

BLS beweist: Reisevertrieb und Bahn passen durchaus gut zusammen

TRAINS Während die SBB das Handtuch wirft, glaubt die Berner Privatbahn weiter an das Reisebürogeschäft.

Stephanie Günzler

Die SBB sieht im Verkauf von Reisen keine Zukunft mehr und schliesst auf Ende Jahr ihre Reisebüros. Ganz anders die BLS AG in Bern. «Wir sehen nach wie vor einen Markt für Reisebuchungen an unseren Schaltern», sagt Daniel Bachofner, Regionalleiter Verkauf bei der Privatbahn in Bern. In 26 Reisezentren in den Kantonen Bern, Freiburg und Luzern werden neben Bahntickets und -dienstleistungen auch Ferien in Nah und Fern verkauft. In der Strategie 2014 bis 2020 ist der Reiseverkauf noch fester Bestandteil.

DER PRODUKTESCHWERPUNKT liegt in den Bereichen Bahn und Schiff. Hier gibt es seit diesem Jahr eine Partnerschaft mit den Globetrottermarken Globotrain und Globoship – inklusive eigenem Prospekt «Erlebnisreisen». Die Kunden fragen einfache Kreuzfahrten laut Bachofner ebenso nach wie Expeditionen ins Polarmeer oder Erlebniszugreisen. Regelmässig gebe es Themen-Schwerpunkte, mit denen der Vertrieb kommunikativ unterstützt werde.

Die einst von der SBB ins Leben gerufenen «Traumreisen» habe man nicht verkaufen dürfen, erzählt Bachof-



An den Schaltern der BLS-Reisezentren werden weiterhin Reisen verkauft.

ner. «Das war ein reines SBB-Produkt.» Auch sonst gab es keine Zusammenarbeit. Trotzdem hätten die Kunden BLS und SBB in einen Topf geworfen. «Wir hatten nach der SBB-Ankündigung unerwartet viele Anfragen, wann wir denn nun schliessen», erzählt Bachof-

ner. Schliesslich habe man reagiert, und die Kunden angeschrieben, dass man weiterhin für sie da sei. Von Inseraten hat die BLS abgesehen. «Das hätte schadenfreudig gewirkt.»

Anders als bei der SBB hat die BLS keine Extraräumlichkeiten für reine

Reisebüros, die sie finanzieren muss. Jedes Jahr werden ein bis zwei Reisezentren modernisiert. Es gibt keine zusätzlichen Mitarbeitenden für den Reiseverkauf. Auch Reisebürolernende gibt es keine. Das bestehende Personal wird regelmässig in Beratung, Service und Buchungssystem (Cets, Galileo) geschult. Zudem unterstützt die BLS Studienreisen und Workshops. «Unsere Schaltermitarbeitenden sehen das als Jobenrichment», weiss Bachofner.

DAS KERNGESCHÄFT der BLS-Reisezentren bleibe der Bahnverkauf, so Bachofner. Das Reisebürogeschäft mache einen kleinen Teil des Umsatzes aus. Wie viel, wird nicht kommuniziert. Bachofner: «Wir schauen den Reisevertrieb als Deckungsbeitrag an unser Bahngeschäft an, und das geht für uns im Moment auf.» Man wolle möglichst alle Reisebedürfnisse der Kunden abdecken.

Ob sich die Schliessung der SBB-Reisebüros positiv auf das Geschäft der BLS auswirken werde, kann Bachofner noch nicht sagen. «Wir hoffen natürlich, dass einige Kunden zu uns shiften.» Immerhin liege das BLS-Reisezentrum z. B. in Bern gerade mal 200 Meter vom SBB-Reisebüro entfernt.

Die BLS AG

Die BLS ist die stärkste eigenständige Privatbahn in der Schweiz und fährt im Auftrag von sieben Kantonen. Sie betreibt mit der Berner S-Bahn das zweitgrösste S-Bahn-Netz der Schweiz und hat rund 3000 Mitarbeitende. Sie bedient aber auch den westlichen Teil der S-Bahn Luzern, ist im touristischen Verkehr verankert und übernimmt lokale Aufgaben von touristischen Partnern.

LEGAL MATTERS

DR. PETER KREPPER, ANWALT UND MEDIATOR

Du sollst dir ein Bildnis machen!

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Sonnenuntergang im Meer ... es geht der Konsument, wohin das Auge ihn führt, oder: verführt? Bilder sind mächtig: Natur, Architektur, Pool, Palmen, Drinks und frohe Menschen werben in Reiseunterlagen wirksam. Kunde Ranzig verlangt vom Reisebüro «Image-World» Geld zurück, das Apartment sei an einer lärmigen Strasse gelegen. Das Bild im Katalog zeigte nur die kunstvolle Hausfassade mit Garten und Bäumen.

Fürs Reisebüro stellen sich im Umgang mit Bildern Fragen: Ist es verantwortlich für erweckte Eindrücke? Darf es für Werbung Bilder aus dem Internet nutzen? Dürfen Menschen darauf erkennbar sein? Worauf ist zu achten?

In der Gerichtspraxis müssen sich nur öffentliche Personen wie Politiker/-innen und Prominente ihr Konterfei in Presse oder Internet gefallen lassen. Auch Bilder mit Gruppen im öffentlichen Raum dürfen gezeigt werden, wenn die Individuen als «Beiwerk» darauf kaum er-

kennbar sind. Ansonst schützen ZGB und Datenschutzrecht lebenslang davor, dass das Bild einer Person ohne Zustimmung genutzt wird.

Das Urheberrecht wiederum schützt auch Fotografen eine Zeit lang: Sie/er kann für die Bild-Nutzung Gebühren verlangen oder sie untersagen. Dies gilt sowohl für informelle als auch kommerzielle Zwecke unabhängig von der Quelle, auch bei Bildern aus dem Internet. Zulässig ist der Download und Einsatz von Bildern, die Suchmaschinen oder Bildendienste anbieten, sofern diese selbst über die Bilder verfügen dürfen.

Kunde Ranzig geht es um etwas anderes: Auch legal genutzte Bilder dürfen nach dem UWG nicht täuschen. Aus dem Bild von Haus und Garten allein lässt sich noch keine Täuschung ableiten; sich verantworten müsste der Veranstalter dage-

gen bei einer Bildlegende wie «Lage im Grünen», was Ruhe suggeriert.

Ob ein Bild rechtmässig in der Werbung steht, entscheidet sich im konkreten Einzelfall. Ein uraltes Regelwerk meint zwar «Du sollst dir kein Bildnis machen» (von Gott im Himmel). Das Imaginieren von irdisch Schö-nem gehört indes schlicht in jede Reiseunterlage und ist im obigen Rahmen auch erlaubt.

Himmlische Ruhe vor zornigen Forderungen verspricht dem Reisebüro im Übrigen, alles Wesentliche an Informationen im Text mitzuteilen; für Bilder schützt es zudem ein Hinweis wie «Bilder ohne Gewähr». Denn Bilder, so das Fazit, macht der Mensch sich so oder so, nur darf auch von irdischen Realitäten nicht erwartet werden, dass sie sich auch daran halten.



Bei Fragen zum Reiserecht: pk@ksup.ch