

Auf dem falschen Dampfer

Die Bahnprofis: Frank Tyzak vom DB-kritischen Reisebüro-Verband zu Sinn und Unsinn des Verkaufs von Bahn-Tickets am Counter



Eine von 20 Premiumagenturen: das Berliner Reisebüro Kopfbahnhof von Verbandssprecher Helmut Lutz

Berlin. Als „Verband der Premium-Bahnagenturen“ sind vor ziemlich genau einem Jahr zehn Reisebüros auf den Plan getreten, weil sie durch die Vertriebspolitik der Deutschen Bahn den qualifizierten Verkauf am Counter in Gefahr sahen. Inzwischen haben die Schienenspezialisten ihren etwas sperrigen Namen in „Die Bahnprofis“ eingetauscht, ihre Mitgliederzahl konnten sie aber nicht mehr als verdoppeln. Dennoch ist ihr öffentlicher Einspruch gegen fortschreitende Provisionskürzungen und Bevorzugung des Direktvertriebs wichtiger denn je, wie Verbandssprecher Frank Tyzak im Gespräch mit *touristik aktuell* erläuterte.

ta: Herr Tyzak, haben Sie den Agenturvertrag für 2009 schon unterschrieben?

Frank Tyzak: Noch wird ja mit den Ketten und Kooperationen verhandelt. Wir werden aber trotz allem unterschreiben.

ta: Das ist ein wenig erstaunlich, raten Sie als Verbandssprecher der „Bahnprofis“ Ihren Reisebüro-Kollegen doch dringend dazu, ihre DB-Lizenz aufzugeben.

Tyzak: Ich gebe zu, das ist eine zweischneidige Sache. Für Agenturen, die sich mit hoher Beratungskompetenz auf DB-Produkte konzentrieren, lohnt sich der Verkauf durchaus. Zum Beispiel habe ich in meinem Hauptbüro den Oktoberumsatz im Vergleich zum Vorjahr um satte 40 Prozent steigern können, und auch bei anderen Verbandsmitgliedern läuft es gut. Aber dem Vollreisebüro XY in der Kleinstadt, das mit seiner DB-Agentur Monat für Monat Minus

macht, können wir nur sagen: Gib die Lizenz lieber zurück, statt dich zu quälen und dann in Internet-Foren die Bahn zu beschimpfen.

ta: Das klingt nach Resignation.

Tyzak: Das ist angesichts der Kürzungsarien, mit denen die Provisionen und die Umsätze in den Reisebüros seit Jahren massiv gekappt



Wirft der Bahn Kurz-sichtigkeit vor: der zweite Bahn-profi-Sprecher Frank Tyzak

werden, auch wenig verwunderlich. Aber wir geben den Kampf nicht verloren, weil unsere Zielsetzung eine andere ist: Natürlich geht es auch um Existenzsicherung, aber wir haben uns vor allem deshalb gegründet, um die Qualität in Beratung und Verkauf zu sichern. Wir müssen der Bahn klarmachen, dass sie mit ihrer Vertriebspolitik auf einem völlig

Die Bahnprofis im Netz

Die Premium-Bahnagenturen haben vor Kurzem auch eine eigene Homepage freigeschaltet: www.die-bahnprofis.de. Dort sind nicht nur die Qualitätskriterien für eine Mitgliedschaft aufgeführt, Interessenten können sich auch Aufnahmeanträge als PDF herunterladen.

falschen Dampfer ist. Und dabei geht es beileibe nicht nur um die Provisionen.

ta: Worum noch?

Tyzak: Ganze Kundengruppen haben keinen vernünftigen Zugang mehr zum Bahnfahren – nicht nur Senioren. Es reicht nicht, den Computer bedienen zu können. Leider ist es nicht messbar, wie viele Kunden der Bahn verloren gehen, die zufällig ungünstige Fahrtermine eingeben und so zu hohe Preise angezeigt bekommen. Aber klar ist: Maschinen sind passive Berater und können nicht auf Kundenwünsche eingehen. Wir hingegen schon, und das verbessert die Verkaufschancen deutlich: Wir haben zum Beispiel festgestellt, dass etwa ein Drittel unserer Kunden ein anderes Verkehrsmittel benutzt hätte, wenn sie nicht von uns beraten worden wären. Wir legen also Wert auf Nachhaltigkeit, während die Bahn-Strategie der Selbstbedienung extrem kurzfristig ist und nicht nur ihrem eigenen Image schadet.

ta: Und wie wollen Sie dagegenhalten?

Tyzak: Indem wir der Bahn immer wieder zeigen, dass wir mit guten tariflichen und geografischen Kenntnissen ständig Neukunden gewinnen. So etwas ist natürlich nicht zum Nulltarif zu haben, weshalb wir der Vertriebsleitung ja auch schon Vorschläge gemacht haben, um verkaufstarke Reisebüros im Provisionssystem besserzustellen. Gute und motivierte Verkäufer sind die besten Multiplikatoren.

ta: Nimmt man Sie denn überhaupt ernst?

Tyzak: Unsere Argumente werden zumindest zur Kenntnis genommen, und es hat auch schon einige Gespräche zwischen dem Verband und der Bahn gegeben. Letztlich können wir aber nur korrigierend einwirken.

ta: Glauben Sie, dass 2010 die Nullprovision kommt?

Tyzak: Nein. Es geht inzwischen auch gar nicht mehr um auskömmliche Provisionen, sondern längst um die Motivation zum aktiven Bahnverkauf. Wir befürchten eher, dass die massive Förderung der Vertriebskanäle Internet und Automaten durch preisdifferenzierte Angebote weitergeht und den Agenturen endgültig die Luft ausgeht – also unterm Strich doch ein Bedienzuschlag, aber mit negativem Vorzeichen.

Das Gespräch führte
Thomas Riebeschl

Bahn garantiert „stabiles Angebot“

Berlin (ta). Trotz andauernder ICE-Sicherheitstests garantiert die Deutsche Bahn ein verlässliches Fernverkehrsangebot bis Juni 2009. Der aktualisierte Fernverkehrsfahrplan ist seit einer Woche in allen Auskunfts- und Buchungssystemen hinterlegt und „stabil verfügbar“, wie die Bahn mitteilte. „Wer jetzt seine Reise bucht, kann darauf setzen, dass sein Zug wie geplant fährt“, versicherte DB-Vorstand Karl-Friedrich Rausch. Dies gelte auch für den Weihnachtsverkehr. Laut Bahn sind momentan noch vier ICE-Linien von Einschränkungen betroffen: Wiesbaden über Frankfurt und Leipzig nach Dresden, Berlin über Leipzig und Nürnberg nach München sowie Rhein/Ruhr-Basel und Rhein/Ruhr-Ulm/Augsburg. Dort könne es zu Fahrzeitverlängerungen oder reduziertem Sitzplatzangebot kommen. Laufend aktuelle Informationen zum Fahrplan gibt es im Internet unter www.bahn.de/aktuell.

Hertz: Preise rauf, Standorte runter



Auf Talfahrt: Autoverleiher Hertz muss Gewinneinbußen hinnehmen.

Frankfurt (rie). US-Autovermieter Hertz reagiert sowohl in Europa als auch in Übersee auf die sich verschlechternde Wirtschaftslage. Während Hertz Europe bekannt gegeben hat, die Preise in neun europäischen Ländern, darunter Deutschland, Ende Oktober um bis zu zehn Prozent erhöhen zu haben, leitet die US-Mutter Restrukturierungsmaßnahmen ein. Wie Firmenchef Mark Frissora mitteilte, hat das Unternehmen bereits im September ein Programm gestartet, um rund 1.400 Stellen abzubauen und 80 unprofitable Niederlassungen zu schließen. Ob auch Standorte in Deutschland und Europa betroffen seien, könne man derzeit noch nicht sagen, hieß es dazu bei Hertz Deutschland.

Wegen rückläufiger Nachfrage wird der Hertz-Konzern seine jüngste Gewinnprognose verfehlen. Im dritten Quartal sank der Nettogewinn auf 17,7 Millionen US-Dollar nach 162,7 Millionen im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz ging um 1,1 Prozent auf 2,4 Milliarden US-Dollar zurück.