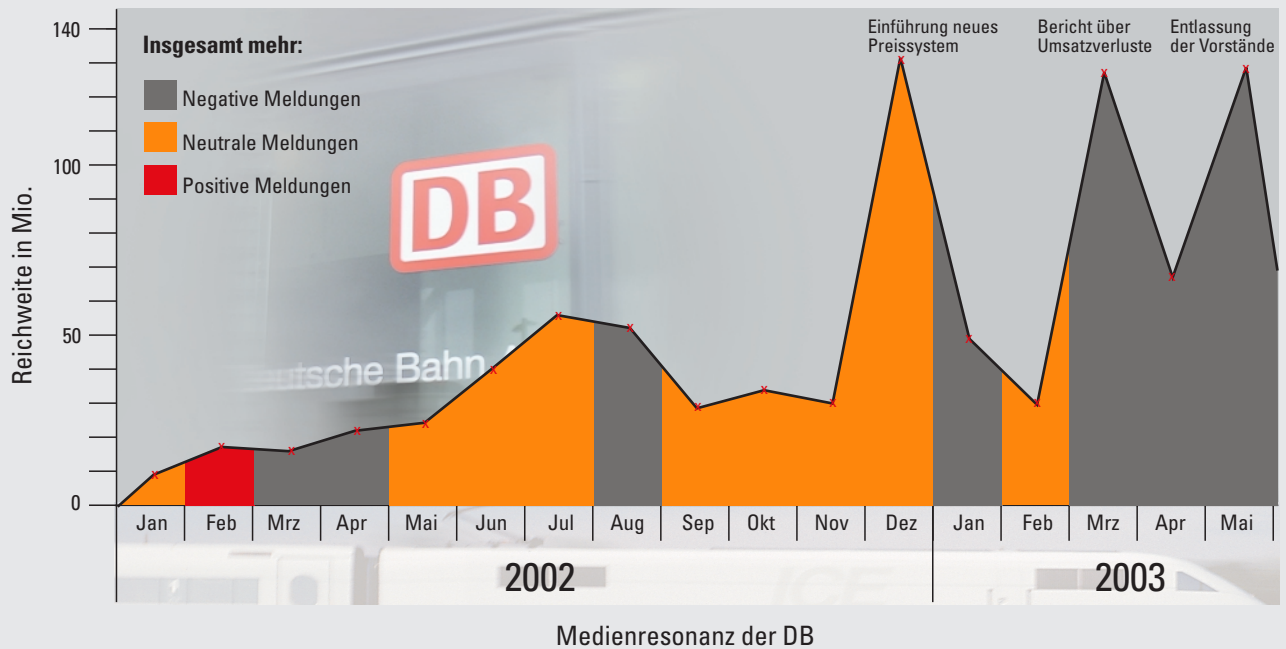


Die Deutsche Bahn AG und ihr Medienimage



Eine Studie anhand ausgewählter Publikationen
im Zeitraum Januar 2002 bis Mai 2003

< **Landau Media** >
monitoring analyse consulting



Die Bahn-Studie

1. Zusammenfassung



Das Ansehen der Deutschen Bahn in der Öffentlichkeit hat sich in den letzten Monaten massiv verschlechtert. Berichte von einem undurchsichtigen Preissystem, Verspätungen, technischen Pannen und schlechten Geschäftszahlen machten die Runde.

Zugegeben: Über die Bahn wird oft und viel gemeckert und genörgelt. Nicht immer zu Recht. Ein ehemaliges Staatsunternehmen, das in den letzten Jahren zunehmend seine Wirtschaftlichkeit unter Beweis stellen musste, hat es immer schwer, wenn es im Fokus der Medien steht.

Ziel dieser Analyse ist es, den quantitativen Verlauf der Berichterstattung über die Bahn ab Januar 2002 bis Mai 2003 darzustellen und auszuwerten mit besonderem Fokus auf das neue Preissystem. Für die qualitative Auswertung steht vor allem die Tonalität im Mittelpunkt. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf den Zusammenhang mit korrelierenden Ereignissen gelegt. Soweit möglich werden daraus Rückschlüsse gezogen, wie es zum Entstehen der Kommunikationskrise der Deutschen Bahn gekommen ist und ob es Möglichkeiten gegeben hätte, dieser Entwicklung entgegenzuwirken.

Mit der Einführung des neuen Preissystems im Dezember 2002 sollte der Bahn der große Wurf gelingen. Die Verantwortlichen priesen die "Jahrhundertreform" als bahnbrechend an. Das war es auch. Im doppelten Sinn.

Warum ist die Berichterstattung der Medien so katastrophal? Hat die Bahn durch schlechte Pressearbeit in den letzten Monaten ihre Glaubwürdigkeit bei den Medien verspielt? Landau Media gibt darauf mit der vorliegenden Studie auf Basis einer Medien-Resonanz-Analyse eine Antwort.

Die Studie zeigt, dass ein großer Teil der negativen Berichterstattung zum Preissystem durch die Bahn selbst zu verantworten ist. Kritiker des neuen Preissystems mussten sich als „typisch deutschen Mecker-Verein“ (Mehdorn über Pro Bahn) titulieren lassen. Den Verbänden, die das neue Preissystem testeten und Schwächen aufdeckten, attestierte Mehdorn „durch realitätsfremde und einseitige Testbeispiele gezielt negative Ergebnisse herbeigetestet“ (Mehdorn über Stiftung Warentest) oder eine „handgestrickte Amateur-Umfrage“ (Mehdorn über den Verkehrs Club Deutschland) durchgeführt zu haben.

Wer sich in dieser Form in der Öffentlichkeit äußert, verstärkt das Interesse der Medien an brisanten Themen um ein Vielfaches. Die Medien nehmen solche Kommunikationsunfälle dankbar auf und werten Sie als klares Zeichen, dass die Bahn nicht konstruktiv mit Kritik umgehen kann.

Das Ergebnis ist überraschend. Auf den folgenden Seiten ist detailliert nachzuvollziehen, dass die Äußerungen der Bahnverantwortlichen immer wieder die Berichterstattung negativ beeinflusst hat.



„Bahnbrechende
Jahrhundertreform“
(Mehdorn über das
neue Preissystem)





2. Vorgehensweise



Im Recherchezeitraum Januar 2002 bis Mai 2003 wurden in Datenbanken Zeitungsartikel zur Deutschen Bahn recherchiert.

Anschließend wurden die Artikel durch Landau Media zugeordnet und ausgewertet. Die Daten wurden systematisch erfasst und aufbereitet.

Insgesamt sind 725 Meldungen aus den Publikationen Frankfurter Allgemeine, Die Welt, Stern, Spiegel, Focus, die tageszeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und Die Zeit in die Auswertung eingegangen. Damit wurden die wichtigsten meinungsführenden Publikationen Deutschlands für die Analyse berücksichtigt. Sie stellen innerhalb der Bundesrepublik die Publikationen dar, die von Entscheidern gelesen werden und an deren Aussagen sich wichtige Trends zur Bildung der öffentlichen Meinung ablesen lassen.

Alle Artikel wurden einem oder mehreren Kernthemen zugeordnet:

- > Preissystem
- > Pünktlichkeit/Verspätung
- > Service
- > Kundenfreundlichkeit
- > ICE-Strecke Frankfurt/Köln

Zu jedem dieser Kernthemen ist die Tonalität und daraus resultierend die Tonalität des gesamten Artikels erfasst worden. Abschließend wurden die Meinungsführer (sofern vorhanden) in den Artikeln identifiziert und falls notwendig ein Kommentar zu den entsprechenden Artikeln angefügt.

Die Bestimmung der Tonalität erfolgte in drei Stufen: neutral (0), negativ (-1) und positiv (1).

3. Die Ergebnisse der Auswertung im Trend



Im Mittelpunkt der Resonanz-Analyse stand das umstrittene neue Preissystem, das sich wie ein roter Faden durch die Berichterstattung der letzten Monate zieht.

Dabei lässt sich insgesamt im Verlauf sehr gut erkennen, wie sich der Anstieg seit Anfang 2002 vollzogen hat. Hielt sich das Aufkommen an Presseberichten bis Mitte 2002 noch in Grenzen, kamen im Sommer 2002 bereits weit mehr Meldungen in die Presse. Die Bahn wurde zum Medienthema: Je näher die Einführung des neuen Preissystems im Dezember 2002 rückte, desto häufiger wurde auch darüber in der Presse berichtet.



Die Anzahl der Meldungen mit negativer und neutraler Tonalität überwiegt in den meisten Monaten des Auswertungszeitraums.

Dies lässt sich insbesondere an den gezeigten Grafiken sehen. Hierbei sind auch bestimmte Resonanzspitzen zu erkennen. Im Dezember 2002 sowie im März und Mai 2003 gab es ein besonders hohes Aufkommen an Meldungen. Im Dezember 2002 wurde das neue Preissystem eingeführt, im März 2003 wurde über Umsatzeinbrüche berichtet und im Mai 2003 schließlich stand die Bahn in Zusammenhang mit Personaländerungen und Geschäftszahlen in der Presse.

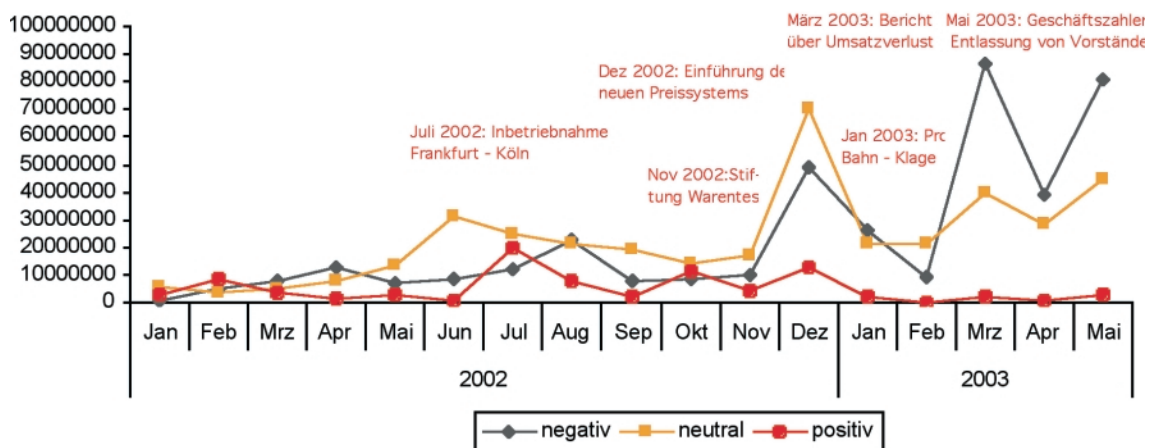
Landau Media hat nicht nur die reine Anzahl der Meldungen bewertet, sondern diese auf die Reichweite der ausgewerteten Medien hochgerechnet.

Der Zeitverlauf als Grafik visualisiert folgende Tendenzen:

a) Die Tonalität (Bahn gesamt) gemessen an den Reichweiten der untersuchten Publikationen

Hier wird dargestellt, wie sich zwischen Januar 2002 und Mai 2003 die Tonalität in den Medien entwickelt hat. Deutlich zu sehen: Die zunehmend negative Meinung im Dezember 2002 und im ersten Halbjahr 2003, besonders im März und Mai.

Die Tonalität (Bahn gesamt) gemessen an den Reichweiten der untersuchten Publikationen

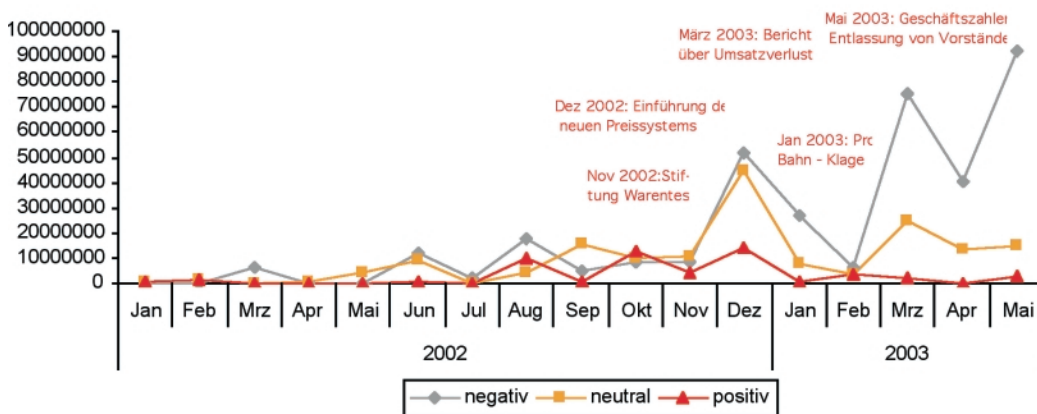




b) Die Tonalität (Preissystem) gemessen an den Reichweiten der untersuchten Publikationen

Gezeigt wird, wie sich zwischen Januar 2002 und Mai 2003 die Tonalität in den Medien zum Thema Preissystem entwickelt hat: Hier sind ähnliche Spitzen im Dezember 2002 und in den beiden bereits genannten Frühjahrsmonaten zu erkennen. Bemerkenswert an dieser Kurve: Seit dem Dezember überwiegt die negative Tonalität in der Berichterstattung.

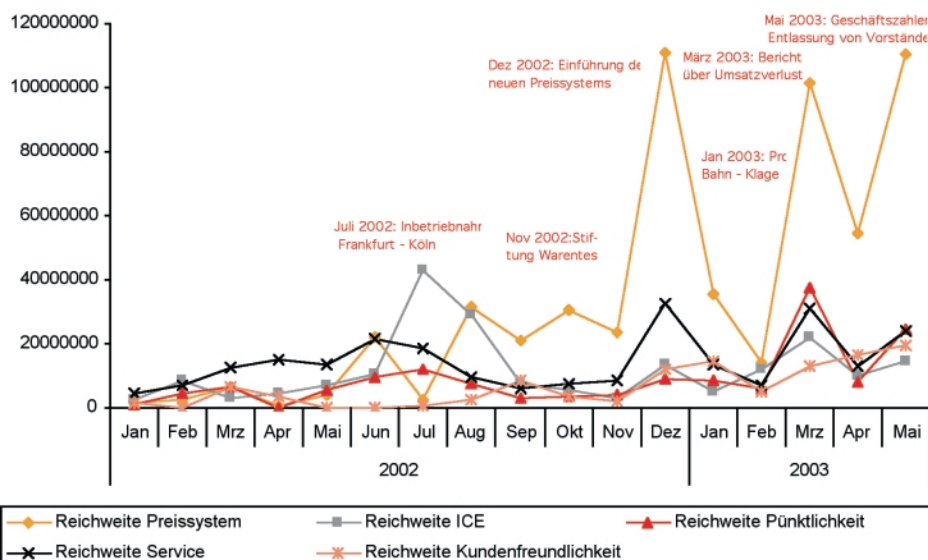
Die Tonalität (Preissystem) gemessen an den Reichweiten der untersuchten Publikationen



c) Der Anteil nach Kernthemen im zeitlichen Verlauf

Diese Grafik veranschaulicht den zeitlichen Verlauf des Anteils der Kernthemen in den Meldungen (Mehrfachnennungen waren möglich): Das Thema Preissystem gewinnt ab September 2002 die Oberhand und bleibt bis Mai 2003 dominierend. Im Juli 2002 waren Meldungen zur neuen ICE Strecke Köln-Frankfurt dominant, im Februar 2003 wurde viel über technische Pannen bei ICE 3 Zügen berichtet.

Der Anteil nach Kernthemen im zeitlichen Verlauf

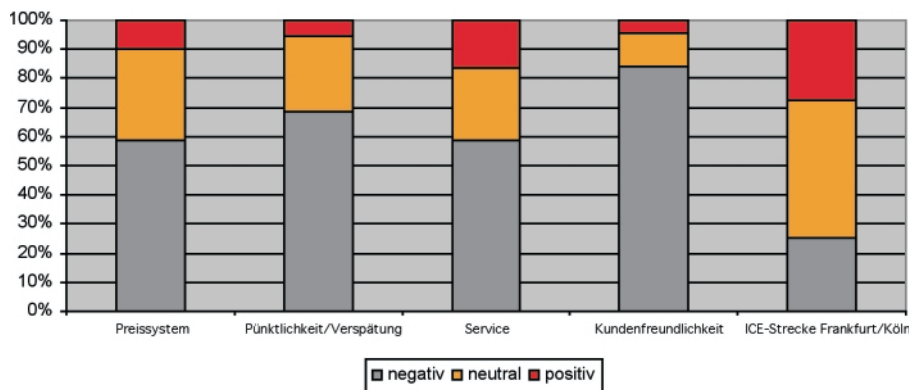




d) Anteil der Tonalität bei den Kernthemen

Hier stellt sich dar, wie sich die Tonalität auf die einzelnen Kernthemen bezieht (Mehrfachnennungen waren möglich): Außer beim Thema ICE-Strecke überwiegt bei allen Kernthemen in der Tonalität eine negative Berichterstattung, die einen Anteil von 55 bis 85% hat. Die schlechteste Presse bekommen Kundenfreundlichkeit (über 80% negativ) und Pünktlichkeit/ Verspätung (fast 70% negativ), bei Preissystem und Service wird mit fast 60% kritisch berichtet.

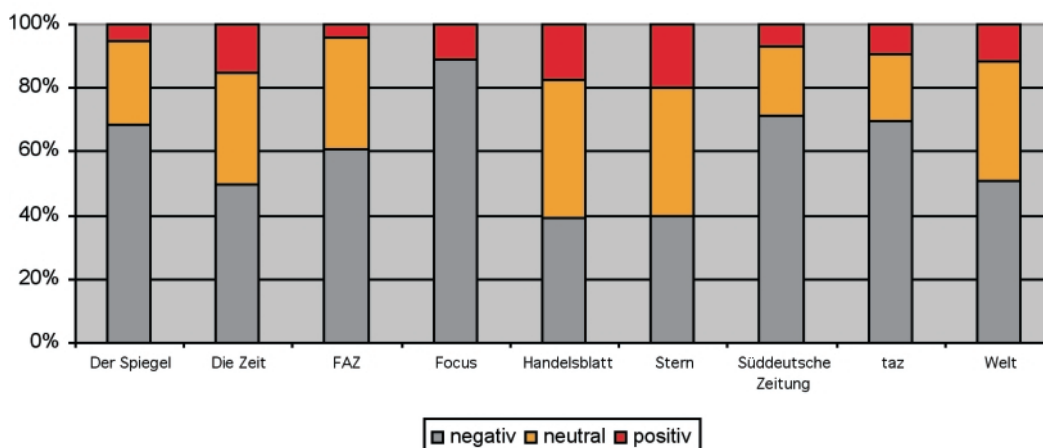
Anteil der Tonalität bei den Kernthemen



e) Der Anteil der Meldungen nach Tonalität in den untersuchten Medien

Das Schaubild zeigt, wie die untersuchten Publikationen über die Bahn berichteten: Im Nachrichtenmagazin Focus gibt es nicht einen positiven Artikel über die Bahn. Der Stern berichtet ausgewogener; der Spiegel hat einen kritischen Anteil von ca. 70%. Auch Die Zeit schreibt zur Hälfte mit negativem Tenor. Durch die wöchentliche Erscheinung ist hier natürlich die Gesamtzahl der Berichte etwas niedriger. Bei den Tageszeitungen haben fast alle einen Anteil von 50 –70% mit negativem Tenor in der Berichterstattung. Lediglich das Handelsblatt berichtet ausgewogener; hier halten sich negativ und neutral mit ca. 40% die Waage, der Anteil an positiver Tonalität ist unter den Tageszeitungen beim Handelsblatt am höchsten.

Der Anteil der Meldungen nach Tonalität in den untersuchten Medien





4. Die Ergebnisse im Detail



> Januar 2002 bis August 2002

Von *Januar bis März* drängte sich kein bestimmtes Bahn-Thema in den Vordergrund der Berichterstattung. Es wurde u.a. über die neue ICE-Strecke Köln-Frankfurt berichtet, über die Streichung der Interregio-Züge und über das Aufkommen der Beschwerden von Bahn-Kunden im Jahre 2001. Meldungen zum neuen Preissystem tauchten bereits vereinzelt auf.

Im *April* war die geplante Streichung der Interregio-Verbindungen meistgenanntes Thema. Im *Mai und Juni* machte die Bahn dann mit einer weiteren Streichung ihres Serviceangebots von sich reden: Speisewagen sollten abgeschafft und durch andere Angebote ersetzt werden. Im Juni verlangten Verbraucherschützer besseren Schutz bei Mängeln im Zugverkehr. In diesem Monat fand das Thema „neue Preise“ schon vermehrt Beachtung. Insgesamt überwogen aber Meldungen mit einer neutralen Tonalität mit 31,1 Mio. erreichter Leser (gemessen an den Reichweiten).

Im Juli war dann die Inbetriebnahme der neuen ICE-Strecke Köln - Frankfurt/Main das Top-Bahn-Thema des Monats. Hierbei ist besonders anzumerken, dass überwiegend positiv berichtet wurde, da man von einer wesentlich kürzeren Fahrzeit für diese Strecke ausgehen konnte. Die Tonalität der Berichterstattung mit positiver Tendenz schlug sich dabei mit einer gemessenen Reichweite von 20,0 Mio. nieder. Dies war der höchste Wert im gesamten Auswertungszeitraum.

Die Berichterstattung zur neuen Strecke setzte sich bis in den *August* fort. Das Thema Preissystem hatte in diesem Monat allerdings schon ein Übergewicht von über 31,0 Mio. bezogen auf die Reichweite gegenüber dem Thema Neubaustrecke (29,0 Mio).

> September 2002 bis Dezember 2002

Im *September* war das Preissystem dann das Thema des Monats und sollte es auch in den nächsten Monaten bleiben: Die Berichterstattung zur Bahn wurde ab diesem Zeitpunkt von diesem einen Thema dominiert, mit leichtem Anstieg im Oktober (30,6 Mio.) und Rückgang im November (23,5 Mio.). Im *Oktober* konnte man sogar von einem leichten Übergewicht der positiven Meldungen profitieren (gemessen an der Reichweite waren es über 11,6 Mio.). In dieser Phase wurden auch das neue Tarifsystem und der neue Fahrplan angekündigt.

Die Berichterstattung war im Herbst also noch gar nicht so negativ, die Umstrukturierungen wurden zum Teil durchaus wohlwollend aufgenommen, wie das leichte Übergewicht an positiver Tonalität im Oktober zeigt.

Die Skeptiker meldeten sich dann *Ende November*: Eine Untersuchung von Stiftung Warentest, die am 22. November 2002 erstmals in der Presse erschien, stellte dem neuen Preissystem kein gutes Urteil aus. Zwar wurden



die positiven Aspekte des Preissystems befürwortet, die Stiftung entdeckte bei Ihrem Test jedoch auch viele Mängel.

Im **Dezember** konnte die Bahn sich teilweise noch mit positiver Tonalität zum Preissystem in der Berichterstattung wieder finden (14,4 Mio. Reichweite): Negative Meldungen erschienen zwar in Überzahl und auch neutrale Meldungen gab es vermehrt, doch die Verantwortlichen konnten offenbar noch gegensteuern (z.T. durch Interviews), womit sich der leichte Anstieg der positiven Meldungen erklären lässt. Allerdings ist der Anteil der negativen Tonalität zum Preissystem eindeutig dominierend: Hochgerechnet auf die Reichweite der ausgewerteten Publikationen wurde ein Wert von über 51,7 Mio. erreicht.

Gerade zum Ende des Monats geriet die Bahn immer mehr in die Kritik der Medien:

Das lag größtenteils an den Äußerungen Hartmut Mehdorns. Er reagierte sehr gereizt auf die Kritik der Verbraucherverbände, z.B. mit der Aussage, Stiftung Warentest habe „durch realitätsfremde und einseitige Testbeispiele gezielt negative Ergebnisse herbeigetestet“ (taz, 30.12.2002). Eine andere Analyse des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) wird von Mehdorn als „handgestrickte Amateur-Umfrage“ (Die Welt, 14.12.2003) bezeichnet. Den Fahrgastverband „Pro Bahn“ beschimpft er als „selbsternannte Eisenbahnfreunde, die sich zu einem typisch deutschen Mecker-Verein zusammengetan hätten“ (Süddeutsche Zeitung, 28.12.2002).

Zeitgleich wurden Fernseherteams durch Drehverbote daran gehindert, die Einführung des neuen Preissystems in Bahnhöfen zu filmen. Das erweckte bei den Medien den Eindruck, dass die Bahn um jeden Preis das Misslingen ihrer neuen Unternehmensstrategie vor der Öffentlichkeit verbergen wollte.

Zum **Jahreswechsel 2002/2003** kam ein weiteres Ereignis hinzu: Das Steckenbleiben einiger Züge in Norddeutschland aufgrund von Eisregen ausgerechnet zu Weihnachten und das schlechte Krisenmanagement war ein zusätzlicher Angriffspunkt, dem die Bahn ausgesetzt war.

> Januar 2003 bis Mai 2003

Das Volumen der Berichterstattung ging im **Januar** leicht zurück, doch dafür erreichte die öffentliche Auseinandersetzung von Herrn Mehdorn mit Verbraucherschützern und Verbänden einen vorläufigen Höhepunkt, was sich auch in einer negativen Tonalität der Berichterstattung niederschlug, die bezogen auf die Reichweite über 26,3 Mio. erreichte.

Hieran hatten vor allem einige Interessenverbände und Verbraucherorganisationen einen entscheidenden Anteil. Nach der Einführung der neuen Bahntarife am 15. Dezember hatten unter anderem Verkehrsexperten der Bundestagsfraktionen, der Fahrgastverband „Pro Bahn“ und der Verkehrsclub Deutschland (VCD) deutliche Änderungen verlangt.

Dem Fahrgastverband „Pro Bahn“ wurden seitens der Bahn juristische Schritte angedroht. Eine Klage sollte eigentlich verhindern, dass der Verband weitere Kritik in der Öffentlichkeit lanciert und somit dem Unternehmen

» „durch realitätsfremde und einseitige Testbeispiele gezielt negative Ergebnisse herbeigetestet“
(Mehdorn über Stiftung Warentest) «

» „handgestrickte Amateur-Umfrage“
(Mehdorn über den Verkehrsclub Deutschland) «

» „typisch deutscher Mecker-Verein“
(Mehdorn über Pro Bahn) «



schadet. Zusätzlich kamen noch Meldungen über technische Pannen beim ICE 3 auf der neuen Vorzeigestrecke Frankfurt – Köln in die Presse.

Die Anzahl der positiven Meldungen bezogen auf die Bahn als Gesamtes tendiert in den Medien ab Januar 2003 gegen Null. Gemessen an der Reichweite stieg der Wert maximal knapp über 1,9 Mio. bis zum April.

Im **Februar** erschienen insgesamt weniger Artikel zur Deutschen Bahn, bedingt dadurch, dass die Berichterstattung vom bevorstehenden Irak-Krieg in den Hintergrund gedrängt wurde. Es wurden wieder Meldungen zu den technischen Pannen bei den ICE 3 – Zügen verbreitet. Absoluter Tiefpunkt für die Bahn: Sie bekam im Februar eine Auszeichnung besonderer Art durch Betriebswirtschaftler (Lehrstuhl für Marketing) der Universität Stuttgart –Hohenheim: Bei ihrer Internet-Befragung von 7500 Marketing Fachleuten bescheinigen die Befragten Hartmut Mehdorn, den Marketing-Flop des Jahres 2002 gelandet zu haben. Seine Aussage, Bahnfahrten, die länger als vier Stunden dauerten, seien eine Tortur, gab den entscheidenden Ausschlag für die „Auszeichnung“. Die Bahn reagierte mit den üblichen Methoden: Alles bestreiten und den Initiatoren Inkompetenz vorwerfen. Die Aussage sei aus dem Zusammenhang gerissen und sollte nur den Ausbau der Strecke Berlin – München unterstützen.

Die negative Berichterstattung stieg im **März** wieder an und erreichte in diesem Monat den zweiten Höhepunkt nach Dezember mit einer Reichweitenbezogenheit von 86,3 Mio. Anlass für die schlechte Presse: Es wurden erste Umsatzzahlen veröffentlicht, die Umsätze im Personenverkehr waren massiv eingebrochen. Viele Kritiker sahen die Ursache nicht nur in der schlechten Konjunktur, sondern vor allem auch im neuen Preissystem begründet - was die Bahn vehement bestritt. Außerdem wurde bekannt, dass die Bahn beim Kundendienst bis 2005 mindestens 1300 Stellen streichen will. Auch Thema im März: Die Tarifauseinandersetzungen mit den Eisenbahngewerkschaften und Warnstreiks. Ende März kamen ein weiteres Mal Presseberichte der Stiftung Warentest in die Medien: Sie fand heraus, dass das Servicepersonal auf den Bahnhöfen nur in jedem zweiten Fall den günstigsten Fahrkartenspreis nennt.

Der Streit zwischen Hartmut Mehdorn und Verbraucherschutzministerin Renate Künast, lieferte durch harsche Äußerungen erneut Zündstoff für die Medien: „Frau Künast kriegt sonst nicht viel auf die Reihe, kann sich aber des Beifalls sicher sein, wenn sie einfach mal populistisch halbe Ticketpreise fordert.“ Aus Künasts Ministerium hieß es lapidar: „Aus Gründen der mittelenglischen Umgangsformen ist die Ministerin für diese Tonlage immer taub.“

Diese öffentliche Auseinandersetzung hatte Auswirkungen bis in den nachfolgenden Monat **April**. Bundesverkehrsminister Manfred Stolpe musste den Streit zwischen den beiden schlichten. Die Anzahl der Meldungen zur Bahn gingen aber insgesamt wieder leicht zurück, wobei wie bisher das Preissystem die Berichterstattung dominierte. Allerdings wurde im April in Bezug auf das Preissystem überhaupt nicht positiv berichtet.


Anfang Mai sorgten dann die Streiks der Lokführer erneut für Meldungen. Die Eisenbahngewerkschaften forderten Lohnerhöhungen und Angleichung



„Frau Künast kriegt sonst nicht viel auf die Reihe, kann sich aber des Beifalls sicher sein, wenn sie einfach mal populistisch halbe Ticketpreise fordert.“

(Mehdorn in einem Interview im Spiegel)





der Ost-Gehälter. Zur Durchsetzung der Forderungen kam es wieder zu Streiks und daher zu Behinderungen beim Nahverkehr in einigen Ballungsgebieten.

Mit der Veröffentlichung der Geschäftszahlen im *Mai* gestand die Bahn erstmals Fehler ein. Allein zwischen Januar und März 2003 machte das Unternehmen 130 Millionen Euro Verlust im Fernverkehr. Zwar verweigerte Herr Mehdorn immer noch die Wiedereinführung der alten Bahncard, doch bei der Herabsetzung der als zu hoch bewerteten Storno-Gebühren machte er Zugeständnisse. Ebenfalls kündigte er Nachbesserungen im Preissystem an. Aus dem Scheitern der Preisreform wurden in diesem Monat die personellen Konsequenzen gezogen.

Die Ankündigung von Verbesserungen konnte aber bei Weitem den negativen Trend bei der Berichterstattung nicht egalisieren. Die extreme Anzahl der negativen Meldungen zum Preissystem war im Mai so hoch wie noch nie, bezüglich der Reichweite wurde ein Wert von 92,4 Mio. erreicht. Positiv wurde darüber so gut wie gar nicht mehr berichtet. Auch ein Eingeständnis des Desasters: Mehrere Bahn-Manager, die verantwortlich für das Preissystem waren, wurden entlassen. Vor allem den Weggang von Anna Brunotte, der Entwicklerin des neuen Bahn-Preissystems, werteten die Medien als Beweis, dass die neuen Preise kein Erfolg waren.

5. Bewertung



Es bleibt abzuwarten, ob die Bahn noch die Kurve kriegt und ob sie mit ihrem neuen Preissystem wieder mehr Kunden anzulocken vermag. Aber eins zeigt die bisherige Auswertung deutlich: Ein Produkt, das nicht auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten ist, kann nicht „schön geredet“ werden. Sobald Kritiker in den Medien die Oberhand gewinnen und dies noch durch ungeschickte Äußerungen des kritisierten Unternehmenschefs kommentiert wird, entgleitet dem Unternehmen die Berichterstattung. Dies machte sich besonders im Frühjahr 2003 bemerkbar.


Im Mittelpunkt steht Hartmut Mehdorn, der „Donald Rumsfeld des deutschen Schienenverkehrs“, wie in der taz vom 31.03.2003 zu lesen war: Seine Reaktionen auf die Kritik, vor allem von Verbraucherverbänden, war ein Super-GAU in der Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Bahn. Die Bahn versuchte mit einer Klage, den Kritikern den Mund zu verbieten. Erreicht wurde genau das Gegenteil: Das beleidigte Verhalten der Bahn-Verantwortlichen wurde als Kundenbeschimpfung verstanden und warf ein schlechtes Licht auf die Bahn als gesamtes Unternehmen.



„Donald Rumsfeld
des deutschen
Schienenverkehrs“
(taz über Mehdorn)



Dabei hatte die Bahn die Möglichkeit gegenzusteuern. Erstaunlich ist, dass sich nicht erkennen lässt, dass die Bahn-Verantwortlichen irgendwann den Versuch unternommen hätten, dem schlechten Image irgendetwas entgegen zu setzen. Hier hätte man spätestens Anfang Dezember 2002 etwas unternehmen müssen, als sich kritische Stimmen bereits verfestigt hatten. Besser wäre es sogar gewesen, die Interessenverbände vorher in Planungen



einzu beziehen, denn die von der Bahn engagierten ehemaligen Manager von Luftfahrtunternehmen wurden nicht als Kompetenzträger von den Medien akzeptiert. Die Presse-Schlacht des Herrn Mehdorn mit den Verbänden und anderen Meinungsführern aufgrund der massiven Kritik am neuen Preissystem wäre somit vermeidbar gewesen. Das „Gegensteuern“ bestand seit jeher nur in den harschen Äußerungen des Bahn-Chefs, der mit einer gewissen Selbstherrlichkeit gegen Kritiker vorging.

Die Einsicht kam erst mit den neuen Geschäftsergebnissen, die am 21. Mai 2003 für Ernüchterung sorgten. Auch der Spiegel erkannte das Desaster: von einem Imagedebakel ist die Rede. Mehdorn sagte auf der Bilanzpressekonferenz: „Wir haben die Akzeptanzprobleme unserer Kunden verstanden.“ („Ein Sieg der Kunden“, Spiegel, 26.05.2003) Erstmals schien es, als hätte der Bahn-Chef Kreide gefressen.

Es wurden Nachbesserungen und personelle Konsequenzen angekündigt, aber ob das hilft, ist fraglich. Die Bahn wird es weiter schwer haben, ihr Ansehen zu verbessern. Neugierig darf man darauf sein, ob mit einem Hartmut Mehdorn an der Konzernspitze überhaupt eine vernünftige Kommunikations-Arbeit möglich ist. Sollte er sich weiter so unkontrolliert äußern, wird er nicht mehr nur zu einem Risikofaktor für das Image des größten Transportunternehmens in Europa, sondern auch zu einer wirtschaftlichen Gefahr: Je schlechter das Ansehen, desto schlechter die Geschäfte.

Pressestimmen:

Die Zeit, 21.11.2002: „Noch heißt es in den Werbesprüchen: Das alte Preissystem der Bahn habe nicht einmal ein Einstein verstanden, das neue aber werde jedes Kind kapieren. Die Wahrheit sieht anders aus: Eher wird ein Kind Einsteins allgemeine Relativitätstheorie hersagen können als ein Schalterbeamter die Auskunft zu einem speziellen Problem der neuen Tarifgestaltung.“

FAZ, 12.12.2002: „Die Deutsche Bahn, neben der Bundesregierung zur Zeit der Lieblingsprügelknabe der Nation, verdient ausnahmsweise unseren Trost. Sie hat sich so gefreut auf den Fahrplanwechsel am 15. Dezember, mit dem eine neue Zeitrechnung anbrechen sollte, eine Epoche zufriedener Kunden und glücklicher Bediensteter. Doch anstatt gemeinsam mit der Bahn zu jubeln, hat man ihr erst einmal das neue Preissystem um die Ohren gehauen - ob zu Recht oder zu Unrecht, sei hier dahingestellt.“

Handelsblatt, 17.12. 2002: „Es war wie so oft bei der Bahn: Mag es jeden Tag Pleiten, Pech und Pannen geben, wenn wirklich große Aufgaben zu bewältigen sind, dann stehen die Eisenbahner alle ihren Mann und ihre Frau - und es klappt. Nun muss sich der anspruchsvolle Fahrplan, der die Bahn vor allem in den Knotenpunkten an die Grenzen ihrer Streckenkapazität bringt, im Alltag bewähren. Genauso das neue Preissystem. Beide Innovationen sind nicht Selbstzweck. Sie sollen mehr Verkehr auf die Schiene, also neue Kunden und mehr Umsatz bringen. Nicht der Erfolg der Einführung zählt, sondern erst in den Bilanzen wird sich zeigen, ob der 15. Dezember der

»
„Eher wird ein Kind Einsteins allgemeine Relativitätstheorie hersagen können als ein Schalterbeamter die Auskunft zu einem speziellen Problem der neuen Tarifgestaltung“

(Die Zeit über das neue Preissystem)

«



„Meilenstein“ für die Bahn war, den Christoph Franz, seinen Bammel vergessend, schon euphorisch feierte.“

Die Welt, 04.01.2003: „Ein Prozess gegen den Pro-Bahn-Chef, der sich mit seinen Vorwürfen tatsächlich sehr weit aus dem Fenster gelehnt hat, hätte nach Ansicht von Experten zwar wenig Aussichten auf Erfolg. Doch die Bahn hofft offenbar, die Kritiker dennoch einschüchtern zu können. Sie sollen sich künftig zwei Mal überlegen, was sie sagen.“

Eine riskante Strategie: Die Bahn wird Kritik, auch unfaire, nie verhindern können. Mögliche Niederlagen vor Gericht würden ihr Image weiter beschädigen. Die Bahn kann nur mit der Qualität ihrer Produkte punkten. Und darauf sollte sie sich konzentrieren.“

Süddeutsche Zeitung, 28.03.2003: „Und schließlich gibt es noch die Geschichte von der Stiftung Warentest, die herausgefunden hat, dass auch viele Kundenberater der Bahn ihr neues Preissystem nicht verstehen. Eigentlich, sagt Bahnchef Hartmut Mehdorn, soll dadurch das Reisen für Millionen so billig werden wie nie. Doch tatsächlich wurde bei einem Test nur in jedem zweiten Fall der günstigste Fahrpreis genannt. Kommt der Zug auch zu spät, so ist wenigstens die Fahrkarte zu teuer.“

taz, 31.03.2003: „An Warnungen hat es nicht gefehlt, als Mehdorn im Dezember das neue Tarifsyst \ddot{u} m der Bahn einfuhrte. Er hat es trotzdem getan - und geriert sich jetzt, wo sich das Unternehmen als Fehlschlag entpuppt, wie ein Donald Rumsfeld des deutschen Schienenverkehrs: Unflätig beschimpft er jene Hasenfüße unter den Politikern oder der eigenen Kundschaft, die seine Durchhalteparolen nicht mehr hören wollen.“

Die Zeit, 22.05.2003: „Mehdorn verschonte auch die Bahnkunden nicht mit seinem Groll. Fast unflätig wies er Kritik zurück, beleidigte Fahrgastverbände, zog über Konkurrenten her. Aber der Mann braucht nichts zu fürchten. Sein alleiniger Aktionär ist der Bund, und der Bundeskanzler hält unverbrüchlich zu ihm. Wohl auch, weil er weiß, wie schwierig es wäre, die Spitze des verlustträchtigen, von der Modernisierung erschütterten Unternehmens neu zu besetzen.“

Spiegel, 26.05.2003: „Gut drei Jahre nach seinem Amtsantritt ist der Schröder-Vertraute mit dem wichtigsten Ziel seines Sanierungskurses, der Tarifreform, gescheitert; das fürs nächste Jahr geplante Erreichen der Gewinnzone kann der marode Staatskonzern kaum noch schaffen. Mit dem jetzt anstehenden Neustart bekommt Mehdorn eine zweite Chance, es ist seine letzte.“

Focus, 26.05.2003: „Erst als die Massenflucht der Bahn-Kunden vor dem neuen DB-Preissystem dem Konzern von Januar bis März 130 Millionen Euro Verlust im Fernverkehr bescherte, lenkte Mehdorn ein. Mit dem Scheitern seiner Tarifreform erlebt der streitbare Konzernlenker, bahnintern „Napoleon“ genannt, sein persönliches Waterloo.“

Ansprechpartner für diese Analyse:

Eike Tölle (Leiter Analyse), Telefon 030 - 20 242 420, toelle@landaumedia.de
Ralf Schipper (Analyse), Telefon 030 - 20 242 421, schipper@landaumedia.de



„Doch tatsächlich wurde bei einem Test nur in jedem zweiten Fall der günstigste Fahrpreis genannt. Kommt der Zug auch zu spät, so ist wenigstens die Fahrkarte zu teuer.“

(Süddeutsche Zeitung über das neue Preissystem)



„Mit dem Scheitern seiner Tarifreform erlebt der streitbare Konzernlenker, bahnintern „Napoleon“ genannt, sein persönliches Waterloo.“

(Focus über Mehdorn)

