

Evaluation Deutschlandticket Zwischenbericht

Nutzung, aktuelle Verbreitung,
Wirkungen von Preisanpassungen
und Ansätze zur Weiterentwicklung



In Kooperation mit:



Im Auftrag des:



Projekt:

7992 – Evaluation Deutschlandticket

beauftragt durch das Bundesministerium für Verkehr (BMV)

Bonn, Juli 2026

Text: Bernd Ermes, Robert Follmer, Stefan Heider, Marc Schelewsky (infas)

Zixuan Chen, Niklas Höing, Tobias Kuhnimhof, Conny Louen (ISB/RWTH Aachen)

Niklas Bark, Hendrik Koch, Christina Plotz, Bianka Bönig, Jörg Sarnes (mobilité)

Stefan Hubrich, Rico Wittwer, Florian Schönherr, Regine Gerike (TU Dresden)

Layout und Grafik: Julia Surowiec

Folgende Zitierweisen werden empfohlen:

Langform:

Ermes, Bernd; Follmer, Robert; Heider, Stefan; Schelewsky, Marc;

Chen, Zixuan; Höing, Niklas; Kuhnimhof, Tobias; Louen, Conny;

Bark, Niklas; Koch, Hendrik; Plotz, Christina; Bönig, Bianka; Sarnes, Jörg;

Hubrich, Stefan; Wittwer, Rico; Schönherr, Florian; Gerike, Regine (2026): Evaluation Deutschlandticket 2026,

Nutzung, aktuelle Verbreitung, Wirkungen von Preisanpassungen und Ansätze zur Weiterentwicklung,

Frühjahr 2026, Bonn.

Kurzform:

infas, ISB/RWTH Aachen, mobilité, TU Dresden (2026): Evaluation Deutschlandticket 2026, Bonn

Die Arbeiten zur „Evaluation Deutschlandticket“ im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr (BMV) haben im Spätsommer 2024 begonnen. Auftragnehmer ist ein Konsortium mehrerer Partner. Die Leitung liegt bei dem Bonner infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH. Das Team wird erweitert durch das Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr (ISB) an der RWTH Aachen, der TU Dresden sowie der Unternehmensberatung mobilité aus Köln. Die Evaluation nutzt eigene qualitative wie quantitative Primärerhebungen, entwickelt Sekundäranalysen weiterer Erhebungen und greift auf unterschiedliche Statistiken zum Deutschlandticket zu. Sie ist mehrjährig angelegt. Die Erhebungen reichen bis Ende 2026. Der Schlussbericht wird im ersten Halbjahr 2027 vorgelegt.

Der vorliegende Zwischenbericht stellt den aktuellen Arbeits- und Erhebungsstand bis Ende März/April 2026 vor und liefert einen Einblick in die bisherigen Ergebnisse. Die Berichtsreihe wird halbjährlich fortgesetzt.

infas – Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH
und das weitere Projektteam

Inhalt

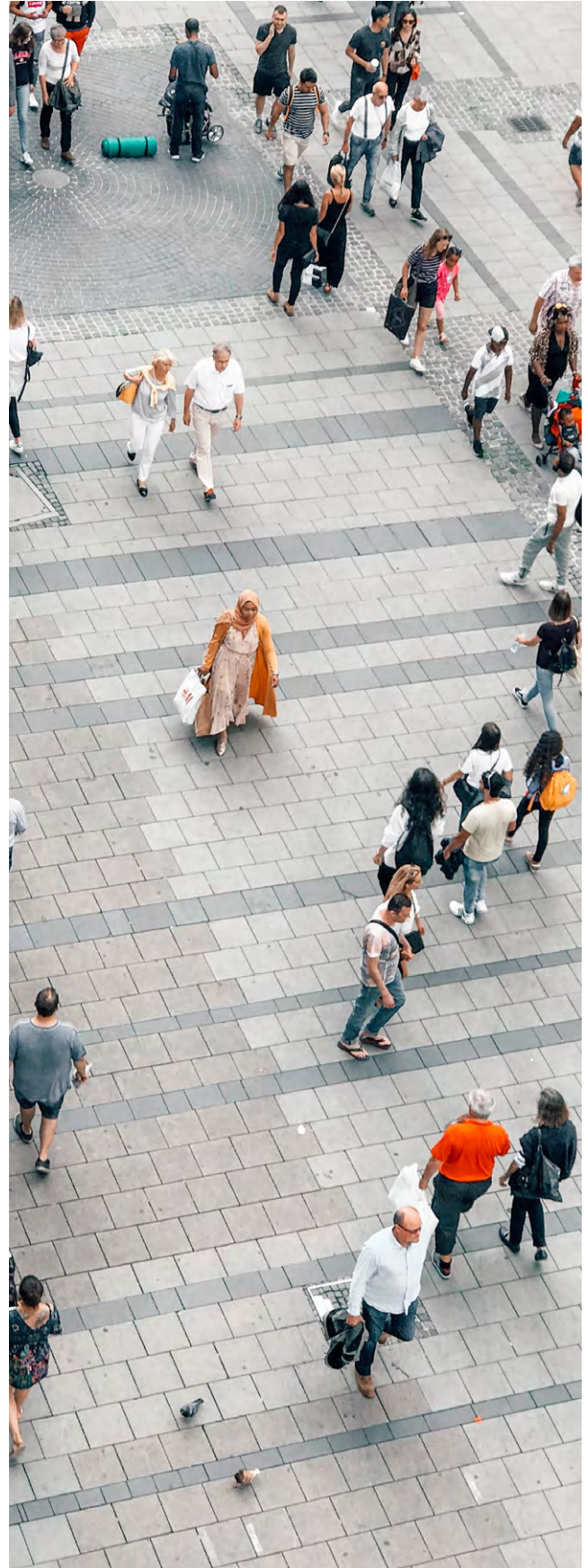
Ergebnistelegramm	6
1. Einleitung — AP-übergreifend	8
1.1. Ausgangslage und Ziele der Evaluation	8
1.2. Evaluationsmethodik und Datenmanagement (AP 0)	9
2. Nachfrage und verkehrliche Auswirkungen (AP 1)	11
2.1. Stand der Marktdurchdringung anhand der gemeldeten Verkaufszahlen	11
2.2. Primärerhebung und Fokus auf den Zeitverlauf – haben sich wichtige Indikatoren verändert?	20
2.3. Ausgaben und Nutzungshäufigkeit (Einsteiger, Aussteiger, Wiedereinsteiger)	24
2.4. Verkehrliche Entlastungswirkungen	26
2.5. Übergreifende Kennwerte der bundesweiten Fahrgaststatistik 2019 bis 2025	31
3. Sozioökonomische Wirkungen des Deutschlandtickets (AP 2)	34
3.1. Entwicklung wichtiger Indikatoren	34
3.2. Soziale Teilhabe, Verteilungswirkungen und Haushaltsentlastung aktuell	34
4. Klimawirkungen und volkswirtschaftliche Effekte (AP 3)	39
4.1. Klimawirkungen des Deutschlandtickets	39
4.2. Ist-Stand volkswirtschaftliche Wirkungen	40
4.3. Simulation bei höherer Nachfrage und Effekte von Preisvarianten	41
5. Technologische und vertriebliche Auswirkungen (AP 4)	43
5.1. Situation Chipkarte vs. Digital bis Frühjahr 2026	43
5.2. State-of-the-Art und Potenziale durch aktiven Vertrieb beim Deutschlandticket Job (Ergebnisse der Experteninterviews 2. Welle)	44
5.3. Ansätze für einen effizienteren Vertrieb und Einsparpotenziale	48
6. Finanzielle und tarifliche Auswirkungen (AP 5)	51
6.1. Umsatz und Preiselastizität der Nachfrage in Hinblick auf die Preissteigerung	51
6.2. Aktualisierung der Potenzialanalyse	52
6.3. Leitprinzipien der Tarifarchitektur	54
6.4. Ansätze für die kurz- bis mittelfristige Weiterentwicklung des Deutschlandtickets	55
7. Synthese, Weiterentwicklungsoptionen und Empfehlungen (AP 6)	61
8. Sekundärquellenverzeichnis	63

Ergebnistelegamm

- Die Deutschlandticket-Evaluation im Auftrag des BMV setzt sich umfassend mit allen Aspekten des Ticketangebots auseinander. Sie kombiniert methodisch anspruchsvolle eigene Primärerhebungen mit außerordentlich zuverlässigen Sekundärquellen.
- Die Evaluation fokussiert nicht nur auf die Deutschlandticket-Nutzung, sondern auch auf Potenziale. Zusätzlich nimmt sie vertriebliche und tarifliche Aspekte der Branche unter die Lupe.
- Aktuell nutzt weiterhin etwa ein Fünftel der deutschen Bevölkerung das Deutschlandticket. Es erfährt bei leichtem Wachstum im Jahr 2025 hohe Akzeptanz insbesondere in Metropolen wie Hamburg und Berlin, spielt jedoch auch in den nicht-städtischen Räumen eine nicht zu unterschätzende Rolle.
- Bei einer im Zeitverlauf 2025/26 relativ stabilen Zahl von gut 14 Mio. Tickets monatlich bindet das Ticket inzwischen mehr als die Hälfte der ÖPNV-Fahrten und etwa zwei Drittel der im ÖPNV zurückgelegten Personenkilometer an sich.
- Die zu Jahresbeginn 2026 erfolgte zweite Preiserhöhung hat Absatz und Marktdurchdringung kaum verändert. Die Zahl der monatlich verkauften Tickets hat sowohl nach den bisherigen Ergebnissen der Verkaufsstatistik als auch der begleitenden Befragung keine größeren Einbußen erfahren.
- Erste Evaluationsergebnisse aus dem April 2026 zeigen, dass das Deutschlandticket von der intensiven Debatte um gestiegene Kraftstoffpreise bislang nicht profitieren konnte. Die Wahrnehmungen des Auto- und des öffentlichen Verkehrs laufen demnach weiterhin weitgehend unabhängig voneinander.
- Allerdings gibt es Anzeichen dafür, dass sich in Folge der 2025 und 2026 durchgesetzten Preiserhöhungen die Kundenstruktur im Deutschlandticket langsam verschiebt. So steigen die durchschnittlichen Fahrtenzahlen pro Monat auf Werte über 30 – ein Indiz dafür, dass sich Kunden mit einer eher geringeren Nutzung nicht mehr so häufig für das Ticket entscheiden wie zuvor. Zudem zeigen Analysen auch in diesem Bereich eine wachsende Preissensibilität.
- Trotzdem bestehen weitere nicht zu unterschätzende Potenziale. Die Zahl ehemaliger Kunden ist ebenfalls beachtlich und die Marktausschöpfung ist innerhalb Deutschlands selbst bei ähnlicher ÖPNV-Qualität teils deutlich unterschiedlich. Eine aktivere und bundesweit einheitlichere Vermarktung vorausgesetzt, sieht die Evaluation weiterhin ein mittelfristig zu erreichendes Potenzial von etwa 5 Mio. zusätzlichen Ticketabnehmern.
- Die Ticket-Nutzung ermöglicht positive Teilhabeeffekte. Diese sind allerdings geringer als bei dem anders ausgerichteten 9-Euro-Ticket und angesichts des deutlich höheren Ticketpreises breiter über alle Bevölkerungsschichten verteilt. Trotzdem sind sie nachweisbar. Überlegenswert erscheinen jedoch Initiativen, dem Ticket zu einem größeren Markterfolg in weniger gut situierten Bevölkerungsgruppen zu verhelfen. Bisher unterscheidet sich die Nachfrage relativ wenig entlang der verschiedenen Statusgruppen.
- Die Schätzung einer ticketbedingten jährlichen CO₂-Einsparung von bis zu 3 Mio. t hat sich für 2025 bestätigt und ist auch für 2026 in ähnlichem Maß zu erwarten. Gleiches gilt für die ermittelten volkswirtschaftlichen Effekte von bis zu 5 Mrd. Euro jährlich. Dabei fallen die Effekte regional unterschiedlich aus. Sie hängen nicht zuletzt von der Absatzzahl und den je nach ÖPNV-Angebot unterschiedlichen Verlagerungseffekten ab.
- Die Evaluation betrachtet verschiedene Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Tickets in Sachen „Zusatznutzen“ und Vertrieb. Während Aspekte wie ein gleitender Einstieg wenig Effekte erwarten lassen oder die Umstellung auf eine vergünstigte Jahreskarte eher zu Einnahmeverlusten führen würde, wäre eine bundesweit einheitliche kostenlose Mitnahmemöglichkeit für Kinder bis 14 Jahren eine lohnende Option, deren Kosten mögliche Einnahme- und Kundenbindungswirkungen unterschreiten. Andere Möglichkeiten wie eine regional erfolgreiche

kostenlose Fahrradmitnahme oder Mitnahmemöglichkeiten etwa am Wochenende empfehlen sich aus Gründen der Einheitlichkeit und der vorteilhaften Einfachheit des bisherigen Angebots nicht.

- Ebenfalls genauer betrachtet wurde das Thema Deutschlandticket als Jobticket. Die Ergebnisse zeigen hohes Interesse bei Beschäftigten. Teilweise gilt dies auch für die Betriebe, jedoch besteht hier oft Zurückhaltung aufgrund von Zweifeln an der lokalen ÖPNV-Qualität, des Wunsches nach einer unkomplizierteren Abwicklung sowie der Erwartung einer klaren Zukunftsperspektive bei weitgehender Preisstabilität des Tickets.
- Dies deckt sich mit gleichbleibenden statt wachsenden Absätzen in diesem Sektor. Allerdings besteht hier eine hohe Dynamik an Ab- und Zugängen, so dass die weitere Evaluation dies noch genauer betrachten wird.
- Die mit dem Ticket erzielbaren Vertrieboptimierungen und der Einstieg in gezieltes Stammkunden- wie Neukundenmarketing nach dem Vorbild anderer Branchen (bspw. Schnupperangebote, Coupons, Cross Selling, Loyalitätsprogramme etc.) scheinen noch nicht in ausreichendem Maß gelungen. Zwar gibt es bei vereinzelt Vertriebsdienstleistern positive Ansätze, aber in Breite besteht auch hier Potenzial.
- In der bisherigen Zwischenbilanz ist das Ticket trotz der genannten Optimierungsansätze als großer Erfolg zu bewerten. In relativ kurzer Zeit konnte eine neue Angebotslogik etabliert und die diesbezügliche Wahrnehmung des ÖPNV verbessert werden.



1. Einleitung — AP-übergreifend

1.1. Ausgangslage und Ziele der Evaluation

Methodische Rahmensetzung und Abgrenzung

Die Evaluation des Deutschlandtickets im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr (BMV) folgt einem systematisch angelegten Forschungsdesign mit sechs inhaltlichen Arbeitspaketen (AP). Sie soll Nutzung, Wirkungen und Potenziale des Deutschlandtickets belastbar quantifizieren und einordnen. Im Zentrum steht eine über 29 Monate angelegte Primärdatenerhebung (August 2024 bis Ende 2026), die eine fortlaufende Beobachtung zentraler Indikatoren im Zeitverlauf erlaubt und durch umfassende Sekundärdaten sowie Expertenwissen ergänzt wird.

Die Primärerhebung basiert auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Bevölkerung. Im Mai 2025 wurde die Datenbasis durch zusätzliche Online-Interviews gezielt verbreitert und gesondert ausgewertet. Seit Anfang 2026 wird die Stichprobe aufgestockt, um im Halbjahres- bzw. Jahresrhythmus differenzierte Länder- und Raumtypenauswertungen verlässlich ausweisen zu können. Darüber hinaus hat der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) für das Land Hessen für 2026 von einer weiteren Aufstockungsmöglichkeit Gebrauch gemacht. Insgesamt werden am Ende des Projekts über 50.000 Interviews verfügbar sein.

Die methodische Struktur gliedert sich in thematische Arbeitspakete:

- AP 0 (Evaluationsmethodik und Datenmanagement) definiert die methodischen Grundlagen, stellt Datenqualität, Harmonisierung und Datenschutz sicher und koordiniert die Schnittstellen zwischen Primär- und Sekundärdaten.
- AP 1 untersucht die Marktdurchdringung, verkehrliche Auswirkungen, insbesondere Nutzungsmuster, Verkehrsverlagerung und Veränderungen im Mobilitätsverhalten und stellt Ergebnisse der bundesweiten Fahrgaststatistik vor.
- AP 2 analysiert sozioökonomische Effekte mit Blick auf soziale Teilhabe und Verteilungswirkungen in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und Räumen.
- AP 3 quantifiziert klimarelevante Effekte, insbesondere CO₂-Einsparungen aus veränderter Verkehrsmittelwahl.
- AP 4 betrachtet technologische und vertriebliche Aspekte mit Fokus auf Digitalisierung, Medien (digital/Chipkarte) und Zugangswege einschließlich Jobticketvertrieb.
- AP 5 adressiert finanzielle und tarifliche Wirkungen aus Nutzer- und Anbietersicht; dazu gehören Markt- und Preisdynamik sowie Weiterentwicklungsoptionen der Tarifarchitektur.
- AP 6 führt die Ergebnisse zusammen, leitet Kernbotschaften ab und formuliert Handlungsempfehlungen.

Das Evaluationsdesign kombiniert quantitative und qualitative Methoden. Neben den standardisierten Bevölkerungsbefragungen liefern leitfadengestützte, halboffene Experteninterviews mit Verkehrsunternehmen, Verbünden und Vertriebsdienstleistern vertiefende Einblicke in technische, tarifliche, vertriebliche und finanzielle Fragestellungen (zweite Welle seit Ende 2025/Anfang 2026).

Die Primärdaten werden durch umfangreiche Sekundärquellen ergänzt. Zentrale Referenzen zur Verkehrsmittelnutzung sind die „Mobilität in Deutschland“ (MiD) und das „System repräsentativer Verkehrsbefragungen“ (SrV). Hinzu kommen u. a. die MOBICOR-Erhebung des WZB/infas, Fahrgast- und Bevölkerungsstatistiken (Destatis), branchenbezogene ÖPNV-Marktuntersuchungen sowie vertriebliche Auswertungen aus dem Deutschlandticket-Monitor der D-TIX GmbH & Co. KG. Die Verknüpfung dieser Quellen mit der eigenen Längsschnitterhebung bildet die Grundlage für kausalanalytische Bewertungen, regionale Differenzierungen und robuste Trendanalysen.

Ziele des vorliegenden Zwischenberichts

Der Zwischenbericht Frühjahr 2026 knüpft an die Ausgaben vom Herbst 2024, Frühjahr 2025 und Herbst 2025 an und führt die Analysen auf einer erweiterten Datenbasis fort. Zentrale Zeitreihenindikatoren wurden aktualisiert und, wo verfügbar, bis ins vierte Quartal 2025 bzw. erste Quartal 2026 fortgeschrieben. Die regionalen Auswertungen wurden ausgebaut und differenzieren nun stärker nach Bundesländern sowie nach städtischen,

suburbanen und ländlichen Räumen. Verlagerungs- und Klimawirkungen werden mit der vergrößerten Stichprobe erneut quantifiziert und konsistent ausgewiesen. Vertriebliche und technologische Entwicklungen – insbesondere digital versus Chipkarte sowie der Vertrieb des Deutschlandticket Job – werden auf Basis der zweiten Welle von Experteninterviews vertieft dargestellt.

1.2. Evaluationsmethodik und Datenmanagement (AP 0)

AP 0 stellt die methodische Konsistenz und Datenqualität über alle Arbeitspakete sicher und verankert die Evaluation im vorgegebenen Wirkungsmodell (Impact,

Outcome, Output). Der zu Projektbeginn definierte Indikatorenkatalog wird fortlaufend geschärft. Er deckt verkehrliche, sozioökonomische, klimaseitige sowie technologische, vertriebliche, tarifliche und finanzielle Wirkungen ab. Die Datengrundlage kombiniert seit August 2024 eine kontinuierliche Primärerhebung mit etablierten Sekundärquellen und qualitativen Vertiefungen; identifizierte Lücken werden gezielt über projektspezifische Module geschlossen.

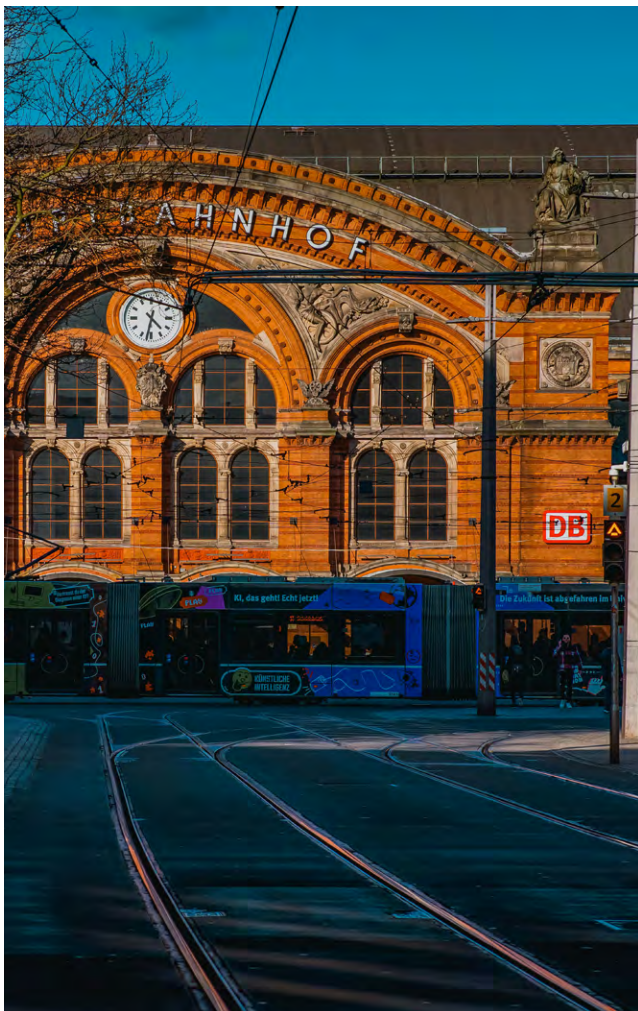
Herzstück ist eine monatliche, repräsentative Zufallsstichprobe der Bevölkerung ab 16 Jahren im CATI-Verfahren (Dual-Frame über Festnetz und Mobilfunk) mit n=1.500 Interviews je Monat; seit Anfang 2026 erfolgt

Abbildung 1: Übersicht zu AP 0

Stichprobendesign und Erhebung
- CATI: repräsentative Zufallsstichprobe der Bevölkerung ab 16 Jahren, monatlich n=1.500 seit August 2024; seit Anfang 2026 Aufstockung um n=500/Monat zur Absicherung von Länderergebnissen. - CAWI-Booster: n=3.500 (Mai 2025) zur themenspezifischen Vertiefung; getrennte und integrierte Auswertung je nach Fragestellung. - Kontinuierliche Qualitätskontrollen (Plausibilisierung, Interviewer-Monitoring, Messinvarianzprüfungen bei Zeitreihenmodulen).
Gewichtung und Harmonisierung
- Mehrstufige Design- und Anpassungsgewichte (u. a. nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region/Raumtyp, Haushaltsgröße, ÖPNV-Nutzungsfrequenz). - Harmonisierung von Kernindikatoren im Zeitverlauf (u. a. Fahrten, Wegeketten, Ticketarten, Ausgaben) und Synchronisierung mit MiD/SrV-Definitionen.
Verknüpfung von Primär- und Sekundärdaten
- Nutzung und Abgleich zentraler Sekundärquellen (MiD, SrV, MOBICOR, Destatis, branchenbezogene Statistiken) - Einbindung vertrieblicher Kennziffern (Deutschlandticket-Monitor) zur Schätzung von Marktdurchdringung, Produktvarianten (Standard, Job, Semester) und regionalen Unterschieden.
Methodenmix und Analytik
- Deskriptive und inferenzstatistische Analysen, Mehrebenen- und Kausalanalysen, Szenariorechnungen. - Qualitative Vertiefungen über leitfadengestützte Experteninterviews (technisch/tariflich/vertrieblich/finanziell); systematische Auswertung (themenbezogene Codierung, Triangulation mit quantitativen Ergebnissen).
Datenmanagement, Transparenz und Datenschutz
- Zentrales Datenmanagement mit versionsgesicherter Dokumentation (Variablenkataloge, Methoden- und Gewichtungsbereiche, Änderungslog). - DSGVO-konforme Verarbeitung, Pseudonymisierung, rollenbasierter Zugriff für Projektpartner. Einheitliche Standards für Visualisierung und Berichtskennzeichnung inkl. konsistenter Quellen- und Datumsangaben.

eine Aufstockung um n=500 Interviews pro Monat zur Absicherung von Länderergebnissen. Ergänzend wurde die Analysebasis einmalig im Mai 2025 durch einen themenspezifischen CAWI-Booster (n=3.500) verbreitert. Dieser wurde je nach Fragestellung separat und integriert ausgewertet. Hinzu kommt die bereits genannte Bundeslandaufstockung Hessen. Die Stichproben werden siedlungsstrukturell nach RegioStaR zugeordnet. Laufende Qualitätskontrollen (Pretest, Plausibilisierung, Interviewer-Monitoring, Messinvarianzprüfungen bei Zeitreihenmodulen) sichern eine stabile Messung zentraler Indikatoren.

Die Auswertung beruht auf mehrstufigen Design- und Anpassungsgewichten (u. a. nach Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsgröße, Region/Raumtyp, ÖPNV-Nutzungshäufigkeit). Kernmerkmale wie Fahrten, Wegeketten, Ticketarten und Ausgaben werden im Zeitverlauf



harmonisiert und – wo sinnvoll – an Definitionen der MiD und des SrV gespiegelt. Die Primärdaten werden systematisch mit Sekundärquellen verknüpft: Genutzt werden insbesondere MiD, SrV, MOBICOR, amtliche Bevölkerungs- und Fahrgaststatistiken sowie branchenbezogene ÖPNV-Daten. Vertriebliche Kennziffern aus dem Deutschlandticket-Monitor fließen zur Schätzung von Marktdurchdringung, Produktvarianten (Standard, Job, Semester) und regionalen Unterschieden ein. Der seit 2024 wachsende Umfang dieser Daten ermöglicht inzwischen verlässlichere Zeit- und Raumvergleiche. Dabei werden den Befragungsdaten auch wohn- oder arbeitsortbezogene Rauminformationen wie etwa ein bundesweit konsistenter ÖPNV-Index sowie eine RegioStaR-Kategorisierung ¹ zugeordnet.

Methodisch verbindet die Evaluation deskriptive und inferenzstatistische Verfahren mit Mehrebenen- und Kausalanalysen sowie Szenariorechnungen. Qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Experten aus Verkehrsunternehmen, Verbünden und Vertriebsdienstleistern liefern vertiefende Einordnungen zu Digitalisierung, Vertrieb, Kontrolle, Tarifarchitektur und Kosten.

Das Datenmanagement ist zentral organisiert. Variablenkataloge, Methoden- und Gewichtungsberichte sowie Änderungslogs stellen Nachvollziehbarkeit sicher. Visualisierungen und Kennzeichnungen (inkl. Datums-/Quellenangaben) folgen einheitlichen Standards. Qualitäts- und Datenschutzstandards (u. a. ISO 20252; ADM/ESOMAR-Kodizes) sind verbindlich. Für den vorliegenden Zwischenbericht bilden die projekteigenen Erhebungen bis Ende April 2026 die Hauptgrundlage. Zusätzlich werden Daten aus dem Deutschlandticket-Monitor mit Stand März 2026 berücksichtigt.

Diese strukturierte Herangehensweise stellt sicher, dass Befunde über Zeit, Räume und Zielgruppen hinweg vergleichbar sind, Sekundärquellen konsistent eingebunden werden und die Evaluation belastbare Entscheidungsgrundlagen für Politik und Praxis bereitstellt. Wo aufgrund von Datenverfügbarkeiten oder Stichprobenumfängen Einschränkungen bestehen, werden diese in den jeweiligen Kapiteln transparent ausgewiesen.

1 Siehe <https://www.bmv.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/regionalstatistische-raumtypologie.html>

2. Nachfrage und verkehrliche Auswirkungen (AP 1)

2.1. Stand der Marktdurchdringung anhand der gemeldeten Verkaufszahlen

Bevor auf die projekteigenen Erhebungen eingegangen wird, werden ausgewählte Ergebnisse zu zentralen Verkaufsstatistiken aus dem Deutschlandticket-Monitor (D-Tix) vorgestellt. Dieser ermöglicht mit seiner monats-scharfen Statistik der Ticketverkäufe bundesweite wie regional differenzierte Auswertungen. Zudem kann zwischen dem normalen Deutschlandticket, dem Deutschlandticket Job und dem Deutschlandsemesterticket unterschieden werden. Im Zwischenbericht Herbst 2025 wurden die nachfolgenden Analysen bereits auf Basis des ersten Halbjahrs 2025 aufgezeigt. Diese Analysen werden nachfolgend zunächst auf Darstellungen des Gesamtjahres 2025 aktualisiert. Dabei werden Ergebnisse auf Ebene der Bundesrepublik, auf Bundesland- und Verbundebene sowie auf der Ebene der größten kreisfreien Städte dargestellt und deren Entwicklung aufgezeigt. Anschließend wird ein vertiefender Blick auf Veränderungen 2025 gegenüber 2024 geworfen. Ziel dieser einleitenden Analysen ist es, die Verkaufsentwicklung des Produkts kontinuierlich nachzuvollziehen.

Absatzentwicklung des Deutschlandtickets:
Stabilität bei geringem Wachstum 2025

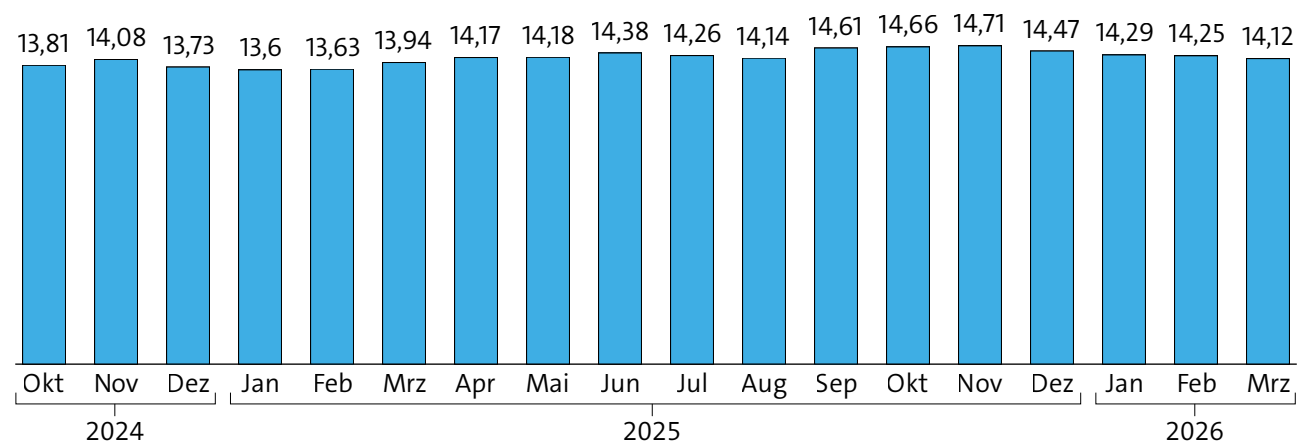
Die Ausgangsbasis für die Analyse bilden die postleitzahlenscharfen Verkaufsdaten aus dem Deutschlandticket-

Monitor für das Gesamtjahr 2025 (Stand: 23.03.2026). Die durchschnittliche Anzahl der verkauften Deutschlandtickets je Postleitzahlgebiet wurde auf die jeweiligen Landkreise bzw. kreisfreien Städte zugeordnet und den dort wohnhaften Personen gegenübergestellt. Auf diese Weise konnte die Marktdurchdringungsquote, definiert als prozentualer Anteil der verkauften Deutschlandtickets an der Bevölkerung der jeweiligen Betrachtungsebene, ermittelt werden.

Ein Vergleich der Daten des ersten Halbjahres 2025 mit denen des Gesamtjahres 2025 zeigt, dass es bei allen Betrachtungen kaum signifikante Veränderungen gibt. Da die Veränderungen somit insgesamt als geringfügig einzustufen sind, wird nachfolgend auf einen Vergleich zwischen dem ersten Halbjahr und dem Gesamtjahr 2025 verzichtet.

Die zunächst bundesweite Auswertung der Monitor-Daten für das Gesamtjahr 2025 zeigt, dass sich der durchschnittliche monatliche Absatz des Deutschlandtickets auf rund 14,2 Mio. Tickets beläuft (vgl. Abbildung 2). Im Jahresverlauf ist dabei insgesamt eine moderate Aufwärtsentwicklung zu beobachten. Ausgehend von 13,6 Mio. verkauften Tickets im Januar steigt der Absatz bis Dezember auf 14,5 Mio. Tickets an. Dies entspricht einer Steigerung von rund 6,4 Prozent innerhalb des Jahres 2025.

Abbildung 2: Übersicht Deutschlandticket-Absatz gesamt Quartal 4 2024 bis Quartal 1 2026
Angaben in Mio. Tickets



Auch im Vorjahresvergleich bestätigt sich diese Entwicklung: Gegenüber dem Dezember 2024, in dem ein Absatz von 13,7 Mio. Tickets verzeichnet wurde, liegt der Absatz im Dezember 2025 um 5,4 Prozent höher. Insgesamt zeigt sich damit für das Jahr 2025 eine kontinuierliche, wenn auch moderate Zunahme des Absatzniveaus. Teile davon gehen im ersten Quartal 2026 in erster Linie aufgrund der Preiserhöhung zum Jahresanfang wieder verloren. Diese Entwicklung bleibt abzuwarten.

Marktdurchdringung auf Bundeslandebene 2025

Um für die ergänzende Länderbetrachtung eine vergleichbarere Ausgangslage zu schaffen, wurden die Bundesländer auf Basis ihrer Siedlungsdichte geclustert und anschließend deren Marktdurchdringung analysiert (vgl. Abbildung 3). In der Betrachtung der sehr dicht besiedelten Bundesländer wird nach wie vor deutlich, dass Hamburg eine besonders hohe Marktdurchdringung vorwei-

sen kann, während Bremen deutlich zurückliegt. Bei den anderen Bundesländern sind innerhalb der jeweiligen Cluster keine deutlichen Schwankungen oder Verschiebungen zu erkennen.

Wird zusätzlich der Zeitvergleich noch einmal herangezogen (nicht in der Abbildung), zeigt die Auswertung für das Gesamtjahr 2025, dass die Marktdurchdringung über alle Bundesländer hinweg gegenüber dem Vorjahr im Durchschnitt minimal um 0,4 Prozentpunkte gestiegen ist. Den größten Zuwachs verzeichnet Berlin mit einem Anstieg von rund 2 Prozentpunkten. Bei der Einordnung der Entwicklung in Berlin ist anzumerken, dass die absoluten durchschnittlichen Deutschlandticket-Absätze pro Monat von 1,15 Mio. Stück auf 1,21 Mio. Stück gestiegen sind, was einem monatlichen Zuwachs von rund 60.000 Tickets entspricht.

Abbildung 3: Marktdurchdringung nach Bundesländern und Siedlungsdichte 2025
Angaben in Prozent der Bevölkerung

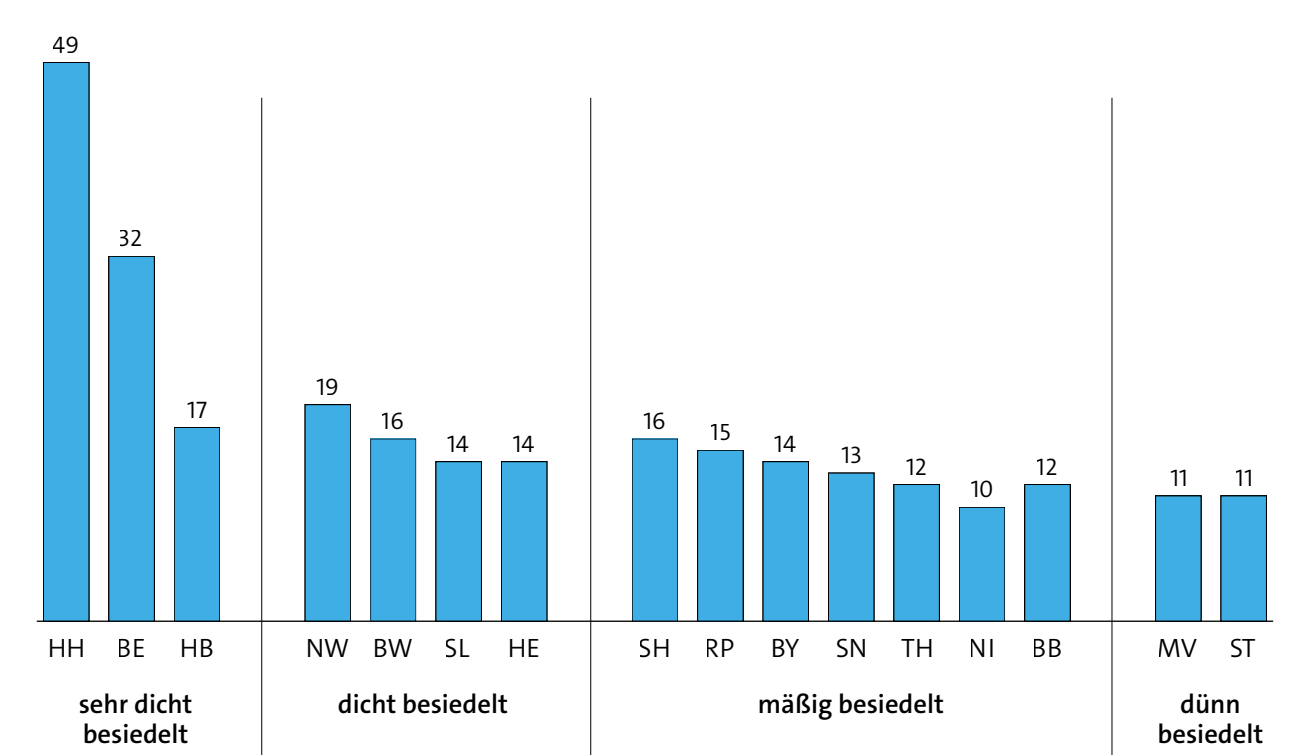
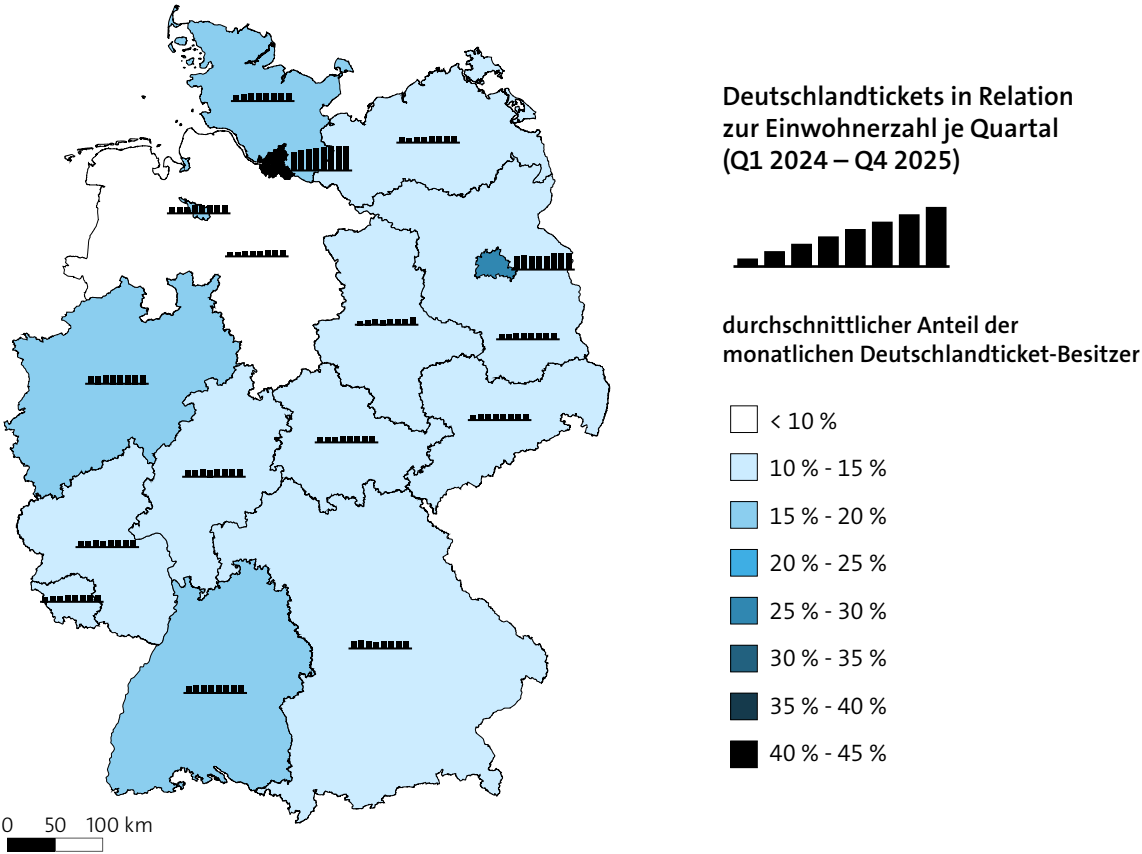




Abbildung 4: Monatliche Deutschlandticket-Käufe in Relation zur Einwohnerzahl je Quartal nach Bundesland



Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor, Stand März 2026

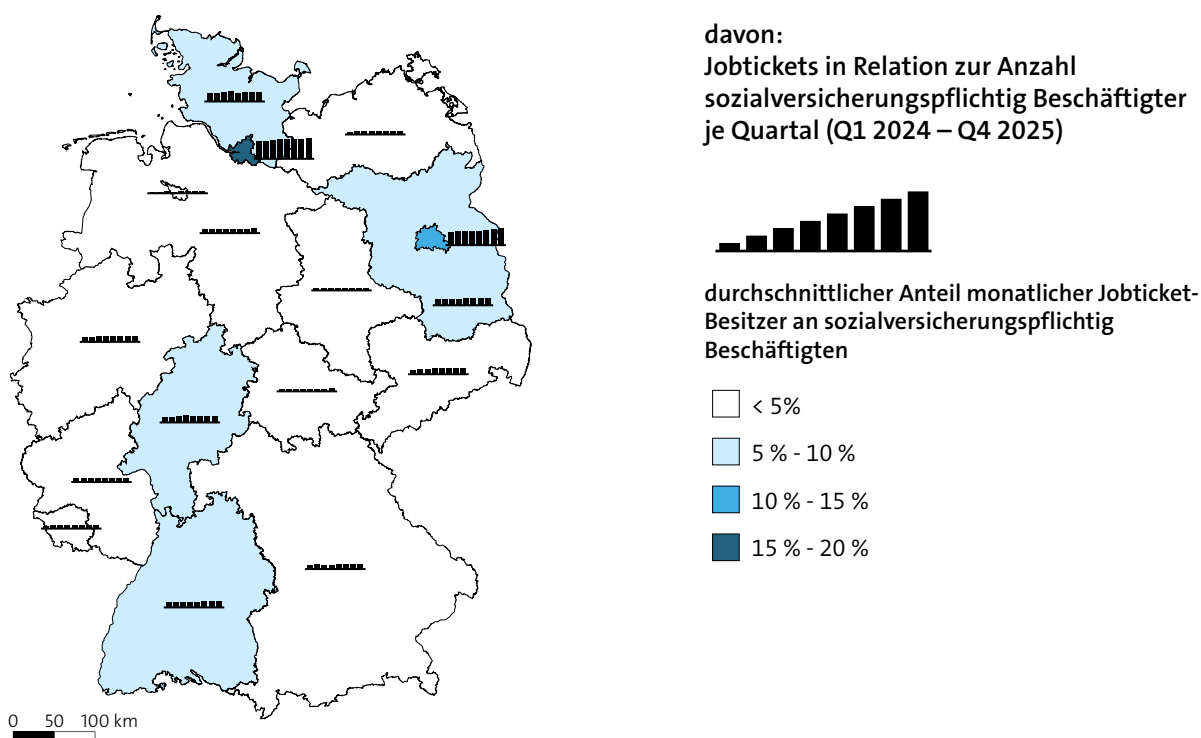
Als zusätzliche tiefergehende Analyse wird, nachfolgend neben dem Status 2025, die Entwicklung des ersten Quartals 2024 bis zum vierten Quartal 2025 differenziert für die verschiedenen Deutschlandticket-Arten betrachtet. Dabei werden die nachfolgenden Analysen erneut auf Bundeslandebene dargestellt.

Abbildung 4 zeigt hierzu zunächst die durchschnittlichen monatlichen Verkäufe des Deutschlandtickets gesamt nach Kategorie im Zeitraum von Januar 2024 bis Dezember 2025. Außerdem ist der vierteljährliche Verlauf der Verkäufe nach Bundesland dargestellt. Zunächst ergibt sich, dass insbesondere die Stadtstaaten Berlin und Hamburg mit einer Besitzquote von über 30 Prozent das Ranking der Bundesländer anführen. In Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Bremen und Baden-Württemberg haben im Schnitt der Jahre 2024 und 2025 zwischen 15 und 20 Prozent der Bevölkerung ein Deutschlandticket. Alle weiteren Bundesländer mit Ausnahme von Niedersachsen liegen zwischen 10 und 15 Prozent. Der niedrige Anteil Niedersachsens ist mög-

licherweise auf den großen Anteil ländlicher Regionen zurückzuführen. Im zeitlichen Verlauf sind Steigerungen der Ticketverkäufe vor allem in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Berlin und Sachsen-Anhalt beobachtbar. Die Steigerungen in Berlin hängen unter anderem an der Einstellung des lokal gültigen Abo-Tickets für 29 Euro zusammen. Ein Rückgang der Nachfrage nach dem Deutschlandticket ist in keinem der Bundesländer erkennbar.

Bei Betrachtung der verkauften Deutschlandticket Job je sozialversicherungspflichtig beschäftigter Person (vgl. Abbildung 5) zeigt sich, dass hierbei die Verbreitung in den Bundesländern deutlich heterogener ist. Spitzenreiter sind erneut Hamburg und Berlin. Hier haben zwischen 20 und 25 Prozent bzw. zwischen 15 und 20 Prozent der Beschäftigten ein Deutschlandticket Job. Es folgen Schleswig-Holstein, Brandenburg, Hessen und Baden-Württemberg. Hier haben zwischen 10 und 15 Prozent der Beschäftigten dieses Ticket. Alle weiteren Bundesländer haben niedrigere Verkaufsquoten.

Abbildung 5: Monatliche Deutschlandticket Job-Käufe je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem nach Bundesland sowie deren vierteljährlicher Verlauf



Auch Deutschlandsemestertickets sind sehr heterogen über die Bundesländer verteilt (vgl. Abbildung 6). Universitäten und Hochschulen in Bayern und Baden-Württemberg bieten das Deutschlandticket für Studenten bisher nicht an. In allen weiteren Bundesländern nutzt aber zumindest ein Teil der Hochschulstandorte das Deutschlandsemesterticket. So hatten in Brandenburg und Sachsen-Anhalt im Schnitt zwischen Januar 2024 und Dezember 2025 mehr als 70 Prozent der Studenten dieses Ticket. Auch die meisten weiteren Bundesländer haben im Schnitt eine Quote von über 50 Prozent. Die Daten zeigen auch, dass der Hochlauf der Semestertickets ab Frühjahr 2024 erfolgte. Bremen und Niedersachsen sind erst im Herbst 2024 eingestiegen.

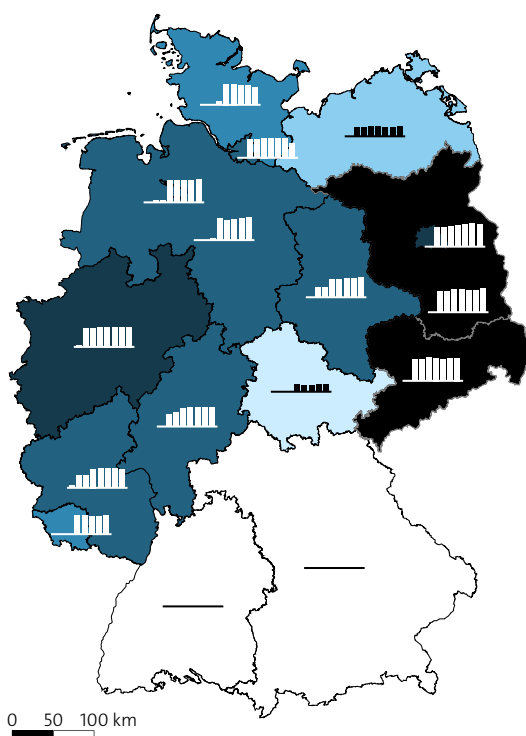
Deutschlandticket in den Verkehrsverbünden 2025

Auf der Ebene der Verkehrsverbünde haben sich die Ergebnisse im Vergleich zum ersten Halbjahr 2025 insgesamt noch geringer verändert. Im Durchschnitt ist die Marktdurchdringung über alle betrachteten Verkehrsverbünde um 0,3 Prozentpunkte angestiegen.

Den größten Zuwachs kann der Verkehrsverbund marego verzeichnen, wo die Marktdurchdringung von 12,2 Prozent (1. Halbjahr 2025) auf 13,3 Prozent (Gesamtjahr 2025) anwuchs. Leichte Rückgänge der Marktdurchdringung sind beim NVM, im bodo, VAB und VRB zu erkennen. Diese fallen mit maximal minus 0,3 Prozentpunkten jedoch sehr gering aus.

Abbildung 7 zeigt eine Übersichtskarte der Marktdurchdringung für das Gesamtjahr 2025. Im Vergleich zum vorherigen Zeitraum zeigt sich dabei, dass ausschließlich in den Verkehrsverbünden RVF, move und VOS eine Einstufung in die jeweils nächsthöhere Marktdurchdringungskategorie erfolgt. Diese Veränderungen sind jedoch im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die genannten Verbünde im vorherigen Datenstand jeweils knapp unterhalb der entsprechenden Kategoriengrenze lagen. Auf der Ebene der Verkehrsverbünde bleiben damit die Kernbotschaften aus dem Zwischenbericht Herbst 2025 bestehen.

Abbildung 6: Monatliche Semesterticket-Käufe je Student nach Bundesland sowie deren vierteljährlicher Verlauf

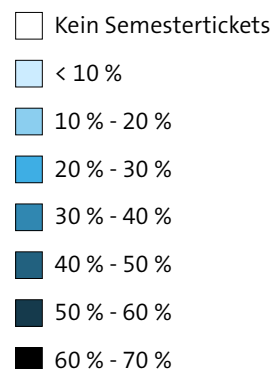


davon:

Semestertickets in Relation zur Anzahl der Studenten je Quartal (Q1 2024 – Q4 2025)



durchschnittlicher Anteil monatlicher Semesterticket-Besitzer an Studierenden



Marktdurchdringung des Deutschlandticket Job auf Verbundebene 2025

Grundlage für die spezifische regionale Analyse des Deutschlandtickets Job ist die Auswertung der Verkaufsdaten auf Postleitzahlenebene gemäß dem Deutschlandticket-Monitor. Die detaillierte Ticketcodierung ermöglicht eine gesonderte Betrachtung der Verkaufszahlen für diese Produktvariante. Dabei werden die Verkaufszahlen den jeweiligen Postleitzahlen der Käufer zugeordnet. Diese Vorgehensweise gilt auch für das Deutschlandticket Job. Da dieses personalisiert ausgegeben wird, wird die Postleitzahl des jeweiligen Arbeitnehmers als Referenz herangezogen, nicht die Postleitzahl des Arbeitgebers.

Im nächsten Schritt werden die Postleitzahlen den jeweiligen Verkehrsverbünden zugeordnet. Die Marktdurchdringung ergibt sich anschließend aus dem Verhältnis der verkauften Stückzahlen des Deutschlandtickets Job

im jeweiligen Verbundgebiet zur dortigen Einwohnerzahl. Es handelt sich hierbei um eine adressbasierte, rechnerische Marktdurchdringung, die den Wohnort der Ticketinhaber als Näherung für den Nutzungsschwerpunkt heranzieht, ohne die tatsächliche Nutzung räumlich verifizieren zu können. Vor diesem Hintergrund kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die den Verbünden zugeordneten Deutschlandtickets Job überwiegend von Personen in den jeweiligen Verbundgebieten genutzt werden.

Wie Abbildung 8 zu entnehmen ist, liegt die durchschnittliche Marktdurchdringung des Deutschlandtickets Job auf Verbundebene bei 2,4 Prozent. Ein Anstieg dieser Quote war im Verlauf des Jahres 2025 nicht zu verzeichnen. Die Auswertung liefert ein Indiz dafür, dass der Markterfolg des Deutschlandtickets Job stark von den lokalen Vertriebs- und Vermarktungsaktivitäten abhängt.

Abbildung 7: Deutschlandticket Marktdurchdringung Verkehrsverbünde 2025

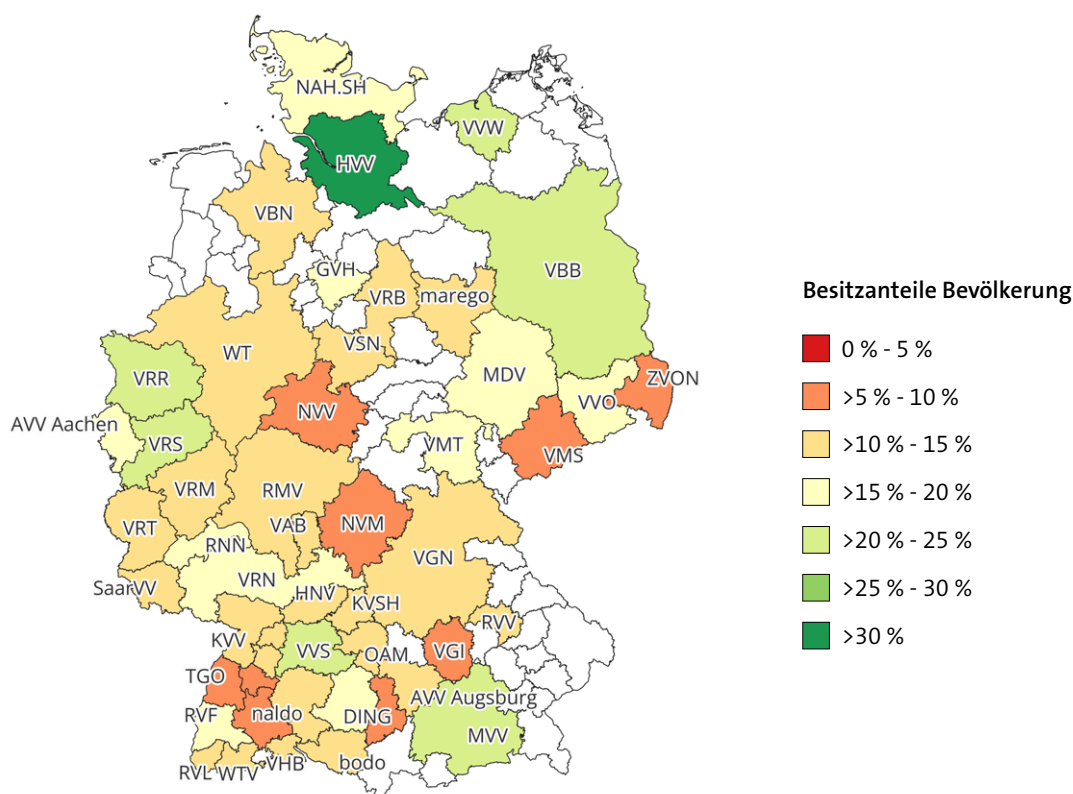
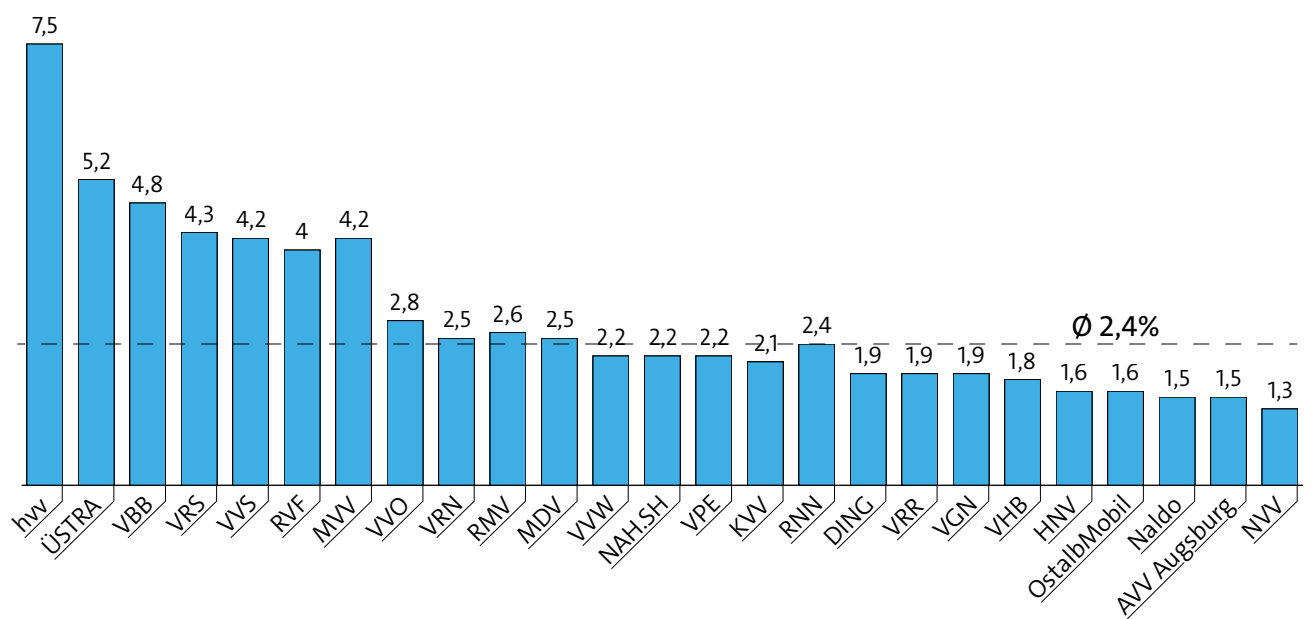




Abbildung 8: Deutschlandticket Job Marktdurchdringung auf Verbundebene 2025
Angaben in Prozent der Bevölkerung



Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor

Bei der Analyse ist zu berücksichtigen, dass Unterschiede beim Anteil der erwerbstätigen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung auf Ebene der Verbünde nicht berücksichtigt wurden.

Marktdurchdringung auf Ebene der Großstädte mit über 500.000 Einwohnern 2024/25

Zusätzlich zur Analyse der Bundesländer und regionalisierter gesamtdeutscher Ergebnisse wird ein Vergleich der größten kreisfreien Städte Deutschlands durchgeführt, um ausgewählte urbane Räume miteinander zu vergleichen. Hierbei wird der Durchschnitt der Jahre 2024 und 2025 herangezogen.

Abbildung 9 zeigt, dass neben Hamburg weitere Städte existieren, die eine hohe Deutschlandticket-Besitzquote (gesamt) aufweisen. Hervorzuheben sind hier München, Köln, Düsseldorf und Stuttgart. Hier haben mindestens rund ein Drittel der Bevölkerung ein Deutschlandticket. Insbesondere Bremen und Duisburg weichen in den Besitzquoten etwas nach unten ab. Hier haben weniger als 20 Prozent der Bevölkerung ein Deutschlandticket, was angesichts der urbanen Raumstruktur vergleichsweise niedrig ist.

Wie bereits im vorherigen Zwischenbericht erörtert, sind die Ursachen für die teils deutlichen Unterschiede zwischen den Städten vielfältig. Ein differenzierter Umgang mit landes- oder stadtspezifischen Schülertickets, das verbliebene „Restsortiment“ an lokalen Fahrkarten sowie Unterschiede im allgemeinen ÖPNV-Angebot und die Durchführung lokaler Marketingkampagnen sind hier als wesentliche Einflussfaktoren zu nennen. Weitere Details sind dem Zwischenbericht Herbst 2025 zu entnehmen.

Die Jobticket-Quoten im städtischen Vergleich (vgl. Abbildung 10) veranschaulichen, dass hier eine große Heterogenität vorhanden ist. Während in Hamburg fast 20 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ein Jobticket besitzen, sind es in Bremen nicht einmal 3 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass regional z.T. alternative (Job)Ticketangebote vorhanden sind wie beispielsweise das Landesticket Hessen für Beschäftigte im öffentlichen Dienst.

Bei der Auswertung zur Semesterticketquote (vgl. Abbildung 11) muss berücksichtigt werden, dass Deutschlandsemestertickets immer der Postleitzahl der Universität zugeordnet werden. Der Vergleich der Tickets mit den Studenten dieser Stadt gibt also nur eingeschränkt

Abbildung 9: Durchschnittlicher Anteil der monatlichen Deutschlandticket-Besitzer für ausgewählte Städte

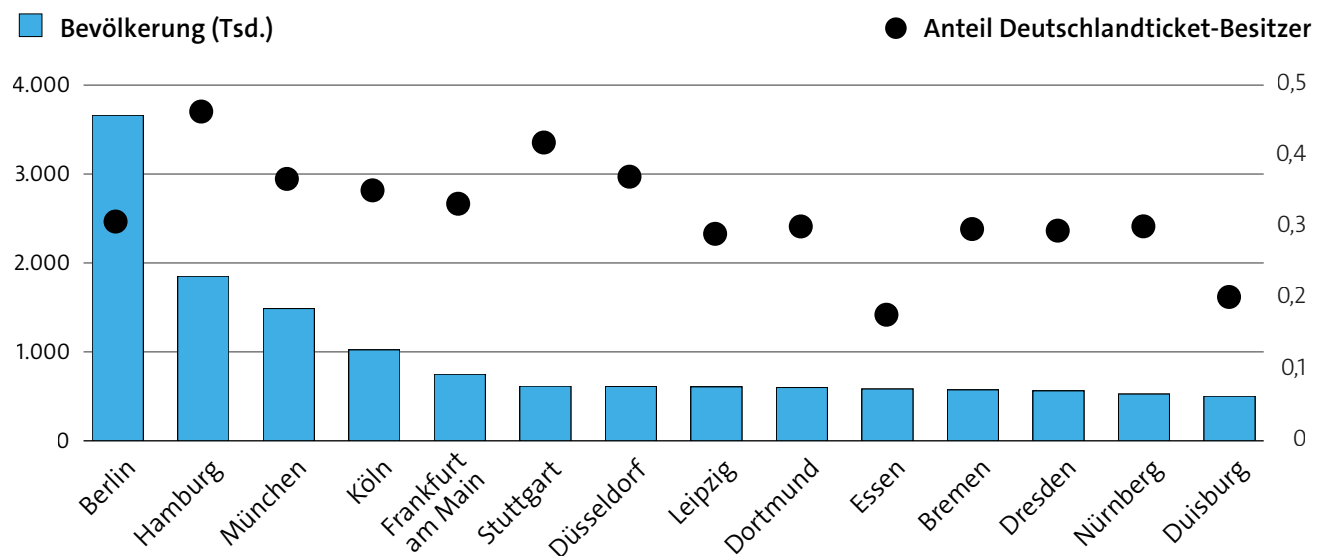
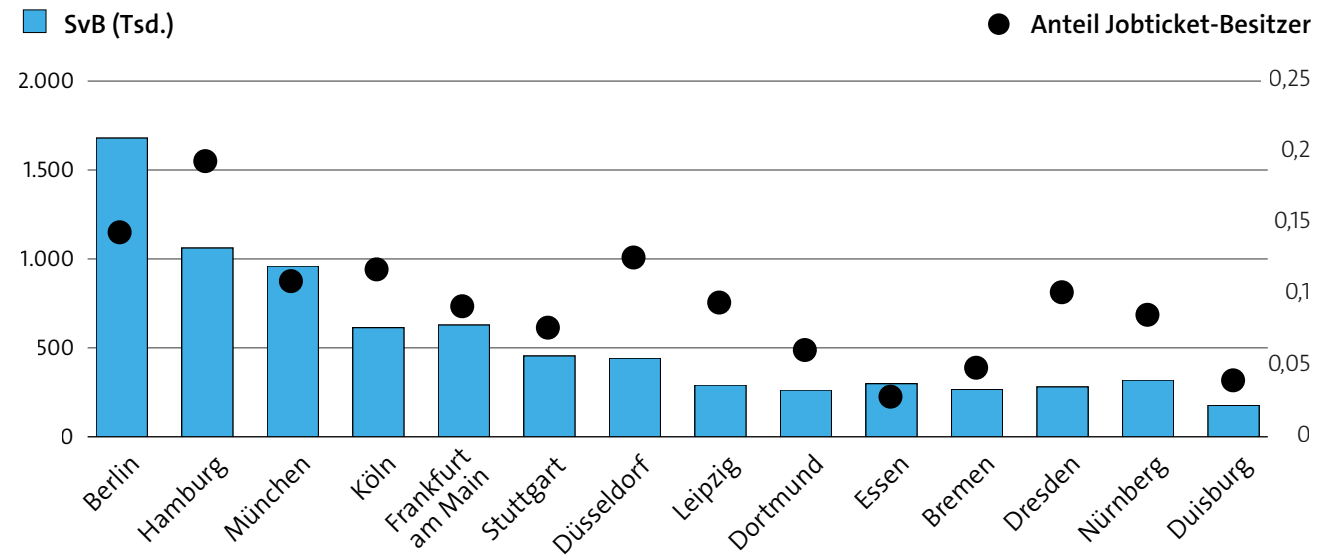
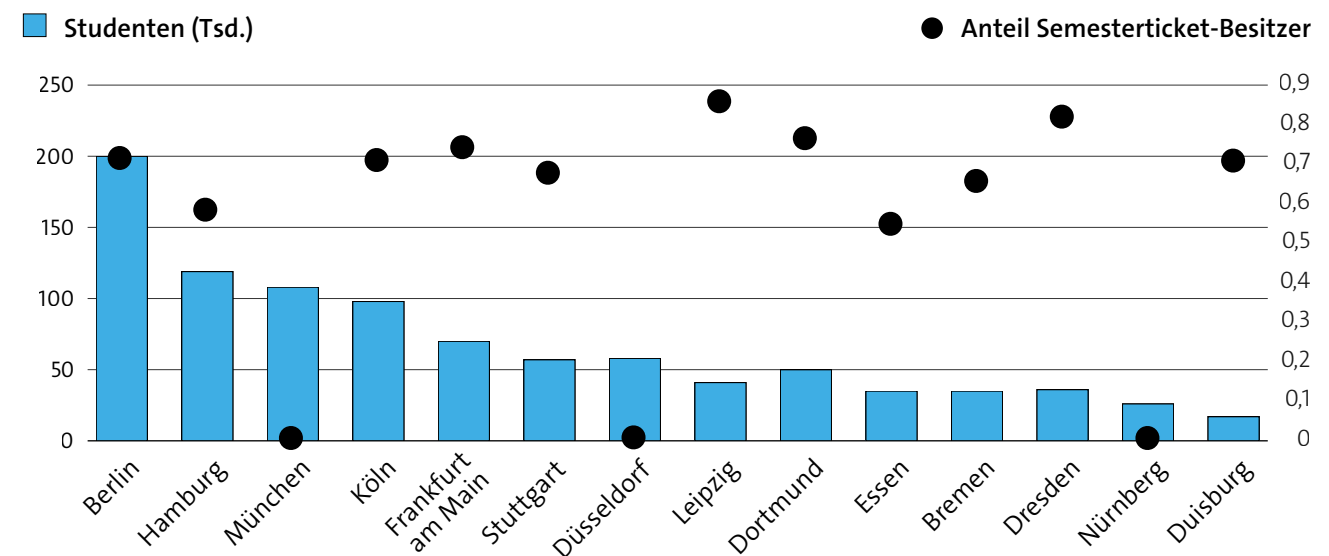


Abbildung 10: Durchschnittlicher Anteil der monatlichen Besitzer des Deutschlandticket Job für ausgewählte Städte



Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor und INKAR, BBSR

Abbildung 11: Monatliche Deutschlandsemesterticket-Verkaufsquoten von großen kreisfreien Städten im Vergleich



Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor und INKAR, BBSR

die tatsächliche Situation wieder, da manche Studenten auch außerhalb der Hochschulstadt leben. Insgesamt zeigen sich in den Städten, in denen Hochschulen das Deutschlandsemesterticket anbieten, durchweg hohe Besitzquoten. In Städten aus Bayern und Baden-Württemberg, wo kein entsprechendes Angebot besteht, kann entsprechend auch keine Besitzquote angegeben werden.

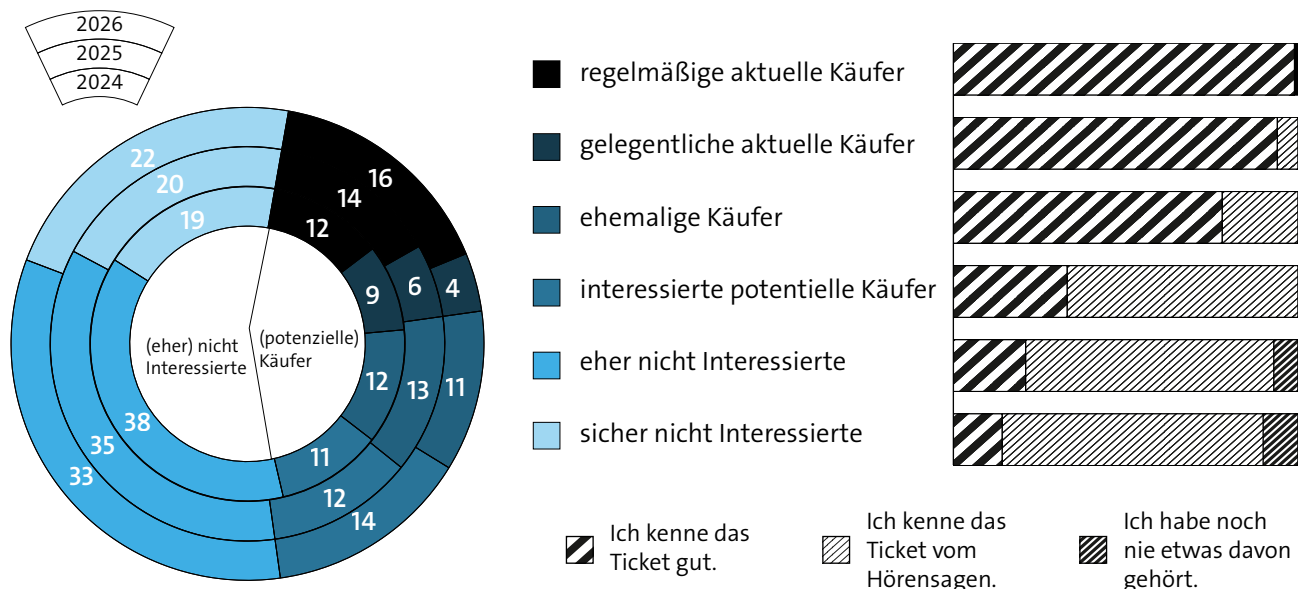
2.2. Primärerhebung und Fokus auf den Zeitverlauf – haben sich wichtige Indikatoren verändert?

Anders als die Ergebnisse aus der Verkaufsstatistik leistet die Primärerhebung den Blick auf die Gesamtbevölkerung und deren Perspektive auf das Deutschlandticket. Damit können sowohl Aussagen zur aktuellen Kundschaft wie auch zu den Personen getroffen werden, die das Ticket bisher nicht nutzen. Hinzu kommen Einblicke in die Motive für oder gegen einen Kauf sowie die damit verbundenen Nutzungsmuster. Ebenso dazu rechnen Antworten auf Fragen nach der bisherigen Ticket- und Verkehrsmittelwahl der Käuferschaft.

Das Ticket wird weiterhin von etwa einem Fünftel der erwachsenen Bevölkerung gekauft. Diesen bemerkenswerten Erfolg zeigen die Jahresergebnisse 2024 bis 2026 mehr oder weniger im Gleichklang (vgl. Abbildung 12). Allerdings hat es trotz dieser stabilen Käufergruppe relativ viele „Schnupperer“ wieder verloren. Der mögliche Kundenkreis ist also größer als der der aktuellen monatlichen Bezieher. Zusätzlich fällt nach wie vor eine Zweiteilung hinsichtlich der Ticketkenntnis auf. Entweder man kennt es oder eben kaum oder gar nicht. Auch hier herrscht Stabilität. Dies spricht auch 2026 für getrennte Wahrnehmungen. Ist man vor allem mit dem Auto unterwegs oder in Gegenden, die nur mit einem wenig überzeugenden ÖPNV-Angebot aufwarten können, schafft es das Deutschlandticket oft nicht über die konkrete Wahrnehmungsschwelle.

Die diesbezüglichen regelmäßigen Datenerhebungen seit Herbst 2024 ermöglichen es, nicht nur das Nachfrageniveau und Ticketvarianten, sondern auch die verkehrlichen Wirkungen im Zeitverlauf zu betrachten. Auf Grundlage der MiD 2023 Daten (Quartal 2 2023 bis Quartal 2 2024) sowie der eigenen Primärerhebung

Abbildung 12: Käufersegmente, Interesse und Wissen über das Deutschlandticket 2024 bis 2026
Angaben in Prozent



(Quartal 4 2024 bis Quartal 1 2026) lässt sich ein klarer Trend erkennen: Das Deutschlandticket gewinnt bei hoher Stabilität langsam, aber kontinuierlich an Bedeutung. Dies gilt etwas eingeschränkt auch ab der zweiten Preiserhöhung, die mit Jahresbeginn 2026 erfolgt ist. Der Rückblick zeigt, dass im zweiten Quartal 2023 knapp 20 Prozent der gelegentlichen ÖPNV-Nutzer angaben, dieses Ticket am häufigsten zu nutzen; bis zum ersten Quartal 2026 steigt der Anteil auf 36 Prozent. Abbildung 13 stellt die am häufigsten genutzten Tickets der ÖPNV-Nutzer dar (mindestens gelegentliche ÖPNV-Nutzung, aufgrund der geringen Stichprobe in Quartal 3 2024 entfällt dieses Quartal in der Darstellung). Im Gegensatz dazu geht der Anteil klassischer Ticketformen zurück. Der Bartarif verliert über fünf Prozentpunkte, und das Abo-Restsortiment sowie Job- und Semestertickets sinken deutlich – ihr zusammengefasster Marktanteil reduziert sich um über die Hälfte.

Hemmnisse, Nutzung und Bindung: Jeweils viel Stabilität über die Zeit

Seit Ende 2024 lassen sich nur noch geringe Schwankungen in den Anteilen der genutzten Ticketarten zwischen den Quartalen beobachten, der Anteil der Deutschlandticket-Nutzer bei den ÖPNV-Nutzern hat sich seitdem nicht weiter erhöht. Auch die Zusammensetzung der Nutzergruppen nach Tätigkeit und Wohnort zeigt über den gesamten Zeitraum keine nennenswerten Veränderungen.

Ein möglicher hemmender Faktor des Deutschlandticket-Anteil bei den genutzten Ticketarten könnte neben den Preiserhöhungen zum 1. Januar 2025 und zum 1. Januar 2026 die in den letzten Jahren sinkende Angebotsqualität im ÖPNV (insbesondere im SPNV) sein. Eine Analyse hierzu findet sich im Zwischenbericht Herbst 2025. Dieser Aspekt zeigt sich in den Gründen gegen den Kauf, die Personen ohne Deutschlandticket ange-

Abbildung 13: Entwicklung der üblichen Fahrkartennutzung im Zeitverlauf

Angaben in Prozent

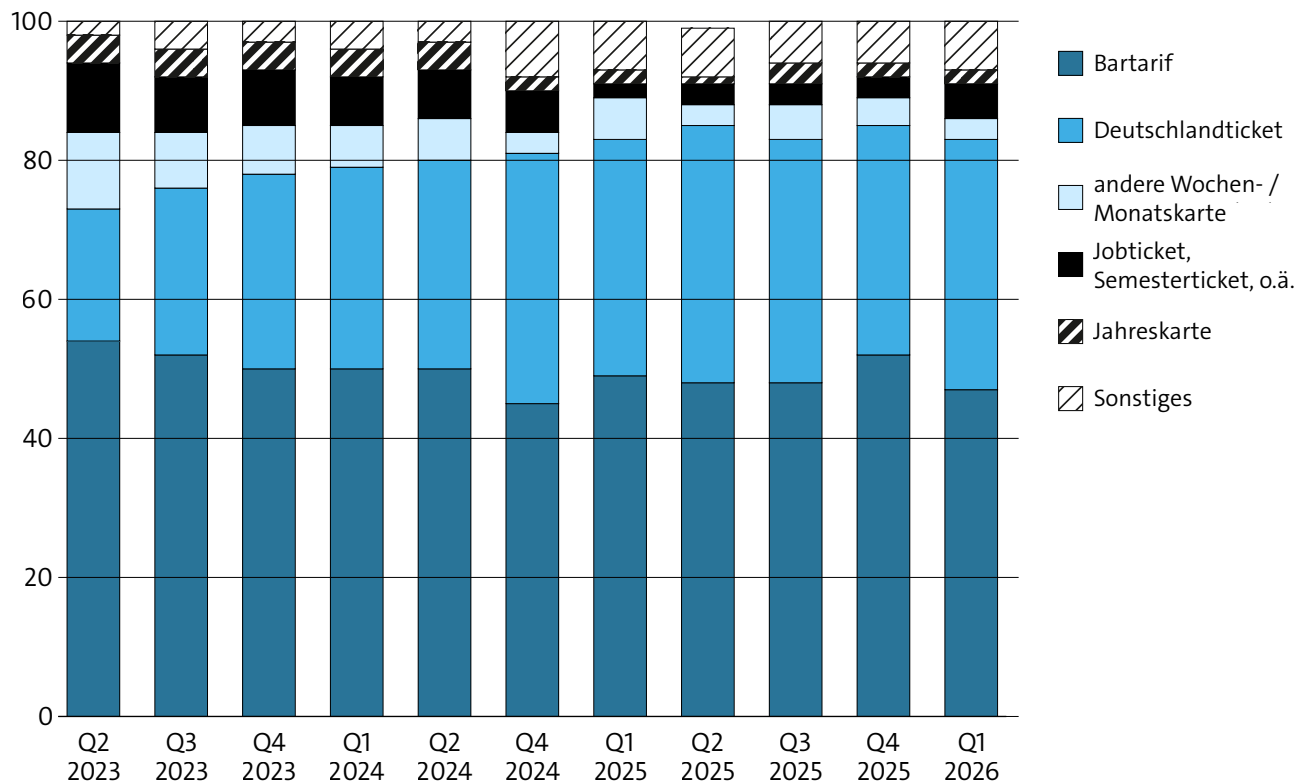
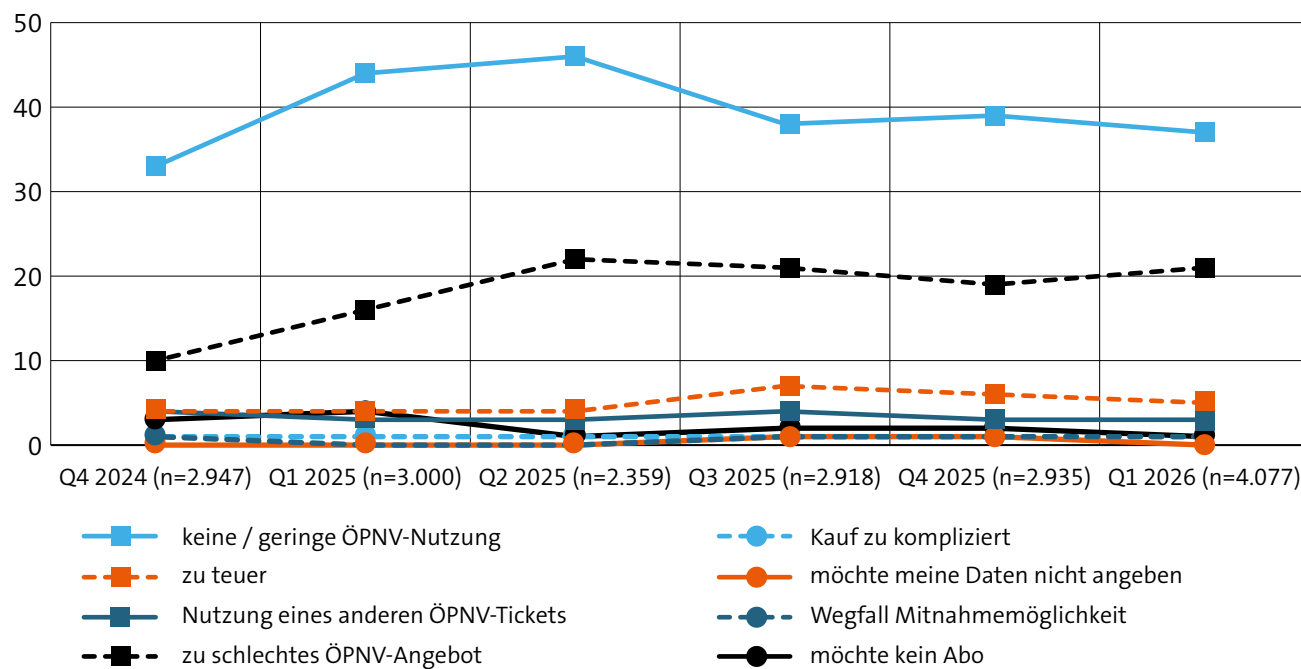


Abbildung 14: Gründe gegen den Kauf des Deutschlandtickets im Zeitverlauf

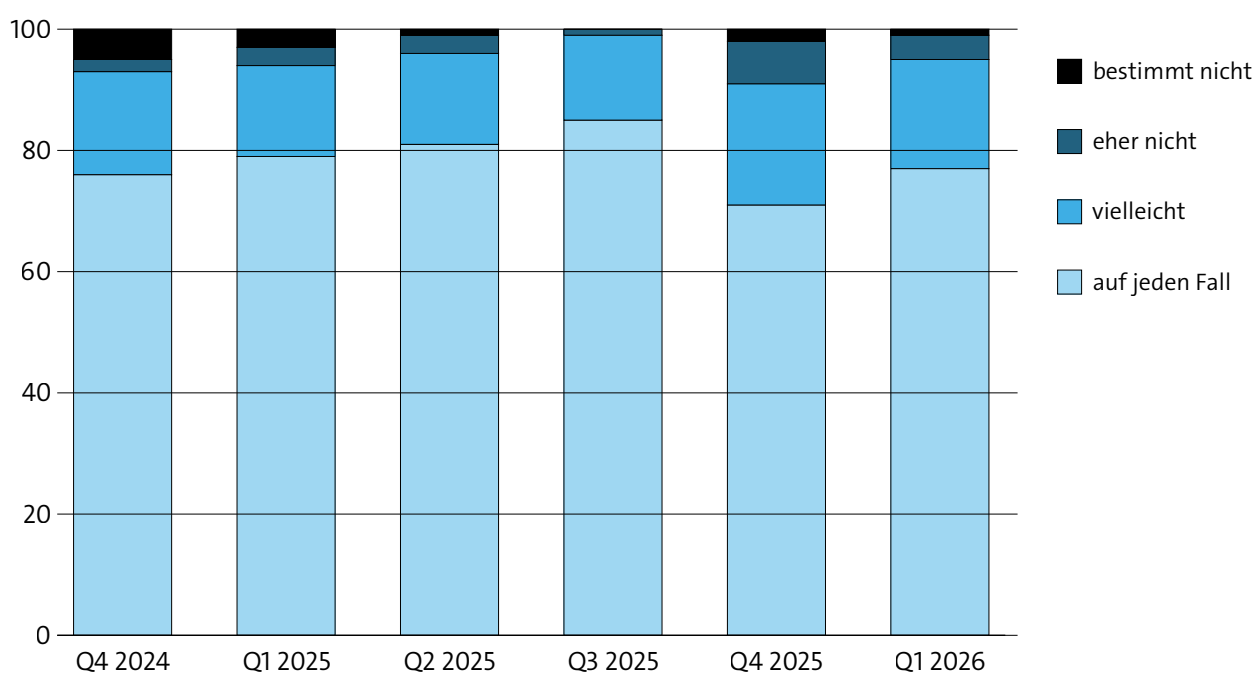
Angaben in Prozent



Datengrundlage: Primärerhebung

Abbildung 15: Zukünftige Kaufabsicht der Deutschlandticket-Nutzer nach Quartal

Angaben in Prozent



Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor und INKAR, BBSR

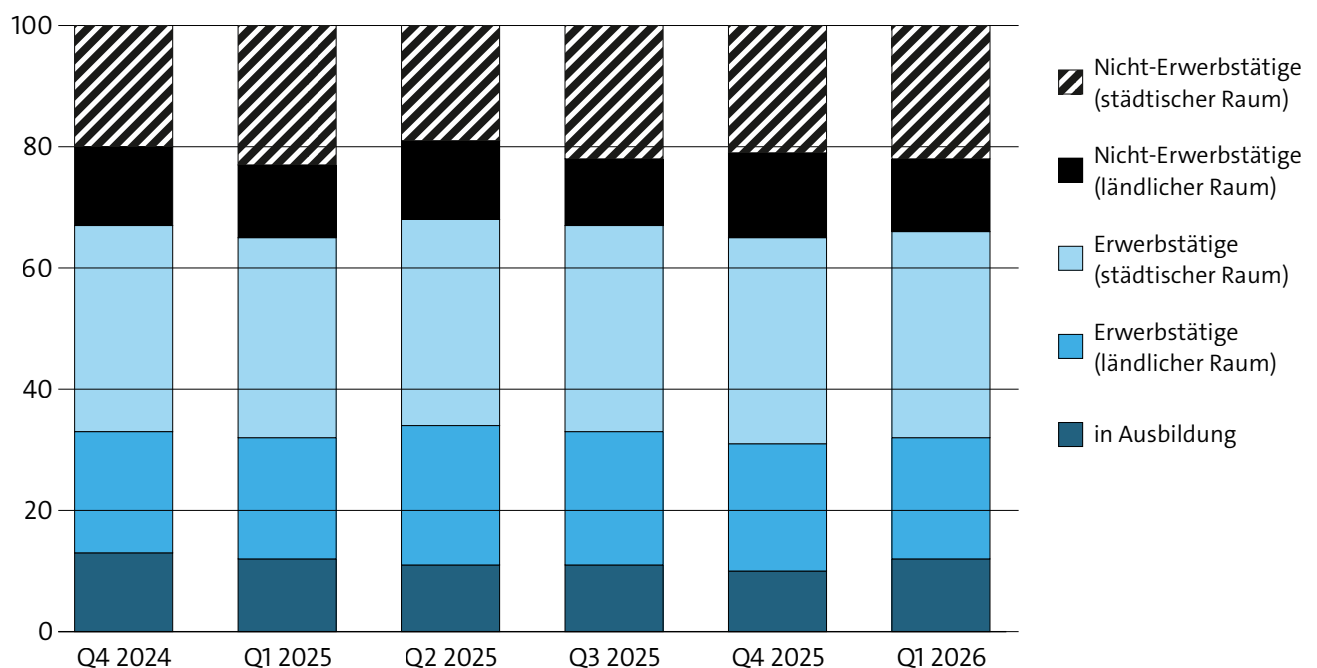
ben (vgl. Abbildung 14). Der Anteil der Befragten, die ein zu schlechtes ÖPNV-Angebot als Hauptgrund für den Nichtkauf nennen, stieg von 10 Prozent im vierten Quartal 2024 auf über 20 Prozent im ersten Quartal 2026. In diese Antwortkategorie fallen häufige Ausfälle, Sperrungen, Streiks und die regional feststellbaren Rückgänge bei den Pünktlichkeitsquoten. Trotzdem bleibt der wichtigste Grund, das Ticket nicht zu erwerben, weiterhin die allgemein geringe bzw. fehlende Nutzung des ÖPNV. Andere Gründe – ein zu komplexer Kaufvorgang, ein als zu hoch empfundener Preis oder mögliche Einschränkungen bei Mitnahmemöglichkeiten – spielen nur bei einem kleinen Anteil der Nichtkäufer eine Rolle.

Personen, die zum jeweiligen Befragungszeitpunkt bereits im Besitz des Deutschlandtickets sind, geben überwiegend an, das Ticket weiterhin kaufen zu wollen. In der gesamten Erhebungsreihe geben mehr als 90 Prozent der Deutschlandticket-Inhaber an, das Ticket entweder auf jeden Fall oder vielleicht erneut zu kaufen (vgl. Abbildung 15). Ab dem vierten Quartal 2025 lässt sich allerdings ein leichter Rückgang bei der geäußerten

Kaufabsicht beobachten: Der Anteil der Befragten, die sich zu einem sicheren Neukauf bekennen, fällt dort auf rund 70 Prozent – und damit auf den niedrigsten Wert des gesamten Erhebungszeitraums. Eine mögliche Erklärung hierfür ist möglicherweise die Ankündigung der Preiserhöhung. Die Veränderung der Preiselastizität der Nachfrage (vgl. Kapitel 6.1) stützt diese Vermutung.

Die Analyse der Anteile verschiedener Nutzergruppen des Deutschlandtickets nach Tätigkeit und Wohnort (vgl. Abbildung 16) zeigt keine Veränderungen im Zeitverlauf. Knapp über 10 Prozent der Deutschlandticket-Besitzer gehören zur Gruppe der Auszubildenden, rund ein Fünftel ist erwerbstätig und lebt in ländlichen Regionen, und etwa ein Drittel sind Erwerbstätige aus städtischen Gebieten. Das restliche Drittel entfällt auf Nicht-Erwerbstätige, wobei rund 20 Prozent aus Städten und ca. 13 Prozent aus ländlichen Räumen kommen. Diese Aufteilung verdeutlicht, dass das Deutschlandticket nicht nur von Personen im städtischen Raum genutzt wird, sondern ebenfalls Nutzergruppen aus ländlichen Regionen profitieren.

Abbildung 16: Anteil Personengruppen mit Deutschlandticket
Angaben in Prozent



Fahrtenhäufigkeit pro Monat: Mit einem Wert von 30 deutlich weniger als bei herkömmlichen Zeitkarten

Wie häufig die verschiedenen Nutzergruppen das Deutschlandticket im öffentlichen Nahverkehr nutzen, lässt sich in Abbildung 17 erkennen. Personen, die sich noch in Ausbildung befinden, sowie erwerbstätige Personen im städtischen Raum nutzen das Ticket am intensivsten – im Mittel legen sie etwas mehr als 30 Fahrten pro Monat zurück. Erwerbstätige im ländlichen Raum und Nicht-Erwerbstätige im städtischen Umfeld kommen dagegen auf etwa 25 Fahrten im Monat. Darüber hinaus steigt die durchschnittliche monatliche Fahrtenanzahl fast aller Nutzergruppen im Laufe des Erhebungszeitraums leicht an. Dieser leichte Zuwachs könnte im Zusammenhang mit den Preiserhöhungen stehen, weil einige Gelegenheitsnutzer – mit wenigen monatlichen Fahrten – auf das Deutschlandticket verzichten.

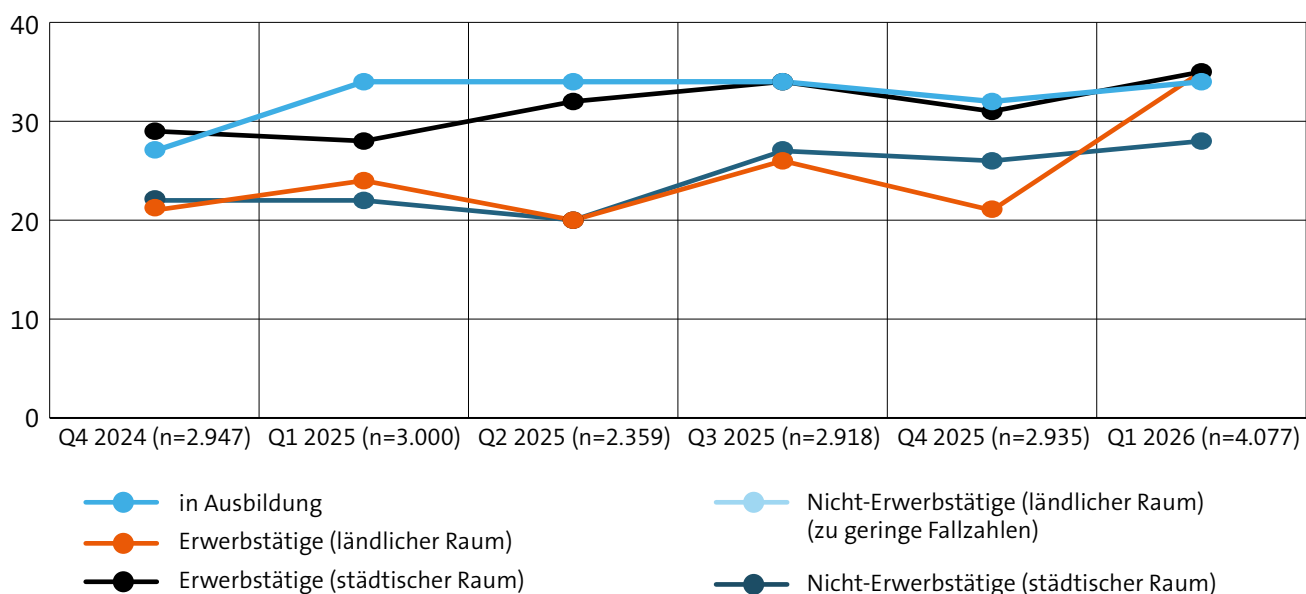
Das dargestellte absolute Niveau sowie die erkennbare Entwicklung sind nicht zuletzt vor dem Hintergrund aufschlussreich, dass bisherige Zeitkarten deutlich öfter genutzt wurden. Je nach Variante liegen die Zahlen oft deutlich über 30 Fahrten monatlich im Bereich von 50 bis 60. Vor Einführung des Deutschlandtickets waren

Zeitkarten im Schnitt deutlich teurer und hatten damit eine höhere Nutzenschwelle, ab derer sich das Ticket rechnerisch lohnte. Daher wurden im Schnitt auch mehr Fahrten pro Monat absolviert. Dieser Rückgang ergibt sich aus dem günstigen Preis sowie der veränderten Kundenstruktur des Deutschlandtickets, das im Vergleich zu bisherigen Zeitkarten einen höheren Gelegenheitskundenanteil aufweist. Er ist aktuell wie perspektivisch in den Berechnungen verschiedener Fahrgaststatistiken zu berücksichtigen.

2.3. Ausgaben und Nutzungshäufigkeit (Einsteiger, Aussteiger, Wiedereinsteiger)

Bei der Analyse der Besitz- und Nutzungsdynamik des Deutschlandtickets lässt sich erkennen, dass die überwiegende Mehrheit das Ticket dauerhaft hält, während nur ein kleiner Teil es bedarfs- bzw. zeitweise erwirbt und anschließend kündigt. Diese Personen gehören zum Kundenstamm und nutzen das Ticket individuell bedarfsgerecht. Gleichzeitig ist auch eine Gruppe ehemaliger Kunden entstanden (vgl. Abbildung 12). Bei den Deutschlandticket-Besitzern ergeben sich dabei im Schnitt die höchsten monatlichen Ausgaben für den

Abbildung 17: Durchschnittliche monatliche Fahrtenanzahl nach Nutzergruppen und Quartal
Angaben in Prozent



öffentlichen Nahverkehr. Im Vergleich dazu liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Personen, die andere Ticketarten nutzen, unter dem Preis des Deutschlandtickets.

Wie viel ÖPNV-Nutzer für ihre Fahrten ausgeben

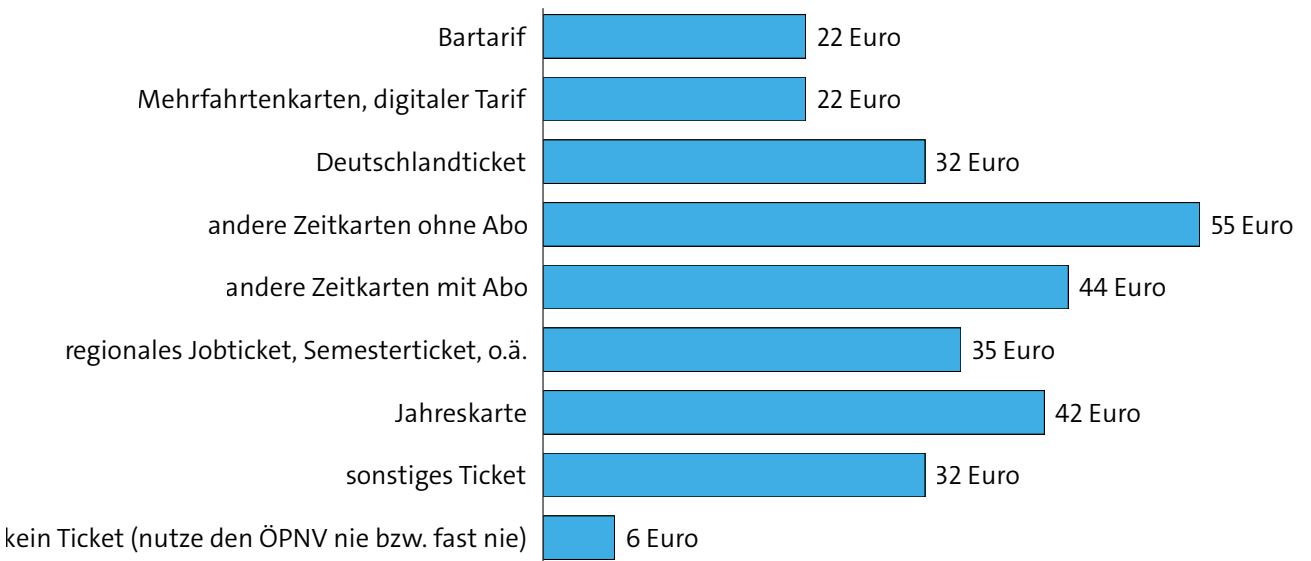
Seit Anfang 2026 werden im Rahmen der Primärerhebung die durchschnittlichen monatlichen ÖPNV-Ausgaben aller Befragten erfasst, sodass die Ausgaben unmittelbar den jeweils üblicherweise genutzten Ticketarten zugeordnet werden können (vgl. Abbildung 18). Hier handelt es sich um eine Schätzung der Befragten, die trotz einer Plausibilitätsprüfung und Extremwertbereinigung in Einzelfällen zu hoch ausfallen kann. Die sich ergebenden Kategorien führen jedoch unabhängig von den genauen Beträgen zu einer guten Orientierung. Personen, die den ÖPNV nie oder fast nie nutzen und kein üblicherweise genutztes Ticket angeben, geben im Mittel 6 Euro pro Monat aus. Befragte, die normalerweise Mehrfahrtenkarten oder digitale Tarife nutzen, geben rund 22 Euro aus, genauso wie Nutzer, die zumindest gelegentlich fahren und den Bartarif als üblichen Tarif nennen. Die Auswertung zeigt außerdem, dass Personen, die normalerweise das Deutschlandticket nutzen, im Schnitt mit

durchschnittlich 62 Euro monatlich die höchsten Ausgaben für den ÖPNV haben. Personen, die andere Zeitkarten nutzen, liegen im Schnitt meist 7 bis 18 Euro unter diesem Wert. Diese Differenz lässt darauf schließen, dass die Inhaber anderer Ticketarten möglicherweise seltener kaufen oder ihre Tickets nur für begrenzte Gültigkeitsbereiche bzw. kürzere Zeiträume erwerben.

Die durchschnittliche monatliche Fahrtenzahl steigt, wie bereits in Kapitel 2.1 dargestellt, kontinuierlich an. Basierend auf den Befragungsdaten von 2024 bei einem Preis von 49 Euro, liegt die mittlere Fahrtenzahl bei etwa 25 Fahrten pro Monat. 2025 steigt sie auf knapp 29 Fahrten bei einem Preis von 58 Euro, und 2026 beträgt sie etwa 32 Fahrten bei den derzeitigen 63 Euro pro Monat. Eine mögliche Erklärung ist, dass die Preiserhöhungen dazu führen, dass vor allem Wenignutzer des Deutschlandtickets kündigen. Durch die Preiserhöhungen lohnt sich das Ticket immer stärker eher für Intensivnutzer, ÖPNV-Gelegenheitskunden mit weniger Fahrten wechseln zu anderen Tarifprodukten oder anderen Verkehrsmitteln.

Der überwiegende Teil der Deutschlandticket-Besitzer hält das Ticket dauerhaft. Nur ein geringer Anteil steigt

Abbildung 18: Monatliche Ausgaben für den ÖPNV nach dem normalerweise genutzten Ticket



je nach Bedarf aus dem Ticket aus und wieder ein. Wie viel diese Hop-on-Hop-off-Kunden in Monaten ohne das Deutschlandticket für den ÖPNV ausgeben, zeigt die Abbildung 19. In den Monaten, in denen sie kein Deutschlandticket besitzen, geben sie durchschnittlich ca. 32 Euro aus – also etwa die Hälfte des aktuellen Ticketpreises. Dabei nutzen rund 60 Prozent von ihnen Einzelfahrscheine und geben im Schnitt etwa 26 Euro monatlich aus, weitere knapp 20 Prozent nutzen Mehrfahrentkarten und geben dabei im Schnitt rund 32 Euro monatlich aus. Ein geringer Anteil von etwa 5 Prozent nutzt andere Monatstickets und gibt nach eigenen Angaben mit rund 74 Euro pro Monat durchschnittlich etwas mehr Geld aus, als das Deutschlandticket kosten würde. Diese Monatstickets könnten möglicherweise Optionen umfassen, die im Deutschlandticket nicht enthalten sind, etwa Fahrradmitnahme, 1. Klasse-Tarife oder Fernverkehrsabschnitte.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein Teil der Nutzer bei potenziellen Einsparungen durchaus bereit ist, das Ticket je nach Bedarf zu kündigen und später erneut

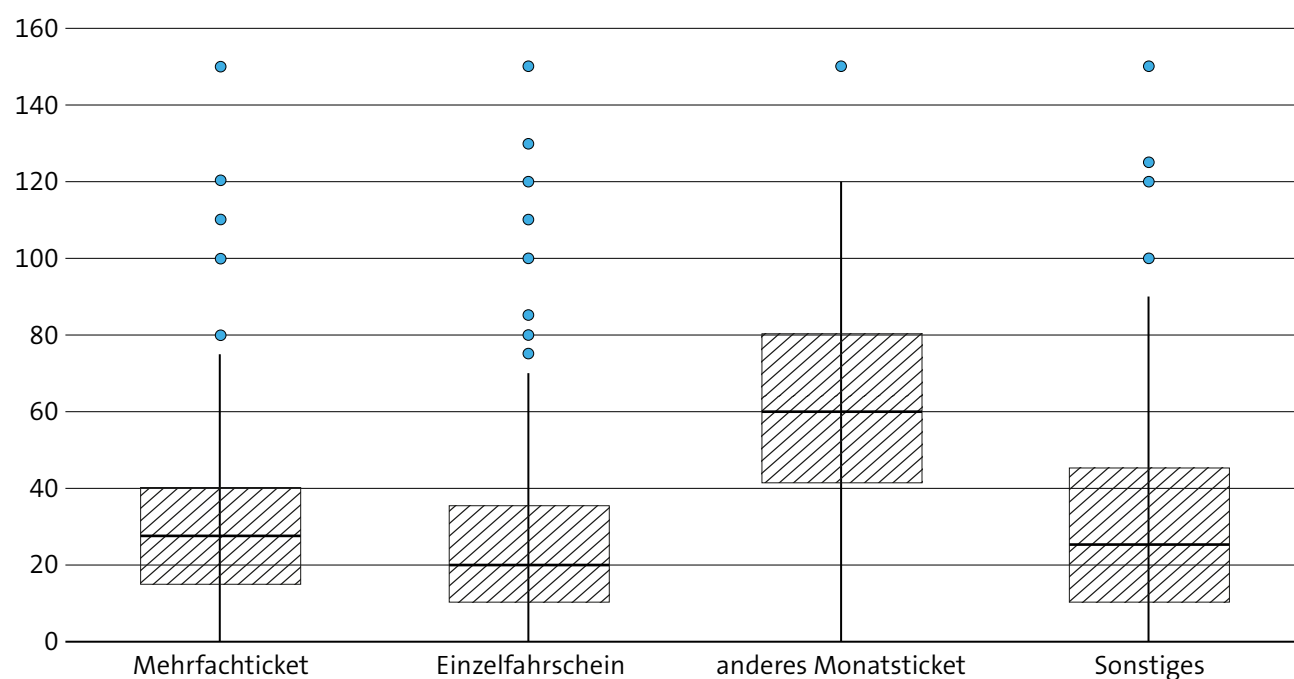
zu kaufen. Dies entspricht jedoch ihren Nutzungsbedürfnissen und sichert ein wichtiges Kundensegment. Sollten weitere Preiserhöhungen folgen, ist zu erwarten, dass der Anteil dieser flexiblen Gruppe weiter zunimmt.

2.4. Verkehrliche Entlastungswirkungen

In den vorangegangenen Zwischenberichten wurde die Verlagerungswirkung 2025 basierend auf der Angabe der Befragten zu alternativ genutzten Verkehrsmitteln für Deutschlandticket-Wegen ermittelt. Aus den Daten der Studie Mobilität in Deutschland (MiD 2023) lässt sich – bezogen auf einen einzelnen Stichtag – die Verkehrsmittelwahl von Personen mit und ohne Deutschlandticket vergleichen. Im Fokus steht dabei, inwieweit sich der Modal Split der beiden Gruppen unterscheidet (vgl. Abbildung 20).

Bei Deutschlandticket-Besitzern liegt der Anteil des Umweltverbunds am Modal Split deutlich höher: Mehr als zwei Drittel aller Wege werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Rad oder zu Fuß durchgeführt, wäh-

Abbildung 19: Individuell geschätzte ÖPNV-Ausgaben von Deutschlandticket-Nutzern in Monaten ohne Deutschlandticket



Datengrundlage: Primärerhebung, Ausreißer ausgeblendet

rend Personen ohne das Ticket nur etwa 40 Prozent ihrer Wege im Umweltverbund zurücklegen. Umgekehrt sieht es bei der Pkw-Nutzung aus. Personen ohne Deutschlandticket legen etwa die Hälfte ihrer Wege mit dem Pkw zurück, wohingegen Deutschlandticket-Nutzer lediglich für 19 Prozent ihrer Wege das Auto nutzen.

Verkehrsmittelmix der Deutschlandticket-Kundschaft: nicht nur ÖPNV

Diese Unterschiede zeigen sich auch beim verkehrsleistungsbezogenen Modal Split (basierend auf den zurückgelegten Kilometern): Personen ohne Deutschlandticket fahren rund zwei Drittel ihrer Gesamtkilometer im eigenen Auto, während die Hälfte der täglichen Distanz von Deutschlandticket-Nutzern mit dem öffentlichen Nah- oder Fernverkehr erfolgt; der Anteil der Pkw-Kilometer liegt hier bei etwa 28 Prozent. Diese Muster verdeutlichen, dass das Deutschlandticket aktiv zur Entlastung städtischer Räume und zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes im Verkehrssektor beiträgt.

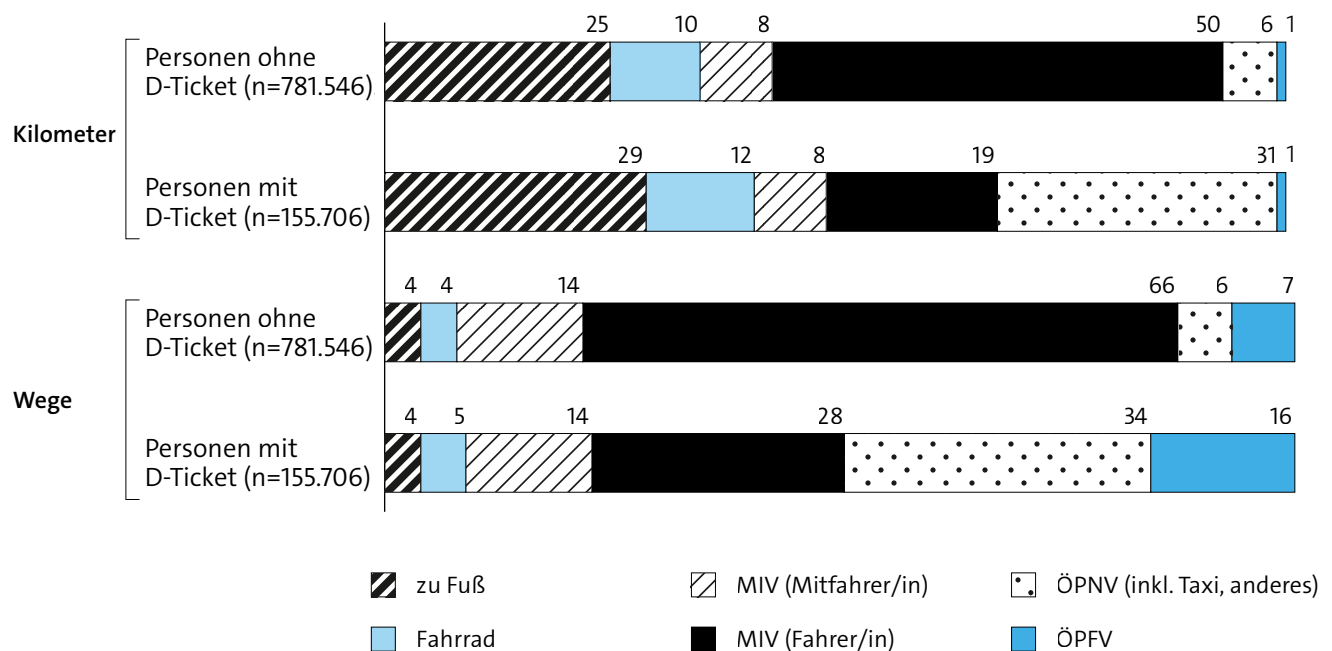
Die dargestellten Ergebnisse beruhen jedoch ausschließlich auf einer deskriptiven Analyse und beziehen andere entscheidende Einflussfaktoren nicht mit ein. So wer-

den etwa die Wohnortlage, die Qualität und Dichte des ÖPNV-Netzes sowie mögliche infrastrukturbedingte Beschränkungen nicht berücksichtigt. Für einen Teil der Personen, die kein Deutschlandticket besitzen, existiert in ihrer Region schlichtweg keine praktikable Alternative zum Auto, sodass ein Umstieg auf den öffentlichen Nahverkehr dort kaum möglich ist.

Bereits in den zuvor verfassten Zwischenberichten zur Evaluation des Deutschlandtickets zeigte sich, dass etwa ein Drittel der Wege von Personen, die das Ticket besitzen, ohne das Deutschlandticket nicht mit dem ÖPNV zurückgelegt worden wären. Diese Wege wurden entweder von anderen Verkehrsmitteln (vor allem dem Pkw) auf den öffentlichen Verkehr verlagert oder sind neu hinzugekommen (induziert). Der Verlagerungseffekt führt dabei sowohl zu einer Entlastung des Straßenverkehrs als auch zu einer Reduktion von CO₂-Emissionen (vgl. Kapitel 4).

Es ist anzunehmen, dass der Anteil dieser Verlagerungen regional variiert: In stärker urbanisierten Gebieten ist der Umstieg auf den ÖPNV in der Regel einfacher als in ländlichen Regionen. Die konkreten Werte zu den Verla-

Abbildung 20: Modal Split der Wege und der Kilometer nach Deutschlandticket-Besitz
Angaben in Prozent



gerungswirkungen nach Raumtyp sind in Tabelle 1 dargestellt. Da diese Verlagerungswerte auf Basis einer hypothetischen Fragestellung bestimmt werden, geben wir bei dieser Auswertung Unsicherheitsspannweiten an.²

Regionale Wirkungen grundsätzlich ähnlich, aber im Detail unterschiedlich

Tabelle 1 zeigt, dass der Anteil verlagelter Wege insgesamt in allen Raumtypen relativ ähnlich ist – wenn auch die Anteile im ländlichen Raum etwas höher ausfallen. Auffällig ist, dass in ländlichen Räumen verstärkt Pkw-Wege verlagert werden, während in städtischen Räumen ein größerer Anteil der verlagerten Wege vom Fahrrad- bzw. Fußverkehr kommt. Dies erscheint plausibel,

² Aufgrund der geringen Wegeanzahl in der RegioStaR-Kategorie 74 (Kleinstädtischer dörflicher Raum einer Stadtregion) von unter 500 Wegen, stellen wir die Werte für diesen Regionstyp nicht dar.

da der ÖPNV im ländlichen Raum eher auf längeren Strecken, insbesondere im SPNV, eine Alternative darstellt. In urbanen Gebieten hingegen verlagert sich ein größerer Anteil der Wege vom Fahrrad- bzw. Fußverkehr auf den ÖPNV. Hier gibt es also den verkehrspolitisch eher unerwünschten Umstieg. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass Deutschlandticket-Nutzer die Fahrberechtigung stets bei sich tragen und auch bei kurzer Distanz spontan in den ÖPNV einsteigen können, anstatt zu Fuß zum Ziel zu gehen. Auch der Anteil der induzierten Wege ist in städtischen Räumen höher als in ländlichen Raumtypen. Dies lässt sich durch das dichtere ÖPNV-Netz und eine damit einhergehende höhere Anzahl mit dem ÖPNV erreichbarer Ziele in Großstädten und Metropolen begründen.

Tabelle 1: Verkehrsmittel ohne Deutschlandticket nach RegioStar7

RegioStar7	nicht verlagert	induziert	verlagert: Pkw	verlagert: Fernverkehr	verlagert: Fahrrad	verlagert: zu Fuß	unterschiedlich
Metropolen	63% – 77%	3% – 4%	9% – 11%	2% – 3%	8% – 9%	4% – 5%	2% – 3%
Regiopole und Großstädte	63% – 77%	2% – 2%	11% – 13%	3% – 4%	6% – 7%	6% – 8%	1% – 2%
Mittelstadt, städtischer Raum	60% – 73%	3% – 3%	17% – 20%	2% – 2%	5% – 6%	2% – 3%	2% – 3%
Kleinstädtischer, dörflicher Raum einer Stadt Region	Zu geringe Fallzahlen						
Zentrale Stadt ländlicher Raum	48% – 58%	1% – 1%	20% – 24%	6% – 8%	6% – 7%	0% – 0%	3% – 4%
Mittelstadt, städtischer Raum in ländlicher Region	52% – 64%	1% – 2%	20% – 25%	4% – 5%	6% – 7%	2% – 3%	2% – 3%
Kleinstädtischer, dörflicher Raum einer ländlichen Region	62% – 76%	2% – 3%	22% – 26%	3% – 4%	2% – 2%	0% – 0%	2% – 2%

Trotz des höheren relativen Verlagerungsanteils vom Pkw im ländlichen Raum ist der Stauentlastungseffekt in urbanen Räumen durch die hohe absolute Anzahl an ÖPNV-Wegen am höchsten. In den ländlichen Räumen werden anteilig deutlich weniger Wege insgesamt mit dem ÖPNV getätigt und somit reduziert sich – trotz der hohen relativen Verlagerung – die absolute Anzahl von Pkw-Fahrten nur in einem sehr geringen Maße.

Weniger im Stau dank Deutschlandticket?

Dies wird in Abbildung 21 deutlich, die den Anteil der durch das Deutschlandticket von Pkw auf ÖPNV verlagerten Fahrten an allen Pkw-Fahrten nach Raumtyp und Tageszeit darstellt. In Metropolen liegt dieser Anteil über den gesamten Tagesverlauf zwischen 3 und 5 Prozent, während er in den übrigen Raumtypen bei etwa einem Prozent oder darunter verbleibt. Besonders in den Spitzenzeiten ist der Entlastungseffekt in den Metropolen erhöht, was die Bedeutung des Deutschlandtickets für die Staureduktion in dicht besiedelten Regionen unterstreicht.

Die Verlagerungswirkungen lassen sich auch hinsichtlich verschiedener Bundesländer vergleichen. Hierfür erfolgte eine Auswahl der Bundesländer auf Basis der

verfügbaren Fallzahlen. Auch beim Vergleich zwischen Bundesländern zeigen sich insbesondere Unterschiede zwischen urbanen Räumen und Flächenstaaten.

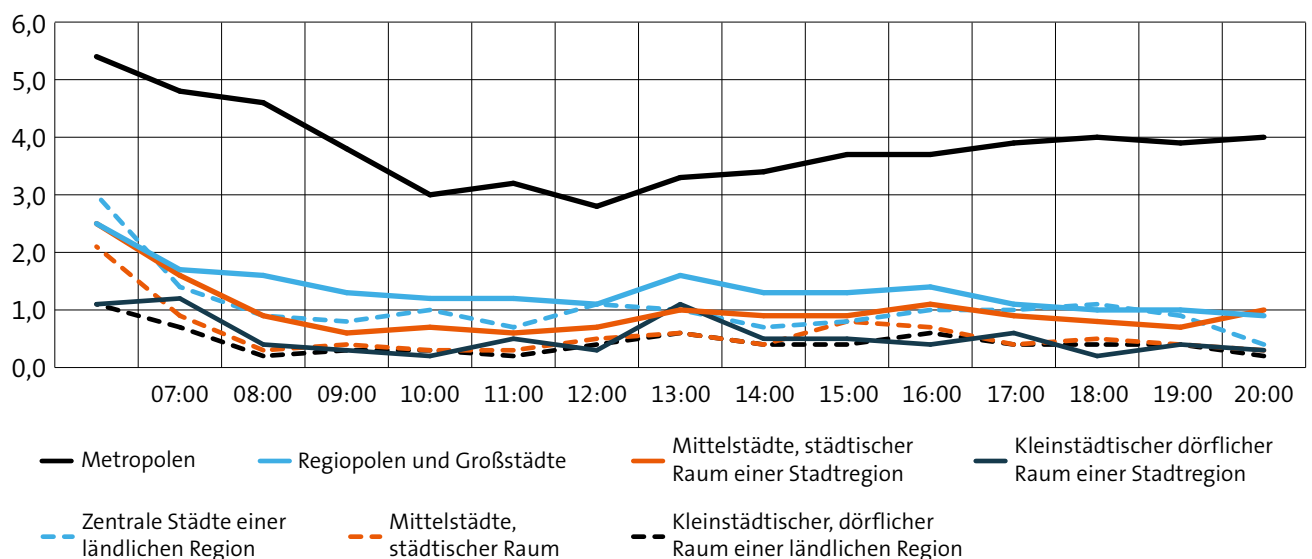
In Hamburg und Berlin als Stadtstaaten werden anteilig weniger Fahrten verlagert als in den anderen Bundesländern. Auch ist die Verlagerung vom Pkw niedriger als in den meisten anderen Bundesländern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das ÖPNV-Angebot in diesen Städten bereits vor Einführung des Deutschlandtickets hinsichtlich Angebotsqualität in Relation zum Preis dem Pkw gegenüber konkurrenzfähig war, folglich nutzte bereits ein erheblicher Teil der Bevölkerung den ÖPNV, unabhängig vom neuen Ticket.

Mehr als gedacht: Was kommt vom Pkw?

Die anteilig höchste Verlagerung vom Pkw zeigt sich unter anderem im Flächenstaat NRW. Hier beträgt der Anteil der vom Pkw auf den ÖPNV verlagerten Fahrten fast 20 Prozent, was neben Bayern zu den höchsten Werten der analysierten Bundesländer gehört. Dies lässt sich möglicherweise damit begründen, dass das Deutschlandticket Tarifgrenzen, insbesondere im Rheinland und Ruhrgebiet, aufgelöst hat und der ÖPNV insbesondere in diesen Gebieten auch preislich attraktiver und somit

Abbildung 21: Anteil durch das Deutschlandticket vom Pkw auf den ÖPNV verlagerte Fahrten nach Startuhrzeit und RegioStaR7

Angaben in Prozent



Datengrundlage: Primärerhebung und MiD 2023

Tabelle 2: Verkehrsmittel ohne Deutschlandticket nach Bundesland

Bundesland	nicht verlagert	induziert	verlagert: Pkw	verlagert: Fernverkehr	verlagert: Fahrrad	verlagert: zu Fuß	unter- schiedlich
Hamburg	68% – 83%	3% – 3%	8% – 10%	3% – 4%	8% – 10%	2% – 3%	2% – 2%
Bremen / Niedersachsen	58% – 71%	2% – 3%	14% – 17%	4% – 5%	5% – 6%	3% – 4%	3% – 4%
NRW	52% – 64%	3% – 3%	16% – 20%	3% – 3%	7% – 8%	4% – 5%	4% – 4%
Hessen	59% – 72%	2% – 2%	11% – 14%	2% – 2%	8% – 10%	4% – 5%	4% – 5%
Baden- Württemberg	62% – 76%	3% – 4%	11% – 14%	2% – 2%	7% – 8%	2% – 3%	4% – 5%
Bayern	58% – 71%	1% – 2%	17% – 20%	3% – 3%	6% – 7%	3% – 3%	2% – 3%
Berlin	69% – 84%	3% – 3%	7% – 9%	1% – 2%	7% – 9%	4% – 5%	3% – 3%
Sachsen / Sachsen-Anhalt	50% – 62%	4% – 4%	13% – 16%	4% – 5%	8% – 10%	5% – 6%	3% – 4%

Datengrundlage: Primärerhebung, plausibilisierte Spannweiten, Carsharing und Scooter nicht dargestellt

Exkurs: Wirkungen auf Pendelkosten

Im Rahmen der bisherigen Evaluation des Deutschlandtickets zeigt sich, dass dessen Einführung einen spürbaren Einfluss auf die monatlichen Pendelkosten ausübt. Erste Auswertungen deuten darauf hin, dass insbesondere regelmäßige Nutzer des ÖPNV von einer Reduzierung ihrer individuellen Mobilitätsausgaben profitieren. Dies gilt vor allem für Pendler mit mittleren bis längeren Wegstrecken sowie für Personen, die zuvor relationale Zeitkarten oder Einzelfahrscheine mit höherem Preisniveau genutzt haben. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Entlastung nicht für alle Gruppen in gleicher Weise ausfällt: In ländlichen Räumen mit eingeschränktem ÖPNV-Angebot bleibt die tatsächliche Nutzbarkeit des Deutschlandtickets teilweise hinter den Potenzialen zurück, sodass sich die finanziellen Vorteile für dort wohnhafte Pendler geringer darstellen können.

Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene lassen die bisherigen Analysen den Schluss zu, dass das Deutschlandticket einen Beitrag zur Begrenzung

der individuellen Pendelkosten leistet und damit die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs im Vergleich zum motorisierten Individualverkehr stärkt. Erste Hinweise aus Befragungen und Modellierungen sprechen dafür, dass die Vorhersehbarkeit und Deckelung der monatlichen Ausgaben für Mobilität – unabhängig von der konkreten Wegstrecke – als wesentliche Stärke des Deutschlandtickets wahrgenommen wird. Zugleich wird deutlich, dass sich Effekte auf das Pendelverhalten (z. B. Umstieg vom Pkw auf den ÖPNV, Veränderung der Wohn- oder Arbeitsortwahl) nur im Längsschnitt und unter Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren valide beurteilen lassen. Vor diesem Hintergrund ist eine fortlaufende, differenzierte Betrachtung der Pendelkosten nach Raumtypen, Einkommensgruppen und Verkehrsangebot erforderlich, um die finanzielle Entlastungswirkung des Deutschlandtickets fundiert zu bewerten und mögliche Anpassungsbedarfe für zukünftige Tarif- und Förderstrategien abzuleiten. Dies wird die weitere Evaluation noch einmal aufgreifen.

konkurrenzfähiger zum Pkw wurde. Auch auf Ebene der Bundesländer lässt sich ein Wechsel vom Fahrrad zum ÖPNV beobachten – ohne dass sich ein Bundesland besonders hervorhebt. Der Vergleich zwischen den Bundesländern zeigt, dass die Verlagerungswirkungen des Deutschlandtickets flächendeckend auftreten: In Stadt- und Flächenstaaten führt die Nutzung der 14 Mio. Tickets zu einer Entlastung im Pkw-Verkehr sowie einer damit einhergehenden Emissionsreduktion.

Ticketbesitz und ÖPNV-Modal-Split unter der Lupe

Ein interessanter Aspekt ist die Betrachtung der bundeslandspezifischen Besitzquoten in Abhängigkeit vom Mobilitätsverhalten. Abbildung 22 veranschaulicht die pro-Kopf-Verkäufe des Deutschlandtickets und den ÖPNV-Modal-Split-Anteil nach Bundesland. Bei den meisten Bundesländern zeigt sich, dass die beiden Werte in einem ähnlichen Verhältnis stehen. Berlin, Bremen und Hessen weisen im Verhältnis einen höheren ÖPNV-Modal-Split-Anteil auf. Hier wäre also eine höhere Deutschlandticket-Verkaufsquote erwartbar. Mögliche Gründe für die Differenz sind regionale alternative Ticketangebote, die weiterhin in Konkurrenz zum Deutschlandticket stehen, oder eine intensivere Nutzung des ÖPNV.

Die Intensität der ÖPNV-Nutzung lässt sich anhand der durchschnittlichen täglich zurückgelegten ÖPNV-Kilometer/Person messen. Abbildung 23 zeigt die Deutschlandticket-Besitzquote im Zusammenhang mit der ÖPNV-Tagesstrecke nach Bundesland. Grundsätzlich muss bei dieser Auswertung angemerkt werden, dass es strukturelle Unterschiede zwischen dicht besiedelten Bundesländern und eher dispers geprägten Ländern gibt. In Letzteren sind tendenziell längere durchschnittliche ÖPNV-Tagesstrecken erwartbar. Die Abbildung zeigt, wo der ÖPNV in Relation zur Deutschlandticket-Besitzquote eher intensiv bzw. weniger intensiv genutzt wird. Im Hinblick auf die mit dem ÖPNV zurückgelegte Strecke/Tag heben sich neben den Stadtstaaten insbesondere Bayern und Brandenburg hervor. Dort werden im Durchschnitt 7 bis 8 Kilometer täglich mit dem ÖPNV zurückgelegt, während in den meisten anderen Bundesländern im Schnitt eher 4 bis 6 Kilometer/Tag gefahren werden.

2.5. Übergreifende Kennwerte der bundesweiten Fahrgaststatistik 2019 bis 2025

Die vorgestellten Einzelzugänge und ihre Bestandsaufnahme im Rahmen der Marktdurchdringung des

Abbildung 22: ÖPNV-Modal-Split-Anteil und verkaufte Deutschlandtickets nach Bundesland im Vergleich

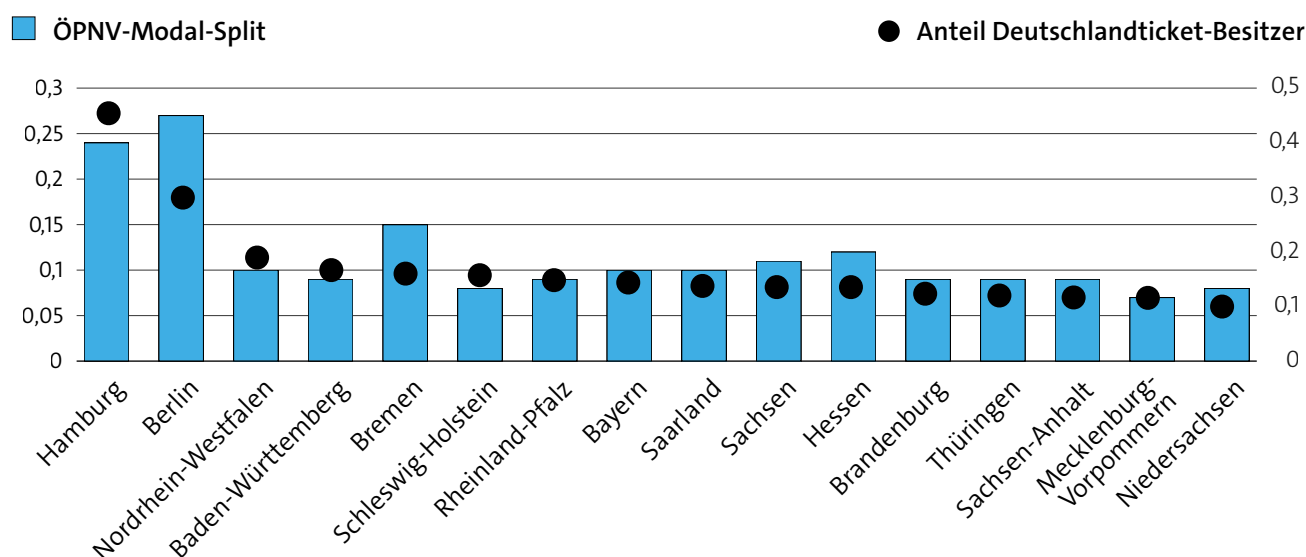
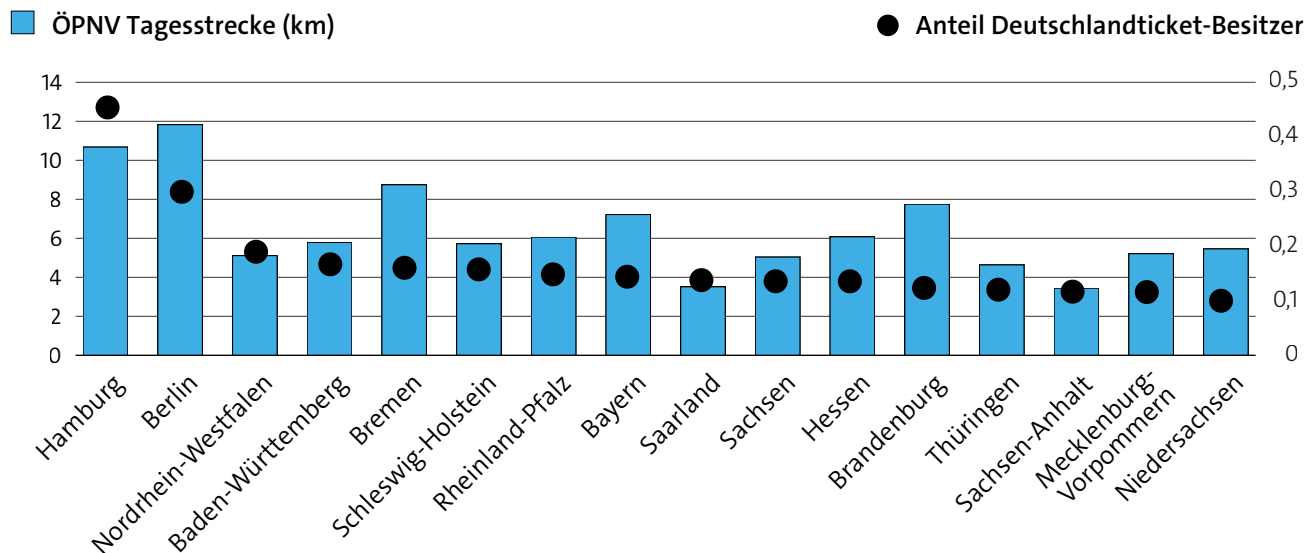
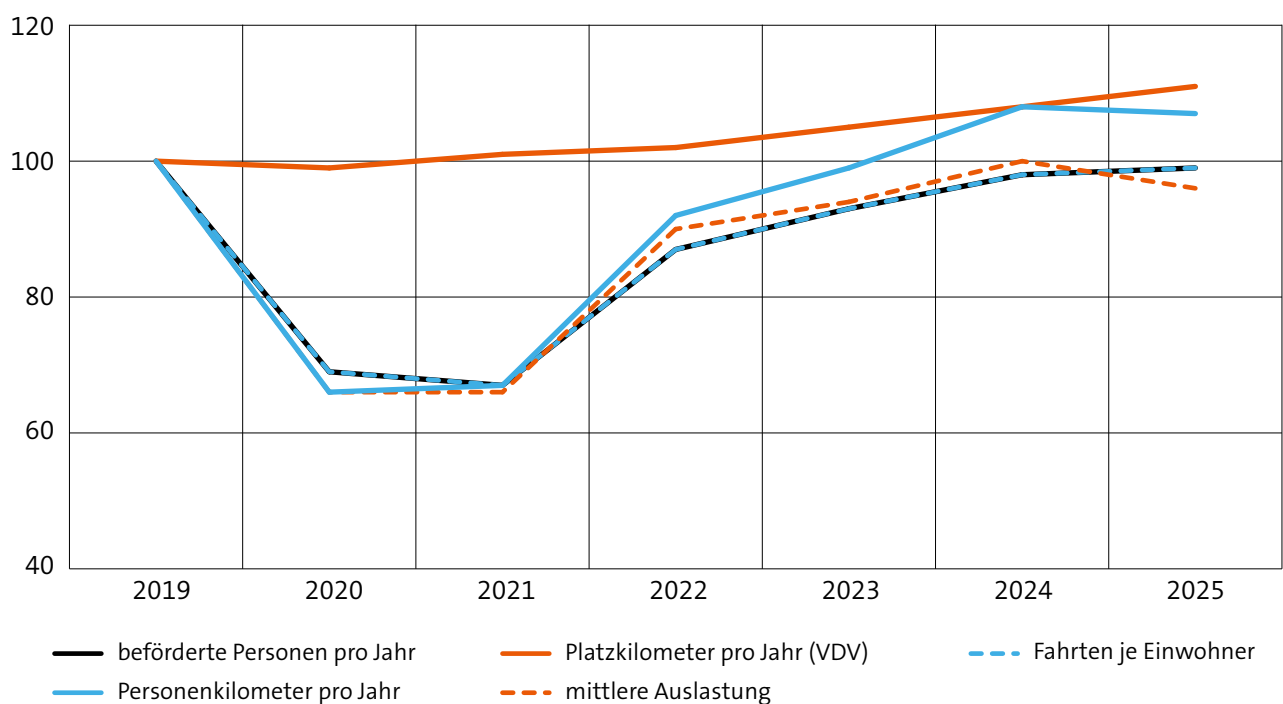


Abbildung 23: Durchschnittliche ÖPNV-Tagesstrecke/Person [Kilometer] und verkaufte Deutschlandtickets nach Bundesland im Vergleich



Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor und MiD 2023

Abbildung 24: Zentrale jährliche Kennwerte zur ÖPNV-Nachfrage
indiziert 2019 = 100



Datengrundlage: verschiedene öffentliche Verkaufs- und Leistungsstatistiken

Deutschlandtickets stellen aufschlussreiche Details und daraus abgeleitete Befunde seit Einführung des Tickets im Frühjahr 2023 dar. Bevor jedoch auf weitere Ticketeffekte eingegangen wird, soll abschließend für Kapitel 2 eine zusammenfassende Bestandsaufnahme genereller ÖPNV-Nutzungskennwerte in einer längeren Zeitreihe erfolgen.

Dazu werden nicht die Ergebnisse der Primärerhebung, sondern verschiedener ÖPNV-Statistiken vorgestellt. Teile davon wurden bereits im Zwischenbericht Herbst 2025 gezeigt, können nun aber um noch vorläufige Jahresergebnisse 2025 erweitert werden. Dies erfolgt in indizierter Form in einer Zeitreihe seit 2019, um die Entwicklungen einheitlich und unabhängig von den Einzelbeträgen in einer Abbildung zeigen zu können.

Wenn diese verschiedenen Fahrgaststatistiken in der Reihe 2019 bis 2025 zusammengeführt werden³ (vgl. Abbildung 24), zeigen sich mit der Einführung des Deutschlandtickets (weiter) steigende Fahrgastzahlen. Sie erreichen 2025 das Vor-Corona-Niveau. Noch deutlicher wächst die Summe der Personenkilometer. Aus diesen Einzelangaben verschiedener Quellen können zusätzlich Ableitungen wie die Zahl der Fahrten pro Einwohner sowie aus der Relation zwischen Personenkilometern und Platzkilometern auch eine pauschale Auslastungszahl ermittelt werden. Diese kann sich regional oder linienbezogenen natürlich anders darstellen und bildet hier nur den bundesweiten Durchschnitt ab. Allerdings wird erkennbar, dass der ÖPNV inzwischen den Einbruch in der Corona-Phase weitgehend überwunden hat. Hierzu konnte das Deutschlandticket einen erheblichen Beitrag leisten. Jedoch flacht sich diese Erholungskurve im Jahr 2025 ab und es bleibt abzuwarten, wie sich die Verhältnisse 2026 entwickeln.

³ Wie in den Anmerkungen der Abbildungen erläutert, stehen einige dieser Angaben weiterhin unter Vorbehalt und sind abhängig von der AFZS-Verbreitung und dem Umgang mit Schätzwerten zu den monatlichen Nutzungskennziffern des Deutschlandtickets. Trotzdem sollen diese offiziellen Angaben hier dokumentiert werden.



3. Sozioökonomische Wirkungen des Deutschlandtickets (AP 2)

3.1. Entwicklung wichtiger Indikatoren

Bei der Betrachtung der Teilhabewirkungen im Zeitverlauf zeigt die Analyse der Frage nach Veränderungen der persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten (vgl. Abbildung 25) einen Anstieg der empfundenen Verbesserung von 2024 zu 2025. Auch wenn im vierten Quartal 2024 ein größerer Teil der Befragten noch keine Verbesserung der persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten sah, und der Anteil derer, die eine Verbesserung wahrnahmen, von 37 Prozent (2024) auf 55 Prozent (2025 bzw. 56 Prozent 2026) anstieg, ergibt sich keine weitere Veränderung zwischen 2025 und 2026.

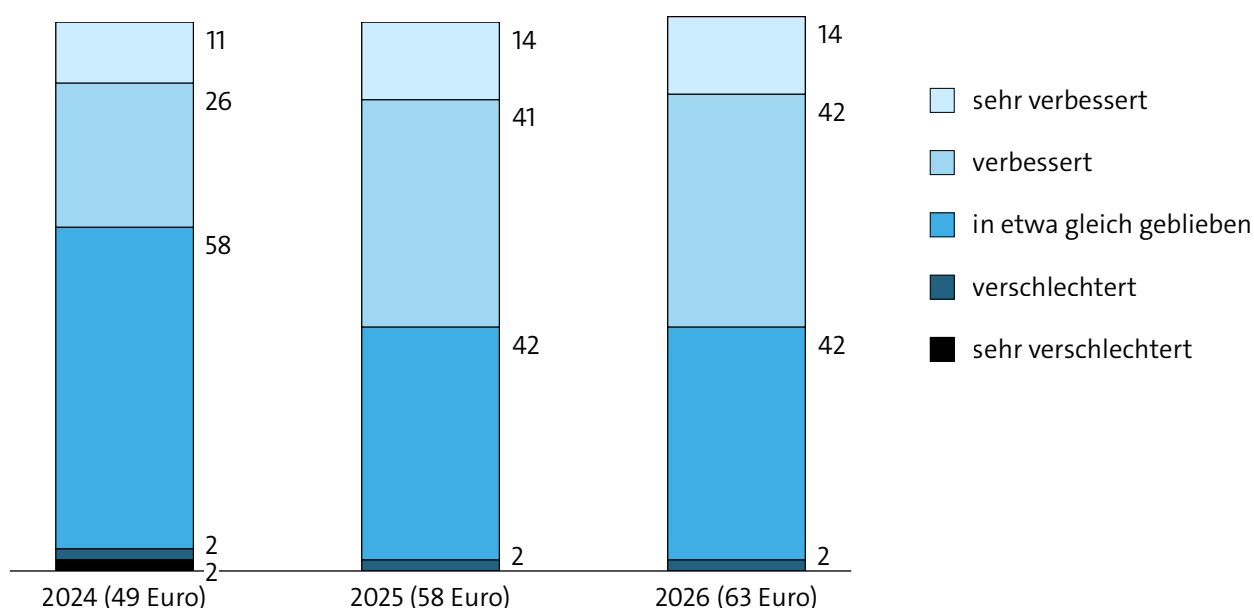
Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass das volle Potenzial des Deutschlandtickets erst nach längerer Nutzungsdauer erkannt wurde, sodass die positiven Einschätzungen mit der Zeit zunahmen. Zudem sind die Fragen zur Teilhabewirkung der Primärerhebung eher allgemein formuliert, sodass keine systematische Antwortvariation zu erwarten war.

3.2. Soziale Teilhabe, Verteilungswirkungen und Haushaltsentlastung aktuell

Dass das Deutschlandticket – zumindest aus subjektiver Sicht – die soziale Teilhabe fördert, zeigt die vorangegangene Auswertung und wurde bereits in den letzten Zwischenberichten dargestellt. Bundesweit variiert jedoch, ob und in welchem Umfang es für Personen mit geringem Einkommen ein vergünstigtes Ticketangebot „Sozialticket“ gibt. Der Sozialticket-Atlas des Paritätischen Gesamtverbands⁴ hat zwischen November 2024 und Januar 2025 erstmals eine Übersicht bestehender Sozialtickets erstellt. Nur Nordrhein-Westfalen (seit Dezember 2023) und Hessen (seit August 2023) bieten ein flächendeckendes Sozialticket an. In allen anderen Bundesländern übernehmen bisher lediglich einzelne Landkreise oder Kommunen diese Vergünstigung. Die Preise liegen dabei zum Teil stark auseinander (Nordrhein-Westfalen 48 Euro, Hessen 39 Euro, Hannover 30,40 Euro, Dresden 29 Euro, Tübingen 15 Euro, Regensburg 29 Euro, Kiel 29 Euro).

4 <https://www.der-paritaetische.de/themen/sozialpolitik-europa-klima/sozialpolitik/deutschlandticket-sozial/>

Abbildung 25: Veränderung der persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten in Abhängigkeit von den aktuellen Kosten des Deutschlandtickets
Angaben in Prozent

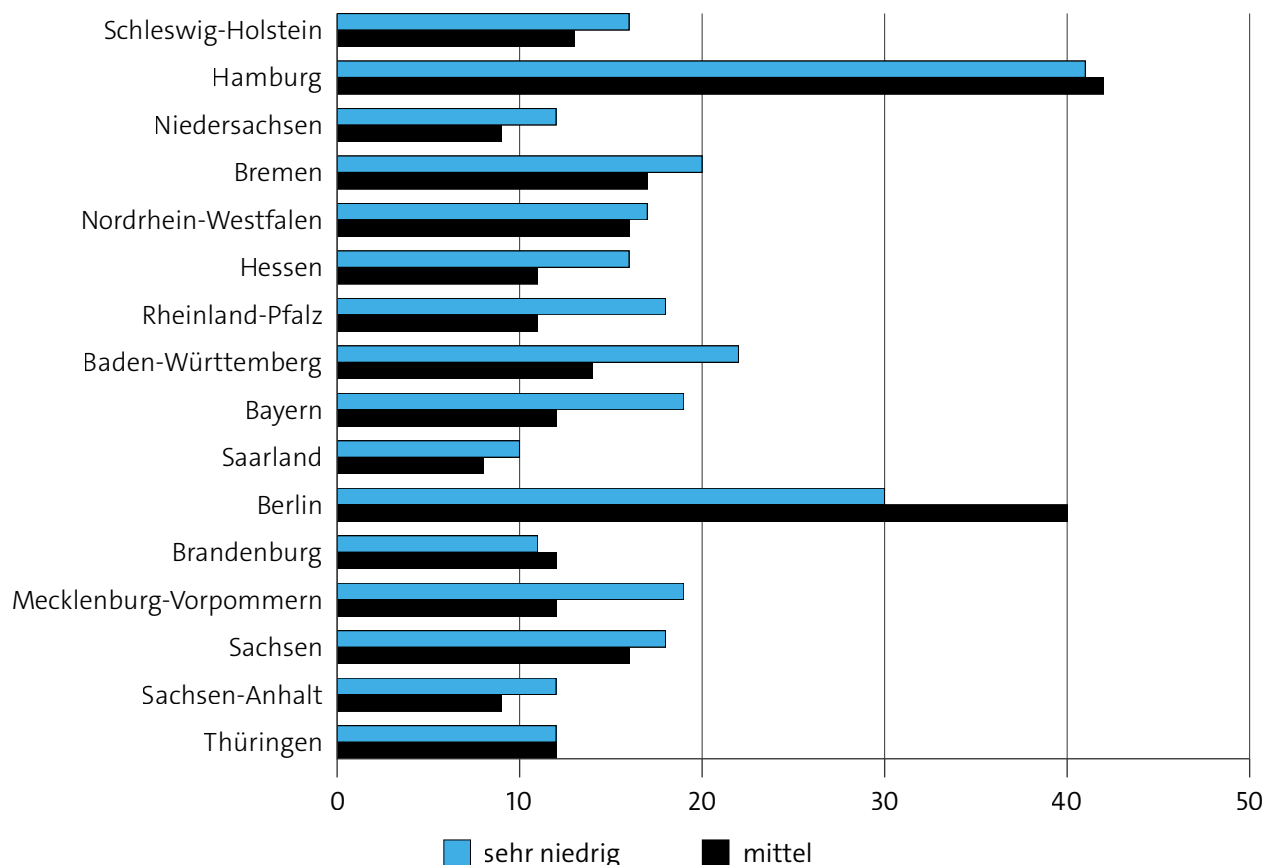


Durch die große Stichprobe der MiD 2023 lässt sich für den Erhebungszeitraum 2023-2024 ermitteln, wie hoch der Anteil der Deutschlandticket-Nutzer aus Haushalten mit sehr niedrigem ökonomischem Status je Bundesland ist. Abbildung 26 vergleicht die Ticketbesitzquoten von Personen aus Haushalten mit sehr niedrigem vs. mittlerem ökonomischem Haushaltsstatus. In Bundesländern, in denen die Quote bei sehr schwachen Haushalten höher ist als bei mittleren, scheint das Ticket für diese Personen besonders attraktiv zu sein. Hervorzuheben sind hier Hessen, Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz und Mecklenburg-Vorpommern. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Anteil an Studenten mit sehr niedrigem ökonomischen Haushaltsstatus bei rund 12 Prozent liegt und der Deutschlandticket-Besitz in dieser Gruppe in Abhängigkeit der Verfügbarkeit regionaler Semestertickets unterschiedet.

Ein direkter Vergleich zwischen der Verfügbarkeit von Sozialtickets und den Ticket-Besitzquoten ist aufgrund der Heterogenität und den unterschiedlichen Einführungszeitpunkten schwierig. Hamburg – mit seiner insgesamt hohen Besitzquote – erreicht mit seinem Sozialticket für 22,50 Euro (2025) auch in der Gruppe des sehr niedrigen ökonomischen Status fast die Hälfte der Personen.

Im Überblick bleibt aber erkennbar, dass der Ticketbesitz in der untersten Statusgruppe möglicherweise teils hinter Erwartungen und Absicht zurückbleibt – je nach Perspektive – und zunächst durch Kommunikation und später möglicherweise durch weitere Sozialticketkonzepte in Verbindung mit dem Deutschlandticket gezielt erhöht werden sollte.

Abbildung 26: Anteil Personen mit Deutschlandticket in Abhängigkeit vom ökonomischem Haushaltsstatus
Angaben in Prozent



Wie werden Mobilitätsoptionen in Zusammenhang mit dem Ticket eingestuft?

Der Mangel an bezahlbaren Mobilitätsoptionen führt häufig zu einem Verzicht auf Fahrten – ein Phänomen, das besonders Menschen mit niedrigem bzw. sehr niedrigem ökonomischem Haushaltsstatus betrifft. Deshalb fokussiert die in Abbildung 27 dargestellte Analyse ausschließlich auf diese Gruppe. Sie vergleicht die Häufigkeit der Angaben zu verschiedenen Gründen für Mobilitätsverzicht in Abhängigkeit vom Deutschlandticket-Besitz. Da auch eine Verweigerung der Antworten möglich war, summieren sich die Anteile je Gruppe nicht auf 100 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen mit (sehr) niedrigem Einkommen, die aktuell ein Deutschlandticket besitzen, etwas seltener angeben, wegen fehlender finanzieller Mittel auf Fahrten verzichten zu müssen, als Befragte ohne Ticket. Auch bei der Erreichbarkeit von Zielen nennen etwa 22 Prozent der Ticketinhaber die fehlende Erreichbarkeit von Zielen mit den vorhandenen Mobilitätsoptionen als Grund für den Verzicht – im Vergleich zu rund 25 Prozent bei Personen, die nie ein Deutschlandticket besaßen, und etwa 28 Prozent bei

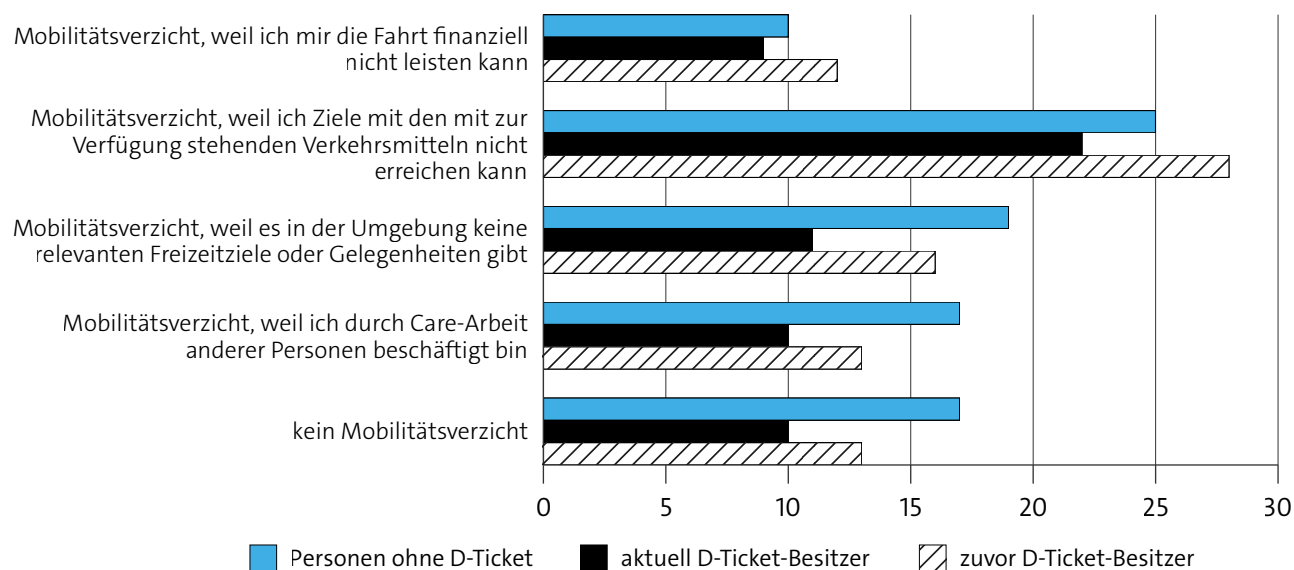
ehemaligen Ticketinhabern. Dies hängt möglicherweise auch damit zusammen, dass der Anteil der Deutschlandticket-Besitzer in urbanen Räumen höher ist und der ÖPNV in urbanen Räumen in der Regel besser ausgebaut ist als im ländlichen Raum. Insgesamt gibt nur etwa ein Zehntel aller Befragten mit (sehr) niedrigem ökonomischen Status an, aus Kostengründen auf Mobilität verzichten zu müssen.

Wie bereits in den vorherigen Zwischenberichten dargelegt, ist die Wirkungsevaluation im Hinblick auf die Förderung der sozialen Teilhabe durch das Deutschlandticket anspruchsvoll. Auf subjektiver Ebene empfinden Personen mit dem Deutschlandticket, dass sich ihre persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten durch das Deutschlandticket verbessert haben. Auch mithilfe des Konzepts statistischer Zwillinge wurden im Rahmen der vorherigen Berichte auf Basis der Primärerhebung bereits Hinweise geliefert, dass das Deutschlandticket auch eine objektiv messbare Teilhabewirkung hat.

Fahrtzwecke im Blick: für alle Gelegenheiten

Aufbauend auf diesen bereits bestehenden Erkenntnissen können Analysen basierend auf der großen Stich-

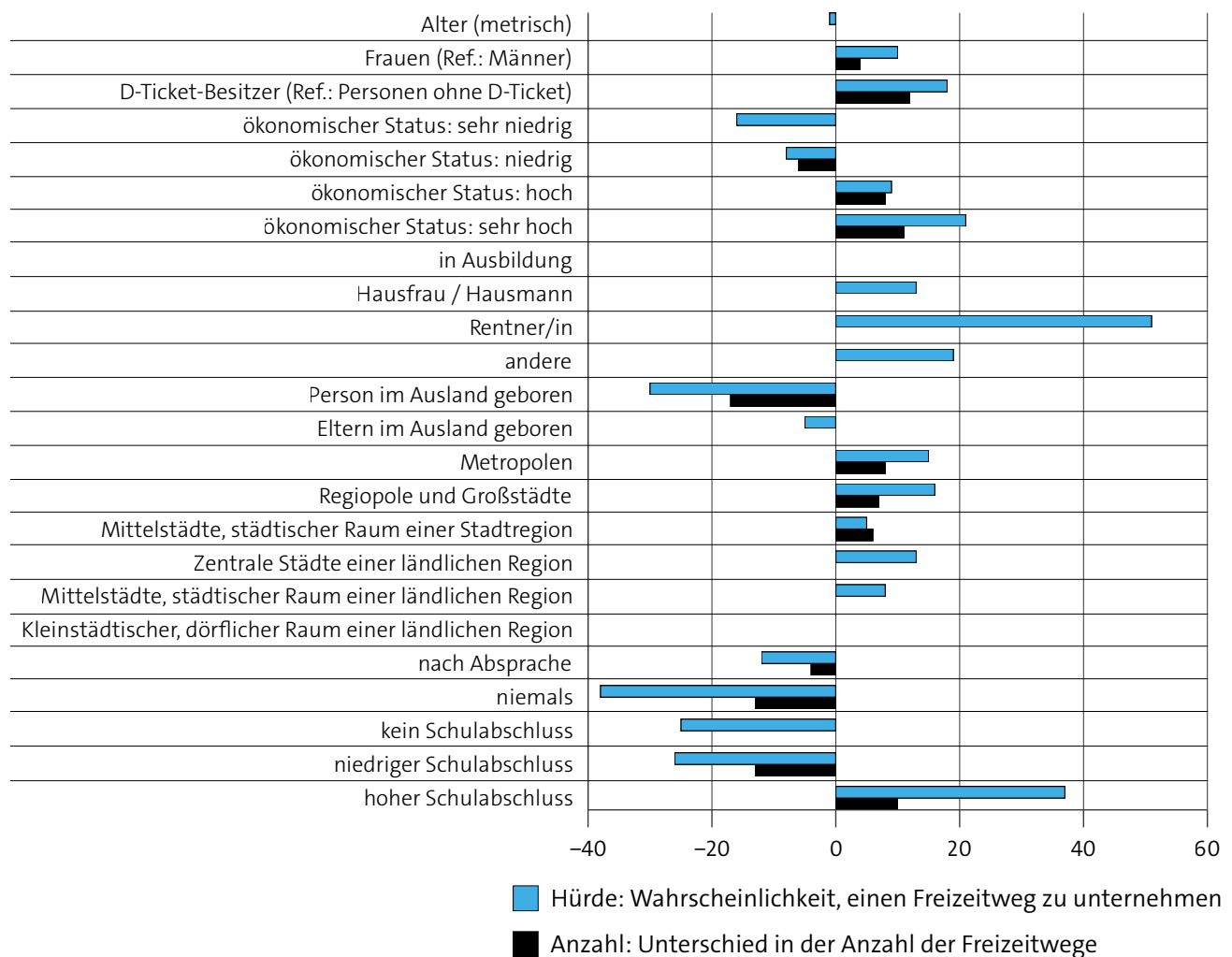
Abbildung 27: Aktivitätsverzicht von Personen mit (sehr) niedrigem ökonomischen Status in Abhängigkeit vom Deutschlandticket-Besitz
Angaben in Prozent



probe der MiD weitere Einblicke liefern. Dabei wird die Anzahl der durchgeführten Freizeitwege als Indikator für soziale Teilhabe verwendet. Freizeitwege werden in der Regel freiwillig unternommen und stellen somit einen guten Indikator für die Teilhabewirkung dar. Da die Anzahl der Freizeitwege zudem von verschiedenen raumbezogenen und soziodemographischen Variablen der betrachteten Person abhängt, wird eine multivariate Analyse gewählt. Für die Auswertung kommt ein Hurdle-Modell zum Einsatz, das zunächst die Entscheidung, überhaupt einen Freizeitweg zu unternehmen, und anschließend die Anzahl der tatsächlich unternommenen Wege separat modelliert.

Abbildung 28 zeigt hierzu die Odds Ratios (Merkmalswahrscheinlichkeiten in Bezug auf eine Referenzgruppe) signifikanter erklärender Variablen für die Entscheidung, einen Freizeitweg zu unternehmen (blau) bzw. die prozentualen Unterschiede in der erwarteten Anzahl der Freizeitwege (schwarz). Folgende Erkenntnisse lassen sich aus dem Modell ableiten: Frauen haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, einen Freizeitweg zu unternehmen als Männer und unternehmen 4 Prozent mehr Freizeitwege. Deutschlandticket-Besitzer haben eine um 18 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, einen Freizeitweg zu unternehmen, und sie unternehmen 12 Prozent mehr Freizeitwege als Personen ohne Deutschlandticket. Wei-

Abbildung 28: Odds Ratios Output des berechneten Hurdle-Modells für Anzahl der Freizeitwege
Angaben in Prozent



tere bedeutsame erklärende Variablen sind einerseits der ökonomische Status, der wie zu erwarten zeigt, dass besser situierte Personen eher Freizeitwege unternehmen und davon auch mehr. Auch Nicht-Erwerbstätige haben deutlich höhere Wahrscheinlichkeiten, überhaupt einen Freizeitweg zu unternehmen, als erwerbstätige Personen. Ein Migrationshintergrund hemmt die Wahrscheinlichkeit, aus Freizeitgründen unterwegs zu sein.

Auch abhängig vom Raumtyp des Wohnorts unterscheidet sich die Wahrscheinlichkeit, ein Freizeitweg zu unternehmen, und auch die Anzahl der Freizeitwege ist in urbaneren Räumen höher als im dörflichen Bereich. Ein nicht vorhandenes „Mobilitätswerkzeug“, wie zum Beispiel das Auto, hemmt die Wahrscheinlichkeit, Freizeitwege zu unternehmen, sowie die Zahl der Freizeitwege.

Nicht signifikant war in diesem Modell die Kreuzung der Variable des Deutschlandticket-Besitzes mit dem ökonomischen Haushaltsstatus. Auf Basis dieser Methode lässt sich also nicht nachweisen, dass die Teilhabewirkungen bei Personen aus sozial schwächeren Haushalten höher sind als bei Personengruppen mit höheren Einkommen – ein weiteres Indiz zu der bereits angeregten Diskussion ergänzender Maßnahmen in diesem Sektor. Dennoch zeigt das Modell, dass Besitzer des Deutschlandtickets grundsätzlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit überhaupt Freizeitwege unternehmen – und wenn sie es tun, auch 12 Prozent mehr Freizeitwege absolvieren als Personen ohne Deutschlandticket.

Neben der bereits vorgestellten Evidenz in den vorherigen Zwischenberichten ist dies also ein weiterer Indikator, dass das Deutschlandticket neben den verkehrlichen und Klimawirkungen auch eine Teilhabewirkung hat.



4. Klimawirkungen und volkswirtschaftliche Effekte (AP 3)

4.1. Klimawirkungen des Deutschlandtickets

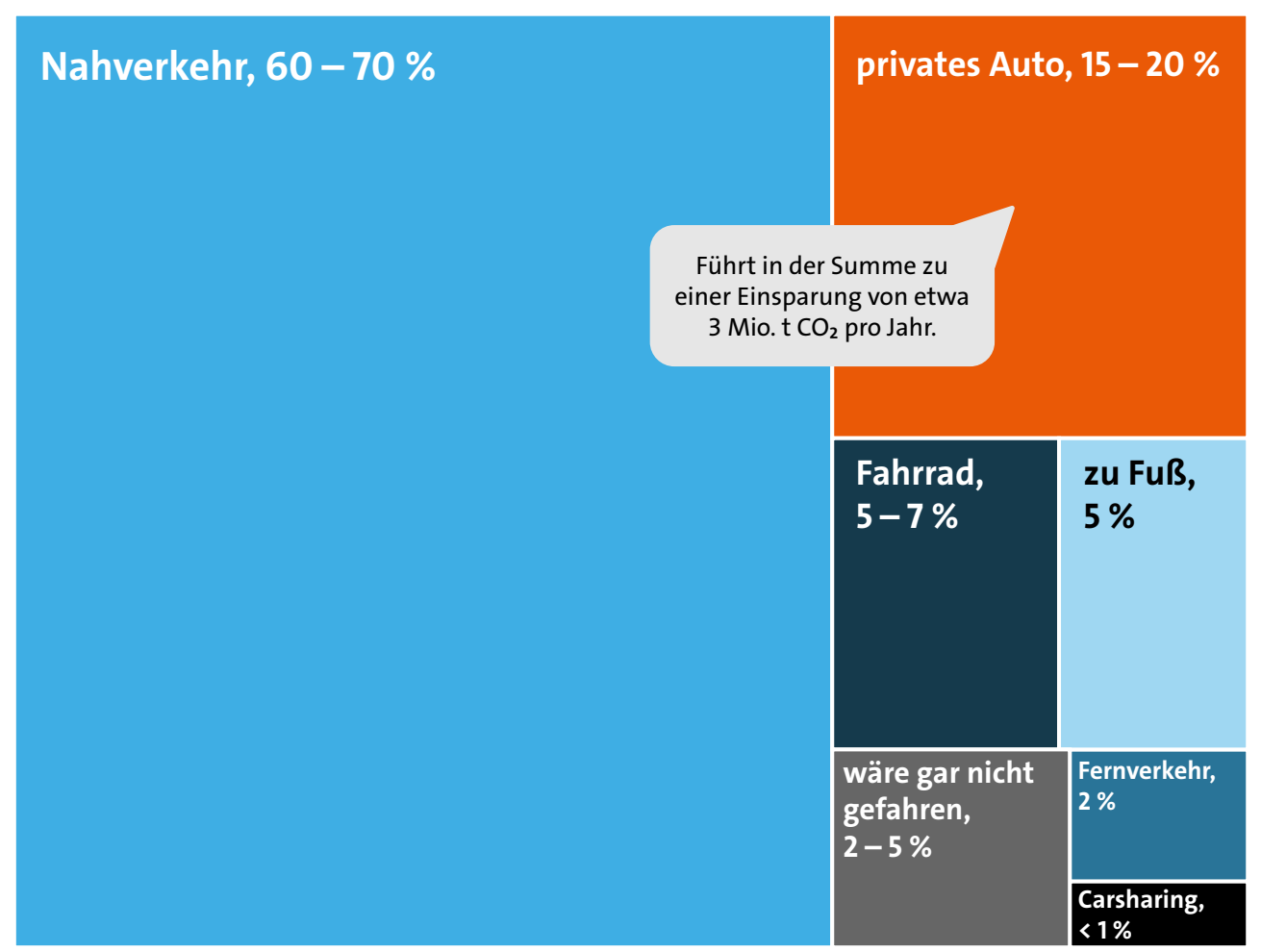
Für den deutschen Verkehrssektor wird für 2024/25 weiterhin ein jährlicher Wert von rund 140 Mio. t Treibhausgasemissionen ausgewiesen.⁵ Dieser umfasst alle Verkehrsarten sowohl im Personen- wie im Güterverkehr und bildet anteilig etwa ein Fünftel der gesamten deutschen Treibhausgasemissionen ab. Da sich die absoluten Werte in anderen Sektoren reduzieren, im Verkehr jedoch stagnieren, wächst dieser Anteil und formulierte Reduktionsziele werden hier bekanntermaßen nicht erreicht.

⁵ vgl. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umweltzustand-trends/verkehr/emissionen-des-verkehrs#verkehr-belastet-luft-und-klima-minderungsziele-der-bundesregierung>

Der Anteil des ÖPNV an den verkehrsbedingten Emissionen beträgt jedoch nur weniger als fünf Prozent bei unter zehn Mio. t jährlich. Der sehr viel größere Anteil von schätzungsweise etwa 70 Prozent mit knapp 100 Mio. t jährlich entfällt auf den privaten Pkw-Verkehr.⁶ Damit stellt sich für das Deutschlandticket und die Umweltbilanz unter anderem die Frage, in welchem Ausmaß es dem Angebot gelingt, CO₂-Emissionen im Pkw-Verkehr zu reduzieren.

⁶ Auf den Straßenverkehr entfallen insgesamt 139,8 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalente, siehe https://www.umweltbundesamt.de/system/files?file=medien/11867/dokumente/emissionsdaten_2024_-_presseintergrundinformationen.pdf

Abbildung 29: Alternative Verkehrsmittelwahl ohne Deutschlandticket



Bis zu 3 Mio. t CO₂ im Jahr gespart

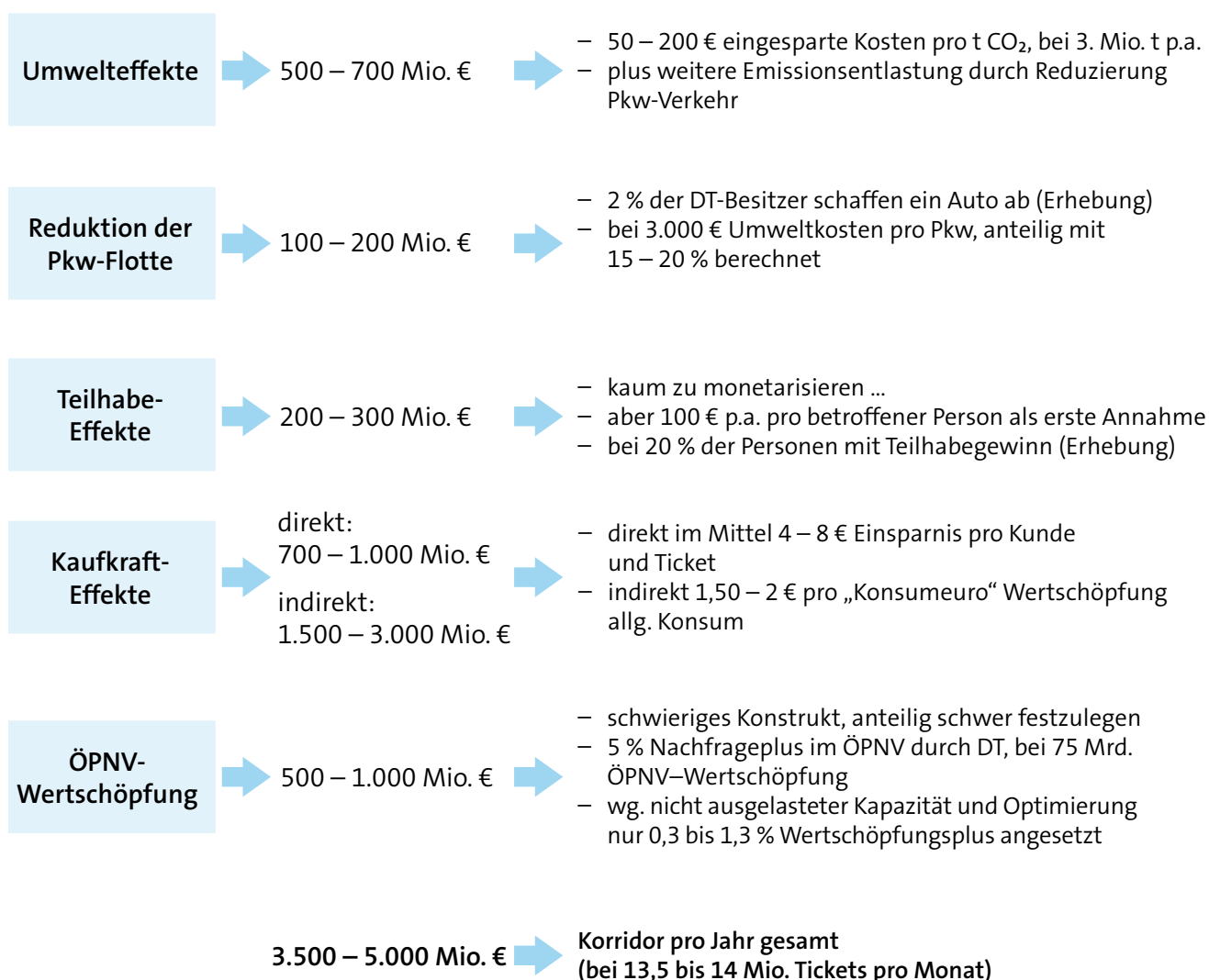
Die bisherigen Zwischenberichte haben das gewählte Verfahren und entsprechende Berechnungen und das Ergebnis ausführlich vorgestellt. Aufgrund der bereits geschilderten Entscheidung, bei der Betrachtung der alternativen Verkehrsmittelwahl aufgrund der hypothetischen Abfrage Spannweiten anzulegen, wurde ein Bereich von 2,5 bis 3,0 Mio. t jährlich ausgewiesen. Die abschließenden Befragungen des Jahres 2025 sowie zu Beginn 2026 haben diese Werte bestätigt, da sich an der Größenordnung der gewählten Alternativen ohne Deutschlandticket keine signifikanten Veränderungen

ergeben haben. Selbst mit der Preiserhöhung 2026 haben sich hier also keine Verschiebungen ergeben. Relevant für die CO₂-Berechnung ist dabei der mit 15 bis 20 Prozent ausgewiesene „Abwerbungsanteil“ vom Pkw mit den dahinter liegenden Kilometersummen.

4.2. Ist-Stand volkswirtschaftliche Wirkungen

Die bisherige Betrachtung des Tickets konzentrierte sich auf die Marktdurchdringung und die verkehrlichen Wirkungen. Hierzu gehört auch die vorgestellte CO₂-Bilanz sowie Ergebnisse zu möglichen Teilhabe-Effekten des

Abbildung 30: Operationalisierung und erste Schätzung volkswirtschaftlicher Effekte des Deutschlandtickets pro Jahr



Tickets. Darüber hinaus bestehen jedoch weitere Wirkungen über den engeren „Verkehrsrahmen“ hinaus, etwa durch eine freigesetzte Kaufkraft oder Wertschöpfungen des ÖPNV insgesamt beziehungsweise der Leistungsveränderungen durch das Deutschlandticket.

Diese Effekte wurden im Zwischenbericht Herbst 2025 monetär bewertet. Angaben zum Vorgehen sind dort nachzulesen. Mit den inzwischen erfolgten Befragungen zum Jahresende 2025 wie zum Jahresbeginn 2026 wurde das bisherige Vorgehen hier ebenfalls auf erforderliche Aktualisierungen geprüft. Da sich in der Nutzung des Tickets wie auch den möglichen Einsparungen der Nutzerschaft keine bedeutsamen Veränderungen ergeben haben und alle Annahmen und Berechnungsergebnisse ohnehin in einer größeren Spannweite angegeben wurden, gelten die bisherigen Resultate weiterhin. Es bleibt daher das bereits vorgestellte Ergebnis erhalten. Erneut überprüft und gegebenenfalls erweitert wird es später für das Gesamtjahr 2026.

Mehr als nur Ticketkosten:

hohe volkswirtschaftliche Wirkung

Werden die Werte der fünf dargestellten Dimensionen addiert, entsteht weiterhin ein Korridor zwischen 3,5 und 5,0 Mrd. Euro jährlich.⁷ Da jeweils konservativ vorgegangen wurde, kann eher der obere als der untere Wert als maßgebliche Schätzung verwendet werden. Neu hingegen sind Überlegungen, wie sich die Werte bei einer

⁷ Zu ähnlichen Ergebnissen und einer vergleichbaren Größenordnung siehe hier: https://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Deutschlandticket_in_einer_wohlfahrtsoekonomischen_Betrachtung_2024.pdf

größeren Nachfrage, also einem höheren Deutschlandticket-Absatz verändern würden. Diese Szenarien stellt der folgende Abschnitt vor.

4.3. Simulation bei höherer Nachfrage und Effekte von Preisvarianten

Unter der Annahme, dass der Vertrieb des Deutschlandtickets weiter gesteigert wird und in einer nach den angestellten Potenzialschätzungen möglichen Variante monatlich 18,5 Mio. Deutschlandtickets im Umlauf sind, lässt sich abschätzen, wie sich die genannten volkswirtschaftlichen Wirkungen verstärken könnten. Die folgenden Analysen in Tabelle 3 sollen sich insbesondere auf die Verlagerung vom Pkw konzentrieren. Derzeit werden knapp 10 Mio. Wege täglich mit dem Deutschlandticket im ÖPNV unternommen. Bei einer Zunahme der verkauften monatlichen Ticketanzahl von 14 Mio. auf 18,5 Mio. ist erwartbar, dass die tägliche Fahrtenanzahl in einem weitgehend ähnlichen Maß ansteigt. Gleichzeitig können zwei Unterszenarien angenommen werden:

1. Die Verlagerungseffekte bleiben gleich. Der Anteil verlagelter Fahrten vom Pkw beträgt weiterhin etwa rund 14 Prozent. Rund zwei Drittel der Deutschlandticket-Fahrten sind nicht verlagert.
2. Da mit einer Zunahme der verkauften Tickets mehr Nicht-ÖPNV-Stammkunden zum ÖPNV gelangen, steigt der Anteil verlagelter Fahrten an, sodass nur noch die Hälfte der Deutschlandticket-Fahrten nicht verlagert sind und rund 20 Prozent der Deutschlandticket-Wege vom Pkw verlagert sind.



Tabelle 3: Auswirkungen eines Szenarios, bei dem 18,5 Mio. anstatt 14 Mio. Tickets monatlich verkauft werden

Kriterium	Aktueller Status quo	18,5 Mio. monatliche Verkäufe	
		1. Gleiche Verlagerungsannahmen (14 Prozent vom Pkw)	2. Anteil nicht verlagerter Fahrten sinkt auf 50 Prozent Verlagerungswirkung stärker durch mehr Neukunden (20 Prozent vom Pkw)
Anzahl verkaufter monatlicher Tickets	14.000.000	18.500.000	18.500.000
Anzahl täglicher Deutschlandticket-Wege	9.444.400	12.480.200	12.480.200
vom Pkw verlagerte Deutschlandticket-Wege/Tag	1.330.100	1.757.600	2.534.500
vom Pkw verlagerte Kilometer/Tag	29.261.600	38.667.100	55.758.500
Rückgang Pkw-Wegezahl in %	-1,0%	-1,4%	-1,9%
Rückgang Pkw-Fahrleistung in %	-1,3%	-1,8%	-2,5%

Datengrundlage: Primärerhebung, MiD 2023, Verkehr in Zahlen 2024/2025, VDV-Evaluation zum Deutschlandticket

Diese beiden unterschiedlichen Annahmen zeigen, dass die Verlagerungswirkungen vom Pkw bei Szenario 1 für einen Rückgang der Pkw-Fahrten von 1,4 Prozent und einen Rückgang der Pkw-Fahrleistung um knapp 1,8 Prozent zur Folge hätten. Bei Szenario 2 würden sich die Pkw-Fahrten um 1,9 Prozent reduzieren und die Pkw-Fahrleistung um rund 2,5 Prozent.

Beide Werte verdoppeln sich nahezu im Vergleich zum aktuellen Status Quo. Eine Zunahme der Ticketverkäufe um knapp 30 Prozent hätte also in diesem Szenario zur Folge, dass sich die verkehrlichen und Klimawirkungen bezüglich der Verlagerung vom Pkw in der Tendenz verdoppeln würden.

Mehr Kunden bringen verstärkt positive Effekte
Da in einer Absicherung zusätzlich angenommen wer-

den kann, dass neue Deutschlandticket-Kunden als Gelegenheitsnutzer etwas unter den aktuellen Monatswerten von etwa 30 Fahrten bleiben und die üblichen Fehlerspielräume einzuräumen sind, kann hier auch ein Abschlag erfolgen. Weiterhin kann in die Überlegung einbezogen werden, dass nach den erfolgten oder weiteren Preiserhöhungen die Einspareffekte pro Kunde sinken, also sich im Mittel geringere Kaufkrafteffekte ergeben. Dies ist aufgrund der vielfältigen, auch miteinander interagierenden Effekte und Entwicklungsunsicherheiten nicht exakt prognostizierbar. Es bleibt aber ein deutlicher Zuwachs bei den ermittelten Effekten – mit dem Ergebnis, dass eine bessere Potenzilausschöpfung die hier betrachteten Wirkungen im Verhältnis zum Anstieg der bloßen Kundenzahl aller Voraussicht nach überproportional steigern würde.

5. Technologische und vertriebliche Auswirkungen (AP 4)

Bisher lag der Fokus auf der Nachfrage und Nutzung des Tickets sowie auf den bestehenden Potenzialen. Das folgende Kapitel baut hierauf auf und erweitert die Analyse um die Aspekte Technik und Vertrieb. Hier fließen nur noch teilweise Ergebnisse der Primärerhebung ein. Sie werden erweitert durch die Resultate aus jüngeren Expertengesprächen in Sachen Deutschlandticket Job sowie der generellen Vertriebssituation und münden in einigen übergreifenden Überlegungen zum generellen Stand des Deutschlandticket-Vertriebs.

5.1. Situation Chipkarte vs. Digital bis Frühjahr 2026

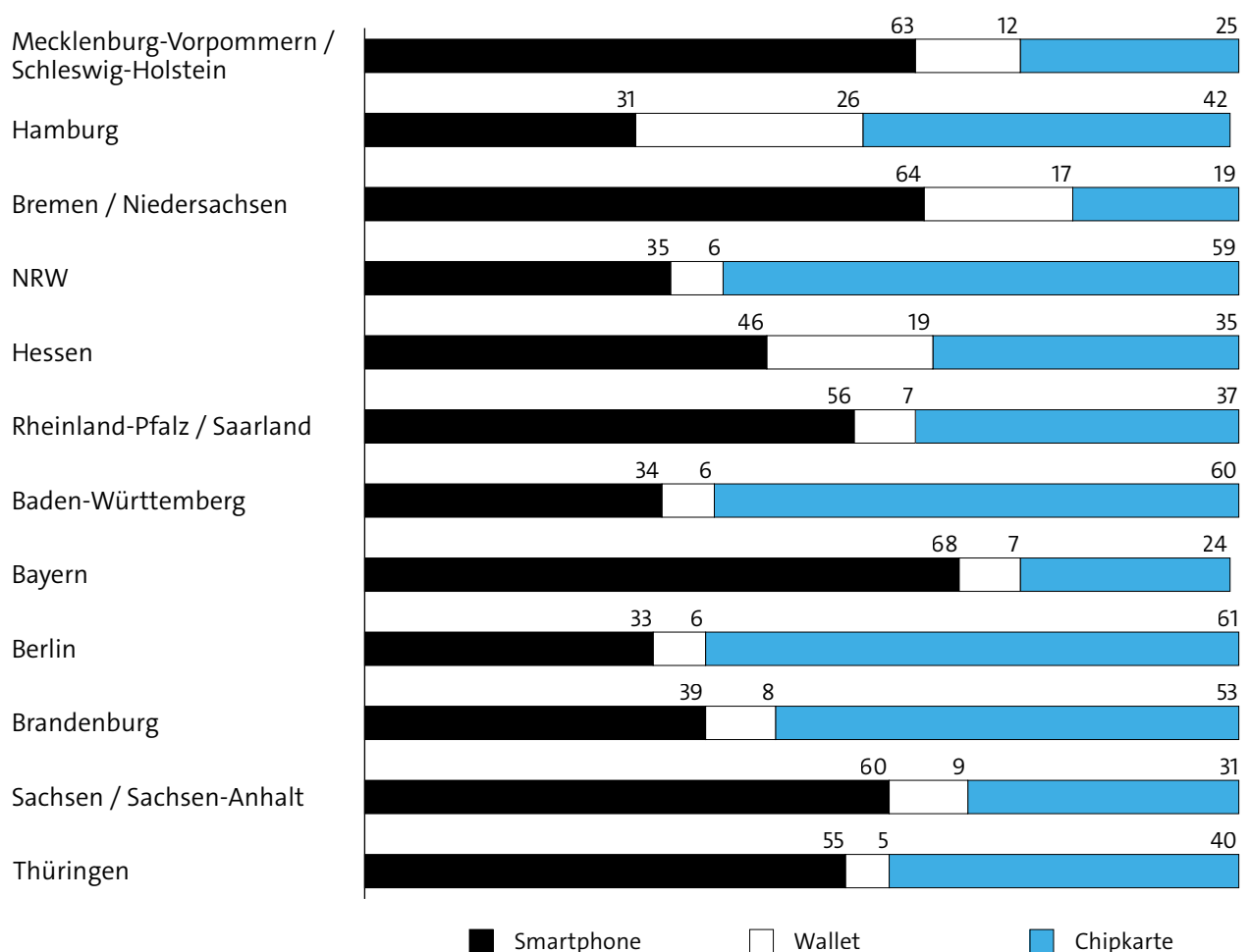
Vor dem Hintergrund einer aus Kostengründen sinnvoll-

len Reduktion von Chipkarten (siehe auch Kapitel 5.3) wurden die Befragungsergebnisse diesbezüglich in den letzten Monaten in der Primärerhebung noch einmal ergänzt und aktualisiert. Die so nach Bundesländern mögliche differenzierte Auswertung spiegelt in Abbildung 31 das Gesamtergebnis von August 2024 bis 2026 wider.

Dieses nach Ländern differenzierte Bild ist sehr heterogen. Der Anteil des Smartphones (inkl. Wallet) liegt zwischen 39 Prozent (Berlin) und 81 Prozent (Bremen/Niedersachsen). Wenn die Entwicklung für Gesamtdeutschland seit 2024 ins Auge gefasst wird, zeigt sich nur ein geringer Rückgang des Kartenanteils. So betrug

Abbildung 31: Anteil der Ticketformate nach Bundesland 2024 bis (vorläufig) 2026

Angaben in Prozent



das Verhältnis zwischen Smartphone, Wallet und Chipkarte im August 2024 51:10:37. Im April 2026 ergibt sich die Zahlenreihe 55:11:34. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die Digitalisierung mit dem Deutschlandticket zwar begonnen, aber – mit positiven regionalen Ausnahmen – längst nicht überall konsequent weiterentwickelt wurde.

5.2. State-of-the-Art und Potenziale durch aktiven Vertrieb beim Deutschlandticket Job (Ergebnisse der Experteninterviews 2. Welle)

Eine häufig geführte Diskussion mit Blick auf weitere Potenziale des Deutschlandtickets bezieht sich auf einen aktiveren Vertrieb und mehr Kommunikation in Sachen der Jobticket-Variante. Dies setzt lange bestehende Bemühungen der ÖPNV-Branche fort, ein oft als hoch empfundenes Preisniveau durch neue Vertriebsformen und Absatzeffizienzen zu ergänzen. Job- und Schülertickets waren dabei vor mehr als zwei Jahrzehnten die Vorreiter, gefolgt von Semestertickets und diversen Subvarianten. Die anfänglichen Solidarmodelle wurden dabei Schritt für Schritt zugunsten einer größeren Reichweite gelockert. Im Zuge der Überführung der vor dem Deutschlandticket bestehenden Tariflandschaft im Zeitkartensektor in das neue Ticket werden nun auch Hoffnungen auf die Jobticket-Integration gesetzt.

Für die vertiefende Analyse von Verbreitung, Einflussfaktoren und Potenzialen beim Deutschlandticket Job wurden daher zwischen Dezember 2025 und März 2026 zehn Expertengespräche geführt. Dabei wurden einerseits Akteure aus der Branche (Anbieter), andererseits Multiplikatoren auf der Nachfrageseite (beispielsweise Arbeitgeberverband Industrie- und Handelskammer, Gewerkschaft) befragt.

Das Deutschlandticket Job ist eine Version des Deutschlandtickets, mit der Arbeitgeber ihren Beschäftigten ein vergünstigtes Deutschlandticket anbieten können. Voraussetzung ist, dass der Arbeitgeber seinen Beschäftigten einen Mindestzuschuss von 25 Prozent zum Ticketpreis gewährt. Im Gegenzug wird ein Rabatt von 5 Prozent auf den regulären Preis des Deutschlandtickets gewährt. Damit liegt der maximale Endkundenpreis bei Gewährung des Mindestzuschusses beispielsweise bei rund 44 Euro (Basis: Grundpreis von 63 Euro in 2026). Höhere Bei-

träge des Arbeitgebers bis hin zur vollständigen Kostenübernahme sind dabei möglich.

Markteinschätzung der Anbieter und Vertriebsseite

Auf der Angebotsseite wird das Deutschlandticket Job übereinstimmend als Segment mit hohem, noch nicht ausgeschöpftem Potenzial beschrieben. Viele bisher bestehende Jobtickets inkl. der entsprechenden Vertriebssysteme wurden auf das Deutschlandticket Job umgestellt. In den Interviews wird von einem Wachstum im Segment Jobticket berichtet, insbesondere im Vergleich zu vorherigen Jobtickets durch den Wegfall von Mindestabnahmemengen und einfacheren Zugang für Unternehmen. Insbesondere digitale Angebote, bei denen die Unternehmen Daten zu Jobtickets selbst pflegen können (Self-Service), erleichtern den Prozess.

Gleichzeitig sei die Bekanntheit noch ausbaufähig und die Informationslage zum Deutschlandticket Job schien eher heterogen. Vor allem in kleinen und mittleren Unternehmen ohne Personalabteilungen sei das Angebot weniger bekannt. Es wird berichtet, dass Arbeitgeber häufig nicht die Vertriebsstrukturen im ÖPNV verstünden. Webinare seien ein guter Weg, um Informationen zum Deutschlandticket Job zu verbreiten. Außerdem könnten Mitarbeiter mit einem regulären Deutschlandticket als Türöffner agieren und das Angebot explizit bei ihrem Arbeitgeber anfragen.

Gleichzeitig wird der Vertrieb für Verkehrsunternehmen bzw. Verkehrsverbünde als nur begrenzt attraktiv eingeschätzt: Der finanzielle Vertriebsanreiz gilt als gering, insbesondere im Verhältnis zum Aufwand bei kleinen Unternehmen. Daraus resultiert eine eher reaktive als aktive Marktbearbeitung in Teilen der Branche. Durch den deutschlandweiten Vertrieb sei der Markt außerdem für Anbieter weniger transparent geworden. Es sei nicht umfassend bekannt, über welche Anbieter die Tickets der lokalen Firmen abgewickelt würden.

Die Zuschussbereitschaft der Arbeitgeber wird als heterogen beschrieben: Große Konzerne würden tendenziell lediglich den Mindestzuschuss leisten, während kleine und mittlere Unternehmen (KMU) häufiger das Deutschlandticket Job als Instrument der Bindung von Mitarbeitern voll übernehmen.

Prozesse, Systeme und operative Herausforderungen

Dort, wo digitale End-to-End-Prozesse und HR-Integrationen bestehen, wird der administrative Aufwand als gering beschrieben. Abhängig von der Unternehmensgröße könnten hierfür individuelle Lösungen gefunden werden. Andererseits wurde in den Interviews berichtet, dass nicht für jeden Kunden spezifische Schnittstellen bereitgestellt werden könnten. Zu den Wünschen der Unternehmen gehörten beispielsweise auch der Wunsch danach, die Rechnung zwischen Mitarbeitern und Unternehmen aufteilen zu können oder unterschiedliche Standorte eines Unternehmens separat abzurechnen.

Die Interviews zeigen, dass Unternehmen teilweise Chipkarten bevorzugen, die die Ausgabe ineffizient machen. Dieser Anforderung kommen manche Anbieter mit einer zusätzlichen Gebühr nach, andere bieten diesen Weg gar nicht an. Mehrere Personen berichten, dass für Verträge mit größeren Unternehmen ein Key-Account-Management entscheidend sei. Dabei liege bei sehr großen Firmenstandorten auch ein Verhandlungspotenzial in der Angebotsverbesserung für diese Standorte. Persönliche

Beratung lohne sich allerdings erst ab einer bestimmten Anzahl von Mitarbeitern.

Entscheidendes Thema bei der Umsetzung des Deutschlandticket Job sei die Prüfung der Berechtigung bzw. Unternehmenszugehörigkeit der bestellenden Mitarbeiter. In den Interviews wurde von gut funktionierenden digitalen Prozessen für die digitale Freigabe der Berechtigung durch das Unternehmen berichtet. Häufig werden dieselben Prozesse verwendet wie bei zuvor bestehenden Jobtickets. Für die monatlichen Stammdatenupdates sind Schnittstellen zu den Personalmanagementsystemen von größeren Unternehmen entscheidend. Andere Akteure arbeiten weiterhin mit manuellen Prozessen und planen kurzfristig eine Umstellung auf Online-Portale für Unternehmenskunden um.

Allgemein wird das Deutschlandticket Job, ähnlich wie vorherige Jobtickets, als relativ resilient gegenüber Kündigungen beschrieben. Einmal abgeschlossen, behielten die meisten Mitarbeiter das Ticket bis zum Jobwechsel. Auch in der Aktivierung von Mitarbeitern mit Deutsch-



landticket Job liege noch Potenzial – manche Mitarbeiter wüssten nicht, dass sie bei ihrem Arbeitgeber ein Jobticket haben bzw. haben könnten.

Aus Anbietersicht scheitert der Bezug des Tickets selten am Preisniveau, sondern an Unsicherheit („Wird es bleiben?“) und an wahrgenommener Komplexität. Arbeitgeber wünschen vor allem:

- Planungssicherheit für die Preisentwicklung,
- frühzeitige Kommunikation von Preisveränderungen,
- einfache, transparente Prozesse.

Mehrere Interviewte berichten, dass die bisherigen größeren Preisanpassungen beim Deutschlandticket dazu geführt haben, dass die Weiterführung des Deutschlandticket Job auf einer höheren Ebene im Unternehmen entschieden werden musste. Damit steige aus Sicht der Befragten das Risiko für eine Kündigung.

Zukunftsperspektiven aus Sicht der Anbieter

Mehrere Akteure betonen, dass das Jobticket-Potenzial weniger vom Endkunden als vom Arbeitgeber als Entscheidungsträger abhängt. Für eine effizientere Verbreitung werden daher vor allem strukturelle Maßnahmen als notwendig erachtet:

- stärkere Standardisierung (Portale, Schnittstellen),
- gezieltere Nutzung von Multiplikatoren,
- verbesserte vertriebliche Anreize.

Institutionalisierte Nachfrageseite und Betriebe: grundsätzliche Wahrnehmung und Bedeutung

Auf der Nachfrage- bzw. Multiplikatorenseite wird das Deutschlandticket Job überwiegend als attraktiver und grundsätzlich sinnvoller Benefit wahrgenommen. Insbesondere dort, wo bereits vor Einführung des Deutschlandtickets Job Jobticket-Modelle bestanden, wird die Umstellung als logische Vereinfachung beschrieben. Multiplikatoren berichten insbesondere zu Anfang von erhöhtem Beratungsbedarf. Bei einzelnen Verkehrsverbünden gebe es weiterhin eine Wahlmöglichkeit zwischen dem Deutschlandticket Job und dem lokalen bisherigen Jobticket.

In urbanen Räumen mit gutem ÖPNV-Angebot wird von hohen Nutzungsquoten und Zufriedenheit unter den

Beschäftigten berichtet. Das Ticket wird in diesen Regionen als Standard-Benefit für Mitarbeiter wahrgenommen und kaum noch hinterfragt. Teilweise steht das Deutschlandticket Job auch in Konkurrenz zu anderen Benefits.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Attraktivität stark Angebotsabhängig ist: In ländlichen Räumen, bei schlechter ÖPNV-Anbindung und bei sehr kleinen Unternehmen bieten weniger Unternehmen das Deutschlandticket Job an. Branchen wie Handwerk, Logistik oder produzierendes Gewerbe zeigen geringeres Interesse als dienstleistungsorientierte Sektoren.

Gründe für Bezug bzw. Nicht-Bezug

Zentrale Gründe für den Bezug sind die Attraktivität als Mitarbeiter-Benefit und Instrument der Mitarbeiterbindung sowie der Beitrag zum ökologischen Image und zur Verkehrswende. Gründe gegen den Bezug liegen weniger im Produkt selbst als in den Rahmenbedingungen:

- unzureichendes Verkehrsangebot,
- Unsicherheit hinsichtlich der Preisentwicklung – sowohl was Preishöhe angeht als auch Zeitpunkt der Kommunikation,
- Wahrnehmung eines (potenziell) hohen administrativen Aufwands, insbesondere bei KMU,
- geringe Bekanntheit abseits bisheriger Zielgruppen von Jobtickets,
- Kostenpriorisierung gegenüber anderer Benefits.

Aus Arbeitnehmer und Gewerkschaftssicht wird zudem auf Verteilungsfragen hingewiesen: Zuschüsse zum Deutschlandticket Job kommen nur den Nutzern zugute, nicht allen Beschäftigten, was in tarifpolitischen Kontexten dazu führen kann, dass monetäre Angebote in Tarifverhandlungen bevorzugt würden. Das Angebot könne daher von Arbeitgebern in die Verhandlung eingebracht werden. Insbesondere überproportionale, als unplanbar wahrgenommene Kostensteigerungen beim Deutschlandticket Job können Kündigungen von größeren Kunden bedeuten.

Informationslage, Abwicklung und Prozesse

Auf der Nachfrageseite bestätigt sich, dass die Informationslage abhängig von der Größe des Unternehmens ist. Auf Messen mit Bezug zu Personalthemen wird das

Deutschlandticket Job als unterrepräsentiert wahrgenommen, obwohl dort häufig konkurrierende Benefits im Fokus stehen.

Der Bestell- und Abwicklungsprozess wird sehr unterschiedlich bewertet. Großunternehmen und Organisationen mit vorhandenen HR-Schnittstellen kommen meist gut zurecht. Für KMU fehlt es häufig an niedrigschwelligen, standardisierten Lösungen.

Gewünscht werden einfache Onboarding-Prozesse wie z. B. eine Checkliste. Hier ist eine aktivere Rolle von Multiplikator-Organisationen sinnvoll, auch ein zentrales Arbeitgeberportal wäre denkbar. Es besteht der Wunsch danach, dass das Deutschlandticket Job auch pausiert werden kann.

Zukunftsperspektiven aus Nachfragesicht

Nahezu einhellig betonen die Befragten, dass die Preisstabilität und langfristige Verlässlichkeit die zentrale Voraussetzung für eine weitere Verbreitung sind.⁸ Erst

⁸ Die Interviews wurden mehrheitlich vor der Erarbeitung des für künftige Preisänderungen geltenden Preismechanismus Ende März 2026 geführt.

bei politischer und finanzieller Verstetigung wird ein breiterer Roll-out – etwa über Tarifverträge oder flächendeckende Unternehmensangebote – als realistisch eingeschätzt. Inhaltlich wird das Ticket als „eigentlich sehr gutes Produkt“ bewertet; der Verbesserungsbedarf liegt primär außerhalb des eigentlichen Tarifprodukts.

Zusammenfassende Einordnung: Service und Großkundenorientierung gefragt

Das Deutschlandticket Job wird von nahezu allen Interviewten als attraktives Angebot eingeschätzt, um betriebliche Mobilität zu fördern und Beschäftigte an den Umweltverbund heranzuführen. Insbesondere in urbanen Räumen mit gutem ÖPNV-Angebot entfaltet das Ticket eine hohe Wirksamkeit und wird nach der Einführungsphase schnell zu einem normalisierten Bestandteil der Benefit Struktur, der kaum noch aktiv hinterfragt wird. Gleichzeitig verdeutlichen die Interviews, dass die tatsächliche Verbreitung und Nutzung des Deutschlandticket Job weniger vom Produktdesign als von seinen institutionellen Rahmenbedingungen hinsichtlich Planbarkeit abhängen.



In der Gesamtschau lässt sich festhalten, dass die Akzeptanz des Produkts hoch ist, seine Wirkung sichtbar – zugleich bleibt die weitere Diffusion abhängig von Faktoren wie Preisstabilität, politischer Verlässlichkeit und Prozessvereinfachung. Auch eine klarere Zielstellung und Verbreitung für Multiplikatoren wie Branchenverbände könnte zur Ausschöpfung des Potenzials beitragen. Die zukünftige Entwicklung wird daher durch verlässliche Rahmenbedingungen, effiziente Vertriebsstrukturen sowie aktiven Vertrieb bestimmt. Mit dem Beschluss der Preisfortschreibungssystematik ist ein erster Schritt gemacht.

5.3. Ansätze für einen effizienteren Vertrieb und Einsparpotenziale

Erkenntnisse aus zusätzlichen Expertengesprächen

In der zweiten Runde der Expertengespräche wurden auch weiterführende Vertriebsaspekte über das Jobticket hinaus thematisiert. Ganz allgemein kann daraus der Eindruck der Branchenvertreter festgehalten werden, dass die Digitalisierung im Vertrieb durch die Einführung des Deutschlandtickets vorangekommen ist. Insbesondere kleinere und mittlere Verbünde und Verkehrsunternehmen haben nach- bzw. aufgeholt. Das

betrifft vor allem das Ticketmedium (Smartphone, Chipkarte). Das Deutschlandticket darf nicht mehr als Papierticket ausgegeben werden. Damit ist auch die Grundlage für eine flächendeckende elektronische Ticketkontrolle geschaffen worden.

Ein mitunter noch großes Potenzial sehen die befragten Experten bei der Digitalisierung und Automatisierung der Vertriebsprozesse. Das Gefälle zwischen externen Vertriebsdienstleistern und den meisten Verkehrsverbünden sowie Verkehrsunternehmen ist hier sehr groß. Externe Dienstleister haben ihre Geschäftsmodelle von Beginn an digital und weitgehend automatisiert aufgebaut. Dagegen hat der Transformationsprozess bei vielen Verkehrsverbünden und Verkehrsunternehmen erst begonnen und ist in der Regel noch lange nicht abgeschlossen.

Darüber hinaus wurde die Chipkarte meistens als zusätzlicher Aufwandstreiber identifiziert. Das Smartphone solle deshalb eine größere Bedeutung bekommen. Eine in absehbarer Zeit vollständige Abschaffung der Chipkarte sehen die meisten Befragten jedoch als unrealistisch an. Die Befragten sprechen sich für Vertriebswettbewerb, insbesondere an der Kundenschnittstelle, aus. Dennoch



werden zentralere Strukturen in der Vertriebsorganisation als Maßnahme genannt, um Kosten zu senken. Warum das so ist und wie Einsparungen erzielt werden können, wird im Folgenden betrachtet.

Effizienzsteigerungen im Vertrieb durch strukturelle Maßnahmen

Das Deutschlandticket wurde politisch als einheitliches Produkt eingeführt, wird aber über ein historisch gewachsenes, stark fragmentiertes System umgesetzt. Dieses System ist gekennzeichnet durch:

- 60 Verkehrsverbünde
- Mehrere hundert Verkehrsunternehmen
- Zahlreiche Drittanbieter
- Mehrfachentwicklung identischer Apps und Backends
- IT-Doppelstrukturen

Für ein standardisiertes Produkt wie das Deutschlandticket wäre ein Plattform-Modell effizienter. Das könnte eine zentrale Vertriebsplattform nach dem Vorbild

Österreich sein (siehe Exkurs) oder aber konsolidierte Plattformen, zum Beispiel auf Bundeslandebene. Kennzeichen hierfür sind:

- Zentrale Infrastruktur
- Offene APIs
- White-Label-Frontends
- Wallet-Standard
- Kunden-ID mit standardisierter Logik

Mögliche Einsparpotenziale durch zentralere Strukturen

Zentralere Lösungen, auf die regionale Anbieter nur noch aufsetzen, wären mit folgenden Einsparmechanismen und Einsparpotenzialen verbunden:

- Wegfall paralleler Ticketshop-Systeme
- Gemeinsame Kundenverwaltung (CRM)
- Reduzierte IT-Wartungskosten
- Geringere Lizenzkosten

Exkurs: Vergleich mit Österreich (OneMobility)

Für das österreichische Klimaticket (KTÖ) wurde im Gesetz eine zentrale Organisation für Vertrieb, Marketing und Kundenservice verankert. Sie wird durch die One Mobility Ticketing GmbH betrieben. Kernbestandteil ist eine zentrale Plattform für Ticketverkauf und Kundenmanagement. Dadurch werden parallele Apps und Shops, doppelte Abo-Systeme, redundante IT-Systeme sowie separate Marketing- und Kundenservice-Strukturen vermieden. Aktuell wird die One Mobility weiter ausgebaut zur nationalen Vertriebsplattform für den gesamten Öffentlichen Verkehr in Österreich.

Die Vertriebsprovisionen des »KlimaTicket Österreich« liegen bei ca. 8,1 Mio. Euro pro Jahr (2024) bzw. 2,25 Euro pro Ticket und Monat (Quelle: Bericht des Österreichischen Rechnungshofes zum KlimaTicket, Oktober 2025). Das entspricht einem Satz von etwa 2,7 Prozent. Die Vertriebskosten für das Klimaticket Österreich (das wie in Deutschland

über das Smartphone und als Karte ausgegeben wird) liegen also ca. 17 Prozent unter denen des Deutschlandtickets (2,25 Euro gegenüber 2,70 Euro), obwohl das Klimaticket Österreich teurer ist als das Deutschlandticket und die Absatzzahlen nur etwa ein Fünftel des Deutschlandtickets betragen. Bei Übertragung des österreichischen Weges auf die Situation in Deutschland dürfte eine realistische Provision zwischen einem und 2 Prozent liegen. Die Vertriebskosten könnten sich also mehr als halbieren.

Die österreichische Struktur zeigt: Ein zentralisiertes Modell kann die Vertriebskosten niedrig halten, lokale Verkaufsstellen trotzdem einbinden und dennoch eine nationale Tarifintegration ermöglichen. Das Klimaticket funktioniert also keineswegs „ohne Vertriebspartner“, sondern mit zentraler Plattform, aber dezentralen Verkaufsstellen gegen vergleichsweise geringe Provisionen.

Aufgrund der fragmentierten Vertriebsstruktur mit zahlreichen Anbietern ist der Vertriebsaufwand im Status quo kaum abschätzbar. Daher wird unterstellt, dass der nach Maßgabe der Musterrichtlinie definierte Vertriebsanreiz von durchschnittlich 2,70 Euro die Vertriebskosten im Durchschnitt deckt. Die Streuung dürfte sehr hoch sein. Bei kleineren Kundenvertragspartnern bzw. Vertriebsdienstleistern, die nur wenige 10.000 Kunden in ihren Systemen betreuen, sind die Kosten je Ticket aufgrund des hohen Fixkostenanteils für die Bereitstellung und den Betrieb der Systeme teurer als bei sehr großen, überregional agierenden Vertriebsdienstleistern, bei denen sich die Skaleneffekte positiv auf die Wirtschaftlichkeit auswirken. In der Praxis werden zumeist Systeme verwendet, über die nicht nur das Deutschlandticket, sondern auch Restsortimente vertrieben werden (vor allem in größeren Verkehrsverbünden). Die realen Kosten für den Vertrieb des Deutschlandtickets lassen sich daher kaum beziffern.

2,70 Euro Vertriebskosten je verkauftem Deutschlandticket (pro Monat) entspricht in etwa einem Vertriebskostenanteil am Umsatz (Provision) in Höhe von 4,5 Prozent.

Bei 10,1 Mrd. Euro Deutschlandticket-Jahresumsatz (1. Quartal 2026 linear auf das Gesamtjahr hochgerechnet) belaufen sich die jährlichen Gesamtkosten auf mindestens 450 Mio. Euro.

Wir gehen von einem realistischen Einsparpotenzial von 15 bis 30 Prozent bei zentraleren Strukturen gegenüber fragmentierten Systemen aus. Das ergäbe für den Vertrieb des Deutschlandtickets einen Einspareffekt von etwa 70 bis 140 Mio. Euro pro Jahr. Hinzu kämen aufgrund der Synergieeffekte weitere Einsparungen beim Restsortiment. Voraussetzung ist eine konsequente Abschaffung der vielerorts noch bestehenden Vertriebsinfrastruktur für Verbundzeitkarten und eine Migration auf die für das Deutschlandticket genutzten Systeme.

Neben den direkten Kosteneinsparungen bieten zentralere Strukturen auch effizientere und wirksamere Möglichkeiten der Betrugsprävention. Eine Quantifizierung der Betrugsfälle und der damit einhergegangenen Einnahmehausfälle war im Rahmen der Evaluation nicht möglich. Somit können keine Aussagen zum konkreten Reduktionspotenzial gemacht werden.

Exkurs: Chipkarten

Das Smartphone als Ticketmedium ist wesentlich kostengünstiger als Chipkarten. Würde vollständig auf die Ausgabe von Chipkarten verzichtet werden, so könnten etwa 50 bis 90 Mio. Euro pro Jahr eingespart werden. Nach Erfahrungswerten bewegen sich die Kosten in folgenden Spannbreiten:

– Kartenproduktion	20–35 Mio. Euro
– Logistik und Ersatz	7–14 Mio. Euro
– Karten-IT und Betrieb	20–40 Mio. Euro

Da auch die meisten der befragten Experten eine vollständige Abschaffung der Chipkarte in den nächsten Jahren nicht als realistisch ansehen, könnte folgende Maßnahmen dazu führen, immerhin 50 bis 70 Prozent der oben aufgeführten Kosten einzusparen bzw. gegenzufinanzieren:

1. Default = Smartphone
2. Chipkarte nur auf expliziten Wunsch
3. Einmalige Karten-Gebühr (10 bis 15 Euro)
4. längere Kartenlaufzeit

Weitere Effizienzpotenziale bestehen durch die weitere Digitalisierung und Automatisierung der Bestell-Prozesse und des Kundenmanagements (u. a. Vertragsverwaltung), u. a. durch den Einsatz von KI-Systemen.

6. Finanzielle und tarifliche Auswirkungen (AP 5)

Das abschließende Kapitel befasst sich zunächst mit dem Umsatz und den Preiselastizitäten vor dem Hintergrund der erfolgten Preiserhöhungen. Daran schließt sich eine Aktualisierung der im Rahmen der Evaluation erfolgenden Potenzialanalyse an. Im zweiten Teil geht es auf damit verbundene Überlegungen zu tariflichen Rahmenbedingungen, dem Gestaltungsrahmen des Deutschlandtickets und vor diesem Hintergrund mögliche Weiterentwicklungen ein.

6.1. Umsatz und Preiselastizität der Nachfrage in Hinblick auf die Preissteigerung

Der Umsatz des Deutschlandtickets ist im Vergleich von 2024 zu 2025 um 25,4 Prozent gestiegen. Der Anstieg ist nur zum geringen Teil auf die Nachfragesteigerung zurückzuführen. Maßgeblich ist die zu Beginn des Jahres 2025 erfolgte Preisanpassung.

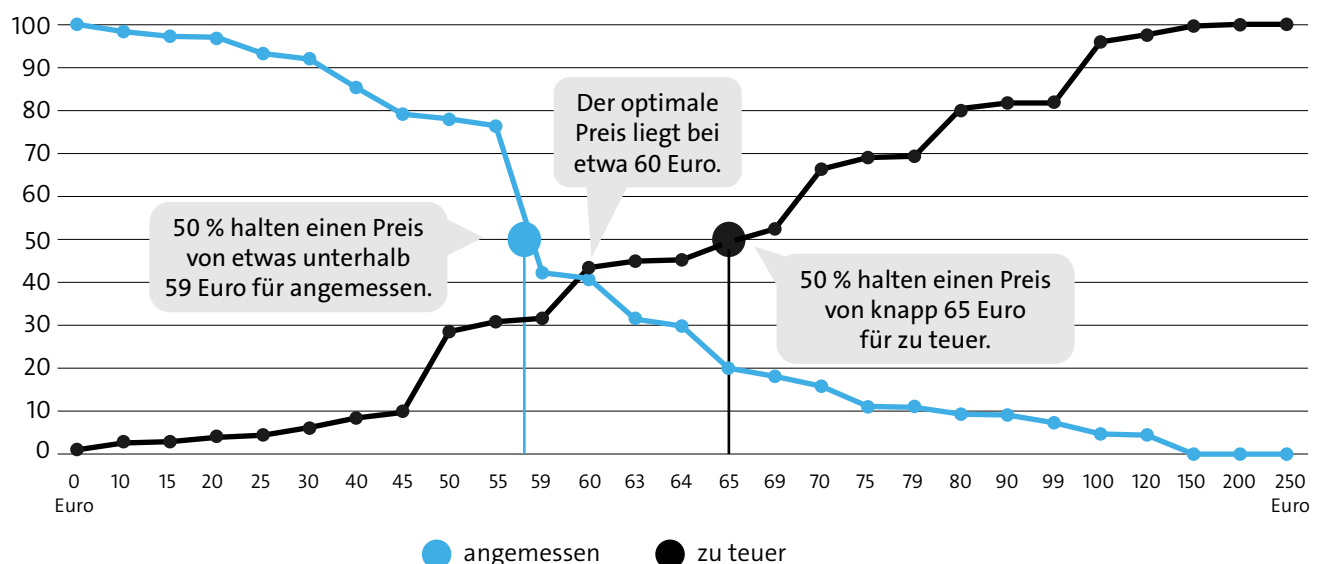
Zu Beginn des Jahres 2026 ist ein leichter Rückgang des Absatzes zu beobachten. Für das erste Quartal 2026 ergibt sich ein durchschnittlicher Absatz von 14,2 Mio. Tickets. Im Vergleich zum vierten Quartal 2025, in dem durchschnittlich 14,6 Mio. Tickets verkauft wurden, entspricht dies einem Rückgang von etwa 2,7 Prozent.

Ab März 2026 sind die Preise für Treibstoffe in Deutschland deutlich angestiegen. Infolgedessen könnte man einen vermehrten Kauf des Deutschlandtickets vermuten. Dies lässt sich bisher in den Zahlen der verkauften Tickets vom März nicht bestätigen. Möglicherweise werden Effekte erst im zweiten Quartal 2026 sichtbar. Dieser Rückgang steht zeitlich im Zusammenhang mit der zum Jahresbeginn 2026 erfolgten Preisanpassung des Deutschlandtickets und kann daher in Bezug zu einer zunehmenden Preissensibilität der Kunden gesetzt werden. Eine vertiefende Betrachtung der Preiselastizität der Nachfrage stützt diese Einordnung.

Im vierten Quartal 2025 lag der durchschnittliche Absatz bei 14,6 Mio. Tickets. Nach der Preiserhöhung von 58 Euro auf 63 Euro zu Beginn des Jahres 2026, was einer Steigerung von 8,6 Prozent entspricht, ging die Nachfrage im Januar 2026 um 2,2 Prozent auf 14,3 Mio. Tickets zurück. Daraus ergibt sich eine Preiselastizität der Nachfrage von -0,25.

Ein Vergleich mit der Preisentwicklung im Vorjahr zeigt dieses Jahr eine deutlich höhere Reaktion der Nachfrage. Bei der Preiserhöhung von 49 Euro auf 58 Euro zum Jahreswechsel 2024/2025, die einer Steigerung von 18,4

Abbildung 32: Ermittlung von Preiserwartungen nach dem Van-Westendorp-Verfahren



Datengrundlage: Primärerhebung, im August 2024 sowie Mai 2026 erhoben, Personen ab 16 Jahren

Prozent entspricht, sank die Nachfrage im Vergleich zwischen dem vierten Quartal 2024 und Januar 2025 um 2,0 Prozent. Dies entspricht einer Preiselastizität der Nachfrage von -0,11. Damit wird deutlich, dass die Kunden trotz einer absolut geringeren Preissteigerung im Zeitraum 2025 auf 2026 sensibler auf die Preisanpassung reagieren als im Vorjahr. Die beobachtete Reaktion fällt mehr als doppelt so stark aus wie im Vergleichszeitraum.

Dieser Befund deckt sich mit direkten Erhebungen zur Preissensibilität in den Bevölkerungsinterviews. Im Rahmen der Primärerhebung wurde bereits zu Beginn im Spätsommer 2024 – und damit vor der Umsetzung der Preiserhöhung zum Jahresbeginn 2025 – die Preisakzeptanz nach dem Van-Westendorp-Verfahren gemessen (vgl. Abbildung 32). Zur Überprüfung und vor dem Hintergrund der Frage, ob die zwischenzeitlich erfolgten Preiserhöhungen Veränderungen erbracht haben, wurde diese Operationalisierung in der Monaterhebung April 2026 erneut eingesetzt. Dabei bestätigt sich die Erwartung, dass sich die Preiserwartungen nicht verschoben haben und die Resultate sind so gut wie deckungsgleich.⁹

Die Darstellung zeigt als zentrale Orientierung weiterhin das Ergebnis für das normale Deutschlandticket (also nicht für Job-, Studenten- oder Schüler-Varianten, die vor allem im Ausbildungsbereich niedriger liegen). In der ersten Erhebung im Spätsommer 2024 stellte sich der mit Angebotsbeginn etablierte Preis von 49 Euro als

⁹ Zur Kontrolle und angesichts aktuell wachsender Kostenbelastungen im Bereich der Energiepreise wird die Evaluation die Entwicklung weiter beobachten und die Erhebung im zweiten Halbjahr 2026 noch einmal wiederholen.

Tabelle 4: Ergebnisse Best-Class-Marktdurchdringung

Gütekategorie	1	2	3	4	5	6
Durchschnitt						
Top 25 %	38%	32%	23%	14%	12%	8%
Durchschnitt						
Gesamt	33%	22%	15%	10%	8%	6%
Minimum	22%	8%	5%	4%	3%	3%
Maximum	43%	49%	37%	55%	14%	10%

Datengrundlage: Deutschlandticket-Monitor und Bevölkerungsstatistiken
Destatis April 2026

gut gewählt heraus. In der aktuellen Erhebung 2026 verschiebt sich der optimale Preis jedoch in den Bereich um 60 Euro. Orientiert man sich – wie in der Abbildung – am 50 Prozentpunkt der Zu-Teuer-Linie, so liegt dieser nun bei rund 65 Euro. Damit sind Spielräume für eine Erhöhung über den Bereich von etwa 60 bis 70 Euro hinaus weiterhin nicht erkennbar. Dies deckt sich mit der aktuell ermittelten größeren Preissensibilität in der Kundenreaktion, die nun für die Situation ab Jahresbeginn 2026 nach der Erhöhung auf 63 Euro festgestellt wurde.

Insgesamt lässt sich ableiten, dass Preissteigerungen beim Deutschlandticket zunehmend sorgfältig abzuwägen sind. Die vorliegenden Daten deuten in mehrfacher Hinsicht darauf hin, dass die Preissensibilität der Kunden durch das Heranrücken des Monatspreises an die gemessenen Maximalerwartungen zugenommen hat. Dies untermauert das wachsende Absatzrisiko bei weiteren Preisanpassungen. Insbesondere die Einbeziehung des so genannten Wertfaktors treibt das Niveau noch einmal über die grundsätzlich akzeptable Abbildung der Kostensteigerungen im vereinbarten Preisindex nach oben. Je höher zukünftige Preissteigerungen ausfallen und je früher die psychologische Preisschwelle von 69 Euro überschritten wird, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sich aufgrund einer geringeren Nachfrage trotz einer Preisanpassung unter dem Strich keine oder nur sehr geringe Mehreinnahmen ergeben. Hinzu kommt die Erwartung, dass sich Umweltwirkungen und volkswirtschaftlicher Nutzen reduzieren würden, da sowohl eher autoorientierte Gelegenheitskunden dem Ticket den Rücken kehren wie auch der Einspareffekt der verbleibenden Kunden und damit die Kaufkraftgewinne abschmelzen würden.

6.2. Aktualisierung der Potenzialanalyse

Im Zwischenbericht Herbst 2025 wurde auf Grundlage postleitzahlenscharfer Daten auf Landkreis- und Kreisebene in Kombination mit Informationen zur Marktdurchdringung sowie zur Bevölkerungszahl eine Potenzialanalyse durchgeführt. Eine zentrale Grundlage bildete dabei die Analyse der ÖPNV-Güteklassen auf Kreisebene in Deutschland, um die räumlichen Angebotsqualitäten systematisch in die Bewertung einzubeziehen. Zum Zeitpunkt der ursprünglichen Auswertung lagen hierfür jedoch ausschließlich Daten für das erste Halbjahr 2025 vor.

Für den Zwischenbericht Frühjahr 2026 wird diese Analyse nun auf das Gesamtjahr 2025 aktualisiert. Dies führt zu einer robusteren und repräsentativeren Datenbasis, berücksichtigt jedoch auch die reale Marktentwicklung im zweiten Halbjahr. Als Datenbasis werden die postleitzahlenscharfen Informationen des Deutschlandticket-Monitors herangezogen. Konkret wird der Datenstand aus April 2026 (Stichtag Ende März) verwendet, um eine konsistente und belastbare Grundlage für die Fortschreibung der Marktdurchdringungs- und Potenzialwerte sicherzustellen.

Analog zum Zwischenbericht Herbst 2025 erfolgt die Ableitung des Marktpotenzials über einen „Best in Class Benchmark“-Ansatz, der die ÖPNV-Güteklassen systematisch mit der Marktdurchdringung des Deutschlandtickets verknüpft (Tabelle 4). Die zugrunde liegende Annahme lautet, dass Gebietskörperschaften, die derselben ÖPNV-Güteklasse zugeordnet sind, aufgrund eines vergleichbaren Angebots grundsätzlich ähnliche Rahmenbedingungen für die Erreichung einer bestimmten Marktdurchdringung besitzen. Für jede Güteklasse wird daher zunächst ermittelt, welche durchschnittliche Marktdurchdringung von den besten 25 Prozent der Gebietskörperschaften erreicht wird. Im Anschluss wird angenommen, dass die übrigen 75 Prozent innerhalb derselben Güteklasse grundsätzlich ein vergleichbares Potenzial haben könnten, diese Werte ebenfalls zu erzielen. Entsprechend werden für diese Fälle die Marktdurchdringungen rechnerisch auf das Niveau des jeweiligen

oberen Viertels angehoben, um daraus ein potenzielles Zielniveau bzw. Ausschöpfungspotenzial abzuleiten.

In der Gesamtschau zeigt sich, dass sich das ermittelte Gesamtpotenzial durch die Aktualisierung des Datenstands vom ersten Halbjahr 2025 auf das Gesamtjahr 2025 auf 4,6 Mio. Tickets reduziert. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der zusätzlichen Nachfrage nach Deutschlandtickets und einer insgesamt weiter fortgeschrittenen Marktausschöpfung zu bewerten: Mit zunehmender Marktdurchdringung wurde ein Teil des zuvor identifizierten Potenzials bereits realisiert, so dass der verbleibende Abstand zum definierten Benchmark-Niveau entsprechend kleiner ausfällt.

Im Zuge der Aktualisierung wurden auch einzelne Anpassungen bei den Güteklassenzuordnungen vorgenommen. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Marktdurchdringung des Deutschlandtickets insgesamt weiter ansteigt, allerdings nicht gleichmäßig innerhalb der Best-in-Class-Kategorien sowie zwischen den Top-25-Prozent-Gebietskörperschaften und den verbleibenden 75 Prozent. In Folge ergeben sich durch die Aktualisierung auf das Gesamtjahr 2025 in einzelnen Güteklassen teilweise geringere durchschnittliche Marktdurchdringungen innerhalb der jeweiligen Top-25-Prozent-Gruppe als in der Auswertung für das erste Halbjahr 2025. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass auch Preisanpassungen eine dämpfende Wirkung auf das Potenzial des Deutschlandtickets haben.



Im Ergebnis der Aktualisierung auf den Jahresdatenstand 2025 und unter Berücksichtigung der insgesamt gestiegenen Marktdurchdringung zeigt die Potenzialanalyse ein Potenzial von rund 4,6 Mio. Deutschlandtickets.

6.3. Leitprinzipien der Tarifarchitektur

Seit Einführung des Deutschlandtickets wird in der Branche seine Weiterentwicklung im Hinblick auf zusätzliche zielgruppenspezifische Angebote diskutiert. Manche Akteure sehen darin eine differenzierte Sortimentspolitik zur Ausschöpfung von Nachfrage- und Erlöspotenzialen oder zur Verfolgung sozialpolitischer Ziele. Andere warnen davor, wieder in die alten Tariflogiken zu verfallen und dadurch die Einfachheit des Deutschlandtickets zu gefährden. Daher erscheint es notwendig, unter Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren strategische Eckpunkte und Leitplanken zu setzen, innerhalb derer die Detaildiskussionen einzelner Tarifmaßnahmen stattfinden können. Im Folgenden wird somit ein Diskussionsvorschlag für die Leitprinzipien der Tarifarchitektur vorgestellt. Leitlinie sind die Wahrung der Einfachheit des Tickets sowie weitmöglichst der Blick auf Marktwirkungen etwaiger Veränderungen. Herangezogen werden externes Expertenwissen ebenso wie das des Evaluationsteams – sowie bei einigen Aspekten Ergebnisse der projekteigenen Primärerhebung.

Bundesweite Einfachheit durch klare Regelungen und wenige Varianten

Die wichtigsten in den Befragungen identifizierten Erfolgsfaktoren des Deutschlandtickets sind Einfachheit, Preis und deutschlandweite Gültigkeit. Die Einfachheit des Produktes ist zum einen durch den Pauschalpreis begründet. Eine entfernungsabhängige bzw. räumliche Differenzierung gibt es nicht. Kinder unter sechs Jahren können überall kostenlos mitgenommen werden. Zum anderen sind die Produktvarianten sehr übersichtlich. Es gibt lediglich drei bundesweit einheitliche Kategorien:

- Deutschlandticket
- Deutschlandticket Job
- Deutschlandticket Semester

Solange es über operative Aufgaben hinaus keinen zentralen Tarifgeber im Sinne der Gestaltungshoheit für das Deutschlandticket gibt und auch anderweitig keine zen-

tralen Vorgaben gemacht werden, haben die lokalen und regionalen Tarifverantwortlichen weiterhin die Möglichkeit, in ihren jeweiligen Zuständigkeitsbereichen auf Basis des Deutschlandtickets Varianten, Zusatznutzen und Upgrades anzubieten.

Regionale Deutschlandticket-Varianten

Lokal, regional und auf der Ebene der Bundesländer gibt es mitunter weitere Varianten, wie das Deutschlandticket Sozial, das Deutschlandticket Schule, das Deutschlandticket Azubi oder das Deutschlandticket für Senioren. Nur in einem Fall bekannt ist die Kostenübernahme des anteiligen Preises für die nicht genutzte Zeit (von der Freien und Hansestadt Hamburg für Hamburger Bürger), wenn der Erwerb des Deutschlandtickets im laufenden Monat erfolgt. De facto ist dies ein früher vom Hamburger Verkehrsverbund regulär angebotenes »Starterticket« als zusätzlicher Kaufanreiz.

Unentgeltliche Zusatznutzen

Manche Bundesländer, Verkehrsverbünde, einzelne Kundenvertragspartner oder Vertriebsdienstleister bieten verschiedenste Zusatznutzen an: In wenigen Fällen ist die Mitnahme eines Fahrrades (zum Teil mit Ausschlusszeiten) oder eines Hundes (über die »Handgepäckregelung« hinaus) kostenlos. Eine kostenlose Mitnahme von Personen über sechs Jahre ist nach aktuellen Recherchen an keinem Ort möglich.

Häufiger anzutreffen sind Vorteile bei der Nutzung von Bike-Sharing-Angeboten, in der Regel in Form einer zeitlich begrenzten, kostenlosen Leihmöglichkeit je Fahrt. Seltener werden Gutscheine ausgegeben, zum Beispiel in Form eines Neukundenbonus oder einer monatlichen Gutschrift bei Nutzung des Carsharings oder des E-Scooter-Sharings.

Zusatznutzen gegen Aufpreis (Upgrades)

Weit verbreitet sind Upgrades für die Nutzung der 1. Klasse (in Baden-Württemberg landesweit sogar einheitlich geregelt), für die Mitnahme von Fahrrädern und die Mitnahme von Personen, z. B. an Wochenenden und Feiertagen. Das einzig bekannte Kombiticket für die Mitnahme von Fahrrädern, Hunden und Personen bietet der Verkehrsverbund Oberelbe an (»Deutschlandticket Plus Mitnahme«).

Einordnung und Ausblick auf die Weiterentwicklung des Deutschlandtickets

Um den elementaren Erfolgsfaktor »Einfachheit« nicht zu gefährden bzw. zu verbessern, sollte die Weiterentwicklung des Deutschlandtickets aus Sicht der Gutachter folgenden Leitprinzipien folgen:

- Beibehaltung eines kompakten und übersichtlichen Sortimentes
- Zusätzliche bundesweit einheitliche Deutschlandticket-Varianten für bestimmte Zielgruppen nur bei nachweislicher Potenzialerschließung/ Absatzsteigerung (hierzu ggf. die Erfahrungswerte aus den Bundesländern und Verbünden nutzen).
- Keine Kundenbindung über vertraglichen Zwang, zum Beispiel durch Einschränkung der monatlichen Kündbarkeit; stattdessen: Gezielte Anreize über den Vertrieb und die Kommunikation steuern (bspw. Treue- und Bonussysteme)
- Weitere monetäre Vertriebsanreize wie z. B. Schnupperangebote, Gutscheine etc. in der finanziellen Eigenverantwortung der Vertriebsdienstleister bzw. der Kundenvertragspartner (Ausnahme: kostenlose Mitnahmooptionen).
- Keine regional begrenzten unentgeltlichen Mitnahmemöglichkeiten weiterer Personen (Gefahr der Zementierung von Tarif-/Verbundgrenzen)
- Zusatznutzen im Sharingbereich (Fahrrad, Scooter, Auto) weiterhin dezentral auf der Ebene der Verbünde, Kundenvertragspartner bzw. Vertriebsdienstleister
- Upgrades (1.-Klasse-Nutzung, Fahrradmitnahme etc.) ebenfalls weiter dezentral; perspektivisch wäre eine Vereinheitlichung und bundesweite Gültigkeit aus Kundensicht sinnvoll.

Eine Abkehr von diesen Prinzipien birgt die Gefahr, wesentliche Vorteile des Tickets aufzugeben, die durch Einheitlichkeit und Einfachheit gewonnene Kundengruppen wieder zu verlieren und das nicht ausgeschöpfte Potenzial dauerhaft nicht zu erreichen. Dies könnte dem Deutschlandticket in der Konsequenz sogar seine Existenzgrundlage wieder entziehen.

6.4. Ansätze für die kurz- bis mittelfristige Weiterentwicklung des Deutschlandtickets

Die zu Varianten und Zusatznutzen des Tickets formulierten Empfehlungen und Richtlinien gelten auch für alle der aktuell in der Diskussion befindlichen Veränderungs- oder Anpassungsideen. Um dies zu konkretisieren, werden im Folgenden tarifliche Aspekte beleuchtet, die für weitere Analysen oder kurzfristige Umsetzungen derzeit in der Branche besonders diskutiert bzw. relevant sind.

Bevor auf diese im Einzelnen näher eingegangen wird und entsprechende Bewertungen vorgenommen wer-



den, werden aktuelle diesbezügliche Befragungsergebnisse kurz vorgestellt. Die dazugehörige Erhebung erfolgte vor allem im ersten Quartal 2026 und steht vor dem Hintergrund der konkreteren Auseinandersetzung mit möglichen Ticketpotenzialen.

In diesem Überblick anhand Abbildung 33 zeigen sich Chancen wie Risiken, je nach Option:

- Die erweiterte Kindermitnahme schneidet dabei vor allem unter den gelegentlichen Kunden gut ab. Sie bietet daher Ansätze zur Verstetigung der Nachfrage.
- Auf den ersten Blick ebenfalls positiv fällt die Reaktion auf ein Jahreskartenmodell mit fester Bindung und einem im Gegensatz gewährten weiteren Rabatt aus, hier im Beispiel „10 für 12“. Allerdings wird diese Option überwiegend von aktuellen Kunden positiv bewertet, also eine Käuferschaft, die das Ticket bereits in seiner jetzigen Form ohne den zusätzlichen Jahresrabatt erwirbt. Zusätzliche Kunden verspricht diese Variante kaum, jedoch mit ziemlicher Sicherheit nicht unerhebliche Einnahmeverluste.

- Die dritte Spalte in der Grafik, die den gleitenden Einstieg thematisiert, zeigt deutlich weniger Potenzial. Sie bildet aber möglicherweise lediglich eine Art „Hygienefaktor“, da eine solche Flexibilität technisch möglich ist und vielfach erwartet wird.

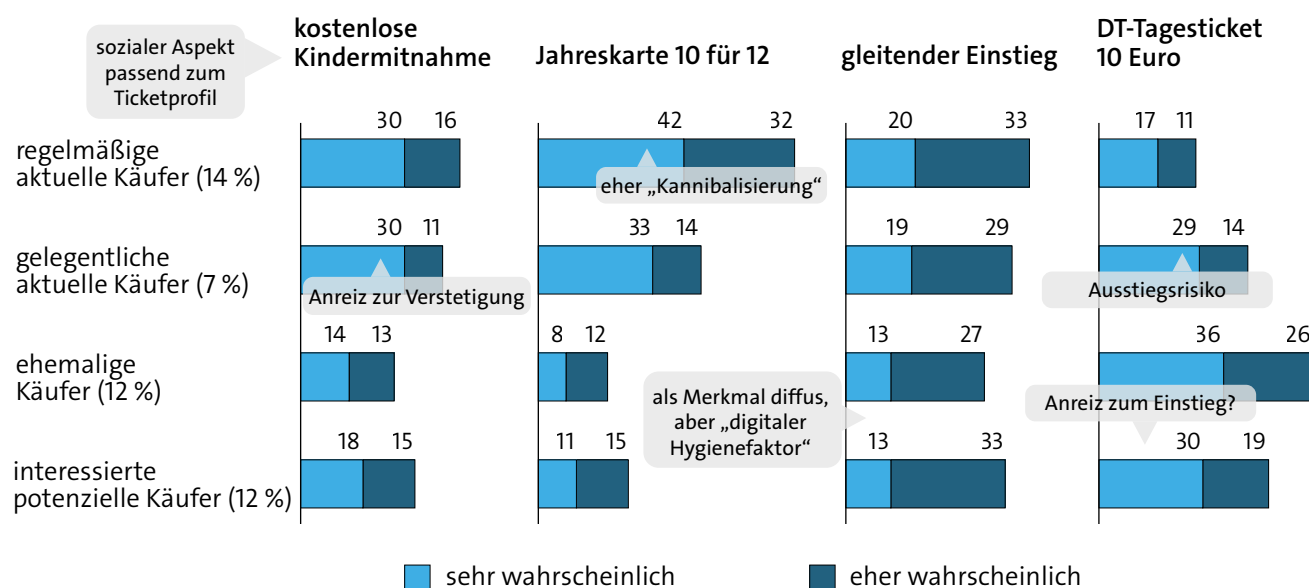
Diese und weitere Überlegungen wie die Kindermitnahme und die Jahreskartenvariante werden im Folgenden genauer abgewogen. Zunächst nicht weiter behandelt, sondern hier nur nachrichtlich dargestellt, ist der Ansatz einer Deutschlandticket-Variante für gelegentliche Nutzer von Bus und Bahn, zum Beispiel in der abgefragten Form einer Tageskarte. Die Erweiterung des Deutschlandticket-Angebots für weitere Nutzungsgruppen steht im Augenblick nicht im Vordergrund.

Kostenlose Kindermitnahme

Die Möglichkeiten sowie Implikationen einer kostenlosen Mitnahme von bis zu drei Kindern wurden bereits in vorherigen Zwischenberichten eingeordnet. Im Folgenden werden die Annahmen auf Grundlage neuer Evaluationserkenntnisse aktualisiert. Als Kinder gelten hier alle im Alter von 6 bis einschließlich 14 Jahren. In Tabelle 5 sind die Annahmen und Ergebnisse dargestellt.

Abbildung 33: Attraktivität von Zusatzaspekten im Ticketprofil

Angaben in Prozent



Grundlage der Abschätzung sind 14,2 Mio. aktive Deutschlandtickets. Der Markt für Schülertickets ist heterogen und es werden aktuell häufiger Anpassungen an den Regularien hierfür vorgenommen. Während in Hamburg jede Schülerin und jeder Schüler ein Deutschlandticket erhält, sind bspw. in Bayern 365-Euro-Tickets (mit Gültigkeit in den lokalen Verbünden) eingeführt worden. Daher liegt der Analyse ein Anteil von Kindern ohne Schulticket von 50 Prozent zugrunde. Es werden 33 Fahrten pro Monat mit dem Deutschlandticket angesetzt. Die mittlere Anzahl mitgenommener Kinder liegt bei 1,4, die Mitnahmequote bei 3 Prozent.

Daraus ergibt sich ein Potenzial von ca. 10,2 Mio. Fahrten pro Jahr durch mitgenommene Kinder. Auf Grundlage der bisherigen Erhebungsergebnisse ist von einer Verlagerung vom MIV auf den ÖPNV von ca. 12 bis 20 Prozent auszugehen. Daher wird für die Abschätzung der Kindermitnahme eine Verlagerung von 15 Prozent angenommen. Der Anteil für Fahrten, die sonst ohne Kind stattgefunden hätten, wird auf 5 Prozent geschätzt, der Anteil von zusätzlichen Fahrten wird auf 2 Prozent gesetzt. Die Fahrten von Kindern mit Fahrschein ergeben sich aus den angenommenen Anteilen für Verlagerung, Zusatzwege und Fahrten ohne Mitnahme.

Tabelle 5: Annahmen und (Zwischen-)Ergebnisse zur Abschätzung der Effekte der Mindereinnahmen infolge kostenloser Kindermitnahme

Nr.	Annahmen	
1	Aktive Deutschlandtickets (Monat)	14,2 Mio.
2	Marktdurchdringung Deutschlandticket	17 Prozent
3	Kinder im Alter von 6 - 14 Jahren	7,1 Mio.
4	Kinder mit möglichem Zugriff auf Mitnahme (2 × 3)	1,2 Mio.
5	Anteil Kinder ohne Schulticket	50 Prozent
6	Kinder mit möglichem Zugriff auf Mitnahme und ohne eigenes Ticket (4 × 5)	0,6 Mio.
7	Fahrten je Deutschlandticket (Monat)	33
8	Mitnahmequote	3 Prozent
9	durchschnittliche Anzahl mitgenommener Kinder je Fahrt	1,4
10	Durchschnittlicher Fahrpreis Kind	3,00 Euro
Berechnung		
11	Fahrten von mitgenommenen Kindern, pro Jahr (6 × 7 × 8 × 9 × 12 Monate)	10,2 Mio.
12	davon Anteil mitgenommener Kinder, die sonst Fahrscheine gekauft hätten	78 Prozent
13	davon Anteil Fahrten, die sonst alleine ohne Kind stattgefunden hätten	5 Prozent
14	davon Anteil Zusatzwege Erwachsene und Kind	2 Prozent
15	davon Anteil Fahrten, die sonst mit dem Pkw stattgefunden hätten	15 Prozent
16	Fahrten mitgenommener Kinder, die sonst mit Fahrschein stattgefunden hätten (11 × 12)	8,0 Mio.
17	Fahrten, die sonst alleine ohne Kind stattgefunden hätten (11 × 13)	0,5 Mio.
18	Fahrten aus Zusatzwegen Erwachsene und Kind (11 × 14)	0,2 Mio.
19	Fahrten, die sonst mit dem Pkw stattgefunden hätten (11 × 15)	1,5 Mio.
Ergebnisse		
20	Mindererlös durch Mitnahme, pro Jahr (16 × 10)	23,9 Mio. Euro
21	zusätzliche Fahrten, pro Jahr (17 + 18 × 2 Personen + 19 × 2 Personen)	3,9 Mio.
22	davon verlagerte Fahrten (19)	1,5 Mio.

Die Werte in der Tabelle sind z. T. gerundet, die Berechnung erfolgte mit ungerundeten Werten.

Tabelle 6: Begleitungen auf Fahrten mit Deutschlandticket im SrV 2023 nach Raumtypen (RegioStaR Gem 5), Anteile gewichtet Raumtyp nach RegioStaR Gem 5

	Deutschlandticket im SrV 2023 (n)		... in Begleitung	... mit Haushalts- mitgliedern	... von Personen älter 14 J.	... mit Personen bis 14 J.
Metropole	20.678	100 %	13 %	7 %	6 %	3 %
				100 %	96 %	43 %
					100 %	45 %
Regiopole, Großstadt	6.140	100 %	14 %	8 %	7 %	2 %
				100 %	86 %	29 %
					100 %	33 %
zentrale Stadt, Mittelstadt	4.531	100 %	12 %	7 %	5 %	2 %
				100 %	76 %	28 %
					100 %	37 %
städtischer, kleinstädti- scher, dörfli- cher Raum	2.002	100 %	16 %	10 %	8 %	2 %
				100 %	85 %	22 %
					100 %	26 %

Daraus ergibt sich ein theoretischer Mindererlöseffekt von etwa 24 Mio. Euro. Dies entspricht ca. 0,2 Prozent der Einnahmen des Deutschlandtickets und könnte durch ca. 31.600 (+0,2 Prozent) zusätzliche regelmäßige Deutschlandticket-Nutzer kompensiert werden.

Die bisherige Marktforschung deutet darauf hin, dass die Kindermitnahme sowohl als Mitnahmeeffekt bei Bestandskunden, aber auch als Attraktivierungsmerkmal für Nicht- oder Selten-Kunden wirken könnte. So gaben 20 Prozent der Befragten, die zum Zeitpunkt der Befragung ein Deutschlandticket besaßen, an, dass sie durch die Kindermitnahme sehr wahrscheinlich mehr Fahrten unternehmen würden. Gleichzeitig gaben 8 Prozent derjenigen, die noch nie ein Deutschlandticket hatten, und 14 Prozent derjenigen, die bereits ein Ticket hatten, es aktuell aber nicht nutzen, an, dass sie durch eine Kindermitnahme das Ticket sehr wahrscheinlich häufiger nutzen bzw. kaufen würden. Weitere 13 Prozent bzw. 10 Prozent gaben an, dass dies immerhin ein wahrscheinlicher Faktor zur häufigeren Nutzung des Deutschlandtickets

für sie wäre. Aufgrund der geringen notwendigen Steigerung der monatlichen Verkaufszahlen von 0,2 Prozent ist daher zu erwarten, dass eine für die Kompensation ausreichende Mehrnachfrage erreicht werden kann.

Regional könnte die Nutzungsintensität der Kindermitnahme unterschiedlich ausfallen. Insbesondere in touristischen Regionen oder über lange Reiseweiten (z. B. Urlaubsfahrten mit der Familie) könnte es zu einer verstärkten Nutzung kommen. Diese heterogenen Nutzungsmuster gibt es aber auch schon bei den Deutschlandtickets im Status quo. Es ist davon auszugehen, dass sich eine höhere Attraktivität auch in höheren Absatzzahlen widerspiegelt, so dass sich diese Effekte im Gesamtsystem (inkl. Einnahmenaufteilung) wirtschaftlich kompensieren.

Damit erscheint die Maßnahme ein einfaches, kostengünstiges Instrument sowie öffentlichkeitswirksames Signal zu sein, um die Attraktivität des Deutschlandtickets zu steigern und insbesondere Familien mit jüngeren

Kindern zu unterstützen. Im Zuge anstehender Preismaßnahmen könnte die Einführung der Kindermitnahme als abmildernder Faktor insbesondere für Familien greifen.

Einen Eindruck über die Dimension und Bedeutung einer solchen Maßnahme liefert auch eine Auswertung des SrV 2023. Tabelle 6 zeigt die im SrV ab Mai 2023 erfassten Fahrten mit dem Deutschlandticket differenziert nach RegioStaR Gem5. Aufgrund geringer Fallzahlen wurden die Raumtypen Städtischer Raum sowie Klein-städtischer dörflicher Raum zusammengefasst. Die Auswertung, welche sich auf Fahrten am mittleren Werktag beschränkt (Dienstag bis Donnerstag, außerhalb von Ferien/Feiertagen) zeigt zunächst, dass etwa jede achte Fahrt mit dem Deutschlandticket in Begleitung stattfindet. Mit Blick auf die verschiedenen Raumtypen ist der Anteil der Fahrten in Begleitung im klein(städtischen) und dörflichen Raum mit 16 Prozent am größten. Gut die Hälfte der Fahrten in Begleitung finden gemeinsam mit anderen Haushaltsmitgliedern statt. Dieser Anteil ist im klein(städtischen) und dörflichen Raum tendenziell etwas größer als in den anderen Raumtypen.

Der Großteil der Fahrten in Begleitung von Haushaltsmitgliedern wird von Personen absolviert, die älter als 14 Jahre sind. Am höchsten ist dieser Anteil in den Metropolen (96 Prozent), am geringsten in den zentralen Städten/Mittelstädten (76 Prozent). In den Metropolen ist in etwa der Hälfte der Fälle ein Haushaltsmitglied bis 14 Jahre dabei. Dieser Anteil sinkt über die Raumtypen hinweg auf 26 Prozent in den klein(städtischen) und dörflichen Räumen.

Insgesamt liegt der Anteil der Deutschlandticket-Fahrten, die von Personen ab 14 Jahren in Begleitung von Haushaltsmitgliedern bis 14 Jahren absolviert werden – und damit das Potenzial für die kostenfreie Mitnahme von Kindern – nach dem SrV 2023 (und damit bezogen auf mittlere Werktage) bei etwa zwei bis drei Prozent.

Sonstige Mitnahmeregelungen

Die Einführung sonstiger kostenloser Mitnahmeregelungen (Fahrrad, Hunde, weitere Personen) widersprechen den unter Abschnitt 6.3 aufgestellten Leitprinzipien für die Weiterentwicklung des Deutschlandtickets. Mitnahmeoptionen über Aufpreise (Upgrades) sollten perspektivisch vereinheitlicht werden. Voraussetzung hierfür

ist das Management über einen zentralen Tarifgeber im Sinne der Gestaltungshoheit. In den bestehenden Governance-Strukturen mit den fragmentierten Zuständigkeiten wird das sehr wahrscheinlich nicht funktionieren, wie die vergeblichen Bemühungen zur Tarifharmonisierung in den letzten Jahrzehnten gezeigt haben.

Flexibilisierung

Ein häufig in den Experteninterviews zum Vertrieb genannter Kritikpunkt betrifft die zu beachtenden Fristen (Kauf, Gültigkeit, Kündigung). Hier bestehe der größte Informations- und Beratungsbedarf. Solange die Kundenanfragen und -beschwerden noch nicht größtenteils automatisiert beantwortet werden, ist damit auch ein großer Aufwand verbunden. Unabhängig davon sollten die Regelungen so vereinfacht werden, dass sich Fragen, z. B. zu Kündigungsfristen und dem Geltungszeitraum stärker an die Erwartungen der Kunden angleichen. Bei einem digitalen Produkt wie dem Deutschlandticket und digitalen Bestell- und Kündigungsprozessen wird heutzutage erwartet, dass Vorgänge mehr oder weniger Just-in-time abgewickelt werden. Digitale Abos in anderen Branchen lassen sich in der Regel unmittelbar vor Fristablauf kündigen. Die Kündigungsfrist von ca. 20 Tagen beim Deutschlandticket erscheint hier nicht mehr zeitgemäß. Es sollte dringend geprüft werden, wie stark die Kündigungsfristen bundeseinheitlich reduziert werden können.

Als Alternative zur Kündigung sollte ein Pausieren des Abos möglich sein. Dies wird auch in den Experteninterviews genannt. Es würde die Flexibilität weiter erhöhen und hätte den entscheidenden Vorteil, dass die Kundenbeziehung über den Account bestehen bliebe und weiterhin mit den Kunden kommuniziert werden könnte (Erinnerung, Angebot zur Fortsetzung des Abos, Kundenrückgewinnung etc.).

Der sofortige Erwerb des Deutschlandtickets über das Smartphone funktioniert heute in den meisten Fällen bereits unmittelbar. Für den Erwerb der Chipkarte müssen auch zukünftig entsprechende Vorlaufzeiten in Kauf genommen werden. Das ist weiter kein Problem, da es den Anreiz zum gewünschten Umstieg auf das Smartphone noch einmal erhöht.

Ein weiterer oft genannter Punkt einiger Vertriebsdienstleister ist die Einführung eines gleitenden Beginns und

Gültigkeitszeitraum. System- und abrechnungstechnisch sollte das beherrschbar sein. Diese Maßnahme sollte auf allen Ebenen vorangetrieben werden. Sie wird aber nicht als in hohem Maße erfolgskritisch angesehen. Es ist eher ein Hygienefaktor – wie schon anhand des in Abbildung 33 dargestellten Ergebnisses ausgeführt (dritte Spalte, gleitender Einstieg). Nennenswerte Potenziale lassen sich nach diesem Ergebnis mit dieser Option nicht erschließen.

Kundenbindung

Zur Erhöhung der Kundenbindung wird in der Branche mitunter die Einschränkung der Flexibilität diskutiert. Die individuelle Preisoptimierung durch Kündigung und Wiedererwerb ist den Befragungsergebnissen nach tatsächlich nicht unbedeutend. Auch hierzu sei auf die Darstellung in Abbildung 33 verwiesen, hier die zweite Spalte zur Jahreskarte 10 für 12.

Auf der anderen Seite zeigt sich ein nicht unerheblicher Bedarf, das Deutschlandticket nur selektiv zu nutzen. Dies belegen die Anteile ehemaliger oder gelegentlicher Kunden (vgl. hierzu Abbildung 12). Diesen Bedürfnissen in Form einer kompletten Kündigung sollte proaktiv entgegnet werden (z. B. durch die Möglichkeit des flexiblen Pausierens). Die Kundenbindung sollte anstatt über die Einschränkung der Flexibilität über gezielte Kommunikationsmaßnahmen und vertriebliche Anreize für unterschiedliche Zielgruppen und Nutzungsmuster gesteuert werden.

Zusätzliche Deutschlandticket-Varianten:

Sozial, Senior, Job

Von den Befragten wurden häufig zusätzliche Angebote für Senioren sowie ein flächendeckendes Sozialticket genannt. Ein bundesweit einheitliches Deutschlandticket Sozial hätte Studien zufolge das Potenzial, weitere Kundengruppen zu erschließen. Vor dem Hintergrund der föderalen Strukturen und der unterschiedlichen Anspruchsberechtigungen ist hier allerdings nicht mit einer kurzfristigen Lösung zu rechnen.

Beim Deutschlandticket für Senioren besteht je nach Preisindikation die Gefahr der Kannibalisierung. Da das Deutschlandticket im Vergleich zu früheren Angeboten für diese Zielgruppe immer noch preislich attraktiv ist und die Kaufkraft der Senioren nicht per se niedrig

ist, sollten Schnellschüsse in diesem Bereich vermieden werden. Das Mobilitätsverhalten der Senioren ist anders als das der jüngeren Zielgruppen, insbesondere dürfte die Nutzungshäufigkeit im Durchschnitt deutlich niedriger sein. Um die Potenziale für das Deutschlandticket in diesem Segment zu erschließen, bedarf es hierzu genauerer Analysen. Insbesondere sollten die Effekte dort, wo es Seniorenermäßigungen auf lokaler und regionaler Ebene gibt, intensiv beobachtet werden.

Das Deutschlandticket Job in der jetzigen Ausgestaltung ist attraktiv und für den Großkundenvertrieb sehr gut geeignet. Die Gründe für die stagnierenden Absatzzahlen liegen offenbar nicht an den Produkteigenschaften und am Preis, sondern am Vertrieb. In den Experteninterviews (vgl. Kapitel 5.2) wurde deutlich, dass eine systematisch betriebene Großkundenakquisition über verschiedene Kanäle und Anlässe, zu hohen Abschlussquoten führt. Das ist mindestens ein Indiz, dass der Markt für Firmenkunden noch nicht gesättigt ist. Die von manchen Akteuren zu hörende Forderung nach höheren Rabatten, eventuell nach Abnahme gestaffelt, sollte zumindest kurzfristig nicht nachgegangen werden. Die damit verbundenen Mitnahmeeffekte würden wahrscheinlich zu Einnahmeverlusten führen.



7. Synthese, Weiterentwicklungsoptionen und Empfehlungen (AP 6)

Der vorliegende Zwischenbericht zur Evaluation des Deutschlandtickets basiert auf einem Stand rund drei Jahre nach dem Marktstart des Tickets im Frühjahr 2023, also zu einem schönen Geburtstag, von dem zu Beginn nicht klar war, ob es ihn geben wird. Die im Spätsommer 2024 begonnene Evaluation im Auftrag des Bundes bietet für dieses Produkt eine immer weitere wachsende Analysebreite zur Wahrnehmung, Nutzung und auch Weiterentwicklung des Tickets – einschließlich von nun mit vorgestellten Ergebnissen zu Digitalisierung, Vertrieb und Marketing.

Mit einer Marktdurchdringung von einem Fünftel der Bevölkerung, die in kleinem Umfang, aber nahezu stetig wächst, hat das Ticket bereits eine beachtliche Reichweite erzielt. Daran hat auch die zweite, mit Jahresbeginn 2026 erfolgte Preiserhöhung nichts Wesentliches geändert. Allerdings gibt es Anzeichen für eine wachsende Preissensibilität sowie eine schleichende Verschiebung der Kundenstruktur, die abzuwarten bleibt. Auch konnte die seit März 2026 intensiv geführte Debatte um steigende Kraftstoffkosten, verbunden mit Entlastungsversuchen wie dem Tankrabbat dem Ticket bislang keinen zusätzlichen Rückenwind verleihen. Dies ist ein

erneuter Hinweis auf eine nach wie vor erforderliche engagiertere Vermarktung, um die weiter bestehenden Marktpotenziale zu erreichen und in zusätzliche Tickets umzumünzen. Derartige Aktivitäten erfolgen bisher in einigen regionalen Ausnahmen erfolgreich, aber bei weitem nicht überall oder nicht konsequent genug.

Die oft zu vernehmende Beurteilung, das Ticket könne insbesondere im Jobticket-Bereich Zuwächse erzielen, ist einerseits zutreffend, andererseits zu kurz formuliert. Das Ticket ist nach wie vor eine Fahrkarte für alle Gelegenheiten, nicht nur im Berufsverkehr und nicht nur für Erwerbstätige. Eher ist es eine Art Volksticket, das aber noch von weiteren Teilen der Bevölkerung entdeckt werden könnte. Dabei könnte helfen, dass es eben kein Ausschließ-Ticket ist, sondern es viele heutige Kunden offenbar gezielt dort nutzen, wo auf ihren täglichen Wegen gute ÖPNV-Angebote bestehen, und in anderen Situationen weiterhin auf Auto, Rad oder auch den Weg zu Fuß zurückgreifen. Dies zeigt nicht zuletzt die Zahl von 30 Wegen pro Ticket und Monat, also nur ein Drittel der etwa 90 Wege, die jeder von uns pro Monat im Schnitt zurücklegt. Hinzu kommt, wie die geführten Expertengespräche auch in interessierten Unternehmen belegen, dass das Groß-



kundenmarketing der ÖPNV-Branche vielerorts entwicklungsfähig ist und das volle Potenzial des Tickets noch nicht kundenorientiert genug angeht. Die stagnierenden Absatzzahlen in diesem Deutschlandticketsektor legen nahe, dass hier nachjustiert werden könnte. Allerdings bleibt zu prüfen, wie weit dies die bestehende Nachfrage nach dem normalpreisigen Deutschlandticket beeinträchtigen würde.

Das mögliche Nachsteuern gilt mit anderen Vorzeichen auch für eine Weiterentwicklung des Tickets. Hier gibt es moderne „Hygienefaktoren“ wie etwa einen gleitenden Einstieg anstatt eines althergebrachten, starren Monatsrhythmus, aber auch mögliche Fallen. Dazu zählt nach den Evaluationsergebnissen etwa ein Jahresticket nach dem bekannten 10-für-12-Muster. Diese Variante läuft Gefahr, vorhandene Zahlungsbereitschaften nicht abzuschöpfen und unnötige weitere Rabatte zu gewähren.

Eine kostenlose Mitnahme von Kindern wäre sinnvoll – angelehnt an die Regelung bei der Deutschen Bahn und im Deutschlandtarif. Die Kindermitnahme würde weniger kosten als sie zusätzliche Ticketverkäufe einbringen würde und passt besser zur Idee eines einfachen ÖPNV-Tickets als beispielsweise Seniorenrabatte.

Der trotzdem vorhandenen Stabilität im Absatz steht eine Stabilität in verkehrlichen und weiteren volkswirt-

schaftlichen Wirkungen gegenüber. Die im Zwischenbericht Herbst 2025 vorgenommenen Schätzungen für CO₂-Einsparungen, und darüber hinaus, haben sich bestätigt und werden sich vermutlich auch 2026 in ähnlicher Größenordnung ergeben – oder sogar wachsen, sollte es gelingen, im Jahresverlauf den Ticketabsatz zu steigern. Dafür aber gilt unter anderem weiterhin die schon in den bisherigen Zwischenberichten formulierte Voraussetzung eines aktiven Marketings. Dabei sollte auf Praktiken der Neukundengewinnung und Stammkundenbindung zurückgegriffen werden, die in anderen als der ÖPNV-Branche, welche schon immer ohne „Zwangskunden“ auskommen müssen, seit langem gang und gäbe sind.

Die Story des Deutschlandtickets ist also noch nicht zu Ende, ebenso wie die noch bis 2027 laufende Evaluation. Sie wird weitere Aspekte wie etwa regionale Ticketentwicklungen anhand von Länderreports vertiefen, zeigt aber schon jetzt Zugewinne wie Verbesserungs- und Erweiterungschancen. Hierbei geht es nach den Anfangserfolgen um eine Art zweite Ticketstufe. Dazu rechnen beispielsweise eine weitere Vereinfachung des sogenannten „Restsortiments“, eine konsequente Nutzung aller nicht zuletzt kostensparenden Vertriebs- und Abwicklungschancen und schließlich der Gewinn weiterer Kunden und Einnahmen. Damit könnte der fünfte Ticketgeburtstag ambitioniert ins Auge gefasst werden.



8. Sekundärquellenverzeichnis

In diesem Verzeichnis sind ausgewählte Quellen und weitere veröffentlichte Studien zum Deutschlandticket aufgeführt. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, was die Anzahl der zum Deutschlandticket verfügbaren Studien betrifft.

Koch et al. / Ariadne: Faktencheck Deutschlandticket: Eine Bestandsaufnahme der empirischen Evidenz (2025). Überblick über empirische Befunde.
<https://ariadneprojekt.de/publikation/report-fakten-check-deutschlandticket-eine-bestandsaufnahme-der-empirischen-evidenz/>

Hamel, Agola & Soares Amorim: Evaluating the sustainability impact of the Deutschlandticket – an empirical study (2025).
<https://publicircafraunhofer.de/entities/publication/5c5c5b36-73db-457a-92b4-1826e0841ee1>

Fraunhofer IAO: Studie Deutschlandticket (2024). Nutzerprofile, Akzeptanz, Zahlungsbereitschaft und Mobilitätsverhalten.
<https://www.verkehr.fraunhofer.de/content/dam/verkehr/de/documents/people-mobility/Deutschlandticket-Studie-2024.pdf>

Loder, Kosuri & Goerg: Choosing the Deutschlandticket – Understanding Intention and Ownership with Discrete Choice Methods (TUM, 2024).
<https://mediatum.ub.tum.de/doc/1752834/w7f3zn46aizaoqnk1l5qrsxbo.pdf>

Gaus et al.: Travel patterns after the Deutschlandticket: A combined GPS tracking and survey panel study (2025).
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/322007/1/1930313349.pdf>

Daniel, Gail & Klotz: From Highway to Rail? Germany's Public Transport Ticket Experiment (2025/2026).
<https://www.uni-marburg.de/en/fb02/research-groups/economics/macroeconomics/research/magks-joint-discussion-papers-in-economics/papers/2025-papers/07-2025.pdf>

Langen & Dörsam: Easing the Commute: The Impact of Affordable Public Transport on Apprentice Mobility (2025).
https://www.bibb.de/dokumente/pdf/0246_lhwpa-per_Easing_the_Commute.pdf

Krämer & Mietzsch: Zukunft Deutschlandticket: Verkehrswende, Finanzierung und wohlfahrtsökonomische Wirkung (2024).
<https://www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2024/heft/9/beitrag/zukunft-deutschlandticket-verkehrswende-finanzierung-und-wohlfahrtsoekonomische-wirkung.html>

exeo Strategic Consulting: Das Deutschlandticket in einer wohlfahrtsökonomischen Betrachtung (2024).
https://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Deutschlandticket_in_einer_wohlfahrtsoekonomischen_Betrachtung_2024.pdf

Greenpeace / exeo: Deutschlandticket zum Preis von 29 Euro (2025).
https://www.greenpeace.de/publikationen/Studie_Deutschlandticket_Final.pdf

GLEN-Studie: Effekte der Preiserhöhung des Deutschlandtickets auf die Mobilität (2025).
https://glen-studie.de/wp-content/uploads/2026/05/GLEN_WP03-D-Ticket_2026-1.pdf

Kontakt

Robert Follmer

Bereichsleiter Verkehrs- und Regionalforschung
infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Tel.: +49 (0)228 3822-419
E-Mail: R.Follmer@infas.de

Bernd Ermes

Senior-Projektleiter Verkehrs- und Regionalforschung
infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH
Tel.: +49 (0)228 3822-423
E-Mail: B.Ermes@infas.de