



▲ Guido Schulte (rechts) beim Ticket-Verkauf: Seine Bahnhofsagentur Globrailer muss für Nahverkehrskunden Präsenz zeigen

◀ Verwirrend bis absurd: Helmut Lutz vom Reisebüro Kopfbahnhof in Berlin kritisiert das aktuelle Provisionsmodell der Bahn scharf

Schlechte Noten für die Bahn

DB-Vertrieb: Was Reisebüros vom aktuellen Provisionsmodell halten

Von Thomas Riebesehl

Seit mehr als einem Jahr gilt nun das aktuelle Provisionssystem der Deutschen Bahn für die Agenturpartner, mit dem erstmals die getrennte Vergütung von Umsätzen aus dem Nah- und Fernverkehr eingeführt wurde. Erklärtes Ziel des Konzerns bei der Einführung Anfang 2017 war es, verschiedene Schwerpunkte der Vertriebspartner noch zielgerichteter zu fördern: einerseits Bahnhofsagenturen mit einem hohen Anteil an ÖPNV-Nutzern, andererseits eher „klassische“ DB-Agenturen mit hohem Privatkundenanteil, die vor allem Tickets für ICE & Co verkaufen.

Provision leicht gesunken

14 Monate später lässt eine erste Bilanz der Bahn nach wie vor auf sich warten – wohl auch, weil der bisherige Vertriebschef Ralph Körfggen zum Jahreswechsel überraschend ausgeschieden ist und der Nachfolger Georg Lauber sich erst einmal in die Materie einarbeiten muss. Derweil hat sich touristik aktuell bei Reisebüros mit DB-Agentur umgehört, welche Erfahrungen sie mit dem modifizierten Modell gemacht haben.

Interessant ist zum Beispiel die Frage, ob die neue Einteilung in „Classic“-Partner, unter der jetzt die meisten der rund 2.000 DB-Agenturen firmieren, sowie Bahnhofs-Reisebüros mit und ohne Präsenzpflcht für den Nahverkehr einen Einfluss auf die Provisionshöhe hat.

Bei Helmut Lutz, dessen Berliner Zugreiseprozesspezialist Kopfbahnhof von einer „Leisure“- zu einer Bahnhofsagentur ohne ÖPNV-Verpflichtung umgewidmet wurde, ist das offenbar der Fall: „Unterm Strich ist die Provision leicht gesunken“, resümiert der Reisebüro-Chef – und das, obwohl die Umsätze aus dem Ticket-Ver-

kehr gestiegen seien. Lutz macht dafür die Vergütungskürzung im Nahverkehr verantwortlich: „Zwar lag die Grundprovision beim Leisure-Modell auch nur bei zwei Prozent, diese konnte aber durch Boni aufgestockt werden. Das ist nun nicht mehr möglich.“

Ähnliches hört man vom ebenfalls in der Hauptstadt ansässigen Reisebüro GBFR-Reisen, vorher Leisure-Partner und nun Classic-Agentur. Wie Mitinhaber Michael Kotzurek berichtet, ging die Vergütung über alle verkauften DB-Produkte im vergangenen Jahr um einen halben Prozentpunkt auf durchschnittlich neun Prozent zurück. „Weil unsere Nahverkehrsumsätze aber nur im einstelligen Bereich liegen, hat sich die Provisionskürzung in diesem Bereich kaum ausgewirkt.“

Eher zu profitieren vom neuen Vergütungsmodell scheinen Agenturen, die wegen Bestellerverträgen der DB mit den Nahverkehrsverbänden einen personenbedienten Verkauf im Bahnhof anbieten müssen. Dazu gehört beispielsweise das Reisebüro Globrailer in Arnshagen, dessen Geschäftsführer Guido Schulte es „völlig richtig“ findet, dass diese Partner höhere Provisionen bekommen. „Sie sind ja auch der Fußabtreter für alles, was bei der Bahn nicht funktioniert.“ Das heiße aber nicht, dass er die Vergütung für die Agenturen außerhalb der Bahnhöfe für angemessen halte: „Grundsätzlich nenne ich jede Provision unter zehn Prozent unseriös.“

Spaltung der DB-Agenturen

Fundamentalkritik übt auch der Berliner Bahnexperte Lutz – er bezeichnet das neue Provisionsmodell als das „bisher Absurdeste, was sich die DB hat einfallen lassen“. Das fängt ihm zufolge bereits damit an, dass der Konzern bislang keine genaue Grenze zwischen Nah- und Fern-

verkehr zieht, was am Counter für Verwirrung sorgt. So gebe es Fahrkarten wie das in seinem Reisebüro relativ häufig verkaufte „Ostsee-Ticket“, die zu Fahrten sowohl mit Regional- als auch ICE- und IC-Zügen berechtigten. „Also bekommt man – je nachdem, wie man es ausstellt – mehr oder weniger Provision“, erläutert Bahnexperte Lutz.

Was für ihn aber noch schwerer wiegt: Die Differenzierung der Provisionsätze je nach Verkaufschwerpunkt „spaltet die DB-Agenturen“, die nicht mehr gemeinsam ihre Interessen gegenüber der Bahn wahrnehmen könnten. „Was sich für den einen besonders lohnt, ist für den anderen jetzt völlig uninteressant geworden.“

i

Das Provisionssystem seit 2017

Bahnhofsagenturen mit Präsenzpflcht:

5 Prozent Grundprovision plus bis zu 4,5 Prozent „Präsenzbonus“ im Nahverkehr; 2 Prozent Grundprovision plus bis zu 7 Prozent durch Einnahmehoni und Incentives im Fernverkehr

Bahnhofsagenturen ohne Präsenzpflcht:

2 Prozent Grundprovision im Nahverkehr; Fernverkehr: siehe oben

„Classic“-Agenturen:

2 Prozent Grundprovision im Nahverkehr; 2 Prozent Grundprovision plus bis zu 7 Prozent durch Einnahmehoni im Fernverkehr

Sonstige:

Nullprovision auf alle Einnahmen