

Kundeninteressen im öffentlichen Verkehr

Verbraucherschutz und Verbraucherbeteiligung

Herausgegeben von

Martin Schiefelbusch

Hans-Liudger Dienel

Mit Beiträgen von

Christian Bodensteiner

Uwe Böhme

John Cartledge

Hans-Liudger Dienel

Hans-Peter Faas

Trevor Garrod

Holger Jansen

Hartwig Meier

Nancy Neugebauer

Mihael Pohar

Martin Schiefelbusch

Jenny Schmithals

Anthony D. Smale

Huibert Verdood

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über dnb.ddb.de abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 11009 4](http://ESV.info/978_3_503_11009_4)

ISBN 978 3 503 11009 4

ISSN 0340-9554

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2009

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Strauss, Mörlenbach

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis.....	7
Abbildungsverzeichnis.....	12
Abkürzungsverzeichnis.....	15
Einleitung	20
Kapitel 1: Das Themenfeld der Kundeninteressen im öffentlichen Verkehr	23
1.1 Der institutionelle Kontext der Dienstleistung „öffentlicher Verkehr“	23
1.1.1 Monopole dominieren	23
1.1.2 Starker politischer Einfluss	25
1.1.3 Besondere Rechtsbeziehungen zwischen Fahrgästen und Unternehmen	26
1.1.4 Gesellschaftliche Bedeutung des ÖV	26
1.2 Die Ebenen der Kundeninteressen	27
1.2.1 Politik: Stellenwert des öffentlichen Verkehrs erhalten und ausbauen	29
1.2.2 Planung: Fahrgasterwartungen in Angebote „übersetzen“	31
1.2.3 Produktion: Qualität aus Kundensicht denken	32
1.2.4 Praxis: Fahrgäste in Betreuung und Nachsorge ernst nehmen .	33
1.3 Organisatorische Rahmenbedingungen des öffentlichen Verkehrs	34
Kapitel 2: Verbraucherschutz im öffentlichen Verkehr	39
2.1 Fahrgastrechte und mehr	39
2.2 Bedeutung und Begriffe des Kundenfeedbacks	39
2.2.1 Fahrgastbeschwerden als Chance	39
2.2.2 Die Kundenzufriedenheit im Fokus des öffentlichen Verkehrs	41
2.2.3 Ziele und Inhalte des Beschwerdemanagements	48
2.2.4 Fazit: Beschwerdemanagement als unterschätzte Ressource? .	50
2.3 Beschwerdemanagement in der Praxis – Argumentationsmuster und Kundenerwartungen bei Beschwerden	51
2.3.1 Hintergrund.....	51
2.3.2 Ergebnisse.....	51
2.3.3 Empfehlungen für die Praxis.....	55

2.4 Servicegarantien und Kundenzufriedenheit – Verwendung und Erfahrung in Deutschland	56
2.4.1 Verbreitung der Servicegarantien in Deutschland.....	56
2.4.2 Was ist eine Servicegarantie?.....	57
2.4.3 Wirkungen einer Servicegarantie	59
2.4.4 Gestaltung von Servicegarantien.....	64
2.4.5 (Umsetzungs-)Defizite der Servicegarantien	74
2.5 Neutrale außergerichtliche Streitbeilegung – Konzepte für Ombuds- und Schlichtungsstellen	75
2.5.1 Sinn und Merkmale alternativer Streitbeilegung.....	76
2.5.2 Grundsätzliche Gestaltungsmöglichkeiten beim Aufbau von Schlichtungseinrichtungen	77
2.5.3 Qualitätskriterien von Schlichtungsleistungen	79
2.5.4 Schlichtungsstellen im deutschen ÖV	80
2.5.5 Schlichtungsstellen im europäischen Ausland	84
2.5.6 Fallaufkommen und Schlichtungsergebnisse	86
2.5.7 Ressourcen und Arbeitseinsatz.....	88
2.5.8 Außenwirkung	89
2.5.9 Themen von Schlichtungsfällen im ÖV	90
2.5.10 Schlichtungskonzepte im Vergleich	91
2.5.11 Ausblick.....	93
2.6 Fahrgastrechte in Deutschland und Europa – ein Überblick.....	94
2.6.1 Rechtsgrundlagen der Personenbeförderung in Deutschland...	94
2.6.2 Rechte des Bahnreisenden in Deutschland.....	102
2.6.3 Rechte des Fahrgastes im Linienbus- und Straßenbahnverkehr in Deutschland.....	107
2.6.4 Europäische Fahrgastrechteverordnung.....	108
2.7 Fahrgastrechte in der Diskussion – Reformvorschläge.....	108
2.7.1 Reformdiskussion in Deutschland	108
2.7.2 Europäische Verordnung über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr	115
2.7.3 Ausblick.....	120
2.8 Fazit: Die Kunden ernst nehmen.....	121
Kapitel 3: Die Kundenperspektive im Qualitätsmanagement	125
3.1 Qualitätsmanagement im öffentlichen Verkehr	125
3.2 Grundbegriffe des Qualitätsmanagements und ihre Bedeutung im ÖPNV ...	127
3.3 Dienstleistungsqualität im öffentlichen Personenverkehr: Die EN 13816 ...	129
3.4 Verfahren des Qualitätsmanagements und der Zufriedenheitsmessung	134
3.5 Verbraucher und Verbraucherorganisationen im Qualitätsmanagement.....	139
3.5.1 Mitwirkung bei der Festlegung von Qualitätsstandards.....	140
3.5.2 Mitwirkung bei der Qualitätskontrolle	149

3.6	Qualitätsmanagement zwischen Erfahrung und Wissenschaft	155
Kapitel 4: Verbraucherbeteiligung im öffentlichen Verkehr		159
4.1	Einführung: Ansatzpunkte für Beteiligung	159
4.2	Partizipation auf der Politikebene	160
4.2.1	Politik als Prozess	160
4.2.2	Teilnahme an politischen Verfahren	161
4.2.3	Merkmale der Lobbyarbeit	163
4.2.4	Herausforderungen für die „Fahrgastpolitik“	165
4.3	Partizipation in der Planung	166
4.3.1	Geschichtlicher Abriss der Partizipation	166
4.3.2	Formelle und informelle Partizipation – Begriffsbestimmung	167
4.3.3	Die Stufen der Partizipation	168
4.3.4	Ziele von Partizipation	169
4.3.5	Grundregeln für Partizipationsverfahren	172
4.3.6	Probleme formaler Partizipationsverfahren	174
4.3.7	Gruppenprozesse gut gestalten	175
4.4	Verfahren der formellen Bürgerbeteiligung im öffentlichen Verkehr	179
4.4.1	Beteiligung bei der Erstellung eines Nahverkehrsplans	179
4.4.2	Beteiligung im Konzessionsverfahren	181
4.4.3	Einflussmöglichkeiten der Öffentlichkeit bei der Gestaltung von Verkehrsverträgen	182
4.4.4	Das Schweizer Fahrplanverfahren	186
4.5	Informelle Partizipationsverfahren	192
4.5.1	Akteure und Strukturen informeller Beteiligung	192
4.5.2	Potenziale informeller Verfahren	194
4.5.3	Mögliche Hemmnisse	195
4.5.4	Wichtige Verfahren geeigneter Partizipationsverfahren	195
4.5.5	Fallbeispiele erfolgreich eingesetzter Verfahren	197
4.6	Institutionen der Interessenvertretung – Wer spricht für die Fahrgäste?	201
4.6.1	Fahrgastverbände in Deutschland	201
4.6.2	Der Europäische Fahrgastverband: Kundeninteressen aus den einzelnen Mitgliedsstaaten zusammenführen	209
4.6.3	Fahrgastbeiräte	211
4.6.4	OV-Plattformen in den Niederlanden	216
4.6.5	London TravelWatch	217

4.7 Erfolgsbedingungen und Grenzen von Beteiligung	221
Kapitel 5: Die Planung des öffentlichen Verkehrs, Kundenvertretung und Fahrgastrechte in Europa.....	225
5.1 Österreich.....	225
5.1.1 Politischer und geografischer Kontext	225
5.1.2 Verkehrsmarkt und Organisation des ÖV	225
5.1.3 Verkehrsplanung und Beteiligung.....	228
5.1.4 Akteure der Interessenvertretung	234
5.1.5 Fahrgastrechte und Kundendienst	237
5.1.6 Fazit: Handlungsbedarf bei der Entwicklung von Verbraucherschutz und Beteiligung	241
5.2 Tschechien	241
5.2.1 Politischer und geografischer Kontext	241
5.2.2 Verkehrsmarkt und Organisation des ÖV	242
5.2.3 Verkehrsplanung und Beteiligung.....	245
5.2.4 Akteure der Interessenvertretung	247
5.2.5 Fahrgastrechte und Kundendienst	249
5.2.6 Fazit: Verkehrssystem im Umbruch – werden Chancen der Bürgerbeteiligung genutzt?	251
5.3 Schweden	252
5.3.1 Politischer und geografischer Kontext	252
5.3.2 Verkehrsmarkt und Organisation des ÖV	253
5.3.3 Verkehrsplanung und Beteiligung.....	255
5.3.4 Akteure der Interessenvertretung	257
5.3.5 Fahrgastrechte und Kundendienst	258
5.3.6 Fazit: Verbraucherschutztradition und dialogorientierte Politik	262
5.4 Niederlande	263
5.4.1 Politischer und geografischer Kontext	263
5.4.2 Verkehrsmarkt und Organisation des ÖV	263
5.4.3 Verkehrsplanung und Beteiligung.....	265
5.4.4 Akteure der Interessenvertretung	266
5.4.5 Fahrgastrechte und Kundendienst	268
5.4.6 Fazit: Entwickelte Beteiligung und gute Beispiele im Kundendienst.....	270
5.5 Frankreich	271
5.5.1 Politischer und geografischer Kontext	271
5.5.2 Verkehrsmarkt und Organisation des ÖV	272
5.5.3 Verkehrsplanung und Beteiligung.....	274
5.5.4 Akteure der Interessenvertretung	276
5.5.5 Fahrgastrechte und Verbraucherschutz	277
5.5.6 Fazit: Beteiligung auf formellem Weg.....	279

5.6 Italien	280
5.6.1 Raum, Politik und Verkehr.....	280
5.6.2 Merkmale des ÖV-Angebots.....	281
5.6.3 Die ÖV-Reform seit 1997	282
5.6.4 Die „Carta dei Servizi“	283
5.6.5 Mitwirkungsmöglichkeiten der Öffentlichkeit in der Planung.	285
5.6.6 Akteure der Interessenvertretung	287
5.6.7 Fahrgastrechte.....	289
5.6.8 Fazit: Ein weiter Weg zur Kundenorientierung.....	291
5.7 Großbritannien	291
5.7.1 Politischer und geografischer Kontext	291
5.7.2 Verkehrsmarkt und Organisation des öffentlichen Verkehrs ...	292
5.7.3 Verkehrsplanung und Beteiligung.....	294
5.7.4 Akteure der Interessenvertretung	295
5.7.5 Fahrgastrechte und Verbraucherschutz	298
5.7.6 Fazit: Umfassende Mitwirkungsmöglichkeiten – trotzdem bleibt viel zu tun.....	300
5.8 Ausblick: Unterschiedliche Lösungen für ähnliche Probleme.....	301
Kapitel 6: Die Zukunft von Fahrgastrechten und Fahrgastbeteiligung	305
Literaturverzeichnis	311
Über die Autoren.....	327
Index.....	332