

Wie einfach wird die Tarifwelt unterhalb des Deutschlandtickets?

Konzeptionelle Überlegungen und Erfahrungsberichte

Deutschlandticket, Tarife, ÖPNV, Preisgestaltung, Bahnregionalverkehr

Auch nach Einführung des Deutschlandtickets wird ein erheblicher Teil der Nachfrage im ÖPNV durch konventionelle Tarife abgedeckt. Für die Unternehmen besteht die Herausforderung darin, die Chancen einer tariflichen Vereinfachung unterhalb des Deutschlandtickets zu nutzen. Zu berücksichtigen sind dabei auch die Wechselwirkungen zwischen den Tarifsegmenten. Ziel muss es sein, nicht nur Vielfahrern mit Deutschlandticket ein einfaches Tarifsystem anzubieten, sondern allen Kundengruppen, angefangen von Personen, die nur sporadisch Busse und Bahnen nutzen möchten, und potenzielle Neukunden (= bisherige ÖPNV-/SPNV-Nicht-Nutzer) anzusprechen. Entsprechende digitale Angebote bestehen zum Teil bereits heute und könnten durch eine Digitalisierungs-Offensive einen dringend notwendigen Akzeptanzgewinn mit sich bringen.

Andreas Krämer

Ab dem 1. Mai 2023 ist das Deutschlandticket als monatlich kündbares Abonnement im Markt. Es ist an eine Person gebunden und kann nicht an andere Nutzer weitergereicht werden, es kann auch schriftlich in den Kundenzentren und auf diversen Mobilitäts-Apps bestellt werden und ist auf dem Handy oder per Chipkarte nutzbar. Mit einem Preis von 49 EUR pro Monat erhält Deutschland nicht nur einen abgesenkten, einheitlichen „Preisdeckel“ im ÖPNV, sondern auch die Möglichkeit zu einem bundesweiten Zugang zum ÖPNV sowie zum SPNV. Der erhöhte Ticketpreis wird dazu führen, dass das Deutschlandticket weniger Gelegenheitskunden mobilisiert als das 9-Euro-Ticket. Dieses wurde etwa 52 Mio. Mal verkauft (etwa 10 Mio. Abo-Kunden erhielten das Ticket automatisch). Umgerechnet 38 Mio. Personen haben das 9-Euro-Ticket zumindest während eines Monats besessen. Die Ticket-Käufer kommen damit auf einen Anteil von 73 % an allen Ticket-Besitzern [1].

Der tarifliche „Spielraum“ unterhalb des Deutschlandtickets

Einer Kalkulationsgrundlage des VDV zufolge [2], werden 11,3 Mio. bestehende ÖPNV-Abos annahmegemäß in das Deutschlandticket migrieren (= 80 %); 2,8 Mio. Kunden behalten weiterhin ihr ÖPNV-Abonne-

ment (= 20 %). Als sogenannte (Abo-) Neueinsteiger werden 5,6 Mio. Personen erwartet, so dass sich knapp 17 Mio. Besitzer des Deutschlandtickets errechnen (in diesem Fall liegt der Abo-Neukunden-Anteil bei 33 %). Alleine diese Kennziffern verdeutlichen, dass der Absatz, aber auch die Verlagerungseffekte und Klimawirkungen deutlich hinter dem 9-Euro-Ticket zurückbleiben müssen. Verlagerungen der Nachfrage vom PKW zu Bussen und Bahnen sind beim 9-Euro-Ticket vor allem im Segment bisheriger Gelegenheitskunden messbar gewesen [3].

Trotzdem wird das Deutschlandticket die ÖPNV-Nutzung in Deutschland in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen. Obwohl kritisiert wurde, der Preis von monatlich 49 EUR sei für größere Schichten der Gesellschaft zu teuer [4], das Ticket sei eine Fehlinvestition, weil gerade in ländlichen Regionen Investitionen für einen Netzausbau erforderlich seien (die jetzt fehlten [5]) oder das Ziel einer Tarifvereinfachung sei aufgrund von Sonderlösungen gar nicht erreichbar [6], verfügt das Deutschlandticket über das Potenzial, den ÖPNV stark zu verändern und insbesondere die Tariflandschaft deutlich zu vereinfachen. Vor diesem Hintergrund ist danach zu fragen, welcher Teil der Gesamtnachfrage durch das Deutschlandticket abgedeckt werden kann, wie die Wechselwirkungen

zwischen Deutschlandticket und weiter bestehenden Tarifelementen aussehen und wie das Tarifgefüge unterhalb des Deutschlandtickets insgesamt zu vereinfachen ist.

Die Attraktivität des Deutschlandtickets

Teilweise entsteht der Eindruck, dass das Deutschlandticket fast totgeredet wurde, bevor es im Markt gestartet ist. Wissenschaftler wurden zitiert, die davon ausgehen, nur gut jeder zehnte ehemalige 9-Euro-Ticket-Besitzer wäre bereit, das Monatsabo zu 49 EUR zu kaufen (das entspräche nur etwa 4 Mio. Personen). Oder es stehen Befragungsergebnisse im Raum, nach denen 15 % der Befragten beabsichtigen, das Ticket regelmäßig zu kaufen und zu nutzen (also 10 bis 11 Mio. Menschen) [4]. Eigene Befragungsergebnisse wie die der Studienreihen Pricing Lab und OpinionTRAIN deuten unabhängig von einer bekundeten Kaufbereitschaft darauf hin, dass die Mobilitätsstrukturen in Deutschland auf ein höheres Absatzpotenzial schließen lassen. Die Attraktivität des Deutschlandtickets ergibt sich über die beiden Achsen Mobilität im ÖPNV (Nahbereich) und der Nutzung der Bahn im Regionalverkehr (Bild 1).

Alleine 16 % der Bevölkerung (18+ Jahre) nutzen Busse und Bahnen am Wohnort mindestens an zwei Tagen pro Woche und unternehmen gleichzeitig mindestens eine

Reise pro Monat mit der Bahn (> 50 km einfache Strecke). Erhöht ist der korrespondierende Anteil in größeren Städten (500.000+ Einwohner), bei jüngeren Menschen (< 30 Jahre) oder Besitzern einer BahnCard. Aber nicht nur in diesem Fall lohnt sich der Kauf des Deutschlandtickets. Selbst bei sporadischer Nutzung des Bahnregionalverkehrs werden Ausgaben von 49 EUR leicht überschritten. Der Preis für das Quer-durchs-Land-Ticket liegt bei 44 EUR (pro Tag, Einzelreisende), beim BayernTicket sind es 27 EUR. Bei Rückreise an einem anderen Tag als dem der Hinfahrt ist das Deutschlandticket die bessere Alternative für den Kunden. Allerdings können Festpreise unter verhaltenswissenschaftlichen Gesichtspunkten auch als Anker (oder auch als „Decoy“) fungieren, die das Deutschlandticket attraktiver erscheinen lassen und bei der Migration unterstützen [7].

Zusätzlich sind latente Nachfragepotenziale bei Nicht- oder Gelegenheitsnutzern (ÖPNV, Schienenpersonenverkehr) zu berücksichtigen. Erschließbar sind diese zwar nur zum Teil über den Faktor Preis (jeweils unter den Top-3-Gründen bei den Nutzungsbarrieren, [8, 9]), trotzdem ergeben sich signifikante Nachfragepotenziale. Das bedeutet: Absatzchancen bestehen auch bei Mobilitätssegmenten, die bisher weder die Bahn im Regionalverkehr noch Busse und Bahnen am Wohnort genutzt haben [10]. Eine Rolle dabei spielen könnte die Planbarkeit des Deutschlandtickets für die nächsten 24 Monate (im Unterschied zum Vorgängerangebot 9-Euro-Ticket).

Wechselwirkungen: Deutschlandticket und bestehende Tarifelemente

Das Deutschlandticket wird den Großteil der bestehenden Zeitkarten im ÖPNV substituieren

(50 bis 80 %). Regional sind Unterschiede zu erwarten, die u. a. vom bisherigen Preisniveau, der Zeitkartenstruktur und dem Umfang von Zusatzleistungen abhängen (Bild 2). Damit werden die Stammkunden des Deutschlandtickets in erster Linie gespeist durch bisherige ÖPNV-Vielfahrer. Allerdings sind dabei zwei Teilgruppen genauer zu beleuchten: Nutzer von Semestertickets und Jobtickets (beide zusammen decken etwa 40 % der ÖPNV-Abo-Kunden ab [11]).

Die Integration von Semestertickets in das Deutschlandticket

Bei Semestertickets handelt es sich in der Regel um Solidarmodelle, bei denen die studentische Vertretung mit den lokalen Verkehrsverbänden oder Aufgabenträgern einen günstigen Abnahmepreis verhandelt, der dann einen Teilbetrag des Semesterbeitrags darstellt und allen Studierenden den Zugang zu Bussen und Bahnen ermöglicht. In einer Erhebung aus dem Jahr 2021 wird die Preisspanne für das Semesterticket an den größten Hochschulen in Deutschland auf 65 EUR bis 230 EUR beziffert, wobei allerdings auch unterschiedliche Leistungen enthalten sind. Bei einem Durchschnittspreis von 177 EUR errechnet sich ein Monatsbetrag von weniger als 30 EUR [12]. Um das Semesterticket und das Deutschlandticket zu verzahnen, wird seit Frühjahr 2023 zunehmend diskutiert, Studierenden ein Upgrade in das Deutschlandticket anzubieten. Liegt der Preis des Semestertickets bei z. B. 30 EUR monatlich, bekommen Studierende gegen Zahlung eines Aufpreises von monatlich 19 EUR Zugang zum bundesweit gültigen Deutschlandticket. Bayern schlägt einen anderen Weg ein. Ministerpräsident Söder kündigte eine preisreduzierte Vari-

ante zu 29 EUR pro Monat ab Wintersemester 2023 für Bayerns Schüler, Studierende und Azubis an [13]. Er greift damit einen Vorschlag studentischer Dachorganisationen auf, die im Nov. 2022 ein „bundesweites Bildungsticket“ zum Preis von monatlich 29 EUR gefordert hatten [14].

Jobtickets innerhalb des Deutschlandtickets

Auf der Webseite der Bundesregierung wird das zukünftige Jobticket-Modell im Zusammenhang mit dem Deutschlandticket Ende Januar 2023 wie folgt beschrieben [15]: „Unternehmen sollen die Möglichkeit erhalten, ihren Beschäftigten das Deutschlandticket als Jobticket bereitzustellen. Wenn sie dabei einen Abschlag von mindestens 25 Prozent gewähren, geben Bund und Länder einen weiteren Abschlag von fünf Prozent dazu. Beschäftigte könnten das Ticket auf diese Weise für mindestens 30 Prozent weniger beziehen.“ Konkret bedeutet dies, dass das Deutschlandticket für viele Beschäftigte zum monatlichen Preis von etwa 34 EUR oder weniger verfügbar sein wird (49 EUR abzüglich 12,25 EUR Arbeitgeberzuschuss, abzüglich 2,45 EUR staatliche Förderung), also 30 % vergünstigt angeboten werden kann. Die Ausrichtung der Unternehmen ist vor Marktstart des Deutschlandtickets offensichtlich sehr fragmentiert. Einige Unternehmen orientieren sich am Preis von 34,30 EUR (das Unternehmen Bayer will diesen Preis allen Beschäftigten anbieten, Mitarbeiter der Post sollen das Deutschlandticket für 15 EUR monatlich buchen können, während die Telekom erklärt, sie würde ein solches Ticket nicht weiter subventionieren [16]).

Maßnahmen der Verkehrsunternehmen zur Vereinfachung des Tarifportfolios

Einige Verkehrsverbände haben bereits vor Marktstart des Deutschlandtickets ihr Tarifportfolio vereinfacht, andere warten ab. Der Hamburger Verkehrsverbund (hvv) hat bereits zum 1. Mai 2023 das Angebot an Zeitkarten stark reduziert. Neben der Wochenkarte hvv Gesamtnetz zu 29 EUR und dem Deutschlandticket zu 49 EUR wird eine Monatskarte hvv Gesamtnetz zum Preis von 69 EUR angeboten [17].

Andere Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, optionale Zusatzleistungen zum Deutschlandticket buchbar zu machen (Bild 2). Beispielsweise sollen zum 1. Juli in ganz Nordrhein-Westfalen gültige Zusatztickets (als monatlich kündbares Abonnement) für die 1. Klasse-Nutzung (69 EUR pro Monat) und Fahrradmitnahme (39 EUR pro Monat) eingeführt werden [18]. Ein anderes Beispiel ist die Stadt Leipzig, die Kunden mit Deutschlandticket zwei optionale

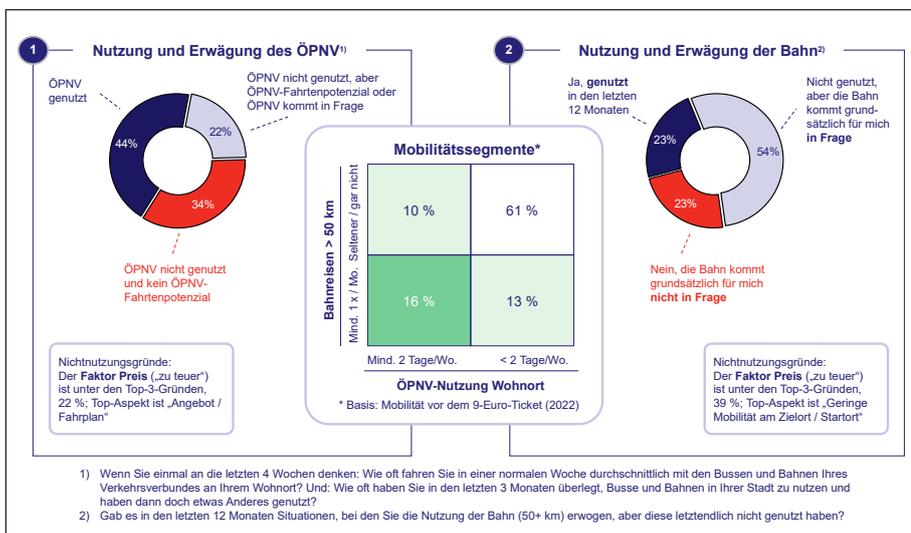


Bild 1: Nutzung und Erwägung von ÖPNV und Bahn (> 50 km)

Alle Abbildungen: exeo Strategic Consulting AG

Bausteine anbietet (Mitnahme Kinder zu 1,50 EUR und Mitnahme Erwachsene zu 4,60 EUR monatlich [19]). In den Verbänden bodo, naldo und VVS werden als Zusatzleistung Übertragbarkeit und Mitnahmemöglichkeiten im Verbundgebiet (9,90 EUR pro Monat) angeboten [20]. Der Eindruck: alles andere als Einheitlichkeit.

Tarifangebote unterhalb des Deutschlandtickets

Durch die Tarifreform ab 1. Mai 2023 müssen sämtliche Tarife auf den Prüfstand gestellt werden. Um auf veränderte Mobilitätsbedürfnisse durch die Corona-Krise zu reagieren, hatten sich die Verkehrsunternehmen bei tariflichen Ansatzpunkten im Wesentlichen auf zwei Modelle für ÖPNV-Gelegenheitsnutzer fokussiert: Einerseits auf zweistufige Tarife [21], andererseits auf Fahrten- oder Tageskarten-Kontingente [22].

Neue Ticketangebote als Konsequenz veränderter Mobilitätsbedürfnisse der Kunden

So bieten z. B. die Leipziger Verkehrsbetriebe mit „ABO Flex“ einen Rabatt von ca. 50 % auf Einzelfahrten für eine Grundgebühr von 6,90 EUR/Monat an (Break-even: 13,80 EUR). Der RMV hat Anfang 2023 den RMV-SparPass eingeführt, der Kunden 25 % Rabatt auf Kurzstrecken-, Einzel- und Tageskarten pro Monat für das gesamte RMV-Gebiet gewährt und 10 EUR im Monat (ohne Abonnement) kostet [23]. Der Break-even beläuft sich auf 40 EUR Ticketausgaben (in diesem Fall ist der Kunde mit und ohne RMV-SparPass finanziell gleichgestellt). Für nur 9 EUR mehr bietet das Deutschlandticket bundesweite, unbeschränkte Nahverkehrsmobilität.

Gefordert wurden außerdem sogenannte „Homeoffice-Tickets“, bei denen Kunden z. B. acht, zehn oder zwölf Nutzungstage im Paket (30 Tage gültig bzw. pro Monat) angeboten werden. Eingeführt wurden derartige Tarifangebote u. a. vom hvv und dem Verkehrsverbund Stuttgart [24].

Erfahrungen des hvv mit digitalen Tageskarten-Paketen

Im hvv wurde vom 20. Oktober 2021 bis zum 17. April 2022 eine 10er-Tageskarte (nutzbar bis zum 16. Mai 2022) als digitaler Tarif angeboten, die beispielsweise für den Tarifbereich AB (Hamburg) zum Preis von 59 EUR und damit zu einem ermäßigten Preis gegenüber der Tageskarte (8,40 EUR) verfügbar war. Zur Orientierung: Der Absatz Erfolg war relativ bescheiden. So wurden im Aktionszeitraum von Oktober 2021 bis April 2022 in Summe knapp über 7.200

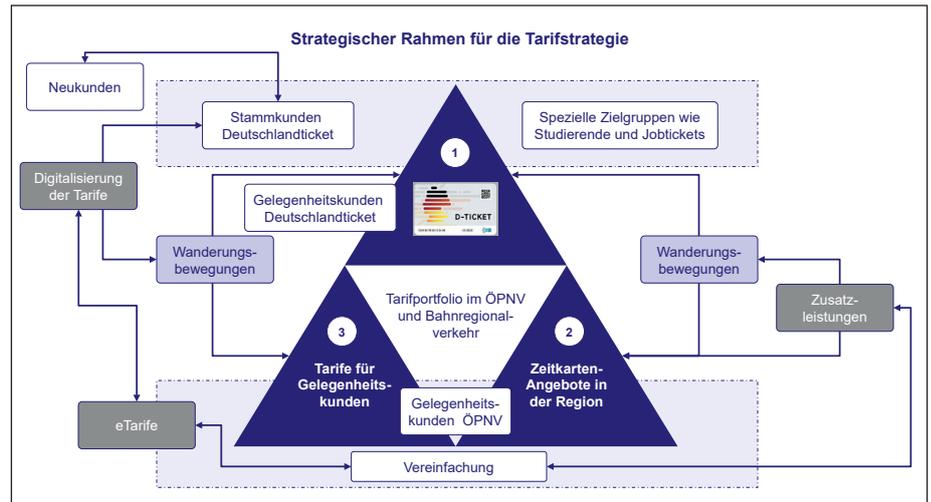


Bild 2: Strategischer Rahmen für die Tarifstrategie in Zeiten des Deutschlandtickets

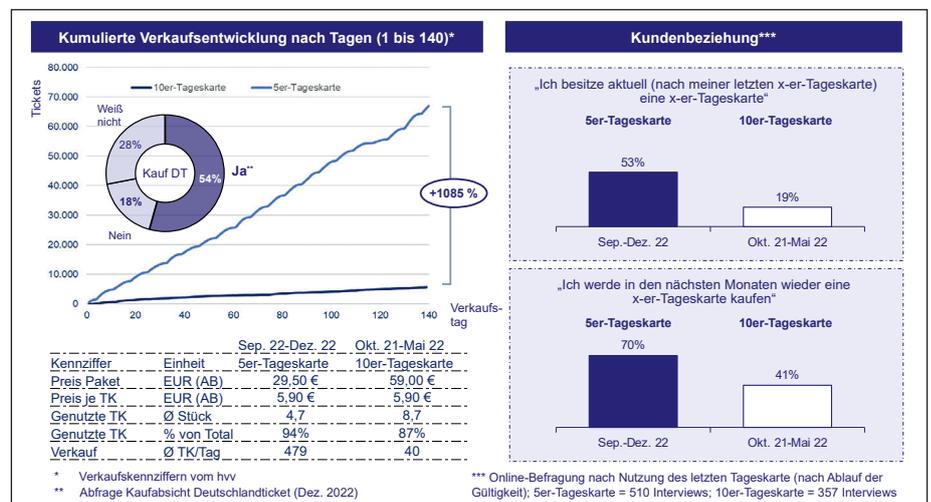


Bild 3: Ergebnisse zur Pilotierung Tageskarten-Paketen im hvv (in Anlehnung an Korbutt et al. 2023)

Karten verkauft – im Vergleich zu 130.000 verlorenen Stammkunden durch die Corona-Krise eine sehr geringe Zahl. Basierend auf den Ergebnissen einer Controlling-Studie wurde das Angebot in eine 5er-Tageskarte zum Preis ab 29,50 EUR überführt (unveränderte Gültigkeit von 30 Tagen) und ab September 2022 verkauft sowie durch einen vergleichbaren Untersuchungsansatz überprüft. Die Anzahl der Ticketverkäufe lag bereits in der ersten Verkaufswoche fast siebenmal höher als beim Vorgängerangebot – ein Indikator, dass das veränderte Angebot damit viel besser den Bedarf im Mobilitätsmarkt traf [25]. Das wird auch deutlich anhand der weiteren Absatzzahlen (Bild 3). Allerdings ergibt sich mit Blick auf die Zeit ab dem 1. Mai 2023 folgende Perspektive: 54 % der Nutzer der 5er-Tageskarte beabsichtigen, das Deutschlandticket (DT) zu kaufen, sobald dieses verfügbar ist (Bild 3, [26]). Erkennbar werden hier Abhängigkeiten, die bereits in anderen Studien beschrieben worden sind [27]. Die DT-Kaufabsicht ist

positiv korreliert mit den monatlichen Ausgaben für Mobilität und negativ mit dem Alter. Es besteht zudem ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der gekauften 5er-Tageskarten und der Kaufabsicht für das DT.

Damit wird deutlich: Je nach konkreter Ausgestaltung der Tageskarten-Pakete sind sehr unterschiedliche Absatzpotenziale erschließbar. Und: Es ist ambitioniert bis unmöglich, Verluste im Abo-Bestand durch neue Tarifangebote für Medium-User auszugleichen [22].

Deutschlandticket: Ein Schritt in Richtung Digitalisierung und Kundenähe

Mit dem Deutschlandticket, als digitales Ticket konzipiert, ergeben sich nicht nur Chancen für eine weitere Digitalisierung der Tariflandschaft, sondern auch für eine veränderte Sicht auf die Notwendigkeit einer verstärkten Kundenzentrierung und eines aktiven Kundenmanagements.

- [10] Krämer, A.; Hercher, J. (2022): 9-Euro-Ticket: Der Wunsch nach einem Nachfolgeangebot und mögliche Absatz- und CO₂-Einspar-effekte. Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht das 9-Euro-Ticket nach Abschluss der Gültigkeitsperiode (Teil 3) v. 22.09.2022. www.rogator.de/9-euro-ticket-wunsch-nachfolgeangebot-co2-einspar-effekte/ (Abruf: 11.01.2023).
- [11] Mobilität in Deutschland (2017): Mobilität in Tabellen. <https://mobilitaet-in-tabellen.dlr.de/> (Abruf: 10.03.2023).
- [12] UNICUM (2023): Semesterticket Vergleich 2022: Wer zahlt wie viel? UNICUM v. 18.03.2021. www.unicum.de/de/studium-a-z/uni-orga/semesterticket-vergleich-wer-zahlt-wie-viel-wer-kommt-wie-weit (Abruf: 20.2.2023).
- [13] N.N. (2023): Söder verspricht 29-Euro-Ticket. Süddeutsche Zeitung v. 18.01.2023.
- [14] Fzs (2022): Nicht den Anschluss verpassen – Studierende fordern: Bundesweites 29€-Bildungsticket jetzt! www.fzs.de/2022/11/01/nicht-den-anschluss-verpassen-studierende-fordern-bundesweites-29e-bildungsticket-jetzt/ (Abruf: 10.03.2023).
- [15] Die Bundesregierung (2023): So soll das Deutschlandticket funktionieren. Stand v. 31.01.2023. www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/deutschlandticket-2134074. (Abruf: : 20.02.2023).
- [16] NN (2022): Beschäftigte können sich freuen Einige Arbeitgeber bezuschussen 49-Euro-Ticket. Ntv v. 28.03.2023. www.n-tv.de/wirtschaft/Einige-Arbeitgeber-bezuschussen-49-Euro-Ticket-article24016361.html (Abruf: 10.03.2023).
- [17] hvv (2023): Die größte Tarifreform seit Gründung des hvv: Das hvv Deutschlandticket und alle wesentlichen Änderungen des hvv Tarifs im Überblick. Hamburg.
- [18] N.N. (2023): Deutschlandticket: NRW führt eigene Zusatzleistungen ein. WDR v. 29.03.2023. www1.wdr.de/nachrichten/landespolitik/deutschlandticket-nrw-100.html (Abruf: 04.04.2023).
- [19] LVB (2023): Dein Deutschlandticket: Hol es dir jetzt bei den LVB. www.l.de/verkehrsbetriebe/produkte/deutschlandticket/ (Abruf: 04.04.2023).
- [20] VCD (2023): Beim Kauf eines Deutschland-Tickets lohnt sich der Vergleich. Stuttgart, 13.04.2023. www.lifepr.de/inaktiv/vcd-landesverband-baden-wuerttemberg-ev/VCD-Beim-Kauf-eines-Deutschland-Tickets-lohnt-sich-der-Vergleich/boxid/942333 (Abruf: 13.4.2022).
- [21] Wilger, G.; Krämer, A.; Bongaerts, R. (2020): Flex-Tarife und Abo-Angebote für Gelegenheitsnutzer im ÖPNV – eine Bestandsaufnahme und Analyse der Wirksamkeit. In: Der Nahverkehr (38) H. 10, S. 16-23.
- [22] Krämer, A.; Bongaerts, R.; Reinhold, R. (2022): Veränderte Mobilität von Abo-Kunden und Ansätze für alternative Ticketangebote am Beispiel Frankfurt am Main. In: Verkehr und Technik (75) H. 3, S. 85-89.
- [23] RMV (2023): Der RMV-SparPass. <https://sites.rmv.de/de/sparpass> (Abruf: 04.04.2023).
- [24] VVS (2021): Neues Angebot für „Ab-und-zu-Fahrer“: Digitales 10er-TagesTicket startet ab April. www.vvs.de/presse/detailansicht-pressemittteilung/presse/neues-angebot-fuer-ab-und-zu-fahrer-digitales-10er-tagesticket-startet-ab-april/ (Abruf: 04.04.2023).
- [25] 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, Wiesbaden. S. 187-207.
- [26] Korbitt, A. T.; Senkbeil, C.; Auzins, K.; Krämer, A. (2023): Bedürfnisgerechte Tarifgestaltung in Zeiten von Corona und 9-Euro-Ticket - Erfahrungen mit einem digitalen Tageskartenangebot im hvv. In: Nahverkehr (41) H. 4, S. 41-45.
- [27] Krämer, A.; Wilger, G.; Bongaerts, R. (2022): Vom 9-Euro-Ticket zum Deutschlandticket. VARI Forschungsbericht Nr. 3, Iserlohn, 23.11.2022.
- [28] Krämer, A.; Burgartz, T. (2022): Kundenwertzentriertes Management. Springer, Wiesbaden.
- [29] Krämer, A.; Bongaerts, R.; Reinhold, T. (2021): Kundenwert – die zwei Seiten einer Medaille: Value-to-Value-Segmentierung für die traffiQ Frankfurt. In: Internationales Verkehrswesen, (73) H. 3, S. 80-83.
- [30] Krämer, A. (2018): Die Mobilisierung von preissensibler Nachfrage in einer digitalisierten Welt – Die Entstehung von vier Quasi-Monopolen im deutschen Fernverkehrsmarkt. In: Internationales Verkehrswesen (70) H. 1, S. 16-20.



Andreas Krämer, Prof. Dr.
Vorstandsvorsitzender, exeo Strategic Consulting AG, Bonn; Direktor, Value Research Institute (VARI), Iserlohn.
andreas.kraemer@exeo-consulting.com



Urbane Systeme im Wandel.
Das Technisch-Wissenschaftliche Fachmagazin

Lesen Sie in der neuen Ausgabe 2|2023 von Transforming Cities:

- Mit digitalen Tools Leerstand bekämpfen
- Graffiti: Pro und Contra
- Lebensqualität in Großwohnsiedlungen
- Welche Zukunft hat das Einfamilienhaus?
- Organisation des Hitzeschutzes in Kommunen
- Umweltgerechtigkeit im Quartiersmanagement
- Mit gemeinsamer Laborarbeit Innenstädte vitalisieren
- Stärkung der Zivilgesellschaft

Erscheint am 5. Juni 2023. Jetzt bestellen unter:
<https://www.transforming-cities.de/einzelheft/>