

# Ein Jahr Deutschlandticket im hvv: Nachfrage-, Kundenbindungs- und Verkehrsmittel-Verlagerungseffekte

Dipl.-Kffr. Anna-Theresa Korbitt, Hamburg; Prof. Dr. Andreas Krämer, Bonn

Nach mehreren Jahren Corona-Krise steht die ÖPNV-Branche Anfang 2023 vor enormen Herausforderungen: Starke finanzielle Abhängigkeit vom staatlichen Rettungsschirm, veränderte Mobilitätsbedürfnisse und Verlust an Kundenbindung (verringerte Abo-Bestände [1, 2]). Mit dem Deutschlandticket gelingt es, in mehreren Bereichen positive Impulse auszulösen: Mehr Fahrgäste, Rekordzahlen im Abo-Bereich und signifikante Nachfrageverlagerungen vom Pkw. Am Beispiel des Hamburger Verkehrsverbundes (hvv) werden die Wirkungsmechanismen des Deutschlandtickets untersucht. Dabei wird im ersten Schritt der Frage nachgegangen, wie ein Szenario ohne das Deutschlandticket aussähe und wie viel Nachfrage demgegenüber zusätzlich gewonnen werden konnte. In weiteren Schritten wird gezeigt, wie der Bestand an Abonnements im Nahverkehr seit Mai 2023 angewachsen ist und wie stark Pkw-Fahrten durch das Deutschlandticket verlagert wurden. Dies ist auch deshalb bedeutend, weil die Substitution von Autofahrten nicht nur zu positiven Klimawirkungen führt, sondern auch zu einer

signifikanten Einsparung externer Kosten des Pkw-Verkehrs [3].

## Ambivalente Beurteilung des Deutschlandtickets

Die zum Deutschlandticket veröffentlichten Bewertungen decken eine große Bandbreite unterschiedlicher und weitgehend konträrer Urteile ab. Zu den Kritikern des Angebotes zählen insbesondere auch Verkehrsforscher, die unter anderem bemängeln, das Deutschlandticket erhöhe die Komplexität der Tariflandschaft im ÖPNV, komme primär Gutverdienenden und dem städtischen Raum zugute, verursache Fehlanreize sowie Fehlsteuerungen und führe nicht zu einer signifikanten Verkehrsverlagerung [4]. Häufig wird dabei auf die bundesweite Studie des VDV Bezug genommen, die die Fahrtenverlagerung vom Pkw auf fünf Prozent der Fahrten mit dem Deutschlandticket beziffert (Mai bis Juli 2023) – auch zitiert durch den Wissenschaftlichen Dienst des Bundestags [5]. Selbst dieser Wert von fünf Prozent wurde von Mobilitätsexperten vor Marktstart als

maximal erwartbarer Wert angesehen [6]. Bedrohlich wird das Szenario dann, wenn das Deutschlandticket in den Kontext eines hohen Grads an induziertem Verkehr und des Risikos von Überlastungen der bestehenden Kapazitäten gestellt wird [7]. Spätestens hier werden hohe wohlfahrtsökonomische Verluste mit dem Ticket in Verbindung gebracht. Zur Relativierung ist anzumerken, dass das Deutschlandticket nicht in größerem Maße mit Kapazitätsüberlastung in Verbindung gebracht wird. So führt traffiQ-Chef Reinhold aus: „Das Deutschlandticket sprengt unsere Kapazitäten (ÖPNV in Frankfurt) nicht“ [8].

## Nachfrageschub durch das Deutschlandticket

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie viel Nachfrage durch das Deutschlandticket für den Nahverkehr im hvv hinzugewonnen wird. Zur Quantifizierung ist eine Zeitreihenanalyse der Fahrgastzahlen im hvv sinnvoll, um saisonale und Trendeffekte bestimmen und extrahieren zu können [9]. In Abbildung 1 sind im linken Teil

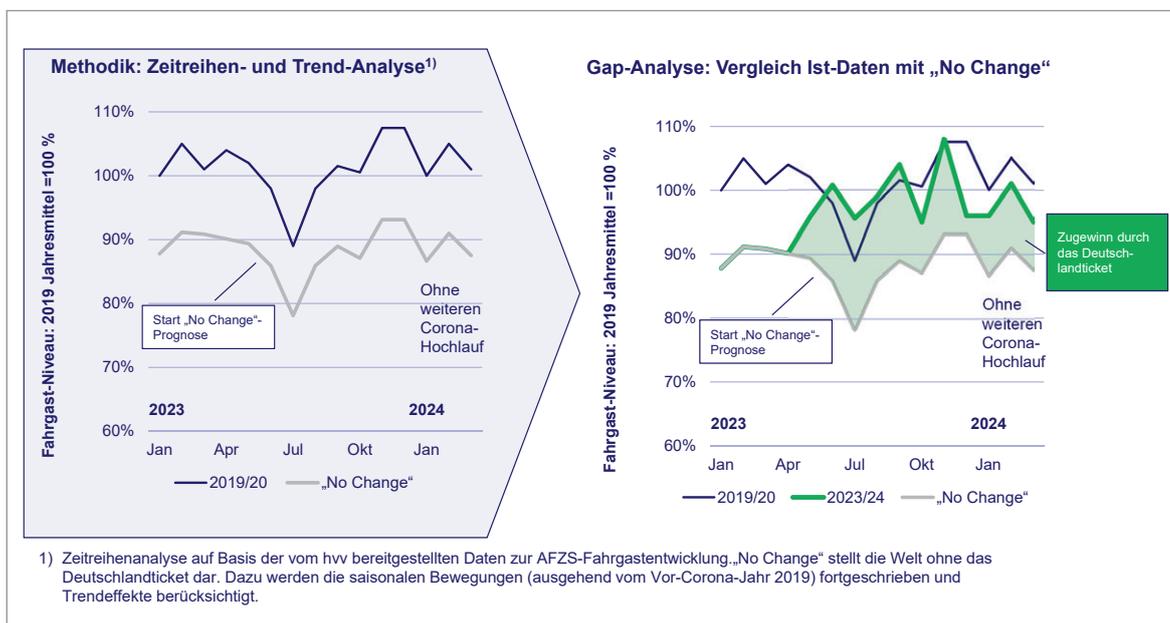


Abb. 1: Fahrtenentwicklung im hvv ohne und mit Deutschlandticket. Grafiken: Darstellung der Autoren

erstens die Veränderung der Fahrgastzahlen für das Jahr 2019 sowie zweitens die erwartete Nachfrage ohne das Deutschlandticket dargestellt („No Change-Szenario“). Im Vergleich zu diesem Referenz-Szenario ergeben sich Fahrgastzuwächse von etwa 13 bis 15 Prozent (Abb. 1, rechter Teil). Während die Nachfrage im hvv nach Mai 2023 mit dem Deutschlandticket das 2019er Niveau zunächst überschreitet, sind Ende 2023 reduzierte Nachfragezuwächse erkennbar. Dies ist sicherlich zum Teil durch die Streiks im Schienenpersonenverkehr (GdL) und in kommunalen Unternehmen erklärbar [10]. Damit ist klar, dass das Deutschlandticket zu einem erheblichen Fahrgastzuwachs im hvv beigetragen hat. Bundesweit bestätigt dies auch das Statistische Bundesamt für das Jahr 2023 [11], führt aber auch aus: „Dennoch waren 2023 im Linienverkehr mit Bussen und Bahnen noch immer knapp 8 Prozent weniger Fahrgäste unterwegs als vor Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2019.“

Wenn der bundesweite ÖPNV mit Deutschlandticket eine Nachfrage von 92 Prozent des Vor-Corona-Niveaus erreicht, dann dürfte das Szenario ohne Deutschlandticket auf 80 bis 82 Prozent kommen. Buehler führt aus, dass die Nachfrageerholung im ÖPNV in Deutschland bis Ende 2023 stärker war als in anderen Ländern und nennt für die USA einen Vergleichswert von 70 bis 75 Prozent des Vor-Corona-Niveaus [12].

In diesem Szenario sind weitere Aspekte zu berücksichtigen. Die mit der Corona-Krise ausgelösten Veränderungen in den Mobi-



**Zur Autorin**

**Dipl.-Kffr. Anna-Theresa Korbitt** ist seit 2021 Geschäftsführerin des Hamburger Verkehrsverbundes. Als leidenschaftliche Managerin im Personennah- und Fernverkehr setzt sie sich seit Beginn ihrer Karriere für innovative und nachhaltige Mobilitätskonzepte ein. Von 2004 bis 2012 arbeitete Korbitt in verschiedenen Stabs-, Strategie- und Marketingfunktionen der Deutschen Bahn AG. Es folgten Stationen in der Schweiz und in Österreich, wo sie zuletzt bis 2017 bei den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) Holding AG, Wien, die Konzernstrategie und Unternehmensentwicklung leitete. Bis 2020 war sie als Geschäftsführerin des größten österreichischen Stückgut-Spediteurs, der BEXity GmbH in Wien, tätig.



**Zum Autor**

**Prof. Dr. Andreas Krämer (56)** ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG, Bonn und Direktor des VARI e.V. (Value Research Institute), Iserlohn. Vor Gründung seines Unternehmens (2000) war er Hochschulassistent (Lehrstuhl für Marktlehre der Universität Bonn), später Berater in zwei international führenden Consultings. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen zur Optimierung des Kundenwert- und Preismanagements. Im Mai 2024 ist sein Buch „New Mobility – vom 9-Euro-Ticket zur Verkehrswende?“ erschienen.

litätsstrukturen (veränderte Fahrtzwecke, Homeoffice [13, 14]) haben nach der Krise zum Teil weiter Bestand. Dies führt dazu, dass beispielsweise die Preisbildung unter anderem bei Abo-Monatskarten neu zu kalibrieren ist. Tarifliche Ansätze, über Neuproduktgestaltung den Bestandsrückgang bei Abos auszugleichen, wurden zwar intensiv erforscht [15, 16], konnten das strukturelle Problem im Abo-Bereich jedoch nicht lösen. Mittelfristig wäre im Abo-Bereich (bei Zielsetzung, die hohen Abo-Anteile beizubehalten und Kunden nicht in den Bartarif zu verlieren) vielfach eine Preisanpassung nach unten erforderlich geworden, hätte es das Deutschlandticket nicht gegeben [3].

**Mit dem Deutschlandticket zum Abo-Rekord**

Eine Reihe von Verkehrsverbänden berichtet, durch das Deutschlandticket sei eine deutliche Erhöhung der Abo-Bestandszahlen erzielt worden. So weisen die Berliner Verkehrsbetriebe in ihrer Jahresbilanz 2023 auf ein Allzeithoch bei Stammkunden (1,2 Millionen Abos) hin [17]. Die Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH (VVS) meldet im Februar 2024, zum Jahresende 2023 verfügten knapp 540.000 Fahrgäste über ein VVS-Abo, was einer Steigerung gegenüber des Vorjahrs von mehr als 70 Prozent entspräche [18]. Schleswig-Holstein hatte bereits im Juni 2023 einen neuen Abonnenten-Rekord gemeldet [19].

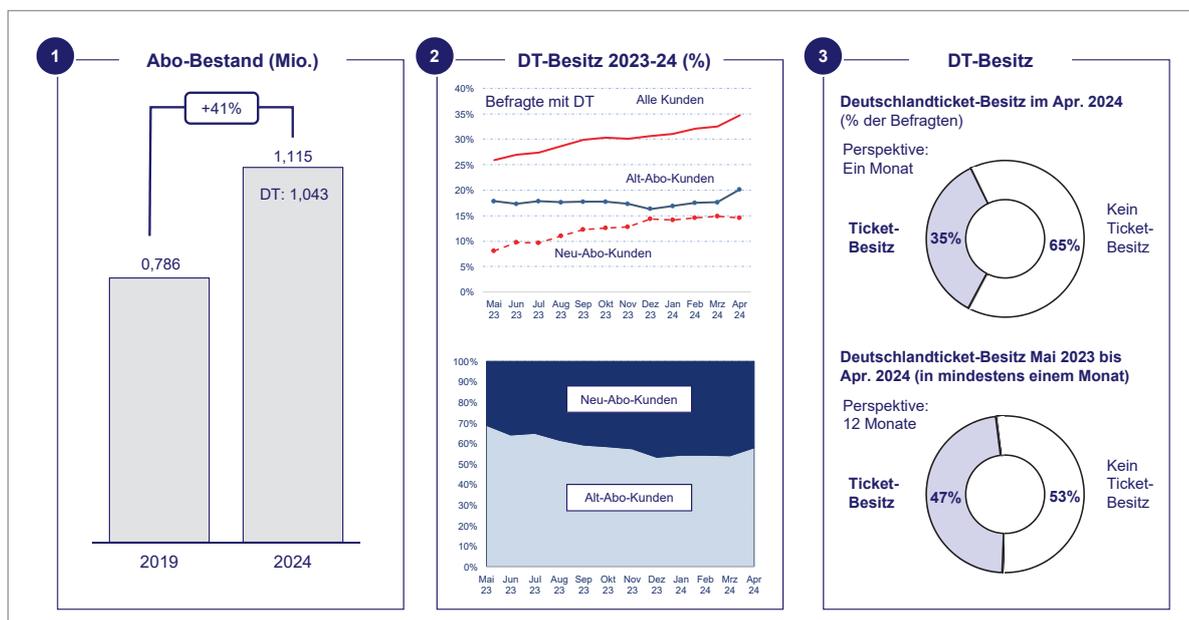


Abb. 2: Kennziffern zur Veränderung des Abonnement-Bestands und zu den Strukturen beim Deutschlandticket (DT) im hvv.

Nach Einführung des Deutschlandsemestertickets hat der hvv im April 2024 die Eine-Million-Marke beim Deutschlandticket überschritten (hier sind nur die Abos berücksichtigt, die durch die Vertriebskanäle des hvv abgedeckt werden). Insgesamt liegt der Abo-Bestand im hvv bei 1,115 Mio Stück (davon 1,043 Mio Stück oder 94 Prozent Deutschlandtickets). Gegenüber der Situation vor der Corona-Krise (2019: 0,786 Mio Abos) stellt dies eine Steigerung um 41 Prozent dar (Abb. 2, Teil 1). Seit Einführung des Deutschlandtickets haben sich die Bestandszahlen in diesem Segment sehr dynamisch entwickelt. Dabei stieg der Anteil von Neu-Abo-Kunden (Personen, die vor der Einführung des Deutschlandtickets im Mai 2023 kein Abo im Nahverkehr besessen haben) deutlich an (Abb. 2, Teil 2). Im April 2024 liegt der Anteil der Befragten mit Deutschlandticket-Besitz in der durch exeo durchgeführten kontinuierlichen Erhebung bei 35 Prozent (Grundgesamtheit Einzugsgebiet des hvv, 18+ Jahre). Wird der Blick auf die zurückliegenden 12 Monate gerichtet, geben 47 Prozent der Studienteilnehmer an, zumindest in einem Monat seit Mai 2023 ein Deutschlandticket (DT) besessen zu haben (Abb. 2, Teil 3).

### Mehrverkehr, Nachfrageverlagerung und induzierter Verkehr

Ein für die Evaluierung des Deutschlandtickets wichtiger Aspekt ist der Themenkomplex der veränderten Verkehrsmittelwahl. Hierbei ist zum einen zu bestimmen, wie hoch der Fahrtenzuwachs für den Nahverkehr ist und zum anderen, wie sich dieser strukturell zusammensetzt, das heißt wie viel Nachfrage verlagert wurde beziehungsweise neu entstanden ist (sogenannter „induzierter Verkehr“). Unter Einbeziehung der bereits aufgezeigten Sekundäranalysen (Abb. 1) wurde ein Untersuchungsansatz konzipiert, der ab Mai 2023 einmal monatlich (zum Monatsende) umgesetzt wurde und der kumuliert mehr als 12.000 Teilnehmer umfasst. Zentrale Kennziffern sind in Abbildung 3 dargestellt:

- In der Gesamtbetrachtung erreicht das Deutschlandticket bei Menschen, die im Einzugsgebiet des hvv wohnen, im ersten Jahr eine Mehrverkehrsquote von 16 Prozent. Dies bedeutet, dass von getätigten 100 Fahrten im Mittel 84 Fahrten auch ohne das Deutschlandticket unternommen worden wären, 16 Fahr-

ten sind aufgrund des Deutschlandtickets neu hinzugekommen. Umgerechnet bedeutet diese Mehrverkehrsquote einen Nachfragezuwachs von 19 Prozent (16 Prozent im hvv-Verbundgebiet). Der Mehrverkehr (16 Prozent aller Fahrten mit dem Deutschlandticket) setzt sich zu 13 Prozentpunkten aus verlagelter Nachfrage und zu 3 Prozentpunkten aus induzierter Nachfrage zusammen.

- Der größte Anteil der Nachfrageverlagerung betrifft das Verkehrsmittel Pkw. Bei etwa 9 Prozent der Fahrten mit dem Deutschlandticket handelt es sich um substituierte Autofahrten (Ø 37 km Strecke). Mehrverkehr und Fahrtenverlagerung vom Pkw entwickeln sich nach Marktstart dynamisch und weisen einen positiven Trend auf. Auch andere bundesweite Studien belegen den negativen Zusammenhang zwischen dem Anteil bisheriger Stammkunden mit Deutschlandticket und dem Nachfragezuwachs für den Nahverkehr [20].
- Je nach Kundensegment sind die Verlagerungswirkungen zum Teil sehr unterschiedlich. Besonders starke Wirkungen sind in der Kundengruppe der „Neu-Abo-Kunden“ zu beobachten, also Personen, die aktuell über ein Deutschlandticket

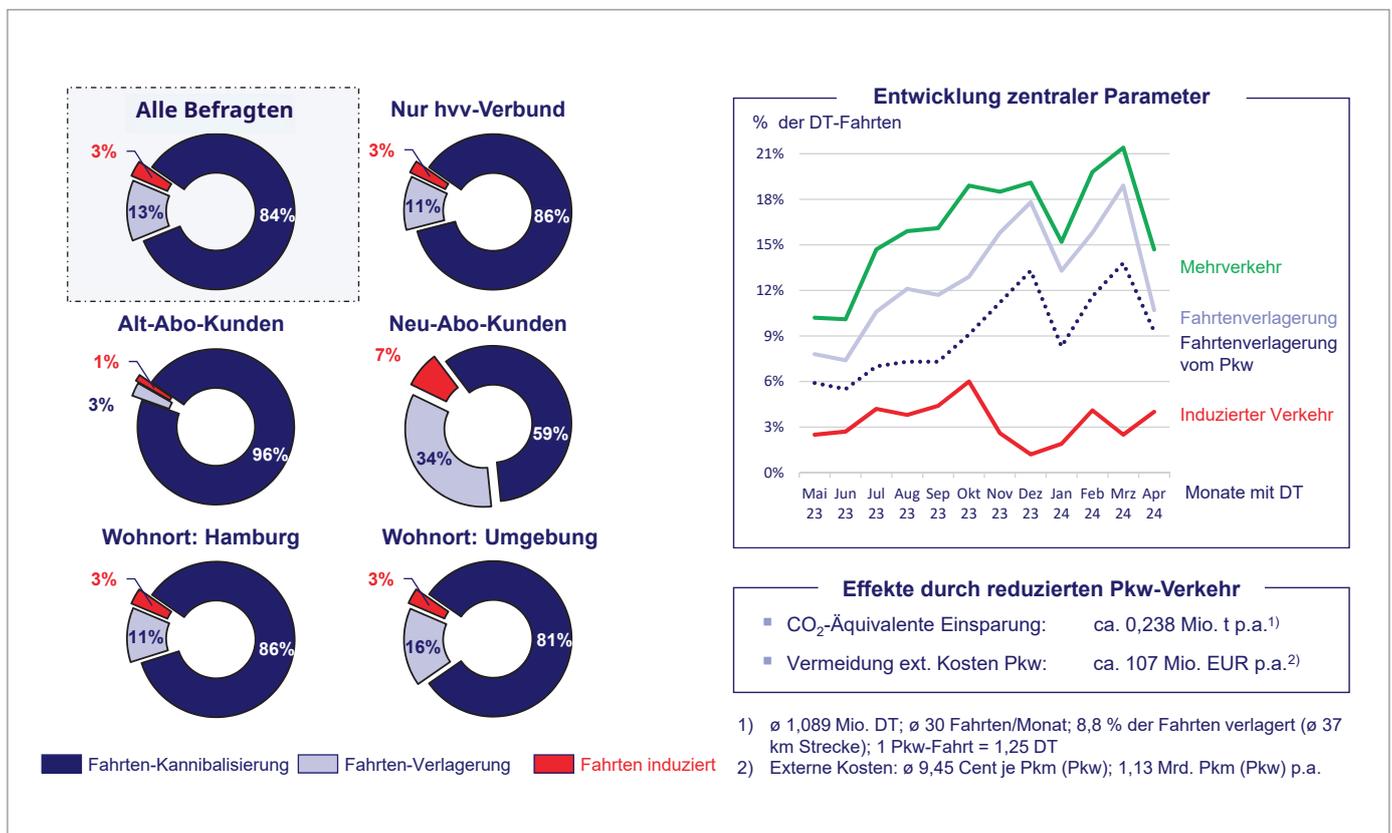


Abb. 3: Mehrverkehr, Nachfrageverlagerung und induzierter Verkehr beim Deutschlandticket im hvv (Befragung von Personen mit Wohnort im hvv-Einzugsgebiet, 18+ Jahre, Online-Studie mit repräsentativer Gewichtung, Mai 2023 bis April 2024).

im Abo verfügen, aber in den Monaten Januar bis April 2023 kein ÖPNV-Abo besessen haben [9, 20]. In diesem Segment liegt die Mehrverkehrsquote bei 41 Prozent, während diese im Segment „Alt-Abo-Kunden“ vergleichsweise gering ist (4 Prozent). DT-Besitzer in Hamburg weisen eine geringere Mehrverkehrsquote auf (14 Prozent) als Personen, die im Umland wohnen (19 Prozent). Die vergleichsweise stärkere Wirkung im hvv-Umland ist auf einen größeren Anteil an Neu-Abo-Kunden sowie auf eine relativ stärkere Mobilisierung von ÖPNV-Neukunden und -Pendlern zurückzuführen. Der Anteil an Fahrten, die vom Pkw verlagert wurden, ist im Umland (13,8 Prozent) etwa doppelt so hoch wie in Hamburg (7,3 Prozent).

Die aufgezeigten Strukturen werden auch in der bundesweiten Erhebung des VDV erkennbar [21], allerdings mit einer Ausnahme: Die eigenen Ergebnisse weisen eine stärkere Verlagerungswirkung vom Pkw und einen entsprechend geringeren Fahrtenanteil beim induzierten Verkehr aus. Mittels unterschiedlicher Verfahren wurde das von exeo genutzte (seit Jahren erprobte) Frage-design validiert und in dieser Form bereits beim 9-Euro-Ticket eingesetzt [22, 23]. Auf Basis einer experimentellen Studie konnte der starke Einfluss des Fragedesigns auf die Messergebnisse nachgewiesen werden [3, 24]. Umso wichtiger ist eine Verzahnung mit Sekundärdaten (Abb. 1) [9]: Der Nachfragezuwachs von 16 Prozent beim DT im hvv-Gebiet entspricht einem Plus von 13 bis 14 Prozent an Fahrgästen (85 Prozent Fahrtenanteil DT).

### Klimawirkungen und reduzierte externe Effekte des Autoverkehrs

Nachdem im ersten Schritt die Verlagerung von Pkw-Fahrten zugunsten des Nahverkehrs durch das Deutschlandticket bestimmt wurde, lässt sich in einem weiteren Schritt abschätzen, wie stark die positiven Klimaeffekte sind. Für den hvv liegen die erwartbaren Reduzierungen an Klimagasen pro Jahr bei gut 0,2 Mio t CO<sub>2</sub>-Äquivalente. Diese Effekte sind zum weitaus größten Teil durch die Gruppe der Neu-Abo-Kunden bestimmt (Abb. 3).

Allerdings handelt es sich bei den CO<sub>2</sub>-Äquivalente-Einsparungen nur um einen Teil der Umweltwirkungen. Werden die Verringerungen der externen Kosten ermittelt, die sich aus einer Substitution

von Pkw-Fahrten ergeben, errechnet sich eine volkswirtschaftliche Entlastung, die einen wichtigen Teil der Evaluierung ausmachen kann. Unter Verwendung unterschiedlicher Abschätzungen der externen Kosten für den Autoverkehr aus der Literatur erscheint ein Kostensatz 9,45 Euro Ct. je Pkm (wie von Krämer [3] ausgewiesen) eher konservativ, nennen andere Autoren Werte im Bereich von 11–22 Euro Ct. je Pkm als mittlere externe Kosten der Autonutzung [25, 26, 27]. Für den hvv liegen die eingesparten externen Kosten durch die Vermeidung von Pkw-Fahrten durch das DT bei minimal circa 107 Mio Euro per anno (Abb. 3).

### Ausblick: Votum für eine faktenbasierte und holistische Beurteilung

Leider wird das Deutschlandticket meist anhand von Einzelfacetten bewertet – eine übergeordnete Sicht, die unterschiedliche Aspekte verzahnt, fehlt hingegen. Eine solche holistische Betrachtung ist entschei-

dend, um den Blick von einer überzogenen Kostendiskussion hin zu einem übergreifenden Verständnis der Wirkungsweise des Deutschlandtickets zu verändern. Mittlerweile liegen Abschätzungen zur wohlfahrtsökonomischen Wirkung des Deutschlandtickets vor, die dem Ticket bei konservativer Betrachtung einen Netto-Nutzen von circa 1,7 Mrd Euro p.a. zuordnen [3]. Die gesellschaftlichen Nutzen (Entlastung der Verbraucher, Vermeidung externer Kosten des Pkw-Verkehrs et cetera) übertreffen bei weitem die Einnahmenverluste im Mobilitätssektor.

Entgegen dem Ansatz, das Ticket nach Markteinführung sukzessive preislich nach oben anzupassen und damit bestehende Preisbereitschaften abzuschöpfen, bestünde ein stringenteres Vorgehen darin, zunächst die Möglichkeiten der Absatzsteigerungen konsequent auszuschöpfen. Werden in der jetzigen Marktphase Kunden für das Deutschlandticket gewonnen, handelt es sich in der Regel nicht um Stammkunden des Nahverkehrs, sondern um

ANZEIGE



### NetModule verbindet!

Zuverlässig und modular – Sicherer Nahverkehr durch digitale Vernetzung mit unseren 5G Routern



**NET MODULE**  
www.netmodule.com

Menschen, denen der Preis von 49 Euro monatlich zu hoch erschien. Aus Sicht der Verkehrsunternehmen handelt es sich dabei um besonders wertige Kunden, vor allem, wenn diese dauerhafte Verwender des Tickets bleiben. Vor diesem Hintergrund sind auch die Erfahrungen einzuordnen, die der hvv mit dem Angebot einer Startkarte gemacht hat. Hierbei bezahlen die Kunden, die sich für den Kauf des Deutschlandtickets entscheiden, den ersten laufenden Monat nur anteilig ab dem ersten Geltungstag. Wie eine Auswertung der Vertriebsdaten belegt, werden mit der Startkarte nicht nur die Zugangsbarrieren zum Deutschlandticket reduziert, sondern mit dem Ticketbesitz auch Kundenhaltbarkeit erzeugt (im Mittel bleiben

Startkarten-Käufer nach dem ersten Monat noch weitere 3,6 direkt folgende Monate als Kunden im „System Deutschlandticket“). Insgesamt ist die Startkarte unter Einbeziehung der Folgewirkungen sehr wirtschaftlich.

Zu wünschen wäre zudem, für die Evaluierung des Deutschlandtickets stärker eine vernetzte Datenanalyse heranzuziehen, die es erlaubt, Inkonsistenzen in den bestehenden Daten zu beheben, die auch zu Fehlinterpretationen führen können. Beispielsweise führt die Studie des VDV für 2023 einen Anteil an induzierten Fahrten von 13 Prozent und eine Fahrtenverlagerung von 7 Prozent auf (Verhältnis circa 2:1) [21], während die Studienergebnisse im

hvv auf ein diametrales Verhältnis kommen (1:3). Erste Ergebnisse zum Klimaticket Österreich [28] weisen einen 5 Prozent-Anteil an induzierten Fahrten aus, dem eine Nachfrageverlagerung (primär vom Pkw) in Höhe von 15 bis 20 Prozent der Fahrten gegenübersteht (Relation 1:3–4). Wenn andere Studien feststellen, dass es keine Anhaltspunkte für einen Mobilitätswachstum durch das DT gibt [29], bedeutet dies: Der induzierte Verkehr muss gering oder nahe Null sein. Die Überschätzung des Anteils an induziertem Verkehr ist gleichbedeutend mit einer Unterschätzung der Fahrtenverlagerung vom Pkw, einer Unterschätzung der Klimawirkungen und einer Unterschätzung der Wohlfahrtseffekte des Deutschlandtickets.

## Literatur/Anmerkungen

- [1] Mietzsch, O. (2023). Das 49-Euro-Deutschlandticket: Game Changer für die Zukunft des ÖPNV? KSV-Verlag, Köln.
- [2] Korbitt, A., Krämer, A. (2023). Veränderte Sicht auf die Kundenbeziehungen im ÖPNV: Der Hamburger Verkehrsverbund (hvv). In: Krämer, A.; Kalka, R.; Merkle, W. (Hrsg.): Stammkundenbindung versus Neukundengewinnung, Springer Gabler, S. 187–207.
- [3] Krämer, A. (2024). New Mobility – vom 9-Euro-Ticket zur Verkehrs-wende? Umsetzung, Wirkungen und Herausforderungen für den ÖPNV in Deutschland. Springer Gabler, Wiesbaden.
- [4] Böttger, C. (2024). Gastbeitrag. In: Mietzsch, O. (Hrsg.): Das 49-Euro-Deutschlandticket: Game Changer für die Zukunft des ÖPNV? KSV-Verlag, Köln, S. 51–54.
- [5] Deutscher Bundestag (2023). Sachstand Deutschlandticket. WD 5 – 3000 – 089/23, v. 18.10.2023.
- [6] dpa (2023): Was bringt das Deutschlandticket dem Klima? Die Zeit online v. 28.04.2023. Abruf [www.zeit.de/news/2023-04/28/was-bringt-das-deutschlandticket-dem-klima](http://www.zeit.de/news/2023-04/28/was-bringt-das-deutschlandticket-dem-klima), 13.05.2024.
- [7] Wallimann, H., von Arx, W., Sticher, S. (2024). Flächendeckende Vergünstigungen im öffentlichen Verkehr sind nicht das richtige Mittel für die Verkehrswende. NZZ v. 28.02.2024. Abruf [www.nzz.ch/meinung/flaechendeckende-verguenstigungen-im-oeffentlichen-verkehr-sind-nicht-das-richtige-mittel-fuer-verkehrswende-ld.1777783?mktcid=smsh&mktcid=E-mail](http://www.nzz.ch/meinung/flaechendeckende-verguenstigungen-im-oeffentlichen-verkehr-sind-nicht-das-richtige-mittel-fuer-verkehrswende-ld.1777783?mktcid=smsh&mktcid=E-mail), 13.05.2023.
- [8] Pfeiffer-Goldmann, D. (2024). Deutschlandticket füllt Frankfurts Bahnen. Frankfurter Neue Presse, v. 01.05.2024.
- [9] Krämer, A., Korbitt, A. (2023). Das Deutschlandticket aus Sicht des hvv und in der bundesweiten Betrachtung. Internationales Verkehrswesen, 75(4), S. 10–14.
- [10] Schinzig, D. (2024). Deutschlandticket soll 49 Euro bis Jahresende kosten – danach gibt es keine Garantie WA.de v. 24.01.2024. Abruf [www.wa.de/wirtschaft/deutschlandticket-49-euro-zug-bahn-bus-streik-preis-erhoehung-kosten-2024-2025-deutschland-92790737.html](http://www.wa.de/wirtschaft/deutschlandticket-49-euro-zug-bahn-bus-streik-preis-erhoehung-kosten-2024-2025-deutschland-92790737.html), 13.05.2023.
- [11] Destatis (2024). Fahrgastzahl im Linienverkehr mit Bussen und Bahnen 2023 um 7 Prozent gestiegen. Pressemitteilung Nr. 142 vom 8. April 2024.
- [12] Buehler, R. (2024). Gastbeitrag. In: Mietzsch, O. (Hrsg.): Das 49-Euro-Deutschlandticket: Game Changer für die Zukunft des ÖPNV? KSV-Verlag, Köln, S. 55–58.
- [13] Krämer, A., Korbitt, A. (2023). Das Deutschlandticket im Kontext der Stadt-Land-Diskussion – Wirkungsmechanismus am Beispiel des Hamburger Verkehrsverbunds (hvv). Transforming Cities, 9(4), S. 46–52.
- [14] Stadt Hamburg (2023). Mobilitätswende: 68 Prozent aller Wege wurden 2022 im Umweltverbund absolviert – Mobilitätswende in Hamburg nimmt weiter Fahrt auf. Behörde für Verkehr und Mobilitätswende, 08.05.2023. Abruf [www.hamburg.de/bvm/medien/17104782/2023-05-08-bvm-mobilitaetswende/](http://www.hamburg.de/bvm/medien/17104782/2023-05-08-bvm-mobilitaetswende/), 13.05.2023.
- [15] Krämer, A., Bongaerts, R., Reinhold, R. (2022). Mit Flexitarifen Kunden zurückgewinnen? Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Wirksamkeit. DER NAHVERKEHR, 40(1/2), S. 29–32.
- [16] Korbitt, A.T., Senkbeil, C., Auzins, C., Krämer, A. (2023). Bedürfnisgerechte Tarifgestaltung in Zeiten von Corona und 9-Euro-Ticket – Erfahrungen mit einem digitalen Tageskartenangebot im hvv. DER NAHVERKEHR, 41(4), S. 41–45.
- [17] BVG (2024). Jahresbilanz 2023: Mehr von allem. Presseinformation v. 26.04.2024. Abruf <https://unternehmen.bvg.de/pressemitteilung/jahresbilanz-2023-mehr-von-allem/>, 13.05.2023.
- [18] VVS (2024). VVS knackt Rekord: 540.000 Abo. Presseinformation v. 22.02.2024. Abruf [www.vvs.de/presse/detailansicht-pressemitteilung/vvs-knackt-rekord-540000-abos](http://www.vvs.de/presse/detailansicht-pressemitteilung/vvs-knackt-rekord-540000-abos), 13.05.2023
- [19] NAH.SH GmbH (2023). Deutschlandticket: Rekord bei Neuabonnent\*innen. Presse-information v. 01.06.2023. Abruf [www.nah.sh/de/themen/neuigkeiten/deutschlandticket-rekord-bei-neuabonnentinnen/](http://www.nah.sh/de/themen/neuigkeiten/deutschlandticket-rekord-bei-neuabonnentinnen/), 13.05.2023
- [20] Krämer, A., Wilger, G., Bongaerts, R. (2023). Wirkungsmechanismus Deutschlandticket – Narrative, die definitiv nicht zutreffen und den Erfolg des Tickets verschleiern. Forschungsbericht des Value Research Institute (VARI) Nr. 4, Dez. 2023.
- [21] VDV und Deutsche Bahn (2024). Evaluation zum Deutschland-Ticket Bericht zur bundesweiten Marktforschung – Jahresbericht 2023. Berlin, 4.4.2024.
- [22] Krämer, A., Korbitt, A. (2022). Das 9-Euro-Ticket – Ziele, Wirkungsmechanismen und Perspektiven. Internationales Verkehrswesen, 74(3), S. 10–13.
- [23] Krämer, A., Wilger, G., Bongaerts, R. (2022). Das 9-Euro-Ticket: Erfahrungen, Wirkungsmechanismen und Nachfolgeangebot. Wirtschaftsdienst, 102(11), S. 873–879.
- [24] exeo Strategic Consulting AG (2023). „Methodenvergleich: Messung des induzierten Verkehrs und der Verkehrsmittelverlagerung im Rahmen von Befragungen“. Experimentelle Studie mit dem speziellen Fokus „Deutschlandticket“, Bonn, 18. Nov. 2023.
- [25] Gössling, S., Choi, A., Dekker, K., Metzler, D. (2019). The social cost of automobility, cycling and walking in the European Union. Ecological Economics, 158(4), S. 65–74.
- [26] Schröder, D., Kirn, L., Kinigadner, J., Loder, A., Blum, P., Xu, Y., Lienkamp, M. (2023). Ending the myth of mobility at zero costs: an external cost analysis. Research in transportation economics, 97, 101246.
- [27] Gössling, S., Kees, J., Litman, T. (2022). The lifetime cost of driving a car. Ecological Economics, 194, 107335.
- [28] infas (2023). KlimaTicket-Report 2022: Methode und Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung und Nachfragerhebung zum KlimaTicket Österreich, Wien, Dez. 2023.
- [29] Hefferich, M., Tröger, J., Dütschke, E. (2024). Deutschlandticket – Impulsegeber für nachhaltige Mobilität? Internationales Verkehrswesen, 76 (2), S. 30–36.

## Zusammenfassung/Summary

### Ein Jahr Deutschlandticket im hvv: Nachfrage-, Kundenbindungs- und Verkehrsmittel-Verlagerungseffekte

Nach schwierigen Jahren während und nach der Corona-Krise gelingt es mit dem Deutschlandticket, in mehreren Bereichen positive Impulse auszulösen: Mehr Fahrgäste, Rekordzahlen im Abo-Bereich und signifikante Nachfrageverlagerungen vom Pkw. Am Beispiel des Hamburger Verkehrsverbundes (hvv) werden die Wirkungsmechanismen des Deutschlandtickets untersucht. Ein zentraler Erfolgsfaktor besteht in der Mobilisierung von Neu-Abo-Kunden. Diese bestimmen (1) den Fahrtenzuwachs im Nahverkehr, (2) die Nachfrageverlagerung vom Pkw und damit (3) die positiven Klimawirkungen des Deutschlandtickets.

### One year of the Deutschlandticket in the hvv: demand, customer loyalty and modal shift effects

After difficult years during and after the coronavirus crisis, the Deutschlandticket has succeeded in generating positive momentum in several areas: more passengers, record numbers of season tickets and a significant shift in demand away from cars. Using the example of the Hamburger Verkehrsverbund (hvv), the impact mechanisms of the Deutschlandticket are examined. A key success factor is the mobilization of new subscription ticket customers. These determine (1) the increase in journeys on local public transport, (2) the shift in demand away from the car and thus (3) the positive climate impact of the Deutschlandticket.