

Pressemitteilung vom 02.09.2008

DER DB-AGENTURVERTRIEB VERTREIBT DIE AGENTUREN

Der Verband der Premium-Bahnagenturen – Die Bahnprofis - nimmt Stellung zum neuen Vergütungsmodell ab 2009.

Die Zahlen liegen der Fachpresse bereits vor, den Partnern aber werden sie bis heute vorenthalten. Dies ist ein Skandal.

Es reiht sich ein in das menschenverachtende Verhalten der DB gegenüber den Reisenden, Partnern und eigenen Verkäufern.

Das neue Modell stellt eine Halbierung der Vergütung dar, was durch einen „Bedienzuschlag“ in der Agentur freiwillig ausgeglichen werden könne. Hierzu klären wir auf:

Der „Bedienzuschlag“ hat sich bereits bei seiner Vorstellung als der falsche Terminus herausgestellt. Der Kunde im DB-Reisezentrum kann sich nach Aussage von DB-Vorstand Rausch ausführlich beraten lassen und dann immer noch zum Automaten wechseln, um die 2,50 EUR zu sparen.

Unser Fazit: Da damit schon 90 % des Bedienvorganges abgeschlossen sind, kann man folgerichtig nicht von einem „Bedien-“ sondern besser von einem „Kauf-nicht-bei-Menschen-Zuschlag“ sprechen.

Welche Folgen das für bestimmte Bevölkerungsgruppen hat, ist der DB egal. Insbesondere Senioren und sozial Schwache werden vor den Kopf gestoßen. Dies wurde bereits von einer ganz Großen Koalition aller Parteien scharf gerügt. Die Union spricht gar von „Abzocke“. Der Bedienzuschlag reiht sich ein in die Logik immer neuer kurzfristiger Sonderangebote, die oftmals branchenfremd vertrieben werden und zu Lasten der Stammkunden gehen.

Unser Fazit: Schneller Profit ist wichtiger als nachhaltige Kundenbindung.

Der Provisionsverlust durch das neue Vergütungsmodell liegt erheblich über den empfohlenen 2,50 Euro. Reisebüros und Bahnagenturen werden also einen deutlich höheren Zuschlag von den Kunden verlangen müssen, um wirtschaftlich überleben zu können. Dass diese als Strafzuschläge empfundenen Preiserhöhungen weitere Kunden ins Internet treiben, ist durch die Bahn klar beabsichtigt. Mit diesem Provisionsmodell gibt es keine Zukunft für den Agenturvertrieb.

Unsere Empfehlung: Jeder, der es sich leisten kann, sollte jetzt seine Bahnlizenz aufgeben, bevor ihn die Verluste auffressen.

Die DB verfolgt diese Strategie schon, seit das Internet zum Massenmedium geworden ist. Sie hat erkannt, dass die Kunden dort Fahrkarten zu fast jedem Preis kaufen, der günstig erscheint.

Dass in Wahrheit gute Verkäufer in vielen Fällen günstigere Angebote kennen, wird den Kunden damit gar nicht mehr bekannt. Die DB benötigt also weder *schlechte* noch *gute* Verkäufer mehr, weil insbesondere letztere die Schwächen der Selbstbedienung aufdecken.

Unser Fazit: Ohne Verkäufer steigen Umsatz und Gewinn – und ohne Fahrgäste dazugewinnen zu müssen !

Nun hat die Schliessung von Verkaufsstellen natürlich auch unübersehbare Folgen – gerade

im ländlichen Bereich. Die dortigen Verkäufer müssen schon seit Einführung differenzierter Preise bei einfachen Angeboten (Länder- und Wochenendtickets) täglich Beschimpfungen von Kunden über sich ergehen lassen. Was die wenigsten Kunden wissen: Diese Zuschläge sind eben nicht für den Verkäufer ! Aber das können sie den Kunden nicht beweisen. Sie stehen als Lügner, Abzocker etc. da und müssen so den Stress auffangen. Dies ist auch der Grund, warum dort viele bis heute keine sonstigen Service-Entgelte verlangen, obwohl die Vergütung längst nicht mehr auskömmlich ist. Ganz zu schweigen von den alltäglichen Serviceleistungen, die für die DB kostenlos erbracht werden. Besonders gilt das für Bahnhofsschalter, die von privaten Agenturen übernommen wurden.

Unsere Prognose: Es wird im Verlauf von 2009 zu massenhaften Schliessungen von Kleinstadt-Bahnagenturen kommen.

Der Bahnhof war einst der stolze Mittelpunkt dieser Orte. In Zukunft werden weitere zu einer Mischung aus einem sanierten Bahnsteig mit Automaten inmitten einem Ruinenfeld, bestehend aus einem leerstehenden beschmierten Bahnhofsgebäude mit verrammelten Fenstern. Wer oft mit der Bahn fährt, nimmt Deutschland inzwischen ganz anders wahr: Alle fünf Kilometer ein Areal aus verfallenen Anlagen geben ein verheerendes Bild ab. Die DB dürfte der erste Konzern sein, der sich mit einem derartigen Erscheinungsbild an die Börse wagt.

Unser Fazit: Die Bahn wird weiter aus dem Bewusstsein der Menschen verschwinden – dies können dann auch keine weiteren Superangebote mehr retten. Sie wird zu einem klaren Gelegenheits-Verkehrsmittel für alle, die nicht in der Nähe eines ICE-Bahnhofs wohnen.

Wir als Spezialisten der Premium-Bahnagenturen führen durch unser engagiertes Eintreten für das ökologische Verkehrsmittel Bahn der DB seit Jahren neue Kunden zu. Darüber hinaus versuchen wir das Image der DB zu verbessern, trotz aller Hindernisse, die uns seitens unseres Handelsherrn in den Weg gelegt werden. Als Antwort auf unsere Dialogversuche erhalten wir jetzt die Quittung: Größere (und fachlich bessere) Agenturen werden zum wiederholten Male überdurchschnittlich schlechter gestellt.

Unser Fazit: Der DB-Reisebürovertrieb vertreibt die Reisebüros. Dies ist ein einmaliges Vorgehen. Jeder andere Konzern würde versuchen, gute Kräfte zu fördern und zu integrieren.

Die Verbandssprecher

Frank Tyzak (Bahnfüchse)

Helmut Lutz (Kopfbahnhof)