

Verbraucher – Nutzer und / oder Mitgestalter

Dr. Otmar Lell, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

1 Der Status Quo: Ist der Kunde König?

- Europaweit sind die Kunden mit den Dienstleistungen des Öffentlichen Nahverkehrs und der Bahn-Fernverkehrs wenig zufrieden, besonders im Vergleich mit anderen Dienstleistungen der Daseinsvorsorge (Post, Strom, Wasserversorgung etc.; Quelle: EU-Kommission, Eurobarometer 58). Demgegenüber finden sich Autohäuser und Automobilclubs auf den vordersten Plätzen branchenvergleichender Umfragen zur Kundenzufriedenheit (Quelle: Kundenmonitor Deutschland 2003).
- Kundenorientierung im Modell Autoindustrie: aufwändige Marktforschung, ständige Fortentwicklung einer breiten Modellpalette für verschiedene Bedürfnisse.
- Kundenorientierung im Modell Öffentlicher Verkehr: Restriktionen durch
- Monopolstruktur, d.h. keine Wahlmöglichkeiten der Verbraucher (i.d.R. nur ein Anbieter für eine Verkehrsleistung)
- Beförderung in „Großgefäßen“, hierdurch bedingte Abstriche bei individuellen Angeboten
- Kofinanzierung durch die Öffentliche Hand: Öffentliche Zuschüsse sind nicht per se von möglichst großer Kundenorientierung abhängig, sondern von politischen Prioritäten. Die Abhängigkeit von öffentlichen Geldmitteln kann Behördenmentalität statt unternehmerischem Denken begünstigen („Beförderungsfall“).
- Das heißt: Die einzelnen Kunden können durch ihre individuellen Präferenzen das Angebot im öffentlichen Verkehr weniger beeinflussen als in anderen Branchen.
- Was ist die Konsequenz? Damit das Angebot die Bedürfnisse der Kunden trifft, muss die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen aktiv gestärkt werden.
- Wie soll das gehen? Nicht: Autoindustrie kopieren, sondern: die Eigenheiten des Systems „Öffentlicher Verkehr“ erkennen und als Vorteile nutzen. Das heißt: Verkauft werden nicht Produkte, sondern Dienstleistungen. Attraktiv ist der Öffentliche Verkehr nur, wenn alles stimmt - Infrastruktur, Fahrzeuge und Service sind aus Sicht der Kunden eine Einheit.

2 Stärkung der Beteiligungsmöglichkeiten der Kunden

- Einbindung der Kunden durch Unternehmen und Verkehrspolitik:
- Beteiligung von Kunden bei Nahverkehrsplanungen
- Kundenbefragungen: Kundenwünsche ermitteln und zur Grundlage von Unternehmensentscheidungen machen („Antizipation“).

- Das, was die Kunden offensichtlich wünschen, muss auch berücksichtigt werden (z.B. PEP, z.B. Vereinheitlichung und Vereinfachung von Tarifsystemen und Automaten)

Fahrgastverbände als „Stimme der Verbraucher“: Öffentlicher Verkehr ist politisch beeinflusst, besonders was die Infrastruktur angeht, aber auch was den Betrieb angeht. Daher sind Fahrgastverbände als Organisationen zur Vertretung der Kundeninteressen im politischen Geschäft erforderlich.

Schlichtungsstellen/Ombudsstellen als Wahrer der Kundeninteressen und als Instrument der Qualitätssicherung: Der Aufwand für den einzelnen bei der Durchsetzung seiner Rechte und Interessen gegenüber Verkehrsunternehmen ist groß im Verhältnis zum Schaden. Daher sind Stellen erforderlich, die es den Kunden leicht machen, ihr Recht in Anspruch zu nehmen.

3 Politische Rahmensetzung: Soll der Staat „König Kunde“ krönen?

Der Staat sollte nicht versuchen festzulegen, was dem Kunden recht sein soll. Wohl aber sollte er die Möglichkeiten für Kunden verbessern, im Öffentlichen Verkehr ihren Willen zu bekommen. Das heißt:

- Gesetzliche Verankerung von Fahrgastrechten
- Gesetzliche Verankerung von Institutionen zur Wahrnehmung von Kundeninteressen (Modell der „Consumer Watchdogs“)
- Verbrauchergerechte Wettbewerbsordnung:
 - ÖPNV: Ausschreibungswettbewerb, Bonus-, Malus-Modelle;
 - Bahn: Trennung von Netz und Betrieb; Infrastruktur in staatlichem Eigentum; bewirtschaftet über private Betreibergesellschaft
- Öffentlicher Verkehr als Mobilitätsdienstleister; innovative Lösungen wie Pendlernetz, Bürgerbus, Anruf-Sammeltaxis, Car-Sharing.