im Sinne eines Peak-Zuschlags in Anlehnung an den ehemaligen IC-Zuschlag) ist kein aufwendiges Mittel, um den Kunden zu signalisieren, er möge doch – wenn er dies ohne hohen Aufwand, also mit geringen Opportunitätskosten kann – einen Zug zu einer anderen Zeit nutzen. Zudem stehen dem Verkehrsanbieter durch das allwöchentlich oder alljährlich meist wiederkehrende Verhalten der Kunden ausreichende Informationen für ein entsprechendes Pricing zur Verfügung. Und die Gefahr, unflexible Kunden an die Straße zu verlieren, ist recht gering, wenn für den Freitag Nachmittag der Stau auf der Autobahn die einzige Alternative ist.

Das Instrument der Frühbuchung und Zugbindung kann aufgrund dieser Aspekte allein als Versuch gedeutet werden, anhand des Buchungszeitpunktes zwischen Kunden mit unterschiedlicher Preissensitivität, also gemäß der Elastizitäten zu differenzieren. Da keine Erfahrungen mit Frühbucherverhalten bei Bahnverkehren vorliegen, dürften die Datenbasis hierfür gering und der kommende Anpassungsbedarf hoch sein.

Produktqualität passt nicht zu den Anforderungen des Preissystems

Verbleibt als letzte Feststellung, dass die angebotene Produktqualität nicht zur Qualität des Preissystems passt. Dies in zweierlei Hinsicht:

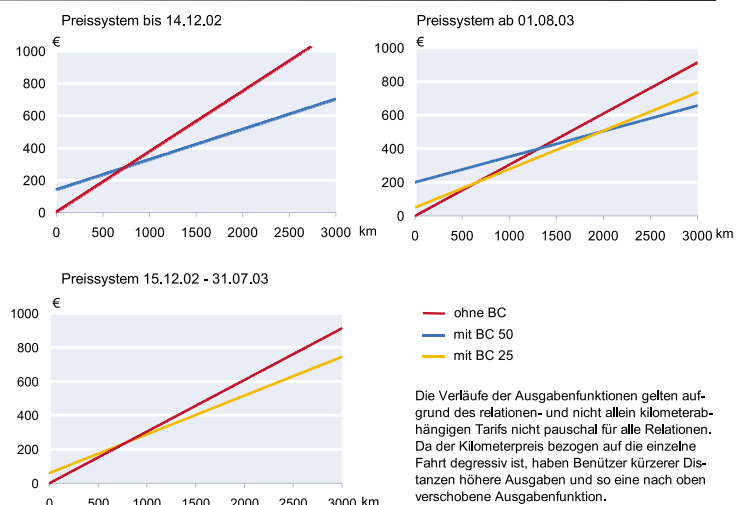
Zum einen hat das Angebot eines deutschlandweiten Taktverkehrs, der zumeist auch noch im Regionalverkehr seine Fortsetzung findet, seinen Kundennutzen darin, dass der Nachfrager weiß, dass zu jeder vollen oder halben Stunde ein Zug nach Dorthin abfährt. Bahnverkehrsleistungen ermöglichen dem Kunden so hohe Flexibilität, aus der er möglicherweise einen hohen Nutzen zieht, was die Attraktivität des Systems Schiene in gewissen Teilen ausmacht. Das Instrument der Zugbindung steht dem konträr entgegen: Muss ich einen bestimmten Zug benutzen, ist mir egal, ob eine Stunde später wieder einer fährt, Hauptsache, die Anschlüsse passen.

Zum anderen machen Frühbucherrabatte und Zugbindung, BahnCard-Ermäßigungen und relationen- und zugtypenspezifische Preise das Preissystem zu einem hoch komplexen Gebilde. Preisvielfalt gibt es in vielen Märkten, wobei Informationsmechanismen entstehen, Suchkosten der Konsumenten zu verringern. Preistransparenz muss daher als Qualitätskomponente berücksichtigt werden, da Informationskosten, auch wenn sie nicht monetär sind, in das Kalkül des Nachfragers einfließen. Nur wenn der Kunde Alternativen nach Kriterien wie schnellste Verbindung, billigste Verbindung, Verbindung mit den wenigsten Umsteigepunkten etc. getrennt vergleichen kann, werden die Preise ihrer Lenkungsfunction gerecht, und die Nachfrage fühlt sich nicht in die Irre gelenkt.

BahnCard: Preisstruktur und Ausgabenfunktion

Die Möglichkeit, alternativ zum linearen Grundpreis mit Besitz der BahnCard einen niedrigeren fahrtenabhängigen Preis zu entrichten, stellt theoretisch die Grundstruktur eines optionalen, mehrteiligen Tarifs dar. Die mit den Wahl-

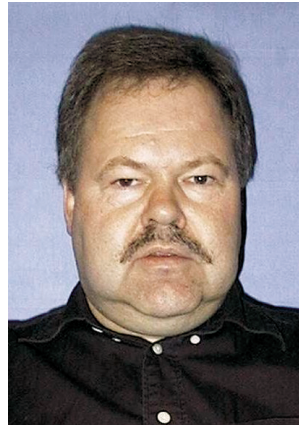
Abb. 2
Preisstruktur für Benutzer der Relation Berlin-Frankfurt (ICE; ohne Plan&Spar)



möglichkeiten der BahnCard in den verschiedenen Preissystemen verbundenen Ausgabenfunktionen sind in Abbildung 2 dargestellt. Wird der lineare Grundpreis entrichtet, steigen die Ausgaben proportional zur Zahl der Fahrten und so zurückgelegten Kilometer. Bei Besitz der BahnCard muss man schon vor der ersten Fahrt eine Fixgebühr zahlen, so dass die Ausgabenfunktion einen positiven Achsenabschnitt auf der Ordinate besitzt. Ab diesem Punkt steigen die Ausgaben mit der Zahl der Fahrten proportional an, der Durchschnittspreis – abbildbar als ein vom Ursprung der Koordinaten ausgehender Fahrstrahl – sinkt jedoch bei BahnCard-Besitz mit steigender Fahrtenzahl. Für das Kalkül des Nachfragers relevant ist bei der Wahl zwischen den verschiedenen Optionen immer die innere Umhüllende der verschiedenen Ausgabenfunktionen, so dass diese im »neuen neuen« Preissystem zweifach geknickt ist, indem für den betrachteten Fall ab einer Nachfragemenge von ca. 650 Kilometern die BahnCard 25 und ab einer Menge von ca. 1 970 Kilometern die BahnCard 50 günstiger ist.

Literatur

Berndt, A. (2003), *Trassenpreise zwischen effizienter Allokation, Kostendeckung und Diskriminierungspotentialen. Eine wettbewerbsökonomische Analyse des Marktes für Schieneninfrastrukturkapazitäten*, Baden-Baden.
 Brown, S.J., Sibley, D.S. (1986), *The theory of public utility pricing*, Cambridge et al.
 Krämer, A., Luhm, H.-J. (2002), »Peak-Pricing oder Yield-Management? Zur Anwendbarkeit eines Erlösmanagementsystems im Fernverkehr der DB AG«, *Internationales Verkehrswesen* 54, 19–27.
 Willig, R.D. (1978), »Pareto-superior nonlinear outlay schedules«, *Bell Journal of Economics* 9, 56–69.



Karl-Peter Naumann*

Rein in die Sackgasse – raus aus der Sackgasse: Die neuen Tarifsysteme der DB aus der Sicht des Fahrgasts

PEP – das neue, »revolutionäre« Preissystem der Deutschen Bahn AG vom 15. Dezember 2002 sollte das Bahnfahren einfacher und attraktiver machen. Für Sparfüchse gab es dabei sogar manches Schnäppchen: Fünf Erwachsene, alle mit einer neuen BahnCard ausgestattet, konnten den Preis auf der Fahrt von München nach Köln und zurück um sagenhafte 73% reduzieren.

Normalpreis (ICE)	Plan & Spar 40 und BahnCard	Als Mitfahrer (2.-5. Pers.)	Summe	Summe ohne Ermäßigungen
in €				
197,20	88,80	44,40	266,40	986,00

Sie mussten allerdings mindestens sieben Tage vorher buchen und sich auf bestimmte Züge festlegen und noch etwas Plan&Spar-Kontingent abbekommen. So kommt man dann auf die stattliche Einsparung von immerhin 719,60 €.

Rechnerisch ist das Beispiel richtig, ist es aber realistisch? Sind Schnäppchenjäger die typischen Bahnkunden? Würden sie auch – wie Stammkunden – eine BahnCard kaufen? Wohl eher nein. Diese Gruppe von (potentiellen) Reisenden sucht die Schnäppchen, unabhängig vom Verkehrsmittel, sie fahren dort, wo es günstig ist. Auch als »Nicht-Stammkunden« (d.h. ohne BahnCard) ist das Plan&Spar-Angebot für sie attraktiv. Sie sparen immerhin noch 64% und zahlen insgesamt 355,20 € oder 71,04 € pro Person bei 4 1/2 Stunden Reisezeit.

* Karl-Peter Naumann ist Bundesvorsitzender des Fahrgastverbandes Pro Bahn e.V.

Das sind eigentlich keine schlechten Angebote. Und doch kamen sie schlecht an. Warum?

Die Stammkunden

Die DB AG lebt heute, auch im Fernverkehr, zu einem großen Teil von ihren Stammkunden. In einem Aufsatz zum neuen Preissystem der DB weist Ehrhardt (2003) auf Zahlen hin, die zeigen dass im alten Preissystem 1,6% der Nachfrager immerhin 39% der Fahrten unternahmen. Diese Stammkunden sind aber keine Schnäppchenjäger, sie wollten und wollen vielmehr – auch aufgrund der direkten Konkurrenz zum Pkw – einen attraktiven und situationsunabhängigen Preis, wie sie ihn mit der alten BahnCard hatten. 50% Ermäßigung auf den Normalpreis. Das konnte der Kunde sich gut merken und auch im Kopf rechnen. Selbst die Möglichkeit durch die »Sparpreise« des alten Preissystems ggf. auch einmal billiger zu fahren, hatte die Attraktivität der alten BahnCard nicht eingeschränkt. Und wenn sich für eine Urlaubsreise von Hamburg nach Garmisch-Patenkirchen dieser Sparpreis doch einmal lohnte, dann wurde er auch gekauft. Das Alltagsgeschäft fand ja ohnehin nicht auf diesen ganz großen Entfernungen statt, wo der (alte) Sparpreis sich lohnte.

Die Stammkunden wollen flexibel den nächsten Zug nehmen können; vorbuchen kommt nie bis selten in Frage. So weiß der Wochenendpendler nicht immer ganz genau, wann er Büro oder Firma verlassen kann. Und sollte er es einmal eine Stunde früher schaffen, will er auch diese Stunde eher zu Hause sein. Geschäftskunden und Verbandsfunktionäre können sich zwar häufig bei der Hinfahrt festlegen, können aber den Antritt der Rückfahrt bestenfalls schätzen. Hier ist die flexible Rückfahrt einer der größten Vorteile des Systems Bahn.

Die Reiseweite

Im Mittel fährt der deutsche Bahnkunde des Fernverkehrs eine Strecke von 200 bis 300 km. (Hier schwanken die Angaben der verschiedenen Statistiken.) Mit anderen Worten: Neben den Reisenden über große Entfernungen gibt es auch eine große Anzahl Fahrgäste, die »nur« 50, 100 oder 150 km zurücklegen wollen. Für den potentiellen Kunden zählen hier allenfalls Kriterien wie Reisezeit, Taktfrequenz der Züge und Bequemlichkeit, nicht aber die Möglichkeit, ein »Plan&Spar«-Schnäppchen zu erhaschen – und das nicht nur bei den Stammkunden.

Das spontane Fahren

Günstig und spontan – die Chance der Fernbahn im Markt des unteren Entfernungsbereichs wurde von den Machern

des PEP-Preissystems vollkommen übersehen. Bahnfahren ist eben etwas anderes als Fliegen. Auch wenn die Fahrt zum Flughafen eine Stunde dauert, man dort eine weitere Stunde zum Einchecken braucht, ist es immer noch zeitlich interessant, von München nach Hamburg zu fliegen, ja sogar, wenn man noch eine weitere Stunde am Flughafen verbringt, da das fix gebuchte Flugzeug erst dann fliegt. Bei München–Stuttgart oder Frankfurt–Düsseldorf sieht das schon wieder ganz anders aus. Das System Bahn hat hier, wenn es einen dichten Takt anbietet, sehr große Chancen im Markt. Entsprechend gilt das auch für viele Strecken, auf denen die Bahn »nur« gegen das Auto konkurriert. Für den Bereich »Nahverkehr« hat die DB AG die Wünsche der Kunden richtig eingeschätzt und bietet in der Woche »Ländertickets« (ab 9.00 Uhr im jeweils ganzen Bundesland gültig) und am Wochenende das »Schöne-Wochenend-Ticket« an. Hier fahren bis zu fünf Reisende auf einen Fahrschein ohne Vorbuchen spontan in allen Zügen des »Nahverkehrs«, zu denen auch sehr schnelle und weit fahrende Regional-Express-Züge gehören, wie Hamburg–Westerland (Sylt), Göttingen–Zwickau, Kassel–Frankfurt(M), Berlin–Stralsund.

Allein der Erfolg des »Schöne-Wochenend-Tickets« spricht hier schon Bände. Das System und so auch die DB AG kann bei gutem Zugangebot durch günstige und einfache Preise viele Kunden gewinnen. Das galt im Übrigen auch für die Staatsbahn DB mit ihrem rosaroten Wochenende vor vielen Jahren, als man für 99,00 DM in ganz (West-)Deutschland an einem Wochenende hin- und zurück fahren konnte – ohne Vorbuchung.

Die geplante Fahrt

Allerdings tritt der Kunde nicht jede Fahrt spontan und ungeplant an. Je länger die Reiseweite, um so eher kommt dieses außerhalb von Geschäftsreisen vor. Bei der Fahrt in den Urlaub, auch in den Kurzurlaub, steht vieles von vornherein fest. An dieser Stelle ist der Platz im Markt für »Plan&Spar« bzw. für die neuen »Sparpreise«, um hiermit Kunden zu gewinnen, die nur selten oder bisher gar nicht Bahn fahren. Diese Kunden akzeptieren bei deutlichen Rabatten dann auch die Festlegung auf bestimmte Züge, wobei diese Gruppe von Reisenden gerne umsteigefrei oder doch zumindest umsteigearm fährt. Damit vermeidet sie von ihrem Reiseverhalten her alltägliche Probleme durch Verspätungen.

Der Haken bei »Plan&Spar« bzw. dem »Sparpreis (neu)«

Während der Flugreisende durch die Kontrollen bei Einchecken und Umsteigen nie das falsche Flugzeug erreicht, kann sich der Bahnkunde sehr schnell – und unbeabsichtigt – vertun. Jüngst reiste ein Paar von Prien am Chiemsee nach

Frankfurt(Main) mit Umsteigen in München. Um 17.10 Uhr startet der Zug in Prien, Ankunft in München Hbf um 18.19 Uhr. Die Fahrkarte weist als Anschluss den InterCity-Zug (Nr.2220) nach Frankfurt(M) aus, Abfahrt 18.33. Im Zug kommt dann die Durchsage: »Anschluss nach Frankfurt(M) um 18.34 mit InterCityExpress (Nr.590), Gleis Nr. X.« Ihr gebuchter Zug wird nicht erwähnt, da dieser eine halbe Stunde länger nach Frankfurt unterwegs ist. Da die Reisenden weder die Zug-Nummer auswendig gelernt haben, noch ihnen – als Neukunden – der Unterschied zwischen InterCityExpress und InterCityZug geläufig ist, landen sie im falschen Zug und sollen dort kräftig nachzahlen.

So können weder »Plan&Spar« noch der »Sparpreis« funktionieren. Die Kunden, vor allem die Unkundigen müssen hier sicher zum richtigen Zug geleitet werden, z.B. durch deutliche Fahrpläne in der Hand des Kunden. Auch bei Unregelmäßigkeiten muss das Unternehmen DB AG großzügig sein. Vielleicht erinnern Sie einen Fall, der durch die gesamte Presse ging: Ein Fahrgast will von Düsseldorf nach Frankfurt. Er muss dabei am Kölner Hbf in einen ICE nach Frankfurt umsteigen – mit einer Umsteigezeit von 5 Minuten in Köln, aber am gleichen Bahnsteig. Nun hat der Zug aus Düsseldorf (ein EuroCity aus den Niederlanden) 5 Minuten Verspätung. Der Fahrgast wird nervös: Klappt der Anschluss? In Köln steht dann ein ICE nach Frankfurt am Bahnsteig gegenüber. Der Kunde eilt hinüber – und ist im falschen Zug. Was er nicht bemerkte: Er saß nicht im gebuchten ICE 501 (planmäßige Abfahrt 6.53 Uhr), sondern im 4 Minuten vorher fahrenden ICE 911 (planmäßige Abfahrt 6.49 Uhr), der an diesem Tag 10 Minuten Verspätung hatte und so unseren Reisenden noch aufnehmen konnte. Dass sein gebuchter Zug ebenfalls 10 Minuten Verspätung hatte, wusste er und erfuhr er nicht. Er wurde dafür aber wie ein Schwarzfahrer behandelt.

Nur wenn die DB AG diese Pannen in Zukunft verhindern kann, dann sind die Sparpreise eine sinnvolle Ergänzung für Sparer und Neukunden, vor allem in der neuen Form mit einheitlichen Konditionen und nachrechenbaren Ermäßigungen (25% und 50%).

Der Sparpreis alleine reicht nicht

Vorbuchen und Zugbindung – das funktioniert bei einer planbaren Reise, neben dem Urlaub auch bei Omas Geburtstag, aber nicht mehr beim Kino- oder Theaterbesuch in der 100 km entfernten Nachbarstadt. Oder wissen Sie immer drei Tage im Voraus, ob Sie nach dem Theater noch einen kleinen Barbesuch machen wollen? Hier fehlen noch zündende und praktikable Ange-

bote der DB AG. Schließlich ist doch der Entfernungsbereich von 50 bis 200 km keine zu vernachlässigende Größe. Oder will man sie ausschließlich dem Nahverkehr und den BahnCard-Besitzern überlassen? Für einen Tagesausflug von München nach Salzburg oder Hamburg nach Westerland gibt es günstige und flexible Angebote nur für den Nahverkehr, für den Fernverkehr, d.h. für InterCity und InterCityExpress fehlen sie. Hier gibt es noch einen dringenden und für das Unternehmen lohnenden Nachbesserungsbedarf.

Der Normalpreis – das vorprogrammierte Chaos

Die DB AG hat mit ihrer Reform der Reformen bei den Rabatten für eine bessere Ordnung gesorgt, zur überwiegenden Zufriedenheit der Fahrgäste. Die Normalpreise, von denen sich die rabattierten Preise ableiten sind derweil noch das reinste Verwirrspiel, drei Beispiele:

Der Kunde will von Frankfurt Hbf nach Düsseldorf Hbf. Klar, die Fahrt über die alte Strecke am Rhein mit 2³/₄ Stunden Fahrzeit ist billiger als die Fahrt über die neue Schnellstrecke; zu verstehen ist auch noch, dass die noch längere Fahrt mit Regionalzügen noch einmal billiger ist. Doch halt – schon hier aufgepasst: Einmal umsteigen muss der Kunde fast immer: Doch wehe er muss in Köln aus dem IC der Rhein-strecke in einen ICE umsteigen, dann soll er 1,20 € mehr zahlen, als wenn er in Mainz von IC zu IC umsteigt. Zu allem Überfluss ist die 3 Minuten schnellere Verbindung auch noch die billigere. Verstehen Sie das?

1. Fall			2. Fall		
IC 2324	Frankfurt Hbf ab	8.46	IC 2122	Frankfurt Hbf ab	7.44
	Mainz Hbf an	9.15		Köln Hbf an	10.06
IC 2306	Mainz Hbf ab	9.19	ICE 614	Köln Hbf ab	10.10
	Düsseldf. Hbf an	11.30		Düsseldf. Hbf an	10.31
Fahrzeit		2 h 44 min			2 h 47 min
Fahrpreis		38,20 €			39,40 €

Es kommt noch besser: Über die Schnellfahrstrecke bietet die DB AG gleich vier verschiedene Möglichkeiten:

Verbindung	Fahrzeit	Reisepreis
Direktverbindung	1 h 40 min	58,80 €
bis Frankfurt Flughafen IC, dann ICE	1 h 45 min	57,80 €
bis Köln Hbf ICE, dann IC	2 h	54,40 €
bis Frankfurt Flughafen IC, dann ICE bis Köln, dann wieder IC bis Düsseldorf	1 h 46 min	53,80 €

Das ist kein Einzelfall, ein ebensolches Tarifchaos finden Sie auch zwischen Nürnberg und Bremen mit ebenfalls vier ver-

schieden ICE-Preisen, abhängig von kurzen IC-Abschnitten. Noch schlimmer ist es in manchen Ost-West-Verbindungen, wo mehrfach umgestiegen werden muss und wo es unterschiedliche Reisewege gibt. Für die Verbindung zwischen zwei Großstädten, nämlich Hamburg und Chemnitz gibt das Auskunftssystem der DB AG gleich zehn verschiedene Preise an.

Zehn unterschiedliche Preise Hamburg – Chemnitz

75,80 €	74,20 €	69,60 €	66,20 €	63,80 €
63,00 €	62,40 €	56,80 €	54,80 €	49,60 €

Dieses sind keinesfalls herausgesuchte Einzelbeispiele, sondern hier zeigen sich prinzipielle Fehler eines Tarifsystems, das aus dem alten Kilometertarif mit relativ freier Routenwahl (»Raumbegrenzung«) und dem streckengebundenen ICE-Tarif zusammengebastelt worden ist.

Ein modernes Tarifsystem ist das sicher nicht. Wie soll der Kunde hier durchfinden? Versprochen waren einmal echte Relationspreise, wo es zwischen zwei Orten in der Regel nur einen Preis gibt, der allenfalls nach ICE (Hochgeschwindigkeitsverkehr), IC (sonstiger Fernverkehr) und Regionalverkehr differenziert wird, Ausnahmen sollte es nur bei gewollten Umwegen geben.

Für 2004 hat die DB AG nun ein solches einfaches System angekündigt. Man darf gespannt sein.

Rundfahrten, Fahrunterbrechungen

Ein Fahrgast fährt von Hamburg nach Nürnberg zu seiner Großmutter, dann weiter in den Schwarzwald zur Erholung und wieder direkt zurück nach Hause. Eine Familie möchte auf der Urlaubsreise nach Berchtesgaden drei Tage in München Station machen, um das Deutsche Museum zu besuchen. Ein Preuße will Bayern entdecken und fährt über Würzburg, Rothenburg o.d.T., Nürnberg, München, Füssen und Garmisch. Mit der Bahn nur schwer möglich, denn Rundreisen und Unterbrechungen wurden weitgehend abgeschafft – zu große Betrugsmöglichkeiten, so die DB AG. Anstatt zu überlegen, wie die Betrugsmöglichkeiten abzustellen sind, z.B. durch bessere Kontrolle, werden die Angebote abgeschafft. Ein ganz dickes Minus in einer Gesellschaft, in der der Freizeitverkehr eine wachsende Rolle spielt.

Wo kaufe ich die Fahrkarten?

Eine gute Frage! In der Großstadt kein Problem, aber auf dem Lande? Geschlossene Schalter und Automaten laden Neukunden gewiss nicht zum Bahnfahren ein. Internetnutzer haben da Vorteile. Aber wie sieht es mit den älteren Menschen aus, die keinen Computer haben und trotzdem Bahnfahren wollen. Ihnen bleibt die verteuerte Fahrkarte zum Bordpreis oder die

ebenso wenig preiswerte telefonische Vorbestellung. Hier müssen die Bahnen und nicht nur die DB AG und die anderen Anbieter des öffentlichen Verkehrs neue Konzepte finden, wie sie ihre Fahrkarten und ihre guten Angebote »unters Volk bringen«.

Ein Blick zur Konkurrenz : IX – der InterConnex

Zum Schluss sei noch ein Blick zum einzigen Konkurrenten, zum InterConnex, gestattet. Hier heißt die Devise: Geplant werden muss, wenn eine Platzreservierung oder der Business-Service gewünscht wird. Ansonsten darf man einsteigen und losfahren. Es gibt nur einen Tarif, der etwa auf dem Niveau des mit BahnCard ermäßigten DB-Tarifs liegt. Jugendliche bekommen noch einmal 30% Rabatt und Oft-Fahrer können sich eine Zehnerkarte mit 15% Rabatt kaufen. Gekauft wird am Telefon (ohne horrende Telekomtarife!) oder im Zug – ohne Aufpreis.

Einfach und verständlich – bei drei Linien sicherlich möglich, aber auch bei einem ganzen Netz?

Was wollen die Fahrgäste?

Ein Tarifsystem im Fernverkehr kann nicht so einfach sein wie eines im Nahverkehr, wo es nur wenige Zonen gibt. Ein paar Varianten muss es da schon geben. Das angekündigte neue System der Normalpreise, eine Relation ein Preis – nur differenziert nach ICE, IC und Regionalzug ist ganz im Sinne der Fahrgäste. Hoffen wir, dass es dann auch so wird. Die neuen Rabatte bieten etwas für Vielfahrer (die neue, alte BahnCard50), für Reisende, die Stammkunden werden wollen, mit der BahnCard25; für Einsteiger und Schnäppchenjäger gibt es die Sparpreise, die allerdings nur bei etwas größeren Entfernungen Sinn machen. Es fehlt noch ein knackiges Angebot für die kurzen Fernstrecken.

Vor allem aber fehlt die Durchgängigkeit vom Fernverkehr in den Nahverkehr. Die Grenzen von Verkehrsverbänden sind oft auch tarifliche Wälle. Gerade in der Fläche ist häufig der Zug das eine und der regionale Bus das andere. Dass beide »Öffentlicher Verkehr« sind, haben die Anbieter noch nicht allzu oft gehört. Wir wünschen uns hier vor Ort einheitliche Tarife für Bus und Bahn. Schleswig-Holstein versucht sich gerade mit einem einheitlichen Landestarif, Hessen und NRW setzen auf flächendeckende Verbände. Beides können gute Lösungen für den Fahrgast sein. Hier kommt es auf lokale und regionale Kompetenz an. Erst darauf aufbauend sollten sich in Zukunft die Fernverkehrstarife der Bahnen anschließen.

Literatur

Ehrhardt, M.R.(2003), »Das neue Preissystem der DB AG – Kritische Analyse und Vorschläge zur Neuausrichtung«, *Arbeitspapiere zur Transportwirtschaft und Wettbewerbspolitik Nr. 01/2003 vom 18.03.*, wivi.uni-giessen.de/dl/det/Aberle/3510/.