

Andreas Krämer, Gerd Wilger und Robert Bongaerts

Das 9-Euro-Ticket: Erfahrungen, Wirkungsmechanismen und Nachfolgeangebot

Auf der Basis einer aktuellen empirischen Untersuchung wird das 9-Euro-Ticket, das in den Monaten Juni, Juli und August 2022 in Deutschland genutzt werden konnte, bewertet. Trotz erheblicher Vorbehalte gegenüber dem Ticket vor dessen Einführung und trotz der teilweisen Überforderung des ÖPNV-Systems ist das Urteil der Nutzenden im Rückblick überwiegend positiv. Diese Bewertung bietet zudem wichtige Implikationen für das Nachfolgemodell.

Das Treffen des Koalitionsausschusses am 23. März 2022 zum Energie-Entlastungspaket, bei dem die Idee eines bundesweit einheitlichen 9-Euro-Tickets für den Nahverkehr entstand (Bundesregierung, 2022), wird nachhaltige Auswirkungen auf die gesamte Mobilitätsbranche haben. Das Nachfolgeangebot soll ab 2023 zum Preis von 49 Euro als monatlich kündbares Abo verfügbar sein (Verkehrsministerkonferenz, 2022).

Zu Beginn der Gültigkeit des 9-Euro-Tickets standen vor allem negative Kundenerfahrungen medial im Vordergrund, obwohl sich die überwiegende Zahl der Nutzenden bereits zu diesem Zeitpunkt zufrieden mit dem Ticket zeigte (Krämer, 2022). Mitte Juli bis Anfang August häuften sich Medienberichte, die eine Fahrtenverlagerung vom Pkw zu Bussen und Bahnen als unwahrscheinlich bezeichneten und das Ticket in letzter Konsequenz als klimaschädlich bewerteten (Herrmann, 2022; Stahl, 2022). Nachdem für Hamburg ein positives Zwischenfazit gezogen wurde (hvv, 2022), änderte sich das Stimmungsbild, spätestens aber, als die Ende August 2022 veröffentlichten Studienergebnisse des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) eine Verlagerung der Nachfrage vom Pkw auf Busse und Bahnen in Höhe von 10 % der Fahrten auswiesen, verbunden mit erheblichen CO₂-Einsparungen (VDV, 2022).

Seither bleibt es bei einer eher wohlwollenden Bewertung des 9-Euro-Tickets, auch wenn bisher keine Gesamtbewertung inklusive der Folgewirkungen vorliegt. Gleichzeitig besteht in der Bevölkerung – nicht nur bei den bisherigen 9-Euro-Ticket-Nutzenden – ein Wunsch nach einem attraktiven Nachfolgemodell (Krämer und Hercher, 2022), dem die Verkehrsministerkonferenz am 13. Oktober 2022 nachgekommen ist. Offen ist also nicht nur ein abschließender Blick auf das 9-Euro-Ticket, sondern gleichzeitig darauf, was das

Nachfolgemodell 2023 erwarten lässt. Vor diesem Hintergrund sollen drei Fragenkomplexe beantwortet werden:

1. Wer nutzte das 9-Euro-Ticket? Was waren die wichtigsten Motive für den Ticketkauf und wie sind die Erfahrungen mit dem Ticket?
2. Wie stark ist der Nachfrageeffekt für Busse und Bahnen und wie stellen sich die Verlagerungseffekte vom Pkw (inklusive CO₂-Reduzierungen) dar?
3. Welche Perspektiven ergeben sich für das Nachfolgeangebot? Inwieweit werden ähnliche Kundengruppen angesprochen?

Beantwortet werden diese Fragen auf der Basis einer aktuellen empirischen Untersuchung, deren Ergebnisse mit anderen Datenquellen verzahnt und validiert werden. Es werden insbesondere Ergebnisse der Studie OpinionTRAIN, einer Kooperationsstudie der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG, vorgestellt. Es handelt sich dabei um eine repräsentativ angelegte Onlineerhebung im Zeitraum vom 26.8. bis 1.9.2022, also zum Ende der Gültigkeit des 9-Euro-Tickets. Befragt wurden 2.484 Personen ab 18 Jahren in Deutschland, Kernzielgruppe sind 1.041 Studienteilnehmende, die das 9-Euro-Ticket besaßen. Um die Repräsentativität der Daten sicherzustellen, wurden die Daten in einem mehrstufigen Prozess gewichtet. Im Rahmen der Studienreihe erfolgte bereits im Juni 2022 nach den ersten sieben Nutzungstagen des Tickets eine erste Bestandsaufnahme (Krämer, 2022).

Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Direktor des VARI e. V. (Value Research Institute), Iserlohn.

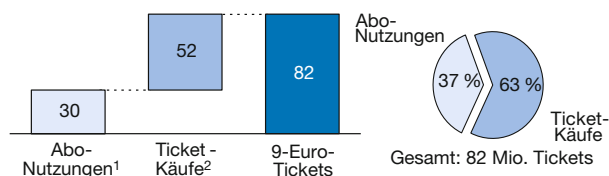
Dr. Gerd Wilger und **Dr. Robert Bongaerts** sind Vorstände der exeo Strategic Consulting AG in Bonn.

© Der/die Autor:in 2022. Open Access: Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht (creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de).

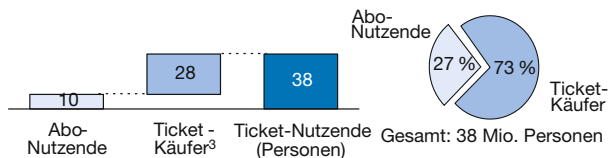
Open Access wird durch die ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft gefördert.

Abbildung 1
9-Euro-Ticket: Absatz und Personenbasis sowie Kaufmotive

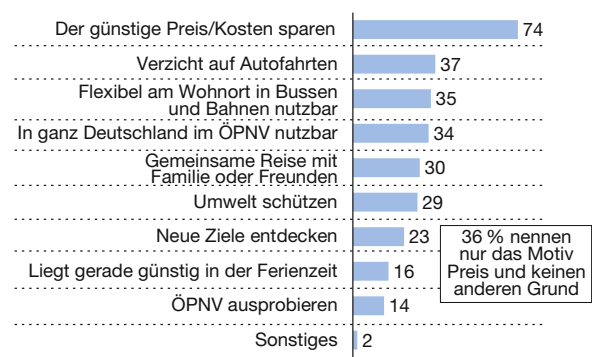
Ticket-Perspektive: Mio. Tickets (Juni bis August 2022)



Personen-Perspektive: Mio. Ticket-Besitzende (Juni bis August 2022)



Motive für den Kauf des 9-Euro-Tickets (% der Ticket-Käufer:innen)⁴



¹ Ca. 10 Mio. Abonent:innen (VDV), Nutzung in jedem der drei Monate unterstellt. ² Gesamtzahl an verkauften 9-Euro-Tickets (veröffentlicht durch den VDV am 29.8.2022). ³ Kennen Sie das 9-Euro-Ticket? Dieses Ticket wird im Rahmen des Entlastungspakets für bundesweite Fahrten im Nahverkehr von Juni bis August 2022 angeboten. Im Mittel wurde das 9-Euro-Ticket für 1,88 Monate genutzt. ⁴ Warum haben Sie das 9-Euro-Ticket gekauft? Mehrere Antworten möglich.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.

Absatzentwicklung und Gründe für den Ticketkauf

Die vom VDV gesammelten und kommunizierten Ticketverkäufe weisen für den ersten Verkaufsmonat ca. 21 Mio. Tickets und dann abnehmende Volumina (17 Mio. Tickets im Juli und 14 Mio. Tickets im August 2022) auf, in Summe ergeben sich 52 Mio. Tickets im freien Verkauf. Alleine diese Zahlen lassen erwarten, dass es sich bei der Ticket-Kundschaft nicht um ein zeitlich stabiles Segment handelt. Zusätzlich erhielten etwa 10 Mio. Personen mit ÖPNV-Abonnement das 9-Euro-Ticket automatisch. Durch die Gesamtbetrachtung der Zahl der gekauften Tickets pro Nutzer:in (Juni bis August 2022) wird eine Abschätzung der Nutzendenzahl ermöglicht. Bei Zugrundelegung von etwa 1,9 Tickets/Besitzer:in haben etwa 28 Mio. Personen in Deutschland das 9-Euro-Ticket in mindestens einem Monat gekauft (vgl. Abbildung 1).

Inklusive der 10 Mio. Abo-Besitzenden beträgt die Gesamtzahl der Ticket-Nutzenden 38 Mio. Personen. Aufgrund der im Mittel geringeren Nutzungszahl liegt der Fahrtenanteil der Ticket-Käufer:innen bei weniger als 60 %. Befragt nach den wichtigsten Gründen erreicht im Ranking der Nennungen der Aspekt „günstiger Preis/Kosten sparen“ eine Top-Position. In der Regel ist die Nutzung aber nicht isoliert preislich motiviert, vielfach wird der Preis im Kontext mit anderen Gründen genannt. Wie außerdem erkennbar wird, spielt der Verzicht auf Autofahrten eine erhebliche Rolle.

Nutzendenstruktur zum 9-Euro-Ticket

Da in der dieser Studie sowohl Besizende als auch Nicht-Besizende des 9-Euro-Tickets befragt wurden, können die Besonderheiten der Ticket-Nutzenden klar her-

ausgearbeitet werden. Tabelle 1 zeigt zusätzlich die Unterschiede zwischen den beiden Teilgruppen der Ticket-Nutzenden, und zwar der Käufer:innen des Tickets und derer, die als ÖPNV-Abo-Kundschaft ein 9-Euro-Ticket automatisch erhalten haben. Während das Geschlechterverhältnis ausgewogen ist, zeigen die Ticket-Besitzenden ein tendenziell geringeres Alter und sind erwartbar ÖPNV-affiner.

Hinsichtlich der Nutzung des 9-Euro-Tickets ist teilweise der Eindruck entstanden, das Ticket wäre vor allem von der Großstadtbevölkerung genutzt worden, z.B. um Ausflüge zu unternehmen, während der Nutzungsgrad bei der Landbevölkerung sehr eingeschränkt sei (Neumann, 2022). Die Studienergebnisse belegen einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzendenquote und der Größe des Wohnorts (gemessen an der Zahl der Einwohner:innen), ansteigend von 35 % bei Wohnorten bis 1.000 Einwohner:innen auf 72 % in Städten ab 500.000 Einwohner:innen. Werden allerdings die Ticket-Besitzenden insgesamt und deren Verteilung auf die Wohnortklassen betrachtet, ergibt sich folgendes Bild: 56 % entfallen auf Wohnortklassen unterhalb der Schwelle von 100.000 Einwohner:innen (Grenze für Großstädte) – somit kommen weniger als die Hälfte aller Ticket-Nutzenden aus Großstädten. Klar ist, dass der grundsätzliche Attraktionsgrad des Tickets in größeren Städten entsprechend höher ist (besseres ÖPNV-Angebot, höherer Anteil an ÖPNV-Nutzenden und -Stammkundschaft). Daher ist unter den Ticket-Nutzenden der Anteil derer, die den ÖPNV vor dem Juni 2022 gar nicht oder selten genutzt haben, in Großstädten relativ gering und in kleineren Kommunen höher. Diese Zusammenhänge werden auch in anderen Studien bestätigt (DLR, 2022; VDV et al., 2022). Bei einer holistischen Betrachtung sind weitere Wirkungen zu erkennen: Das Ticket hat außerdem zu einer

Tabelle 1
Beschreibung der Nutzenden des 9-Euro-Tickets

in % des Segments (Spaltensicht)

Kennziffer	Ausprägung ¹	Kein Besitz 9-Euro-Ticket	Besitzende 9-Euro-Ticket	9-Euro-Ticket Ticket-Käufer	9-Euro-Ticket Abo-Kundschaft	Bevölkerung Gesamt 18+ Jahre
Geschlecht	Weiblich	49	51	50	52	50
	Männlich	51	49	50	48	50
Altersklassen ²	Bis 29 Jahre	9	25	21	35	17
	30 bis 59 Jahre	47	50	52	47	49
	60+ Jahre	44	25	27	18	34
ÖPNV-Nutzung ²	Stammkundschaft 3+ Tage/Wo.	8	25	15	55	17
	Medium-Nutzende	12	37	39	31	25
	Nicht- oder Selten-Nutzende	80	38	46	14	58
Haushaltsnettoeinkommen	< 2.000 Euro	37	34	35	33	36
	2.000 bis < 3.000 Euro	28	24	23	25	26
	3.000+ Euro	35	42	42	42	38
Wohnort ²	< 10.000 Einwohner:innen	38	21	23	15	29
	10.000 bis < 500.000 Einwohner	51	55	56	51	53
	500.000+ Einwohner:innen	11	24	21	34	18

¹ Test auf Unabhängigkeit (Trennung Besitz vs. ohne Besitz): 1. Geschlecht $\chi^2(2) = 1,3$; $p = 0,52$; Cramér's V = 0,02; 2. Alter: $\chi^2(2) = 182$; $p < 0,01$; Cramér's V = 0,25; 3. ÖPNV-Nutzung: $\chi^2(2) = 527$; $p < 0,01$; Cramér's V = 0,43; 4. Haushaltsnettoeinkommen: $\chi^2(2) = 13$; $p = 0,01$; Cramér's V = 0,07; 5. Wohnort: $\chi^2(2) = 151$; $p < 0,01$; Cramér's V = 0,23. ² Hohe statistische Signifikanz (Chi-Quadrat) und Effektstärke (Cramér's V) mind. gering (0,10).

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.

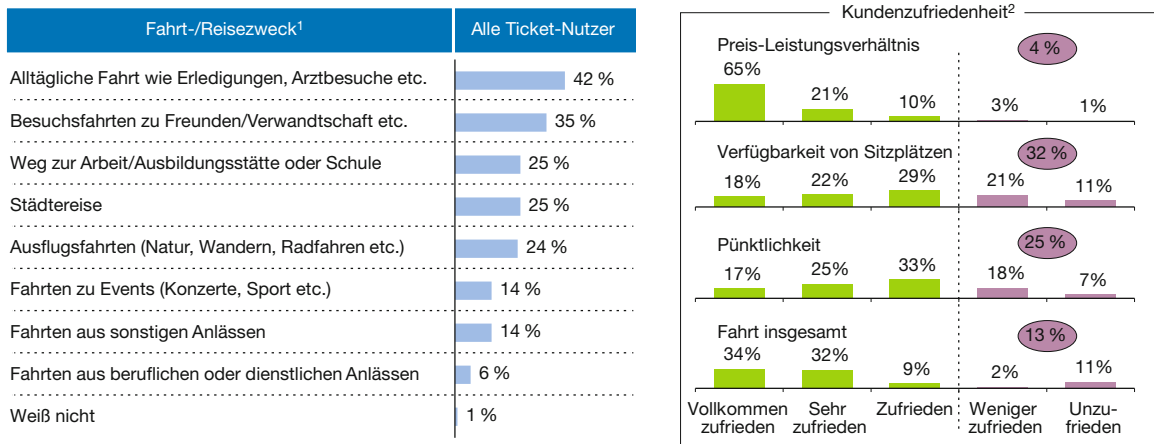
stärkeren sozialen Teilhabe, zu einer veränderten Wahrnehmung der Kosten für den ÖPNV (und den Pkw) und zu einem gesellschaftlichen Diskurs über die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen ÖPNV geführt.

Reisezwecke und Grad der Kundenzufriedenheit

Das 9-Euro-Ticket wird hauptsächlich für Mobilität im Nahbereich genutzt: So stehen bei den Reisezwecken alltägliche Fahrten (42%), Besuchsfahrten (36%) sowie Wege

zur Arbeit, Ausbildungsstätte oder Schule (25%) im Vordergrund (vgl. Abbildung 2). Wenn kritische Berichterstattungen z. B. anführen, „In den Metropolregionen sowie auf touristisch relevanten Verbindungen erlebten die Passagiere, wie sehr es an Kapazitäten mangelt. Erstmalige Umsteiger vom Pkw wurden vermutlich nicht überzeugt, auch bei höheren Ticketkosten das Auto weiter stehenzulassen“ (Huld, 2022), dann trifft das sicher nicht das gesamte Bild. Vielmehr zeigen sich die Ticket-Nutzenden relativ zufrieden (nur 13% sind im Rückblick weniger zufrieden oder

Abbildung 2
Nutzung des 9-Euro-Tickets: Fahrt-/Reisezwecke und Kundenzufriedenheit

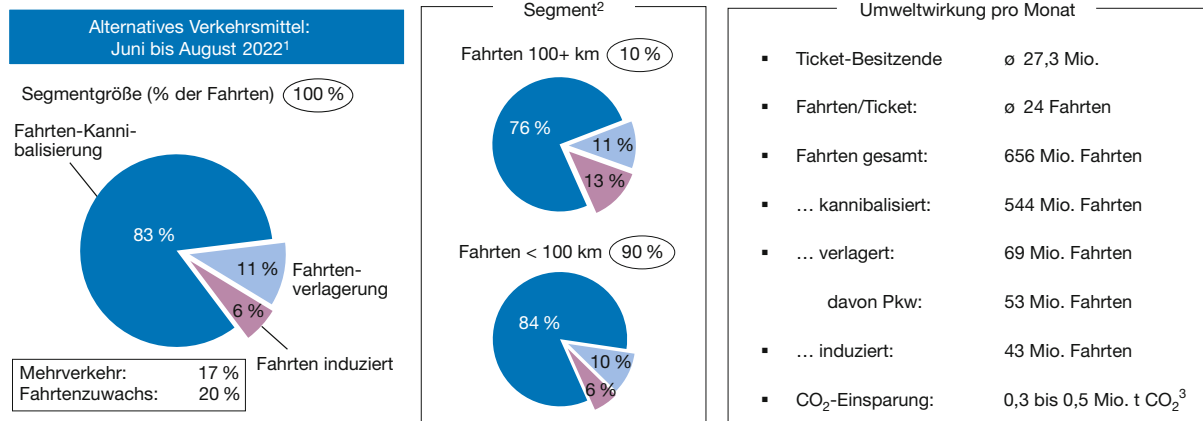


¹ Was waren die Reisezwecke bei Ihren Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket im ... (einblenden Monat)? Sie können mehrere Reisezwecke nennen. ² Bezogen auf Ihre gesamte Nutzung des 9-Euro-Tickets: Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aspekten bei den Fahrten, bei denen Sie das 9-Euro-Ticket genutzt haben?

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.

Abbildung 3

9-Euro-Ticket: Alternatives Verkehrsmittel und Abschätzung zur CO₂-Einsparung



¹ Sie hatten angegeben, dass Sie das 9-Euro-Ticket für ____ (einblendende Summe Fahrten) Fahrten ab 100 km / bis 100 km Entfernung genutzt haben. Wie wären Sie ohne das 9-Euro-Ticket unterwegs gewesen? Und Sie haben angegeben, dass Sie ... Fahrten mit anderen Verkehrsmitteln unternommen hätten. Bitte geben Sie die Verkehrsmittel an, die Sie genutzt hätten. ² Getrennte Abschätzung je Streckencluster. ³ 1,2 bis 2,0 Mrd. Pkw-Pkm verlagert; Einsparung 228 g CO₂ pro Pkm (Strecke 35 und 50 km, 1,5 bzw. 1,3 Personen je Pkw-Fahrt).

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.

unzufrieden). Dieses Ergebnis hat sich auch während der dreimonatigen Nutzung kaum verändert (Krämer, 2022) und ist konsistent mit anderen Erhebungen (VDV et al., 2022). Allerdings war das Erlebnis der Reisenden auch dadurch geprägt, dass sie erfahren mussten, wie der ÖPNV an seine Grenzen gerät. So wird die Verfügbarkeit der Sitzplätze von etwa jedem dritten Nutzer kritisch bewertet.

Während häufig die hohen Kosten des 9-Euro-Tickets kritisiert wurden, geht die in der Regel hohe Kundenzufriedenheit mit einem hohen Perceived Value einher. Wenn monatlich etwa 27 Mio. Personen im Besitz des Tickets waren und die mittlere Zahlungsbereitschaft etwa 45 Euro beträgt (ähnliche Ergebnisse werden in anderen Studien ausgewiesen, TUM, 2022), liegt der Kundennutzen je Monat bei etwa 1,2 Mrd. Euro. Für drei Monate stehen somit Kosten von 2,5 Mrd. Euro einem Kundennutzen von 3,6 Mrd. Euro gegenüber. Zusätzlich wird das 9-Euro-Ticket als inflationsdämpfende Maßnahme beschrieben (Fremerey et al., 2022).

Fahrtenverlagerung und CO₂-Effekt

Bei der Fahrtenverlagerung ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket ohnehin mit Bussen und Bahnen unternommen worden wären, oder ob diese hinzugewonnen wurden. Dieser Zusatz- oder Mehrverkehr lässt sich wiederum auf induzierten Verkehr und Fahrtenverlagerungen aufteilen, wobei insbesondere die Verlagerung von Pkw-Fahrten positive Klimaeffekte verspricht. Im Ergebnis handelt es sich bei 83 % aller Fahrten um bestehende Mobilität im Nahverkehr, 17 % der Fahrten sind Mehrverkehr, wobei das Verhältnis zwischen Fahrtenverlagerung und induziertem

Verkehr etwa 2:1 ist (vgl. Abbildung 3). Substituiert werden primär Autofahrten. Erhebungen für das Einzugsgebiet des Hamburger Verkehrsverbunds weisen eine Mehrverkehrsquote von 23 % aus, auch hier besteht ein primärer Verlagerungseffekt vom Pkw. Dieser ist deutlich höher bei längeren Fahrten, die über das Verbundgebiet hinausgehen. Allerdings entfallen weniger als 10 % aller Fahrten auf solche Strecken. Die bundesweiten Ergebnisse bestätigen dieses Bild: Nutzende des 9-Euro-Tickets weisen etwa eine von zehn Fahrten dem Streckencluster 100 km und mehr zu. In diesem Segment sind die stärksten Mehrverkehrseffekte identifizierbar, während diese auf kürzeren Strecken (weniger induzierte Mobilität) geringer ausfallen. In einem weiteren Schritt ist zu prüfen, wie sich die Untersuchungsergebnisse durch Sekundärdaten validieren lassen. Unbestritten führte das 9-Euro-Ticket zu einem Fahrgastzuwachs für den Nahverkehr, allerdings erscheinen die Ergebnisse regional unterschiedlich und aufgrund der Bezugspunkte schwer vergleichbar (vgl. Tabelle 2).

Die Erhebung im VGN ist insofern erwähnenswert, weil starke Nachfragezuwächse im ÖPNV im Großraum Nürnberg gleichzeitig in Zusammenhang mit einem deutlich reduzierten Modalanteil des Pkw in Verbindung gebracht werden (Fuchsbauer, 2022). Für den Bahnregionalverkehr werden höhere Zuwächse berichtet. Aktuelle Meldung zufolge übertraf die Nachfrage auf den DB Regio-Linien in Schleswig-Holstein von Juni bis August die Referenzwerte von 2019 um 55 % bis 57 % (Nah.SH, 2022). Gleichzeitig beklagt der Bus-Branchenverband bdo, Fernbusunternehmen hätten im Aktionszeitraum Fahrgastrückgänge von über 80 % verkraften müssen (bdo, 2022). Basierend auf Auswertungen von Mobilfunkdaten berichtete Destatis bereits

Tabelle 2

Ausgewählte Ergebnisse zu regionalen und überregionalen Wirkungen des 9-Euro-Tickets

Stadt/ Region	Verkehrsunter- nehmen/-verbund	Wirkung durch das 9 Euro-Ticket
Berlin	BVG	18 % Fahrtensteigerung gegenüber Mai 2022
Frankfurt	traffiQ/RMV	19 % Fahrtensteigerung gegenüber Mai 2022
Hamburg	hvv	5 % Fahrtensteigerung gegenüber 2019
München	MVG/MVV	10 % Fahrtensteigerung gegenüber Mai 2022
Nord- hessen	NVV	20 % bis 30 % Fahrtensteigerung im Busverkehr gegenüber Mai 2022
Nürnberg	VAG/VGN	25 % statt 23 % ÖPNV-Modalanteil gegenüber 2019 und statt 14 % während der Coronapandemie
Rhein- Neckar	VRN	Rund 10 % mehr Fahrgäste
Deutsch- land	Destatis	44 % Fahrtensteigerung bei Bahnreisen zwischen 30 und 300 Kilometern
Deutsch- land	bdo	80 % Fahrtenrückgang bei Fernbusreisen
Nord- hessen	NVV	30 % bis 50 % Fahrtensteigerung im Zugverkehr gegenüber Mai 2022
Schleswig- Holstein	DB Regio/ Nah.SH	55 % bis 57 % Fahrtensteigerung auf Linien der DB Regio

Quellen: BVG, 2022.; traffiQ, 2022; hvv, 2022; MVG, 2022; NVV, 2022; Fuchsbauer, 2022; VRN, 2022; Destatis, 2022; bdo, 2022; NVV, 2022; Nah.SH, 2022.

für Juni 2022 über ein Plus von 42 % im Schienenverkehr (ab 30 km, gegenüber 2019). Gleichzeitig wird ein moderater Rückgang der Pkw-Fahrten festgestellt (Destatis, 2022). Gerade dieser moderate Rückgang wurde dann teilweise als Beleg für die geringe Aktivierung der Autofahrenden durch das 9-Euro-Ticket gewertet (Herrmann, 2022). Dabei ist genau das Gegenteil der Fall. Selbst bei geringem relativen Rückgang der Pkw-Fahrten ergeben sich aufgrund des hohen Pkw-Modalanteils absolute Mengenveränderungen, die mit dem absoluten Plus im Schienenverkehr vergleichbar sind (Krämer und Korbitt, 2022; Greenpeace, 2022).

Indikatoren für einen Rückgang des Autoverkehrs auf kürzeren Strecken finden sich ebenfalls, z. B. durch die Messstationen in Innenstädten oder die Auswertungen zu Stau Problemen auf den Straßen durch das Navigationsunternehmen TomTom (Meyer-Wellmann, 2022). Die Vermutung, dass sich die Pendlerströme durch das 9-Euro-Ticket nicht verändert haben (Sieg, 2022), kann alleine schon deshalb nicht bestätigt werden, weil ein dreimonatiges vergünstigtes Ticket nur schwer in der Lage ist, habitualisierte Verkehrsmittelwahlprozesse aufzubrechen. Dies ist aber die Chance bei einem dauerhaften Angebot (Greenpeace, 2022).

Trotz der Nachfrageverlagerung vom Pkw, die durch die eigene Studie bestätigt wird, kommen die eigenen Schätz-

zungen zur CO₂-Einsparung auf geringere als die vom VDV angesetzten Werte von 0,6 Mio. t pro Monat (Basis: 1 Mrd. Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket pro Monat). Nach eigener Schätzung liegt die durch das 9-Euro-Ticket erreichte Einsparung in der Bandbreite von 0,3 bis 0,5 Mio. t pro Monat (dabei sind ca. 660 Mio. Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket pro Monat zugrunde gelegt, vgl. Abbildung 3). Ähnliche Effekte werden auch vom RWI genannt (Huld, 2022).

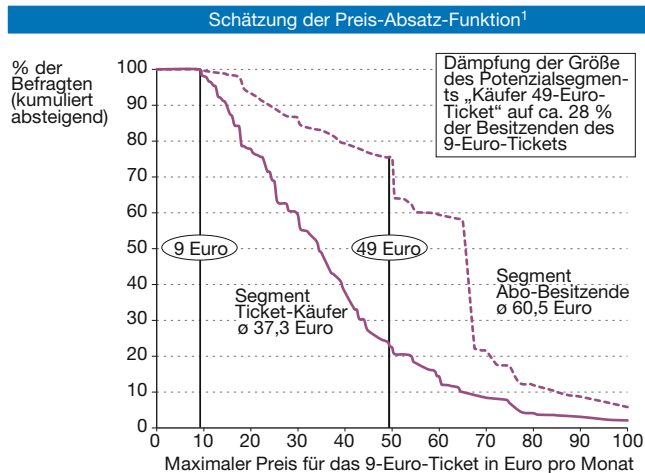
Das Nachfolgeangebot: Deutschlandticket

Auf der Basis der eigenen Methodik PSM-Plus (Krämer und Burgartz, 2022; Krämer, 2017) wurde geschätzt, welchen Preis die Ticketbesitzenden maximal für die Nutzung des Nahverkehrs in Deutschland pro Monat zu zahlen bereit sind. In Abbildung 4 (links) sind die individuellen Ergebnisse kumuliert absteigend dargestellt, sodass sich auf dieser Grundlage Preis-Absatz-Beziehungen modellieren lassen. Erkennbar wird, dass sich die Nachfragefunktionen für ÖPNV-Abo-Kundschaft und 9-Euro-Ticket-Käufer:innen sehr unterschiedlich darstellen, was sich auch in stark abweichenden mittleren Zahlungsbereitschaften manifestiert. Weniger die Mittelwerte der Zahlungsbereitschaften (diese werden teilweise als Beleg für ein sinnvolles 49 Euro-Ticket herangezogen; TUM, 2022) als vielmehr der Verlauf der Preis-Absatz-Funktion und die jeweils abgedeckten Kundengruppen (und deren Verhaltensweisen) sollten zur Bestimmung des „optimalen Preispunktes“ für ein Nachfolgeangebot herangezogen werden. Auf dieser Basis wird die Gruppe der potenziellen Ticket-Nutzenden zum Preispunkt 49 Euro definiert und dann analysiert (Krämer und Korbitt, 2022), wie sich diese Teilgruppe hinsichtlich Volumen und Struktur von den Nutzenden des 9-Euro-Tickets unterscheidet (vgl. Abbildung 4, rechts).

Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Tarifkondition der automatischen Verlängerung genauso zu einer Dämpfung der Nachfrage führt wie die des digitalen Angebots (kein Papierfahrtschein): *Erstens* sinkt durch den höheren Preispunkt das Absatzpotenzial für das Nachfolgeangebot auf etwa ein Viertel des Ausgangswertes (absolut ca. 11 Mio. Personen statt der 38 Mio. Personen, die mindestens in einem Monat das 9-Euro-Ticket besessen haben). *Zweitens* spricht das Nachfolgeprodukt strukturell eine andere Kundschaft an. Während beim 9-Euro-Ticket noch fast drei Viertel der Ticketbesitzenden Personen waren, die ein Ticket im freien Verkauf erworben haben (27 % haben das 9-Euro-Ticket im ÖPNV-Abo automatisch erhalten), dreht sich das Bild beim Nachfolgeangebot Deutschlandticket, das überwiegend durch das bestehende Abo-Segment abgedeckt bzw. genutzt wird. Erwartbar ist somit auch, dass sich beim Nachfolgeangebot andere Verlagerungseffekte als beim 9-Euro-Ticket einstellen. Mit dem höheren Preis von 49 Euro lassen sich nur noch in relativ geringerem Ma-

Abbildung 4

Zahlungsbereitschaften für das 9-Euro-Ticket und Nutzerstruktur Nachfolgeangebot



		Ausprägung	9 Euro	49 Euro
Kunde		Ticket-Käufer:innen	73 %	35 %
		Abo-Kundschaft (ÖPNV)	27 %	65 %
ÖPNV		Stammkundschaft ÖPNV (3+ Tage/Woche)	25 %	52 %
		Medium-Nutzende ÖPNV	37 %	43 %
		Nicht- oder Selten-Nutzende ÖPNV	38 %	5 %
Alter		< 30 Jahre	25 %	18 %
		30-59 Jahre	50 %	58 %
		60+ Jahre	25 %	24 %
HHNE		< 2.000 EUR HHNE	34 %	37 %
		2.000-3.000 EUR HHNE	24 %	25 %
		3.000+ EUR HHNE	42 %	38 %
Wohnort		< 50.000 Einwohner:innen	45 %	34 %
		50.000-500.000 Einwohner:innen	31 %	31 %
		500.000+ Einwohner:innen	24 %	35 %
Bahn		BahnCard-Besitz	16 %	23 %
		Bahn-Nicht-Nutzende**	30 %	17 %

* Haushaltsnettoeinkommen
 ** Keine Bahnreisen > 50 km in den letzten 12 Monaten

¹ Zahlungsbereitschaft: Mittelwert der individuellen Angaben für die Preispunkte „Teuer, aber gerade noch angemessen“ und „So teuer, dass ich das Ticket nicht mehr kaufen würde“. Basis: Besitzende eines 9-Euro-Tickets.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG.

Be wenig ÖPNV-affine Personen ansprechen. Gleichzeitig ist Bahn-affine Kundschaft stärker vertreten (höherer Anteil BahnCard-Besitzende, geringerer Anteil Bahn-Nicht-Nutzende). Dies hat auch Implikationen für Kundenwanderungen zwischen Fernbussen und Bahnfernverkehr auf der einen und dem Bahnregionalverkehr auf der anderen Seite.

Zusammenfassung und Ausblick

Das 9-Euro-Ticket hat für einen dreimonatigen Zeitraum Deutschland einen Schritt weiter in Richtung Verkehrswende gebracht. Neben dem Aspekt der Fahrtensteigerung bei Bussen und Bahnen, die die bisherigen Kundenverluste durch die Coronapandemie teilweise kompensieren konnten, wurden auch in erheblichem Maße Personen aktiviert, die sich bisher nicht für den Nahverkehr begeistern konnten (eigene Studie ca. 24 % der Ticketkäufer; lt. VDV et al., 2022, ca. 20 %). Gleichzeitig hat der einfache Zugang zum ÖPNV viel Sympathie eingebracht. Trotz der erheblichen Vorbehalte gegenüber dem Ticket vor der Einführung und trotz der teilweisen Überforderung des ÖPNV ist das Urteil der Fahrgäste im Rückblick überwiegend positiv. Die Wertschätzung für das Ticket ist hoch und für den ÖPNV gestiegen. Vor diesem Hintergrund erscheinen folgende Aspekte für das Nachfolgeangebot Deutschlandticket bedeutsam:

1. Wenn es schon nicht möglich war, für das 9-Euro-Ticket im Vorhinein festzulegen, anhand welcher Kriterien über Erfolg oder Misserfolg zu entscheiden ist, sollte dies beim Nachfolgeangebot mit einer zweijährigen Laufzeit verbindlich der Fall sein. In diesem Kontext ist eine genaue Überprüfung der Wirkungsmechanismen des Deutschlandtickets

erforderlich. Die betrifft nicht nur die Perspektive der Kundschaft, sondern auch die von Verkehrsunternehmen (inklusive Fernbusse und Bahnfernverkehr) und der Gesellschaft sowie Klimawirkungen. Z.B. ergeben sich für Verkehrsunternehmen Chancen (Zuwachs an Abo-Bestandskundschaft, Chance zur Intensivierung der Kundenbeziehung, Optimierung auf Basis des digitalen Angebots sowie Generierung von Zusatzeinnahmen etc.). Den Chancen stehen Risiken entgegen (steigende Abhängigkeit von Ausgleichszahlungen bei sinkendem Beitrag der Nutzerfinanzierung, unklare Einnahmenaufteilung, steigende Prozesskosten und geringerer Bindungsgrad durch Flexibilisierung des Abos etc.).

2. Wird im Rahmen der Diskussion um einen kostenlosen ÖPNV von Verkehrswissenschaftler:innen häufig die erforderliche Lenkungswirkung des Preises in den Vordergrund gerückt (Sieg, 2018), dann ist relativ einfach erklärbar, dass diese Lenkungswirkungen bisher überwiegend deshalb ausblieben, weil mehr als zwei Drittel der Fahrten durch Inhaber:innen von Zeitkarten generiert wurden. Ein solches Flatpricing lässt nur begrenzt eine Steuerung der Nachfrage zu. Dieser Zusammenhang dürfte durch das 49-Euro-Monatsticket erheblich verstärkt werden. Wenn keine Lenkungswirkung über den Preis möglich ist, bestehen dennoch Chancen einer Lenkungswirkung z.B. über die Kundeninformation (z.B. Anzeige möglicher Hochlast, Empfehlungen für alternative Wege etc., Krämer, 2021), allerdings müssen die Voraussetzungen geschaffen werden.

3. Mittelfristig wird der Erfolg des Deutschlandtickets daher auch davon abhängen, wie kundenzentriert sich der ÖPNV zukünftig aufstellt. Nähe zur Kundschaft, Kunden-

informationen und die Kompetenz, dies für die Marktbeurteilung zu nutzen, sind dabei Schlüsselemente. Während die bisherige Planung einen dezentralen Vertrieb (und damit eine fragmentierte Kundensicht) vorsieht, wäre es erforderlich, eine zentrale Datenhaltung aufzubauen (Herfurth, 2022), die z. B. bei der Prognose von Verkehrsströmen, bei der Kundeninformation oder bei der Kapazitätsplanung unterstützt und so hilft, Kostensteigerungen durch Ausweitung von Peak-Kapazitätsengpässen zu begrenzen. Digitalisierung bedeutet hier wesentlich mehr, als das Deutschlandticket per App anzubieten.

Literatur

- BDO (2022), 9-Euro-Ticket: bdo sieht viele ungelöste Probleme im ÖPNV, www.busplaner.de/de/news/bdo-bundesverband-deutscher-omnibus-unternehmer-linienverkehr-offentlicher-personennahverkehr-oepnv-9-euro-ticket-bdo-sieht-viele-ungeloeste-probleme-im-oepnv-80250.html (9. Oktober 2022).
- Bundesregierung (2022), Fragen und Antworten: 9-Euro-Ticket seit Juni 2022, www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/faq-9-euro-ticket-2028756 (20. Juli 2022).
- BVG (2022), Endspurt für das 9-Euro-Ticket, <https://unternehmen.bvg.de/pressemitteilung/endspurt-fuer-das-9-euro-ticket/> (22. Oktober 2022).
- Destatis (2022), Nach Ende des 9-Euro-Tickets: Bahnreisen zurück auf Vorkrisenniveau, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/09/PD22_377_12.html (7. November 2022).
- DLR (2022), Hintergrundpapier – 6. DLR-Erhebung zu Mobilität & Corona, 9-Euro-Ticket und Senkungen der Kraftstoffpreise, DLR-Institut für Verkehrsforschung, www.dlr.de/content/de/downloads/2022/dlr-studie-mobilitaet-in-krisenzeiten-9-euro-ticket.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (3. Oktober 2022).
- Fremerey, M., S. Gerards Iglesias und D. Schläger (2022), Staatliche administrative Preise dämpfen Inflation in Deutschland, *IW-Kurzbericht*, 64.
- Fuchsbauer, N. (2022), Einfache Handhabung entscheidend – Umfrage: Trifft das 49-Euro-Ticket den Nerv der Zeit?, www.marktspiegel.de/nuernberg/c-lokales/umfrage-trifft-das-49-euro-ticket-den-nerv-der-zeit_a89425 (21. Oktober 2022).
- Greenpeace (2022), Klimaticket: Wie ein Anschluss an das 9-Euro-Ticket für mehr Klimaschutz und soziale Gerechtigkeit sorgen kann.
- Herfurth, D. (2022), Das Neun-Euro-Ticket als Startschuss für ein dauerhaftes Deutschland-Ticket: Ein zweistufiges Modell zur Umsetzung, KOPS Universität Konstanz.
- Herrmann, U. (2022), Debatte um das 9-Euro-Ticket: Bloß nicht verlängern, *Taz.de*, 12. Juli, www.taz.de/Debatte-um-das-9-Euro-Ticket/15864045/ (20. Juli 2022).
- Huld, S. (2022), Viel Geld, wenig Klimaschutz. Das 9-Euro-Ticket ist ein durchwachsender Erfolg, *ntv*, vom 29. August, www.n-tv.de/politik/Durchwachsender-Erfolg-9-Euro-Ticket-mag-sozialpolitisch-sinnvoll-sein-hilft-Klima-aber-nur-bedingt-article23550022.html (21. Oktober 2022).
- HVV (2022), 9-Euro-Ticket: Wie geht es weiter?, Pressemitteilung vom 2. August, www.hvv.de/de/ueber-uns/neuigkeiten/neuigkeiten-detail/9-euro-ticket-wie-geht-es-weiter--84558 (3. August 2022).
- Krämer A. und T. Burgartz (2022), *Kundenwertzentriertes Management*, Springer Gabler.
- Krämer, A. (2017), Van Westendorp Reloaded: Wie sich auf Basis des PSM-Ansatzes (doch) gute Preisentscheidungen treffen lassen. Vortrag auf der Research & Results Messe, am 25. Oktober in München.
- Krämer, A. (2021), Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Lenkung der Nachfrage im Bahnfernverkehr, *ZEVrrail*, 145(1-2), 18-25.
- Krämer, A. (2022), Erste Erfahrungen mit dem 9-Euro-Ticket, *Der Nahverkehr*, 40(7/8), 24-26.
- Krämer, A. und J. Hercher (2022), 9-Euro-Ticket: Blick zurück und nach vorne – Der Wunsch nach einem Nachfolgeangebot und mögliche Absatz- und CO₂-Einspareffekte, <https://www.pressebox.de/pressemitteilung/rogator-ag/9-euro-ticket-blick-zurueck-und-nach-vorne-der-wunsch-nach-einem-nachfolgeangebot-und-moegliche-absatz-und-co2-einspareffekte/boxid/1128944> (21. Oktober 2022).
- Krämer, A. und A. Korbutt (2022), Das 9-Euro-Ticket – Ziele, Wirkungsmechanismen und Perspektiven, *Internationales Verkehrswesen*, 74(3), 10-13.
- Meyer-Wellmann, J. (2022), Verkehr: TomTom misst weniger Verkehr in Hamburg – wegen des 9-Euro-Tickets? *Hamburger Abendblatt*, vom 4. Juli, www.abendblatt.de/hamburg/article235798723/verkehr-hamburg-weniger-stau-laut-tomtom-wegen-9-euro-ticket-bus-bahn-verkehrsdaten.html (20. Juli 2022).
- MVG (2022), 9-Euro-Ticket: Die MVG zieht Halbzeitbilanz, www.swm.de/presse/pressemitteilungen/2022/07-2022/mvg-bilanz-9-euro-ticket (24. Oktober 2022).
- Nah.SH (2022), Verkehr – Kiel: Kräftiger Schub für Bahnverkehr durch 9-Euro-Ticket, *Sueddeutsche.de*, 20. Oktober, www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verkehr-kiel-kräftiger-schub-fuer-bahnverkehr-durch-9-euro-ticket-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-221020-99-197487 (21. Oktober 2022).
- Neumann, P. (2022), Kommentar – Vom Nachfolger des 9-Euro-Tickets werden die Falschen profitieren, *Berliner Zeitung*, vom 5. September, www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/nach-dem-9-euro-ticket-kommt-jetzt-ein-foerderprogramm-fuer-fernpendler-69-euro-koalition-li.263867 (3. Oktober 2022).
- NVV (2022), 9-Euro-Ticket endet: Sehr hohe Nachfrage, doch wie geht's weiter?, www.osthessen-news.de/n11704584/9-euro-ticket-endet-sehr-hohe-nachfrage-doch-wie-geht-s-weiter.html (24. Oktober 2022).
- Sieg, G. (2018), Kostenloser ÖPNV? Besser gar nicht als falsch einführen, *Wirtschaftsdienst*, 98(3), 154-155, www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2018/heft/3/beitrag/kostenloser-oepnv-besser-gar-nicht-als-falsch-einfuehren.html (3. November 2022).
- Sieg, G. (2022), 9-Euro-Ticket: Straßenmaut langfristig sinnvoller, *Wirtschaftsdienst*, 102(8), 576, www.wirtschaftsdienst.eu/inhalt/jahr/2022/heft/8/beitrag/9-euro-ticket-strassenmaut-langfristig-sinnvoller.html (3. November 2022).
- Stahl, T. (2022), Forscher warnen vor dem 9-Euro-Ticket: Es bringe mehr Schaden als Nutzen, *Efahrer.com*, vom 8. August, www.efahrer.chip.de/news/forscher-warnen-vor-dem-9-euro-ticket-es-bringe-mehr-schaden-als-nutzen_108974 (21. Oktober 2022).
- TraffiQ (2022), 9-Euro-Ticket: Deutlich mehr Fahrgäste in Frankfurts Bahnen und Bussen – Zunahme der Nachfrage um knapp 20 Prozent – Hinweise auf dauerhaft mehr Fahrgäste, www.traffiq.de/traffiq/mediennachrichte/presse-information/9-euro-ticket-deutlich-mehr-fahrgaeste-in-frankfurts-bahnen-und-bussen.html (24. Oktober 2022).
- TUM (2022), Neue Erkenntnisse bei München-Studie zum 9-Euro-Ticket: Knapp über 50 Euro für Nachfolger-Ticket akzeptabel, *Neues aus der Technischen Universität München*, vom 5. September, www.tum.de/ueber-die-tum/ziele-und-werte/leitbild/knapp-ueber-50-euro-fuer-nachfolger-ticket-akzeptabel (21. Oktober 2022).
- VDV (2022), Bilanz eines Erfolgsmodells: Rund 52 Millionen verkaufte 9-Euro-Tickets, *Presseinformation* vom 29. August, www.vdv.de/220829-pm-bilanz-9-euro-ticket.pdf (3. Oktober 2022).
- VDV, Deutsche Bahn AG, DB Regio AG (2022), Bericht zur bundesweiten Marktforschung Aktionszeitraum vom 30. September.
- Verkehrsministerkonferenz (2022), Eckpunktepapier der Verkehrsministerkonferenz zu Grundsätzen eines bundesweiten ÖPNV-Tickets – Entwurf zur Erörterung auf der Verkehrsministerkonferenz am 12./13. Oktober 2022.
- VRN (2022), Fazit zum 9-Euro-Ticket im VRN, vom 10. Oktober, www.newstix.de/index.php?site=&entmsg=true&ref=RNL&mid=4723877.

Title: *The 9-Euro-Ticket: Experiences, Impact Mechanisms and Follow-Up*

Abstract: *Based on a recent empirical study, validated with other data sources, this paper shows that users' experiences with the 9-Euro-Ticket were positive overall. The ticket has led to a significant shift in demand from cars to buses and trains and to an activation of non-customers. The effects of the successor ticket (2023) are expected to be lower.*