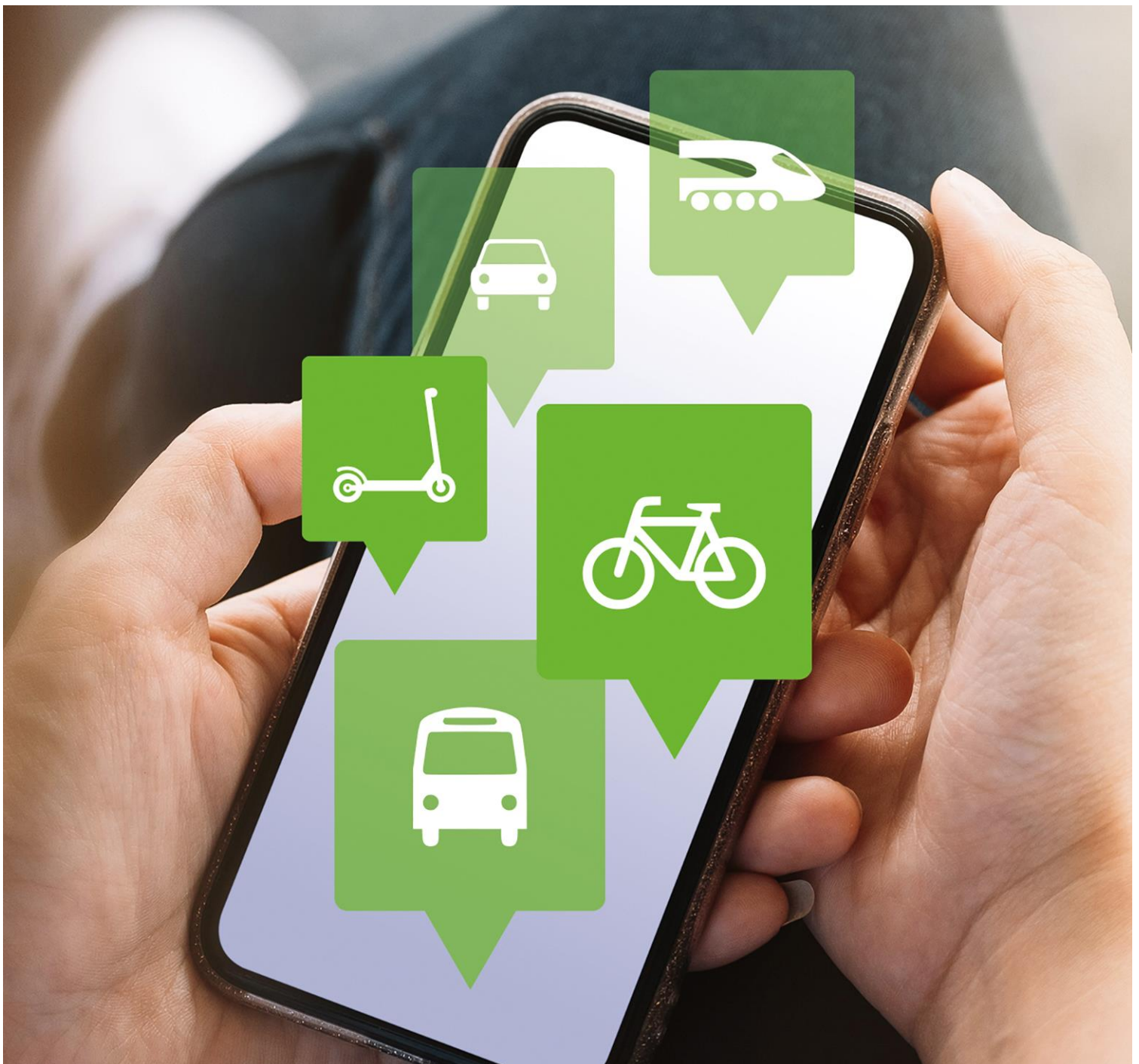


Positionspapier / Mai 2022

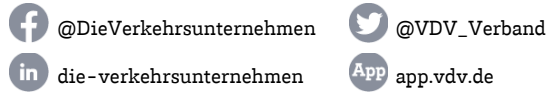
Multimodale digitale Mobilitätsdienste

Eckpunkte zur Diskussion auf europäischer Ebene



Impressum

Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V. (VDV)
Kamekestraße 37–39 · 50672 Köln
T 0221 57979-0 · F 0221 57979-8000
info@vdv.de · www.vdv.de



Ansprechpartner/in

Annika Degen
T 0032 2 663 66 33
degen@vdv.de

Lucie Petersen
T 0032 2 663 66 25
petersen@vdv.de

Elmar Sticht
T 0221 57979-149
sticht@vdv.de

Dr. Till Ackermann
T 0221 57979-110
ackermann@vdv.de

Dirk Weißer
T 0221 57979-176
weisser@vdv.de

Der **Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)** ist ein Branchenverband des öffentlichen Personenverkehrs und des Schienengüterverkehrs mit über 630 Mitgliedern. Er vertritt die Interessen der Branche in Politik, Öffentlichkeit, Wirtschaft und Forschung. Mit diesem Eckpunktepapier bringt sich der VDV in die Diskussion um multimodale digitale Mobilitätsdienste (MDMS) ein.

Einleitung

Der Europäische Green Deal sieht vor, dass der Verkehrssektor seine Treibhausgasemissionen bis 2050 um 90 Prozent reduzieren muss. Bis 2030 soll es in Europa 100 klimaneutrale Städte geben.¹ Zum Erreichen der Klimaziele ist die Verkehrswende und somit das multimodale Reisen mit nachhaltigen Verkehrsmitteln ein zentraler Baustein. Hierzu ist neben der Angebotsausweitung und Priorisierung des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs auch eine Erleichterung des Buchungsvorgangs für öffentliche Verkehrsmittel und Sharing-Angebote relevant.

In **Deutschland** gibt es bereits kombinierte Tickets und Tarife in den Verbänden, die verschiedene Mobilitätsangebote integrieren. Die Idee „ein Ticket, ein Fahrplan, ein Verbund“ ist seit den 1970er Jahren in Deutschland umgesetzt. Zahlreiche Verbände und Verkehrsunternehmen haben digitale Plattformen entwickelt, die für ihre Kunden sämtliche lokalen Mobilitätsdienste bündeln und somit Car- und Bike-Sharing mit abdecken. Als Verbindung zwischen dem Personenfernverkehr auf der Schiene und dem Nahverkehr gibt es seit Anfang der 2000er Jahre das City-Ticket, durch das die Anschlussmobilität der Fahrgäste ermöglicht wird.

Im Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) hat sich die Branche in Schriften und Normungsgremien bereits intensiv mit der Systemarchitektur und Vernetzung von Vertriebssystemen beschäftigt.² Für Tickets des öffentlichen Personenverkehrs (ÖPV) gibt es einen deutschlandweiten Standard, der auch in Nachbarländern benutzt wird.³

Der VDV setzt sich für die zunehmende Digitalisierung der Tarife und Tickets, sowie für den gegenseitigen Vertrieb zwischen Verkehrsunternehmen und Verbänden ein. Die Maßgabe hierfür sind die Vertragsfreiheit, eine faire Abrechnung im Hintergrund, und dass jeder seine Stammkunden behält. Die Brancheninitiativen „Mobility inside“, „gegenseitiger Verkauf“ und „Deutschlandtarifverbund“ zeigen das hohe Engagement der Verkehrsunternehmen und der Aufgabenträger zur integrativen und durchgängigen kundenfreundlichen Lösung von Tarif- und Vertriebsfragen.⁴

Für 2023 hat die Europäische Kommission eine Gesetzesinitiative angekündigt, mit der sie **multimodale, digitale Mobilitätsdienste (MDMS)** fördern möchte. Dabei handelt es sich z.B. um Routenplaner, Apps und Vertriebsplattformen, die verschiedene Verkehrsträger und deren Produkte an den Kunden vermitteln. Die Kommission erhofft sich davon eine Erleichterung des Reisens, neue Tätigkeitsfelder für die Digitalwirtschaft, sowie einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Verkehrssektor.

Letzteres hängt aus Sicht des VDV maßgeblich davon ab, ob nachhaltige Verkehrsmittel wie der öffentliche Personenverkehr (ÖPV) durch die geplante Initiative gestärkt oder geschwächt werden. Denn die Wettbewerbssituation zwischen Verkehrsunternehmen, neuen Mobilitätsanbietern und Plattformen/IT-Firmen muss genau betrachtet werden. Es geht um die Frage, wer zukünftig Zugang zum Kunden hat, sowie um die Frage, ob in einem nicht profitabel zu betreibenden Geschäft von privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen Gewinnmargen im Vertrieb erzielt werden sollen, während alle für die Wertschöpfung nötigen Investitionen und laufenden Kosten den Verbänden und Verkehrsunternehmen überlassen werden.

¹ Europäische Kommission: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0789&from=EN>

² <https://knowhow.vdv.de/documents/436-1/>, <https://knowhow.vdv.de/documents/436-2-1/>, <https://knowhow.vdv.de/documents/436-2-2/>

³ Dieser wird vom VDV eTicket Service (VDV-ETS) verwaltet und gepflegt, der sich ebenfalls in der Smart Ticketing Alliance (STA) engagiert. Siehe: <https://www.eticket-deutschland.de/>; <https://www.smart-ticketing.org/>

⁴ Siehe: Brancheninitiative Gegenseitiger Verkauf, www.vdv.de/brancheninitiative-gegenseitiger-verkauf-bigv.aspx. Siehe auch: Mobility Inside, www.mobility-inside.de

In den Dokumenten der Kommission werden die großen Verkehrsunternehmen („incumbents“) gegenüber den kleinen IT-Startups oft als mächtiger in den Verhandlungen dargestellt; tatsächlich ist das Verhältnis gegenüber der IT-Wirtschaft oft umgekehrt, da hier die großen, internationalen Plattformen an die Mobilitätsdaten und Kunden der Verkehrsunternehmen, die vor Ort Daseinsvorsorge betreiben, herankommen möchten.

Mit dem vorliegenden Papier bringt sich der VDV in die Diskussion in Brüssel ein. Grundsätzlich sind wir der Auffassung, dass die Kommission keine Öffnung des Vertriebs vorgeben sollte. Dies wollen wir nochmals begründen:

- Die Verkehrsunternehmen sind weiterhin aus Kundensicht und durch ihre Aufgabenträger verpflichtet, einen kompletten Vertrieb über alle Kanäle vorzuhalten.
- ÖPNV ist dann am erfolgreichsten, wenn alle ÖPNV-Dienstleistungen aus einer Hand angeboten werden können. Die Integration in eine Plattform ist effizient und kundenfreundlich.
- Zusätzliche gewinnorientierte Vertriebsdienstleister verteuern das Gesamtsystem zu Lasten der Fahrgäste oder der öffentlichen Hand.
- Die von Dritten durch die Vertriebsdienstleistung erfassten Daten sind wichtig für die Verkehrsplanung und Angebotsgestaltung des Verkehrsunternehmens und des Aufgabenträgers vor Ort. Diese dürfen diese Daten nicht erwerben müssen.

Sollte die Kommission ihren geplanten Vorschlag jedoch vorlegen, enthält das vorliegende Eckpunktepapier Vorschläge, wie eine Regulierung mit Augenmaß gelingen kann.

Eckpunkte für die Regulierung des Vertriebs durch multimodale digitale Mobilitätsdienste (MDMS)

Damit die MDMS-Initiative der Europäischen Kommission der Verkehrswende dient und den öffentlichen Personenverkehr stärkt, sollten folgende Eckpunkte berücksichtigt werden:

1. Subsidiaritätsprinzip achten

Schon immer hat sich die Kommission für eine Erleichterung des grenzüberschreitenden Reisens in Europa eingesetzt. Die Ausgestaltung öffentlicher Mobilität und das Mobilitätsmanagement vor Ort obliegen hingegen den lokalen und regionalen Gebietskörperschaften in den Mitgliedstaaten. Grundlage hierfür ist üblicherweise ein Nahverkehrsplan (engl. *Sustainable Urban Mobility Plan, SUMP*). **Die europäische Verordnung zu MDMS sollte sich auf den grenzüberschreitenden Fernverkehr konzentrieren und den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) nur insofern betreffen, als dass er für die erste oder letzte Meile einer Fernverkehrsverbindung herangezogen wird.**

2. Vertragsfreiheit und unternehmerische Freiheit achten

Die europäische Initiative zu MDMS kann einen Rahmen für Business-to-Business-Abkommen (B2B) über das Teilen vertriebsrelevanter Daten schaffen. Auf keinen Fall darf die europäische Regulierung jedoch in die Vertragsfreiheit und unternehmerische Freiheit der Verkehrsunternehmen und Verbände eingreifen. **Die Entscheidung, ob mit bestimmten Industriepartnern („ticketing as a service“) oder Plattformen („mobility as a service“) kooperiert werden soll oder nicht, bleibt eine Einzelfallentscheidung und muss in jedem Unternehmen bzw. Verbund selbst getroffen werden.** Dazu gehört u.a. die freie Entscheidung,

- mit welchem Vertriebspartner kooperiert werden soll und mit welchem nicht,
- welche Fahrscheine über dritte Plattformen verkauft werden sollen (vgl. Punkt 5) und zu welchem Preis bzw. zu welchen Konditionen, und
- wie tief die Kooperation gehen soll (vgl. Punkt 4).

3. Effektive Mobilitätssteuerung durch die Kommunen gewährleisten

Die Klimaziele stellen viele Städte vor die Herausforderung, die Verkehrsverlagerung auf nachhaltige Verkehrsmittel wie den ÖPNV und aktive Mobilitätsformen zu beschleunigen. Die Priorisierung des ÖPNV und die Festlegung von Preisen für Nahverkehrstickets zählen ebenso zu den wichtigsten verkehrspolitischen Steuerungsinstrumenten wie das Festlegen bestimmter Auflagen für Sharing-Dienste.

Aus Sicht des VDV sind bei der Errichtung von MDMS-Plattformen, die über Einzeltickets hinaus einen Großteil der öffentlichen und geteilten Mobilität einer Stadt oder Region abdecken möchten, die produktverantwortlichen Nahverkehrsorganisationen – üblicherweise die Verkehrsverbände oder Kommunen als Vertreter der öffentlichen Hand – zwingend einzubinden. Nur diese können gewährleisten, dass sich das Gesamtangebot an den im Nahverkehrsplan festgehaltenen Maßgaben orientiert und ein nachhaltiges Nutzerverhalten fördert. MDMS sollten sich daher zwingend an den Nahverkehrsplänen orientieren und die behördlich festgelegten Regeln beachten. Die Kommission sollte diese Vorgabe in ihrer Regulierung aufgreifen.

4. Mehrstufige Integration

Der Vorschlag der Europäischen Kommission sollte **hinsichtlich der Tiefe der Integration zwischen Verkehrsunternehmen und MDMS nicht über das hinausgehen, was für eine Erleichterung des Reisens zwingend nötig ist**. Aus Sicht des VDV ermöglichen auch leichte Integrationsschritte bereits einen spürbaren Fortschritt für die international Reisenden.

Grundsätzlich lassen sich folgende Integrationsschritte unterscheiden:

1. **Einfache Integration:** Die Plattform stellt Reiseinformationen, Preisauskunft und ggf. einen Link zur Website zur Verfügung, über die der Kunde ein Ticket beim Verkehrsunternehmen/Sharingdienst buchen kann. (Teilen von Daten)
2. **Fortgeschrittene Integration:** Die Plattform ermöglicht eine Reiseinformation, Preisauskunft und Buchung eines Tickets, indem sie über einen „Deep Link“ bzw. die vom Verkehrsunternehmen geteilte API auf das Buchungssystem des Verkehrsunternehmens oder Sharingdienstes verweist. Der Kunde erhält somit die Auskunft über die Plattform, wird aber zum Kauf des Tickets auf das Buchungssystem des Verkehrsunternehmens bzw. Sharingdienstes gelenkt.
3. **Tiefe Integration:** Die Plattform wickelt neben der Preisauskunft auch den Vertrieb ab. Der Kunde bucht sein Ticket bei der Plattform, und auch die Einnahmeverteilung zwischen den an der Reise beteiligten Verkehrsunternehmen erfolgt durch die Plattform oder wird einem der Partner übertragen.

Für jede mögliche Integrationsstufe können Mindestanforderungen an die Plattform bzw. den Mobilitätsdienstleister, auf dessen Website die Buchung durchgeführt wird, festgelegt werden, z.B. hinsichtlich der Zugänglichkeit, Sprachbarrieren und transparenten Information der Kunden. **Eine eventuelle verpflichtende Integration per europäischer Gesetzgebung sollte dabei unter den derzeitigen Rahmenbedingungen nicht über eine „fortgeschrittene“ Integration (Punkt 2 oben) hinausgehen.**

5. Öffnung des Vertriebs nur für Einzeltickets

Bei der geplanten Öffnung des Vertriebs über multimodale Plattformen (MDMS) sollte die Regulierung durch die EU mit Augenmaß erfolgen und nicht über das hinausgehen, was zum Erreichen der Ziele – u.a. der Erleichterung des Reisens quer durch Europa – nötig ist.

Aus Sicht des VDV sollte sich die Kommission bei der Regulierung auf die Bereitstellung und Kombination von Einzelfahrscheinen beschränken. Dadurch würde es bei internationalen und multimodalen Reisen für die Kunden leichter, über eine Plattform ihrer Wahl Fahrscheine in zahlreichen Orten Europas kaufen zu können. Gleichzeitig würde der öffentliche Nahverkehr unter Touristen und Dienstreisenden zugänglicher und attraktiver.

Auf keinen Fall sollten Verbände und Verkehrsunternehmen hingegen verpflichtet werden, ihre Zeitkarten, Monats- und Jahresabonnements über MDMS-Plattformen anbieten zu müssen, denn damit würden sie ihre Stammkunden an Dritte verlieren, was einen tiefen Einschnitt in ihr Geschäft darstellen würde. Ein solcher Schritt ist auch schon deshalb nicht nötig, da diese Art Tickets überwiegend von Kunden vor Ort bezogen werden, die vom Vertrieb vor Ort erreicht werden und keiner internationalen Plattform bedürfen. Gleichwohl könnten Verkehrsunternehmen freiwillig auch weitere Fahrscheine (zum Beispiel touristische Tickets wie Tages- oder Wochentickets) oder Abonnements über Plattformen anbieten, sofern sie dies als sinnvoll erachten; allerdings sollten diese Produkte nicht von den für Einzelfahrscheine geltenden Vorschriften erfasst werden.

Eine Aneinanderreihung von Einzelfahrscheinen bietet zwar keine Bestpreisgarantie; es ist aber davon auszugehen, dass der erleichterte Service beim Buchen einer Reisekette beim Kunden stärker ins Gewicht fällt. Eine komplizierte Verrechnung von Strecken und die Ermittlung eines Bestpreises geht nach Auffassung des VDV in diesem ersten Schritt zu weit.

6. Kosten und Gewinnbeteiligung

Laut ihrer Folgenabschätzung geht die Europäische Kommission davon aus, dass durch ihre MDMS-Initiative der Markt für multimodale Mobilitätsplattformen belebt wird und den Verkehrsbetreibern und Behörden höhere Kosten entstehen.

Wenn Verkehrsunternehmen für den Vertrieb zukünftig Provisionen an Dritte zahlen müssten, ginge dies zu Lasten der ÖPV-Nutzer und Steuerzahler, wohingegen die Gewinne ggf. in privater Hand blieben. Dies gilt sowohl für das „Ticketing-as-a-Service“-Geschäftsmodell der Industrie als auch für die „Mobility-as-a-Service“-Initiativen, die beide mit Provisionen rechnen. Anders wäre dies bei MaaS-Plattformen, die aus der ÖPNV-Branche heraus geschaffen werden und deren (geringfügige) Einnahmen in das ÖPNV-Angebot reinvestiert werden. **Die Provisionen, die Verkehrsunternehmen für den Vertrieb an MDMS zahlen müssten, müssen so geringgehalten werden, dass sie nicht zur Belastung für die Verkehrsunternehmen, Kunden und Steuerzahler werden. Sie sollten also lediglich eine aufwandsbezogene Vergütung sicherstellen.**

Es ist bisher nicht nachgewiesen, dass Mobilitätsplattformen Dritter ein funktionierendes Geschäftsmodell verfolgen, welches nicht die Abschöpfung von Monopolgewinnen als Zielzustand erfordert. In vielen Fällen stellt dies die Motivation der Risikokapitalgeber dar. Theoretisch könnten Mobilitätsplattformen Dritter durch die gezielte Ansprache neuer Kundengruppen den Gesamtmarkt für umweltfreundliche Mobilität vergrößern. Leider zeigt die Erfahrung, dass privatwirtschaftliche MaaS-Anbieter dort, wo sie ermöglicht wurden, vermehrt in Konkurrenz mit den bestehenden Verkehrsunternehmen und Vertriebswegen um die bestehenden Kunden gehen. Deshalb ist es für die Verkehrsunternehmen auch wichtig, ihre eigenen Mobilitätsplattformen (gemeinsam) aufzubauen und attraktiv zu halten. Durch die Konkurrenz entstehen kaum Einsparpotentiale, sondern nur Mehrkosten. Die öffentlichen Verkehrsunternehmen in Deutschland haben zudem einen Wettbewerbsnachteil dadurch, dass sie neben digitalen Ticketing-Lösungen auch weiterhin dazu verpflichtet sind, analogen Vertrieb an Automaten und in Kundencentern zu gewährleisten. Da davon auszugehen ist, dass nur Monopolstellungen in der Plattformwirtschaft gewinnversprechend sind, sollte die Politik einen gemeinwohlorientierten Ansatz verfolgen.

Sollten dritte Plattformen über andere Wege Gewinne machen, z. B. aufgrund von Werbung oder mit Kundendaten, so sollten die Verkehrsunternehmen, die der Plattform Kunden bringen, an den Gewinnen beteiligt werden können. Die Lizenzverträge sollten sämtliche Finanzierungsmodelle zulassen. Es ist darauf zu achten, dass Einnahmen aus Ticketverkäufen und anderen Quellen zeitnah zugeschrieben werden.

Ein wichtiger Teilaspekt dieses Themas ist, dass sämtliche Akteure faire Preise für ihre Daten oder Plattformstrukturen festlegen können. Die Digitalisierung in den Verkehrsunternehmen ist teuer: Sie erfordert initiale Investitionen in digitale Infrastruktur, Einbau von Hardware in Fahrzeugen sowie hohe operative Kosten. Letzteres gilt z. B. für die dauerhafte Nutzung gemeinsam entwickelter Vertriebsplattformen oder wenn Datensätze gepflegt werden müssen, um eine gewisse Datenqualität sicherzustellen. Bereits getätigte Investitionen sollten geschützt werden und Verkehrsunternehmen sollten in die Lage versetzt werden, mit ihren Datensätzen und Strukturen Gewinne zu erzielen, die sie dann in die Digitalisierung reinvestieren können.

Auf keinen Fall sollten sie daher ihre Daten oder Buchungssysteme kostenfrei oder nur zu marginalen Kosten weitergeben müssen.

7. Faire und freiwillige Muster-Lizenzverträge

Für die Verkehrsunternehmen und Verbände ist in ihren Verhandlungen mit Vertriebspartnern besonders wichtig, dass sie **über ihre Lizenzverträge die wichtigsten Konditionen für den Vertrieb weiterhin selbst festlegen können**; hierzu gehört neben der Höhe eventuell zu entrichtender Zahlungen in beide Richtungen auch die Datensouveränität und die Datenreziprozität von Anfrage-, Verkaufs- und Nutzungsdaten (vgl. Punkt 10). Diese Punkte sollten auf jeden Fall in Lizenzverträgen angesprochen werden.

Die Kommission kann Musterverträge für B2B-Abkommen vorschlagen, die die unterschiedlichen Konstellationen hinreichend flexibel abdecken und als „best practice“-Beispiele verstanden werden sollten. Deren Nutzung darf höchstens für die Verkehrsleistungen, deren Vertrieb geöffnet wird (z.B. Einzeltickets im Fernverkehr sowie der ersten/letzten Meile im Stadt- oder Regionalverkehr) verpflichtend sein, nicht aber für gegebenenfalls weitere, freiwillig geöffnete Produkte (z.B. touristische Tageskarten).

8. Gewährleistung der Sicherheit und Überprüfbarkeit von Fahrscheinen

Im Kern geht es bei der Ausstellung eines Fahrscheins um die Überprüfbarkeit des für die Fahrt gezahlten Fahrpreises und der Fahrtberechtigung. Der Schutz vor Täuschungen (z. B. Betrug oder Urkundenfälschung) muss daher jederzeit gewährleistet sein.

Der Vertragsrahmen, den die Kommission schaffen will, sollte festlegen, dass das kontrollierende Unternehmen, welches den Fahrgast befördert, selbst die Regeln und Standards für seine Tickets sowie den Überprüfungsprozess festlegen muss; diese müssen von den Unternehmen, die Fahrscheine weiterverkaufen, unbedingt beachtet sowie technische (insbesondere sicherheitstechnische) Anforderungen eingehalten werden.

9. Verantwortung für den Kunden

Während der Reise, insbesondere in einem Störfall, muss geregelt sein, an wen sich der Kunde wenden darf, um Unterstützung zu bekommen. Die europäischen und nationalen Fahrgastgesetze enthalten bereits entsprechende Vorgaben, die jedoch MDMS-Plattformen nicht vollständig berücksichtigen. Auch hier müssen nach Auffassung des VDV verschiedene Stufen der Integration unterschieden werden:

- **Einfache/fortgeschrittene Integration:** Wenn eine Plattform lediglich Reiseinformationen zur Verfügung stellt und der Kunde beim Verkehrsunternehmen oder Sharing-Anbieter bucht, so ist nicht die Plattform, sondern das Verkehrsunternehmen bzw. der Sharing-Anbieter für die die Betreuung des Kunden während der Reise verantwortlich.
- **Tiefe Integration:** Wenn eine Plattform im Auftrag des Anbieters Fahrscheine verkauft, so kann in den B2B-Verträgen geregelt werden, dass entweder das Verkehrsunternehmen bzw. der Sharing-Anbieter oder die Plattform für den Kunden verantwortlich ist. Hierbei kann z. B. zwischen Reiseinformationen während der Reise (wie Hinweise auf Anschlüsse oder Verspätungen), Hilfsdienstleistungen (Getränke, Ersatzverkehre, usw.) oder Beschwerdemanagement und Erstattungen (im Fall von Verspätungen oder Ausfällen) unterschieden und die Zuständigkeiten jeweils im Einzelfall zugeteilt werden. Die vereinbarten Zuständigkeiten müssen dem Kunden beim Ticketkauf transparent mitgeteilt werden.
- **Freier Verkauf:** Verkauft eine Plattform Tickets, die sie zuvor an anderer Stelle eingekauft hat, auf eigene Initiative hin an den Kunden, so ist sie nach Auffassung des VDV auch während der Reise für den Kundenservice verantwortlich – es sei denn, vertragliche Absprachen mit den Beförderern und eine vorausgegangene Weiterleitung relevanter Kundendaten ermöglichen

es den Beförderern, die Kunden selbst mit Informationen zu versorgen. Gleichzeitig gelten natürlich auch weiterhin die gesetzlichen Vorgaben für die Verkehrsunternehmen und Sharing-Anbieter, was die Betreuung der Fahrgäste im Störungs- oder Verspätungsfall angeht.

10. Berücksichtigung der Datenwirtschaft und Datenreziprozität

Verkehrsunternehmen benötigen für Ihre Angebotsplanung die Daten der Kundennachfrage, über Reisen im Planungszustand (Anfragen der Reisenden) sowie über die Nutzung (Vertriebs- und Nutzungsdaten). Für verbesserte Services, wie etwa Störungshinweise und Alternativrouten während der Fahrt, ist eine Vernetzung der Verkehrsunternehmen mit den Kunden notwendig. Die Verkehrsunternehmen im VDV aber auch international haben sich hier weitgehend auf standardisierte Datenformate verständigt. **Die MDMS-Initiative der Kommission muss sicherstellen, dass Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger jederzeit vollen Zugriff auf die o. g. Anfrage- und Nutzungsdaten bekommen, die bei der Vertriebsplattform eingegangen sind.** Wenn diese Daten nicht mehr – DSGVO-konform mit dem Einverständnis der Kunden – direkt den Verkehrsunternehmen zufließen, sondern bei den dritten Betreibern der Mobilitätsplattform verbleiben, ginge den Verkehrsunternehmen nicht nur die Kundenbindung und die Service-möglichkeit verloren, sondern sie hätten gemeinsam mit ihren Aufgabenträgern auch nicht mehr die ausreichende Datenbasis zur Angebotsplanung oder müssten diese eben bei den konkurrierenden Plattformunternehmen erwerben.

Eine besondere Gefahr liegt darin, dass – sobald der ÖPNV-Vertrieb standardmäßig geöffnet ist – dieser Markt ein attraktives Geschäftsfeld für die bekannten außereuropäischen Daten- und Technologieriesen darstellen wird. Dies würde weder den europäischen Interessen der Datensouveränität noch den Zielen der Förderung europäischer Unternehmen dienen.

Für eine integrierte kundenfreundliche Zusammenarbeit sind souveräne Datenräume und ÖV-eigene Mobilitätsplattformen notwendig, aber keine zwangsweisen Öffnungen des Vertriebs.

Checkliste

Wir werden die Kommissionsinitiative an den VDV-Eckpunkten messen:

- Die Initiative achtet das Subsidiaritätsprinzip und greift in die Ausgestaltung der lokalen und regionalen Mobilität nicht ein. Der Nahverkehr wird nur in seiner Funktion als erste/letzte Meile einer Fernverkehrsverbindung reguliert.
- Verkehrsunternehmen können selbst entscheiden, ob und in welchem Umfang sie einen Vertrieb über dritte MDMS-Systeme, an denen sie nicht selbst beteiligt sind, ermöglichen möchten.
- MDMS-Plattformen, die über Einzeltickets hinaus einen großen Teil der lokalen Mobilität abbilden möchten, erhalten die Vorgabe, sich an den Nahverkehrsplänen vor Ort orientieren zu müssen und die behördlich festgelegten Regeln zu beachten.
- Verpflichtende Kooperationen zwischen Verkehrsunternehmen/Sharingdiensten und MDMS sind darauf beschränkt, dass die Plattform Reise- und Preisinformationen anzeigen kann, die Buchung jedoch beim Verkehrsunternehmen oder Sharingdienst selbst erfolgt („einfache“ oder „fortgeschrittene“ Integration).
- Eine verpflichtende Öffnung des Vertriebs betrifft nur Einzelfahrscheine; dies gilt sowohl für den Fernverkehr als auch für die erste/letzte Meile im Stadt- oder Regionalverkehr.
- Die Provisionen, die Verkehrsunternehmen für den Vertrieb an MDMS zahlen müssten, stellen lediglich eine aufwandsbezogene Vergütung sicher und führen nicht zu einer finanziellen Belastung von Verkehrsunternehmen, Kunden und Steuerzahlern. Wenn Verkehrsunternehmen ihre Daten und Buchungssysteme Dritten zur Verfügung stellen, können sie diese ebenfalls in Rechnung stellen. Auch eine Gewinnbeteiligung der Verkehrsunternehmen an Plattformgewinnen ist möglich.
- Verkehrsunternehmen können über die freie Wahl ihrer Lizenzen und den darin enthaltenen Vereinbarungen die wichtigsten Aspekte des Vertriebs weiterhin kontrollieren. Eine Verpflichtung, festgelegte Musterlizenzverträge zu nutzen, gilt nur für die Produkte, die obligatorisch über MDMS-Systeme zu vertreiben sind (z.B. Einzeltickets).
- Das kontrollierende Unternehmen, welches den Fahrgast befördert, kann selbst die Regeln und Standards für seine Tickets sowie den Überprüfungsprozess festlegen, um die Sicherheit und Überprüfbarkeit der Fahrscheine zu gewährleisten; diese Standards sind von allen Dritten, die Tickets weiterverkaufen, unbedingt einzuhalten.
- Bei welchem Vertragspartner die Verantwortung für den Kunden liegt, muss in den B2B-Verträgen festgelegt werden.
- Die MDMS-Initiative der Kommission stellt sicher, dass Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger jederzeit vollen Zugriff auf die Anfrage- und Nutzungsdaten bekommen, die bei der MDMS-Plattform eingegangen sind.