

John Stiefvater baut auf individualisiertes Reisen mit Fernbussen

Innovatives Konzept kommt an / Mit Fahrzeugen der neuesten Generation ist das Binzener Unternehmen als Partner von Flixbus in ganz Deutschland unterwegs

BINZEN (hf). „Ein bisschen Fernbus geht nicht“, sagt John Stiefvater, der 2012 einer der ersten war, der mit seinem mittelständischen Unternehmen als Partner von Mein Fernbus Flixbus in das neu aufkommende Geschäftsmodell einstieg. Daraus ist mit Stiefvater Fernlinien ein eigenes, immer stärker werdendes Standbein neben Stiefvater Linien und Stiefvater Reisen geworden.

Man müsse das Fernreisegeschäft „von Grund auf neu denken“, sagt Stiefvater. Als ein Student ihm einst das neue Ge-

ments über Internetplattformen und Apps. Dies werde eine ganz neue Form von Mobilität kreieren, war Stiefvater überzeugt, der im öffentlichen Personennahverkehr, in dem er bis dahin im Auftrag der SWEG unterwegs war, genau das vermisst hatte, was das neue Start up nun offerierte: Innovationskraft und die Möglichkeit, sich kreativ einzubringen.

Flixbus betreibt keine eigenen Busse, sondern überlässt dies regionalen Partnern. John Stiefvater hat auf fünf überregionalen Strecken mittlerweile zwölf Busse im Einsatz, von denen keiner älter als 2,5 Jahre ist und die höchste Sicherheits- und Abgasstandards bieten. Erst im Dezember holte er vier neue Fernbusse im Setra-Werk in Ulm ab. Die „alten“ vermarktet er selbst weiter, sie gehen meist nach Südosteuropa, wo sie noch viele Jahre im Nah- oder Regionalverkehr laufen.

Weil Fernbusse ganz anderen Belastungen ausgesetzt sind als Busse im Regionalverkehr hat Stiefvater gemeinsam mit seinem Werkstattmeister Stefan Enderlin das Konzept einer „Präventivwartung“ entwickelt: Verschleißteile werden früher, als es der Hersteller empfiehlt, ausgewechselt und die Reifen haben einen höheren Luftdruck. Entsprechend laufen die Busse störungsfrei. Das wird auch von den Kunden honoriert. Sie geben dem im Binzener Gewerbegebiet am Dreispitz



Diese vier Fernbusse gehören neu zum Fuhrpark des innovativen Binzener Unternehmens.

FOTO: STIEFVATER



John Stiefvater FOTO: FREY

schäftsmodell vorstellte, aus dem mit Flixbus der heute marktbeherrschende Anbieter mit dem größten Streckennetz in Europa wurde, war Stiefvater sofort angegan. Herzstück waren digitale Formen des Ticketings, Marketings und Manage-

ansässigen Unternehmen regelmäßig hervorragende Noten, die Stiefvater unter den Flixbus-Partnern zum viertbesten Unternehmen aufstiegen ließen.

Dazu tragen auch die Fahrer bei, die Stiefvater selbst schult. Auch bei der Gewinnung neuer Fahrer geht er erfolgreich neue Wege. Weil der deutsche Markt leergefegt ist, kooperiert er mit einer deutschen Sprachschule in Griechenland, die griechischen Fahrern einen Wechsel nach Deutschland schmackhaft macht. „Die sind alle hoch motiviert, viele sind inzwischen mit ihren Familien in der hiesigen Dreiländerecke sesshaft geworden“, erzählt John Stiefvater. Um den Fahrern noch bessere Bedingungen bieten zu

können, plant er ein Gästehaus mit Übernachtungsmöglichkeiten und integriertem Schulungszentrum.

Doch wie kann sich ein Busverkehr zu den extrem niedrigen Preisen rechnen, wie sie Flixbus anbietet? „Konsequent nachfrageorientierte Linien und eine starke Auslastung dieser Linien sind das Geheimnis“, sagt Stiefvater. Denn wenn ein Fernbus etwa von Lörrach nach Oldenburg fährt, dann transportiert er insgesamt weit mehr Passagiere als er Plätze hat. Unterwegs steigen viele aus, andere ein. Nur ganz wenige bleiben von Anfang bis Ende sitzen, so dass fast alle Sitze zwei-, drei- oder gar viermal verkauft werden können. Ein ausgeklügeltes Bu-

schungssystem ist dafür notwendig. Und: Je länger die Strecke, je mehr Passagiere. „Da ist unsere geographische Randlage in Deutschland also von Vorteil“, freut sich John Stiefvater. Eine Betreuung der Busse über GPS sowie intelligente Dienstpläne sind weitere Erfolgsfaktoren.

Stiefvater geht davon aus, dass die individualisierte Form des Reisens gegenüber klassischen Gruppenreisen oder den aussterbenden Kaffeefahrten weiter an Beliebtheit gewinnen wird. Wobei auch hier die Ansprüche der überwiegend (noch) jüngeren Nutzer steigen werden, denen man heute neben dem günstigen Preis vor allem drei Dinge bieten muss: „Ein WC, eine Steckdose und W-Lan“.