

Die Lidl-Tickets:

Eine geniale Idee?

**26 Mio. Euro Umsatz in weniger als einer Stunde:
eine Aktion in aller Munde**

Von Joachim Kemnitz



Fotos: Engel



LIDL im Ostbahnhof
Montag - Sonntag von 8.⁰⁰ - 22.⁰⁰ Uhr

Reisezentrum überflüssig? Der Berliner Ostbahnhof macht es möglich.

> War der Verkauf der Lidl-Fahrkarten eine einmalige Aktion oder der Test für ein völlig neues Vertriebs- und Tarifsysteem? Noch lässt sich das nicht einschätzen.

Eine durchweg gute Presse und etliche neue Fahrgäste stehen verärgerten Reisebüros und verärgerten treuen Kunden gegenüber.

Betrachten wir es sportlich: War das Lidl-Angebot nur ein Freundschaftsspiel oder der Start in eine neue Meisterschaft?

■ Spekulationen vor dem Spiel

Die Aktion warf ihre Schatten voraus. Schon seit dem Frühjahr tauchten immer wieder Gerüchte auf, die DB AG werde demnächst Fahrkarten über völlig neue Kanäle vertreiben und immer wieder fiel in diesem Zusammenhang das Wort „Discounter“. Die Spekulationen reichten von begrenzten Sonderaktionen bis zu einfachen Automaten, an den Kassen installiert, über die ein begrenztes Sortiment an Fahrkarten verkauft werden sollte. Wie immer, wenn man Spekulationen Zeit und Raum lässt, sich auszubreiten, schaukelten sie sich auf und erzeugten eine erhebliche Erwartungshaltung.

■ Anpfiff zur ersten Halbzeit am 6. Mai: die Euphorie

An diesem Tag wurde die Aktion per Pressemitteilung der DB angekündigt. Jeder im Pressteam von PRO BAHN hat die Erfahrung gemacht, dass telefonische Rückfragen der Medien zu solchen Mitteilungen normalerweise dann beginnen, wenn man beim Mittagessen sitzt: Nur wenn sie auf einen von hoher Erwartungshaltung gedüngten Boden fallen, beginnen sie schon zur Frühstückszeit. Bei der Lidl-Aktion kamen die ersten Anrufe bereits, bevor noch das erste Brötchen verzehrt war, und wir wussten: Das wird eine große Medienaktion und für den PRO BAHN-Bundesvorstand hieß es wieder einmal: „Alle Mann an die Medien-Front!“.

Viel mehr als die Überschrift „Ganz Deutschland hin und zurück für 49,90 Euro: Bahnfahrkarten erstmals beim Discounter“ hatten viele Medienvertreter nicht gelesen, als sie begannen, nach Gesprächspartnern zu telefonieren. Doch hatten diese wenigen Worte offenbar genügt, die Fantasie zu beflügeln und eine gegenüber der DB selten erlebte Euphorie auszulösen – wozu man zunächst einmal der Konzernkommunikation gratulieren muss.

Dem Fachmann jedoch war klar, dass mit dem Ticketverkauf bei Lidl nicht ein neues Bahnzeitalter beginnen würde: Weder würde man auf diesem Vertriebskanal die für viele Bahnreisen erforderliche Beratung erbringen können noch würde es sich die DB leisten können, diese äußerst billigen und freizügig einsetzbaren Tickets in allzu großen Stückzahlen auf den Markt zu werfen. Kostete doch ein Lidl-Ticket knapp ein Viertel des „Normalpreises“, der über große Entfernungen 222 Euro beträgt. Selbst ein Bahncard-50-Kunde, der ja erst einmal im Voraus einen „Eintrittspreis“ von 200 Euro zu bezahlen hat, sparte auf den großen Entfernungen immer noch mehr als die Hälfte (49,90 Euro gegenüber 111 Euro). Zudem kann man eine „normale“ Fahrkarte nicht auf Vorrat kaufen und durch Einsetzen von Datum und Strecke benutzen, wann und wohin es einem gerade passt.

In dieser Woche gelang es der DB zudem noch, die Zahl der angebotenen Tickets geheim zu halten. So hörten in den Tagen nach dem 6. Mai die Medien nicht gern, dass wir als Sprecher des Fahrgastverbandes die hochfliegenden Erwartungen vorsichtig dämpften und vor einer „Übereuphorie“ warnten, und wir mussten uns kritischen Fragen stellen, ob wir die Aktion nicht vielleicht zu negativ bewerteten. In dieser Woche wollte kaum ein Medienvertreter hören, dass die DB es bestimmt nicht zulassen würde, mit dieser Sonderaktion ihr normales Tarifsysteem zu unterlaufen und die Aktion keinen „Paradigmenwechsel“ der der DB-Führung darstellte. Doch wir sollten Recht behalten.

■ Halbzeitpause bis Dienstag nach Pfingsten: Rückkehr zur Realität

Sobald man beginnt, Fahrscheinhefte auf 2.600 Filialen einer Handelskette zu verteilen, entstehen Lieferscheine und so viele Mitwisser, dass sich die Zahl der in den Handel kommenden Mengen in etwa abschätzen lässt. Und so geschah es denn auch: Bald schwirrte die Zahl von etwa einer halben Million Fahrscheinheften, d. h. etwa einer Million Einzelfahrschein, im Raum.

Von da war es nur noch ein kleiner Schritt, um auszurechnen, dass bei knapp 50 Mio. zu erwartenden Fahrgästen im Fernverkehr in rund dreieinhalb Monaten – dem Zeitraum vom Verkaufsstart am 19. Mai bis zum letzten Geltungstag am 3. Oktober – rund zwei Prozent der Fahrgäste im Fernverkehr der DB mit Lidl-Tickets unterwegs sein würden.

Nun hatte man eine überschaubare Größenordnung: Die Lidl-Tickets brächten einen Umsatz von rund 26 Mio. Euro, d. h. rund 0,86 Prozent des Jahresumsatzes der DB-Fernverkehrs oder zwei Prozent des Umsatzes im Geltungszeitraum. Geht man von dem bei anderen Sonderaktionen genannten Erfahrungswert von rund 40 Prozent Neukunden aus, dann bedeutet das etwa 10 Mio. Euro zusätzlicher Umsatz. Das ist eine Steigerung des Umsatzes bezogen auf den Geltungszeitraum von 0,8 Prozent und für das Geschäftsjahr 2005 von nur etwa 0,34 Prozent – vorausgesetzt, es gibt nicht erhebliche „Mitnahmen“ durch Fahrgäste, die statt eines normalen Tickets ein Lidl-Ticket nutzen.

Die Euphorie der Medienvertreter pendelte sich wieder auf ein normales Maß ein. Alle warteten gespannt auf den Verkaufsbeginn, der – wie bei Lidl und anderen Discountern üblich – am Verkaufstag in ganzseitigen Zeitungsanzeigen angekündigt wurde. Darin stand auch, dass die Verkaufszeit zehn Tage betrage.

■ Wie lange dauerte am 19. Mai die zweite Halbzeit – bis 8.20, 8.30 oder 9.00 Uhr?

Zugegeben, PRO BAHN hat vor dem Ansturm am 19. Mai nicht gewarnt. In der Woche vor dem Verkauf kannten auch wir nicht die Zahl der in den Verkauf kommenden Tickets; als wir sie dann kannten und ahnten, was kommen würde, wollten wir den „Run“ nicht noch zusätzlich anheizen.

Wie lange dauerte es, bis die Lidl-Tickets ausverkauft waren? Die Boulevard-Presse sprach von 20 Minuten, die Tageszeitungen neigten eher zu 30 Minuten und die DB meldete in der Pressemitteilung vom 19. Mai: „... Angebot innerhalb einer Stunde fast ausverkauft“. Zum ersten Mal bestätigte sie darin auch: „Insgesamt waren mehr als eine Million Fahrkarten bei Lidl im Angebot.“ Kaum eine Zeitung berichtete darüber, dass in abseits gelegenen Filialen die Tickets auch noch länger verfügbar waren (mit denen Lidl dann eine Reihe von Kunden bediente, die sich in Wartelisten eingetragen hatten).

Angesichts des schnellen Abverkaufs war die Übereuphorie der Medien ein wenig verflogen. Die „Spielweise“ kehrte sich um: Nicht mehr wir waren die Kritiker, sondern die Medien, die nun kritisierten, dass die DB viel zu wenig Tickets auf den Markt geworfen habe, und angesichts dieser Nachfrage zu fordern begannen, diese Art des Ticketverkaufs zu einer Dauereinrichtung zu machen. Immerhin war man aufnahmefähig für unsere Argumente, die DB könne nicht mit einem Sonderangebot ihr gesamtes Tarifsysteem unterlaufen und auch der aggressivste Discounter senke nicht von jetzt auf gleich die Preise guter Produkte um 75 Prozent.

Eines klang in den Mediengesprächen in diesem Zeitraum immer wieder an: Die DB sei gut beraten, ihr Tarifsysteem im Fernverkehr zu überdenken und zu vereinfachen.

Die Tatsache, dass man innerhalb einer Stunde einen Fernverkehrsumsatz von 26 Mio. Euro realisiert hatte, regte die Fantasie an. Der Vertriebschef der Bahn, Büchy, antwortete

Die Vorderseite des
Fahrscheinhefts.

Das geniale Ticket, das man
sich schon immer gewünscht
hat: Datum, Start und Ziel
eintragen – und los geht's.

im „Zeit“-Interview vom 25. Mai auf die Frage, wie lange man sonst brauche, um eine derartige Menge Fahrkarten zu verkaufen: „Etwa vier bis fünf Tage“. Da ist dann schnell ausgerechnet, dass der DB-Fernverkehr bei Beibehaltung dieser Verkaufsgeschwindigkeit über das gesamte Jahr den 60fachen Umsatz im Fernverkehr erzielen würde. Denjenigen, die darin das Patentrezept für die Sanierung der DB sahen, sei jedoch gesagt, dass man dafür tagtäglich rund 20 Mio. Fahrgäste, bei Hin- und Rückfahrt am gleichen Tag etwa ein Achtel der Bevölkerung, im Fernverkehr befördern müsste. Abgesehen von den Kapazitätsproblemen ist eine solche Nachfrage auch nicht annähernd vorstellbar – es sei denn, Bahnfahrten würde als Beschäftigungs- und Arbeitsbeschaffungsmaßnahme eingesetzt.

Die ungewöhnlichen Bedingungen des Lidl-Tickets:

- 2 Fahrkarten für 49,90 Euro
- Gültig in allen Zügen der DB AG vom ICE bis zur S-Bahn
- Gegen Aufpreis auch gültig im ICE-Sprinter und in Nachtzügen
- Günstiger Preis schon für einfache Fahrt
- Fahrgast trägt Fahrtstrecke und Geltungstag selbst ein
- Nur gültig mit Namen und Unterschrift des Inhabers
- Gültig nur am Geltungstag und am nächsten Tag bis 10.00 Uhr

Die Verlängerung: unfreiwilliger Markttest bei eBay

Man konnte auch nach Abschluss der regulären „Spielzeit“ noch Lidl-Tickets erwerben, und zwar über den Internet-Versteigerer eBay. Dort kann jedermann gegen ein geringes Entgelt Waren zur Versteigerung oder zum Direktverkauf einstellen. Der Käufer muss im Voraus zahlen, das Porto – bis zu 5 Euro – geht extra.

Die DB hatte zunächst angekündigt, gegen den Weiterverkauf vorgehen zu wollen, damit bei eBay aber keinen Erfolg gehabt. So wurden die eBay-Angebote zu einem unfreiwilligen Markttest, den die DB mit großem Interesse verfolgte.

Mengenmäßig dürfen die Lidl-Angebote nicht überschätzt werden: Anfangs waren über 2.000 Stück im Angebot, Mitte Juni dann rund 1.000. Etwa jede 100. Fahrkarte dürfte den Weg über eBay an den Endnutzer gefunden haben. Dennoch sind die erzielten Preise bei eBay ein wichtiger Hinweis auf die Zahlungsbereitschaft der Fahrgäste.

Zunächst fiel auf, dass kaum vollständige Hefte mit zwei Fahrkarten versteigert wurden. Die meisten Anbieter verkauften die Fahrscheine von Anfang an einzeln in der richtigen Erkenntnis, dass vor allem Einzelreisende die Karten nachfragen. Für die wenigen angebotenen vollständigen Hefte wurde etwa doppelt so viel gezahlt wie für zwei einzelne Karten, ein Zeichen dafür, dass sie nicht von Paaren, sondern von Einzelpersonen für Hin- und Rückfahrt gekauft wurden. Zum Lidl-Preis waren die Fahrkarten hingegen auch für Paare eine interessante Alternative zum Mitfahrer-Rabatt.

Nach einigen Hochs – bis auf 101 Euro pro Einzelticket wurden die Tickets unmittelbar nach dem Verkaufstag gestei-



Unfreiwilliger Markttest: Versteigerung bei eBay.

gert – pendelte sich der Preis schnell auf zunächst 45 bis 55 Euro pro Einzelticket ein. Wer früh verkaufen konnte, machte 100 Prozent Gewinn, und einige Anbieter brachten bis an die 80 Stück gleichzeitig zum Verkauf. Die Preise bröckelten aber im Verlauf des Juni weiter ab und sanken auf rund 35 bis 40 Euro. Preismindernd wirkt sich auch aus, dass es sieben bis zehn Tage dauert, bis die Schnäppchen-Fahrkarte im Briefkasten landet. Innerhalb dieser Frist bekommt man auch oft noch eine Fahrkarte mit Frühbuche-Rabatt.

Sofort zu kaufende Fahrkarten waren dabei rund fünf Euro teurer als solche, die mit ungewissem Zuschlag ersteigert werden mussten. Das zeigt, dass allein die Ungewissheit, ein Ticket zu erhalten, den erzielbaren Preis drückt – genauso wie bei den Fahrkarten mit Zugbindung, die nur in knappen Kontingenten zu haben sind. Die DB sollte daraus die Lehre ziehen, Fahrkarten mit Zugbindung auch wieder für einfache Fahrt zu verkaufen. Das hatte sie schon mit Einführung des Preissystems vom Dezember 2002 versucht, aber zehn Prozent Rabatt hatten die Käufer nicht gelockt. Bei eBay pendelte sich dieser „Rabatt“ bei 20 bis 25 Prozent ein.

Richtig interessant sind die versteigerten Fahrkarten nur für Leute, die keine Bahncard 50 haben. Mit Bahncard 50 kostet ein gleichwertiges Ticket am Schalter maximal 55,50 Euro.

Aufgrund der Versteigerungsergebnisse zeichnet sich ab, dass die Fahrpreise im Fernverkehr für freizügig nutzbare Fahrkarten zu den Konditionen der Bahncard 50 ein vom Markt akzeptiertes Angebot darstellen: Immerhin 1,5 Millionen Bahncards mit dem 50-Prozent-Rabatt sind derzeit im Umlauf. Genauso beweist die Auktion, dass die früheren Pauschalangebote wie „Sparpreis“ und „Supersparpreis“ richtig am Markt lagen.

Die Konditionen der Bahncard 25 dürften hingegen bereits an der Grenze der Akzeptanz liegen und es wird spannend, ob die jetzt 1,5 Mio. Inhaber dieser Bahncard sie verlängern, wenn die Kombinationsmöglichkeit mit weiteren Rabatten, wie derzeit für den Dezember vorgesehen, wegfällt. Die Tatsache, dass jedes Fahrscheinheft einen Gutschein über fünf Euro für den Kauf einer Bahncard 25 enthielt, wurde jedenfalls so gut wie nicht öffentlich wahrgenommen. Wenn die DB diese Gutschrift auch für die Bahncard 50 gegeben hätte,

hätte sie erfahren, ob die Schnäppchenkäufer gern immer günstig fahren möchten.

Da es aber bei den Preisen, die die Fahrgäste für akzeptabel halten, über die Woche gesehen immer noch freie Plätze in den Zügen des Fernverkehrs gibt, bleibt Spielraum für zusätzliche Sonderaktionen, denn die Einnahmen aus dem Verkauf anderweitig frei bleibender Plätze sind purer Gewinn. Diese Sonderangebote wären dann vermutlich kontingentiert und zuggebunden. Aber auch über freizügig nutzbare Sondertickets an verkehrsschwachen Tagen oder in bestimmten saisonalen Abschnitten könnte man nachdenken. Wie wäre es z. B. mit einer „BahnCard 99“, einer Netzkarte mit Gültigkeit dienstags bis donnerstags sowie an Sonnabenden bis Sonntagmittag? Eine Idee, die übrigens zu Bundesbahnzeiten bereits einmal ernsthaft erwogen wurde.

■ Das Nachspiel: Einsprüche der Wettbewerbshüter

Die Wettbewerbshüter hatten im Anschluss an die Lidl-Aktion Bedenken wegen möglichen unlauteren Wettbewerbs. Denn, so argumentierten sie, es sei herrschende Rechtsmeinung, dass die „Artikel“ eines Sonderverkaufs mindestens zwei Tage im Angebot sein müssten, und das sei bei der Lidl-Aktion nicht der Fall gewesen. So wurde denn gegen Lidl eine Unterlassungsaufforderung der „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs“ in Gang gesetzt. Unabhängig davon, ob Lidl nun eine Unterlassungserklärung unterschreibt oder sich auf einen Rechtsstreit einlässt, eines wird klar: Es ist ein Unterschied, ob man eine vorgefertigte und verpackte Ware anbietet, die sich nicht einfach während der angekündigten Verkaufszeit nachproduzieren lässt – solche Waren werden in der Regel von den Discountern angeboten –, oder ob man eine Ware anbietet, die zwar noch verfügbar ist, aber zu einem höheren Preis verkauft werden soll, wie es ständig bei den Billigfliegern geschieht, oder aber ob man eine noch massenhaft im Unternehmen des Anbieters verfügbare Leistung – die noch nicht verkauften Plätze in den Zügen, die in den nächsten Monaten fahren werden – dadurch verknappt, dass man die Gutscheine hierfür in ein vorgedrucktes Ticketheft heftet. Im Fall Lidl-Ticket handelt es sich um eine bisher nicht da gewesene Spielart: Der Anbieter bestimmt eigenmächtig und willkürlich die Menge. Lidl als Verkäufer ist eigentlich der falsche Adressat einer solchen Unterlassungsverfügung, möglicherweise auch deshalb, weil Lidl den Preis gar nicht selbst marktwirtschaftlich kalkuliert hat. Wäre Lidl dazu in der Lage gewesen? Kein Wettbewerbshüter hat bisher der DB das Recht streitig gemacht, die Kontingente für die Sparpreise – oder andere Sonderaktionen – selbstständig festzusetzen. Die DB hat aber keine wirklichen Wettbewerber und die Airlines werden sich hüten, gegen solche Angebote vorzugehen, weil sie selbst so verkaufen wollen.

■ Lehren für die Meisterschaft:

Tarifvereinfachung im Fernverkehr

Ein Gesichtspunkt ist in der öffentlichen Diskussion um die Lidl-Tickets vielleicht ein wenig zu kurz gekommen: Die Nachfrage nach den Tickets war nicht nur deswegen so hoch,

weil sie billig waren, sondern weil sie in der Handhabung so einfach und freizügig waren, wie das bei einem Fahrausweis zum Normaltarif nie der Fall ist. Diese Annahme stützt sich auch auf die Erfahrung, dass gegenwärtig der Hauptgrund der bei PRO BAHN eingehenden Beschwerden – nachdem es im Vorjahr das Thema „Verspätung“ gewesen war – nun der oft mühsame Erwerb der Fahrkarten ist. Schon beim Kauf ganz normaler Fahrkarten stehen Fahrgast wie Fahrkartenverkäufer vor dem Problem, die richtige Fahrkarte zu der gewählten Verbindung zu finden oder mit der gekauften Fahrkarte anstandslos einen ähnlich schnellen Zug über eine andere Verbindung oder zu einer anderen Tageszeit zu benutzen. Das Problem der wechselnden Fahrpreise bei ICE und IC ist zwar gemildert, aber nicht beseitigt, und Unmut über Nachforderungen im Zug ist an der Tagesordnung. Genauso ärgerlich ist, dass es für einige Verbindungen gar keine Fahrkarten mehr gibt, weil die DB ihr Datenverarbeitungssystem immer noch nicht auf Vordermann gebracht hat: Stattdessen hat sie ihre Geschäftsbedingungen der alttümlichen Technik angepasst und verkauft nicht, was die alte Software nicht berechnen kann.

Insbesondere ärgert den Fahrgast:

- Die Geltungsdauer der Fahrkarten ist für Hin- und Rückfahrt auf je zwei Tage begrenzt.
- Der erste Geltungstag für die Hinfahrt muss beim Kauf festgelegt werden.
- Bei Nichtbenutzung der Fahrkarte fällt eine Stornogebühr an.
- Die Fahrkarten sind selbst innerhalb des Fernverkehrs nicht unabhängig von der benutzten Zuggattung gültig.

Es gibt also die klare Forderung der Kunden, den Normaltarif drastisch zu vereinfachen. Dann könnte man am Automaten im Regelfall auch auf den fahrplanbasierten Verkauf verzichten. Für ihre Nahverkehrszüge hat die DB längst diesen Weg mit „Schönes Wochenende“ und den Ländertickets eingeschlagen.

Vertriebspartner gegen Sonderangebote

Schon vor dem Start der Lidl-Aktion hatte der Deutsche Reisebüro- und Reiseveranstalter Verband (DRV) versucht, den Verkauf dieser Tickets durch einstweilige Verfügung gerichtlich verbieten zu lassen. Das ist ihm nicht gelungen. Das Gericht verhandelte darüber erst, als die Verkaufsaktion bereits vorbei war, und wies die Klage ab.

Zwar ist durch die Lidl-Aktion allein den Reisebüros nicht viel Geschäft verloren gegangen, aber sie wehren sich nach der erheblichen Kürzung der Provisionen zum Ende des vergangenen Jahres zu Recht dagegen, an den Rand des Absatzes gedrängt zu werden. Die Reisebüros werden es kaum hinnehmen können, dass auf Dauer und in großen Mengen der Verkauf von Fahrkarten an diesem Vertriebskanal vorbeigeschleust wird. Bereits jetzt spricht sich herum, dass Reisebüros für Auskünfte und Sonderangebote wie „Sommer-Spezial“ zusätzliche Aufschläge nehmen. Wenn es bei ihnen keine günstigen Angebote gibt, geraten die Reisebüros in den Ruf, nur Teures im Sortiment zu haben. Der DRV drängt daher darauf, dass die DB auch für sie günstige Angebote auflegt, die ihnen neue Kunden zuführen können.

Schlimmer noch trifft es die DB-eigenen Reisezentren und die neuen Agenturen in den Bahnhöfen. Sie dürfen die Mühe der Beratung der Fahrgäste übernehmen, die mit der Lidl-



*Warum alle Fahrgäste vom Lidl-Ticket träumen:
Lange Schlangen und umständliche Beratung in den Reisezentren.*

Fahrkarte an den Schalter kommen und allenfalls noch eine Platzreservierung kaufen. Wo ein DB-Logo klebt, erwarten die Fahrgäste kompetente Beratung – sie verstehen nicht, dass der Fahrkartenverkäufer nur für den eigenen Umsatz bezahlt wird. Die Reisezentren und Agenturen in den Bahnhöfen müssen es bereits hinnehmen, dass ihnen die DB den „billigen Jakob“, den Automaten, direkt vor die Tür setzt, der Platzreservierungen zum halben Preis und Ländertickets um zwei Euro billiger verkauft.

Ob Lidl es hinnehmen würde, wenn die DB auf dem Parkplatz vor der Ladentür einen Verkaufswagen auffahren ließe, der umsatzstarke Artikel zu Dumpingpreisen anböte? Vor dem Berliner Ostbahnhof hätte das Reisezentrum dazu Gelegenheit – dort verkauft Lidl im Bahnhof.

Ernstester zu nehmen ist schon die Drohung des zweitgrößten Reiseveranstalters REWE Touristik (denn REWE betreibt neben Supermärkten auch das Geschäft von Pauschalreisen, z. B. der Marken Jahn-Reisen und Tjaereborg), in den konzern-eigenen Reisebüros keine Bahnfahrkarten mehr zu verkaufen. Es sei denn, die DB setzt darauf, dass die Reisebüros des größten deutschen Reiseveranstalters TUI es sich nicht leisten können, aus diesem Geschäft auszusteigen. Kurz darauf stieg TUI-Chef Frenzel dann auch selbst aus dem DB-Aufsichtsrat aus, dessen Vorsitzender er bisher war. Wie weit allerdings hier die Liebe zur DB AG geht, zeigt die Tatsache, dass die TUI ihre Kesselwagenvermietgesellschaft VTG aus Erlösgründen an einen französisch-amerikanischen Finanzinvestor verkaufte statt an die DB AG, die am Erwerb stark interessiert war.

■ Von der Einmal-Aktion zur nachhaltigen Wirkung?

Eine Wiederholung der Lidl-Aktion in dieser Form ist nach Einschätzung von PRO BAHN nicht zu erwarten, da sich der Vertrieb vorgefertigter Fahrkarten aufgrund des Wettbewerbsrechts als problematisch erweist. Entweder müsste man bei jeder Aktion so große Mengen anbieten, dass sie für mindestens zwei Tage reichen, und das würde das normale Tarifsystem erschüttern, oder man müsste es zum Regelangebot machen: Dann wäre der Preis sicher höher als bei der jetzigen Sonderaktion.

Zunächst ist die DB zur Normalität zurückgekehrt. Das neue Angebot „Sommer Spezial“ folgt der bisherigen Linie: Kontingentierung und Zugbindung. Der spontane und unerfahrene Neukunde erfährt am Fahrkartenschalter auch weiterhin, dass Bahnfahrten entweder unglaublich teuer oder unglaublich kompliziert ist.

Einen möglichen Weg hat DB-Vertriebschef Büchy anklängen lassen, als er im erwähnten „Zeit“-Interview sagte: „In jedem Fall müssten wir für den Verkauf von Fahrkarten eine spezielle Technik installieren.“

Wie könnte man sich das vorstellen? Theoretisch traut es die DB jedem Fahrgast zu, ohne Schulung seine Fernverkehrsfahrkarten am Automaten selbst zu erstellen. Dann sollte das auch der Kassierer eines Supermarktes – vielleicht nach einer kurzen Schulung – möglich sein. Wenn die DB das aber testete, würde sie feststellen, dass ihr Tarifsystem und die dazu zur Verfügung stehende Software um Lichtjahre von diesem Anspruch entfernt ist. Eigentlich sollte der DB-Vorstand das nach dem Desaster mit dem Preissystem vom Dezember 2002 wissen – aber das scheint immer noch nicht der Fall sein.

Für die DB stellt sich die Frage, ob es sich lohnt, eine Menge Geld in einen Vertriebsweg zu investieren, der keine oder nur geringe Beratung erbringen kann. Noch ist nicht bekannt, wie viel Ärger die Inhaber von Lidl-Fahrkarten verursachen und wie viel Frust sie selbst erleben, wenn sie in überfüllten Zügen landen, wenn sie für ihre Wunschzüge keine Platzreservierung mehr bekommen oder für die nachträgliche Beratung eine Gebühr zahlen müssen.

Um eine Auseinandersetzung mit den Reisebüros und deren Interessenvertretungen wird die DB wohl kaum herkommen. Denn die durchaus notwendige Senkung der Vertriebskosten könnte man auch bei den Reisebüros erreichen: mit der Vereinfachung des Fernverkehrstarifs auf Handhabbarkeit im Kassierer- oder Fahrgastniveau. Dann brauchten auch die Reisebüros nicht zehn Minuten für die Bedienung eines Fernverkehrskunden – mit Kosten von 8,80 bis 14,10 Euro (s. „*derFahrgast*“ Nr. 4/04, S. 30 f.), sondern kämen vielleicht mit der halben Zeit aus. Sie könnten dann wirtschaftlicher arbeiten und der Verkauf würde vielleicht auch mit den jetzigen Provisionssätzen rentabel.

Eines hat die Lidl-Aktion gezeigt: Tickets, bei denen man selbst den ersten Geltungstag einsetzen und dann losfahren kann, haben offenbar eine große Attraktivität, sonst hätten nicht so viele Lidl-Kunden gleich die maximal erlaubte Zahl von Ticketheften gekauft.

Wenn die DB aus dem Erfolg mit den Lidl-Tickets endlich die Konsequenz ziehen würde, ihr Tarif-, Buchungs- und Vertriebssystem einer Radikalkur zu unterziehen, dann wäre das ein Meilenstein für die DB, Meister im Fahrkartenverkauf zu werden. Eine solche Radikalkur fordert PRO BAHN schon seit Jahren. Wenn das gelänge, könnten Trainer und Mannschaft der DB sicher sein, dass die Fans ihnen wieder jubeln würden.



PRO BAHN in Ihrer Nähe

PRO Bahn hat über 100 regionale und lokale Organisationen. Die aktuelle Liste finden Sie im Internet:

www.pro-bahn.de