

Evaluation Deutschlandticket Zwischenbericht

Regionale Verbreitung, Nutzung, Potenziale,
Wirkungen und Nachfrageveränderungen



In Kooperation mit:



Im Auftrag des:



Projekt:

7992 – Evaluation Deutschlandticket

beauftragt durch das Bundesministerium für Verkehr (BMV)

Bonn, Februar 2026

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

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

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

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

Layout und Grafik: Julia Surowiec

Folgende Zitierweisen werden empfohlen:

Langform:

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

Höing, Niklas. Kuhnimhof, Tobias. Louen, Conny.

Bark, Niklas. Koch, Hendrik. Plotz, Christina. Sarnes, Jörg.

Hubrich, Stefan. Wittwer Rico. Schönherr, Florian (2025): Evaluation Deutschlandticket 2025,

Methode und Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung und

Nachfrageerhebung zur Evaluation Deutschlandticket, Herbst 2025, Bonn.

Kurzform:

infas, ISB/RWTH Aachen, mobilité, TU Dresden (2025): Evaluation Deutschlandticket 2024, 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 und reicht nach dem gegenwärtigen Planungsstand bis in das Jahr 2027.

Der vorliegende Zwischenbericht stellt den aktuellen Arbeits- und Erhebungsstand bis Ende September 2025 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

6 Ergebnistelegamm

7 1. Einleitung

7 1.1. Hintergrund und Methodik der Evaluation

8 1.2. Ziele des dritten Zwischenberichts

9 2. Markterfolg: Aktueller Stand und Potenziale (AP übergreifend)

9 2.1. Nutzungssegmente auf Basis der Befragungen

9 2.2. Marktdurchdringung auf Basis der Verkaufsmeldungen

13 2.3. Wechselwirkungen mit dem „Restsortiment“

15 2.4. Wechselwirkungen mit dem ÖPNV-Angebot

17 2.5. Potenzialanalyse auf Basis des ÖPNV-Angebots

18 2.6. Vertiefende Betrachtung Deutschlandticket Job

20 3. Verkehrliche Auswirkungen – vertiefende Studien und neue Ergebnisse (AP 1)

20 3.1. Blick zurück: Erkenntnisse aus der Einführungsphase des Deutschlandtickets

25 3.2. Übergeordneter Blick: Angebot, Qualität und Fahrgastzahlen im ÖPNV –
Entwicklungen im Kontext des Deutschlandtickets

34 3.3. Differenzierter Blick in die Länder: Besitz und Nutzung des
Deutschlandtickets im Vergleich

36 3.4. Nutzungsverhalten, Kündigungen und Nichtkauf

43 3.5. Blick auf die Autofahrenden und ÖPNV-Nichtnutzenden

45 4. Klimaseitige Auswirkungen – Umweltauswirkungen und Nachhaltigkeit (AP 3)

45 4.1. Methodik und Zielsetzung der klimaseitigen Analysen

46 4.2. Einsparung von CO₂-Emissionen

47 5. Sozioökonomische Auswirkungen – Teilhabe und volkswirtschaftliche Wirkungen (AP 2)

47 5.1. Teilhabewirkungen des Deutschlandtickets

49 5.2. Volkswirtschaftliche Effekte des Deutschlandtickets

52 6. Technologische und vertriebliche Auswirkungen: Ergebnisse der Expertengespräche (AP 4)

58 7. Zwischenbilanz im Herbst 2025 (AP 6)

60 8. Sekundärquellenverzeichnis

61 9. Anhang

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 etwa ein Fünftel der deutschen Bevölkerung das Deutschlandticket. Es erfährt hohe Akzeptanz insbesondere in Metropolen wie Hamburg und Berlin, spielt jedoch auch in den nicht-städtischen Räumen eine nicht zu unterschätzende Rolle.
- Es ist mit dem Ticket gelungen, mehr bisherige ÖPNV-Gelegenheitsnutzende im Zeitkartensektor zu binden und sie von einer etwas häufigeren Nutzung von Bus und Bahn zu überzeugen.
- Das Deutschlandticket hat in zweierlei Hinsicht weitere Kundenpotenziale: es gibt größere ehemalige Kundengruppen, die das Ticket bereits genutzt haben, aber es nicht mehr oder nicht kontinuierlich nutzen. Zusätzlich deuten unterschiedliche regionale Vertriebsserfolge darauf hin, dass bei konsequentem Marketing mehr Nutzende gewonnen werden können.
- Trotz einer 2025 vor allem aufgrund der Preiserhöhungsdiskussion und längeren Unklarheit der Angebotsperspektive des Tickets stagnierenden Nutzerbasis ist eine signifikante Verlagerung vom privaten Pkw zur Nutzung des ÖPNV beobachtbar. Diese Entwicklung wird durch positive Umweltwirkungen, wie etwa CO₂-Einsparungen, unterstützt.
- Wesentliche CO₂-Einsparungen kommen durch die Substitution von Pkw-Fahrten zustande. Der Umwelteffekt des Tickets entspricht einer Reduktion der Emissionen durch den privaten Pkw-Verkehr um etwa drei Prozent.
- Darüber hinaus entfaltet das Deutschlandticket weitere volkswirtschaftliche Wirkungen. Hierzu wurden erste Abschätzungen vorgenommen. In der Summe sind diese Effekte größer als das aktuelle Niveau der Ausgleichszahlungen von Bund und Ländern.
- Das Deutschlandticket verbessert die Mobilität verschiedener Nutzergruppen, vor allem für Menschen mit geringerem Einkommen. Durch die einfache und trotz erfolgter Preiserhöhungen noch immer relativ kostengünstige Nutzung des ÖPNV wird eine etwas verbesserte gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht.
- Es wurde ein erster Digitalisierungsschub beobachtet, der jedoch durch fortbestehende Herausforderungen in Bezug auf Standardisierung und Sicherheitsaspekte gebremst wird und ausbaufähig ist.
- Das Ticket genießt eine hohe Bekanntheit. Nicht-Kunden kennen seine Funktionsweise aber zu wenig. Eine verstärkte Kommunikation der Ticketvorteile sowie familienfreundliche Maßnahmen könnten den Marktanteil weiter steigern. Existenzsicherung, Preisstabilität und aktive Vermarktung sind entscheidend für den langfristigen Erfolg des Tickets.

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Methodik der Evaluation

Die Evaluation des Deutschlandtickets im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr (BMV) basiert auf einem systematisch strukturierten Forschungsdesign mit sechs Arbeitspaketen. Das Projekt zielt darauf ab, einen umfassenden Einblick in die Nutzung, die Wirkung sowie die Potenziale des Deutschlandtickets zu gewähren. Im Fokus steht eine umfassende Primärdatenerhebung über einen Zeitraum von 29 Monaten, beginnend im August 2024 bis Ende 2026. Hierbei werden monatlich n=1.500 telefonische Interviews zu verschiedenen Aspekten des Tickets durchgeführt, basierend auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Bevölkerung ab 16 Jahren. Zusätzlich fand im Mai 2025 eine Erweiterung der Analysebasis über zusätzliche n=3.500 CAWI-Interviews statt, die gesondert ausgewertet wurden. Ab Anfang 2026 ist eine Aufstockung um weitere n=500 Interviews monatlich vorgesehen, um im Halbjahres- bzw. Jahresrhythmus bundeslandspezifische Ergebnisse ausweisen zu können.

Die methodische Struktur gliedert sich in thematische Arbeitspakete (AP):

- Das AP 0 (Evaluationsmethodik und Datenmanagement) legt die methodischen Grundlagen und stellt das übergreifende Datenmanagement sicher.
- Auf dieser Basis analysiert AP 1 die verkehrlichen Auswirkungen, indem es Nutzungsmuster, Verkehrsverlagerungseffekte und Änderungen im Mobilitätsverhalten untersucht.
- AP 2 fokussiert die sozioökonomischen Effekte und beleuchtet gesellschaftliche Teilhabeaspekte unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, während
- AP 3 sich mit der Quantifizierung klimarelevanter Effekte, insbesondere der CO₂-Einsparungen durch veränderte Verkehrsmittelwahl, befasst.
- Die technologischen und vertrieblichen Aspekte werden in AP 4 betrachtet, im Mittelpunkt stehen Digitalisierung und Zugangswege zum Ticket.

- AP 5 untersucht sowohl die finanziellen als auch die tariflichen Auswirkungen aus Perspektive von Nutzern und Anbietern. Eine Berichterstattung erfolgt voraussichtlich im nächsten Zwischenbericht
- Alle Arbeitspakete münden schließlich in AP 6 (Zusammenfassung und Überblick), welches die wesentlichen Erkenntnisse systematisch zusammenführt.

Die Evaluation verbindet quantitative und qualitative Methoden zu einem umfassenden Bewertungsansatz des Deutschlandtickets. Das Alleinstellungsmerkmal der Evaluation liegt in den tiefgreifenden Analysen zu tariflichen und vertrieblichen Aspekten, die durch leitfadengestützte halboffene Interviews mit Expertinnen und Experten der Verkehrsunternehmen unterstützt werden. Diese Interviews gewähren wertvolle Einblicke in technische, tarifliche, vertriebliche und finanzielle Aspekte.

Neben den eigenen Erhebungen werden umfassende Sekundärdaten genutzt. Wichtige Quellen zur Verkehrsmittelnutzung stellen die Studien „Mobilität in Deutschland“ (MiD) und das „System repräsentativer Verkehrsbefragungen“ (SrV) dar, die Basisdaten zur Verkehrsmittelwahl bereitstellen. Ergänzt werden diese durch die MOBICOR-Erhebung des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB) und infas. Ferner baut die Evaluation auf weitere Datenquellen, wie beispielsweise die Fahrgaststatistik des statistischen Bundesamts oder aktuelle ÖPNV-Marktuntersuchungen. Für die vertrieblichen Analysen werden Verkaufsstatistiken aus dem Deutschland-Ticket-Monitor der D-TIX GmbH & Co. KG einbezogen.

Diese umfassende Herangehensweise gewährleistet eine fundierte Bewertung des Deutschlandtickets und schafft belastbare Grundlagen für verkehrspolitische Entscheidungen über die Laufzeit dieses Evaluationsprojektes hinaus, durch Verknüpfung verschiedener Datenquellen und den Einsatz quantitativer und qualitativer Methoden.

1.2. Ziele des dritten Zwischenberichts

Dieser Zwischenbericht knüpft an die beiden zuvor vorgelegten Zwischenberichte aus November 2024 und Frühjahr 2025 an. Diese können ergänzend herangezogen werden. Der dritte Bericht erweitert die Basis der Erkenntnisse durch eine vergrößerte Datenbasis aus der zentralen Primärdatenerhebung und setzt die Analysen um weitere Aspekte zu den Ticketwirkungen fort.

Der erste Bericht basierte auf n=4.603 Interviews, die in den drei Erhebungsmonaten von August bis Oktober 2024 durchgeführt wurden. Der zweite Bericht beinhaltete bereits n=12.241 Personeninterviews bis Ende März 2025. In dem jetzt vorliegenden Bericht haben bis September 2025 insgesamt n=20.304 Personen an der Befragung teilgenommen. Die aktuellen Daten umfassen n=16.279 berichtete Deutschlandticket-Wege und n=25.593 berichtete Pkw-Wege. Die systematische Aufstockung der Befragung ist in Abbildung 1 dargestellt.

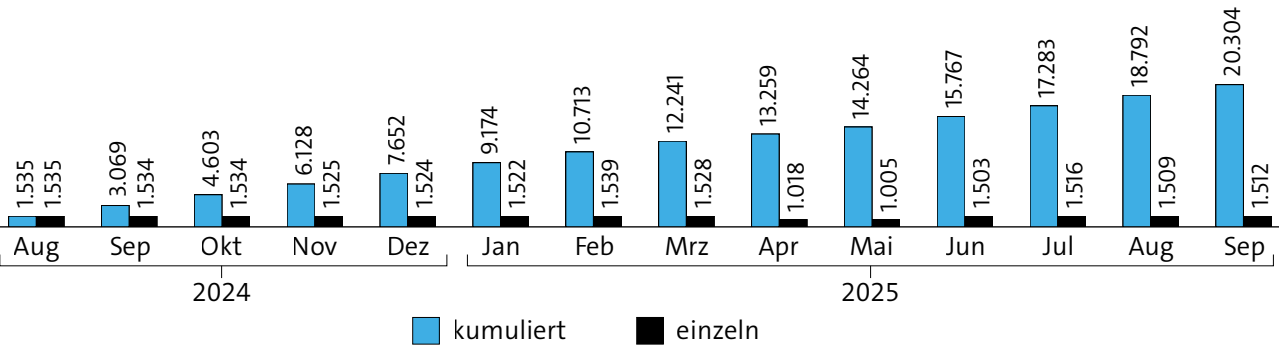
Während der erste Zwischenbericht auf deskriptive Auswertungen beschränkt war, erlaubte die größere Datenbasis beim zweiten Zwischenbericht den Einsatz multivariater statistischer Verfahren und zielgerichteter Kausalanalysen. Diese werden im dritten Zwischenbericht auf Grundlage der größeren Datenbasis aktualisiert. Außerdem ermöglichen die inzwischen auch für diesen Zweck verfügbaren Daten des SrV eine Betrachtung des Mobilitätsverhaltens direkt vor und nach Einführung des Deutschlandtickets und gestatten einen Blick in die unmittelbaren Wirkungen im Jahr 2023.

Die wachsende Stichprobe ermöglicht zudem eine präzisere Identifikation regionaler Unterschiede. Durch eine Differenzierung nach Ländern, städtischen, suburbanen und ländlichen Räumen können regionale Nutzungsmuster und unterschiedliche Wirkungen des Deutschlandtickets detailliert untersucht werden, (siehe hierzu Kapitel 2 und 3). Mit der entstehenden längeren Zeitreihe können zudem Entwicklungstrends identifiziert werden. Zusätzlich werden die Ergebnisse des Deutschland-Ticket-Monitors der Branche nun umfassender genutzt, da diese Plattform in den vergangenen Monaten schrittweise konsolidiert wurde und sie inzwischen Bestandteil der aktuellen Einnahmeverteilungsregelungen ist. Trotzdem können sich auch hier künftig Aktualisierungen ergeben.

Der dritte Zwischenbericht legt erneut besonderes Augenmerk auf die Vertiefung zielgruppenspezifischer Wirkungen. Unterschiedliche soziodemografische Gruppen und deren spezifische Nutzungsmuster und Mobilitätsveränderungen werden eingehend analysiert, um ein differenziertes Verständnis der sozialen Dimensionen des Deutschlandtickets zu gewinnen.

Schließlich zielt der dritte Zwischenbericht darauf ab, weitere Handlungsempfehlungen zu formulieren oder zu vertiefen. Auf Basis der erweiterten Datengrundlage können nun besser abgesicherte Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Deutschlandtickets formuliert werden.

Abbildung 1: Fallzahlen der projekteigenen Befragung



Datengrundlage: CATI-Erhebung bis September 2025; Gesamtzahl der Interviews bis zum jeweiligen Monatsende

2. Markterfolg: Aktueller Stand und Potenziale (AP übergreifend)

2.1. Nutzungssegmente auf Basis der Befragungen

Die Evaluation zeigt, dass rund 20 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren das Deutschlandticket nutzen. Darunter befinden sich 13 Prozent regelmäßige und sieben Prozent gelegentliche Kaufende (vgl. Abbildung 2). Dieses Niveau stellt für ein immer noch junges Mobilitätsangebot einen bemerkenswerten Erfolg dar. Darüber hinaus machen zwölf Prozent ehemalige Kaufende einen hohen Anteil an allen befragten Personen aus. Dies deutet sowohl auf eine gewisse Kundenfluktuation hin als auch auf ein bislang noch unausgeschöpftes Potenzial. Ein weiteres Wachstumsfeld bilden die elf Prozent Interessierten, die bisher noch nicht zu Kaufenden geworden sind. Zusammengenommen ergibt sich aus aktuellen Nutzenden, ehemaligen Nutzenden und Interessierten ein potenzieller Kundenkreis von 43 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren.

Auf der anderen Seite steht eine große Gruppe, die dem Angebot derzeit distanziert gegenübersteht: 36 Prozent eher nicht Interessierte und 20 Prozent sicher nicht Interessierte. Diese Gruppe ist in der Regel nicht ÖPNV-affin, oft älter und nutzt den öffentlichen Verkehr eher sporadisch oder gar nicht.

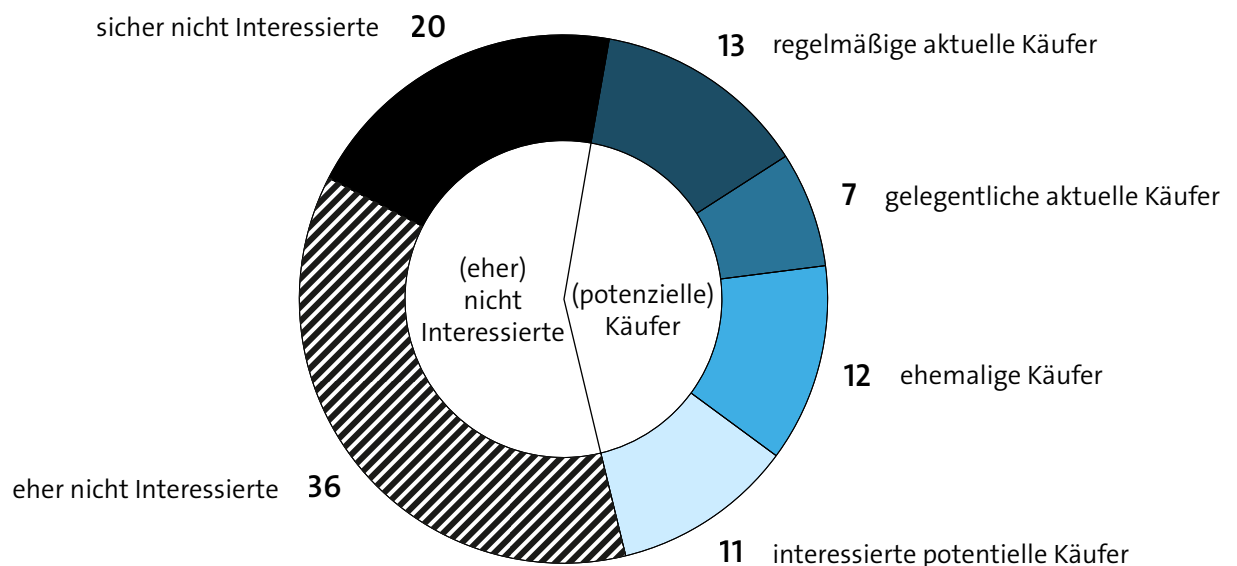
Nach der Einführungsphase im Jahr 2023 hat die Absatzsteigerung des Deutschlandtickets deutlich an Dynamik verloren, die Entwicklung stagniert, nicht zuletzt vor dem Hintergrund erfolgter oder angekündigter Preiserhöhungen und einer zeitweiligen Unsicherheit, wie lange das Ticket am Markt bleiben wird. Wie in Abbildung 2 dargestellt, zeigen die Befragungsergebnisse, dass unter dieser Voraussetzung weitere Potenziale bestehen.

Weitere Details zur Reichweite, Wirkungen, den Potenzialen, Kaufgründen, Hemmnissen und der Bekanntheit des Tickets auch in der Nicht-Käuferschaft liefern auf der Grundlage verschiedener Datenquellen die folgenden Abschnitte und Kapitel.

2.2. Marktdurchdringung auf Basis der Verkaufsmeldungen

Neben der kontinuierlichen Primärerhebung des Projekts, liefert die regelmäßige Auswertung des Deutschland-Ticket-Monitors der D-TIX wichtige Erkenntnisse zur Marktentwicklung.

Abbildung 2: Segmentierung und Potenzial
Angaben in Prozent



Die aktuelle Marktdurchdringung des Deutschlandtickets wurde auf den drei Ebenen Bundesländer, Verkehrsverbünde und Gebietskörperschaften untersucht. Ausgangsbasis für die Marktdurchdringungsanalyse sind die postleitzahlenscharfen Verkaufsdaten aus dem Deutschland-Ticket-Monitor für das erste Halbjahr 2025 (Stand: 23.10.2025). In den Einnahmenaufteilungsverträgen sind Sanktionsmechanismen verankert, die fristgerechte und korrekte Datenmeldungen sicherstellen sollen. Erfahrungsgemäß sind die Daten nach anfänglichen Monitoring- und Meldeungenauigkeiten inzwischen zunehmend stabil genug, um mit dem Vorbehalt weiterer Aktualisierungen Auswertungen bis zur Ebene der Gebietskörperschaften vorzunehmen. Darüber hinaus bilden die Monitor-Daten seit September 2025 die Basis für die Einnahmenaufteilung nach Postleitzahlen (Stufe 2), also die relevante offizielle Grundlage.

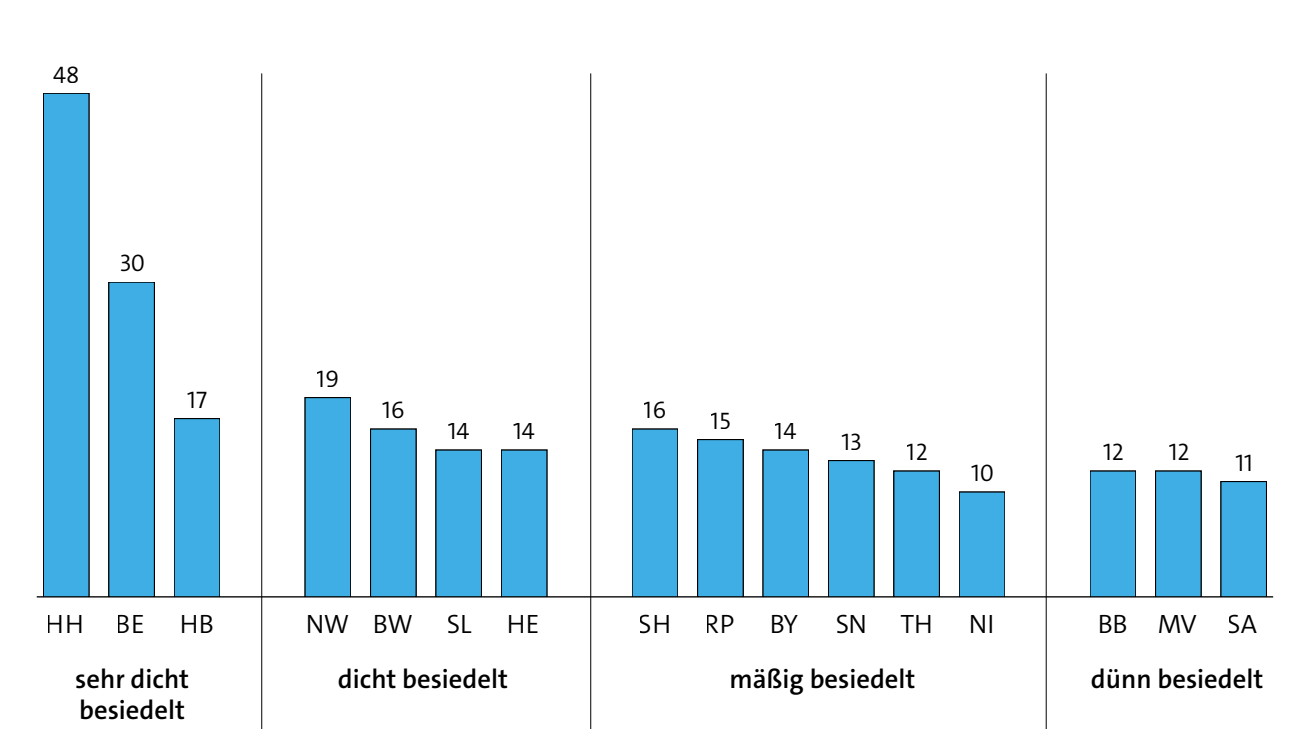
Die durchschnittliche Anzahl der verkauften Deutschlandtickets je Postleitzahlgebiet wurde auf Landkreise bzw. kreisfreie Städte zugeordnet und den dort wohn-

haften Personen gegenübergestellt¹. Auf diese Weise konnte die Marktdurchdringungsquote, definiert als prozentualer Anteil der verkauften Deutschlandtickets an der Bevölkerung der jeweiligen Betrachtungsebene, ermittelt werden.

Die vergleichende Auswertung nach Bundesländern in Abbildung 3 verdeutlicht zunächst eine Spannweite der Marktdurchdringung zwischen 11 und 48 Prozent. Die Differenzierung nach Siedlungsdichte unterstützt den Vergleich zwischen den Bundesländern. Insgesamt zeigt sich zwar eine Korrelation zwischen Marktdurchdringung

1 Aufgrund der Personalisierung des Deutschlandtickets ist davon auszugehen, dass die Adresse der Personen aus der Meldung mit deren Wohnort übereinstimmt. In einzelnen Fällen kann es leichte Abweichungen (ggf. bei Schülertickets) geben. Die Zuordnung zu Postleitzahlen erfolgte über eine öffentlich zugängliche Zuordnungstabelle von PLZ zu Landkreisen. Ausländische PLZ sind bei der Analyse nicht berücksichtigt. Die Bevölkerungszahlen je Landkreis stammen vom statistischen Bundesamt (Stand 23. September 2025). Nicht berücksichtigt ist, dass im Deutschland-Ticket-Monitor die Verkäufe bei den Deutschlandtickets Job dem Wohnort zugeordnet werden und bei den Deutschlandtickets Semester die Postleitzahl der Hochschule/Universität hinterlegt ist.

Abbildung 3: Marktdurchdringung des Deutschlandtickets in den Bundesländern
Angaben in Prozent der Bevölkerung



und Siedlungsdichte, aber auch innerhalb ähnlich strukturierter Bundesländer bestehen Unterschiede in der Marktdurchdringung.

Die Befunde nach Bundesländern spiegeln auch Unterschiede bei der Migration von Schülertickets in das Deutschlandticket wider. Dieser Zusammenhang ist bei der Betrachtung der länderspezifischen Marktdurchdringung zwingend zu berücksichtigen.

Hamburg erreicht mit erheblichem Abstand die höchste Marktdurchdringung. Diese lässt sich teilweise darauf zurückführen, dass die Stadt allen Schülerinnen und Schülern ein kostenloses Deutschlandticket zur Verfügung stellt. Wird dieser Effekt berücksichtigt, reduziert sich die Marktdurchdringung schätzungsweise von ca.

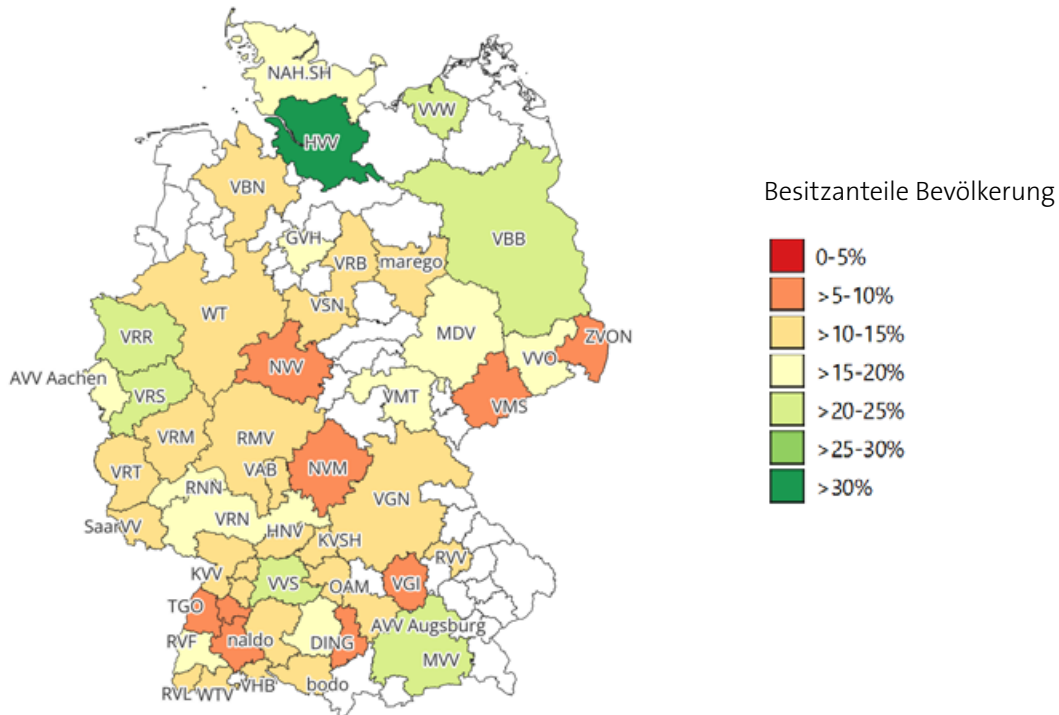
48 auf ca. 38 Prozent², verändert allerdings die Position Hamburgs nicht.

Während in den meisten Bundesländern die Schülertickets ab einer bestimmten Preisgrenze als Deutschlandticket ausgegeben werden, existieren insbesondere in Hessen und in den bayerischen Verkehrsverbünden eigenständige, kostengünstige Tickets (365-Euro-Tickets). In Bayern gibt es rund eine Mio. beförderungspflichtige Schulkinder, wovon etwa 90 Prozent in Verbundgebieten wohnen und daher ein 365-Euro-Ticket nutzen können. In diesen Fällen erfolgt keine Ausgabe des Deutschlandtickets an diese Nutzergruppe, was die Marktdurchdringung in Bayern sowie den anderen betroffenen Gebieten systematisch verringert.

2 Abschätzung, da Schülertickets nicht als eigene Kategorie im Deutschland-Ticket-Monitor erfasst werden.

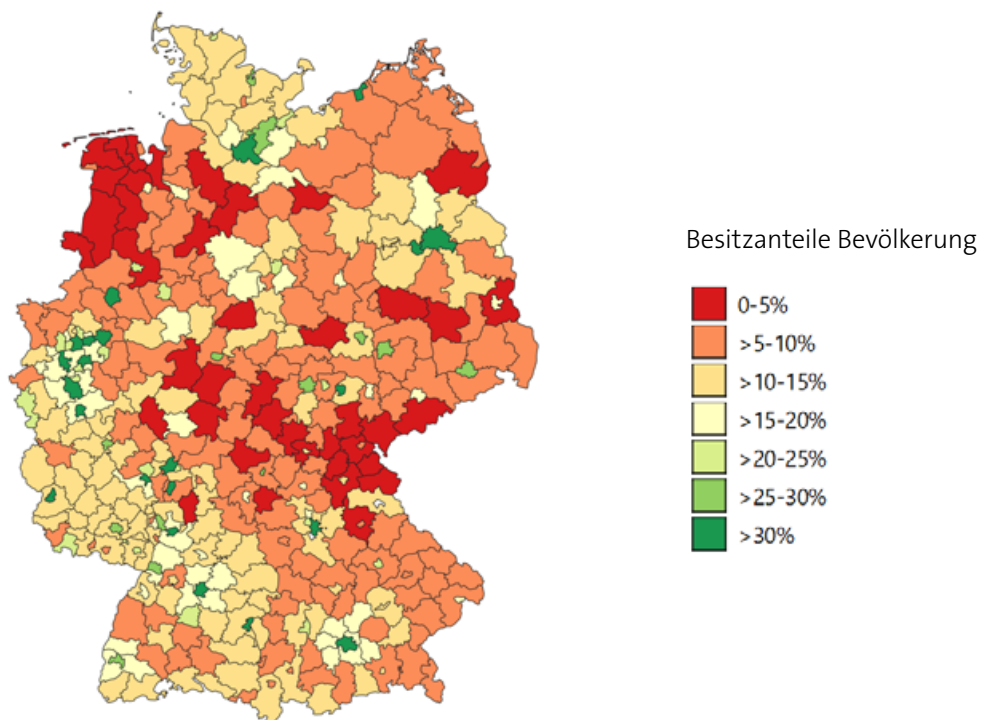


Abbildung 4: Marktdurchdringung des Deutschlandtickets in den Verkehrsverbünden



Datengrundlage: Deutschland-Ticket-Monitor Daten (1. Halbjahr 2025) und Bevölkerungsstatistiken Destatis (Sept. 2025)

Abbildung 5: Marktdurchdringung des Deutschlandtickets in Gebietskörperschaften/ Landkreise und kreisfreie Städte



Datengrundlage: Deutschland-Ticket-Monitor Daten (1. Halbjahr 2025) und Bevölkerungsstatistiken Destatis (Sept. 2025)

Somit ist die Rangfolge ein Indiz für die Akzeptanz des Tickets, aber auch ein Resultat der bestehenden Förder- und Tarifstruktur im Ausbildungsverkehr.

Auf der Ebene der Verkehrsverbünde weist der Hamburger Verkehrsverbund die höchste Marktdurchdringung auf, gefolgt von den Verbünden Rhein-Ruhr, Rhein-Sieg, Berlin-Brandenburg, Stuttgart, München und Rostock (Abbildung 4). Bei den Vergleichen ist auch hier der Effekt der unterschiedlichen Handhabung für die Ausgabe von Deutschlandtickets für Schülerinnen und Schüler zu berücksichtigen.

Die Marktdurchdringung nach Landkreisen bzw. kreisfreien Städten wird in Abbildung 5 dargestellt. Auf der Ebene der Gebietskörperschaften zeigt sich erwartungsgemäß ein ebenfalls heterogenes Bild des Markterfolgs. Besonders in den großen Metropolen wie Hamburg, Berlin, München und Köln, aber auch in Großstädten wie Düsseldorf, Frankfurt, Darmstadt und Jena wird eine Marktdurchdringung von über 30 Prozent erreicht.

In Abbildung 6 wurde die Marktdurchdringung für die größten deutschen Städte mit über 500.000 Einwohnenden betrachtet. Dort sind teilweise signifikante Unterschiede bei der Marktdurchdringung zu erkennen. Abseits der Großstädte ist in weiten Teilen der Bundesre-

publik, insbesondere in ländlich geprägten Regionen, die Marktdurchdringung deutlich geringer. Knapp die Hälfte der analysierten Landkreise und kreisfreien Städte (184 von insgesamt 400) weisen eine Marktdurchdringung von unter zehn Prozent auf. Die höchste Marktdurchdringung bei den Städten über 500.000 Einwohnenden haben Hamburg und Düsseldorf. Die geringsten Quoten gibt es in Bremen und Duisburg.

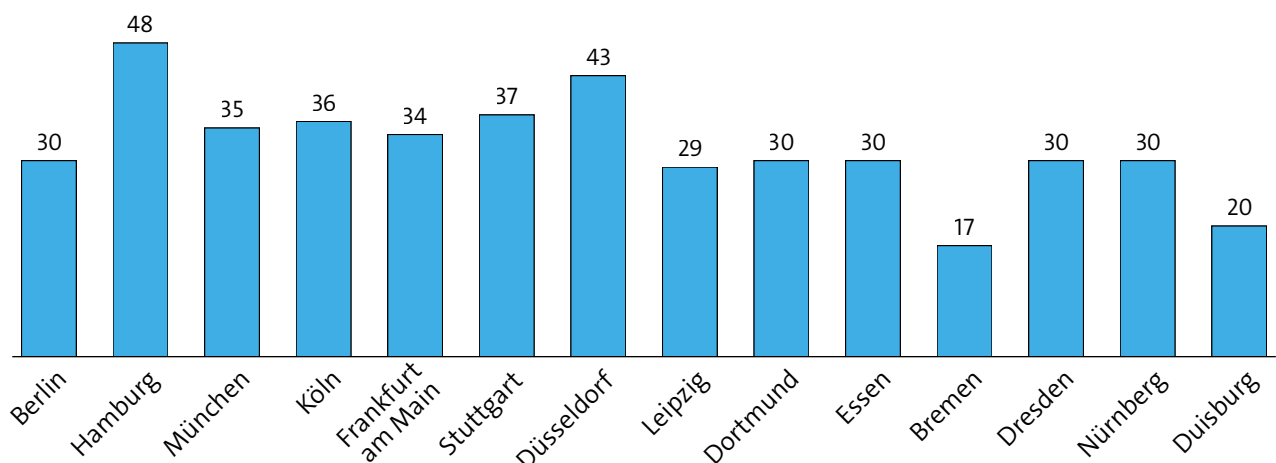
Die Ursachen für diese Unterschiede sind vielfältig. Neben dem Umgang mit Schülertickets spielen das verbliebene regionale Ticketangebot („Restsortiment“), das ÖPNV-Angebot und die unterschiedliche Vermarktungsaktivität eine Rolle.

2.3. Wechselwirkungen mit dem „Restsortiment“

Bei der Erklärung der Marktdurchdringung des Deutschlandtickets spielt eine Rolle, inwieweit bestehende regionale Angebote, die in Konkurrenz zum Deutschlandticket stehen, beibehalten oder eingestellt werden.

Insbesondere dann, wenn lokale Zeitkarten oder Sondertarife zu einem Preis angeboten werden, der unterhalb des Deutschlandtickets liegt, erfolgt seitens der Nutzenden eine differenziertere Abwägung hinsichtlich des tatsächlichen Mehrwerts des Deutschlandtickets für

Abbildung 6: Marktdurchdringung des Deutschlandtickets auf Ebene der Großstädte über 500.000 Einwohner
Angaben in Prozent der Bevölkerung



ihr individuelles Mobilitätsverhalten. Diese Konkurrenzsituation dürfte vor allem vor dem Hintergrund weiter steigender Preise des Deutschlandtickets an Bedeutung gewinnen. Bei einem höheren Preis des Deutschlandtickets steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich potenzielle Kundinnen und Kunden zugunsten günstigerer lokaler Tarifoptionen entscheiden.

Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Marktdurchdringung des Deutschlandtickets und dem verbleibenden Restsortiment wurde eine Analyse auf Basis der Restsortimentsmeldungen aus dem Deutschland-Ticket-Monitor durchgeführt. Diese Daten liegen ausschließlich aggregiert auf Bundeslandebene vor. Es sind nur Einnahmen und keine Stückzahlen hinterlegt. Eine differenzierte Analyse auf der Ebene der Gebietskörperschaften oder der Verbünde ist daher in der Regel nicht möglich (Ausnahme: Stadtstaaten Bremen, Hamburg und Berlin).

Abbildung 7 zeigt den Zusammenhang zwischen der Marktdurchdringung des Deutschlandtickets (Tickets pro Einwohner) in den einzelnen Bundesländern und den

jeweiligen Einnahmenanteilen des Abo- bzw. Zeitkarten-Restsoriments (in Bezug zu den Gesamt-Zeitkarteneinnahmen inkl. Deutschlandticket). Einzel-, Mehrfahrten- und Tageskarten wurden nicht berücksichtigt, da sie in der Regel andere Zielgruppen (gelegentliche Nutzung des ÖV) abbilden und nicht von systematischen Unterschieden in der generellen Verbreitung dieser Tickets zwischen den Bundesländern auszugehen ist.

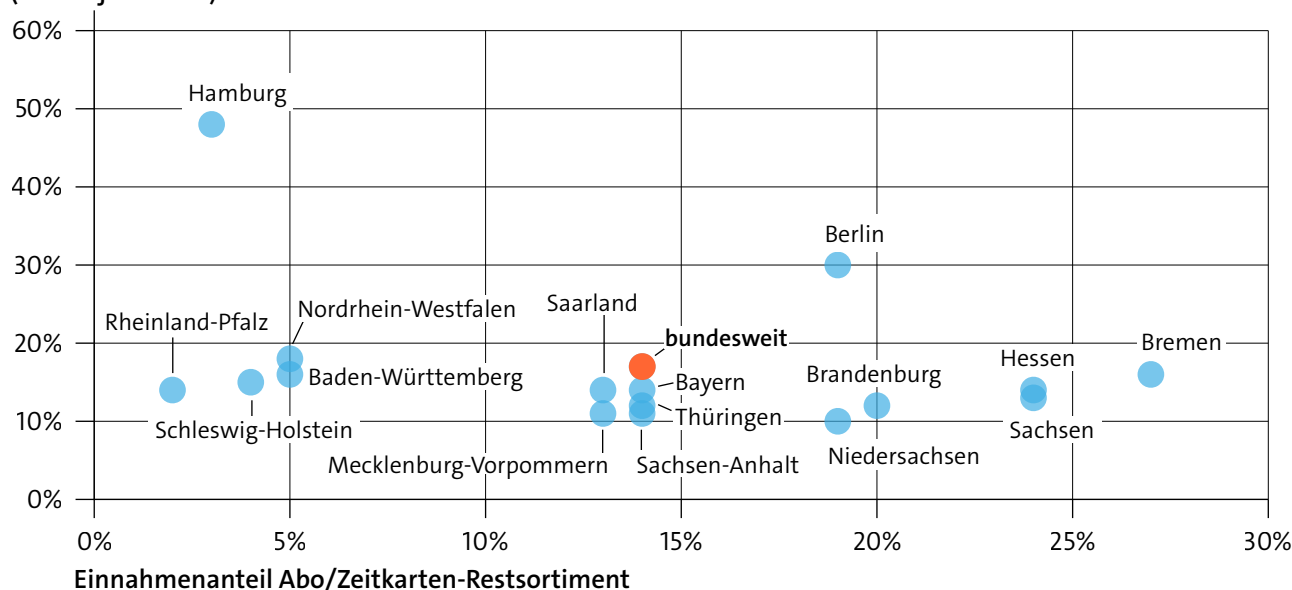
Bei den Stadtstaaten Hamburg, Berlin und Bremen ist ein Zusammenhang zwischen D-Ticket-Nachfrage und Restsortiment erkennbar.

Der Anteil des Abo- bzw. Zeitkarten-Restsoriments liegt in Hamburg bzw. dem Hamburger Verkehrsverbund (hvv) bei lediglich 3 Prozent, bei einer Marktdurchdringung des Deutschlandtickets von 48 Prozent. Hamburg hat früher als andere Regionen das bestehende Tarifsystem auf das Deutschlandticket ausgerichtet und das Ticket intensiv beworben.

In Bremen beträgt der Anteil des Abo- bzw. Zeitkarten-Restsoriments 27 Prozent. Der Verkehrsverbund Bre-

Abbildung 7: Marktdurchdringung des Deutschlandtickets im Verhältnis zum Restsortiment Abo/Zeitkarten

Marktdurchdringung Deutschlandticket (1. Halbjahr 2025)



men/Niedersachsen (VBN) bietet Zeitkarten an, die teilweise unter bzw. leicht über dem Deutschlandticket liegen, aber Mitfahrmöglichkeiten umfassen.

Würden die entsprechenden Verbundzeitkartenangebote vom Markt genommen bzw. verteuert werden, wäre ein signifikanter Wechsel zum Deutschlandticket die Folge. Der Abstand zum Best Practice Hamburg würde sich hierdurch aber nur zu einem geringeren Teil erklären, so dass andere Faktoren, wie das gute ÖPNV-Angebot, der offensive Vertrieb sowie eine erfolgreiche Kommunikation ausschlaggebend sind.

In den Flächenbundesländern ist, anders als bei den Stadtstaaten, keine Korrelation zwischen der Marktdurchdringung Deutschlandticket und der Einnahmen aus dem Restsortiment (Zeitkarten) erkennbar. Heruntergebrochen auf die Verkehrsverbünde sähe das Bild wahrscheinlich deutlich heterogener aus. Wegen der nicht vorhandenen Datenverfügbarkeit sind solche Auswertungen zurzeit aber nicht möglich.

Im Zwischenfazit zeigt sich, dass Tarifreformen mit der Fokussierung auf das Deutschlandticket für Stammkun-

den und Häufignutzende dazu beitragen können, das Deutschlandticket durch den Wechsel in dieses Angebot und durch eine klare Tarifstrategie (echte Neukundengewinnung) zu stärken.

2.4. Wechselwirkungen mit dem ÖPNV-Angebot

Die Qualität des ÖPNV-Angebots ist regional sehr unterschiedlich und kann Teile der unterschiedlichen Marktdurchdringung des Deutschlandtickets erklären. Für die Bewertung der ÖPNV-Angebotsqualität wurde die Untersuchung „ÖPNV-Güteklassen in den deutschen Landkreisen und Gemeinden 2025“ herangezogen.

Die Methodik wurde u. a. von der TU München und vom Münchner Verkehrsplanungsunternehmen Plan4Better entwickelt. Der hier verwendete Datensatz ³ stützt sich auf öffentlich zugängliche Fahrplandaten. Die Untersuchung bietet eine bundesweit einheitliche und objektive Grundlage zur Bewertung der Qualität des öffentlichen Nahverkehrs. Dafür wurden Haltestellen nach Verkehrs-

³ Quelle: Benjamin Gehrs (2025). ÖPNV-Güteklassen in den deutschen Landkreisen und Gemeinden 2025 [Data set]. Greenpeace e.V. <https://doi.org/10.60813/wvgfkr1>



mittel und Taktung bewertet und ihre Erreichbarkeit anhand von Einzugsradien und Bevölkerungsdaten berücksichtigt. Auf dieser Basis steht für jede Gebietskörperschaft eine Gesamtnote zum ÖPNV-Angebot zur Verfügung. Die Gesamtnote wurde in eine Spanne von Güteklasse 1 (sehr gutes Angebot) bis Güteklasse 6 (sehr schlechtes Angebot) übersetzt. Abbildung 8 zeigt die Marktdurchdringung im Deutschlandticket und ÖPNV-Güteklassen im Vergleich.

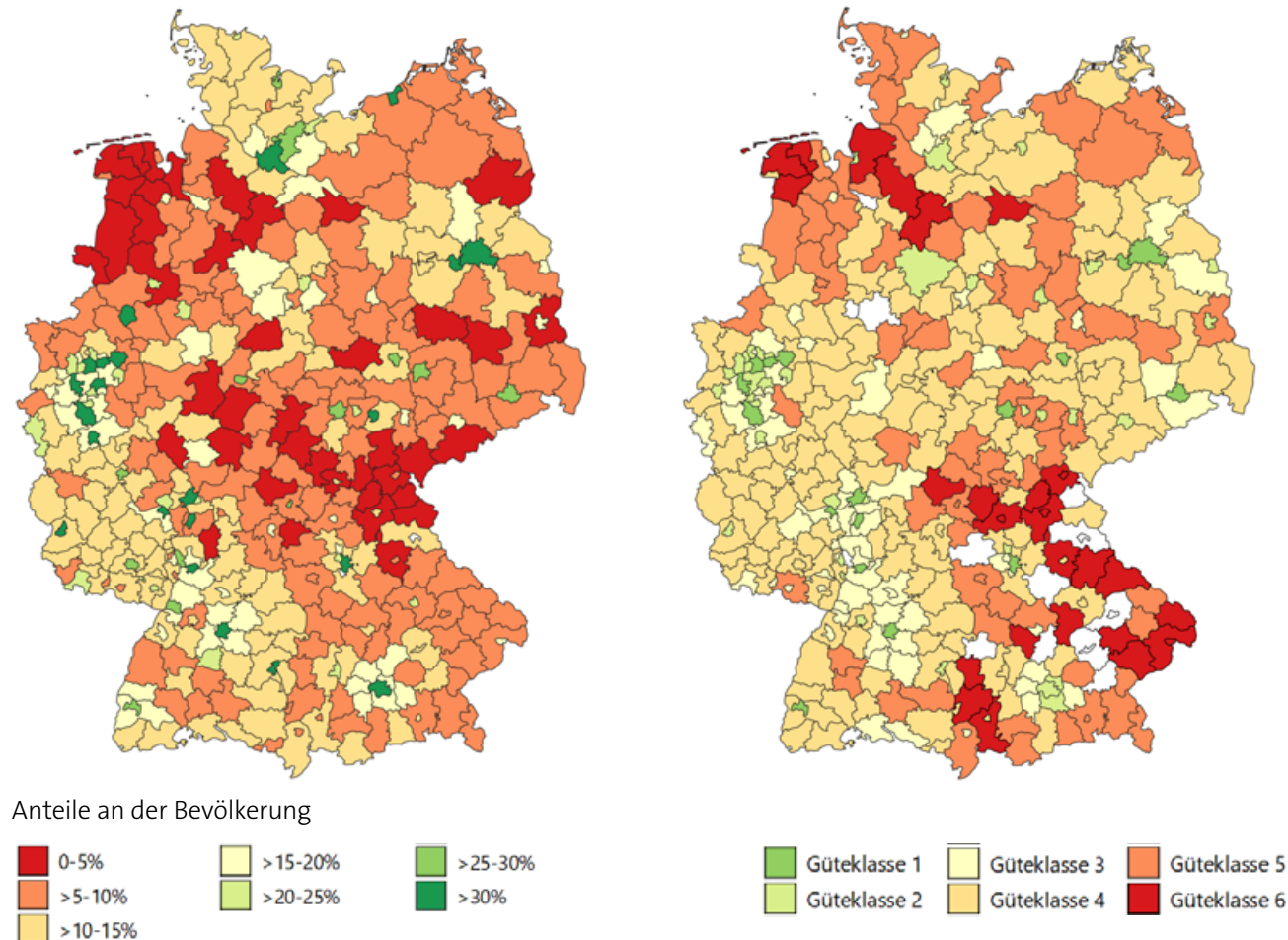
Für Rückschlüsse auf die Verbreitung des Deutschlandtickets sind die Gebiete interessant, in denen das ÖPNV-Angebot grundsätzlich gut, die Marktdurchdringung jedoch unterdurchschnittlich ist. Während in den großen Metropolregionen wie Berlin, Hamburg, München, Köln oder Frankfurt eine hohe Marktdurchdringung mit

einem überdurchschnittlich dichten und gut ausgebauten ÖPNV-Netz korrespondiert, zeigen sich in anderen Teilen Deutschlands deutliche Abweichungen.

Es gibt zahlreiche Regionen, in denen ein solides Verkehrsangebot existiert, welches sich jedoch nicht in einer entsprechend hohen Verbreitung des Deutschlandtickets widerspiegelt. Diese Diskrepanz lässt darauf schließen, dass dort bislang ungenutzte Absatzpotenziale bestehen, die durch gezieltere Vermarktung oder bessere Informationspolitik aktiviert werden könnten.

Von den knapp 400 betrachteten Gebietskörperschaften sind für etwa 40 Prozent die Marktdurchdringung und die Angebotsqualität auf einem erwartbaren Niveau. Bei etwas mehr als zehn Prozent liegt die Marktdurchdrin-

Abbildung 8: Marktdurchdringung des Deutschlandtickets und ÖPNV-Güteklassen im Vergleich



gung sogar etwas höher. Bei fast der Hälfte der Gebietskörperschaften liegt die Marktdurchdringung jedoch unterhalb des erwartbaren Niveaus in Bezug auf die Angebotsqualität anhand der ÖPNV-Güteklassen.

Eine detailliertere Betrachtung gibt nähere Informationen zum Zusammenhang der Marktdurchdringung in den Gebietskörperschaften mit den Güteklassen. Hierzu wurde für jede Güteklasse der Durchschnittswert der Marktdurchdringung sowie der Durchschnitt des oberen Quartils (TOP 25 Prozent) berechnet. Tabelle 1 zeigt diese Durchschnittswerte für alle Güteklassen, sowie die Minimal- und Maximalwerte der jeweiligen Klasse.

Tabelle 1: Marktdurchdringung nach ÖPNV-Güteklassen

Güteklasse	1	2	3	4	5	6
Durchschnitt Top 25 %	38%	33%	23%	16%	15%	11%.
Durchschnitt gesamt	32%	22%	15%	11%	9%	7%
Minimum	20%	8%	4%	3%	2%	2%
Maximum	43%	49%	34%	29%	34%	16%

Datengrundlage: Deutschland-Ticket-Monitor Daten (1. Halbjahr 2025) und Bevölkerungsstatistiken Destatis (Sept. 2025), Güteklassen nach Gehrs (2025)

Die Mittelwerte zeigen einen Zusammenhang zwischen Angebotsgüte und Marktdurchdringung. Allerdings offenbaren die Ergebnisse signifikante Differenzen zwischen den Gebietskörperschaften innerhalb der Gruppen (Detailtabellen siehe Anhang). Das stützt die These, dass neben dem ÖPNV-Angebot der Vertrieb und die Vermarktung (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit etc.) sowie die Ausgestaltung des restlichen Tarifsortiments einen deutlichen Einfluss auf den Markterfolg des Deutschlandtickets haben.

2.5. Potenzialanalyse auf Basis des ÖPNV-Angebots

Auf Basis der generellen Beziehung zwischen Marktdurchdringung und ÖPNV-Angebotsqualität wurde das Absatzpotenzial analysiert, um die möglichen Marktpotenziale zu quantifizieren.

Zur Ableitung des Marktpotenzials wurde ein „Best in Class Benchmark“-Ansatz genutzt, der die ÖPNV-Güteklassen mit der Marktdurchdringung verknüpft.

Die zugrunde liegende Annahme besteht darin, dass Gebietskörperschaften, die derselben ÖPNV-Güteklasse zugeordnet sind, aufgrund eines vergleichbaren Angebots grundsätzlich ähnliche Voraussetzungen für die Erreichung einer bestimmten Marktdurchdringung des Deutschlandtickets besitzen.

Für jede Güteklasse wurde ermittelt, welche durchschnittliche Marktdurchdringung die besten 25 Prozent der Gebietskörperschaften erzielen. Anschließend wurde angenommen, dass alle übrigen Gebietskörperschaften innerhalb derselben Güteklasse ein vergleichbares Potenzial aufweisen könnten, diese Werte ebenfalls zu erreichen. Auf dieser Basis wurden in den verbleibenden 75 Prozent der Fälle die jeweiligen Marktdurchdringungen rechnerisch auf das Niveau des oberen Viertels angehoben.

Um dieses angehobene Potenzial in potenzielle Deutschlandtickets zu überführen, wurden die angepassten Marktdurchdringungen mit der Bevölkerungsgröße der jeweiligen Gebietskörperschaften multipliziert. Ein Beispiel aus der Güteklasse 2 verdeutlicht die Vorgehensweise im nächsten Absatz:

Hier beträgt die durchschnittliche Marktdurchdringung der besten 25 Prozent 33 Prozent. Das ist der Zielwert für alle Gebietskörperschaften in dieser Klasse. Bezogen beispielsweise auf die Region Hannover bedeutet dies, dass ihre Marktdurchdringung 13 Prozentpunkte unterhalb des Durchschnitts der besten Regionen liegt. Wenn Hannover dieses Ziel erreichen würde, könnten in der Region rund 150.000 zusätzliche Deutschlandtickets verkauft werden.

Wenn diese Logik auf alle deutschen Gebietskörperschaften übertragen wird, ergibt sich ein Absatzpotenzial von rund 5,8 Mio. zusätzlichen Deutschlandtickets. Dies entspräche einer Absatzsteigerung von mehr als 40 Prozent.

Basis für diese Analyse sind Daten von 2025. Es wird davon ausgegangen, dass die Preissteigerung des Deutschlandtickets zum 01.01.2026 die bestehende Nachfrage, ggf. vorübergehend, um ca. zwei Prozent dämpfen kann. Diese Einschätzung basiert auf einem von mobilité entwickelten Simulationstool. Es beruht auf

einem Modell, in dem hinterlegt ist, bei welchen Preissteigerungen einzelne Kundengruppen des Deutschlandtickets voraussichtlich auf einen weiteren Erwerb verzichten und stattdessen tendenziell in das Restsortiment zurückwechseln. Dabei wird berücksichtigt, dass Personen, die bereits vor Einführung des Deutschlandtickets ein ÖPNV-Abonnement genutzt haben, eine geringere Abwanderungswahrscheinlichkeit aufweisen als Kundinnen und Kunden, die durch das Deutschlandticket erstmals als Neukundinnen bzw. Neukunden für den ÖPNV gewonnen wurden. Diese gruppenspezifischen Wahrscheinlichkeiten werden auf die Daten des Deutschland-Ticket-Monitors angewendet, um den zu erwartenden Absatzzrückgang infolge der Preissteigerung zu prognostizieren.

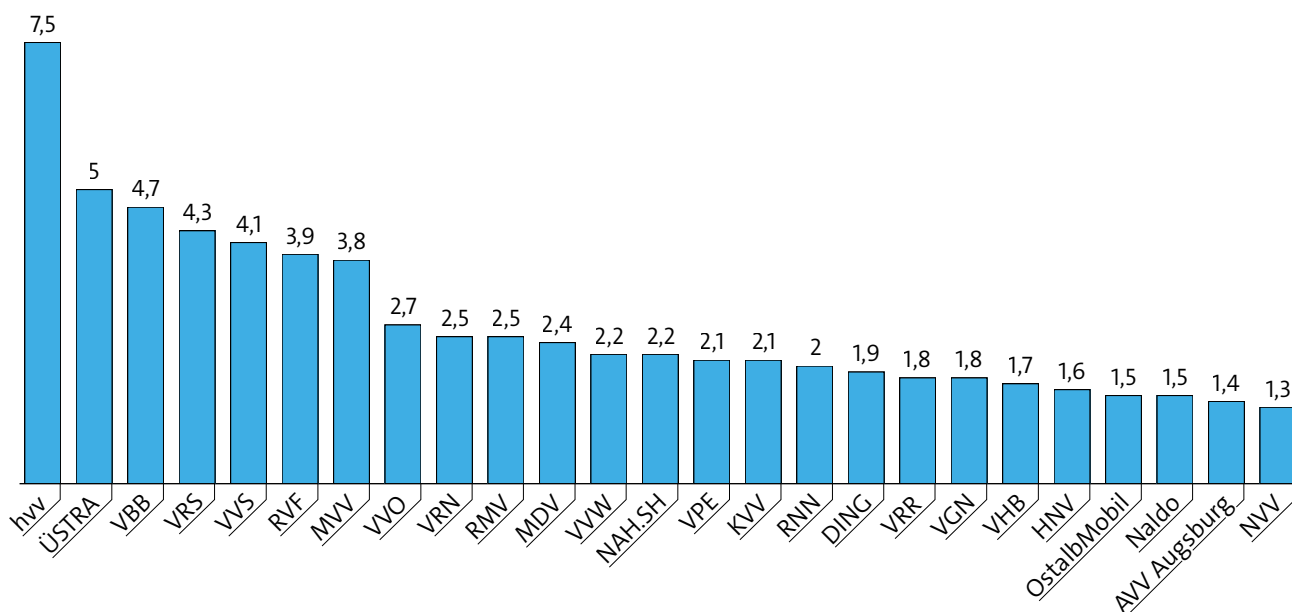
Die Preissteigerung wird voraussichtlich nur geringe Auswirkungen auf die Höhe des Potenzials haben. Mit relevanten Abstrichen bei den erschließbaren Potenzialen wird erst bei der nächsten kritischen Preisschwelle gerechnet, die nach aktuellen Auswertungen (noch) bestehender Verbundticketangebote bei ca. 69 Euro liegen dürfte.

Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigen, dass noch erhebliche Potenziale im Markt vorhanden sind. Besonders in jenen Regionen, die über ein gutes Verkehrsangebot verfügen, dieses aber nicht in entsprechend hohe Verkaufszahlen umsetzen können, besteht die Möglichkeit, den Absatz durch gezielte Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen deutlich zu steigern. Hierzu zählen beispielsweise Kampagnen zur besseren Sichtbarkeit des Deutschlandtickets, Kooperationen mit regionalen Verkehrsverbünden oder die Vereinfachung des Ticketkaufs über digitale Vertriebskanäle. Die verbesserte Sichtbarkeit des Deutschlandtickets sowie eine klare Positionierung seiner Einfachheit und Nutzerfreundlichkeit können maßgeblich zu einer höheren Marktdurchdringung beitragen.

2.6. Vertiefende Betrachtung Deutschlandticket Job

Auf Basis der Ticketcodierung wurde neben der allgemeinen Marktdurchdringung auch die spezifische Durchdringung des Deutschlandticket Job ermittelt. Der durchschnittliche Anteil der Deutschlandticket Job an

Abbildung 9: Marktdurchdringung des Deutschlandticket Job auf Verbundebene
Angaben in Prozent der Bevölkerung



der Bevölkerung liegt bei 2,4 Prozent. Abbildung 9 zeigt die Marktdurchdringung der 25 Verbünde mit der höchsten Verbreitung des Deutschlandticket Job. Dabei ist die Marktdurchdringung als Anzahl der Deutschlandticket Job gemäß gemeldetem Wohnort der Person (PLZ) im Verhältnis zur Bevölkerung definiert (Methodik analog zu Kap. 2.2).

Eine hohe Marktdurchdringung über alle Deutschlandticket-Arten geht dabei nicht unbedingt mit einem hohen Anteil im Deutschlandticket Job einher. Beispielsweise liegt die allgemeine Marktdurchdringung im ÜSTRA Verkehrsverbund (Region Hannover) bei 19 Prozent, was Platz 19 der untersuchten Verbünde entspricht. Gleichzeitig wird mit fünf Prozent der zweithöchste Anteil Deutschlandticket Job erreicht. Bei der Analyse wurden Unterschiede beim Anteil der arbeitenden Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung nicht berücksichtigt.

Die Auswertung liefert ein Indiz dafür, dass der Markterfolg von Deutschlandtickets Job stark vom Vertrieb und der Vermarktungsaktivität abhängt. Um die Verbrei-

tung und mögliche Potenziale im Deutschlandticket Job genauer zu verstehen, werden weitere Analysen durchgeführt. Als Basis dafür lässt sich auf Grundlage der bisherigen Experteninterviews sowie der Auswertung des Deutschland-Ticket-Monitors folgendes festhalten:

- Das Benchmark der Verbünde zeigt, dass einzelne Akteure im Markt sehr erfolgreich sind und beispielsweise eine signifikant höhere Marktdurchdringung beim Deutschlandticket Job erreichen als der Marktdurchschnitt (7,5 Prozent im hvv zu 2,4 Prozent im Durchschnitt).
- Eine aktive Kundenansprache und -betreuung ist erforderlich, um weitere Unternehmen für das Deutschlandticket Job zu gewinnen und bestehende Kunden an das Deutschlandticket zu binden.
- Digitale Vertriebsprozesse und eine hohe Effizienz einer digitalen Plattform könnten ebenso elementare Gründe für diese Unterschiede sein.



3. Verkehrliche Auswirkungen – vertiefende Studien und neue Ergebnisse (AP 1)

3.1. Blick zurück: Erkenntnisse aus der Einführungsphase des Deutschlandtickets

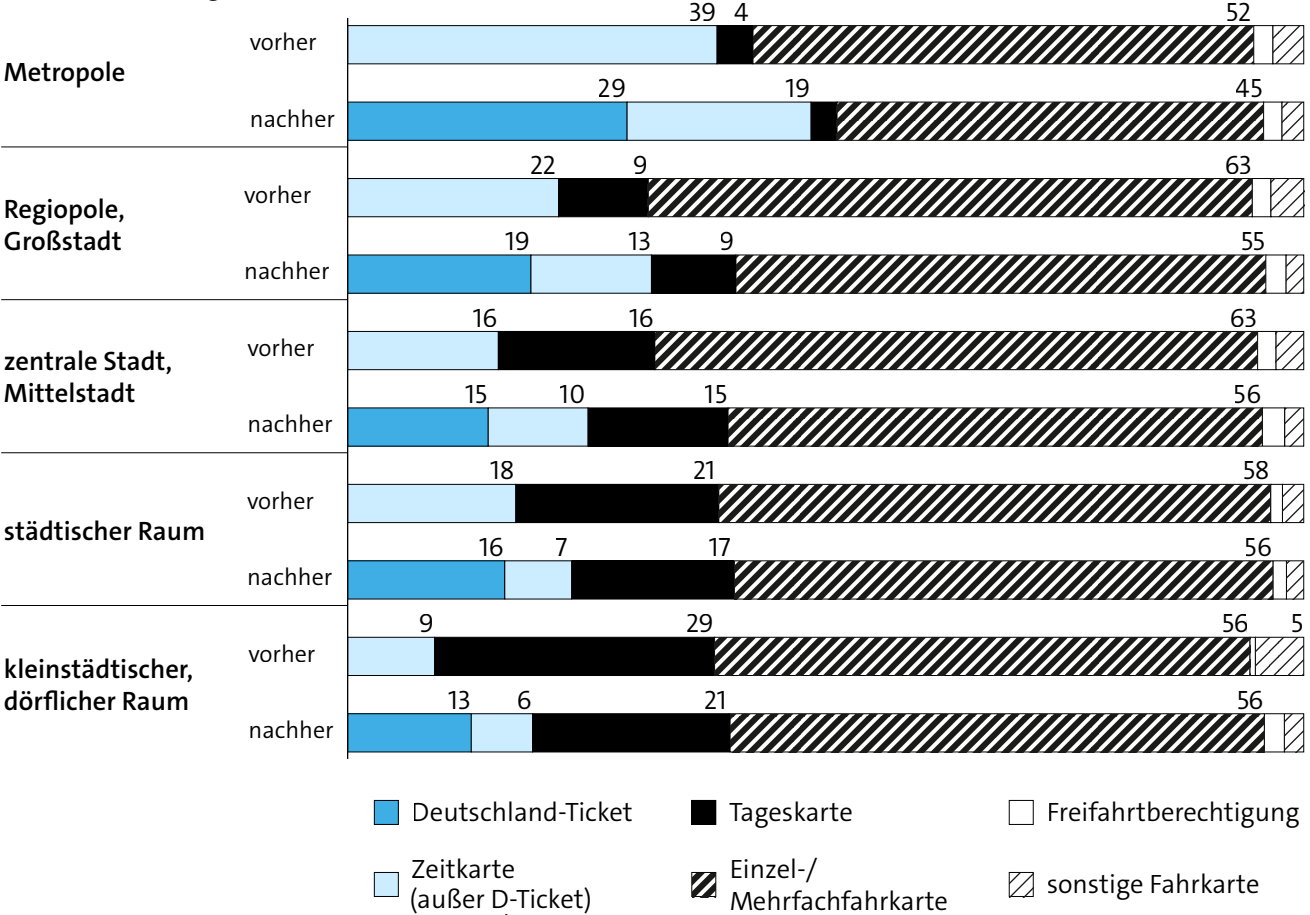
Die Evaluation nutzt wie dargestellt verschiedene Datenquellen. Davon beruhen die projekteigene Befragung sowie der Deutschland-Ticket-Monitor auf Ergebnissen nach dem Marktstart des Tickets. Auch die bereits im zweiten Zwischenbericht herangezogene MiD setzt erst mit der Verfügbarkeit des Tickets ein. Der Erhebungszeitraum des ebenfalls einbezogenen SrV 2023 ermöglicht jedoch sowohl die Analyse des Mobilitätsverhaltens unmittelbar vor Einführung des Deutschlandtickets (Februar bis April 2023) als auch in der Übergangsphase (Mai bis Juni 2023) und nach Einführung des Tickets (Juli bis Dezember 2023). Dadurch können, aufgrund des einheitlichen Erhebungsdesigns, in Form von Vorher-Nachher-Vergleichen wertvolle Erkenntnisse zu Verän-

derungen der Mobilität in der Einführungsphase des Deutschlandtickets gewonnen werden⁴.

Gegenstand dieses Abschnitts sind Auswertungen, welche einerseits die durchweg gegebene, jedoch unterschiedlich ausgeprägte Relevanz der Einführung des Deutschlandtickets für verschiedene Raumtypen illustrieren, andererseits die unmittelbaren Auswirkungen der Einführung des Tickets für den Zugang zu verschiedenen Mobilitätsoptionen darstellen. Weiterhin werden die Nutzenden des Deutschlandtickets charakterisiert hinsichtlich ihrer ÖPNV-Affinität im Sinne der allgemeinen

4 Die in diesem Abschnitt zusammengestellten Auswertungen beziehen sich auf Personen ab 25 Jahren, um Unschärfen infolge unterschiedlicher Regelungen bezüglich der Beförderung von Azubis, Schülerinnen und Schülern sowie der zum damaligen Zeitpunkt noch nicht eingeführten Deutschlandtickets für Studierende (Semestertickets) zu vermeiden.

Abbildung 10: Fahrkartennutzung nach Raumtypen vor und nach Einführung des Deutschlandtickets
Angaben in Prozent



Datengrundlage: SrV 2023, Raumtypen nach RegioStaRGem5

Einstellung zum öffentlichen Nahverkehr sowie der Nutzungsintensität des ÖPNV.

Deutschlandticket und Raumtypen

Abbildung 10 zeigt die Fahrkartennutzung für die im SrV mitgeführten Raumtypen nach RegioStaRGem5, jeweils differenziert für die Zeiträume vor Einführung des Deutschlandtickets (Februar bis April 2023) und danach (Juli bis Dezember 2023). Zunächst ist raumübergreifend festzustellen, dass der Anteil der Fahrkartennutzung mit Zeitkarten zwischen den beiden Betrachtungszeiträumen merklich zugenommen hat. Dabei ist der Einfluss des Deutschlandtickets eindrucksvoll. Während in Metropolen vor der Einführung des Deutschlandtickets etwa vier von zehn Menschen (39 Prozent) eine Zeitkarte für ihre Wege im ÖPNV genutzt haben, sind es für diesen Raumtyp nach der Einführung bereits fünf von zehn Personen (48 Prozent). Dabei hat innerhalb des Nachher-Kol-

lektivs das Deutschlandticket einen erheblichen Anteil (29 Prozent) an allen genutzten Fahrkarten. Dieser Trend ist auf niedrigerem Niveau im Grundsatz auch in den übrigen Raumtypen zu erkennen. Dabei ist vor allem im ländlichen Raum der relative Anstieg durch das Deutschlandticket bemerkenswert. In diesem Raumtyp hat sich die ÖPNV-Nutzung mit Zeitkarten mehr als verdoppelt (neun Prozent auf 19 Prozent). Im Kollektiv der Menschen mit Zeitkarten dominiert raumübergreifend das Deutschlandticket gegenüber den anderen Zeitkarten.

Als weitere Erkenntnis wird jedoch auch deutlich, dass traditionelle Einzel- bzw. Mehrfachfahrkarten raumübergreifend weiterhin ihre Bedeutung haben. Gerade im städtischen Raum unterhalb der Mittelstädte sowie im ländlichen Raum sind hier zum Erhebungszeitraum 2023/24 kaum Rückgänge erkennbar.



Deutschlandticket und Mobilitätsoptionen

Der Zugang zu verschiedenen Mobilitätsoptionen – Pkw-Zugang⁵ und Zeitkartenbesitz – differenziert nach Raumtypen für die beiden Zeiträume vor und nach Einführung des Deutschlandtickets ist Gegenstand von Abbildung 11. Grundlage der Raumtypenabgrenzung ist erneut RegioStaRGem5, wobei die fünf Raumtypen für die dargestellte Auswertung noch einmal zu drei Kategorien zusammengefasst wurden. Dabei zeigt sich raumtypenübergreifend eindrucksvoll die Bedeutung des Deutschlandtickets sowohl in Personengruppen mit als auch in Personengruppen ohne Pkw-Zugang. Während in Metropolen, Regiopolen und Großstädten bereits vor Einführung des Deutschlandtickets deutlich mehr Menschen mit Zeitkarte unterwegs sind, hat sich nach der

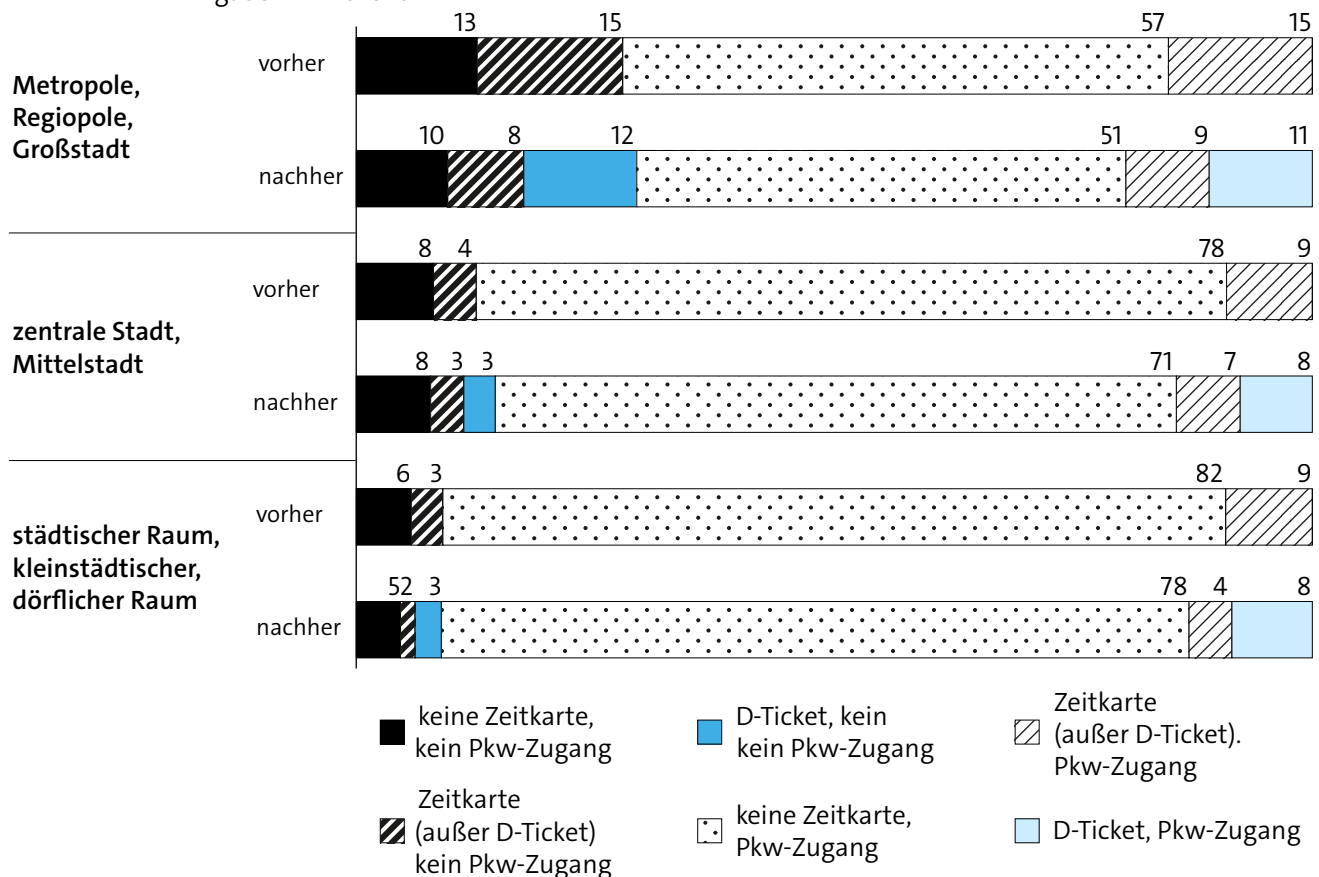
Einführung der Zugang zum ÖPNV sowohl für Personen ohne Pkw- als auch für Personen mit Pkw-Zugang erkennbar erhöht.

Außerhalb der Metropolen, Regiopole und Großstädte zeigt das Deutschlandticket ebenso Wirkung: Trotz des deutlich niedrigeren Gesamtniveaus des Anteils der Menschen mit Zeitkarten steigt in Zentralen und Mittelstädten der ÖPNV-Zugang in der Gruppe der Personen, die ebenfalls über einen Pkw-Zugang verfügen, durch das Deutschlandticket insgesamt um mehr als 50 Prozent (von neun Prozent auf 15 Prozent). In kleineren Städten und im dörflichen Raum beträgt der Anstieg mehr als 30 Prozent (von neun Prozent auf zwölf Prozent).

Eine wesentliche Erkenntnis für den Zeitraum des Vorher-Nachher-Vergleichs ist, dass infolge der Einführung des Deutschlandtickets der Anteil der Personen, die nur

⁵ Pkw-Zugang ist gegeben, wenn eine Person einen Pkw-Führerschein besitzt und im Haushalt mindestens ein Pkw vorhanden ist.

Abbildung 11: Zugang zu Mobilitätsoptionen nach Raumtypen vor und nach Einführung des Deutschlandtickets
Angaben in Prozent



über einen Pkw, nicht jedoch über eine Zeitkarte verfügen können, raumübergreifend spürbar abgenommen hat. Das bedeutet, dass zunehmend auch der gerade außerhalb der Metropolen, Regiopole und Großstädte sehr große Personenkreis mit ausschließlichem Pkw-Zugang durch das Deutschlandticket eine Wahlmöglichkeit erhält, die einen dauerhaften und uneingeschränkten Zugang zum ÖPNV ermöglicht. Die kombinierte Verfügbarkeit eines Pkw und einer Zeitkarte (Deutschlandticket und andere Zeitkarten) erhöht das Potenzial für ein multimodales Mobilitätsverhalten und eine bedarfs- und situationsangepasste Verkehrsmittelwahl.

Deutschlandticket und ÖPNV-Affinität

Die normalerweise genutzte Fahrkartenart in Abhängigkeit von der Einstellung zur Nutzung des ÖPNV ist in Abbildung 12 dargestellt. Die Grafik differenziert die Zeiträume vor Einführung des Deutschlandtickets (Februar bis April 2023) und danach (Juli bis Dezember 2023).

Von den Nutzenden des Deutschlandtickets geben acht von zehn Personen an, gern den ÖPNV zu nutzen. Dieser Wert liegt in etwa auf demselben Niveau, wie bei Personen, die bereits eine Zeitkarte vor der Einführung des Deutschlandtickets besaßen. Menschen, die auch nach Einführung des Deutschlandtickets einen anderen Zeitkartentyp als das Deutschlandticket nutzen, fahren weniger gern mit dem ÖPNV. Bei Nutzenden anderer Tickets als Zeitkarten ist die positive Wahrnehmung des ÖPNV deutlich geringer ausgeprägt. Hier ist nur ein Drittel der Befragten gerne mit Bus und Bahn unterwegs, wobei der Wert nach Einführung des Deutschlandtickets hier mit drei von zehn Personen noch etwas niedriger liegt. Die Befunde lassen sich in der Art interpretieren, dass Personen, die das Deutschlandticket besitzen, eher diejenigen sind, die den ÖPNV besonders gerne nutzen (im Vergleich zu sonstigen Zeitkarten bzw. anderen Tickets).

Abbildung 12: Einstellung zum ÖPNV nach normalerweise genutzter Fahrkartenart vor und nach Einführung des Deutschlandtickets
Angaben in Prozent

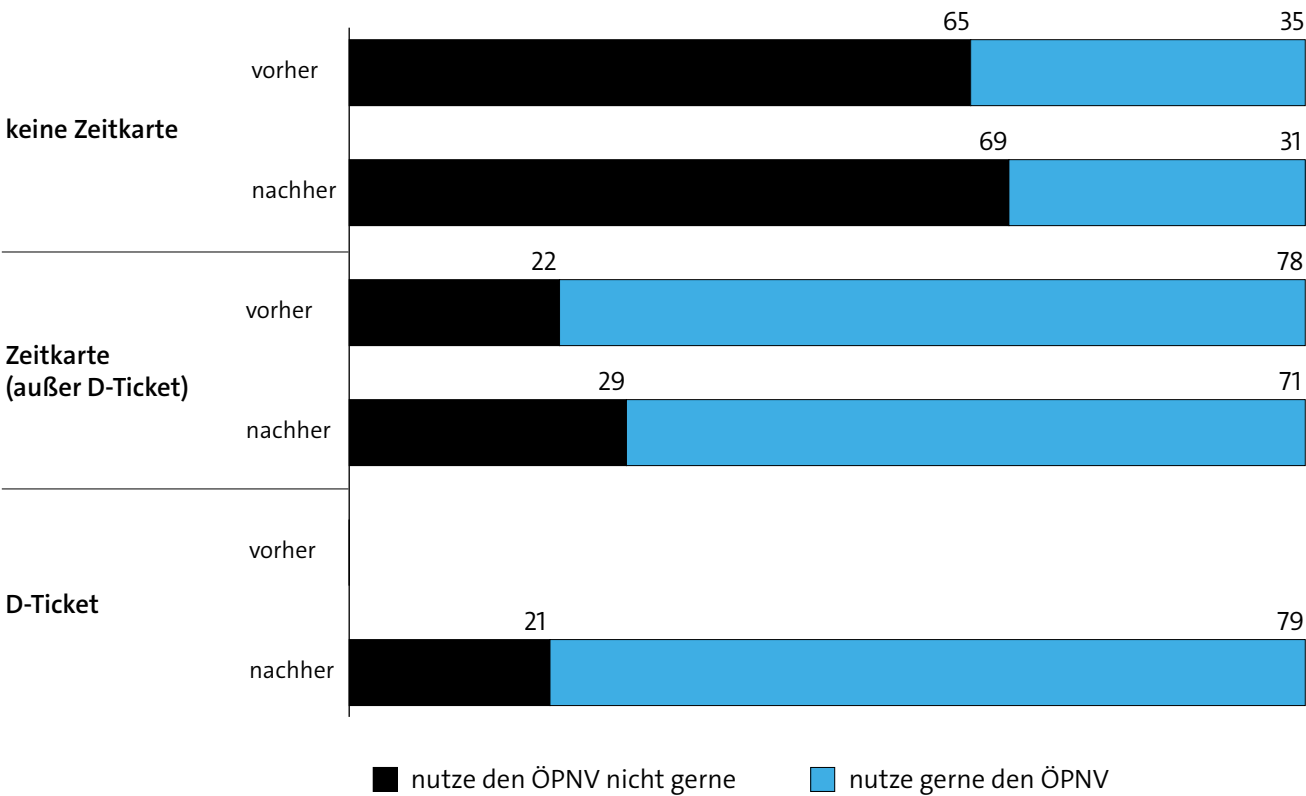
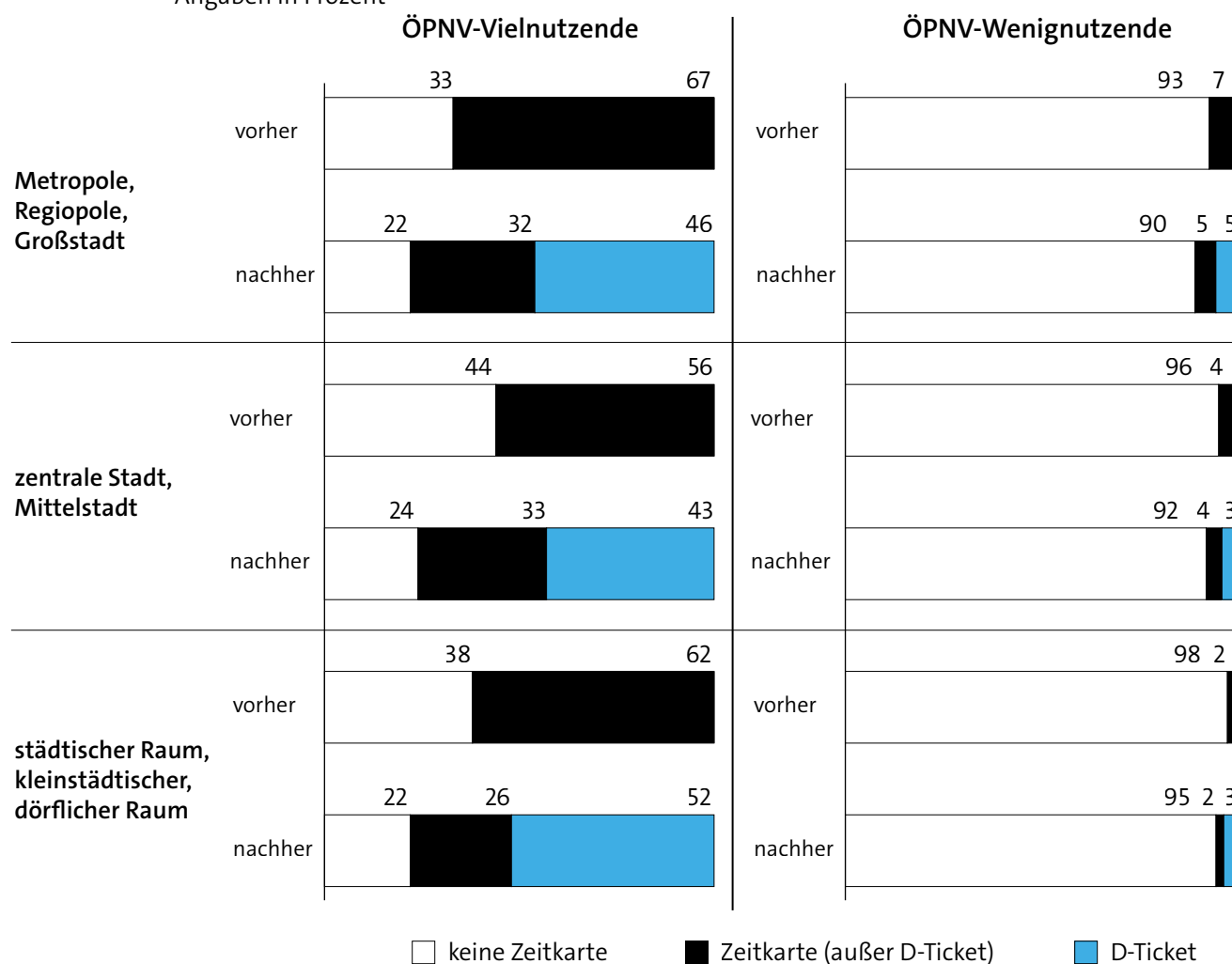


Abbildung 13 illustriert die Fahrkartennutzung nach Raumtypen in Abhängigkeit von der Intensität der ÖPNV-Nutzung im Vorher-Nachher-Vergleich. Bezüglich der Raumtypen wird die RegioStaRGem5-Einteilung erneut zu drei Typen zusammengefasst. Als ÖPNV-Vielnutzende werden Personen gezählt, die im Allgemeinen mindestens einmal wöchentlich mit dem ÖPNV fahren. Die Gruppe der Personen, die den ÖPNV nach dieser Definition wenig nutzen ist in großen Städten um den Faktor 1,5 größer als die Gruppe der ÖPNV-Vielnutzenden. In mittleren und kleinen Städten beträgt dieser Faktor sogar fünf bis sieben.

Bei den Menschen, die den ÖPNV viel nutzen, ist naturgemäß auch der Zeitkartenanteil sehr hoch. Hier hatten raumtypenübergreifend bereits vor Einführung des Deutschlandtickets sechs bis sieben von zehn Personen eine Zeitkarte. Mit Einführung des Deutschlandtickets steigt dieser Anteil raumtypenübergreifend auf fast acht von zehn Personen an. Der Anteil des Deutschlandtickets ist vor allem im städtischen, kleinstädtischen und dörflichen Raum besonders hoch – mehr als die Hälfte aller ÖPNV-Vielnutzenden hat hier ein Deutschlandticket. Allerdings ist in diesem Raumtyp auch nur eine von acht Personen ein ÖPNV-Vielnutzer oder eine ÖPNV-Vielnutzerin.

Abbildung 13: Fahrkartennutzung nach ÖPNV-Nutzungsintensität und Raumtypen vor und nach Einführung des Deutschlandtickets

Angaben in Prozent



Wie zu erwarten war, sind die ÖPNV-Wenignutzenden nur selten mit Zeitkarten ausgestattet. Raumübergreifend besitzen mehr als neun von zehn Personen in dieser Gruppe keine Zeitkarte. Aber auch in dieser Gruppe zeigt das Deutschlandticket Wirkung. So steigt der Anteil der Zeitkarten mit Einführung des Deutschlandtickets bei ÖPNV-Wenignutzenden in großen Städten um fast 50 Prozent an, in mittleren und kleinen Städten sowie im dörflichen Raum verdoppelt er sich sogar.

Die Auswertungen des SrV 2023 zur Einführungsphase des Deutschlandtickets im Vorher-Nachher-Vergleich zeigen eindrücklich einen Zuwachs bei der Zeitkartennutzung, nicht nur in Großstädten, sondern auch in kleineren Städten sowie im ländlichen Raum. Bei den Erwachsenen ab 25 Jahren dominiert das Deutschlandticket gegenüber anderen Zeitkarten. Die zunehmende kombinierte Verfügbarkeit einer ÖPNV-Zeitkarte und eines Haushalts-Pkws ist ein vielversprechendes Potenzial für eine zweckbezogene ÖPNV- und Pkw-Nutzung sowie eine damit einhergehende höhere Multimodalität. Dabei ist das Deutschlandticket nicht nur ein Ange-

bot für ÖPNV-Vielnutzende, sondern wirkt auch in die Gruppe der ÖPNV-Wenignutzenden hinein.

3.2. Übergeordneter Blick: Angebot, Qualität und Fahrgastzahlen im ÖPNV – Entwicklungen im Kontext des Deutschlandtickets

Fahrgastzahlen und Pünktlichkeit

Neben der personenbezogenen Primärerhebung, auf der ein Großteil der in diesem Bericht vorhandenen Auswertungen basiert, sowie dem bereits genutzten brancheninternen Deutschland-Ticket-Monitor, ermöglichen verschiedene öffentliche Statistiken einen Blick auf das Gesamtsystem ÖPNV abseits von persönlichen Mobilitätsentscheidungen. Ziel dieses Kapitels ist die Einordnung bundesweiter Statistiken zu Fahrgastzahlen, Pünktlichkeit und Auslastung des ÖPNV, um die Entwicklungen in das so beschreibbare Gesamtsystem einzuordnen. Des Weiteren betrachtet das Kapitel die Verlagerungswirkungen des Deutschlandtickets und die Effekte auf die anderen Verkehrsträger.



Eine der übergeordneten Statistiken ist die amtliche Fahrgaststatistik, die quartalsweise veröffentlicht wird und sowohl beförderte Personen als auch Personenkilometer nach öffentlichen Verkehrsmitteln differenziert zur Verfügung stellt. Die Daten dieser Statistik basieren sowohl auf Fahrgastzählungen (v. a. automatisierte Zählungen durch automatische Fahrgastzählsysteme (AFZS)) als auch auf angenommenen Fahrtenhäufigkeiten in Abhängigkeit der verkauften Tickets. Insbesondere die Nutzung der Fahrtenhäufigkeiten basierend auf Ticketverkäufen ist jedoch aktuell noch problembehaftet.

Destatis schreibt dazu:

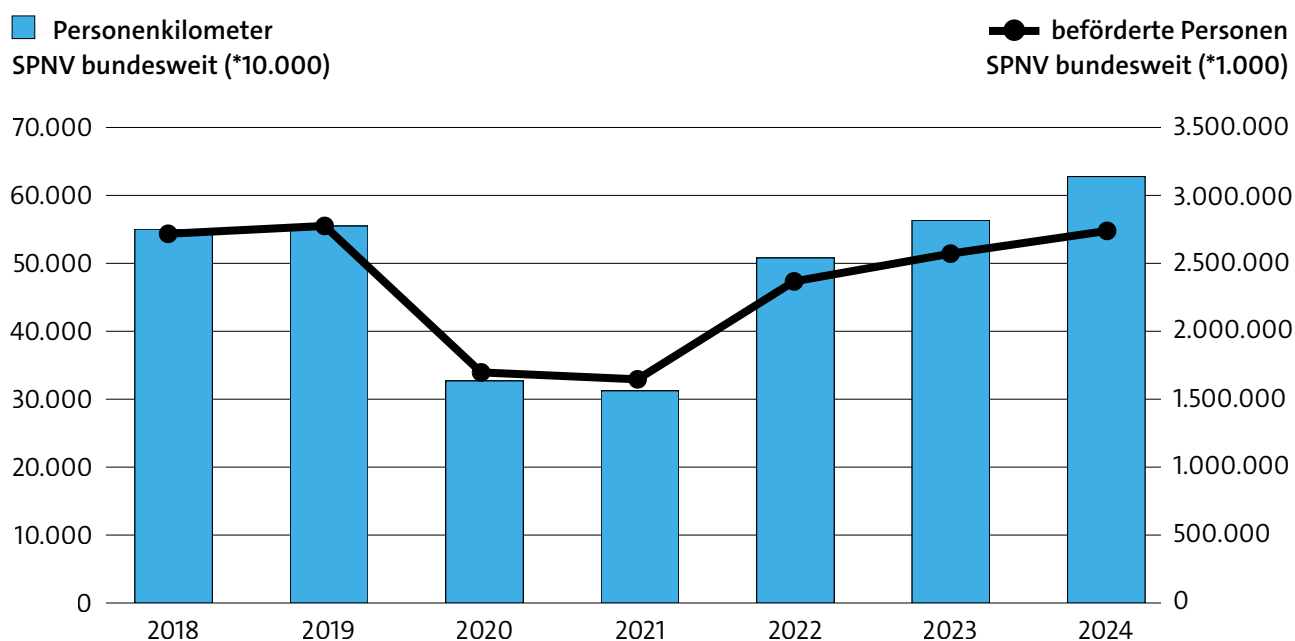
Seit dem 2. Quartal 2020 sind die Angaben der Statistik mit Unsicherheiten behaftet, da automatisierte Fahrgastzählsysteme (AFZS) noch nicht flächendeckend im Einsatz sind. Unter den Bedingungen der Corona-Pandemie und des 9-Euro-Tickets mussten die im ÖPNV tätigen Unternehmen vermehrt Annahmen zu den Nutzungshäufigkeiten treffen, da empirisch ermittelte Nutzungshäufigkeiten hier nur teilweise vorlagen. Das Deutschlandticket wird sowohl regional durch die Verbünde als auch durch zentrale Vertriebsstellen verkauft.

Trotzdem und unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen sollen diese öffentlichen Quellen herangezogen und in ihren Aussagen eingeordnet werden. Eine Aktualisierung erfolgt, sobald weitere Daten oder Aktualisierungen verfügbar sind.

Abbildung 14 zeigt unter dem formulierten Vorbehalt den aktuellen Stand der Entwicklung beförderter Personen und der Verkehrsleistung in Personenkilometern im SPNV von 2019 bis 2024. Die Analysen dieses Berichts beschränken sich auf die Zahlen der Fahrgaststatistik des Schienenpersonennahverkehrs (SPNV), da die Fahrzeuge im SPNV eine deutlich höhere AFZS-Ausstattungsquote aufweisen und die Daten somit verlässlicher sind als die des öffentlichen straßengebundenen Personennahverkehrs (ÖSPV).

Nachdem sich die Anzahl der beförderten Personen und der Verkehrsleistung im SPNV über viele Jahre bis ins Jahr 2019 sehr konstant gehalten hat, ist der pandemiebedingte starke Rückgang der beförderten Personen und der Verkehrsleistung in den Jahren 2020 und 2021 offenkundig. Zwar zeigt sich eine leichte Erholung im Jahr 2022, die Verkehrsleistung in Personenkilome-

Abbildung 14: Entwicklung der beförderten Personen und Personenkilometer im SPNV 2018 bis 2024



tern im SPNV ist aber erst im Jahre 2023 wieder auf dem Niveau von vor der Pandemie. Die Anzahl der beförderten Personen erholt sich dagegen etwas langsamer und ist im Jahre 2024 nahezu auf dem Niveau von 2019. Es zeigt sich also bislang keine Zunahme der Fahrgastzahlen im Vergleich zu 2019, die Fahrgastzahlen haben sich aber insbesondere nach dem kurzen Angebot des 9-Euro-Tickets und nach der Einführung des Deutschlandtickets wieder erholt. Die Verkehrsleistung in Personenkilometern nimmt sogar zu, d. h. die Menschen fahren längere Strecken mit dem SPNV, möglicherweise eine Wirkung des Wegfalls der Tarifgrenzen durch das Deutschlandticket oder einer generellen größeren Flexibilität bei der Ticketnutzung. Da anhand dieser Daten nicht abgeleitet werden kann, wie sich die Fahrgastzahlen und die Verkehrsleistung ohne diese tariflichen Maßnahmen verändert hätten, ist es nicht direkt möglich, die Erholung der Fahrgastzahlen und den Zuwachs bei der Verkehrsleistung in Personenkilometern auf das Deutschlandticket zurückzuführen. Es liegt jedoch nahe, dass das Ticket ein wichtiger Baustein bei der Erholung der Fahrgastzahlen ist.

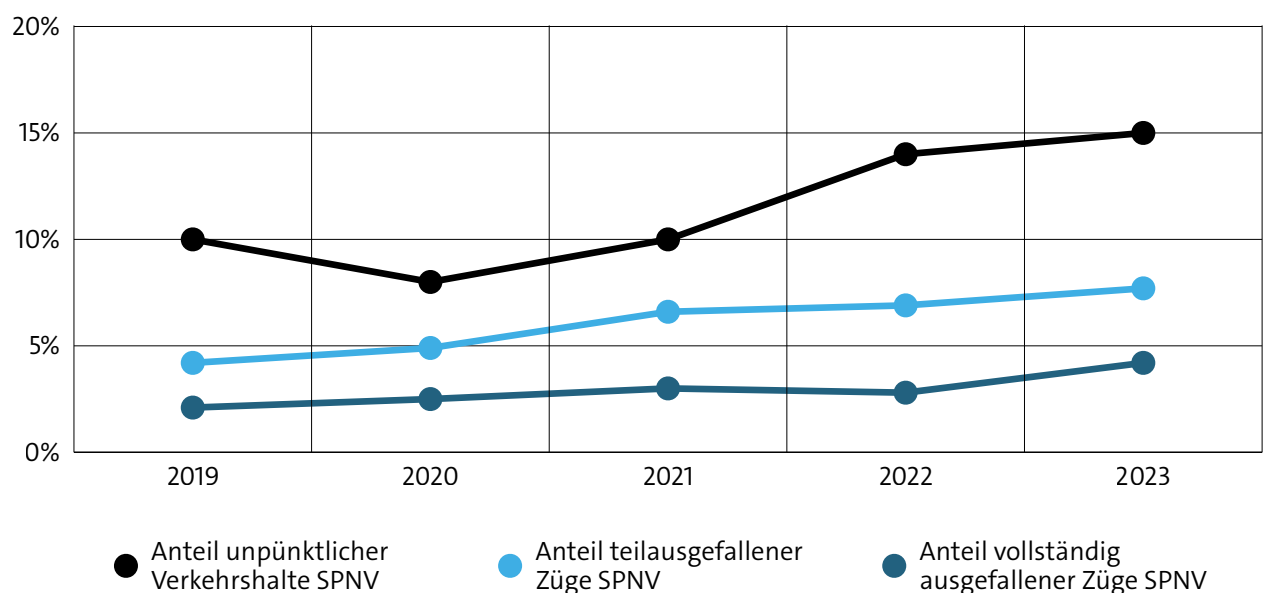
Diese langfristig stagnierende Entwicklung bei Betrachtung der Fahrgastzahlen seit 2019 kann insbesondere

vor dem Hintergrund der deutlich nachlassenden Angebotsqualität im SPNV als positiv betrachtet werden. Abbildung 15 zeigt den Anteil unpünktlicher Verkehrshalte im SPNV seit 2019 sowie den Anteil ausgefallener bzw. teilausgefallener SPNV-Fahrten. Bei allen Werten zeigt sich eine Zunahme bis ins Jahr 2023. Der Anteil vollständig ausgefallener Züge im SPNV hat sich sogar von 2,1 Prozent im Jahr 2019 auf 4,2 Prozent im Jahr 2023 verdoppelt. Dass sich diese Werte im Folgejahr 2024 vermutlich weiter verschlechtern, ergibt sich beim Blick in die Bundesländer. Im einwohnerstärksten Bundesland Nordrhein-Westfalen hat sich das tatsächlich gefahrene SPNV-Angebot von knapp 105 Mio. Zugkilometern im Jahr 2019 auf gut 97 Mio. Zugkilometer im Jahr 2024 reduziert⁶. Gleichzeitig ist auch die Pünktlichkeitsquote von 85 Prozent auf 75 Prozent zurück gegangen. Damit war im Jahr 2024 jeder vierte Halt eines Zuges in NRW unpünktlich. Es ist anzunehmen, dass auch im Jahr 2025 keine deutliche Verbesserung eintreten wird, wahrscheinlicher ist eine weitere Verschlechterung.

Vor dem Hintergrund der geringeren Angebotsqualität und der gegenüber 2019 nicht gestiegenen Anzahl an

⁶ Kompetenzcenter ITF NRW (2025): Qualitätsbericht SPNV NRW 2024

Abbildung 15: Unpünktlichkeit und (Teil-)Ausfälle im SPNV 2019 bis 2023



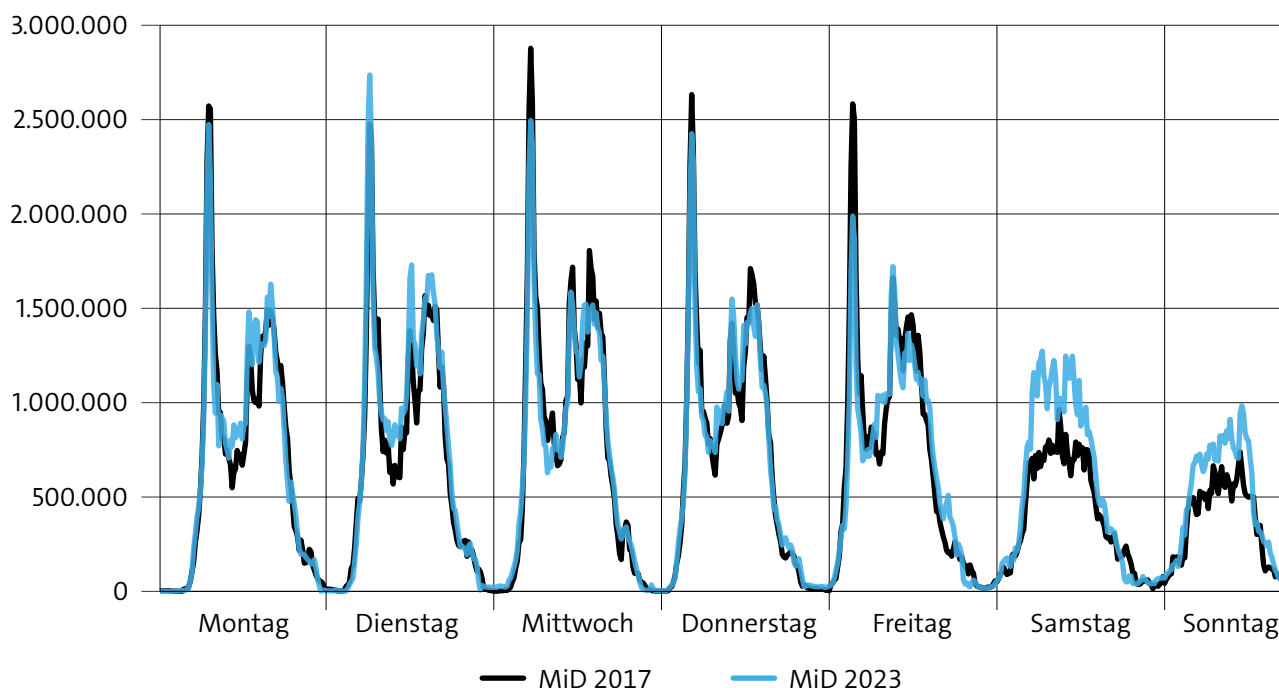
beförderten Personen stellt sich die Frage, warum einige Verkehrsunternehmen von überfüllten Fahrzeugen, insbesondere an Wochenenden, berichten. Dies kann mit einem Blick in die MiD beantwortet werden (siehe Abbildung 16). Im Allgemeinen zeigen die Daten die typischen Spitzenstunden im ÖPNV. Auf der einen Seite die sehr prominente Morgenspitze zwischen 7:00 Uhr und 8:00 Uhr, die sehr stark durch den Schul- und Pendelverkehr geprägt ist, eine weitere Spitze am frühen Nachmittag, die erneut durch Schülerinnen und Schüler geprägt ist sowie die Pendelnden-Nachmittagsspitze zwischen 16:00 und 18:00 Uhr. Diese Spitzen sind vor allem an den Wochentagen Montag bis Donnerstag ähnlich. Der Freitag und insbesondere das Wochenende stechen bei den Tagesganglinien etwas heraus. Grundsätzlich ist die Auslastung im ÖPNV an Samstagen und Sonntagen deutlich gleichmäßiger über den Tag verteilt. So gibt es keine typischen Spitzenstunden. Für die Analysen im Kontext der Evaluation des Deutschlandtickets ist insbesondere der Vergleich zwischen der MiD 2017 und der MiD 2023 interessant. Hier zeigt sich, dass an den meisten Wochentagen im Jahr 2023 die Anzahl an ÖPNV-Fahrten in der

Morgenspitze gegenüber 2017 leicht abgenommen hat. Dafür ist die Personenanzahl im ÖPNV an einigen Nachmittagen etwas höher als 2017. Besonders deutlich sind die Auslastungssteigerungen am Wochenende erkennbar. Sowohl samstags als auch sonntags werden im Jahr 2023 deutlich mehr Fahrten mit dem ÖPNV getätigt als noch 2017. Diese Zunahme an den Wochenenden und der Rückgang in den für die Branche schwierigen Morgenspitzen von Montag bis Freitag deuten also auf keine Überlastung hin.

Neben den pandemiebedingten Veränderungen in der Mobilität, unter anderem bedingt durch Homeoffice, kann insbesondere die höhere Auslastung am Wochenende teilweise auf das Deutschlandticket zurückzuführen sein. Im Vergleich zu bisher bestehenden Aboprodukten führt die tarifverbundübergreifende Gültigkeit zu einer einfacheren Nutzung auch auf Freizeitwegen, die insbesondere am Wochenende getätigt werden. Bei einem gleichzeitigen Rückgang des Angebots durch ungeplante Ausfälle und Verspätungen sind Überlastungen auf einzelnen Strecken zu bestimmten Uhrzeiten

Abbildung 16: Anzahl an Personen, die mit dem ÖPNV unterwegs sind, in 15-Minuten-Intervallen und nach Wochentagen

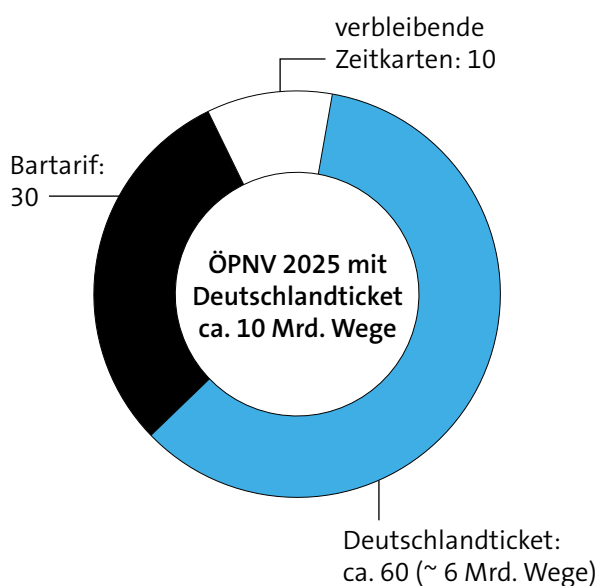
Anzahl Personen



nicht vermeidbar. Die werktägliche Morgenspitze führt seit Einführung des Deutschlandtickets jedoch nicht zu merklich gesteigener Auslastung in den Fahrzeugen.

Von Montag bis Freitag entfallen etwa 57 Prozent der ÖPNV-Wege auf das Deutschlandticket, 30 Prozent auf andere Zeitkarten und 13 Prozent auf den Bartarif. Am Wochenende sieht diese Verteilung etwas anders aus. Mit 56 Prozent ist der Anteil der mit dem Deutschlandticket getätigten Wege etwa genauso hoch wie von Montag bis Freitag. Es entfallen aber nur noch 24 Prozent der ÖPNV-Wege auf andere Zeitkarten und 20 Prozent der ÖPNV-Wege werden mit dem Bartarif unternommen. Hier zeigt sich also ein größerer Anteil an ÖPNV-Weegen, die eher von Gelegenheitskunden im Bartarif absolviert werden. Es ist anzunehmen, dass die Anteile der ÖPNV-Wege mit dem Deutschlandticket seit dem Erhebungszeitraum der MiD 2023 zugenommen hat. Eine Hochrechnung der MiD 2023 auf die aktuelle Deutschlandticket-Marktdurchdringung und die aktuelle VDV-Evaluation zeigen, dass etwa 60 Prozent der Wege im ÖPNV mit dem Deutschlandticket unternommen werden. Der Rest entfällt auf den Bartarif oder andere Zeitkarten (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Verteilung der ÖPNV-Wege auf Ticketkategorien
Angaben in Prozent



Datengrundlage: MiD 2023, mit Anpassungen an aktuelle Ticketquoten

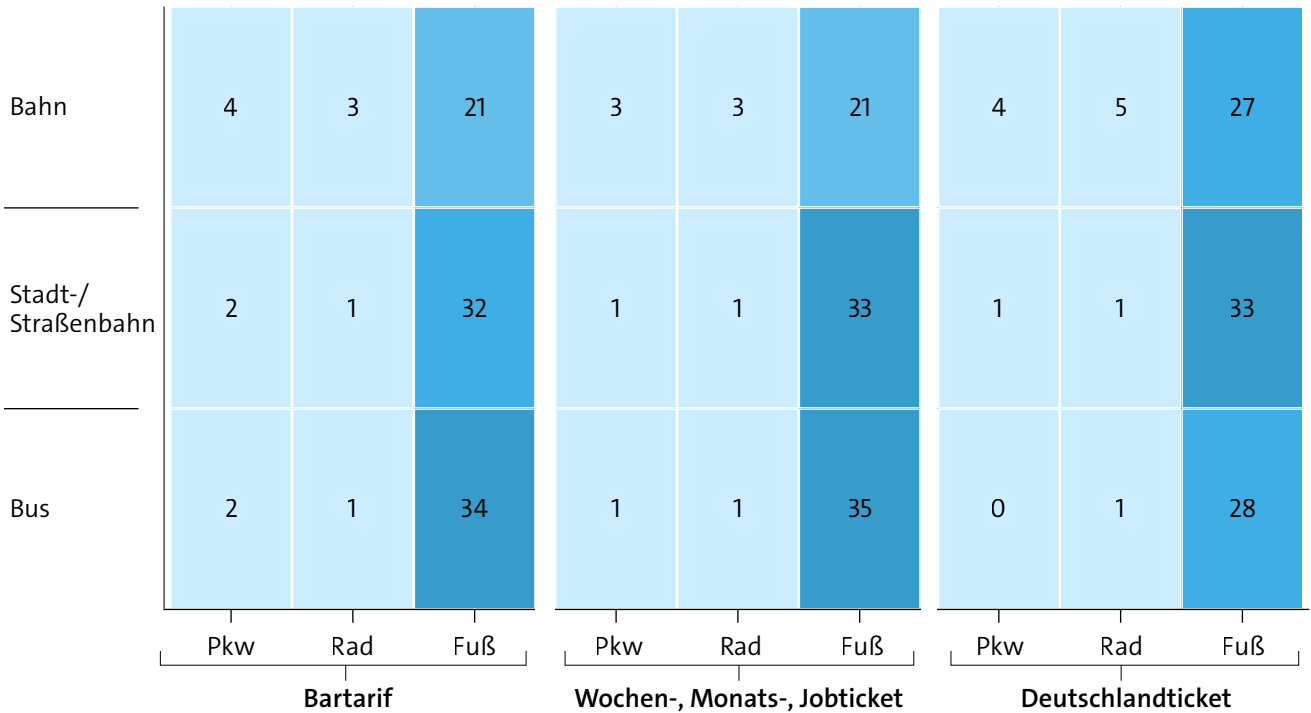


Außerdem zeigen sich Unterschiede in den genutzten Verkehrsmitteln in Abhängigkeit vom genutzten Ticket (vgl. Abbildung 18). Deutschlandticket-Nutzende führen 36 Prozent ihrer ÖPNV-Wege mit mindestens einem Verkehrsmittel des SPNV durch. Unter den Nutzenden anderer Zeitkarten und des Bartarifs sind es nur 27 Prozent bzw. 28 Prozent der ÖPNV-Wege. Hier zeigt sich also erneut die Attraktivität des Deutschlandtickets insbesondere auf längeren SPNV-Fahrten. Dagegen ist der Anteil der ÖPNV-Wege, auf denen ausschließlich der Bus genutzt wurde mit 29 Prozent deutlich geringer als bei Nutzenden anderer Zeitkarten oder des Bartarifs. Diese Anteile liegen bei 37 Prozent. Des Weiteren zeigt sich, dass unter Deutschlandticket-Nutzenden ein höherer Anteil der Personen das Fahrrad als Zu- und Abgangsverkehrsmittel zur Bahn nutzt als unter Nutzenden von anderen Zeitkarten oder des Bartarifs. Fünf Prozent der Wege mit dem Deutschlandticket werden als Kombination Bahn-Fahrrad getätigt. Der Pkw als Zu- und Abgangsverkehrsmittel dagegen wird anteilig etwas häufiger von Nutzenden des Bartarifs verwendet.

Verlagerungswirkungen des Deutschlandtickets

Im Rahmen der Primärerhebung wird erfasst, von welchen Verkehrsmitteln Personen mit dem Deutschlandticket auf den ÖPNV umsteigen. Dies erfolgt über eine hypothetische Abfrage danach, was die Befragten ohne das Deutschlandticket unternommen hätten. Aufgrund der angenommenen großen Unsicherheiten, die bei einer solchen hypothetischen Abfrage auftreten, ist es empfehlenswert, statt exakte Werte Konfidenzintervalle anzugeben, also statistische Intervalle, die einen Bereich angeben, in dem ein unbekannter Parameter einer Grundgesamtheit mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (z. B. 95 Prozent) liegt, basierend auf den Ergebnissen der Primärerhebung. Abbildung 19 zeigt, dass jeweils über fünf Prozent der ÖPNV-Wege, die mit dem Deutschlandticket unternommen werden, vom Rad- bzw. Fußverkehr kommen. Weniger als zwei Prozent der Wege wären ohne Deutschlandticket mit dem Fernverkehr, also dem Fernzug oder dem Fernbus unternommen worden. Zwischen drei und fünf Prozent der Deutschlandticket-Wege wären laut Angabe der Befrag-

Abbildung 18: Kombination der Verkehrsmittel für Zu- und Abgang und dem genutzten ÖPNV-Verkehrsmittel nach Ticketgruppe
Angaben in Prozent, Summe pro Ticketgruppe = 100 Prozent



Datengrundlage: MiD 2023, Prioritätenreihung: Bahn, Stadt-/ Straßenbahn, Bus

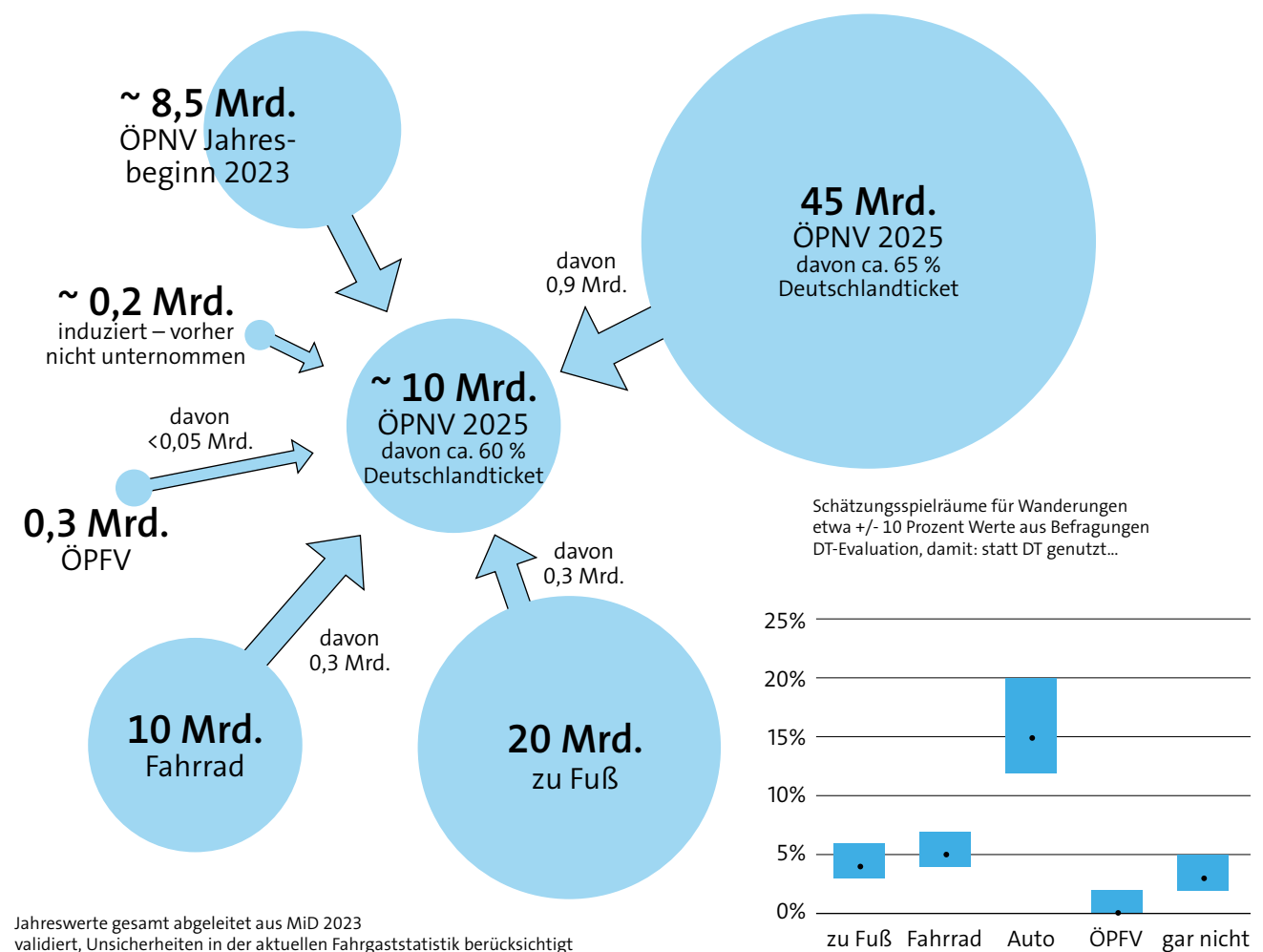
ten gar nicht gemacht worden, hierbei handelt es sich also um induzierte Wege. Der größte Anteil der verlagerten Wege stammt allerdings vom Pkw. Etwa zwölf bis maximal 20 Prozent der Deutschlandticket-Wege wären alternativ mit dem Pkw unternommen worden.

Auf Basis der Anteile der genutzten Tickets und der Verlagerungsanteile lassen sich mit Hilfe der MiD-Ergebnisse absolute Werte in Form einer ersten Schätzung für das Jahr 2025 ableiten und in den Kontext des jährlichen Verkehrsaufkommens setzen. Unsicherheiten in der Fahrgaststatistik sind hier berücksichtigt. Zusätzlich müssen auch für die MiD stichprobenbedingte Fehler-spielräume im Bereich von bis zu fünf Prozent der jeweiligen Werte sowie rundungsbedingte Effekte veran-

schlagt werden. Trotzdem zeigt sich, dass der Zuwachs der beförderten Personen im ÖPNV im Jahr 2025 im Vergleich zum ersten Quartal 2023 zu einem großen Teil vom Pkw stammt. Etwa 0,9 Mrd. Wege pro Jahr verlagern sich vom Pkw auf den ÖPNV. Jeweils 0,3 Mrd. Wege kommen vom Fahrrad oder vom zu Fuß gehen. Dem Fernverkehr gehen weniger als 0,05 Mrd. Wege verloren. Neu hinzugekommene Wege haben einen Umfang von 0,2 Mrd. Der Rückgang macht bei der Gesamtanzahl der Wege der jeweiligen Verkehrsmittel nur einen Anteil von rund zwei Prozent aus und liegt damit fast im normalen Schwankungsbereich dieser Werte.

Die wachsende Fallzahl in der Primärerhebung erlaubt inzwischen erste diesbezügliche Differenzierungen. So

Abbildung 19: Wanderungsbewegung in das Deutschlandticket pro Jahr – Wege

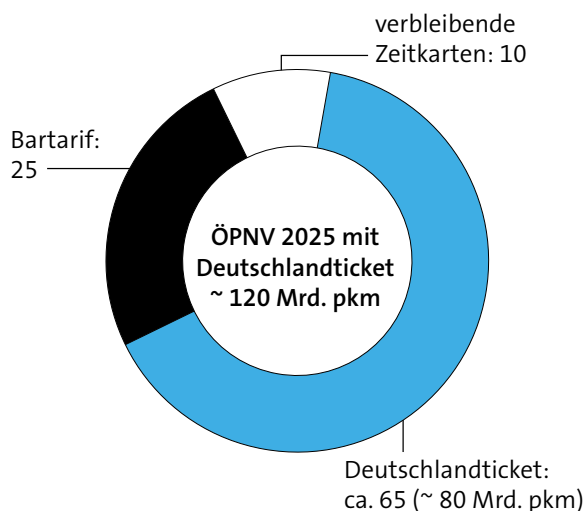


zeigt sich etwa in den Großstädten ein höherer Anteil ersetzter Wege, die ansonsten mit dem Fahrrad zurückgelegt worden wären. Außerhalb der Städte sind wiederum die Anteile der vom Auto gewonnenen Wege etwas höher. Und Personen mit einem niedrigeren ökonomischen Status berichten häufiger über Wege, die sie dank Deutschlandticket nun unternehmen konnten, zuvor jedoch nicht.

Bei Betrachtung der Personenkilometer sehen die Wanderungsbewegungen unter relativer Betrachtung ähnlich aus. 65 Prozent der Personenkilometer im ÖPNV werden im Jahr 2025 mit dem Deutschlandticket unternommen. Die restlichen Personenkilometer entfallen auf das Zeitkarten-Restsortiment und den Bartarif (vgl. Abbildung 20).

Die Verkehrsleistung in Personenkilometern im ÖPNV ist vom 1. Quartal 2023 bis zum 1. Quartal 2025 von weniger als 100 Mrd. Personenkilometern auf knapp 120 Mrd. Personenkilometern angestiegen. Dabei sind insbesondere die Wanderungen der motorisierten Verkehrsmittel Pkw und dem Fernverkehr für den größten überwiegenden Anteil dieses Zuwachses verantwortlich, da die Wegelängen dieser Verkehrsmittel deutlich größer sind als die des Zu-Fuß-Gehens und Radfahrens. Weniger als fünf Mrd. Personenkilometer sind induzierte, also

Abbildung 20: Verteilung der ÖPNV-Personenkilometer auf die Ticketkategorien
Angaben in Prozent



Datengrundlage: MiD 2023, mit Anpassungen an aktuelle Ticketquote



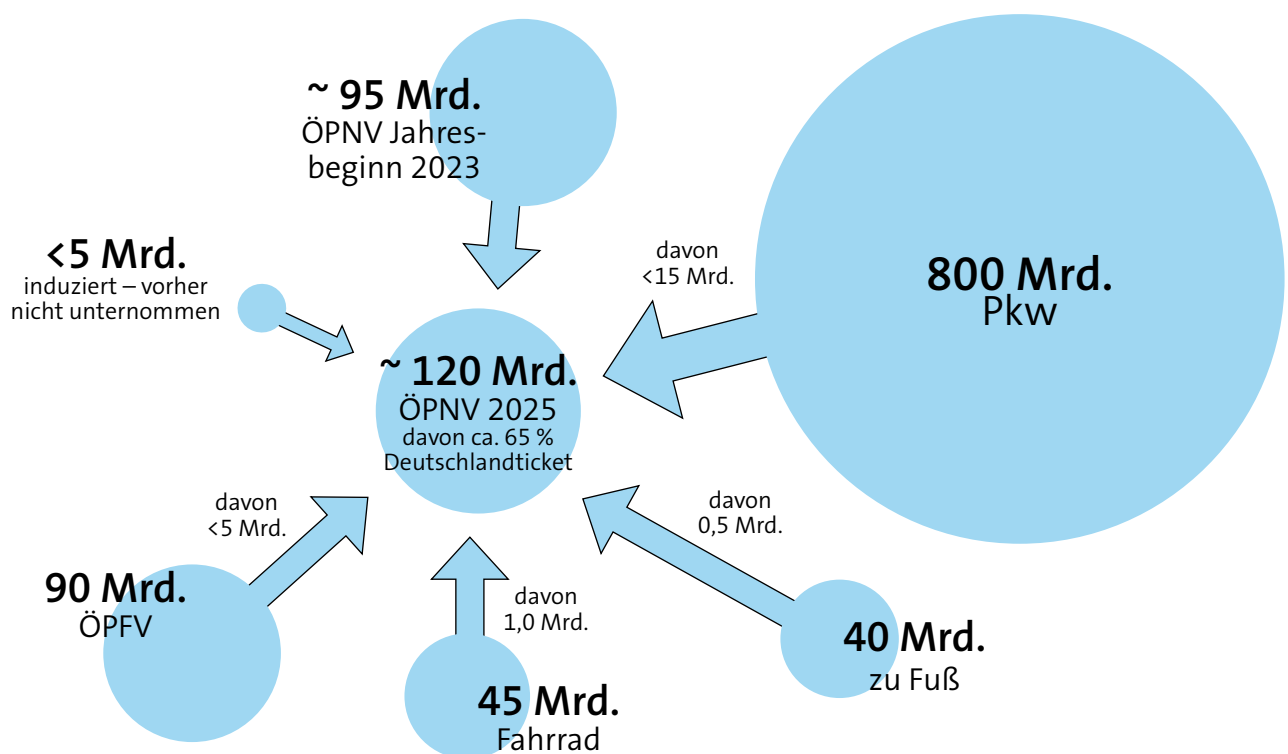
neu generierte Personenverkehrsleistung. Dies umfasst weniger als fünf Prozent der heutigen Personenverkehrsleistung im ÖPNV. Eine halbe bzw. eine Milliarde Personenkilometer stammen vom Fahrrad respektive vom zu Fuß gehen. Auch dies führt zu einer Reduzierung der Personenkilometer bei den beiden aktiven Verkehrsmitteln um weniger als zwei Prozent. Der insbesondere für die CO₂-Berechnung relevante Rückgang der Personenkilometer beim Pkw um maximal 15 Mrd. Kilometer jährlich entspricht weniger als zwei Prozent der jährlichen Pkw-Verkehrsleistung.

Zusammenfassend zeigen die Auswertungen in diesem Kapitel, dass die amtliche Statistik insbesondere bei Betrachtung der SPNV-Verkehrsleistung in Personenkilometern im SPNV-Zuwächse nach Einführung des Deutschlandtickets im Vergleich zu 2019 misst. Insgesamt ist zu vermuten, dass eine Erholung der Fahrgastzahlen nach der Pandemie in einem solchen Ausmaß ohne 9-Euro-Ticket oder Deutschlandticket nicht

möglich gewesen wäre. Dies legen auch die direkten Vorher-Nachher-Vergleiche auf Basis des SrV dar, die im Abschnitt 3.1 vorgestellt wurden. Die Auslastung des Gesamtsystems ÖPNV hat vor allem am Wochenende zugenommen. Die Nachfrage an Samstagen und Sonntagen ist aber auf Gesamtsystemebene weiterhin deutlich niedriger als während der Spitzenzeiten von Montag bis Freitag.

Durch die Verlagerungswirkungen des Deutschlandtickets sind zwar Zuwächse in der derzeit unzuverlässigen Fahrgaststatistik messbar, signifikant messbare Rückgänge beim Pkw-Verkehr, bzw. Rad- und Fußverkehr verschwinden jedoch auf Bundesebene in den ohnehin jährlichen Schwankungen in der offiziellen Statistik: Es wird angenommen, dass andere Faktoren, wie zum Beispiel die wirtschaftliche Lage, einen viel größeren Einfluss auf die Pkw-Verkehrsleistung haben. Daher könnte der Einfluss des Deutschlandtickets von diesen anderen Faktoren, wie der Konjunktur, überdeckt werden.

Abbildung 21: Wanderungsbewegung in das Deutschlandticket pro Jahr – Personenkilometer



Jahreswerte gesamt abgeleitet aus MiD 2023
validiert, Unsicherheiten in der aktuellen Fahrgaststatistik berücksichtigt

Datengrundlage: Primärerhebung, MiD 2023, Fahrgaststatistik sowie eigene Schätzungen

3.3. Differenzierter Blick in die Länder: Besitz und Nutzung des Deutschlandtickets im Vergleich

Der Deutschlandticket-Besitz variiert zwischen Raumtypen, was sehr stark mit den Unterschieden in der Angebotsqualität des ÖPNV begründet werden kann. Dies spiegelt sich auch bei der Betrachtung der Bundesländer wider, da z. B. Stadtstaaten in der Regel eine höhere Besitzquote aufweisen. Dies konnte bereits auf Basis des Deutschland-Ticket-Monitors gezeigt werden. Wie auch dort ersichtlich bestehen aber auch Unterschiede zwischen Bundesländern einer ähnlichen Raumtypologie.

Dieses Kapitel baut auf den Erkenntnissen des Deutschland-Ticket-Monitors, die in Kapitel 2 diskutiert wurden, auf und gibt weitere vertiefende Einblicke in die Nutzung des Deutschlandtickets auf Bundeslandebene auf Basis der Primärerhebung innerhalb der Evaluation.

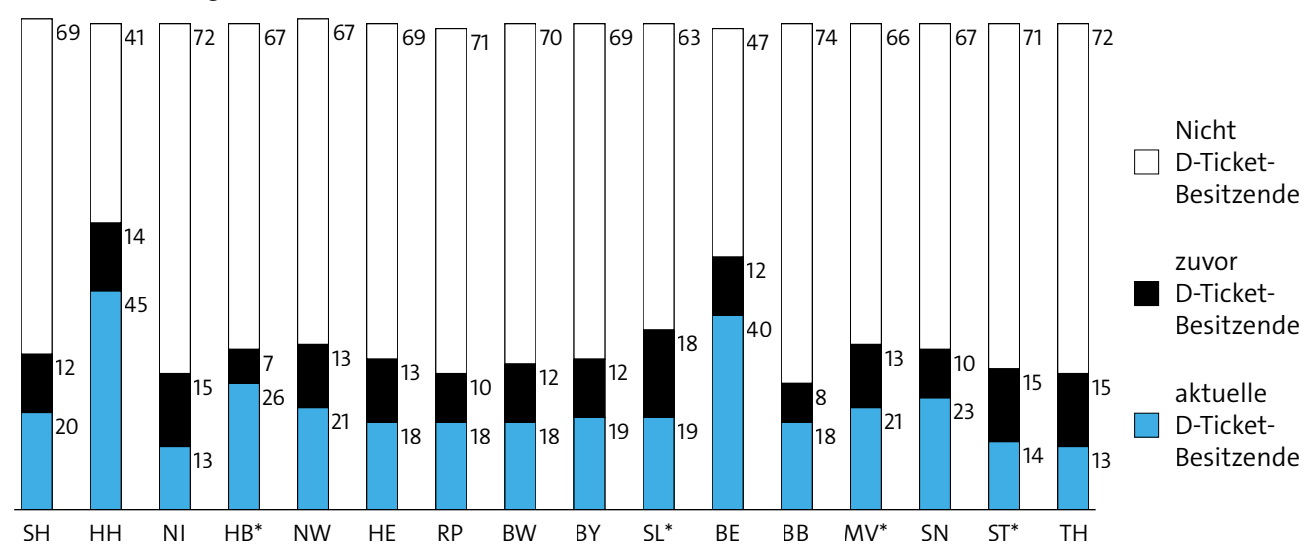
Abbildung 22 zeigt die Anteile der aktuellen und zuvor Deutschlandticket-Besitzenden nach Bundesländern auf Basis der Primärerhebung mit einer monatlichen Stichprobe von rund n=1.500 Personen. Hier muss berücksichtigt werden, dass diese Anteile eine mittlere Quote von August 2024 bis September 2025 darstellen und nur Personen über 16 Jahren berücksichtigt sind. Unter Berücksichtigung einer monatlichen Quote von rund

20 Prozent Deutschlandticket-Nutzenden befinden sich also nur rund n=300 Personen mit einem Deutschlandticket monatlich in der Stichprobe. Das bedeutet, dass verschiedene Deutschlandticket-Arten nur in geringen Fallzahlen in der Stichprobe enthalten sind.

Insbesondere das Deutschlandticket Schule ist in dieser Auswertung nur in geringen Fallzahlen vertreten, da dies zusätzlich von einer großen Anzahl an Personen unter 16 Jahren genutzt wird. Auch die Quoten des Deutschlandticket Job sind aufgrund der geringen Fallzahlen zum Teil anders als die Auswertungen in Kapitel 2.6. Auch einzelne Bundesländer, wie Bremen und das Saarland, sind in dieser Auswertung mit Vorsicht zu betrachten, da die Fallzahlen gering sind.

Ganz grundsätzlich zeigt sich auch hier in der projekteigenen Befragung, dass die Besitzquoten des Deutschlandtickets vor allem in Hamburg und Berlin mit 45 Prozent bzw. 40 Prozent hoch ausfallen. Bremen als weiterer Stadtstaat hat dagegen eine Quote von nur 26 Prozent. Die Besitzquoten in den Flächenstaaten rangieren rund um die oder unter der 20 Prozentmarke. Dabei weisen die oft eher ländlich geprägten Bundesländer Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit rund 13 bis 14 Prozent die geringsten Besitzquoten auf.

Abbildung 22: Deutschlandticket-Besitzquoten nach Bundesländern
Angaben in Prozent



Datengrundlage: MiD 2023, mit Anpassungen an aktuelle Ticketquote, Abweichungen von 100 rundungsbedingt

Ein Blick auf die Gruppe der Personen, die das Deutschlandticket aktuell nicht besitzt, aber schon einmal besessen hat, zeigt, dass dieser Anteil insbesondere in den ländlich dominierten Bundesländern höher ausfällt. In nahezu allen Bundesländern hat aber mindestens rund ein Drittel der Bevölkerung das Ticket schon einmal besessen. In Hamburg sind es sogar rund 60 Prozent.

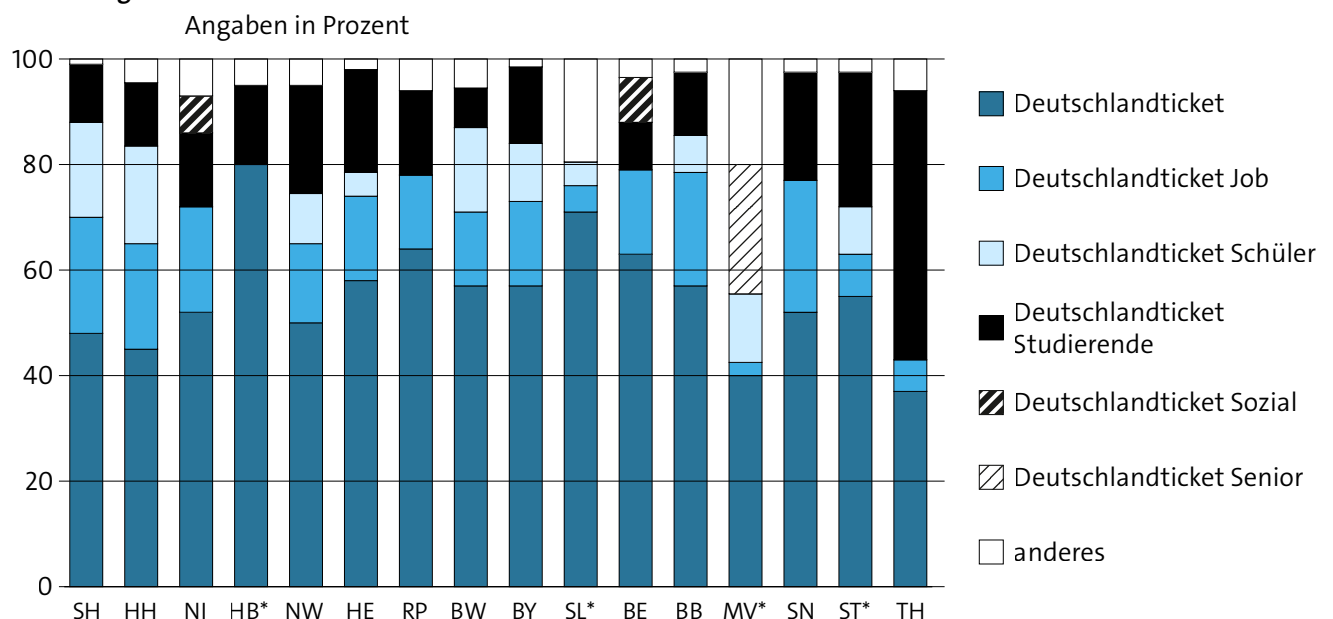
Zusammenfassend ergeben sich Unterschiede zwischen den vergleichbaren Bundesländern hinsichtlich des Besitzes. Diese fallen aber mit wenigen Ausnahmen sehr gering aus und das Ticket stellt somit ein Angebot für ganz Deutschland und nicht nur die urbanen Stadtstaaten dar. Im Vergleich zu den Daten des Deutschland-Ticket-Monitors weisen die Ergebnisse der Primärerhebung insgesamt leicht höhere Besitzquoten auf, was insbesondere auf die Beschränkung der Stichprobe auf Personen ab 16 Jahren zurückzuführen ist. Bundesländer mit einer hohen Quote an Deutschlandtickets Schule haben im Monitor ähnliche Besitzquoten wie die Primärerhebung misst. Verlässlichere Besitzquoten über die Gesamtbevölkerung liefert daher die Auswertung des Deutschland-Ticket-Monitors. Die Primärerhebung kann vor allem mit dem Anteil der Personen, die das Deutschlandticket schon einmal besessen haben, die Informationen des Monitors ergänzen.

Das Deutschlandticket kann als reguläres Deutschlandticket von jeder Person erworben werden. Es existieren jedoch auch – zum Teil regional unterschiedlich – verschiedene Sonderformen des Deutschlandtickets, die größtenteils aus den folgenden Angeboten bestehen:

- Deutschlandticket Job
- Deutschlandticket Schule
- Deutschlandticket für Studierende
- Deutschlandticket Sozial
- Deutschlandticket Senior (nur Mecklenburg-Vorpommern)

Wie oben bereits beschrieben, ist das Deutschlandticket Schule aufgrund des Mindestalters bei der Teilnahme an der Primärerhebung vermutlich zu einem geringeren Anteil enthalten, als es eigentlich vorhanden sein müsste. Aus diesem Grund beschränken sich die Ausführungen auf die anderen Deutschlandticket-Arten. Auch hier müssen die geringen Stichproben in den Bundesländern mit kleiner Bevölkerungszahl berücksichtigt werden. Besonders interessant ist die Betrachtung der Relation der Jobtickets zu regulären Deutschlandtickets, da sich hier zeigt, inwiefern das Tarifprodukt von Verkehrsverbünden und Arbeitgebern für Arbeitnehmende zur Verfügung gestellt und beworben wird. Kapitel 2.6

Abbildung 23: Art des Deutschlandtickets nach Bundesländern



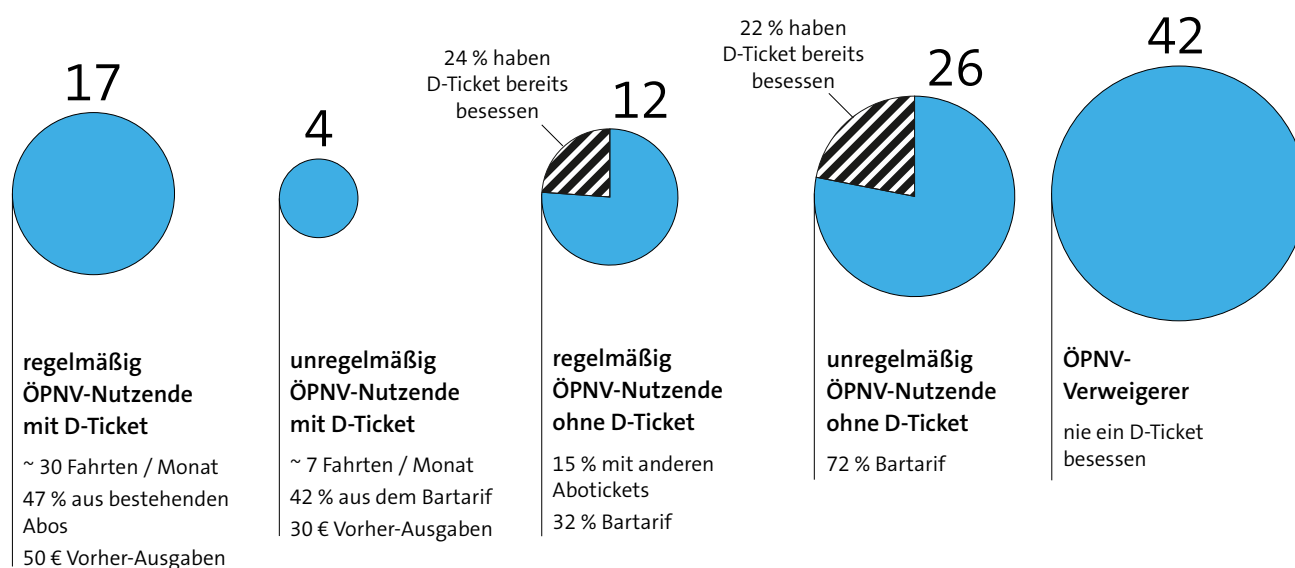
beschreibt die Marktdurchdringung des Deutschlandticket Job bezogen auf die Gesamtbevölkerung auf Verkehrsverbundebene. Die folgende Auswertung stellt dagegen den Anteil der Deutschlandticketarten an allen Deutschlandtickets dar. In den meisten Bundesländern liegt der Anteil des Deutschlandticket Job bei maximal rund 20 Prozent des Ticketbestands.

In dieser Relation zum regulären Deutschlandticket weist das Deutschlandticket Job insbesondere in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg und Sachsen hohe Anteile auf. Bei Ausschluss der Bundesländer mit einer besonders kleinen Stichprobe weist insbesondere Thüringen einen geringen Jobticket-Anteil auf. Hier ist allerdings auch der Anteil der regulären Deutschlandtickets sehr gering, da Studierendentickets einen hohen Anteil haben. Im Vergleich zu den Daten des Deutschland-Ticket-Monitors auf Verbundebene spiegeln sich die hier ermittelten Anteile zu einem großen Teil auch in den Quoten in Kapitel 2.5 wider. Mit der Aufstockung der Stichprobe, die ab 2026 auch die Länderauswertung verlässlicher gestalten wird, werden genauere Aussagen zur Verteilung der Deutschlandticket-Arten auf die Bundesländer möglich.

3.4. Nutzungsverhalten, Kündigungen und Nichtkauf

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, besitzen rund 20 Prozent der Personen über 16 Jahren in Deutschland ein Deutschlandticket. Deutschlandticket-Besitzende und -Nichtbesitzende sowie ÖPNV-Nutzende und Nichtnutzende lassen sich jedoch noch differenzierter betrachten, indem man sie zusätzlich nach der Nutzungshäufigkeit unterteilt, wie es bereits auf Basis des SrV in Kapitel 3.1 erfolgt ist. Im Rahmen der Primärerhebung mit aktuelleren Daten können ähnliche Analysen auch durchgeführt werden. Hier muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Kategorisierung sich von der SrV-Kategorisierung unterscheidet. So zeigt sich, dass unter den Deutschlandticket-Nutzenden gut 17 Prozent regelmäßige oder Intensivnutzende des ÖPNV und vier Prozent unregelmäßig den ÖPNV nutzende Personen sind. Weiterhin gibt etwa 42 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren an, den ÖPNV gar nicht zu nutzen. Gut ein Viertel der Bevölkerung sind unregelmäßig ÖPNV-Nutzende ohne Deutschlandticket und zwölf Prozent regelmäßig ÖPNV-Nutzende ohne Deutschlandticket. Aus beiden Gruppen haben jeweils rund ein Viertel der Personen das Deutschlandticket aber schon einmal besessen (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Übersicht ÖPNV-Nutzungsgruppen
Angaben in Prozent

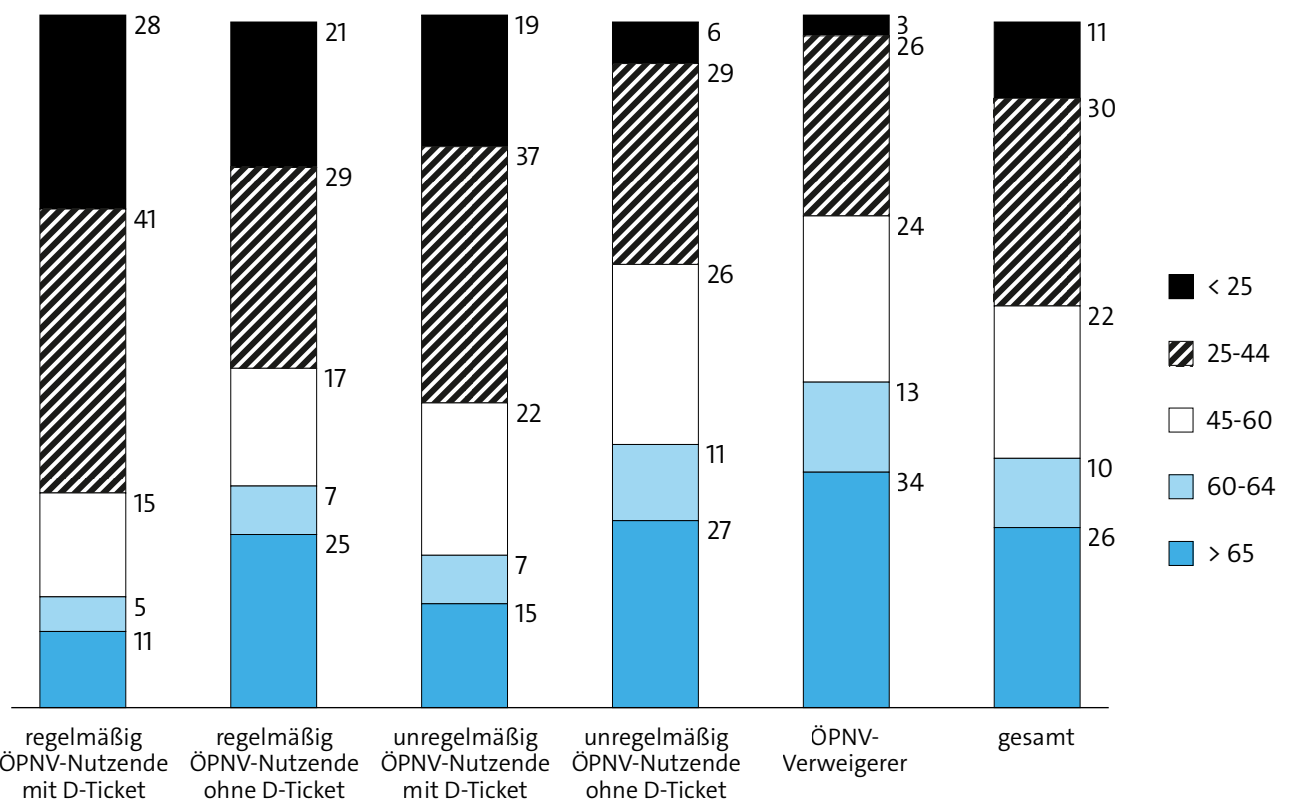


Die Unregelmäßigkeit der Nutzung des ÖPNV der unregelmäßig ÖPNV-Nutzenden mit Deutschlandticket zeigt sich sehr anschaulich bei der Betrachtung der Verteilung der monatlichen Anzahl der ÖPNV-Fahrten mit dem Deutschlandticket. So macht die Gruppe der regelmäßig den ÖPNV-Nutzenden mit Deutschlandticket im Mittel (Median) etwa 30 Fahrten monatlich, die unregelmäßig den ÖPNV-Nutzenden mit Deutschlandticket dagegen nur gut sieben Fahrten im Monat. Dabei unterschieden sich die Gruppen auch im Hinblick auf die Altersstruktur (vgl. Abbildung 25). Regelmäßig ÖPNV-Nutzende mit Deutschlandticket sind eher in den Altersgruppen bis 44 Jahren zu finden, während der Anteil, der über 65-Jährigen besonders bei den ÖPNV-Verweigerern hoch ausfällt. Gleichzeitig sind auch bei den regelmäßig ÖPNV-Nutzenden ohne Deutschlandticket die Älteren stärker vertreten (> 20 Prozent dieser Gruppe sind über 65 Jahre alt). Hier zeigt sich erneut, dass das Deutschlandticket für einen Teil der älteren Menschen bisher keine Alternative zum bestehenden Ticketsortiment darstellt.



Abbildung 25: Altersverteilung in den einzelnen ÖPNV-Nutzungsgruppen

Angaben in Prozent



Datengrundlage: CATI-Erhebung bis September 2025, Abweichungen von 100 rundungsbedingt

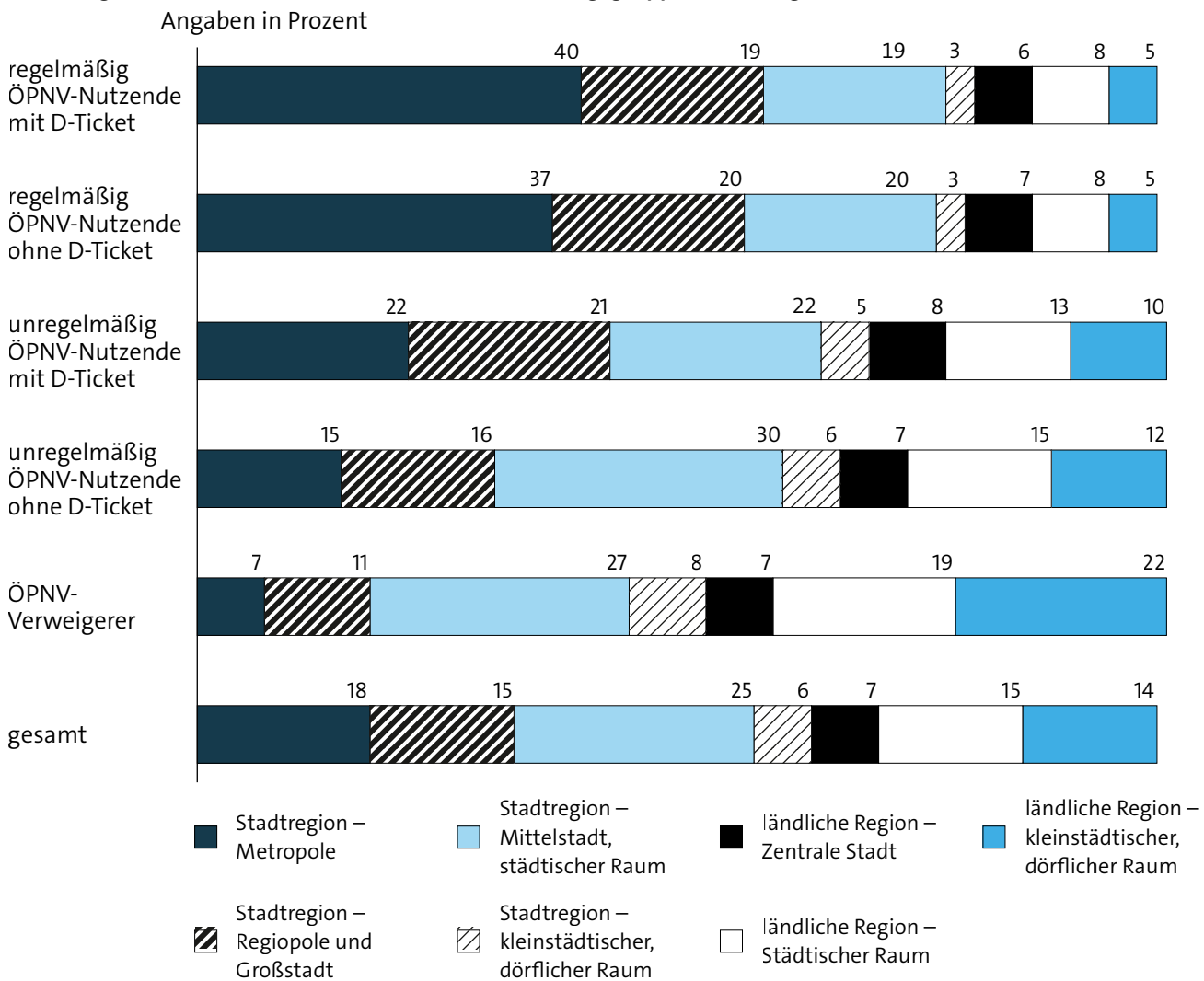
Wie in Kapitel 3.3 bereits erwähnt, variiert der Deutschlandticketbesitz deutlich zwischen verschiedenen Raumtypen. Dies ist auch bei den verschiedenen Nutzendengruppen zu erkennen (vgl. Abbildung 26). Regelmäßig ÖPNV-Nutzende – sowohl mit Deutschlandticket als auch ohne – sind häufiger in Metropolen und Großstädten zuhause. Aber auch wenn der Anteil der Personen aus ländlichen Regionen unter den ÖPNV-Verweigerern bzw. unregelmäßigen Nutzern größer ist, wohnen rund 20 Prozent der regelmäßigen ÖPNV-Nutzenden in ländlichen Regionen.

Die regelmäßig ÖPNV-Nutzenden haben den ÖPNV zu einem großen Anteil bereits vor Einführung des Deutsch-

landtickets genutzt (vgl. Abbildung 27). Rund die Hälfte dieser Personen besaß ein ÖPNV-Abo und nur sieben Prozent haben den ÖPNV vor Einführung des Deutschlandtickets gar nicht genutzt. Von den unregelmäßig den ÖPNV-Nutzenden mit Deutschlandticket geben 15 Prozent an, vorher nicht den ÖPNV genutzt zu haben. In dieser Gruppe finden sich auch viele Personen, die vor der Einführung des Deutschlandtickets mit Einzel- oder Mehrfachkarten unterwegs waren, wie auch der Vorher-Nachher-Vergleich in Abschnitt 3.1 zeigte.

Dies zeigt sich auch bei den ÖPNV-Ausgaben der beiden Nutzendengruppen (vgl. Abbildung 28). Während die regelmäßig den ÖPNV-Nutzenden vor Einführung des

Abbildung 26: Wohnorte der Personen aus den Nutzungsgruppen nach RegioStaR7



Datengrundlage: CATI-Erhebung bis September 2025

Exkurs: Boxplots

Zur Darstellung der Verteilung metrischer Variablen eignen sich sogenannte Boxplots. Die folgende Abbildung stellt dar, wie diese zu lesen und interpretieren sind. Der rechteckige Kasten, die sogenannte Box, wird begrenzt durch das untere und das obere Quartil. Diese zeigen unter bzw. über welchem Wert 25 Prozent der restlichen Daten liegen. In der untenstehenden Grafik liegt das untere Quartil bei vier. Dies bedeutet, dass 25 Prozent der Datenpunkte unter vier liegen. Innerhalb der Box befindet sich der Median, also der Zentralwert, der die Mitte der Zahlenreihe markiert. Die sogenannten Antennen zeigen den Bereich des 1,5-fachen des Interquartilabstands. Die Werte, die über diesen Wert hinausgehen, sind Ausreißer, die als Punkte dargestellt werden.

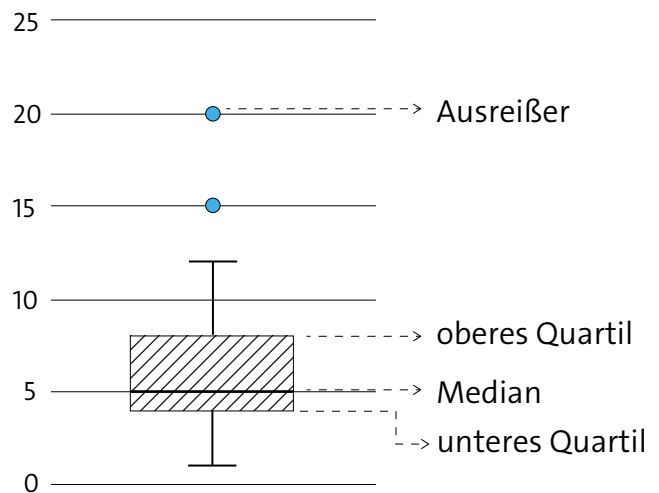
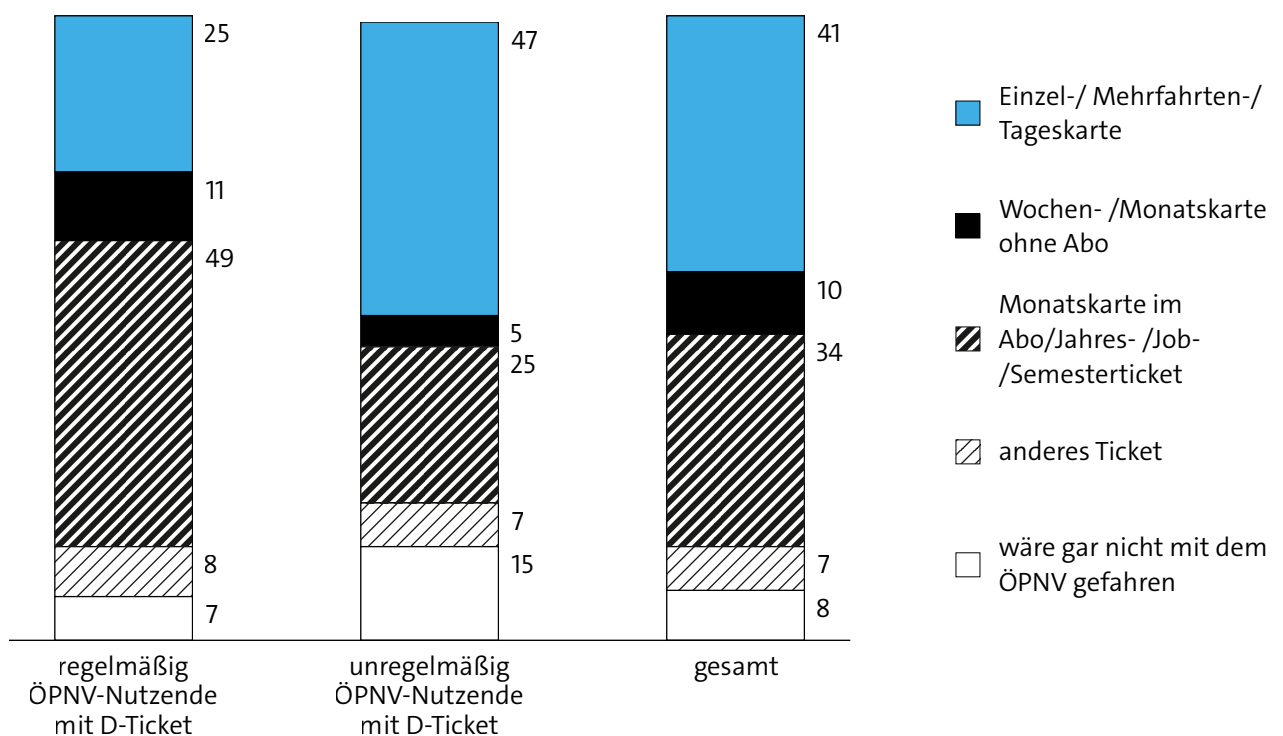


Abbildung 27: Verteilung der vor dem Deutschlandticket genutzten Ticketarten nach Nutzungsgruppe
Angaben in Prozent



Deutschlandtickets im Mittel (Median) 50 Euro ausgegeben haben, liegt dieser Wert bei den unregelmäßig Nutzenden, die vorher zu großen Teilen mit Einzel- oder Mehrfahrenticket unterwegs waren, mit im Mittel (Median) 30 Euro deutlich niedriger.

Auch die Ausstattung mit dem Pkw unterscheidet sich in den einzelnen Nutzungsgruppen (vgl. Abbildung 29). So hat weniger als die Hälfte der regelmäßig den ÖPNV-Nutzenden mit Deutschlandticket jederzeit Zugang zu einem Pkw. 17 Prozent in dieser Gruppe haben nie Zugang zu einem Pkw. Damit unterscheidet sich diese Gruppe nur leicht von der Gruppe der regelmäßig den ÖPNV-Nutzenden ohne Deutschlandticket. Deutlichere Unterschiede zeigen sich zur Gruppe der unregelmäßig den ÖPNV-Nutzenden: Hier haben etwa drei Viertel der Personen mit Deutschlandticket jederzeit einen Auto-Zugang. Die höchste Pkw-Verfügbarkeit hat die Gruppe der ÖPNV-Verweigerer. Hier verfügen 90 Prozent jederzeit über einen Pkw.

In den Gruppen der Personen, die das Deutschlandticket nie besessen haben oder bereits besessen, aber gekündigt haben, sind die Gründe für den Nichtkauf und die Kündigung unterschiedlich. Personen, die das Deutschlandticket noch nicht gekauft haben, ziehen zu einem sehr großen Anteil von rund 65 Prozent andere Verkehrsmittel vor bzw. nutzen den ÖPNV einfach generell nicht oder selten. Hier kann anhand der Befragung nicht genau herausgearbeitet werden, ob diese Gruppe spezifische Gründe für die Nichtnutzung haben oder eine Nutzung des ÖPNV in ihren Mobilitätsoptionen gar nicht abwägen. Konkret nennen dagegen 20 Prozent das schlechte ÖPNV-Angebot als Grund, das Deutschlandticket nicht zu kaufen. Weitere fünf Prozent nutzen zwar den ÖPNV, besitzen aber ein anderes Ticket. Der Preis und das Abo-Konzept sind für rund drei Prozent bzw. zwei Prozent ein Grund, das Deutschlandticket nicht zu kaufen. Weitere fünf Prozent geben sonstige Gründe an. Insgesamt zeigt sich also, dass der wichtigste konkret genannte Grund gegen den Kauf des Deutschlandtickets – abgesehen von einer generellen Nichtnutzung des ÖPNV – das schlechte ÖPNV-Angebot ist.

Abbildung 28: Verteilung der vorherigen Ticketausgaben nach Nutzungsgruppen

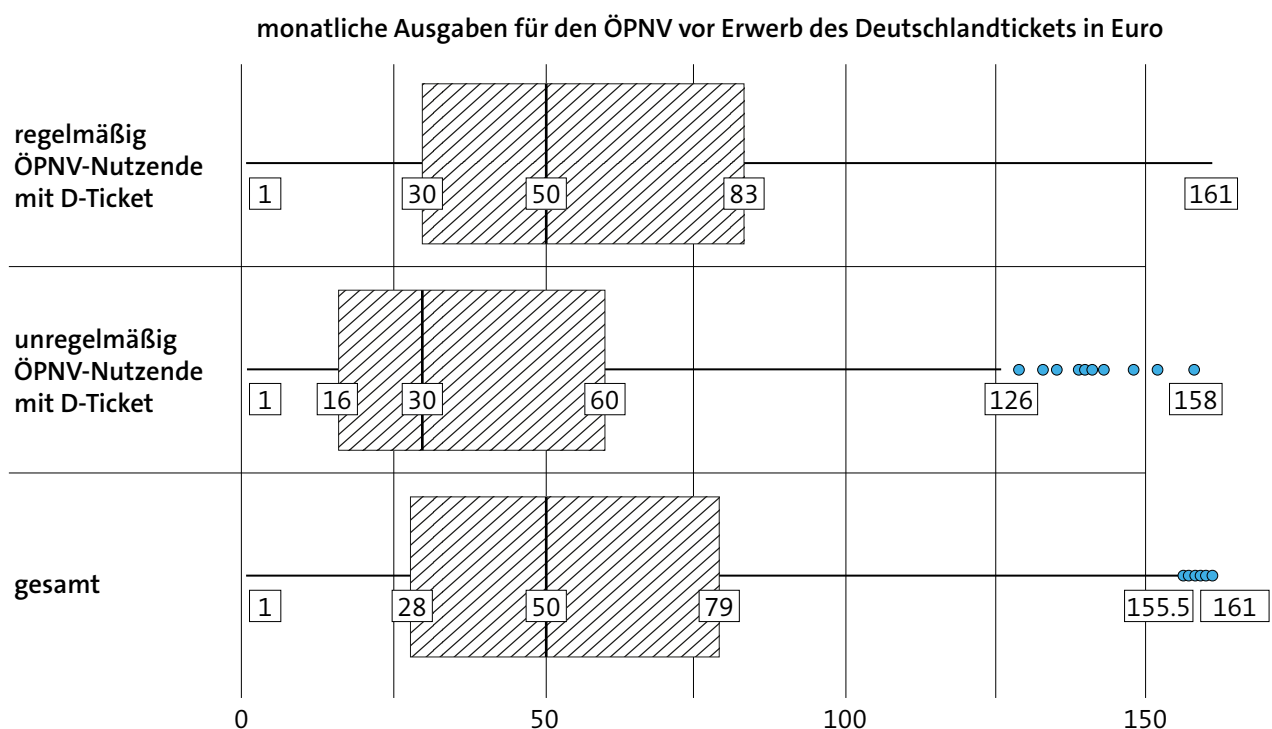
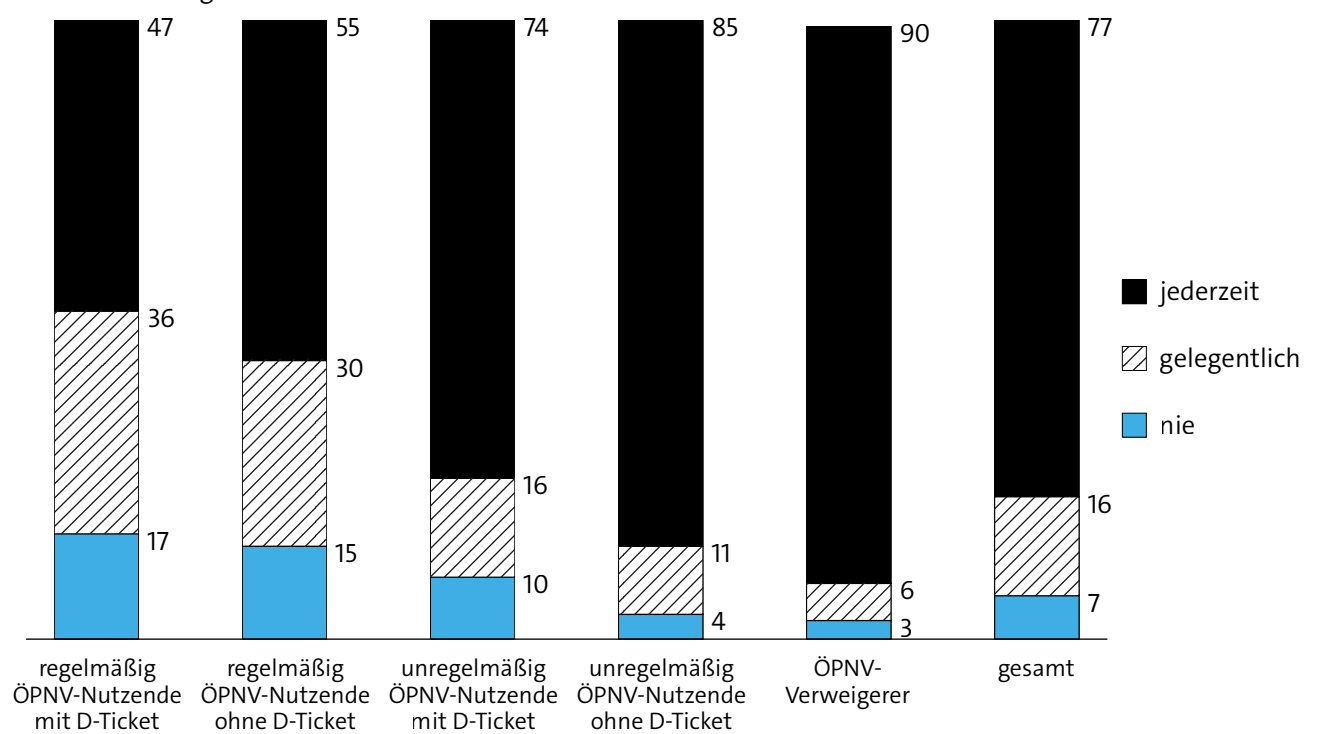




Abbildung 29: Pkw-Verfügbarkeit nach Nutzungsgruppen

Angaben in Prozent



Datengrundlage: CATI-Erhebung bis September 2025

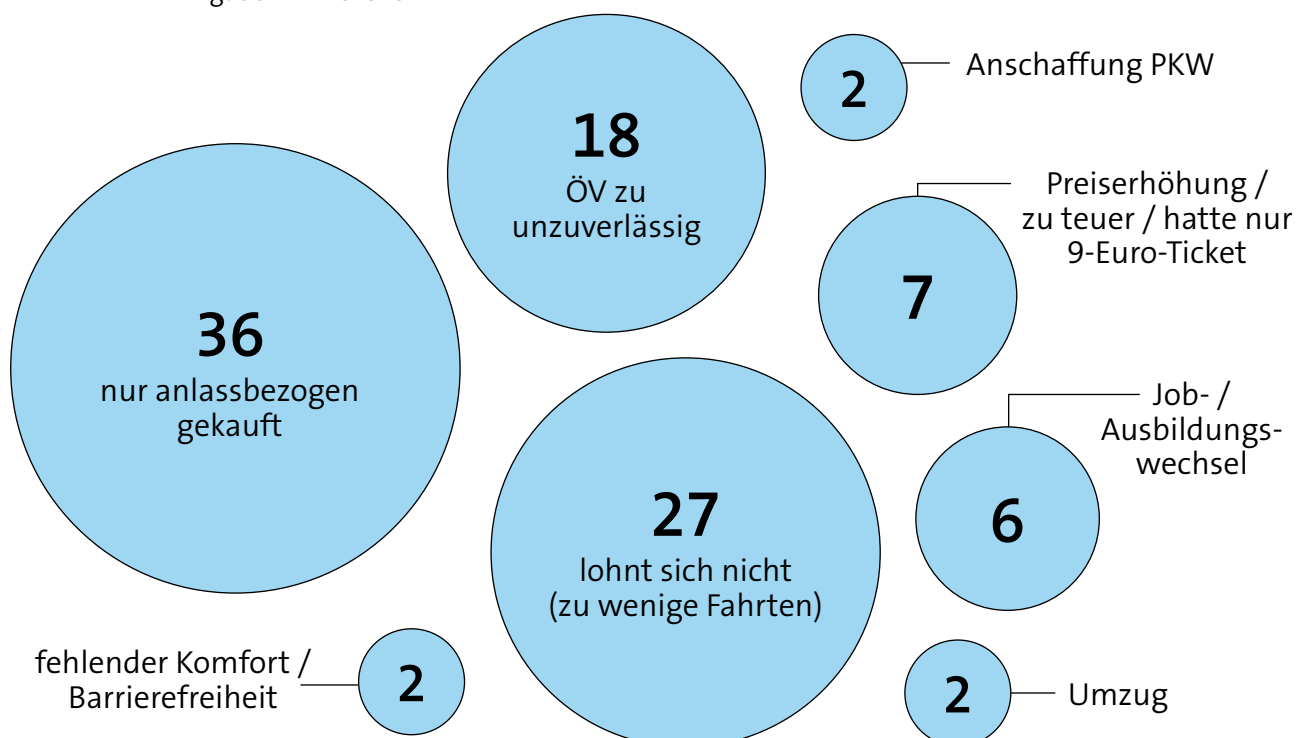
Die Zahlen aus Kapitel 3.2 deuten darauf hin, dass neben der aus Perspektive der Nichtnutzenden geringen Angebotsqualität auch eine höhere Unpünktlichkeit und mehr Ausfälle Gründe dafür sein können, dass sich Menschen zwar grundsätzlich für die Nutzung des ÖPNV mit dem Deutschlandticket interessieren, diese aber von der Angebotsqualität und Verlässlichkeit abgeschreckt sind.

Unter den Personen, die das Deutschlandticket bereits besessen, aber gekündigt haben, nennen 18 Prozent die Unzuverlässigkeit des ÖPNV als Kündigungsgrund (vgl. Abbildung 30). Ein mehr als doppelt so hoher Anteil von 36 Prozent gibt dagegen an, das Deutschlandticket nur anlassbezogen gekauft zu haben. Hier wird die monatliche Kündigungsmöglichkeit genutzt, um für wenige Wege ein günstiges ÖPNV-Ticket zur Verfügung zu haben. Ein gutes Viertel (27 Prozent) hat nach Kauf des Deutschlandtickets gemerkt, dass es sich für sie nicht lohnt, weil sie zu wenige Fahrten mit dem ÖPNV machen. Veränderungen in den Lebensumständen der Personen, wie Umzug, Pkw-Anschaffung oder einen Berufs- oder

Ausbildungswechsel sind in Summe für zehn Prozent der Kündigenden Gründe für die Kündigung. Die Preiserhöhung bzw. ein generell zu hoher Preis waren für sieben Prozent ein Grund, das Ticket zu kündigen. Dies bestätigt erneut, dass das Deutschlandticket auch für Gelegenheitskunden eine attraktive Option ist, die das Deutschlandticket jedoch nur für spezifische Anlässe kaufen und das Ticket wieder kündigen. Es ist anzunehmen, dass der Anteil dieser Personengruppe mit weiteren Preiserhöhungen weiter ansteigt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mehr als die Hälfte der Personen, die das Deutschlandticket gekündigt haben, dies aufgrund unregelmäßiger Nutzung tun. Nur ein knappes Fünftel hingegen hat das Ticket gekündigt, weil es den öffentlichen Nahverkehr als zu unzuverlässig empfindet. Auch wenn dies ein geringer Anteil ist, sollte sich die Branche in Zeiten gestiegener Unzuverlässigkeit dieser Tatsache bewusst sein und mögliche zukünftige Kunden- und Einnahmenverluste mit stabilen und verlässlichen Angeboten vermeiden.

Abbildung 30: Gründe für die Kündigung des Deutschlandtickets
Angaben in Prozent



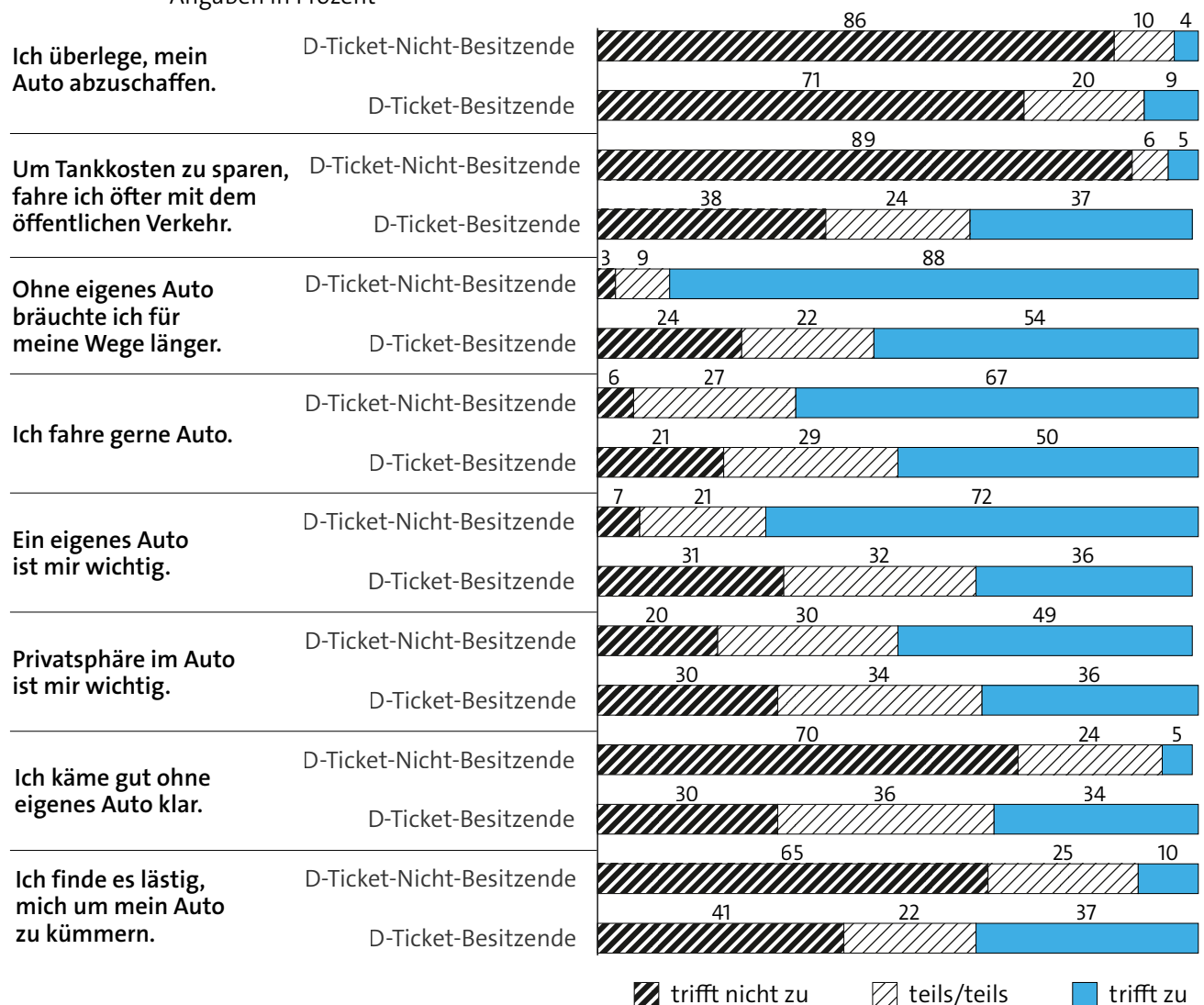
3.5. Blick auf die Autofahrenden und ÖPNV-Nichtnutzenden

Auch wenn ein größerer Anteil der Deutschlandticket-Besitzenden über keinen Zugang zu einem Pkw verfügt als der deutsche Durchschnitt, kann die Mehrheit der Deutschlandticket-Besitzenden grundsätzlich zwischen Auto und ÖPNV wählen. Dies bestätigte sich bereits im Kapitel 3.1 auf Basis der SrV-Daten. Dass sich die Einstellungen gegenüber dem Pkw aber zwischen den Personen mit und ohne Deutschlandticket unterscheiden, zeigt sich in Abbildung 31.

Die Befragten geben ihre Zustimmung oder Ablehnung gegenüber spezifischen autobezogenen Aussagen an. So stimmen neun Prozent der Deutschlandticketbesitzenden der Aussage zu, über die Abschaffung des Pkw nachzudenken. Unter den Personen, die kein Deutschlandticket besitzen, sind es nur vier Prozent. Die Nutzung des Deutschlandtickets als direkte Maßnahme, um Mobilitätskosten zu senken, ist auch in den Daten messbar. 37 Prozent der Deutschlandticket-Besitzer stimmen zu, das Deutschlandticket zu nutzen, um Tankkosten zu sparen. Unter denen, die das Deutschlandticket nicht besitzen, sind es dagegen nur fünf Prozent. Dies bestätigt, dass

Abbildung 31: Zustimmung zu autobezogenen Aussagen abhängig vom Deutschlandticket-Besitz

Angaben in Prozent



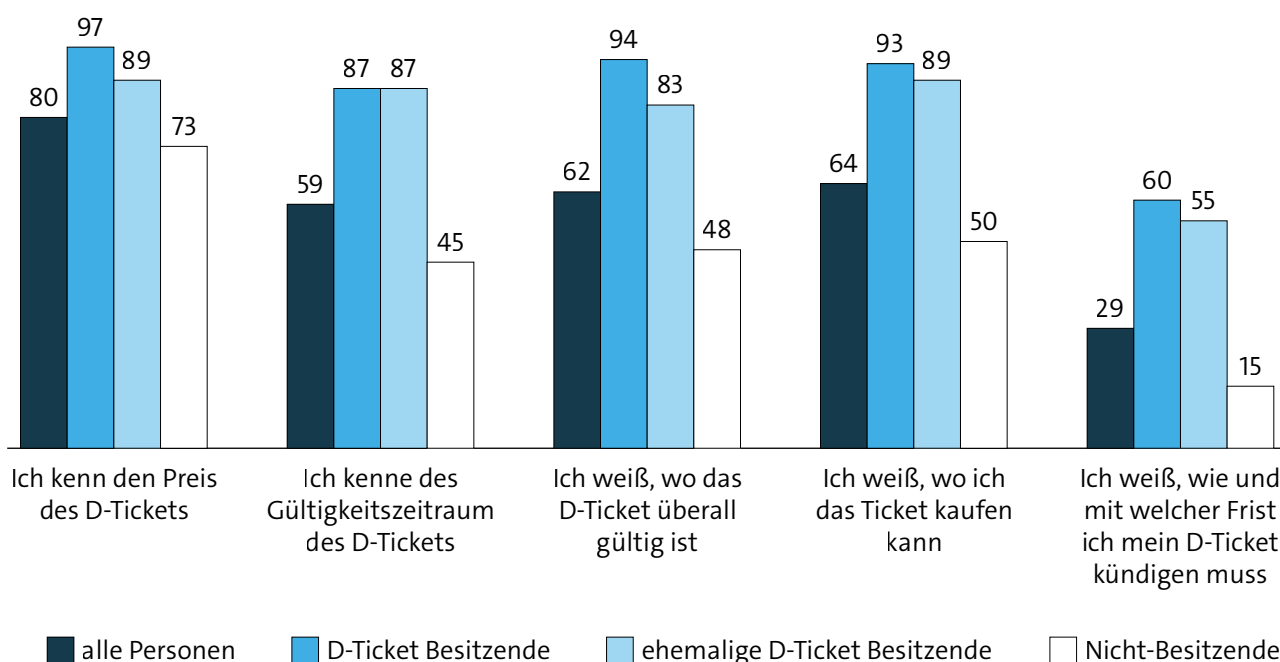
das Deutschlandticket auch eine direkte Entlastungswirkung für die Bürgerinnen und Bürger hat. Personen mit dem Deutschlandticket sehen aber ähnlich wie die Gruppe ohne Deutschlandticket den ÖPNV als meist langsamerer Verkehrsmittel. Mehr als die Hälfte der Deutschlandticketnutzenden und nahezu jede Person ohne Deutschlandticket stimmen zu, dass sie ohne eigenes Auto länger für ihre Wege brauchen würden. Zwei Drittel der Personen ohne Deutschlandticket stimmen der Aussage „Ich fahre gerne Auto“ zu. Unter Personen mit dem Deutschlandticket sind es nur die Hälfte der Personen. Es gibt also einen Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen, die Hälfte der Personen mit dem Deutschlandticket sind dem Autofahren gegenüber aber positiv eingestellt.

Ein größerer Unterschied zwischen den Gruppen ist bei den Zustimmungsraten zur Aussage „Ein eigenes Auto ist mir wichtig“ feststellbar: 72 Prozent der Personen ohne Deutschlandticket stimmen dieser Aussage zu, unter den Besitzenden des Deutschlandtickets sind es dagegen nur 36 Prozent. Das Thema Privatsphäre im Auto

ist dagegen wieder beiden Gruppen ähnlich wichtig. 49 Prozent der Personen ohne Deutschlandticket und 36 Prozent der Personen mit Deutschlandticket stimmen der Aussage „Privatsphäre im eigenen Auto ist mir wichtig“ zu. Das Potential, Privat-Pkw abzuschaffen ist unter den Besitzenden des Deutschlandtickets deutlich höher als bei Personen ohne Deutschlandticket. 34 Prozent der Personen mit Deutschlandticket stimmen der Aussage „Ich käme gut ohne eigenes Auto klar“ zu, in der Gruppe der Personen ohne Deutschlandticket liegt die Zustimmungsrates bei nur fünf Prozent. Auch bei der Aussage „Ich finde es lästig, mich um mein Auto zu kümmern“ ist der Unterschied zwischen den Gruppen groß. Zehn Prozent der Personen ohne Deutschlandticket stimmen der Aussage zu, unter den Personen mit Deutschlandticket sind es 37 Prozent.

Zusammengefasst zeigt diese Auswertung, dass ein großer Teil der Personen mit Deutschlandticket dem Auto und dem Autofahren grundsätzlich positiv gegenüber eingestellt ist, diese positive Einstellung aber geringer ausfällt als bei der Gruppe ohne Deutschlandticket. Die

Abbildung 32: Zustimmungsraten zu Aussagen zum Deutschlandticket abhängig vom Deutschlandticket-Besitz
Angaben in Prozent



Zustimmungsraten deuten darauf hin, dass das Auto von dieser Gruppe eher als Gebrauchsgegenstand gesehen wird. Zudem zeigt sich in dieser Gruppe ein größeres Potential dafür, das eigene Auto abzuschaffen.

Dass ein großer Teil der Bevölkerung trotzdem einen eingeschränkten Blick durch die Autowindschutzscheibe hat und das Deutschlandticket nicht so bekannt ist, wie die Branche oft vermutet, zeigt sich in den folgenden Auswertungen. Bereits im ersten Zwischenbericht wurde erläutert, dass etwa 44 Prozent der Bevölkerung angibt, das Ticket gut zu kennen, 52 Prozent kennen das Ticket vom Hörensagen. Unklar war bisher allerdings, was genau die Bevölkerung über das Ticket weiß. Die folgende Abbildung 32 stellt die Zustimmungsraten zu bestimmten Aussagen zum Deutschlandticket in Abhängigkeit vom Deutschlandticketbesitz dar. Es zeigt sich, dass abseits vom Preis des Tickets bei etwa der Hälfte der Bevölkerung ohne Deutschlandticket Unwissenheit über wichtige Details des Tickets vorherrscht. Dazu gehören der Gültigkeitszeitraum und das Wissen darüber, wo das Ticket gültig ist. Somit ist das wichtigste Verkaufsargument abseits vom Preis vielen Menschen in Deutschland nicht bekannt. Dazu kommt, dass die Hälfte der Bevölkerung ohne Deutschlandticket nicht weiß, wo sie das Ticket erwerben kann.

Aber auch bei Personen, die das Deutschlandticket schon einmal besessen haben, zeigen sich Wissenslücken. So sind die Kündigungsformalitäten, hier konkret die Kündigungsfrist, nur etwa der Hälfte der Personen bekannt, die das Deutschlandticket aktuell besitzen oder bereits besessen haben. Diese Unkenntnis und ein damit möglicherweise ungewollt gezahlter zusätzlicher Monat im Abo kann für Verärgerung bei den Abonnenten führen.

Die vorangegangenen Auswertungen zeigen, dass – entgegen dem ersten Eindruck – wichtige Details des Deutschlandtickets der Hälfte der deutschen Bevölkerung unbekannt sind. Es ist anzunehmen, dass ein besseres Marketing zu einer erhöhten Bekanntheit der Details des Deutschlandtickets führt und möglicherweise noch weiteres Absatzpotential über die bisher vorgestellten Potenziale hinaus vorhanden ist. Allerdings spielt hier der Preis des Tickets eine erhebliche Rolle (siehe hierzu die Preissensitivitätsbetrachtungen im ersten Zwischenbericht der Evaluation).

4. Klimaseitige Auswirkungen – Umweltauswirkungen und Nachhaltigkeit (AP 3)

4.1. Methodik und Zielsetzung der klimaseitigen Analysen

Der Erfolg des Deutschlandtickets wird auch anhand der Umweltwirkungen gemessen. Dafür kommt eine Reihe von Indikatoren in Betracht, doch ist die „CO₂-Einsparung“ die üblicherweise verwendete und bis in die öffentliche Diskussion hinein etablierte Größe. Dabei handelt es sich um „Treibhausgase“, angegeben als CO₂-Äquivalente.

Für den deutschen Verkehrssektor wird 2024 ein jährlicher Wert von 143,1 Mio. t ausgewiesen⁷. 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. 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 rund 110 Mio. t jährlich entfällt auf den privaten Pkw-Verkehr.⁸

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. Die Ermittlung des eingesparten CO₂-Volumens ist unmittelbar an die Verkehrsleistung und damit an die Summe der Kilometer gebunden. Hinzu kommen weitere Größen einer Gesamtbilanz. Die dazugehörigen Details wurden bereits in Kapitel 3.1 vorgestellt. Insgesamt werden folgende Komponenten einbezogen:

- Wege, die nun nicht mehr mit dem Pkw, sondern aufgrund der Ticketanschaffung jetzt mit dem öffentlichen Nahverkehr erfolgen, dessen Nutzung wiederum durch das Deutschlandticket abgedeckt ist. Sie sparen durch den Pkw-Verzicht „direkte“ CO₂-Emissionen.

⁷ vgl. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11867/dokumente/emissionsdaten_2024_-_pressehintergrundinformationen.pdf

⁸ Auf den Straßenverkehr entfallen insgesamt 139,8 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente, siehe https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11867/dokumente/emissionsdaten_2024_-_pressehintergrundinformationen.pdf

- Dem entgegen stehen Fahrten, die aufgrund des Deutschlandticket-Besitzes überhaupt erst unter-
nommen werden und ohne das Ticket unterblieben
wären, sogenannte induzierte Fahrten.
- Ebenso einbezogen werden Wege, die ohne das
Ticket mit dem Fahrrad oder zu Fuß bzw. mit einem
weiteren Verkehrsmittel außerhalb des ÖPNV unter-
nommen worden wären, jetzt aber mit dem öffentli-
chen Verkehr erfolgen.
- Mittelfristig bestehen voraussichtlich indirekte
Effekte durch eine höhere Bindung der Ticketnutzen-
den an den öffentlichen Verkehr und daraus resul-
tierende, zuvor nicht angetretene oder mit dem Pkw
durchgeführte Fahrten, die nicht mit dem Deutsch-
landticket im Nahverkehr, sondern im öffentlichen
Fernverkehr abgewickelt werden. Dies war bisher
nicht Gegenstand der Erhebungen und wird daher in
der folgenden Betrachtung ausgeklammert, jedoch
zu einem späteren Zeitpunkt der Evaluation analy-
siert.

4.2. Einsparung von CO₂-Emissionen

In den durchgeführten Befragungen wurden die hierfür erforderlichen Basisdaten zum Verhalten der Deutsch-
landticket-Nutzer anhand der drei zuletzt mit dem
Deutschlandticket zurückgelegten Wege erhoben. Diese
Messung ist ausreichend konkret, zuverlässiger als eine
pauschale Einschätzung und reduziert den Berichtsauf-
wand für die befragten Personen durch die Begrenzung
auf die letzten drei Deutschlandticket-Wege. Allerdings
unterliegt sie auch gewissen Unschärfen und trägt im
Vergleich mit einer „Vorher-Situation“ nur eine gewisse
Zeit. Sobald das Deutschlandticket zu Routinen gehört,
muss das Messkonzept künftig angepasst werden. Dies
ist für 2026 vorgesehen.

Um von diesen Befunden und der Verteilung der Wege
auf die Alternativen ohne Deutschlandticket zu einer
hochgerechneten CO₂-Bilanz zu gelangen, sind zwei
weitere Schritte erforderlich:

- Im ersten Schritt erfolgt eine Hochrechnung auf
die jährlichen Deutschlandticket-Wege und dabei
zurückgelegten Personenkilometer (Pkm) insgesamt.

Hierbei werden eine in der projekteigenen Befra-
gung gemessene und sich in der MiD 2023 (sowie
der Evaluation durch den VDV) ebenfalls ergebende
durchschnittliche monatliche Fahrtenzahl von knapp
30 Fahrten pro Ticket sowie die je nach Alternative
unterschiedlichen mittleren Streckenlängen in die
Rechnung einbezogen. Hochgerechnet ergibt sich
daraus eine Verkehrsleistung des Deutschlandtickets
von rund 60 Mrd. Pkm im Jahr 2024.

- Im zweiten Schritt werden, differenziert nach den
ohne das Ticket in Anspruch genommenen alter-
nativen Verkehrsmitteln, die jeweils spezifischen
Pkm-CO₂-Emissionswerte⁹ mit der anteilig ermittel-
ten Verkehrsleistung verknüpft. Für den hier relevan-
ten Pkw sind dies in der Spannweite des berechneten
Verlagerungseffekts zwischen zwölf und 20 Prozent
der Deutschlandticket-Wege zwischen rund 600
und 1.000 Mio. Wege vom Pkw in den ÖPNV im Jahr
2024. Umgerechnet in CO₂-Äquivalente führen diese
Ergebnisse zu einer Spannweite von 1,8 bis 3,5 Mio.
Tonnen für das Jahr 2024 bezogen auf den Pkw-
Verkehr. Werden auch bei den pkm pro Pkw-Fahrt
Spannweiten angelegt, ergibt sich daraus bisher eine
Kilometersumme von gut zehn bis etwas über 20
Mrd. Pkm pro Jahr.

Dem stehen in geringem Ausmaß zusätzliche Emis-
sionswerte für ehemals mit dem Fahrrad gefahrene
Wege sowie in höherem Ausmaß für generierte Fahrten
gegenüber. Sofern diese mit den direkten Einsparungen
im Bereich Pkw saldiert und die Spannweiten berück-
sichtigt werden, ergibt sich insgesamt ein CO₂-Effekt
von etwa minus 2,5 Mio. t für das Jahr 2024. Dies ent-
spricht rund drei Prozent der durch in den privaten Haus-
halten genutzten Pkw entstehenden CO₂-Emissionen
insgesamt.

Die sich in den laufenden Erhebungen abzeichnenden
Werte für das gesamte Jahr 2025 liegen sehr nahe an
den bisherigen Ergebnissen. Diese werden im nächsten
Zwischenbericht dargestellt.

⁹ Berechnungsgrundlagen: Umweltbundesamt unter: https://www.umweltbundesamt.de/system/files/medien/366/bilder/dateien/vtv_2024_pv_tab_pdf.pdf

5. Sozioökonomische Auswirkungen – Teilhabe und volkswirtschaftliche Wirkungen (AP 2)

5.1. Teilhabewirkungen des Deutschlandtickets

Das Deutschlandticket mit seinem Preis von derzeit 58 Euro im Monat ermöglicht kostengünstige Mobilität entkoppelt von der Wegeanzahl und der Wegelänge im ÖPNV und kann damit möglicherweise auch die Teilhabe von Personengruppen stärken, indem sie spezifische Ziele ohne Zusatzkosten erreichen können. Dies wird von der folgenden Abbildung 33 gestützt, die zeigt, dass Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung ein Deutschlandticket besessen haben, zu mehr als 50 Prozent angeben, dass sich ihre Aktivitätsmöglichkeiten durch das Deutschlandticket verbessert oder sehr verbessert haben. Daraus lässt sich ableiten, dass neben den verkehrlichen Wirkungen des Deutschlandtickets zumindest aus subjektiver Perspektive auch Teilhabewirkungen existieren

Die Primärerhebung bietet jedoch zusätzlich die Möglichkeit auf Basis sogenannter statistischer Zwillinge einen Einfluss des Deutschlandtickets auf die Anzahl spezifischer Aktivitäten zu untersuchen.

Die kategorisierten Antworten der Angaben zur Häufigkeit spezifischer Aktivitäten wurden in monatliche Zahlen umgerechnet, um eine im Mittelwert vergleichbare metrische Variable zu erhalten. Der Vergleich der Mittelwerte in den beiden Gruppen der statistischen Zwillinge ermöglicht nun unter Kontrolle der anderen

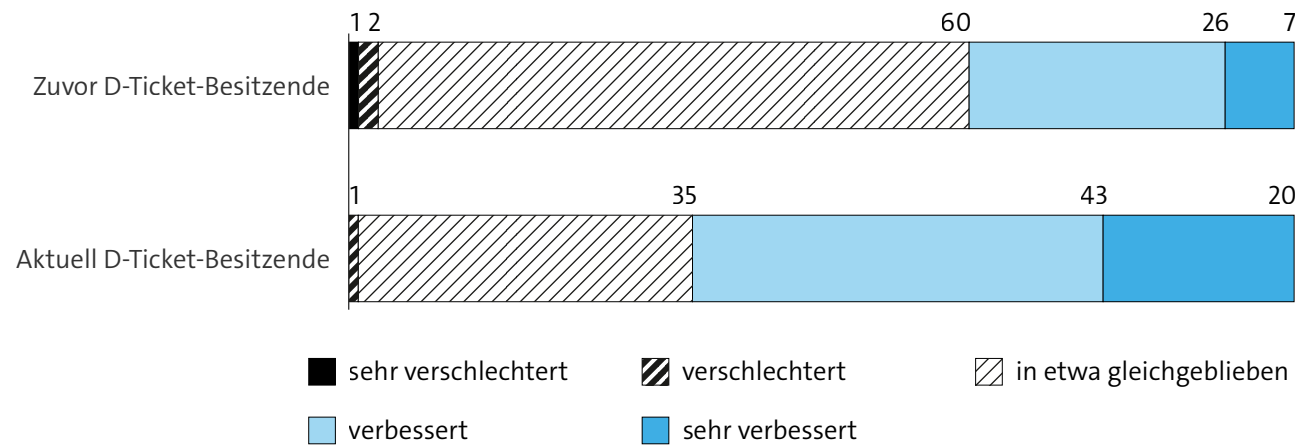
soziodemografischen Variablen eine Aussage darüber, ob Deutschlandticket-Besitzende mehr Wege der drei Wegezwecke Freizeit, Einkauf und Freundes- oder Familienbesuch unternehmen oder nicht. Die Betrachtung des p-Werts ermöglicht zudem die Aussage darüber, ob sich Deutschlandticket-Besitzende und Nicht-Besitzende signifikant voneinander unterscheiden. Die folgende Tabelle zeigt, dass sich die Anzahl der Wege zwischen beiden Gruppen für Einkaufswege oder den Besuch von Freunden und Familie nicht signifikant unterscheiden. Signifikant ist hingegen der Unterschied bei den Freizeitwegen. Deutschlandticket-Besitzende machen also etwa 0,6 Freizeitwege mehr im Monat als vergleichbare Personen ohne Deutschlandticket.

Tabelle 2: Differenz der mittleren Fahrtenanzahl spezifischer Teilhabezwecke zwischen Deutschlandticket-Besitzenden und Nicht-Besitzenden

Wegetyp	Differenz	p-Wert	Signifikanz*
Freizeit	0,61	0,0057	**
Einkauf	0,11	0,5506	
Freundes- oder Familienbesuch	0,18	0,2771	

*Signifikanzniveau (p-Wert): 0 *** 0,001 ** 0,01 * 0,05
Datengrundlage: CAWI-Erhebung bis September 2025

Abbildung 33: Veränderung der Aktivitätsmöglichkeiten abhängig vom Deutschlandticket-Besitz
Angaben in Prozent



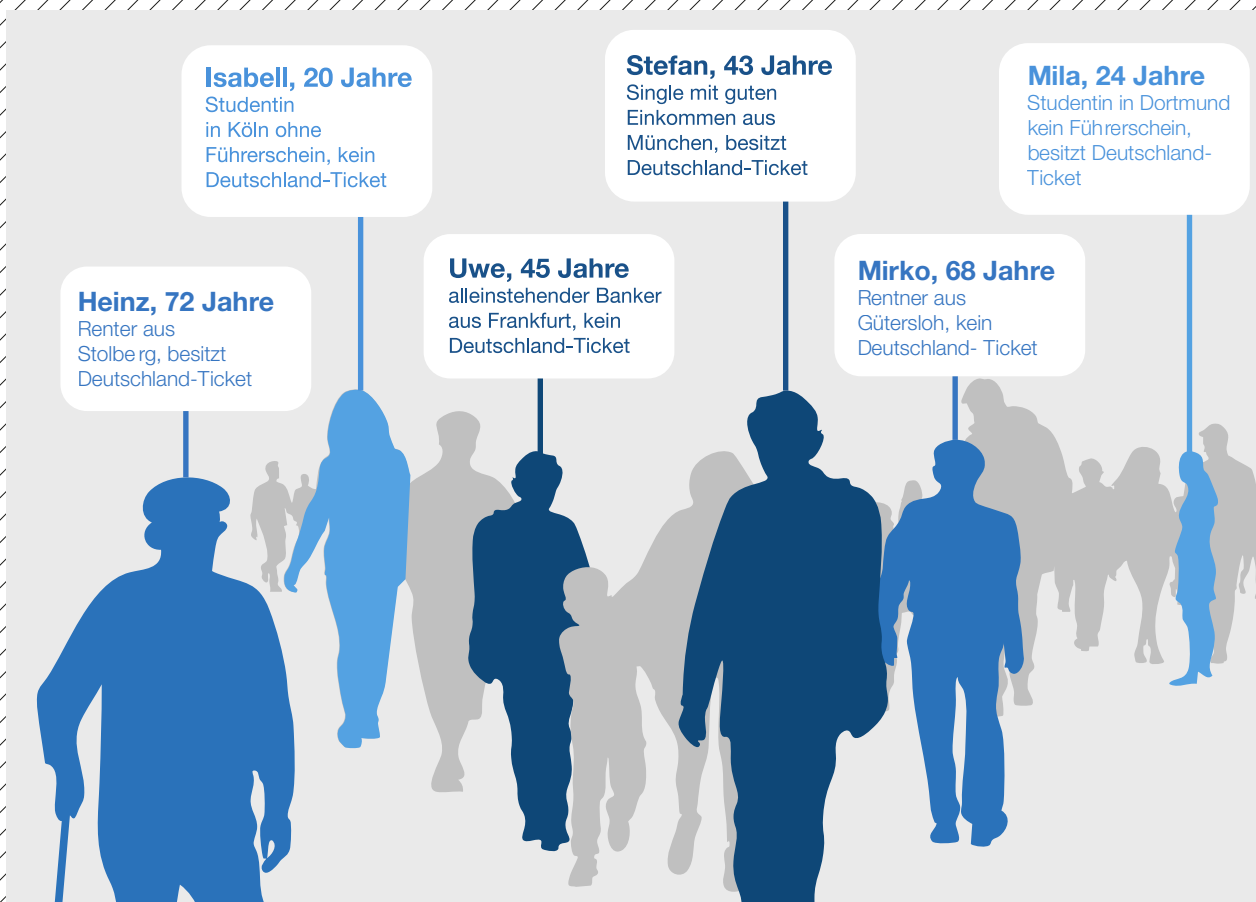
Exkurs: Statistische Zwillinge und Propensity Score Matching

Statistische Zwillinge sind ein Konzept, das in der statistischen Analyse verwendet wird, um kausale Zusammenhänge zwischen Variablen zu untersuchen. Dies betrifft insbesondere Beobachtungsstudien, in denen randomisierte kontrollierte Studien nicht möglich sind. Das Ziel der Nutzung statistischer Zwillinge besteht darin, Verzerrungen zu minimieren und die Vergleichbarkeit von Gruppen zu erhöhen, um verlässliche Schlussfolgerungen über den Einfluss bestimmter Faktoren oder Interventionen zu ziehen.

In diesem Kontext verwenden wir das Propensity Score Matching (PSM), um statistische Zwillinge aus zwei Gruppen zu identifizieren: die Gruppe von Personen, die ein Deutschlandticket besitzt, und

die Gruppe von Personen, die kein Deutschlandticket besitzt. Zunächst wird für jede Person ein Propensity Score berechnet, der angibt, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie aufgrund ihrer beobachtbaren Merkmale (wie Alter, Einkommen oder Mobilitätsverhalten) ein Deutschlandticket besitzt.

Anschließend werden Personen mit ähnlichen Propensity Scores aus den beiden Gruppen gepaart – dies schafft sogenannte „statistische Zwillinge“, die sich in ihren beobachteten Eigenschaften (mit Ausnahme des Deutschlandticket-Besitzes) ähnlich sind. Durch diese Methode lässt sich der Einfluss des Besitzes eines Deutschlandtickets auf verschiedene Ergebnisse (z.B. Weegeanzahl, Anzahl Aktivitäten oder Verkehrsmittelwahl) besser isolieren und vergleichen.



Die Auswertungen deuten also nicht nur auf subjektiver Ebene darauf hin, dass das Deutschlandticket einen Teilhabeeffekt aufweist und Menschen insbesondere im Freizeitbereich mehr Aktivitäten ermöglicht.

Eine interessante Perspektive erlaubt auch die Betrachtung der Abfrage der Veränderung der persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten in Abhängigkeit vom ökonomischen Status des Haushalts (vgl. Abbildung 34). Hier zeigt sich, dass mehr als 50 Prozent der Personen mit niedrigem oder sehr niedrigem ökonomischem Status, die schon einmal ein Deutschlandticket besessen haben, eine Verbesserung der Aktivitätsmöglichkeiten durch den Besitz des Deutschlandtickets angeben. Die Abbildung zeigt, dass es mit Ausnahme der sehr hohen Einkommensklasse zumindest einen leichten Zusammenhang zwischen dem ökonomischen Status des Haushalts und der Beantwortung der Frage gibt. Je niedriger der ökonomische Status, desto höher der Anteil der Personen, die eine Verbesserung der Aktivitätsmöglichkeiten sieht.

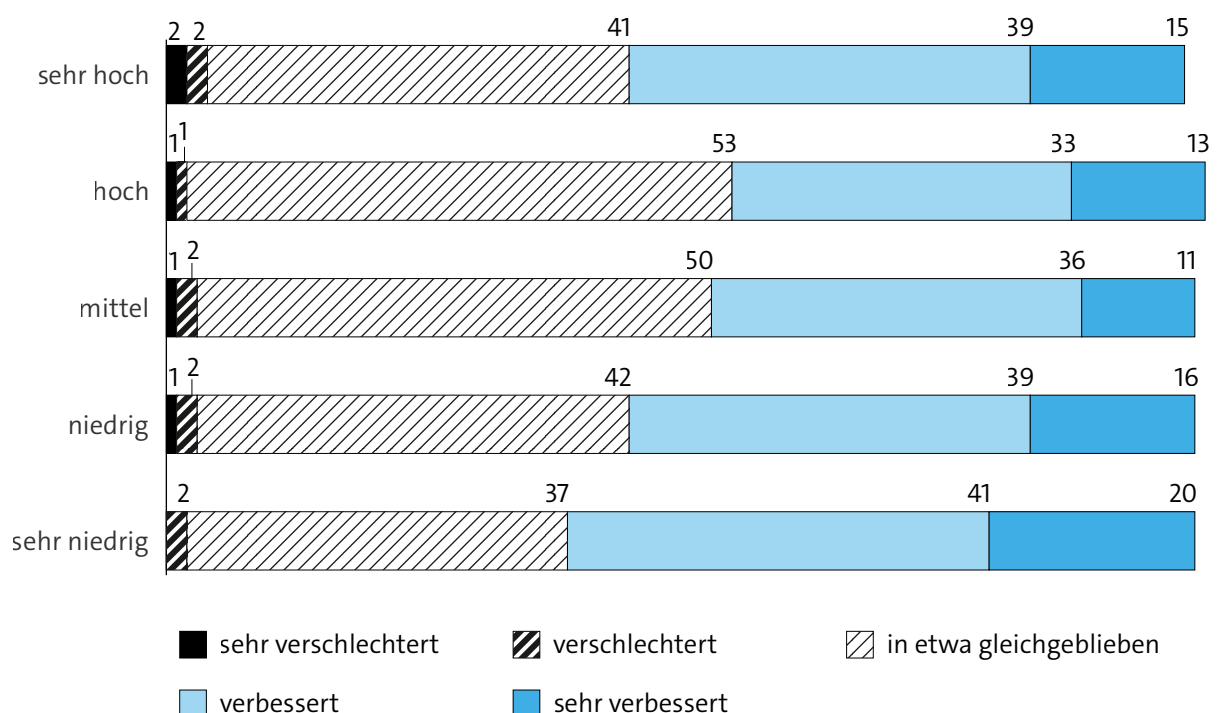
5.2. Volkswirtschaftliche Effekte des Deutschlandtickets

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 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 können in einer ersten und weiterzuentwickelnden Annäherung monetär bewertet und so den unmittelbaren Einnahmeverlusten und daraus abgeleiteten Ausgleichsbeträgen gegenübergestellt werden. Allerdings unterliegen derartige Betrachtungen großen Unschärfen und sind in hohem Maß von den Eingangsüberlegungen und -festlegungen abhängig. In diesbezüglichen bisherigen Betrachtungen außerhalb der vor-

Abbildung 34: Veränderung persönlicher Aktivitätsmöglichkeiten durch das Deutschlandticket in Abhängigkeit vom ökonomischen Status des Haushalts

Angaben in Prozent



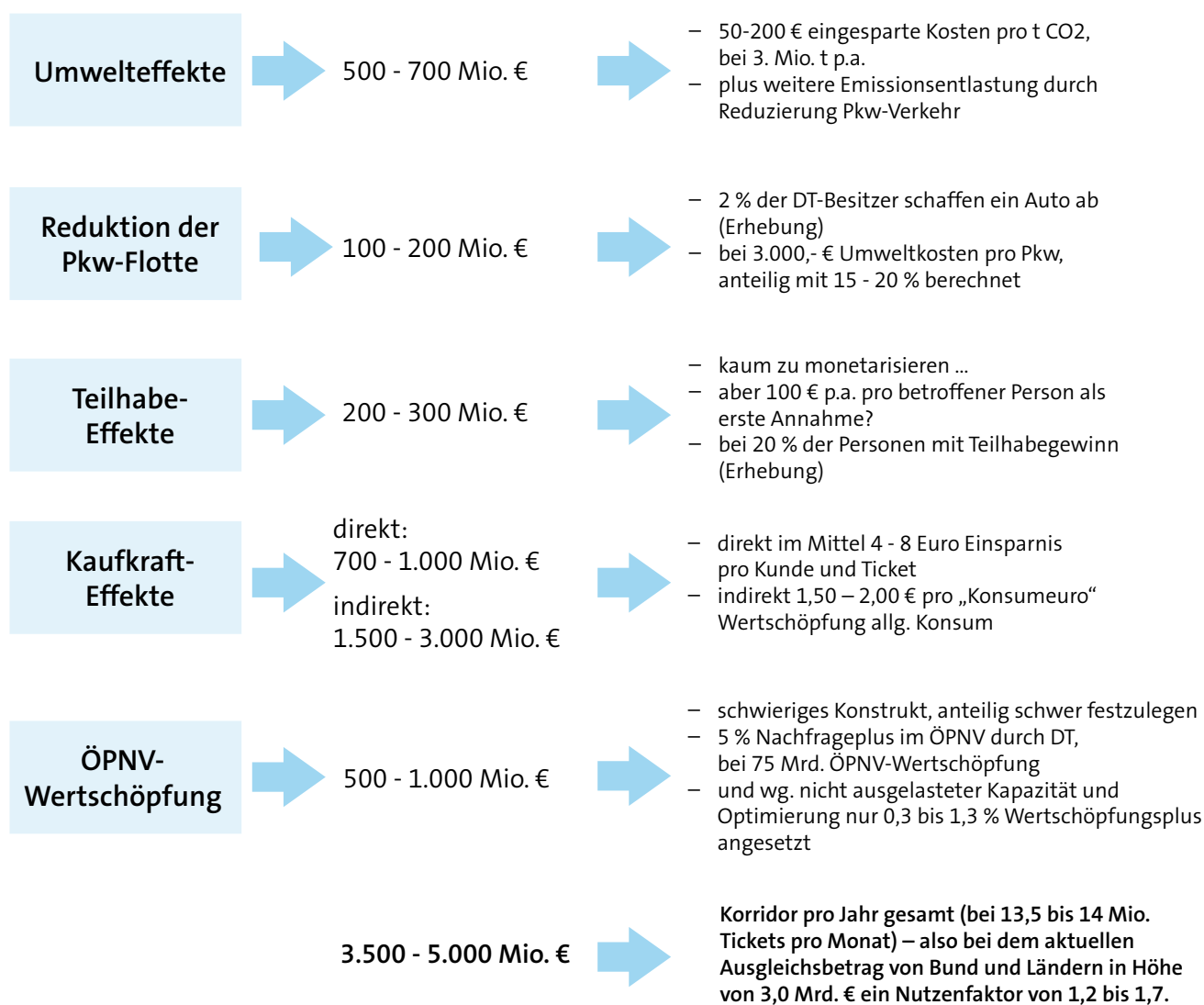
liegenden Evaluation gibt es dazu erste Ansätze, so etwa zur ÖPNV-Wertschöpfung, zum 9-Euro-Ticket oder auch direkt zum Deutschlandticket¹⁰. Mit diesen Bearbeitungsteams steht die Evaluation zurzeit im Austausch, um Zugänge und Methoden dieses neuen Zugangs

10 MCube: Wertschöpfung ÖPNV, München, 2025. Liebensteiner u.a.: Almost Fare Free. Impact of a Cheap Public Transport Ticket on Mobility Patterns and Infrastructure Quality, cesifo Working Papers, 11229 2024 sowie Krämer: New Mobility – mit dem Deutschlandticket zur Verkehrswende? Umsetzung, Wirkungen und Herausforderungen für den ÖPNV in Deutschland, 2., erweiterte Auflage, 2025.

wechselseitig weiter zu schärfen. Im Rahmen der vorliegenden Evaluation fanden daher ebenfalls erste Überlegungen mit einigen Ableitungen statt. Sie stellen jedoch nur den Einstieg dar und sollen hier zur weiteren Diskussion knapp vorgestellt werden. Eine umfassendere Darstellung ist für die kommende Berichterstattung vorgesehen, auch vergleichend zum Klimaticket in Österreich.

Die Abbildung 35 stellt fünf Dimensionen dar, die in die bisherigen Überlegungen eingeflossen sind. Dabei wird jeweils mit großen Spannweiten gearbeitet, um Unsi-

Abbildung 35: Operationalisierung und erste Schätzung volkswirtschaftlicher Effekte des Deutschlandtickets pro Jahr



cherheiten kenntlich zu machen und erforderlichen Diskussionsraum zu geben. Darüber hinaus ist für das Verständnis wichtig, dass hier nur der Anspruch einer ersten Annäherung besteht.

Die erste der so zu verstehenden Dimension der Umwelteffekte greift die durch das Deutschlandticket jährlich ermittelte CO₂-Einsparung auf. Sie nutzt die Mitte der in Kapitel 4 geschätzten Spannweite von etwa drei Mio. t jährlich, der sich bei leicht steigenden Nutzerzahlen für das Jahr 2025 voraussichtlich ergeben wird. Die hierfür zugrunde zu legenden Rechenwerte einer monetären Bewertung liegen je nach Quelle in einer Bandbreite von 50 bis über 200 Euro eingesparter Kosten pro t CO₂. Diese Unsicherheit berücksichtigend, ergibt sich ein Jahreswert von 500 bis 700 Mio. Euro.

Die zweite Dimension zieht zusätzlich eine absehbare geringe Reduktion der Pkw-Flotte hinzu. Die Befragungen im Rahmen der projekteigenen Primärerhebung ergeben, dass etwa zwei Prozent der Deutschlandticket-Nutzenden die Ab- oder Nichtanschaffung eines Pkw angeben. Hierzu können Umweltkosten von etwa 3.000 Euro pro Pkw herangezogen werden. Da dies bereits CO₂-Effekte umfasst, wird in der Berechnung nur 15 bis 20 Prozent dieses Werts herangezogen. Auf diese Weise ergibt sich ein Jahresäquivalent von 100 bis 200 Mio. Euro.

Die dritte Dimension befasst sich mit den Teilhabewirkungen, deren Monetarisierung jedoch nur in begrenztem Umfang, bis gar nicht möglich ist. Als Annahme gesetzt wird daher ein eher moderater Betrag von 100 Euro pro Person und Jahr in der davon profitierenden Gruppe – angelehnt an die vorhandenen, aber eher geringen Teilhabeeffekte (siehe Kapitel 5.1). Dies bezieht sich laut Erhebung auf etwa ein Fünftel der Ticketbesitzenden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Teilhabeeffekt des Tickets aufgrund der Preishöhe etwa im Vergleich zum 9-Euro-Ticket sehr moderat ausfällt, wie in den Befragungen gezeigt werden konnte. In der überschlägigen Summe führt dies zu einem Betrag von 200 bis 300 Mio. Euro jährlich.

Deutlich größer sind anzunehmende Kaufkrafteffekte, wobei auch deren Abschätzung auf große Spannweiten und breite Annahmen angewiesen ist. Sie bestehen

unabhängig von den Teilhabeeffekten und beziehen sich auf die eingesparten Ausgaben für ansonsten gekaufte Tickets und deren anderweitige Verwendung. Die direkten Effekte sind dabei noch robust abschätzbar, denn sie ergeben sich aus der ebenfalls in der Befragung ermittelten mittleren Einsparung pro Käuferin bzw. Käufer in Höhe von vier bis acht Euro, variierend über die verschiedenen Kundengenerationen. Größere Unsicherheit besteht bei der Frage, welche Wertschöpfungseffekte diese Einsparung nach sich zieht. Angesetzt wird ein Betrag von 1,50 bis 2,00 Euro Wertschöpfung pro eingesparten „Ticketeuro“. Dies führt, mit den begründeten Spannweiten, zu 700 bis 1.000 Mio. Euro direkten und 1.500 bis 3.000 Mio. Euro indirekten Effekten.

Als vorläufige abschließende fünfte Dimension wird die Veränderung der allgemeinen ÖPNV-Wertschöpfung berücksichtigt. Auch dahinter steht ein komplexes und durchaus auch anders einzustufendes Konstrukt, daher wird auch hier eine große Spannbreite angesetzt. Ausgangspunkt ist das gemessene Nachfrageplus im ÖPNV, konservativ als sichere alleinige Wirkung des Deutschlandtickets mit nur fünf Prozent angesetzt. Dies wird auf ein Wertschöpfungsplus von 0,3 bis 1,3 Prozent reduziert, da das Nachfrageplus bisher keine Sprungkosten verursacht und weitgehend mit den vorhandenen Kapazitäten bewältigt werden kann. In der Summe ergibt sich hier ein Jahresbetrag von 500 bis 1.000 Mio. Euro.

Werden die Werte der fünf dargestellten Dimensionen addiert, entsteht ein Korridor zwischen 3,5 und 5,0 Mrd. Euro jährlich. Da jeweils konservativ vorgegangen wurde, kann eher der obere als der untere Wert als maßgebliche erste Schätzung verwendet werden. Wird als Maßstab der bisherige Ausgleichsbetrag von Bund und Ländern in Höhe von 3,0 Mrd. Euro jährlich herangezogen, überwiegt der volkswirtschaftliche Nutzenbetrag diesen um den Faktor 1,2 bis 1,7. Er ist also deutlich größer und sollte bei der Gesamtbilanz des Tickets mit herangezogen werden.

6. Technologische und vertriebliche Auswirkungen: Ergebnisse der Expertengespräche (AP 4)

Im Rahmen der „Evaluation Deutschlandticket“ hat das Projektteam im Herbst 2024 30 Interviews mit Expertinnen und Experten aus Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbünden, Verbänden und Vertriebsdienstleistern geführt. Dabei ging es um die durch das Deutschlandticket initiierten Entwicklungen in den Bereichen Vertrieb, Digitalisierung und Standardisierung.

Das Meinungsspektrum zu den verschiedenen vertrieblichen Aspekten ist oft sehr weitgefächert. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Interviews dargestellt.

Digitalisierungsschub

Das Deutschlandticket hat einen Digitalisierungsschub ausgelöst, vor allem bei kleinen und mittleren Organisationen und besonders im Bereich von Ticketmedien, Kunden- und Kontrollprozessen. Hindernisse wie Zeitmangel, unklare Zuständigkeiten und analoge Kundenwünsche stehen einer umfassenden Digitalisierung gegenüber. Ungeachtet dessen bestehen weitere Pläne zur weiteren Digitalisierung.

Insbesondere kleinere und mittlere Organisationen haben – ausgelöst durch das Deutschlandticket – in Digitalisierungsmaßnahmen investiert oder bereits geplante Investitionen vorgezogen. Größere Organisationen waren in der Regel bereits gut aufgestellt, gehen jedoch für die Branche als Ganzes ebenfalls von einem positiven Effekt aus.

Als langfristiges Ziel sehen viele Interviewte eine End-to-End-Digitalisierung aller Prozesse, die im Kontext des Deutschlandticketverkaufs entstehen muss und stellenweise bereits entsteht. Einzelne Expertinnen und Experten beschreiben das Deutschlandticket als beratungsintensiv, was vielfach an den Bestell- und Kündigungsmodalitäten bzw. -fristen festgemacht wurde. Viele der Befragten arbeiten an Automatisierung im Bereich des Kundenservice. Beispielsweise soll durch KI-Unterstützung die Beantwortung von Anfragen per E-Mail beschleunigt und der Self-Service ausgebaut werden.

Der Bedarf analoger Bestellscheine ist ebenfalls ein Aufwandstreiber. Hintergrund sei in den meisten Fällen der explizite Wunsch von Kundinnen und Kunden nach dem bekannten Format.

Hemmnisse der Digitalisierung: Zeit-/Ressourcenmangel und unsichere Rahmenbedingungen

Neben den Erfolgen der Digitalisierung benennen die Expertinnen und Experten jedoch auch verschiedene Hemmnisse. Dazu zählen:

- unklare bzw. zu kleinteilige Zuständigkeiten,
- unsichere Rahmenbedingungen,
- vielfältige und sich häufig ändernde Anforderungen, auch von Seiten der Politik,
- Zeit- und Ressourcenmangel,
- analoge Kundenwünsche und
- fehlender Mut der Branche.

Insbesondere die Position des Bundes wird kritisiert. Dabei wird angeführt, dass sich dieser nach der Entscheidung zur Einführung inhaltlich zurückgezogen habe und sich nicht an der strategischen Ausrichtung und Produktentwicklung beteiligt habe. Es wird außerdem grundsätzlich kritisiert, dass es keinen Produktverantwortlichen für das Deutschlandticket gibt. Vorschläge für die Produktverantwortung wurden nicht besprochen.

Die Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner sind häufig davon überzeugt, dass die Kundinnen und Kunden weiterhin zu großen Teilen nicht-digitale Verkaufswege vorziehen und nicht überfordert werden sollten. Solange die (voll-)digitalen Verkaufskanäle nicht den mehrheitlichen Anteil ausmachen, sei es schwierig, Kosten bei der Vertriebsinfrastruktur einzusparen und somit die Potenziale der digitalen Kanäle zu heben.

Gleichzeitig geben viele der Expertinnen und Experten an, dass die Digitalisierung noch lange nicht abgeschlossen sei und vielfach aus Zeit- und Ressourcenmangel nur das Nötigste umgesetzt werden konnte. Beispielsweise sei eine Integration des Deutschlandtickets in die Bestands-Apps nicht auf die Schnelle umsetzbar gewesen, weswegen zusätzliche Apps angeschafft wurden, die mittel- und langfristig aber in die Bestands-Apps überführt werden müssten.

Die Chipkarte – Verbreitung, Komplexität und Kontroverse

Das Deutschlandticket wird über Smartphone-Apps und als Chipkarte angeboten. Die Meinungen der Expertinnen und Experten zu den beiden Ticketmedien gehen

jedoch auseinander. Einerseits schätzen die befragten Expertinnen und Experten die Smartphone-Lösung als einfaches und flexibles Medium. Gleichzeitig hat die Chipkarte vielerorts einen hohen Marktanteil, insbesondere dort, wo vorher bereits Abonnements auf Chipkarten ausgegeben wurden.

Eine empirische Einordnung der Verbreitung der Vertriebskanäle im Vergleich zeigt die untenstehende Abbildung 36. Über den gesamten bisherigen Erhebungszeitraum der Primärerhebung von August 2024 bis September 2025 ist kein eindeutiger Trend weg von der Chipkarte erkennbar. Weiterhin ist etwa die Hälfte der Deutschlandtickets in Apps auf dem Smartphone gespeichert, zehn Prozent in einem Wallet und rund 40 Prozent werden in Form von Chipkarten genutzt. Es ist anzunehmen, dass hier weiterhin Kosteneinsparpotentiale aufseiten der Kundenvertragspartner vorhanden sind.

Die Expertinnen und Experten berichten in den Interviews, die Verteilung der Kundinnen und Kunden auf Apps bzw. Chipkarten sei sehr heterogen. Teilweise gebe es eine Gleichverteilung zwischen Chipkarten und mobilen Tickets, wobei in einigen Regionen auch Chipkartenquoten von 75 Prozent bestehen. Weitestgehend

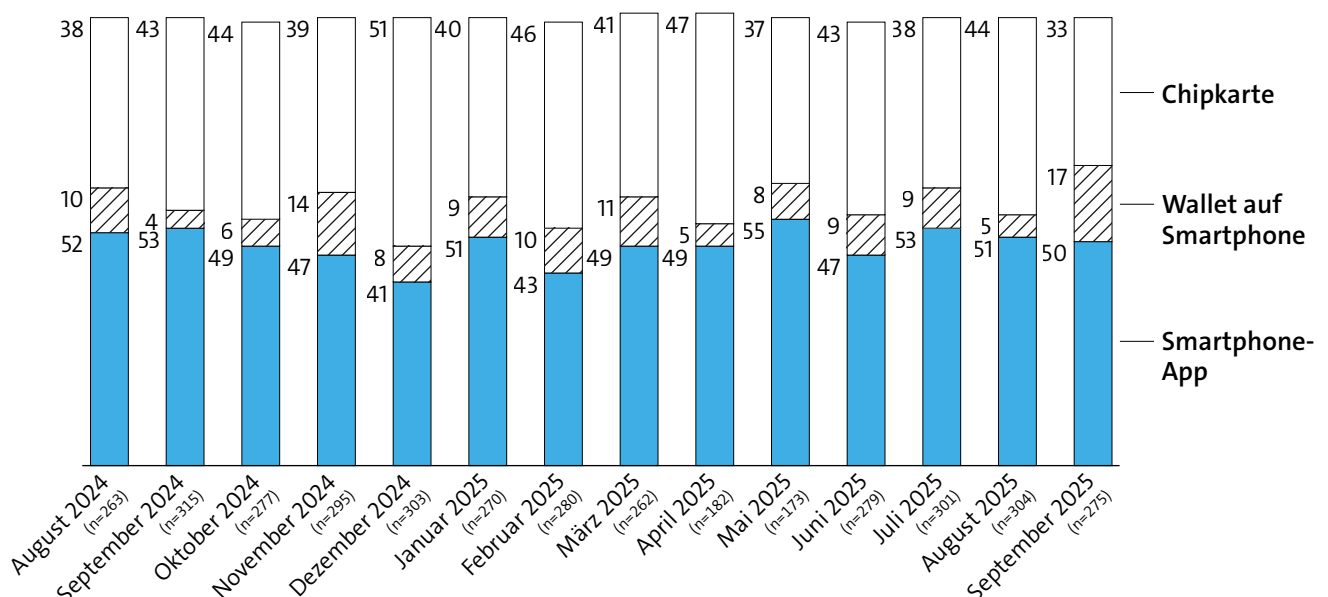
einheitlich berichteten die Befragten, dass die Chipkartenquote unter den Neukundinnen und Neukunden deutlich niedriger ist als unter Bestandskundinnen und Bestandskunden, die aus bestehenden Abos umgestellt wurden.

Einige der Akteure schätzen die Chipkarte als etabliertes und zuverlässiges Medium für Zeitkarten und haben diese bereits vor Einführung des Deutschlandtickets genutzt. Dennoch wünschen sich die befragten Expertinnen und Experten grundsätzlich, das Smartphone als Hauptticketmedium zu etablieren. Als Hintergrund werden dazu unter anderem die Vereinfachungen bei Vertrieb und Kündigung benannt. Einigkeit herrscht allerdings bei der Frage nach den Alternativen zu Smartphone & Co. (Rückfallebene): Die Chipkarte wird von der Mehrheit der Interviewten als gute Lösung für Personengruppen empfunden, die kein Smartphone nutzen können oder wollen (z. B. Schülerinnen und Schüler, Seniorinnen und Senioren).

Prozessual betrachtet wird der Verkauf des Deutschlandtickets auf einer Chipkarte von den Interviewten als deutlich weniger digital und großer Aufwandstreiber wahrgenommen. Durch die notwendige Erstellung

Abbildung 36: Anteil Ticketformen je Befragungsmonat (nur Deutschlandticket)

Angaben in Prozent



und den Versand kann dieser Prozess nicht vollständig digitalisiert werden und erfordert weiterhin manuelle Bearbeitung. Zur Verbesserung der Digitalisierung und Effizienz müsse, laut einzelner Personen, eine intensive Verlagerung hin zum Smartphone erfolgen. Auch die monatliche flexible Kündigungsmöglichkeit wird oft in diesem Zusammenhang als besonders aufwändig im Vergleich zum Smartphone benannt.

Dem gegenüber sehen viele der Befragten größtes Potenzial in einer Verschlankung des Restsortiments und der Anzahl der Vertriebskanäle. Dies sei ein größerer Hebel für Effizienzgewinne als die reine Digitalisierung des Vertriebs.

Zwei Sicherheitsstandards prägen die Branche

Die verwendeten Kontrollstandards VDV KA und UIC werden von den befragten Gesprächspartnerinnen und -partnern als insgesamt gut bezeichnet. Zwar wünschen sich viele einen einheitlichen Kontrollstandard, doch stellen zwei parallele Standards für die Mehrheit kein größeres Problem dar.

Der VDV-KA-Standard wird insgesamt als sicher, aber auch als teuer und aufwändig beschrieben. Insbesondere die damit zusammenhängenden Prozesse müssten nach Aussagen einiger Expertinnen und Experten „verschlankt“ werden.

Die wichtigsten Vorteile des VDV-KA-Standards liegen in der hohen Sicherheit, welche unter anderem durch die Sperrlisten erzeugt wird. In der praktischen Umsetzung entsteht allerdings der Großteil der Betrugsfälle vor Ausgabe der Tickets bei der Bestellung bzw. durch eine mangelnde digitale Prüfung. Um diesen Problemen entgegenzuwirken, brauche es eine schnelle Umsetzung bundesweiter Sperrlisten, um gesperrte Chipkarten schneller entdecken zu können.

Einzelne sprechen sich dafür aus, statt auf eigene Standards vermehrt auf international bewährte Standards, wie Bankenstandards, zu setzen. Dies ermögliche zudem neue Bezahlformen und ebne den Weg für neue Systeme, wie das Account Based Ticketing (ABT).

Viele der Befragten vermissen Einheitlichkeit und fordern weitere Standardisierung. Dabei geht es beispielsweise

um die Durchsetzung der einheitlichen Tarifbestimmungen des Deutschlandtickets. Ein alleiniger technischer Sicherheitsstandard sei wünschenswert, doch wichtiger seien der Branche verbindliche Regelungen und Zuverlässigkeit.

Kapazitätsbindung durch Betrugsbekämpfung

Neue Betrugsstrategien und die Komplexität der Kontrolle belasten die Kapazitäten und führen trotz günstiger Ticketpreise zu steigenden Zahlungsausfällen und finanziellen Herausforderungen. Durch die deutschlandweite Gültigkeit des Tickets haben sich neue Ansätze für Betrug ergeben. Diese betreffen oft die Bezahlung und Nutzung. Die Kontrolle ist laut den Befragten schwierig, da Kontrollsysteme nicht kompatibel sind bzw. Kontrollgeräte keine ausreichenden Informationen über gesperrte Tickets haben. Die Befragten beobachten trotz günstiger Tickets mehr Personen ohne gültigen Fahrschein: Die Intransparenz im Markt werde ausgenutzt.

Heute seien Zahlungsausfälle häufiger geworden und Bonitätsprüfungen notwendig. Die Lösung durch Sicherheitsstandards bewerten die Befragten gespalten: Durch Standards könne hohe Sicherheit ermöglicht werden, gleichzeitig binde die Umsetzung der Standards viele Kapazitäten, sowohl personell als auch monetär.

Die Betrugsbekämpfung hat bei den meisten Befragten viele Kapazitäten gebunden, da eine regionsübergreifende Abstimmung oder Koordination anfangs noch nicht bestand. Einzelne Verkehrsunternehmen sehen sich bereits gut aufgestellt, um Betrug entgegenzuwirken. Problematisch ist laut den Expertinnen und Experten, dass durch erhöhten Betrug dem Gesamtsystem Erlöse entzogen würden.

Kosten und Einsparpotenziale

Für die Einführung des Deutschlandtickets waren mitunter große Investitionen notwendig. Einsparungen konnten bisher nicht realisiert werden, obwohl das Potenzial dafür vorhanden ist. Für eine Veränderung braucht es verlässliche Vorgaben und Mut zur Veränderung.

Die Expertinnen und Experten merken mehrheitlich an, dass durch die Einführung des Deutschlandtickets hohe zusätzliche Kosten entstanden sind, die zum Teil weiter-

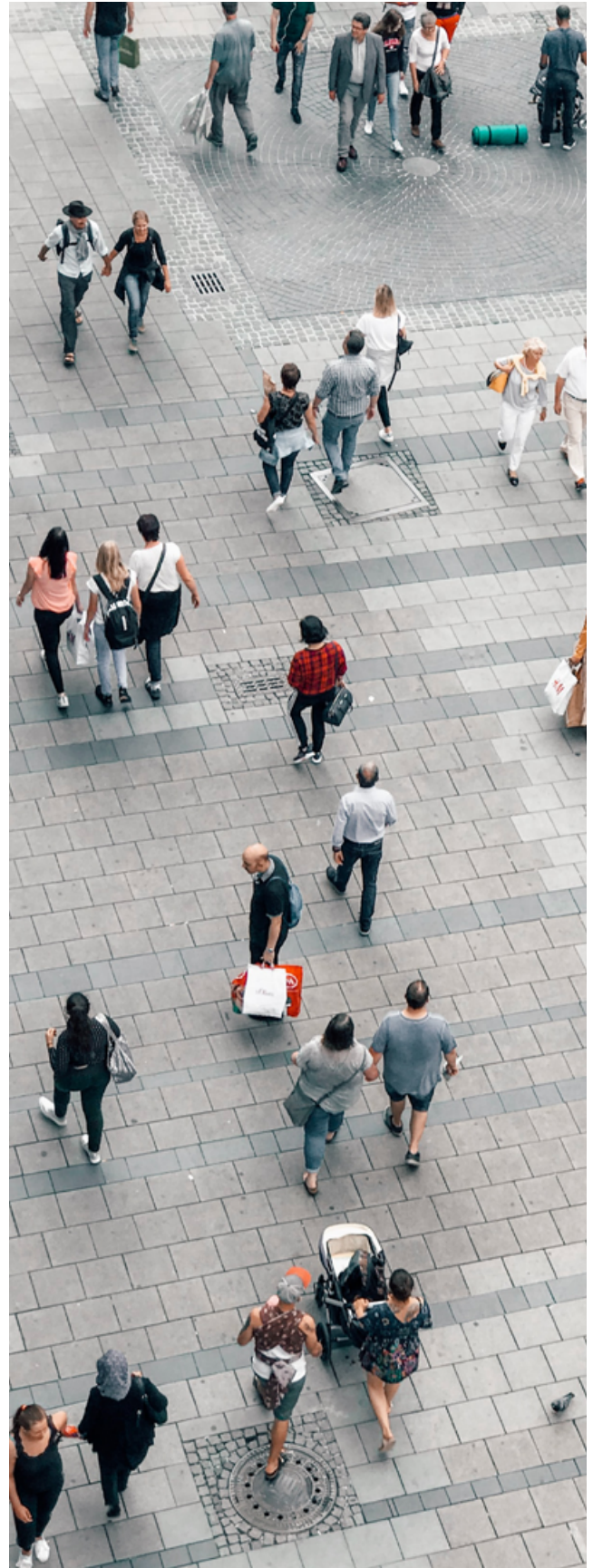
hin bestehen. Dabei fielen vornehmlich Kosten für die Aufrüstung der technischen Systeme, die Einführung von Chipkarten nach VDV-KA-Standard und die Aufstockung des Personals in Servicecentern, um den erhöhten Informationsbedarf zu bewältigen, an. Die Investitionen je Organisation lagen insgesamt vielerorts im Bereich bei mehreren Hunderttausend Euro, teilweise sogar im Millionenbereich.

Als Kostentreiber werden von einigen die VDV-KA-Systeme genannt, die teilweise explizit für das Deutschlandticket eingeführt wurden. Zusätzlich sind viele Investitionen in die Ertüchtigung der Hintergrundsysteme und neue Vertriebskanäle (insbesondere Smartphone-Apps) geflossen. Neben diesen einmaligen Kosten berichtet der Großteil der Befragten von gestiegenen Personalkosten, da zur Bearbeitung der vielen Kundenanfragen und Kündigungen zusätzliche Mitarbeitende eingestellt werden mussten.

Viele Interviewpartnerinnen und -partner sehen Möglichkeiten, Einsparungen zu realisieren, jedoch ist dies nach den bisherigen Selbsteinschätzungen keinem der Befragten gelungen, da für die Einführung einer neuen Technologie bzw. Systems immer Investitionen notwendig seien. Dies sei die notwendige Grundlage, um den Kundenerwartungen entsprechen zu können.

Im Wesentlichen sehen die Befragten zwei wichtige Hebel für Einsparungen. Einerseits wird die Umstellung von Chipkarten auf smartphonebasierte Tickets genannt, um die Vertriebskosten und den administrativen Aufwand zu senken. Auch die Nutzung von KI, um Anfragen im Kundensupport zu unterstützen, wird von vielen als Möglichkeit gesehen, um den Personalaufwand zu reduzieren. Andererseits wird Einsparpotenzial in der Standardisierung und Vereinfachung der Tarifstrukturen gesehen. Dabei geht es insbesondere um das Sortiment außerhalb des Deutschlandtickets, das auf ein schlankeres, einheitlicheres und auf das Deutschlandticket abgestimmtes Portfolio setzen müsse.

Einige der befragten Expertinnen und Experten bemängeln, dass die Branche beim Thema Digitalisierung auf die Umsetzung der spezifischen Prozesse vor Ort poche, anstatt diese zugunsten günstigerer Standardsysteme anzupassen. Demnach liegen auch bei der konkreten



Gestaltung der digitalen Systeme weitere Potenziale und Einsparmöglichkeiten.

Treue belohnen: Vorschläge zur monatlichen Kündbarkeit

Die aufwändigen monatlichen Kündigungen sind laut einigen Beteiligten ein Auslöser, sich mit ineffizienten bzw. händischen Prozessen zu beschäftigen. Die Kündigungen hätten sich mittlerweile laut der Befragten zwar stabilisiert, jedoch auf einem höheren Niveau als zuvor.

Zur Lösung schlagen einzelne Personen vor, den Preis des Deutschlandtickets nach Kündbarkeit zu staffeln: Eine monatliche Kündigungsoption müsse teurer sein als die Festlegung auf ein Jahresabo. Andere Befragte wünschen sich eine noch flexiblere, tagesgenaue Kündigungsmöglichkeit, um Kundenanfragen zu entzerren; wiederum andere argumentieren grundsätzlich gegen tagesscharfe Kündigungen.

Fehlende Rahmenbedingungen für Einsparungen

Mittel- und langfristig werden grundsätzlich Potenziale gesehen, Einsparungen durch Digitalisierung und Standardisierung zu realisieren. Als notwendige Rahmenbedingungen werden verlässliche und dauerhafte Vorgaben beim Deutschlandticket sowie Finanzierungssicherheit genannt. Die Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass in der Branche Zukunftsängste und Widerstände gegenüber Veränderungen bestehen.

Politische Rahmenbedingungen werden zwar als notwendig angesehen, doch ihre oft komplexen Strukturen und die fehlende politische Unterstützung erschweren den Fortschritt in Richtung Standardisierung und würden die ohnehin zurückhaltenden Akteurinnen und Akteure zusätzlich ausbremsen. In der Folge bedürfe es vielfach einfacherer Vorgaben sowie mehr Mut.

Es bedürfe Vertriebsstrukturen, die die lokale Liquidität sichern, Regionalität bewahren und die gewohnte Unterstützung vor Ort gewährleisten, um einen effizienten und nachhaltigen Vertrieb zu fördern. Die Befragten wünschen sich vor allem, dass die Einnahmenaufteilung geklärt ist. Dabei präferieren einige eine leistungsgerechte Aufteilung, andere betonen die Verhältnismäßigkeit der Nachfrageerfassung. Es brauche gesicherte finanzielle Perspektiven sowie klare strategische Vorga-

ben und mehr Zeit, um ein stabiles System zu etablieren und Effizienzpotenziale zu heben.

Perspektiven zur Zentralisierung: Balance zwischen Regionalität und Effizienz im Vertrieb

Eine starke Zentralisierung des Vertriebs wird eher kritisch betrachtet. Neben der Sorge vor lokalen Liquiditätsengpässen und einer ungünstigen Monopolbildung wird insbesondere die Sorge vor dem Verlust der Regionalität und dem lokalen Bezug zum ÖPNV genannt. Insbesondere Befragte der Verkehrsunternehmen und Verbünde sind davon überzeugt, dass die lokale Bindung von den Kunden geschätzt wird und dass sich die Fahrgäste mit den örtlichen Unternehmen identifizieren.

Zwar werden punktuell Ansätze der Zentralisierung als Möglichkeit der Effizienzsteigerung gesehen, jedoch müsse sichergestellt werden, dass die Liquidität aller Unternehmen gesichert ist und dass Kundinnen und Kunden vor Ort die gewohnte und notwendige Unterstützung und Beratung finden.

Aufgrund der noch unklaren Einnahmenaufteilung teilen viele der Befragten die Befürchtung, dass große Teile „ihrer“ Einnahmen über lange Zeit bei anderen Akteuren verbleiben und bei Wegfall des Rettungsschirms, Liquiditätsengpässe drohen.

Finanzierung und Perspektiven: Herausforderungen und Forderungen zum Deutschlandticket

Über allen Überlegungen zum Deutschlandticket schweben die vielfach genannten Themen Finanzierung bzw. Finanzierungssicherheit sowie Strategie und Richtungsangaben. Viele der Interviewten gaben an, damit zu kämpfen, in der Kürze der Zeit alle politischen Anforderungen, inklusive des Deutschlandtickets, umzusetzen, während der Fortbestand weiterhin ungewiss sei.

Man wünsche sich eine gesicherte Perspektive und Zeit, um ein eingespieltes System realisieren zu können und mögliche Effizienzen zu heben. Dafür sei neben dem Alltagsgeschäft oft keine Zeit. Viele Befragte fordern den Bund auf, Verantwortung für das von ihm angestoßene Produkt zu übernehmen. Durch die unklare Finanzierung werden laut einiger Akteure tarifliche Vereinfachungen nicht umgesetzt.



Digitalisierung und Standardisierung

Die Interviews zeigen insgesamt heterogene Einschätzungen; in einigen Punkten jedoch sind sich die Befragten wiederum einig. Zusammenfassend lässt sich das folgende Fazit ziehen.

Für die Zukunft braucht es eine konsequente Priorisierung der End-to-End-Prozessdigitalisierung. Digitalisierung ist kein Selbstzweck und sollte der Vereinfachung und Verschlankung des Aufwandes auf Seiten von Verkehrsunternehmen und Verbünden dienen. Hierzu müssen Prozesse und Vertriebskanäle langfristig gedacht und angepasst werden. Damit einhergehend müssen Mitarbeitende geschult und an die neuen Prozesse herangeführt werden.

Die monatliche Kündbarkeit ist im Kontext der Frage nach Effizienz für die meisten ein wichtiges Thema, da die Kündigungsquoten deutlich höher sind als bei Bestandsprodukten. Es gilt zu prüfen, wie die Kündigungen auf Seiten der Verkehrsunternehmen und Verbünde digitalisiert bzw. automatisiert werden können. Alternativ liegt in der Gestaltung der Kündigungsmodalitäten Potenzial zur Einnahmenstabilisierung: Langfristige Bindung sollte günstiger sein als Flexibilität. Dabei können auch Rabatte für treue Kundinnen und Kunden zur Anwendung kommen.

Sicherheit spielt für alle Befragten eine große Rolle. Die beiden gängigen Standards VDV KA und UIC wer-

den insgesamt als gut und handhabbar eingeschätzt. Viel größere Probleme entstehen durch die derzeitigen Betrugsfälle, die durch die bestehenden Sicherheitsvorkehrungen nicht ausreichend abgefangen werden können. Auf diese Weise zirkuliert eine Vielzahl von Tickets, die auf illegalem Weg in Umlauf gebracht wurden. Es braucht eine bundesweite Koordination der Kontrolle von Fahrscheinen und Prüfung gegen gemeinsame Sperrlisten oder anderer Mechanismen. Andernfalls können die illegal erworbenen Tickets nur schwer aus dem Verkehr gezogen werden.

Ein maßgeblicher Treiber zur Realisierung von Einsparpotenzialen ist die Standardisierung von Vertriebssystemen. Es braucht eine übergreifende produktverantwortliche Stelle und klare Spielregeln, die gleichzeitig lokale Identitäten ermöglichen. Ohne Standardisierung werden sowohl personelle als auch finanzielle Kapazitäten gebunden. Durch einen „Digital-First“-Vertrieb könnten Einsparungen realisiert werden – aktuell wird diese Strategie nicht verfolgt, durch Unsicherheit und aus Angst vor negativem Kundenfeedback.

Die Branche prägen Sorgen rund um Finanzierung und Einnahmenaufteilung. Durch diese Lähmung und den notwendigen Transformationsprozess rund um die Einführung des Deutschlandtickets blieb wenig Zeit für den Blick nach vorne. Mit klaren Rahmenbedingungen kann die Branche ihre Innovationskraft entfalten.

7. Zwischenbilanz im Herbst 2025 (AP 6)

Der vorliegende dritte Zwischenbericht zur Evaluation des Deutschlandtickets basiert auf einem Stand rund zweieinhalb Jahre nach dem Marktstart des Tickets im Frühjahr 2023. Die im Spätsommer 2024 begonnene Evaluation im Auftrag des Bundes bietet inzwischen eine große Analysebreite zur Wahrnehmung und Nutzung des Tickets. Sie kommt durch den wachsenden Umfang der projekteigenen Primärerhebung zu immer besser abgesicherten und detailreicheren Ergebnissen.

Mit einer Marktdurchdringung von einem Fünftel der Bevölkerung hat das Ticket bereits eine beachtliche Reichweite erzielt. Besonders positiv ist die Bindungswirkung bei bisherigen ÖPNV-Nutzenden, die zuvor kein Abonnement besaßen. Zudem konnten neue Kundengruppen erschlossen und damit die ÖPNV-Nachfrage stabilisiert werden. Vor allem Gelegenheitskunden können nun im Zeitkartensektor gebunden werden und nutzen den ÖPNV teilweise häufiger als zuvor. Dies führt nicht zuletzt zu einer höheren Nachfrage am Wochenende, auf die künftig auch die Angebotsplanung reagieren sollte.

Die verkehrlichen Wirkungen des Tickets sind inzwischen empirisch nachweisbar. Es zeigen sich ausbaufähige Einsparungen im Pkw-Verkehr. Dies bestätigt die ökologische Dimension des Angebots. Unter anderem damit sind nach ersten Analysen gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Effekte erkennbar, die die Ticketkosten in Form von Nachlässen gegenüber anderen Tarifangeboten und auch die geltenden Ausgleichszahlungen von Bund und Ländern je nach Berechnungsvariante mehr oder weniger deutlich übersteigen. Eine ganzheitliche Bewertung des Deutschlandtickets sollte diese Größen in die Bilanz einbeziehen. Dazu gehören ebenso aufgezeigte Digitalisierungsgewinne und Vertriebsvorteile, wobei auch hier die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft erscheinen.

Allerdings wird ebenso deutlich, dass die Nachfrage nicht in dem Maß wächst, wie es unter optimalen Bedingungen möglich wäre. Dazu haben die langen Diskussionen um die Zukunftssicherung des Tickets und Entscheidungsprozesse rund um mittlerweile zwei Preiserhöhungen beigetragen, eine davon bereits umgesetzt, die andere angekündigt. Die erste dieser Erhöhungen hat zu weniger Kundenverlusten geführt als außerhalb

der vorliegenden Evaluation teilweise erwartet, aber auch das mögliche Wachstum begrenzt. Es ist aufgrund einiger der vorgestellten Befragungsergebnisse zu vermuten, dass ohne diese Erhöhung und mit einer frühzeitigeren Existenzgarantie mehr möglich gewesen wäre.

Über die vorgestellten Potenzialanalysen quantifiziert ist dies ein mögliches Plus um mittelfristig weitere vier bis sechs Mio. Beziehe, langfristig möglicherweise sogar mehr. Mit dafür verantwortlich, dass dieses Potenzial noch nicht „gehoben“ wurde, sind jedoch auch regional unterschiedliche Vermarktungserfolge, verbunden mit regional verschieden ausgeprägten Vertriebsaktivitäten und flankierenden Veränderungen in der übrigen Tariflandschaft. Dies zeigen die Evaluationsergebnisse ebenso wie die davon unabhängige Verkaufstatistik mit ihren jeweils ähnlichen regional unterschiedlichen Spitzen und Tälern. Mit der inzwischen absehbaren mittelfristigen Existenzsicherung des Tickets kann dies aber auch durch angepasste, reduzierte regionale Tarifangebote verändert werden.

Hinzu kommt ein weiterer, oft übersehener Aspekt: die Zwischenergebnisse offenbaren ebenso, dass die Informationslage in der Bevölkerung verbesserungswürdig ist – viele potenzielle Nutzer wissen zu wenig über das Angebot und zu viele haben das Ticket „probiert“, sich aber dann doch wieder dagegen entschieden.

Dies alles unterstreicht der Zwischenbericht und zeigt, dass für eine noch umfassendere Wirkung des Tickets vor allem drei Faktoren entscheidend sind: 1) Verlässlichkeit durch eine längere – und seit kurzem bestehende – Bestandsgarantie, 2) konsequentes Marketing durch die vor Ort verantwortlichen Akteure und 3) Preisregulierung – die in Form einer Bindung an einen im Detail noch zu entwickelnden mehrdimensionalen Preisindex, der – nach der für Anfang 2026 bereits vorgesehenen erneuten Preiserhöhung – beschlossen ist. Zwar bietet das Ticket für viele seiner vielfahrenden Kundinnen und Kunden weiterhin einen erheblichen Preisvorteil gegenüber anderen Zeitkartenangeboten, für ähnlich große Gruppen, die eher gelegentlich unterwegs sind, kann sich die Entscheidung durch die geplante Erhöhung jedoch verändern. Im ungünstigen Fall bedeutet dies, dass sich die damit verbundene Erwartung einer deutlichen Einnahmeerhöhung nicht in dem erwarteten Maß erfüllt

und sich verkehrliche, soziale wie volkswirtschaftliche Effekte wieder abschwächen. Dies bleibt abzuwarten.

Komplex ist in jedem Fall die öffentliche Debatte rund um den „Schaden“ des Deutschlandtickets – aus der Sicht der Verkehrsunternehmen, ohne sich diesen Begriff im Rahmen der Evaluation tatsächlich zu eigen zu machen. Die Evaluationsergebnisse legen nahe, dass dieser „Schaden“ zwar besteht, aber kleiner ausfällt, als erwartet und zudem in einer größeren Perspektive durch andere Nutzeneffekte kompensiert werden kann. Für die betriebswirtschaftliche Bilanz der Verkehrsun-

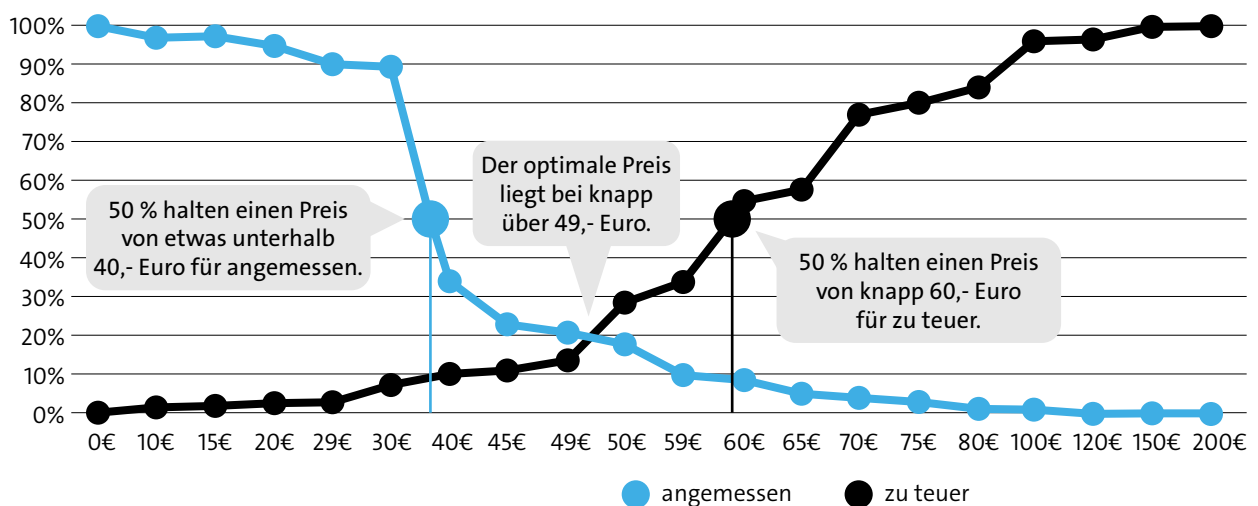
ternehmen spielt dies allerdings nur eine geringe Rolle. Trotzdem sollte das Deutschlandticket nicht als Basis-Finanzierung des ÖPNV missbraucht werden. Wenn die Wachstumsziele des öffentlichen Verkehrs im Rahmen einer vieldiskutierten Verkehrswende Wirklichkeit werden sollen, wären andere und umfassendere Finanzierungsmittel gefragt.

Die weitere Evaluation wird die kommende Entwicklung rund um das Deutschlandticket weiter vermessen und die Analysen weiter vertiefen. Dazu wird sie wie bisher ihr Befragungsprogramm variieren.

Exkurs: Ergebnisse zur Preisakzeptanz aus den Erhebungen im Rahmen der Evaluation

Im Rahmen der Evaluation wurde zu Beginn der entsprechenden Erhebungen im Spätsommer 2024 – und damit vor der Umsetzung der Preiserhöhung zum Jahresbeginn 2025 – die Preisakzeptanz nach dem Van-Westendorp-Verfahren gemessen. Da sich die Preiserwartungen in so kurzer Zeit erfahrungsgemäß nicht deutlich verschieben und auch die zwischenzeitlich diskutierten Preiserhöhungen den Maßstab nicht wesentlich verschieben, ist davon auszugehen, dass diese Ergebnisse nach wie vor als Orientierungspunkt herangezogen werden können.

Die Darstellung zeigt das Ergebnis für das normale Deutschlandticket (also nicht für Job- oder Studenten- oder Schüler-Varianten). Der zum damaligen Zeitpunkt bereits etablierte Preis von 49 Euro stellte sich im Ergebnis als bereits gut gewählt heraus. Spielräume für eine Erhöhung über den Bereich von 60 bis 70 Euro hinaus waren nicht erkennbar. Dies ist der in der Grafik rechts liegende Bereich, in dem mehr als die Hälfte der Befragten den Preis als zu hoch einstufen. Diese Einschätzung dürfte auch nach den zwischenzeitlich erfolgten Preiserhöhungen gültig sein.



Datenbasis: Personen ab 25 Jahren mit allgemeiner ÖPNV-Nutzung.

8. Sekundärquellenverzeichnis

In diesem Verzeichnis sind die im Text zitierten Quellen aufgeführt. Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, was die Anzahl der zum Deutschlandticket verfügbaren Studien betrifft.

Forsa, rc research & consulting GmbH (2025): Evaluation zum Deutschlandticket – Bericht zur bundesweiten Marktforschung (Halbjahresbericht 2025), herausgegeben vom Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)

Benjamin Gehrs (2025). ÖPNV-Güteklassen in den deutschen Landkreisen und Gemeinden 2025 [Data set]. Greenpeace e.V. <https://doi.org/10.60813/wvgfkpr1>

Andreas Krämer 2. Auflage (2025): New Mobility - mit dem Deutschlandticket zur Verkehrswende? Herausgegeben vom Verlag Springer Gabler

9. Anhang

Tabelle 1 Marktdurchdringung des Deutschlandtickets und des Deutschlandticket Job 1. Halbjahr 2025 nach Bundesländern

Bundesland	Marktdurchdringung Deutschlandticket 1. Halbjahr 2025	Marktdurchdringung Deutschlandticket Job 1. Halbjahr 2025
	%	%
Schleswig-Holstein	16%	3%
Hamburg	48%	11%
Niedersachsen	10%	2%
Bremen	17%	1%
Nordrhein-Westfalen	19%	2%
Hessen	14%	2%
Rheinland-Pfalz	15%	1%
Baden-Württemberg	16%	3%
Bayern	14%	2%
Saarland	14%	1%
Berlin	30%	6%
Brandenburg	12%	2%
Mecklenburg-Vorpommern	12%	1%
Sachsen	13%	2%
Sachsen-Anhalt	11%	1%
Thüringen	12%	1%

Tabelle 2 Marktdurchdringung des Deutschlandtickets und des Deutschlandticket Job 1. Halbjahr 2025 nach Kreisen und kreisfreien Städten

Kreise und kreisfreie Städte		Marktdurchdringung Deutschlandticket 1. Halbjahr 2025	Marktdurchdringung Deutschlandticket Job 1. Halbjahr 2025
	Kreiscode	%	%
Kreisfreie Stadt Berlin	11000	31%	7%
Kreisfreie Stadt Hamburg	02000	49%	11%
Kreisfreie Stadt München	09162	35%	7%
Landkreis Region Hannover	03241	20%	5%
Kreisfreie Stadt Köln	05315	36%	7%
Kreisfreie Stadt Frankfurt am Main	06412	34%	7%
Stadtkreis Stuttgart	08111	37%	9%
Kreisfreie Stadt Düsseldorf	05111	43%	6%
Kreis Recklinghausen	05562	13%	1%
Kreisfreie Stadt Leipzig	14713	29%	5%
Kreis Rhein-Sieg-Kreis	05382	17%	4%
Kreisfreie Stadt Dortmund	05913	30%	3%
Kreisfreie Stadt Essen	05113	30%	2%
Kreisfreie Stadt Bremen	04011	18%	1%
Kreisfreie Stadt Dresden	14612	30%	5%
Kreis Städteregion Aachen	05334	25%	1%
Landkreis Rhein-Neckar-Kreis	08226	17%	3%
Landkreis Ludwigsburg	08118	18%	3%
Landkreis Esslingen	08116	18%	3%
Kreisfreie Stadt Nürnberg	09564	30%	5%
Kreisfreie Stadt Duisburg	05112	20%	1%
Kreis Mettmann	05158	17%	2%
Kreis Rhein-Erft-Kreis	05362	16%	3%
Kreis Wesel	05170	9%	1%
Kreis Steinfurt	05566	10%	1%
Kreis Rhein-Kreis Neuss	05162	17%	2%
Landkreis Karlsruhe	08215	15%	2%
Landkreis Ortenaukreis	08317	7%	1%
Landkreis Rems-Murr-Kreis	08119	17%	3%
Landkreis Main-Kinzig-Kreis	06435	9%	2%
Kreis Märkischer Kreis	05962	8%	0%
Landkreis Böblingen	08115	15%	2%
Kreis Unna	05978	9%	1%
Kreis Borken	05554	6%	0%
Kreis Gütersloh	05754	7%	1%
Kreisfreie Stadt Bochum	05911	38%	3%
Landkreis Osnabrück	03459	4%	0%
Landkreis Offenbach	06438	10%	2%
Kreisfreie Stadt Wuppertal	05124	32%	2%
Landkreis München	09184	20%	3%

Landkreis Heilbronn	08125	12%	1%
Kreis Lippe	05766	10%	0%
Landkreis Emsland	03454	3%	0%
Kreisfreie Stadt Bielefeld	05711	24%	2%
Kreisfreie Stadt Bonn	05314	35%	8%
Landkreis Regionalverband Saarbrücken	10041	20%	2%
Landkreis Göttingen	03159	14%	1%
Landkreis Erzgebirgskreis	14521	3%	0%
Kreis Ennepe-Ruhr-Kreis	05954	16%	1%
Kreis Pinneberg	01056	16%	5%
Kreisfreie Stadt Münster	05515	34%	2%
Kreis Kleve	05154	10%	0%
Landkreis Ostalbkreis	08136	14%	2%
Landkreis Wetteraukreis	06440	8%	2%
Stadtkreis Mannheim	08222	27%	6%
Kreis Minden-Lübbecke	05770	7%	0%
Kreis Paderborn	05774	16%	1%
Landkreis Zwickau	14524	6%	0%
Stadtkreis Karlsruhe	08212	27%	5%
Kreis Soest	05974	11%	0%
Kreisfreie Stadt Augsburg	09761	20%	2%
Kreis Viersen	05166	10%	1%
Landkreis Darmstadt-Dieburg	06432	8%	1%
Landkreis Mittelsachsen	14522	6%	1%
Landkreis Bautzen	14625	5%	1%
Landkreis Konstanz	08335	14%	2%
Landkreis Reutlingen	08415	12%	1%
Landkreis Ravensburg	08436	12%	1%
Kreis Segeberg	01060	15%	4%
Kreis Rheinisch-Bergischer Kreis	05378	16%	3%
Kreisfreie Stadt Wiesbaden	06414	22%	4%
Kreis Warendorf	05570	8%	1%
Landkreis Groß-Gerau	06433	10%	3%
Landkreis Gießen	06531	16%	1%
Kreis Rendsburg-Eckernförde	01058	12%	2%
Landkreis Hildesheim	03254	17%	1%
Kreis Siegen-Wittgenstein	05970	15%	0%
Landkreis Bergstraße	06431	11%	1%
Kreis Oberbergischer Kreis	05374	8%	1%
Kreis Düren	05358	11%	1%
Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald	08315	17%	3%
Kreisfreie Stadt Mönchengladbach	05116	19%	2%
Landkreis Rosenheim	09187	9%	1%
Kreisfreie Stadt Gelsenkirchen	05513	21%	1%
Landkreis Göppingen	08117	12%	1%
Landkreis Harburg	03353	13%	4%
Landkreis Augsburg	09772	10%	1%
Kreis Heinsberg	05370	10%	1%
Kreis Hochsauerlandkreis	05958	10%	0%

Zwischenbericht Herbst 2025

Landkreis Leipzig	14729	8%	2%
Landkreis Mecklenburgische Seenplatte	13071	9%	0%
Landkreis Lahn-Dill-Kreis	06532	5%	0%
Kreis Herford	05758	7%	0%
Kreisfreie Stadt Braunschweig	03101	22%	2%
Kreisfreie Stadt Chemnitz	14511	17%	2%
Landkreis Marburg-Biedenkopf	06534	14%	0%
Kreisfreie Stadt Kiel	01002	28%	4%
Landkreis Görlitz	14626	6%	1%
Kreis Stormarn	01062	27%	6%
Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	14628	9%	1%
Landkreis Main-Taunus-Kreis	06436	10%	3%
Kreisfreie Stadt Halle (Saale)	15002	29%	2%
Landkreis Hochaunuskreis	06434	10%	2%
Landkreis Meißen	14627	9%	2%
Landkreis Kassel	06633	7%	1%
Kreisfreie Stadt Magdeburg	15003	19%	1%
Stadtkreis Freiburg im Breisgau	08311	26%	6%
Landkreis Vorpommern-Greifswald	13075	6%	0%
Landkreis Rastatt	08216	11%	1%
Landkreis Lörrach	08336	12%	1%
Landkreis Tübingen	08416	22%	4%
Landkreis Fulda	06631	8%	1%
Kreisfreie Stadt Krefeld	05114	19%	1%
Landkreis Vorpommern-Rügen	13073	8%	0%
Kreis Coesfeld	05558	10%	1%
Landkreis Bodenseekreis	08435	12%	1%
Landkreis Diepholz	03251	5%	1%
Landkreis Potsdam-Mittelmark	12069	12%	3%
Landkreis Fürstenfeldbruck	09179	20%	3%
Kreisfreie Stadt Mainz	07315	34%	5%
Landkreis Vogtlandkreis	14523	4%	0%
Landkreis Rostock	13072	8%	1%
Kreisfreie Stadt Lübeck	01003	24%	4%
Landkreis Mayen-Koblenz	07137	11%	1%
Landkreis Oberhavel	12065	16%	3%
Landkreis Schwarzwald-Baar-Kreis	08326	10%	1%
Kreisfreie Stadt Erfurt	16051	26%	2%
Landkreis Mainz-Bingen	07339	15%	2%
Landkreis Ludwigslust-Parchim	13076	5%	0%
Landkreis Stade	03359	11%	3%
Kreisfreie Stadt Oberhausen	05119	19%	1%
Kreisfreie Stadt Rostock	13003	34%	4%
Landkreis Harz	15085	8%	0%
Landkreis Biberach	08426	12%	1%
Landkreis Westerwaldkreis	07143	9%	0%
Kreis Schleswig-Flensburg	01059	12%	1%
Kreis Herzogtum Lauenburg	01053	18%	4%
Landkreis Schwäbisch Hall	08127	13%	1%

Kreisfreie Stadt Kassel	06611	26%	4%
Kreis Ostholstein	01055	10%	1%
Landkreis Alb-Donau-Kreis	08425	12%	1%
Landkreis Enzkreis	08236	10%	2%
Landkreis Cuxhaven	03352	6%	1%
Landkreis Märkisch-Oderland	12064	10%	2%
Landkreis Regensburg	09375	7%	1%
Kreis Euskirchen	05366	13%	1%
Landkreis Nordsachsen	14730	7%	2%
Landkreis Passau	09275	8%	0%
Landkreis Saarlouis	10044	10%	1%
Landkreis Zollernalbkreis	08417	9%	0%
Landkreis Barnim	12060	12%	3%
Landkreis Aurich	03452	2%	0%
Kreisfreie Stadt Hagen	05914	23%	1%
Landkreis Rheingau-Taunus-Kreis	06439	9%	1%
Landkreis Ansbach	09571	5%	1%
Landkreis Lüneburg	03355	16%	3%
Landkreis Neuwied	07138	10%	1%
Kreisfreie Stadt Potsdam	12054	34%	5%
Landkreis Freising	09178	15%	2%
Landkreis Salzlandkreis	15089	7%	0%
Landkreis Saalekreis	15088	13%	1%
Landkreis Schwalm-Eder-Kreis	06634	5%	1%
Landkreis Oder-Spree	12067	9%	2%
Landkreis Neu-Ulm	09775	11%	1%
Landkreis Celle	03351	6%	1%
Landkreis Traunstein	09189	9%	0%
Kreisfreie Stadt Hamm	05915	6%	1%
Landkreis Gifhorn	03151	11%	0%
Landkreis Dahme-Spreewald	12061	12%	3%
Landkreis Cloppenburg	03453	2%	0%
Landkreis Teltow-Fläming	12072	9%	2%
Landkreis Burgenlandkreis	15084	8%	0%
Landkreis Aschaffenburg	09671	12%	1%
Kreisfreie Stadt Ludwigshafen am Rhein	07314	20%	3%
Landkreis Limburg-Weilburg	06533	6%	1%
Kreisfreie Stadt Oldenburg (Oldb)	03403	19%	1%
Landkreis Waldshut	08337	14%	1%
Landkreis Leer	03457	3%	0%
Kreisfreie Stadt Mülheim an der Ruhr	05117	24%	1%
Landkreis Nürnberger Land	09574	12%	3%
Landkreis Emmendingen	08316	16%	3%
Landkreis Börde	15083	10%	0%
Landkreis Havelland	12063	13%	3%
Kreis Nordfriesland	01054	13%	1%
Landkreis Rotenburg (Wümme)	03357	5%	1%
Kreisfreie Stadt Osnabrück	03404	22%	1%
Kreisfreie Stadt Leverkusen	05316	20%	3%
Landkreis Würzburg	09679	8%	1%

Zwischenbericht Herbst 2025

Landkreis Landshut	09274	11%	1%
Kreisfreie Stadt Darmstadt	06411	40%	3%
Landkreis Calw	08235	13%	1%
Stadtkreis Heidelberg	08221	37%	9%
Landkreis Bad Kreuznach	07133	14%	1%
Kreisfreie Stadt Solingen	05122	21%	3%
Landkreis Schaumburg	03257	6%	1%
Landkreis Nordwestmecklenburg	13074	13%	1%
Landkreis Oberallgäu	09780	11%	0%
Kreisfreie Stadt Regensburg	09362	21%	2%
Landkreis Wartburgkreis	16063	4%	0%
Landkreis Waldeck-Frankenberg	06635	4%	0%
Kreisfreie Stadt Herne	05916	19%	1%
Landkreis Dachau	09174	17%	3%
Landkreis Anhalt-Bitterfeld	15082	6%	0%
Landkreis Rhein-Pfalz-Kreis	07338	13%	2%
Landkreis Trier-Saarburg	07235	11%	1%
Landkreis Schwandorf	09376	7%	0%
Landkreis Unterallgäu	09778	9%	0%
Landkreis Hameln-Pyrmont	03252	5%	1%
Landkreis Bamberg	09471	5%	1%
Landkreis Vechta	03460	9%	0%
Landkreis Ebersberg	09175	20%	3%
Landkreis Ostallgäu	09777	10%	0%
Landkreis Tuttlingen	08327	10%	1%
Landkreis Neckar-Odenwald-Kreis	08225	11%	1%
Landkreis Heidekreis	03358	4%	1%
Landkreis Rottweil	08325	10%	0%
Landkreis Erding	09177	10%	1%
Landkreis Saarpfalz-Kreis	10045	11%	1%
Kreisfreie Stadt Ingolstadt	09161	12%	1%
Landkreis Grafschaft Bentheim	03456	4%	0%
Kreis Höxter	05762	13%	0%
Landkreis Erlangen-Höchstädt	09572	13%	2%
Landkreis Verden	03361	6%	1%
Landkreis Weilheim-Schongau	09190	9%	1%
Landkreis Neumarkt i.d. OPf.	09373	6%	1%
Landkreis Peine	03157	12%	1%
Landkreis Starnberg	09188	15%	2%
Landkreis Aichach-Friedberg	09771	11%	1%
Landkreis Donau-Ries	09779	8%	0%
Landkreis Eichstätt	09176	6%	0%
Kreis Dithmarschen	01051	15%	1%
Kreisfreie Stadt Offenbach am Main	06413	21%	4%
Landkreis Heidenheim	08135	10%	1%
Landkreis Main-Tauber-Kreis	08128	10%	0%
Landkreis Bad Dürkheim	07332	14%	2%
Landkreis Oldenburg	03458	5%	1%
Landkreis Goslar	03153	11%	0%
Landkreis Gotha	16067	8%	0%

Kreis Olpe	05966	9%	0%
Landkreis Sigmaringen	08437	8%	0%
Landkreis Alzey-Worms	07331	13%	1%
Kreis Steinburg	01061	12%	3%
Landkreis Pfaffenhofen a,d, Ilm	09186	9%	1%
Landkreis Northeim	03155	5%	1%
Landkreis Neunkirchen	10043	11%	1%
Kreisfreie Stadt Fürth	09563	22%	5%
Landkreis Altenkirchen (Westerwald)	07132	12%	0%
Landkreis Gernersheim	07334	11%	1%
Landkreis Günzburg	09774	9%	1%
Kreis Plön	01057	11%	2%
Landkreis Mansfeld-Südharz	15087	5%	0%
Landkreis Cham	09372	7%	0%
Landkreis Miltenberg	09676	13%	1%
Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen	09173	9%	1%
Stadtkreis Heilbronn	08121	17%	3%
Stadtkreis Ulm	08421	30%	6%
Landkreis Roth	09576	12%	3%
Landkreis Ammerland	03451	4%	0%
Stadtkreis Pforzheim	08231	13%	3%
Landkreis Ahrweiler	07131	13%	1%
Kreisfreie Stadt Würzburg	09663	20%	1%
Landkreis Main-Spessart	09677	6%	1%
Kreisfreie Stadt Wolfsburg	03103	14%	1%
Landkreis Kelheim	09273	7%	0%
Landkreis Rottal-Inn	09277	8%	0%
Landkreis Rhein-Lahn-Kreis	07141	12%	1%
Landkreis Landsberg am Lech	09181	10%	1%
Landkreis Nienburg (Weser)	03256	5%	1%
Landkreis Schmalkalden-Meiningen	16066	5%	0%
Landkreis Wittenberg	15091	4%	0%
Landkreis Deggendorf	09271	9%	0%
Landkreis Freudenstadt	08237	9%	0%
Landkreis Hersfeld-Rotenburg	06632	5%	0%
Landkreis Wolfenbüttel	03158	18%	1%
Landkreis Mühldorf a, Inn	09183	11%	1%
Landkreis Fürth	09573	11%	3%
Landkreis Forchheim	09474	8%	1%
Kreisfreie Stadt Bottrop	05512	15%	1%
Kreisfreie Stadt Erlangen	09562	18%	3%
Landkreis Uckermark	12073	5%	0%
Landkreis Schweinfurt	09678	7%	0%
Landkreis Osterholz	03356	6%	1%
Landkreis Hohenlohekreis	08126	12%	1%
Kreisfreie Stadt Koblenz	07111	29%	2%
Landkreis Bernkastel-Wittlich	07231	10%	0%
Kreisfreie Stadt Bremerhaven	04012	8%	0%
Landkreis Altötting	09171	7%	0%
Kreisfreie Stadt Remscheid	05120	19%	1%

Zwischenbericht Herbst 2025

Landkreis Südliche Weinstraße	07337	10%	1%
Kreisfreie Stadt Trier	07211	32%	2%
Landkreis Spree-Neiße	12071	4%	1%
Kreisfreie Stadt Jena	16053	40%	2%
Landkreis Stendal	15090	12%	1%
Landkreis Kaiserslautern	07335	12%	1%
Landkreis Berchtesgadener Land	09172	8%	0%
Landkreis Oberspreewald-Lausitz	12066	5%	1%
Landkreis Vogelsbergkreis	06535	3%	0%
Landkreis Ilm-Kreis	16070	15%	1%
Landkreis Rhein-Hunsrück-Kreis	07140	12%	0%
Kreisfreie Stadt Salzgitter	03102	9%	0%
Landkreis Amberg-Weizsach	09371	5%	1%
Landkreis Bad Kissingen	09672	5%	0%
Landkreis Bayreuth	09472	4%	0%
Landkreis Eifelkreis Bitburg-Prüm	07232	11%	0%
Landkreis Merzig-Wadern	10042	10%	1%
Landkreis Straubing-Bogen	09278	7%	0%
Landkreis Neustadt a.d. Aisch-Bad Windsheim	09575	6%	1%
Landkreis Eichsfeld	16061	5%	0%
Kreisfreie Stadt Kaiserslautern	07312	27%	2%
Landkreis Dingolfing-Landau	09279	8%	0%
Landkreis Miesbach	09182	12%	1%
Landkreis Neuburg-Schrobenhausen	09185	5%	0%
Landkreis Saalfeld-Rudolstadt	16073	8%	0%
Landkreis Friesland	03455	3%	0%
Landkreis Werra-Meißner-Kreis	06636	6%	1%
Landkreis Dillingen a.d. Donau	09773	6%	0%
Kreisfreie Stadt Cottbus	12052	16%	1%
Landkreis Elbe-Elster	12062	5%	0%
Landkreis Ostprignitz-Ruppin	12068	12%	1%
Kreisfreie Stadt Schwerin	13004	16%	1%
Landkreis Unstrut-Hainich-Kreis	16064	8%	0%
Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen	09577	7%	1%
Landkreis Odenwaldkreis	06437	5%	1%
Landkreis Neustadt a.d. Waldnaab	09374	12%	0%
Landkreis Greiz	16076	8%	0%
Landkreis Uelzen	03360	8%	1%
Landkreis Südwestpfalz	07340	11%	0%
Kreisfreie Stadt Gera	16052	17%	1%
Landkreis Hof	09475	4%	0%
Landkreis Kitzingen	09675	5%	0%
Kreisfreie Stadt Flensburg	01001	21%	2%
Landkreis Helmstedt	03154	10%	0%
Landkreis Jerichower Land	15086	10%	1%
Landkreis Wesermarsch	03461	4%	0%
Landkreis Garmisch-Partenkirchen	09180	12%	1%
Landkreis Altenburger Land	16077	6%	0%
Landkreis Coburg	09473	5%	0%

Landkreis St, Wendel	10046	12%	1%
Kreisfreie Stadt Worms	07319	12%	1%
Landkreis Haßberge	09674	5%	0%
Landkreis Lindau (Bodensee)	09776	9%	1%
Landkreis Saale-Holzland-Kreis	16074	12%	1%
Landkreis Weimarer Land	16071	8%	1%
Landkreis Nordhausen	16062	10%	0%
Landkreis Birkenfeld	07134	11%	0%
Landkreis Altmarkkreis Salzwedel	15081	6%	0%
Kreisfreie Stadt Bamberg	09461	16%	1%
Landkreis Rhön-Grabfeld	09673	8%	0%
Kreisfreie Stadt Neumünster	01004	9%	2%
Kreisfreie Stadt Dessau-Roßlau	15001	7%	1%
Landkreis Freyung-Grafenau	09272	8%	0%
Kreisfreie Stadt Delmenhorst	03401	7%	1%
Landkreis Saale-Orla-Kreis	16075	5%	0%
Landkreis Regen	09276	7%	0%
Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven	03405	5%	0%
Landkreis Donnersbergkreis	07333	11%	0%
Landkreis Prignitz	12070	6%	0%
Kreisfreie Stadt Landshut	09261	11%	1%
Kreisfreie Stadt Bayreuth	09462	12%	0%
Kreisfreie Stadt Brandenburg an der Havel	12051	13%	2%
Landkreis Kyffhäuserkreis	16065	8%	0%
Kreisfreie Stadt Aschaffenburg	09661	10%	1%
Landkreis Tirschenreuth	09377	5%	0%
Landkreis Wunsiedel i, Fichtelgebirge	09479	4%	0%
Landkreis Kulmbach	09477	5%	0%
Landkreis Kusel	07336	12%	0%
Kreisfreie Stadt Kempten (Allgäu)	09763	9%	1%
Landkreis Holzminden	03255	5%	0%
Landkreis Sömmerda	16068	10%	0%
Landkreis Lichtenfels	09478	6%	0%
Landkreis Kronach	09476	4%	0%
Kreisfreie Stadt Weimar	16055	23%	1%
Kreisfreie Stadt Rosenheim	09163	13%	1%
Landkreis Cochem-Zell	07135	13%	0%
Landkreis Vulkaneifel	07233	9%	0%
Landkreis Hildburghausen	16069	3%	0%
Kreisfreie Stadt Frankfurt (Oder)	12053	15%	2%
Landkreis Wittmund	03462	3%	0%
Stadtkreis Baden-Baden	08211	19%	2%
Landkreis Sonneberg	16072	5%	0%
Kreisfreie Stadt Schweinfurt	09662	29%	0%
Kreisfreie Stadt Passau	09262	15%	0%
Kreisfreie Stadt Neustadt an der Wein- straße	07316	12%	2%
Kreisfreie Stadt Speyer	07318	9%	2%
Kreisfreie Stadt Emden	03402	7%	0%
Kreisfreie Stadt Straubing	09263	7%	0%

Landkreis Lüchow-Dannenberg	03354	4%	0%
Kreisfreie Stadt Frankenthal (Pfalz)	07311	9%	2%
Kreisfreie Stadt Landau in der Pfalz	07313	22%	1%
Kreisfreie Stadt Hof	09464	9%	0%
Kreisfreie Stadt Kaufbeuren	09762	8%	0%
Kreisfreie Stadt Memmingen	09764	6%	0%
Kreisfreie Stadt Weiden i.d. OPf,	09363	keine Daten	keine Daten
Kreisfreie Stadt Amberg	09361	6%	0%
Kreisfreie Stadt Ansbach	09561	10%	1%
Kreisfreie Stadt Coburg	09463	10%	1%
Kreisfreie Stadt Schwabach	09565	keine Daten	keine Daten
Kreisfreie Stadt Pirmasens	07317	6%	0%
Kreisfreie Stadt Suhl	16054	5%	0%
Kreisfreie Stadt Zweibrücken	07320	9%	1%

Tabelle 3 Marktdurchdringung des Deutschlandtickets und des Deutschlandtickets Job 1. Halbjahr 2025 nach Verkehrsverbünden

Verkehrsverbünde	Marktdurchdringung Deutschlandticket 1. Halbjahr 2025	Marktdurchdringung Deutschlandticket Job 1. Halbjahr 2025
	%	%
AVV Aachen	18%	1%
AVV Augsburg	13%	1%
bodo	12%	1%
DING	15%	2%
GVH	19%	5%
HNV	13%	2%
HTV	10%	1%
HVV	32%	7%
KVSH	13%	1%
KVV	14%	2%
marego	12%	1%
MDV	18%	2%
move	10%	1%
MVV	23%	4%
NAH.SH	16%	2%
Naldo	13%	1%
NVM	9%	0%
NVV	10%	1%
OstalbMobil	13%	2%
RMV	15%	2%
RNN	15%	2%
RVF	20%	4%
RVL	13%	1%
RVV	11%	1%
SaarVV	14%	1%
TGO	7%	1%
VAB	12%	1%
VBB	23%	5%
VBN	11%	1%
VGC	13%	1%
VGf	9%	0%
VGI	8%	1%
VGN	12%	2%
VHB	13%	2%
VMS	7%	1%
VMT	18%	1%
VPE	11%	2%
VRB	14%	1%
VRM	13%	1%
VRN	16%	2%

VRR	22%	2%
VRS	23%	4%
VRT	14%	1%
VSN	11%	1%
VVM	8%	0%
VVO	16%	3%
VVS	21%	4%
VVW	20%	2%
WestfalenTarif	11%	1%
WTV	13%	1%
ZVON	5%	1%

Tabelle 4 Potenzialanalyse D-Ticket: Best in Class Vergleich der Güteklasse 1

Stand 06.11.2025

Durchschnitt MDD Top 25 % der Kategorie	38,5%
Durchschnitt MDD Gesamt	32,0%
Min.	20,1%
Max.	42,9%

Kreis	Güteklasse	Marktdurchdringung	Top 25 (ja/nein)	Delta zum Top 25 %
Düsseldorf	1	42,9%	ja	4,4%
Darmstadt	1	40,1%	ja	1,6%
Bochum	1	38,1%	ja	-0,4%
Heidelberg	1	36,9%	ja	-1,6%
Stuttgart	1	36,8%	ja	-1,7%
Köln	1	36,1%	ja	-2,4%
München	1	35,2%	nein	-3,2%
Potsdam	1	34,3%	nein	-4,2%
Rostock	1	34,3%	nein	-4,2%
Frankfurt am Main	1	34,0%	nein	-4,4%
Mainz	1	33,9%	nein	-4,6%
Berlin	1	30,9%	nein	-7,6%
Nürnberg	1	30,5%	nein	-8,0%
Dortmund	1	30,4%	nein	-8,1%
Essen	1	30,0%	nein	-8,5%
Dresden	1	29,8%	nein	-8,7%
Leipzig	1	29,1%	nein	-9,4%
Halle (Saale)	1	28,7%	nein	-9,8%
Karlsruhe	1	26,9%	nein	-11,6%
Freiburg im Breisgau	1	26,4%	nein	-12,1%
Kassel	1	26,2%	nein	-12,3%
Erfurt	1	25,7%	nein	-12,8%
Augsburg	1	20,1%	nein	-18,4%

Tabelle 5 Potenzialanalyse D-Ticket: Best in Class Vergleich der Güteklasse 2

Stand 06.11.2025

Durchschnitt MDD Top 25 % der Kategorie	32,8%
Durchschnitt MDD Gesamt	21,6%
Min.	8,2%
Max.	48,7%

Kreis	Güteklasse	Marktdurchdringung	Top 25 (ja/nein)	Delta zum Top 25 %
Hamburg	2	48,7%	ja	16,0%
Jena	2	40,2%	ja	7,5%
München	2	35,2%	ja	2,5%
Bonn	2	34,5%	ja	1,8%
Trier	2	32,2%	ja	-0,6%
Wuppertal	2	31,8%	ja	-1,0%
Ulm	2	30,1%	ja	-2,6%
Kiel	2	28,1%	ja	-4,6%
Mülheim an der Ruhr	2	23,6%	ja	-9,2%
Hagen	2	23,1%	ja	-9,7%
Weimar	2	22,6%	nein	-10,1%
Osnabrück	2	22,5%	nein	-10,3%
Braunschweig	2	22,0%	nein	-10,7%
Fürth	2	21,9%	nein	-10,9%
Wiesbaden	2	21,7%	nein	-11,1%
Gelsenkirchen	2	21,0%	nein	-11,8%
Offenbach am Main	2	20,7%	nein	-12,1%
Regensburg	2	20,7%	nein	-12,1%
Leverkusen	2	20,4%	nein	-12,3%
Duisburg	2	20,2%	nein	-12,6%
Region Hannover	2	19,7%	nein	-13,1%
Ludwigshafen am Rhein	2	19,6%	nein	-13,1%
Würzburg	2	19,6%	nein	-13,2%
Herne	2	19,5%	nein	-13,3%
Oberhausen	2	19,4%	nein	-13,3%
Krefeld	2	19,4%	nein	-13,4%
Mönchengladbach	2	19,2%	nein	-13,6%
Magdeburg	2	18,8%	nein	-14,0%
Erlangen	2	17,9%	nein	-14,8%
Chemnitz	2	17,0%	nein	-15,8%
Mettmann	2	16,9%	nein	-15,9%
Heilbronn	2	16,8%	nein	-15,9%
Gera	2	16,5%	nein	-16,3%
Schwerin	2	16,0%	nein	-16,8%
Cottbus	2	15,6%	nein	-17,1%
Frankfurt (Oder)	2	15,3%	nein	-17,5%
Bottrop	2	14,9%	nein	-17,9%
Pforzheim	2	13,0%	nein	-19,8%

Brandenburg an der Havel	2	12,6%	nein	-20,2%
Speyer	2	9,4%	nein	-23,4%
Bremerhaven	2	8,2%	nein	-24,6%

Tabelle 6 Potenzialanalyse D-Ticket: Best in Class Vergleich der Güteklasse 3

Stand 06.11.2025

Durchschnitt MDD Top 25 % der Kategorie	23,2%
Durchschnitt MDD Gesamt	15,0%
Min.	4,5%
Max.	33,7%

Kreis	Güteklasse	Marktdurchdringung	Top 25 (ja/nein)	Delta zum Top 25 %
Münster	3	33,7%	ja	10,5%
Koblenz	3	28,7%	ja	5,5%
Schweinfurt	3	28,5%	ja	5,3%
Karlsruhe	3	26,9%	ja	3,7%
Kaiserslautern	3	26,6%	ja	3,4%
Städteregion Aachen	3	25,0%	ja	1,8%
Lübeck	3	23,7%	ja	0,5%
Landau in der Pfalz	3	22,0%	ja	-1,2%
Fürth	3	21,9%	ja	-1,3%
Tübingen	3	21,6%	ja	-1,6%
Flensburg	3	21,4%	ja	-1,8%
Solingen	3	20,7%	ja	-2,5%
Regionalverband Saarbrücken	3	20,5%	ja	-2,7%
Fürstenfeldbruck	3	19,7%	ja	-3,5%
Ebersberg	3	19,5%	ja	-3,7%
Baden-Baden	3	19,3%	ja	-3,9%
Oldenburg (Oldb)	3	19,1%	ja	-4,1%
Remscheid	3	18,7%	ja	-4,5%
Ludwigsburg	3	18,1%	nein	-5,1%
Esslingen	3	17,8%	nein	-5,4%
Rhein-Kreis Neuss	3	17,2%	nein	-5,9%
Rhein-Sieg-Kreis	3	17,1%	nein	-6,1%
Rems-Murr-Kreis	3	17,1%	nein	-6,1%
Heilbronn	3	16,8%	nein	-6,4%
Rhein-Neckar-Kreis	3	16,8%	nein	-6,4%
Pinneberg	3	16,4%	nein	-6,8%
Ennepe-Ruhr-Kreis	3	16,2%	nein	-7,0%
Rheinisch-Bergischer Kreis	3	16,1%	nein	-7,0%
Bamberg	3	15,8%	nein	-7,4%
Rhein-Erft-Kreis	3	15,7%	nein	-7,5%
Böblingen	3	15,2%	nein	-8,0%
Passau	3	15,1%	nein	-8,1%
Mainz-Bingen	3	15,0%	nein	-8,2%
Starnberg	3	15,0%	nein	-8,2%
Segeberg	3	14,9%	nein	-8,3%
Wolfsburg	3	14,4%	nein	-8,8%
Bad Kreuznach	3	14,1%	nein	-9,1%
Konstanz	3	13,5%	nein	-9,7%

Rosenheim	3	13,0%	nein	-10,2%
Recklinghausen	3	12,9%	nein	-10,3%
Bodenseekreis	3	12,4%	nein	-10,8%
Bayreuth	3	12,3%	nein	-10,8%
Reutlingen	3	12,3%	nein	-10,9%
Barnim	3	12,2%	nein	-11,0%
Worms	3	12,2%	nein	-11,0%
Ingolstadt	3	12,0%	nein	-11,2%
Neustadt an der Weinstraße	3	11,6%	nein	-11,6%
Landshut	3	11,3%	nein	-11,9%
Bergstraße	3	10,9%	nein	-12,3%
Offenbach	3	10,5%	nein	-12,7%
Nordhausen	3	10,4%	nein	-12,8%
Main-Taunus-Kreis	3	10,4%	nein	-12,8%
Coburg	3	10,2%	nein	-13,0%
Hochtaunuskreis	3	10,1%	nein	-13,1%
Aschaffenburg	3	9,9%	nein	-13,3%
Groß-Gerau	3	9,8%	nein	-13,4%
Frankenthal (Pfalz)	3	9,5%	nein	-13,7%
Oder-Spree	3	9,4%	nein	-13,8%
Main-Kinzig-Kreis	3	9,2%	nein	-14,0%
Neumünster	3	9,1%	nein	-14,1%
Kempten (Allgäu)	3	9,1%	nein	-14,1%
Meißen	3	9,0%	nein	-14,2%
Hof	3	8,9%	nein	-14,3%
Zweibrücken	3	8,9%	nein	-14,3%
Salzgitter	3	8,7%	nein	-14,5%
Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	3	8,6%	nein	-14,6%
Darmstadt-Dieburg	3	7,8%	nein	-15,4%
Dessau-Roßlau	3	6,6%	nein	-16,6%
Hamm	3	6,4%	nein	-16,8%
Pirmasens	3	6,3%	nein	-16,9%
Waldeck-Frankenberg	3	4,5%	nein	-18,7%
Schwabach	3	0,0%	nein	-23,2%
Weiden i.d. OPf.	3	0,0%	nein	-23,2%

Tabelle 7 Potenzialanalyse D-Ticket: Best in Class Vergleich der Güteklasse 4

Stand 06.11.2025

Durchschnitt MDD Top 25 % der Kategorie	16,2%
Durchschnitt MDD Gesamt	10,5%
Min.	3,4%
Max.	29,1%

Kreis	Güteklasse	Marktdurchdringung	Top 25 (ja/nein)	Delta zum Top 25 %
Leipzig	4	29,1%	ja	12,9%
Stormarn	4	27,2%	ja	11,0%
Kaiserslautern	4	26,6%	ja	10,4%
Kassel	4	26,2%	ja	9,9%
Regensburg	4	20,7%	ja	4,5%
Augsburg	4	20,1%	ja	3,9%
Würzburg	4	19,6%	ja	3,4%
Herzogtum Lauenburg	4	18,4%	ja	2,2%
Wolfenbüttel	4	17,6%	ja	1,4%
Hildesheim	4	17,5%	ja	1,3%
Breisgau-Hochschwarzwald	4	16,7%	ja	0,5%
Emmendingen	4	16,5%	ja	0,2%
Paderborn	4	16,4%	ja	0,2%
Oberhavel	4	16,3%	ja	0,1%
Gießen	4	15,8%	ja	-0,4%
Lüneburg	4	15,6%	ja	-0,6%
Freising	4	15,1%	ja	-1,1%
Siegen-Wittgenstein	4	14,9%	ja	-1,3%
Ilm-Kreis	4	14,9%	ja	-1,3%
Göttingen	4	14,2%	ja	-2,0%
Marburg-Biedenkopf	4	14,1%	ja	-2,1%
Bad Dürkheim	4	13,7%	ja	-2,5%
Waldshut	4	13,6%	ja	-2,6%
Ostalbkreis	4	13,6%	ja	-2,6%
Euskirchen	4	13,5%	ja	-2,7%
Saalekreis	4	13,4%	ja	-2,8%
Harburg	4	13,4%	ja	-2,8%
Havelland	4	13,4%	ja	-2,8%
Schwäbisch Hall	4	13,3%	ja	-2,9%
Cochem-Zell	4	13,0%	ja	-3,2%
Nordwestmecklenburg	4	12,9%	ja	-3,3%
Ahrweiler	4	12,9%	ja	-3,3%
Alzey-Worms	4	12,8%	ja	-3,4%
Calw	4	12,8%	ja	-3,4%
Erlangen-Höchstadt	4	12,7%	ja	-3,5%
Miltenberg	4	12,6%	ja	-3,6%
Rhein-Pfalz-Kreis	4	12,6%	ja	-3,6%
Altenkirchen (Westerwald)	4	12,4%	ja	-3,8%

Lörrach	4	12,4%	nein	-3,8%
Nürnberger Land	4	12,3%	nein	-3,9%
Hohenlohekreis	4	12,3%	nein	-3,9%
Roth	4	12,3%	nein	-3,9%
Göppingen	4	12,3%	nein	-4,0%
St. Wendel	4	12,2%	nein	-4,0%
Kusel	4	12,1%	nein	-4,1%
Ostprignitz-Ruppin	4	12,1%	nein	-4,1%
Potsdam-Mittelmark	4	12,1%	nein	-4,1%
Alb-Donau-Kreis	4	12,1%	nein	-4,1%
Rhein-Lahn-Kreis	4	12,0%	nein	-4,2%
Rhein-Hunsrück-Kreis	4	11,9%	nein	-4,3%
Ravensburg	4	11,8%	nein	-4,4%
Dahme-Spreewald	4	11,7%	nein	-4,5%
Peine	4	11,6%	nein	-4,6%
Rendsburg-Eckernförde	4	11,6%	nein	-4,6%
Soest	4	11,4%	nein	-4,8%
Rastatt	4	11,4%	nein	-4,8%
Mayen-Koblenz	4	11,4%	nein	-4,8%
Neu-Ulm	4	11,3%	nein	-4,9%
Trier-Saarburg	4	11,3%	nein	-4,9%
Donnersbergkreis	4	11,1%	nein	-5,1%
Gifhorn	4	11,0%	nein	-5,2%
Eifelkreis Bitburg-Prüm	4	11,0%	nein	-5,3%
Goslar	4	10,9%	nein	-5,3%
Birkenfeld	4	10,9%	nein	-5,3%
Saarpfalz-Kreis	4	10,8%	nein	-5,5%
Neunkirchen	4	10,7%	nein	-5,5%
Plön	4	10,7%	nein	-5,5%
Neckar-Odenwald-Kreis	4	10,6%	nein	-5,6%
Germersheim	4	10,6%	nein	-5,6%
Düren	4	10,6%	nein	-5,6%
Aichach-Friedberg	4	10,5%	nein	-5,7%
Bernkastel-Wittlich	4	10,5%	nein	-5,7%
Südliche Weinstraße	4	10,4%	nein	-5,8%
Heidenheim	4	10,2%	nein	-6,0%
Merzig-Wadern	4	10,2%	nein	-6,0%
Märkisch-Oderland	4	10,2%	nein	-6,1%
Viersen	4	10,0%	nein	-6,2%
Neuwied	4	10,0%	nein	-6,2%
Landsberg am Lech	4	9,9%	nein	-6,3%
Main-Tauber-Kreis	4	9,9%	nein	-6,3%
Aschaffenburg	4	9,9%	nein	-6,3%
Schwarzwald-Baar-Kreis	4	9,9%	nein	-6,3%
Steinfurt	4	9,9%	nein	-6,3%
Ansbach	4	9,9%	nein	-6,4%
Heinsberg	4	9,8%	nein	-6,4%

Zwischenbericht Herbst 2025

Saarlouis	4	9,7%	nein	-6,5%
Coesfeld	4	9,7%	nein	-6,5%
Kleve	4	9,7%	nein	-6,5%
Hochsauerlandkreis	4	9,7%	nein	-6,6%
Enzkreis	4	9,6%	nein	-6,6%
Tuttlingen	4	9,6%	nein	-6,6%
Vulkaneifel	4	9,5%	nein	-6,8%
Unna	4	9,4%	nein	-6,8%
Bad Tölz-Wolfratshausen	4	9,4%	nein	-6,8%
Olpe	4	9,3%	nein	-6,9%
Teltow-Fläming	4	9,2%	nein	-7,0%
Lindau (Bodensee)	4	9,0%	nein	-7,2%
Wesel	4	8,9%	nein	-7,3%
Westerwaldkreis	4	8,9%	nein	-7,4%
Rheingau-Taunus-Kreis	4	8,7%	nein	-7,5%
Zollernalbkreis	4	8,6%	nein	-7,7%
Burgenlandkreis	4	8,5%	nein	-7,8%
Unstrut-Hainich-Kreis	4	8,4%	nein	-7,8%
Harz	4	8,4%	nein	-7,9%
Kaufbeuren	4	8,3%	nein	-7,9%
Warendorf	4	8,2%	nein	-8,0%
Fulda	4	8,1%	nein	-8,1%
Saalfeld-Rudolstadt	4	8,1%	nein	-8,1%
Gotha	4	8,1%	nein	-8,1%
Forchheim	4	7,7%	nein	-8,5%
Kyffhäuserkreis	4	7,7%	nein	-8,5%
Wetteraukreis	4	7,7%	nein	-8,6%
Märkischer Kreis	4	7,6%	nein	-8,7%
Vorpommern-Rügen	4	7,5%	nein	-8,7%
Ortenaukreis	4	7,5%	nein	-8,7%
Gütersloh	4	7,1%	nein	-9,2%
Salzlandkreis	4	7,0%	nein	-9,2%
Nordsachsen	4	7,0%	nein	-9,2%
Emden	4	7,0%	nein	-9,2%
Herford	4	6,8%	nein	-9,4%
Minden-Lübbecke	4	6,8%	nein	-9,4%
Delmenhorst	4	6,7%	nein	-9,6%
Verden	4	6,5%	nein	-9,8%
Memmingen	4	6,4%	nein	-9,8%
Werra-Meißner-Kreis	4	6,4%	nein	-9,8%
Amberg	4	6,4%	nein	-9,9%
Zwickau	4	6,0%	nein	-10,2%
Schaumburg	4	6,0%	nein	-10,2%
Altmarkkreis Salzwedel	4	5,9%	nein	-10,3%
Lichtenfels	4	5,8%	nein	-10,4%
Görlitz	4	5,7%	nein	-10,5%
Mittelsachsen	4	5,6%	nein	-10,6%

Limburg-Weilburg	4	5,6%	nein	-10,6%
Altenburger Land	4	5,5%	nein	-10,7%
Suhl	4	5,5%	nein	-10,7%
Oberspreewald-Lausitz	4	5,4%	nein	-10,8%
Wilhelmshaven	4	5,4%	nein	-10,8%
Bautzen	4	5,4%	nein	-10,8%
Hersfeld-Rotenburg	4	5,4%	nein	-10,8%
Diepholz	4	5,4%	nein	-10,8%
Hameln-Pyrmont	4	5,3%	nein	-10,9%
Ludwigslust-Parchim	4	5,2%	nein	-11,0%
Sonneberg	4	5,0%	nein	-11,2%
Schwalm-Eder-Kreis	4	5,0%	nein	-11,2%
Odenwaldkreis	4	4,9%	nein	-11,3%
Lahn-Dill-Kreis	4	4,9%	nein	-11,3%
Tirschenreuth	4	4,8%	nein	-11,5%
Uckermark	4	4,5%	nein	-11,7%
Wartburgkreis	4	4,5%	nein	-11,7%
Wunsiedel i. Fichtelgebirge	4	3,8%	nein	-12,4%
Vogtlandkreis	4	3,7%	nein	-12,5%
Grafschaft Bentheim	4	3,5%	nein	-12,7%
Erzgebirgskreis	4	3,4%	nein	-12,9%

Tabelle 8 Potenzialanalyse D-Ticket: Best in Class Vergleich der Güteklasse 5

Stand 06.11.2025

Durchschnitt MDD Top 25 % der Kategorie	14,6%
Durchschnitt MDD Gesamt	8,7%
Min.	2,0%
Max.	34,3%

Kreis	Güteklasse	Marktdurchdringung	Top 25 (ja/nein)	Delta zum Top 25 %
Rostock	5	34,3%	ja	19,6%
Schweinfurt	5	28,5%	ja	13,9%
Osnabrück	5	22,5%	ja	7,8%
Dithmarschen	5	14,6%	ja	0,0%
Rosenheim	5	13,0%	ja	-1,6%
Nordfriesland	5	12,8%	ja	-1,8%
Höxter	5	12,7%	ja	-2,0%
Miesbach	5	12,4%	ja	-2,2%
Steinburg	5	12,2%	ja	-2,4%
Neustadt a.d. Waldnaab	5	12,0%	ja	-2,6%
Biberach	5	12,0%	ja	-2,6%
Garmisch-Partenkirchen	5	12,0%	ja	-2,7%
Saale-Holzland-Kreis	5	11,9%	ja	-2,7%
Schleswig-Flensburg	5	11,7%	ja	-3,0%
Stendal	5	11,7%	ja	-3,0%
Mühldorf a. Inn	5	11,3%	ja	-3,3%
Südwestpfalz	5	11,3%	ja	-3,4%
Stade	5	10,7%	ja	-3,9%
Oberallgäu	5	10,6%	ja	-4,1%
Rottweil	5	10,4%	nein	-4,3%
Coburg	5	10,2%	nein	-4,4%
Ostholstein	5	10,2%	nein	-4,5%
Helmstedt	5	10,0%	nein	-4,7%
Ansbach	5	9,9%	nein	-4,8%
Jerichower Land	5	9,8%	nein	-4,8%
Sömmerda	5	9,6%	nein	-5,0%
Erding	5	9,6%	nein	-5,0%
Börde	5	9,6%	nein	-5,1%
Traunstein	5	9,4%	nein	-5,2%
Mecklenburgische Seenplatte	5	9,4%	nein	-5,3%
Weilheim-Schongau	5	9,2%	nein	-5,4%
Deggendorf	5	9,1%	nein	-5,6%
Pfaffenhofen a.d. Ilm	5	9,1%	nein	-5,6%
Vechta	5	8,7%	nein	-6,0%
Freudenstadt	5	8,6%	nein	-6,0%
Oberbergischer Kreis	5	8,4%	nein	-6,2%
Greiz	5	8,3%	nein	-6,3%
Donau-Ries	5	8,3%	nein	-6,4%

Sigmaringen	5	8,2%	nein	-6,4%
Weimarer Land	5	8,1%	nein	-6,5%
Uelzen	5	8,0%	nein	-6,7%
Rhön-Grabfeld	5	7,9%	nein	-6,7%
Berchtesgadener Land	5	7,8%	nein	-6,9%
Altötting	5	7,5%	nein	-7,2%
Weißenburg-Gunzenhausen	5	6,8%	nein	-7,9%
Regen	5	6,6%	nein	-8,1%
Neumarkt i.d. OPf.	5	6,5%	nein	-8,2%
Main-Spessart	5	6,4%	nein	-8,2%
Dillingen a.d. Donau	5	6,4%	nein	-8,3%
Eichstätt	5	6,3%	nein	-8,3%
Borken	5	6,2%	nein	-8,4%
Prignitz	5	6,1%	nein	-8,5%
Vorpommern-Greifswald	5	5,9%	nein	-8,8%
Celle	5	5,7%	nein	-9,0%
Osterholz	5	5,7%	nein	-9,0%
Anhalt-Bitterfeld	5	5,6%	nein	-9,0%
Holzminden	5	5,3%	nein	-9,3%
Eichsfeld	5	5,3%	nein	-9,3%
Oldenburg	5	5,2%	nein	-9,4%
Nienburg (Weser)	5	5,0%	nein	-9,7%
Elbe-Elster	5	5,0%	nein	-9,7%
Mansfeld-Südharz	5	4,9%	nein	-9,7%
Northeim	5	4,9%	nein	-9,8%
Saale-Orla-Kreis	5	4,7%	nein	-9,9%
Schmalkalden-Meiningen	5	4,6%	nein	-10,0%
Kitzingen	5	4,6%	nein	-10,1%
Wittenberg	5	4,4%	nein	-10,2%
Spree-Neiße	5	4,3%	nein	-10,3%
Kronach	5	4,2%	nein	-10,4%
Ammerland	5	4,2%	nein	-10,5%
Wesermarsch	5	3,9%	nein	-10,7%
Emsland	5	3,5%	nein	-11,2%
Vogelsbergkreis	5	3,3%	nein	-11,4%
Friesland	5	3,1%	nein	-11,5%
Hildburghausen	5	3,1%	nein	-11,5%
Cloppenburg	5	2,0%	nein	-12,6%

Tabelle 9 Potenzialanalyse D-Ticket: Best in Class Vergleich der Güteklasse 6

Stand 06.11.2025

Durchschnitt MDD Top 25 % der Kategorie	11,5%
Durchschnitt MDD Gesamt	7,1%
Min.	2,4%
Max.	15,8%

Kreis	Güteklasse	Marktdurchdringung	Top 25 (ja/nein)	Delta zum Top 25 %
Bamberg	6	15,8%	ja	4,4%
Passau	6	15,1%	ja	3,6%
Bayreuth	6	12,3%	ja	0,9%
Ostallgäu	6	10,5%	ja	-1,0%
Hof	6	8,9%	ja	-2,5%
Unterallgäu	6	8,9%	ja	-2,6%
Günzburg	6	8,8%	ja	-2,7%
Freyung-Grafenau	6	8,4%	nein	-3,1%
Rottal-Inn	6	7,9%	nein	-3,6%
Dingolfing-Landau	6	7,7%	nein	-3,7%
Kelheim	6	7,4%	nein	-4,0%
Cham	6	6,8%	nein	-4,7%
Schwandorf	6	6,6%	nein	-4,8%
Cuxhaven	6	6,3%	nein	-5,2%
Neustadt a.d. Aisch-Bad Windsheim	6	6,2%	nein	-5,3%
Haßberge	6	5,5%	nein	-6,0%
Neuburg-Schrobenhausen	6	5,2%	nein	-6,2%
Kulmbach	6	5,0%	nein	-6,5%
Amberg-Weizbach	6	5,0%	nein	-6,5%
Rothenburg (Würme)	6	5,0%	nein	-6,5%
Bad Kissingen	6	4,9%	nein	-6,5%
Heidekreis	6	4,4%	nein	-7,1%
Lüchow-Dannenberg	6	3,9%	nein	-7,6%
Wittmund	6	2,9%	nein	-8,6%
Leer	6	2,8%	nein	-8,7%
Aurich	6	2,4%	nein	-9,1%

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