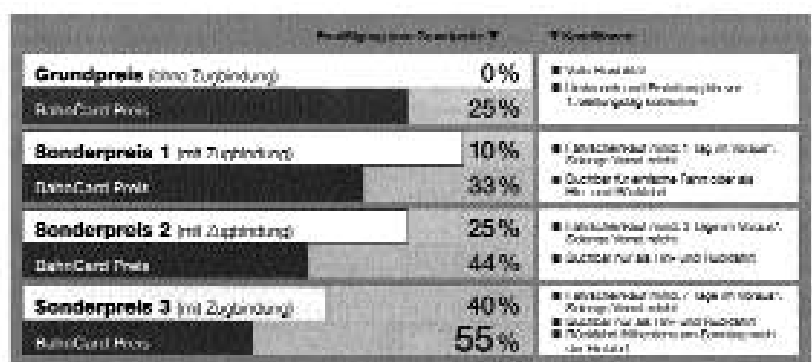


**Bahncard aus Unternehmenssicht:**

# Risiken und Nebenwirkungen

➤ So einfach die Bahncard aus Kundensicht ist, so kompliziert sind die Wirkungen aus der Sicht eines Unternehmens. Eine Auseinandersetzung mit diesen Wirkungen lässt erkennen, dass die Bahncard beachtliche unternehmerische Risiken

mit sich bringt und dass die deutschen Bedingungen mit denen der Schweiz nicht vergleichbar sind. Aber sie sind kein Grund, die alte Bahncard einfach abzuschaffen.



Quelle: DB AG

**Wirkungen eines Halbpreisangebots**

Die verschiedenen Wirkungen eines Halbpreisangebots sollen hier anhand von Modellen dargestellt werden. Modelle zeigen einzelne Wirkungen isoliert auf, während sich tatsächlich mehrere überlagern.

**Wenn alle nur sparen ...**

Die Eisenbahn ist ein großes Gesamtsystem, in dem die Kosten nicht schon mit jedem zusätzlichen Fahrgast steigen. Die Kosten des Gesamtsystems müssen letztlich auf alle Fahrgäste umgelegt werden. Fährt ein Teil der Fahrgäste zu halben Preisen, ohne dass sie mehr fahren und mehr Umsatz bringen, so müssten die Grundpreise heraufgesetzt werden, und zwar um so mehr, je mehr Kunden eine Bahncard kaufen. Kaufen sehr viele Fahrgäste die Bahncard, so besteht die Gefahr, dass der „Normalpreis“ auf eine Höhe steigt, die den Absatz gefährdet. Die untenstehende Tabelle zeigt, dass die Bahncard mit

50 % Rabatt das hohe Risiko mit sich bringt, dass der Normalpreis auf eine nicht mehr am Markt durchsetzbare Höhe steigen muss.

**Wenn Bahncard-Inhaber öfter fahren ...**

Die Minderung der Einnahmen durch Rabatte kann kompensiert werden, wenn alle, die eine Bahncard kaufen, nun öfter fahren. Theoretisch ist das Halbpreisangebot mit 50 % Rabatt kostenneutral, wenn

1. alle Nutzer doppelt so viele Fahrkarten kaufen wie früher und
2. dadurch keine zusätzlichen Kosten entstehen.

**Wenn alle freitags doppelt so oft fahren ...**

Es ist aber keineswegs gesichert, dass Fahrgäste zu halben Preisen doppelt so oft fahren. Unter den Nutzern der Halbpreiskarten sind viele, die aus anderen Gründen das Verkehrsmittel Eisenbahn bevorzugen und es auch ohne die Bahncard nutzen würden. Zum anderen

Sinkende Erlöse – höhere Preise				
Wirkungen der Bahncard mit 50 % Rabatt	wenn die Bahncard den Absatz nicht erhöht			
Anteil Bahncard-Fahrkarten am Absatz	0 %	25 %	50 %	75 %
Gesamterlös ohne Preisanhebung	100%	87,5 %	75 %	62,5 %
Fahrpreise bei gleichbleibendem Erlös				
Normalpreis	100%	114 %	133 %	160 %
ermäßigte Fahrpreis		57 %	67 %	80 %

*Der Basispreis der Bahncard bleibt rechnerisch außer Ansatz*

gibt es bereits heute zu Spitzenzeiten Züge, die voll ausgelastet sind und immer noch ausgelastet wären, wenn keine Bahncard im Angebot wäre. Beispielsweise wäre eine Bahncard ein unternehmerischer Misserfolg, wenn ihre Inhaber freitags und sonntags nachmittags doppelt so oft wie bisher ins Wochenende fahren würden. Dann würden nämlich die Mehrkosten die Mehreinnahmen ausgleichen oder sogar übersteigen.

**Wenn die Konkurrenz kommt ...**

**H**ier liegt das größte Risiko für die Deutsche Bahn AG. Der Flugverkehr konkurriert bereits heute – ohne dass der Kunde eine Bahncard besitzen muss – mit Preisen, die zum Teil unter denen des DB-Tarifs liegen. Wenn man den „richtigen“ Rückflug bucht, sind die Tickets manchmal sogar billiger als die einfache Fahrkarte bei der Bahn – man kann den Rückflug gestrost verschenken. Allein deswegen waren Angebote wie der „Sparpreis“ und der „Super-Sparpreis“ für die DB AG trotz Bahncard unverzichtbar.

Aber die ersten Auftritte der Wettbewerber der Deutschen Bahn AG haben gezeigt, dass auch diese bereit sind, die Bahncard-Preise der DB AG zu unterlaufen und den Besitz der Bahncard zu entwerten. So fuhr die Eurobahn mit ihren gelben Zügen von Bielefeld nach Köln zu einem Preis knapp über dem Bahncard-Preis und auch Connex hat im Zusammenhang mit dem Interregio-Angebot angekündigt, Preise anzubieten, die in etwa auf dem Niveau der heutigen Bahncard liegen.

**■ Bahncard und Relationspreis**

Mit dem neuen Preissystem, das sich nicht mehr nach Kilometerstarifen richtet, sondern den Preis von Ort zu Ort bestimmt, ist die DB AG in der Lage, solchen punktuellen Preisunterbietungen entgegenzutreten, indem sie die Preise für die in der Konkurrenz befindlichen Verbindungen ebenfalls senkt. Zum Problem wird dann allerdings die Bahncard mit 50 % Rabatt: Wenn ein Konkurrent eine Verbindung für 40 DM ohne Bahncard anbietet, kann die DB AG dann ihren Basispreis auf 40 DM absenken und noch für Bahncard-Kunden 50 % Rabatt geben? Damit wird deutlich: Die Bahncard funktioniert nur, wenn der öffentliche Verkehr insgesamt mit ihr an den Markt geht. Eine rein unternehmensbezogene Bahncard wird von den Konkurrenten der DB AG zerstört werden.

40 DM absenken und noch für Bahncard-Kunden 50 % Rabatt geben? Damit wird deutlich: Die Bahncard funktioniert nur, wenn der öffentliche Verkehr insgesamt mit ihr an den Markt geht. Eine rein unternehmensbezogene Bahncard wird von den Konkurrenten der DB AG zerstört werden.

**Ist der Schweizer Erfolg übertragbar?**

Das Schweizer Halbtax-Abonnement ist ein Erfolg.

Doch wenn man die Schweizer Verhältnisse auf Deutschland überträgt, handelt es sich bei dem Schweizer Halbtax-Abonnement eigentlich um eine „regionale Bahncard“.

Zwei Millionen der sieben Millionen Schweizer Bürger kaufen derzeit eine Halbtax-Karte, zahlen dafür jährlich je 150 Franken (ca. 100 €) und fahren zu halben Preisen. Doch mit der Halbtax-Karte kommen sie längst nicht so weit wie der deutsche Fahrgast mit der deutschen Bahncard. Die wichtigste „Rennstrecke“ zwischen Zürich und Genf misst gerade 286 Kilometer, ein Drittel der Entfernung von Hamburg nach München. Ein Schweizer muss dreimal hin und zurück fahren, bevor sich ein Halbtax-Abonnement für ihn lohnt, während sich die deutsche Bahncard (270 DM, ca. 135 €) gegenüber dem Normalpreis bereits nach einer Hin- und Rückfahrt rentiert hat. Anders als in Deutschland spielt der Flugverkehr in der Schweiz keine wesentliche Rolle. Die Schweizer Eisenbahnen müssen sich daher nicht gegen die Konkurrenz von Billigflügen über längere Entfernungen zur Wehr setzen.

Von besonderer Bedeutung ist, dass das Schweizer Halbtax-Abonnement auf dem Konsens der Eisenbahnunternehmen beruht und die Aufteilung der Einnahmen aus dem Basispreis von vornherein geregelt ist. Die Bahncard der Deutschen Bahn AG ist hingegen ein reines Unternehmensangebot, so dass es nicht einmal von allen Eisenbahnunternehmen anerkannt wird. Außerdem können die Eisenbahnunternehmen, die die Bahncard anerkennen, auch nicht sicher davon ausgehen, dass sie einen Anteil von dem Grundpreis erhalten.

**■ Kein Trost aus Fahrgastsicht**

Das alles ist kein Trost aus der Sicht des Fahrgasts, der in Deutschland zu halben Preisen fährt. Aber Tarife haben Risiken und Nebenwirkungen. Je einfacher ein Tarif ist, desto größer sind die Nebenwirkungen. Niemand hat sich vorgestellt, dass das Schöne-Wochenende-Ticket Interregios entleert und andere Züge überlaufen lässt. Niemand hat damit gerechnet, dass die Bahncard in Deutschland nur drei Millionen Liebhaber findet – nach Schweizer Verhältnissen müssten es siebenmal mehr sein.

Aber das ist kein ausreichender Grund, um Stammkunden „umzuerziehen“. Dass die DB AG das vorhat, hat Vorstand Christoph Franz deutlich gemacht. Doch bis jetzt sind alle Versuche gescheitert – der Mensch ist in seinem Verhalten durch eine jahrtausendelange Evolution geprägt, die keine Tarife und keine Vorbuchung kennt. Unternehmen sind nur erfolgreich, wenn sie das Verhalten der Menschen richtig einschätzen. Gegen Fehleinschätzungen können sich Unternehmen am besten schützen, indem sie Alternativen anbieten und die Nachfrager auswählen lassen. In diesem Fall z. B. durch eine Bahncard mit niedrigem Preis und niedrigem Rabatt einerseits und andererseits durch eine solche mit höherem Preis und höherem Nachlass.

(rel/jk/ks)

Quelle: DB AG

Preiskategorie	Preis ohne Bahncard	Preis mit Bahncard	Reduzierung
1. Preis (1. Klasse)	100,00	75,00	25%
2. Preis (2. Klasse)	75,00	50,00	33%
3. Preis (3. Klasse)	50,00	37,50	25%
4. Preis (4. Klasse)	45,00	33,75	25%

Preiskategorie	Preis ohne Bahncard	Preis mit Bahncard	Reduzierung
1. Preis (1. Klasse)	100,00	75,00	25%
2. Preis (2. Klasse)	75,00	50,00	33%
3. Preis (3. Klasse)	50,00	37,50	25%
4. Preis (4. Klasse)	45,00	33,75	25%
5. Preis (5. Klasse)	300,00	225,00	25%

\*Mehrfach anreisen: 200% Rabatt. \*\*Bilder: Lutz M. (links) / Deutscher Fernverkehr / Bild: Michael Müller