Nutzer und Nutzen des Deutschlandtickets: Konzeptionelle Überlegungen zu unterschiedlichen Nutzendimensionen auf Basis einer empirischen Studie

VON ANDREAS KRÄMER UND CARL KRÄMER [1]

Zusammenfassung

Das Deutschlandticket (DT) stellt eine sozio-ökonomische Innovation dar, die den ÖPNV-Markt neu strukturiert und soziale Teilhabe fördert. Basierend auf einer empirischen Studie vom April 2025 untersucht dieses Paper den Nutzen des Tickets jenseits seiner unmittelbaren Besitzer. Die Analyse zeigt, dass ein bisher wenig diskutierter Nutzenaspekt im symbolischen und kollektiven Wert des Tickets liegt, der deutlich über der individuellen Kostenersparnis liegt. Der „Non-Use-Value“, also der Wert des Tickets für Personen, die es nicht nutzen, ist signifikant und übersteigt die staatlichen Subventionen. Die Untersuchung betrachtet dazu drei Kundensegmente: Aktuelle Besitzer des DT (19 %), Personen, die das DT früher schon mindestens einmal besessen haben (14 %) und Nicht-Besitzer des Tickets (67 %); sie beschreibt diese Gruppen und zeigt deren Erfahrungen mit sowie Erwartungen an das DT. Die Quantifizierung des Nutzens erfolgt über die individuelle Zahlungsbereitschaft, ergänzt durch eine qualitative Analyse. Die Ergebnisse unterstreichen nicht nur eine breite Akzeptanz des DT in der Gesellschaft, sondern auch den überwiegenden (und parteiübergreifenden) Wunsch, das DT deutlich günstiger anzubieten als bisher.

Anschrift der Verfasser:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24
53115 Bonn
andreas.kraemer@exeo-consulting.com

Carl Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24
53115 Bonn
carl.c.kraemer@gmail.com

[1] Die Autoren bedanken sich bei Prof. Dr. Kai Nagel für die kritische Durchsicht des Manuskripts und wertvolle Anregungen zur Verbesserung dieses Beitrags und bei Dr. Gerd Wilger und Dr. Robert Bongaerts (beide exeo) für die Diskussion, Korrekturvorschläge und fachliche Hinweise.

Die Zukunft des Tickets hängt maßgeblich davon ab, ob die Politik das Vertrauen in die Infrastruktur durch qualitative Verbesserungen des ÖPNV-Angebotes wiederherstellen kann; weitere Tarifanpassungen über den ab 2026 beschlossenen Preis von 63 Euro hinaus sollten begrenzt werden. Vielmehr erscheint eine Diskussion sinnvoll, wie sich der Ticketpreis senken ließe, um die positive Wirkung für Gesellschaft und Umwelt zu verstärken.

Schlüsselwörter: Nahverkehr, Verkehrswende, Zahlungsbereitschaft, gesellschaftlicher Nutzen, Non-Use-Value

Abstract

The Deutschlandticket (DT) is a socio-economic innovation that restructures the public transport market and promotes social inclusion. Based on an empirical study from April 2025, this paper investigates the ticket's benefits beyond its direct holders. The analysis shows that a previously underdiscussed benefit lies in the symbolic and collective value of the ticket, which goes well beyond individual cost savings. The „non-use value" – the value to people who do not use the ticket – is significant and exceeds governmental subsidies. The study examines three customer segments: current DT holders (19%), former DT holders (14%), and non-holders (67%); it describes these groups and reports their experiences with and expectations of the DT. The monetization of benefits is based on individual willingness to pay, supplemented by a qualitative analysis. The results underscore not only broad social acceptance of the DT but also a prevailing (cross-party) desire to offer the DT at a substantially lower price than currently. The ticket's future depends largely on whether policymakers can restore trust in infrastructure through qualitative improvements in public transport; further tariff increases beyond the € 63 price set from 2026 should be limited. It would be worthwhile to discuss how the ticket price could be reduced to strengthen its positive effects for society and the environment.

KeyWords: Public transport, transport transition, willingness to pay, social benefits, non-use value

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 63

Abstract 64

1 Deutschlandticket: Neuartig für den Nahverkehr und die Gesellschaft 66

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand 67

2.1 Einordnung von Nutzendimensionen bei einem Flatrate-Angebot 67
2.2 Forschungsstand zum Deutschlandticket 69

3 Methodik 71

3.1 Daten und Operationalisierung 71
3.2 Zahlungsbereitschaft als Parameter zur Operationalisierung des Nutzens 72
3.3 Approximation der Zahlungsbereitschaft durch die Preispunkte „teuer“ und „zu teuer“ 73

4 Ergebnisse 73

4.1 Nutzer und Nutzung des Deutschlandtickets 73
4.2 Nutzersegmente beim Deutschlandticket 75
4.3 Monetarisierung des Nutzens: Zahlungsbereitschaften für das Deutschlandticket 76
4.4 Die qualitative Sicht der Nutzer-Segmente auf das Deutschlandticket 79
4.5 Verbraucher-Nutzen und Preiserhöhungen beim Deutschlandticket 82
4.6 Das Deutschlandticket im Spannungsfeld politischer Parteien 83

5 Diskussion 84

6 Zusammenfassung und Fazit 86

Literatur 88

Anhang 94

1 Deutschlandticket: Neuartig für den Nahverkehr und die Gesellschaft

Das Deutschlandticket (DT) markiert in mehrfacher Hinsicht einen Innovationssprung im deutschen Nahverkehrssystem. Erstens verändert es die Finanzierungs- und Preisstruktur: Mit einem einheitlichen, flächendeckend gültigen Monatsticket zu einem stark subventionierten Pauschalpreis etabliert es eine neue, sehr niedrige Eintrittsbarriere für die regelmäßige Nutzung des ÖPNV (Fraunhofer IML/IAO, 2024). Diese Preisreduktion senkt explizit die Grenzkosten einzelner Fahrten für Nutzer und macht viele Fahrten, die vorher als zu teuer galten, ökonomisch attraktiv. Zweitens ist das DT institutionell neuartig (ähnlich zum 9-Euro-Ticket), weil es eine bundesweite Tarifintegration in einer föderal fragmentierten Verkehrslandschaft fördert (Deutscher Bundestag, 2024). Drittens wirkt das Ticket als soziales Signal: Es ist einfach zu verstehen, leicht zu vermarkten und erzeugt eine Wahrnehmung von Mobilität als „Alltagsinfrastruktur“ statt als individuellen Konsum. Damit senkt das DT die Nutzungsbarrieren für den ÖPNV (Gössling und Cohen, 2014; Schröder et al., 2023) und erhöht die Akzeptanz in Bevölkerungsgruppen, die bislang den ÖPNV als unpraktisch empfanden (Schlett und Loder, 2024).

Bisherige Forschung fokussiert auf aktuelle Besitzer und die Nutzung des Deutschlandtickets im jeweiligen Monat (vgl. dazu VDV und Deutsche Bahn, 2025). Dies ist bereits dadurch begründet, dass ein großer Wissensbedarf Fragestellungen abdeckt, die den Wirkungsmechanismus, die Verkehrs- und Klimaeffekte sowie den Finanzierungsbedarf betreffen. Weitere gesellschaftliche Gruppen stehen weniger im Zentrum des Interesses. Dabei bestehen Anzeichen, dass das DT positiv als gesellschaftliches Signal wahrgenommen wird (DZSF, 2025). Es ist daher zu vermuten, dass viele Menschen, auch in ländlichen Gebieten oder solche, die auf das Auto angewiesen sind, das DT zwar nicht für ihren Alltag benötigen, aber das DT jedoch positiv bewerten. In diesem Fall würden die Zustimmung und Wertschätzung zum Ticket nicht auf der persönlichen Nutzung basieren. Die Beliebtheit könnte also stark mit einer breiten gesellschaftlichen Akzeptanz des Konzepts zusammenhängen, nicht nur mit der individuellen Kaufentscheidung. Möglicherweise spielt in diesem Kontext auch eine Rolle, dass große Teile der Bevölkerung trotz nach wie vor starker Affinität zum Pkw das Ziel der Verkehrswende grundsätzlich unterstützen (rund 62 % der Deutschen erwarten eine Förderung und einen Ausbau des Nahverkehrs als Maßnahme zum Klimaschutz; acatech 2024).

Hinweise auf eine positive Bewertung des DT in der Gesellschaft werfen aus soziologischer Perspektive die Frage auf, welche Faktoren über den rein ökonomischen Preisvorteil und die tatsächliche Nutzung hinaus zu seiner Popularität beitragen. Möglicherweise handelt es sich beim DT nicht nur um ein verkehrspolitisches Finanzierungsinstrument, sondern auch um eine sozial wirksame Innovation, die Alltagsmobilität als kollektive Infrastruktur neu rahmt. In einer Gesellschaft, die bisher durch fragmentierte Tarifstrukturen und komplexe Zugangshürden im ÖPNV geprägt war, erscheint das Ticket als Symbol für Einfachheit, Transparenz und soziale Teilhabe. Die Neuartigkeit des DT in der gesellschaftlichen Wahrnehmung ist dabei nur im Kontext des 9-Euro-Tickets zu verstehen, bei dem eine bundesweit einheitliche Flatrate (im Jahr vor der DT-Einführung) zu einem sehr günstigen

Preis einen erheblichen Teil der Gesellschaft mobilisiert hat (Gohl und Schrauth.2024). Köpp (2022) beschreibt die Erfahrungen folgendermaßen: „Seit Juni sind ‚9 Euro' nicht mehr nur eine Preisangabe. Sie sind ein Symbol für Freiheit, Unabhängigkeit und nicht zuletzt für eine Form der sozialen Gerechtigkeit geworden." Der unerwartete Erfolg dieses Tickets war Initialpunkt für das DT (Bissel, 2023; Krämer, 2025a). Studien zur Erschwinglichkeit des öffentlichen Nahverkehrs zeigen, dass niedrige Fahrpreise entscheidend dafür sind, Mobilität für breite Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen (Rozynek et al., 2023). Um eine holistische Bewertung des DT zu ermöglichen, wird zunächst ein Ansatz präsentiert, der unterschiedliche Nutzenkomponenten zum DT beinhaltet, die deutlich über die physische Mobilität hinausgehen (Urry, 2016). Danach erfolgt eine erste Bestandsaufnahme zur gesellschaftlichen Wirkung des DT. Im Rahmen einer empirischen Analyse soll der Wirkungsmechanismus des DT aus der Perspektive unterschiedlicher Kundensegmente beleuchtet und der Nutzen monetarisiert sowie hochgerechnet werden.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

2.1 EINORDNUNG VON NUTZENDIMENSIONEN BEI EINEM FLATRATE-ANGEBOT

Die Einführung des DT hat eine weitreichende Diskussion über den Wert und Nutzen öffentlicher Mobilitätsangebote entfacht. Die ökonomische Bewertung von Verkehrsgütern und -dienstleistungen ist komplex, da sie über den direkten Konsumentennutzen hinausgeht. Wie von der Verkehrsökonomie allgemein anerkannt (Arrow et al. 1993; Wallis und Wignall, 2012), lassen sich Nutzenkategorien in drei komplementäre Dimensionen gliedern: den direkten Nutzen (privater Konsumentenrentenbeitrag), den indirekten Nutzen (gesellschaftliche Wohlfahrtseffekte wie verringerte Emissionen oder geringerer Flächenverbrauch) und den Non-Use-Value (Werte, die aus der Existenz des Angebots resultieren, unabhängig von dessen Nutzung):

- Direkter Nutzen: Hierunter fallen jene Nutzenkomponenten, die dem unmittelbaren Nutzer einer Fahrt im ÖPNV zugutekommen und sich in individuellen Wohlfahrtsmaßen ausdrücken lassen. Beispiele: Zeitersparnis gegenüber Alternativen, Geldersparnis gegenüber Pkw-Betriebskosten, Komfort, Zuverlässigkeit sowie verbesserter Zugang zu Arbeitsplätzen und Dienstleistungen. Ökonomisch entspricht dies dem Beitrag zur privaten Konsumentenrente, der sich über die Messung der Zahlungsbereitschaft bestimmen lässt (Hensher et al., 2015).
- Indirekter Nutzen: Diese Dimension umfasst externe Effekte und nutzungsbedingte Folgen, die nicht notwendigerweise im direkten Nutzen des einzelnen Fahrgastes erscheinen, aber gesellschaftliche Wohlfahrt beeinflussen. Dazu gehören Verkehrsberuhigung, geringerer Flächenverbrauch (weniger Parkraumbedarf), reduzierte Emissionen zur Erreichung der Klimaschutzziele und

Gesundheitsvorteile durch niedrigere Luftverschmutzung.[2] So sieht der ADAC bei seiner Staubilanz 2024 einen „großen Verdienst“ des DT, welches „den Straßenverkehr durch vermehrte Nutzung des ÖPNV maßgeblich entlastet hat“ (Pillau, 2025).

- Non-Use-Value: Dies sind Präferenzen, die nicht von der direkten Nutzung abhängen, sondern von der bloßen Existenz, dem Erhalt oder der Verfügbarkeit eines Angebots (Bateman und Willis, 2001; Wallstam et al., 2025). Dieser Nutzen umfasst altruistische Effekte, die Absicherung künftiger Mobilitätsoptionen sowie symbolische Sympathiewerte im gesellschaftlichen Diskurs (Wallis und Wignall, 2012). Non-Use-Values sind in der Umweltökonomie beispielsweise als „Existence Value“ oder „Option Value“ etabliert (Carson et al., 2001) und lassen sich primär über stated preference Methoden (z. B. Contingent Valuation, Choice Experiments) erfassen. Die wissenschaftliche Analyse des Themenbereichs Non-Use-Value fokussiert sehr stark auf den Optionswert – so weist Kuster (2023) auf einen Nutzen von hochgerechnet 2,7 Mrd. CHF durch die Existenz des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz hin. Das Nutzenspektrum soll an dieser Stelle jedoch bewusst breiter betrachtet werden (Krämer, 2025a).

Die drei aufgeführten Dimensionen interagieren: Direkte Nutzensteigerungen (Änderung des Entscheidungs- und Reisekomforts) können indirekte Nutzen durch Modal Shift erhöhen; Non-Use-Values können politische Unterstützung mobilisieren, die wiederum Infrastrukturinvestitionen ermöglicht. Abbildung 1 erläutert die beschriebenen Nutzenkategorien am Beispiel des DT.

Wenn beschrieben wird, dass Verkehrsprojektbewertungen in europäischen Ländern zunehmend drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen, die ökonomische, die ökologische und die soziale, allerdings die sozialen Auswirkungen des Verkehrs zu wenig beachtet werden (Geurs et al., 2009), dann trifft das auch auf das DT zu. In Verbindung mit dem DT wird der Aspekt der sozialen Teilhabe als wichtiger Effekt dargestellt (Rozynek et al., 2023), aber nicht monetarisiert (Krämer, 2025a). Der Kontext zwischen sozialer Teilhabe und Altruismus beim Deutschlandticket ist deshalb so eng, weil der altruistische Nutzen die individuelle „Antwort“ auf das gesellschaftliche Ziel der Teilhabe darstellt. Viele Menschen unterstützen die staatliche Subventionierung des DT aus der Überzeugung, dass eine gerechte Gesellschaft Mobilität als Grundrecht garantieren sollte. Die soziale Teilhabe anderer wird somit zum persönlichen Nutzenbestandteil des Nicht-Nutzers.

[2] Gehrs und Reiserer (2025) argumentieren in dieser Logik, das DT generiere einen volkswirtschaftlichen Gewinn, indem es externe Kosten des Autoverkehrs (wie Staus, Umweltschäden und Unfälle) einspart (bestenfalls 15,1 Mrd. Euro im Jahr 2024), und dies die staatlichen Zuschüsse von 3,45 Milliarden Euro überkompensiert. Die zugrunde gelegten Kostensätze gehen allerdings deutlich über die Empfehlungen des UBA (2024) hinaus.

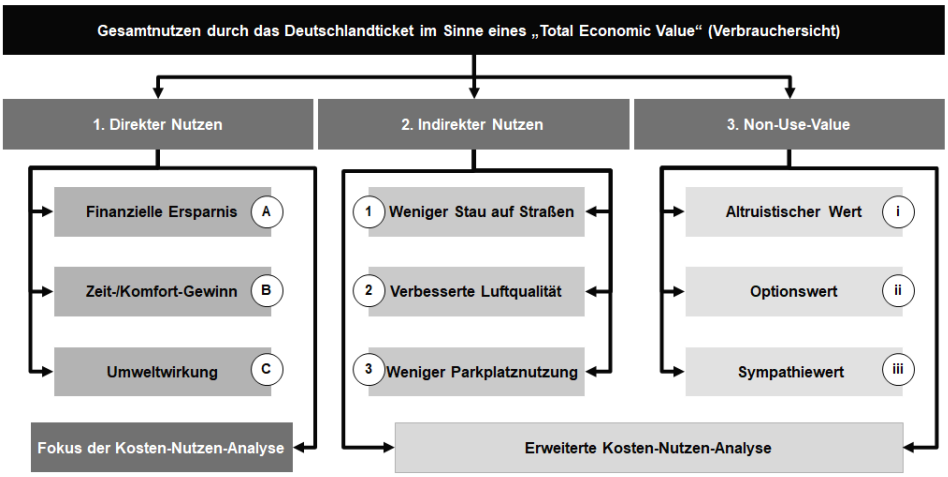


Abbildung 1: Nutzenelemente bei der Bewertung des Deutschlandtickets aus Verbrauchersicht (Krämer, 2025a)

2.2 FORSCHUNGSSTAND ZUM DEUTSCHLANDTICKET

Seit der DT-Einführung in 2023 liegen unterschiedliche empirische Analysen vor. Viele Arbeiten konzentrieren sich auf Nutzungseffekte, Finanzierungsfragen und die Ausgabenveränderungen für ÖPNV-Mobilität bei den DT-Besitzern (z. B. Zusätzliche Fahrten im ÖPNV, Reisezwecke, Einsparungen gegenüber Einzeltickets oder Monatstickets von Verkehrsverbünden; VDV und Deutsche Bahn, 2025; infas, 2024). Zudem gibt es Analysen zur Modal Shift-Wirkung (in welchem Ausmaß durch das DT Fahrten vom Pkw in den ÖPNV verlagert wurden) und erste Abschätzungen zu den Umweltwirkungen (Waldorf et al., 2025; Koch et al., 2025). In einer retrospektiven Betrachtung wird deutlich, dass das Entwicklungspotenzial des DT vielfach unterschätzt wurde. Beispielsweise wurden ein halbes Jahr nach der Markteinführung Ende 2023 zwar einerseits die erhebliche Nachfragesteigerung als Erfolg unterstrichen (es gab Aussagen wie „Wir haben Kundenzahlen wie vor Corona, binden Kunden wie nie.“), andererseits ist von stabilen Bestandszahlen von etwa 10 Mio. Tickets die Rede („Die Zahl ist recht stabil, auch wenn auf niedrigem Niveau weitere hinzukommen.“; N.N., 2023a).[3] Wie sich später herausstellt,

[3] Viele Marktbeobachter gehen davon aus, dass sich zu diesem Zeitpunkt bereits feste Marktstrukturen etabliert haben. Im Kontext vermeintlicher Sättigungseffekte ordnete der bayerische Verkehrsminister Bernreiter die Marktsituation ein, indem er die erwarteten 13 Mio. Tickets für nicht erreichbar hielt und den damaligen Bestand von 11 Mio. DT in Relation zur bundesdeutschen Bevölkerung als „nicht der große Renner“

war diese Bestandsaufnahme verfrüht. Zum Jahresende 2024 (vor der Preiserhöhung auf 58 Euro) wird von einem Bestand von etwa 14,5 Mio. Tickets ausgegangen (Abeling-Zuber et al., 2025). Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die Personengruppe, die seit Markteinführung mindestens ein DT besessen hat, deutlich über die aktuelle DT-Bestandszahl hinausgeht, so dass von einer breiteren Nutzerschicht in der Bevölkerung auszugehen ist.

Einige Bewertungen zeichnen ein Bild vom DT, bei dem das Ticket eher polarisiert und sozial unausgeglichen ist, zum Beispiel, wenn eingeordnet wird, das DT würde im Prinzip nur von der Stadtbevölkerung oder von eher höheren Einkommensschichten genutzt (Böttger und Ockenfels, 2023). Gleichzeitig belegen mehrere Studien eine hohe Akzeptanz des DT in der Bevölkerung (Tabelle 1).

Die Zustimmungsraten liegen zwischen 70 % und fast 90 % und übertreffen sogar die Idee eines kostenlosen öffentlichen Nahverkehrs. Trotz dieser breiten Unterstützung bleiben zentrale Bedenken hinsichtlich regionaler Unterschiede im Angebot und der langfristigen finanziellen Tragfähigkeit des Tickets bestehen. Vor dem Hintergrund, dass das DT im Bundestagswahlkampf 2025 von den politischen Parteien extrem unterschiedlich behandelt wurde, deuten die Ergebnisse veröffentlichter bundesweiter Studien auf eine breite öffentliche Unterstützung für das DT, die weitgehend unabhängig von der Parteizugehörigkeit ist (DZSF, 2025). Außerdem wird das DT im Vergleich zu anderen verkehrspolitischen Maßnahmen von der Bevölkerung sehr positiv bewertet (Andor et al., 2024). Obwohl vom DT erkennbar breite gesellschaftliche Wirkungen ausgehen, die über isolierte Effekte wie Finanzierung des Nahverkehrs und Nachfragewirkungen hinausgehen, ist die Forschung zum DT eher fragmentiert. Der erste Zwischenbericht zur Evaluation des DT im Auftrag des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr (BMDV, jetzt BMV) verweist ausdrücklich auf dieses Defizit und formuliert das Ziel, das DT in weiteren Analysen übergreifender als bisher zu untersuchen (infas, 2024).

Damit ist klar: Die aktuelle Forschungslage bietet eine solide Basis hinsichtlich der Nutzer und der Nutzung des DT, lässt jedoch weitestgehend eine Perspektiverweiterung außen vor, die vom DT ausgehende indirekte Nutzen und Non-Use-Values einschließt. In einer Kosten-Nutzen-Analyse zum DT, die für die Jahre 2024 und 2025 einen gesellschaftlichen Netto-Gewinn von ca. 3 Mrd. Euro p.a. durch das Ticket ausweist, bezieht Krämer (2025b) primär direkte und indirekte Nutzen (Konsumentenrente; eingesparte externe Kosten des Pkw-Verkehrs) in die Berechnungen ein, weist aber auch explizit auf den Non-Use-Value des DT hin (und sieht seine Berechnung daher als konservativen Ansatz).

---

bezeichnete (N.N., 2023b). Interessant ist in diesem Kontext der Blick nach Österreich. Das Klimaticket Ö wurde im Okt. 2021 eingeführt. Von Anfang 2022 (ca. 130.000 Tickets) bis Mitte 2025 (345.000 Tickets) stieg der Bestand relativ stetig an. Auch fast vier Jahre nach Markteinführung sind Hochlaufeffekte erkennbar, so dass man nicht von einer Marktsättigung sprechen kann.

Tabelle 1: Forschungsstand zur Akzeptanz des Deutschlandtickets in der deutschen Bevölkerung

Autor(en) / Quelle	***Methodik / Forschungsansatz***	***Akzeptanz des DT in der Gesellschaft***	***Zusätzliche Erkenntnisse***
Fraunhofer ISI (Tröger et al., 2025)	Online-Befragung, Okt. - Nov. 2024, n=2.108, bevölkerungsrepräsentativ (18+ Jahre)	Breite Unterstützung für Maßnahmen, die den Zugang zu Auto-Alternativen erleichtern und deren Nutzung freiwillig ist, größte Unterstützung beim DT (S. 7)	78 % sind für die Fortsetzung des Deutschlandtickets (26 % sind eher dafür und 52 % sind vollständig dafür; S. 20)
Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv 2024)	Repräsentative Telefonumfrage (Aug.-Sep. 2024), n=1.002 bevölkerungsrepräsentativ (18+ Jahre)	94 % der Befragten halten das Ticket für eine gute Sache (79 % stimmen voll und ganz zu, 15 % stimmen teilweise zu)	81 % der Befragten wünschen sich Preis-stabilität bei 49 € (59 % stimmen voll und ganz zu, 22 % stimmen teilweise zu)
Andor et al. (2024)	Qualitative Interviews, bevölkerungsrepräsentativ n=6.107 Teilnehmer, Apr./Mai 2024	80 % der Befragten unterstützen das DT; das Ticket steht bei der öffentlichen Zustimmung an zweiter Stelle unter allen Maßnahmen (von 25 Maßnahmen)	Das DT wird leicht besser bewertet als das Angebot von kostenlosem öffentlichem Nahverkehr (S. 10)
DZSF (2025)	Längsschnittstudie, verschiedene Wellen seit 2023, Befragungen und Fokusgruppen, n=2.500	89 % stimmen zu: „Ich finde das Deutschlandticket gut“; selbst bei Nicht-Besitzern sind es 85 %; bei Besitzern über 95 %	Unterstützt eine breite Zustimmung über das gesamte politische Spektrum hinweg; bei Nichtwählern sind immer noch 76 % positiv eingestellt

3 Methodik

3.1 DATEN UND OPERATIONALISIERUNG

Die eigene empirische Analyse beruht auf einer repräsentativen Online-Erhebung vom April 2025. Diese Studie umfasst eine Stichprobe von N=1.800 Teilnehmern im Alter von

18-80 Jahren, mit Quoten zur Repräsentanz nach Altersgruppen, Geschlecht und Bundesland. Erhoben wurden u. a.: Soziodemografische Merkmale, Besitzstatus des DT, detaillierte Mobilitätsangaben (Anzahl der Fahrten mit dem DT pro Monat, Fahrtzweckkategorien, Modal Split), subjektive Bewertungen (Zufriedenheit mit dem Angebot, wahrgenommene Zuverlässigkeit) sowie Fragen zur maximalen Zahlungsbereitschaft für das DT. Ergänzende Informationen zum Studiendesign und zur Stichprobenstruktur (im Vergleich zur Grundgesamtheit) finden sich im Anhang A.

3.2 ZAHLUNGSBEREITSCHAFT ALS PARAMETER ZUR OPERATIONALISIERUNG DES NUTZENS

Innerhalb der Studie besteht die Herausforderung, die maximale Zahlungsbereitschaft (ZB) der Studienteilnehmer valide zu erfassen. Für die Messung der Zahlungsbereitschaft kommen verschiedene Methoden in Frage, wie beispielsweise indirekte Ansätze (Discrete Choice Experiments, DCE) oder die direkten Ansätze in der Gruppe der Contingent Valuation Methods (CVM; Johnston et al., 2017).[4] Nachdem für mindestens drei Jahrzehnte indirekte Methoden zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften wissenschaftlich als überlegen angesehen wurden, gehen die Empfehlungen in letzter Zeit eher in Richtung direkter Ansätze, z.B. die offene Abfrage der maximalen Preisbereitschaft (Schmidt et al., 2024) oder sehen die Methoden als gleichwertig an („there seems to be no advantage of DCE over CVM“; vgl. Kuster 2023). Ein in der Preisforschung häufig genutztes Instrumentarium ist die Van-Westendorp-Methode, auch bekannt als Price Sensitivity Meter (PSM). Sie misst subjektive Preiswahrnehmungen und akzeptable Preisspannen. Genutzt werden dazu vier Preispunkte, die von jedem Befragten bewertet werden. Allerdings weist die Methode in seiner klassischen Form explizit nicht die (maximale) Zahlungsbereitschaft aus (Simon et al., 2024; Lipovetsky et al., 2011). Jedoch ist die einfache Fragestellung intuitiv und reduziert die kognitive Belastung für die Befragten, was die Datenqualität in Umfragen erhöhen kann. In der Praxis der Preisforschung besitzt das Instrumentarium eine große Bedeutung (Diller et al., 2020). Es besteht dabei die Herausforderung, aus den erfassten Preispunkten eine valide Schätzung der individuellen Zahlungsbereitschaft zu ermöglichen. Allerdings besteht bei Verfahren der direkten Messung von ZB immer das Risiko von taktischem Antwortverhalten (von den Studienteilnehmern werden systematisch niedrigere Zahlungsbereitschaften genannt, in der Annahme, dass dies die Politik dazu motiviert, Angebote oder Produkte preiswerter anzubieten).

[4] Während indirekte Instrumentarien, wie beispielsweise Conjoint Measurement, eine sehr detaillierte Analyse der einzelnen Attribute eines Produktes ermöglichen, ist ihre Umsetzung oft komplex und erfordert einen hohen Aufwand in der Erhebung und Analyse. Neuere Analysen belegen zudem, dass es dabei tendenziell zu einer Überschätzung der Zahlungsbereitschaften kommt (Schmidt et al., 2020).

3.3 APPROXIMATION DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT DURCH DIE PREISPUNKTE „TEUER“ UND „ZU TEUER“

Die traditionelle Auswertung der Van-Westendorp-Methode basiert auf den Schnittpunkten der vier kumulierten Häufigkeitskurven, um einen optimalen Preis (Optimal Price Point, OPP) und einen Indifferenzpunkt (IDP) zu bestimmen. Dieser Ansatz wird jedoch kritisiert, da er einen einzelnen optimalen Preis für eine heterogene Population vorschlägt und die individuelle Zahlungsbereitschaft vernachlässigt (Voelckner, 2006). Um diesen Nachteil zu umgehen und eine validere Messung der individuellen ZB zu erhalten, wird in der eigenen Studie eine alternative Auswertung durchgeführt, welche sich am Vorgehen von Roll et al. (2010) oder Matthys (2021) orientiert. Diese interpretieren den erfassten Preispunkt „zu teuer“ als Schätzwert für die individuelle Zahlungsbereitschaft. Diese Logik wird in der eigenen Analyse erweitert: Für die Schätzung der individuellen maximalen Zahlungsbereitschaft sind die Preispunkte „teuer“ und „zu teuer“ von zentraler Bedeutung. Diese Argumentation stützt sich darauf, dass die tatsächliche maximale Zahlungsbereitschaft einer Person am besten durch den Preis approximiert wird, der zwischen den im PSM-Ansatz erfassten Preispunkten „teuer, aber noch akzeptabel“ und „zu teuer“ liegt (Krämer et al., 2025). Um die Schätzgüte weiter zu erhöhen, sind zusätzliche Validierungsschritte erforderlich. Diese Schritte sind in Anhang B beschrieben.[5]

4 Ergebnisse

Im Rahmen der empirischen Ergebnisse wird zunächst untersucht, wie hoch der Anteil der DT-Besitzer in der Bevölkerung ist und welche Nutzertypen unterschieden werden können. Danach wird bewertet, wie hoch der Nutzen durch das DT aus Sicht der jeweiligen Nutzergruppe ist. Zusätzlich dazu werden die Einstellungen der Studienteilnehmer zum DT qualitativ beleuchtet. Der abschließende Teil befasst sich mit dem Einfluss der Preiserhöhung (von 49 Euro auf 58 Euro zum 1.1.2025) auf die Bestandseffekte des DT sowie mit der Bewertung des Tickets in Abhängigkeit von der Parteienpräferenz der Studienteilnehmer.

4.1 NUTZER UND NUTZUNG DES DEUTSCHLANDTICKETS

In der Onlinestudie, durchgeführt Ende April/Anfang Mai 2025, wurde nicht nur die Nutzung des DT im Monat Apr. 2025 erfasst, sondern darüber hinaus die Anzahl der

[5] Neben den allgemeinen Ausführungen zur Methodik „PSM-Plus“ bei Krämer et al. (2025) wird auf einen Forschungsbericht verwiesen, der den Einsatz von „PSM-Plus“ konkret am Beispiel des DT beschreibt. Wichtig für das Verständnis des Ansatzes ist eine mehrstufige Validierung zur Abschätzung individueller Zahlungsbereitschaften (Krämer, 2024), die die in Kap. 3.2 dargestellten Risiken durch taktisches Antwortverhalten reduziert. Bei der Simulation von Preis-Mengen-Wirkungen und Einnahmeneffekten beim DT kam dieses Instrument in 2024 zur Anwendung (Koordinierungsrat Deutschlandticket, 2024).

Monate bestimmt, in denen die Befragten seit Marktstart ein DT besessen haben. Für den Monat Apr. 2025 wird eine DT-Besitzer-Quote gemessen, die mit etwa 19 % im Bereich anderer Studien liegt (VDV und Deutsche Bahn, 2025). Zusätzlich geben 14 % der Befragten an, dass sie zwar im Apr. 2025 nicht über ein DT verfügt haben, allerdings in mindestens einem anderen Monat ab DT-Marktstart (Mai 2023). Insgesamt hat demnach ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren bereits ein DT besessen (Abbildung 2).

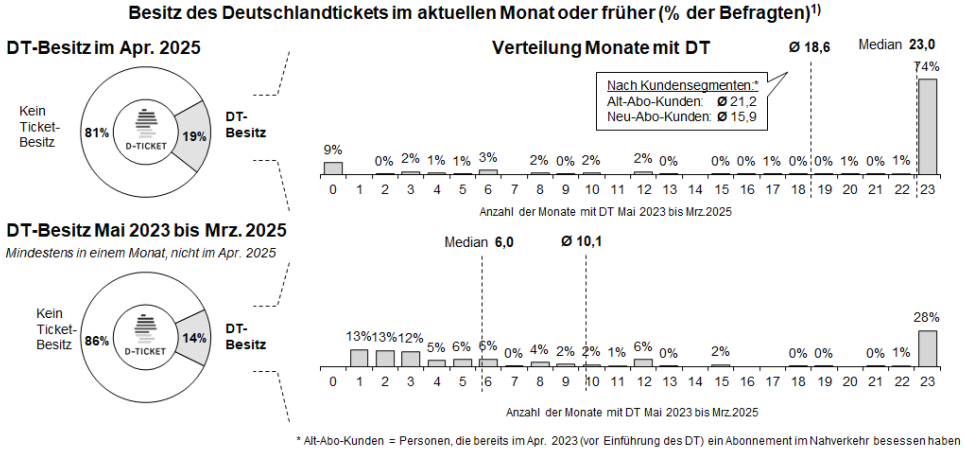


Abbildung 2: Aktuelle und bisherige Nutzer des Deutschlandtickets und deren Nutzungsmonate

Das entspricht etwa 23 Mio. Menschen. Die Gruppe der Personen, die das DT im Apr. 2025 besessen hat, nennt im Mittel etwa 18,6 Monate (Median 23 Monate) DT-Besitz seit Mai 2023. Es zeigt sich zudem: Drei Viertel der DT-Besitzer haben das Ticket durchgehend in den letzten 2 Jahren genutzt. Gleichzeitig haben 9 % der Besitzer das DT im Apr. 2025 erstmalig besessen. In der Gruppe der Personen, die das DT nicht im Apr. 2025, aber mindestens in einem anderen Monat besessen haben, liegt die mittlere Anzahl der Nutzungsmonate bei 10,1 (Median 6). Bei dieser Nutzergruppe handelt es sich demzufolge überwiegend um Personen, die das DT eher sporadisch kaufen. Gut ein Viertel dieser Gruppe nennt lediglich ein bis zwei Nutzungsmonate. Dieses Ergebnis ist aus unterschiedlichen Gesichtspunkten heraus von Relevanz. Es zeigt zum einen, dass etwa zwei Jahre nach Marktstart ein erheblicher Anteil der deutschen Bevölkerung zumindest sporadisch vom DT profitiert hat, während bereits in der Einführungsphase (Herbst 2023) von Marktexperten Sättigungseffekte erwartet und von politischen Entscheidern voreilige Schlüsse („nicht der große Renner“) gezogen wurden. Zum anderen wird eine Polarisierung

der Nutzung deutlich, einerseits 75 % der aktuellen DT-Besitzer, die als Stammkunden das DT dauerhaft besitzen, andererseits Personen, die das DT nur für wenige Monate nutzen.

4.2 NUTZERSEGMENTE BEIM DEUTSCHLANDTICKET

Aus der bisherigen Betrachtung ergeben sich insgesamt drei Segmente, die für die weitere Betrachtung relevant sind. Neben den DT-Besitzern des Referenzmonats Apr. 2025 sind Personen ohne aktuellen DT-Besitz, aber mit historischer Nutzung (Mai 2023 bis März 2025) sowie die relativ große Gruppe der Personen (67 %) zu betrachten, die das DT bisher nicht besessen haben. Diese drei Segmente werden im Folgenden in Hinblick auf unterschiedliche soziodemografische und mobilitätsbezogene Merkmale untersucht (Abbildung 3):

	Kategorie	Chi-Quadrat-Test (N = 1.796)	Ausprägung	1 DT-Besitz	2 Früher DT-Besitzer	3 Bisher kein DT-Besitz	Gesamt	
A	Geschlecht	$\chi^2(4)=6{,}51$; $p<0{,}001$; $V=0{,}043$	Weiblich	57 %	52 %	49 %	51 %	×
			Männlich	43 %	48 %	51 %	49 %	
			Divers	0 %	0 %	0 %	0 %	
B	Altersklassen	$\chi^2(4)=130{,}93$; $p<0{,}001$; $V=0{,}164$	18 bis 29 Jahre	28 %	27 %	10 %	16 %	⚠
			30 bis 59 Jahre	52 %	48 %	45 %	47 %	
			60+ Jahre	20 %	25 %	45 %	37 %	
C	ÖPNV-Nutzung (vor DT)	$\chi^2(4)=653{,}54$; $p<0{,}001$; $V=0{,}446$	4+ Tage pro Woche	64 %	31 %	9 %	22 %	⚠
			Monatlich bis 3 Tage/Wo.	28 %	50 %	22 %	27 %	
			Weniger als monatlich/Nie	8 %	19 %	69 %	51 %	
D	Bahn-Nutzung (vor DT)	$\chi^2(4)=421{,}32$; $p<0{,}001$; $V=0{,}345$	Wöchentlich	43 %	37 %	7 %	18 %	⚠
			Monatlich oder seltener	46 %	49 %	40 %	42 %	
			Nie	11 %	14 %	53 %	40 %	
E	Wohnort	$\chi^2(4)=58{,}53$; $p<0{,}001$; $V=0{,}128$	< 10.000 Einw.	19 %	22 %	29 %	26 %	⚠
			10.000 bis < 100.000 Einw.	35 %	49 %	44 %	43 %	
			100.000+ Einw.	47 %	29 %	26 %	31 %	
F	Haushaltsnettoeinkommen	$\chi^2(4)=10{,}04$; $p<0{,}005$; $V=0{,}05$	< 2.000 EUR	32 %	24 %	30 %	29 %	×
			2.000 bis 3.000 EUR	18 %	26 %	25 %	24 %	
			3.000+ EUR	50 %	51 %	46 %	47 %	

⚠ Hohe statistische Signifikanz ($p<0{,}01$) + Effektstärke (V) gering-mittel ⚠ Hohe statistische Signifikanz ($p<0{,}01$) + Effektstärke (V) mindestens mittel

Abbildung 3: Soziodemografische und mobilitätsbezogene Merkmale der DT-Nutzergruppen

Bezüglich dieser sechs Merkmale wird per Chi-Quadrat-Test geprüft, ob sich je Nutzergruppe statistisch signifikante sowie relevante (im Sinne der Effektstärke) Unterschiede ergeben. Hervorzuheben sind insbesondere die ÖPNV- und Bahn-Nutzung vor Einführung des DT (hohe statistische Signifikanz sowie Effektstärke mindestens mittel; Cramer´s V). Bei den Besitzern des DT handelt es sich um Personen, die vor Mai 2023 sowohl den ÖPNV (Nahbereich) als auch die Bahn auf Strecken von 50 und mehr km überdurchschnittlich häufig genutzt haben. Konsistent dazu ist ein Anteil von ca. 50 % der DT-Besitzer, die vor Einführung des DT bereits über ein Abo im Nahverkehr verfügt haben (=Alt-Abo-Kunden; vgl. Koordinierungsrat Deutschlandticket, 2024).

Weniger als jeder zehnte DT-Besitzer im Apr. 2025 hat vor der DT-Einführung den ÖPNV gar nicht oder selten (weniger als monatlich) genutzt, in der Gruppe der Nicht-DT-Besitzer liegt der Anteil bei 69 %.[6] Als Bestimmungsgrund für die DT-Nutzung sind zusätzlich die Merkmale Alter und Wohnortgröße relevant (hohe statistische Signifikanz sowie Effektstärke gering-mittel; Cramer´s V). Bei den DT-Besitzern handelt es sich überdurchschnittlich um jüngere Menschen. Zudem nutzen Personen, die in Großstädten wohnen (100.000+ Einwohner) überproportional häufig ein DT (ähnlich dazu Agola et al., 2025; VDV und Deutsche Bahn, 2025). Im Umkehrschluss lässt sich allerdings nicht schlussfolgern, dass DT würde überwiegend von Menschen in Großstädten genutzt. Mehr als jeder zweite DT-Besitzer wohnt nicht in einer Großstadt. Diese Erkenntnis erscheint wichtig, weil das DT teilweise in eine Stadt-Land-Polarisierung gebracht wird, die der tatsächlichen Nutzung nicht gerecht wird (Krämer und Korbutt, 2025).

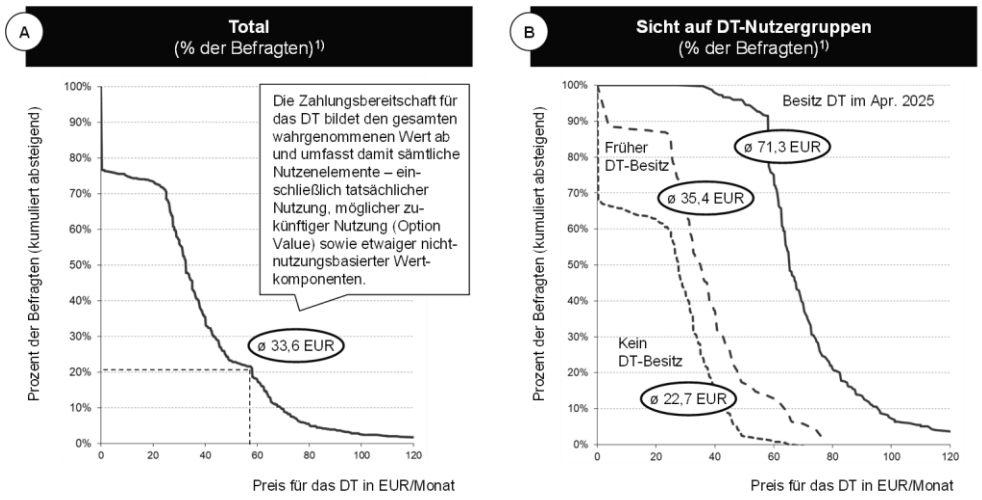
4.3 MONETARISIERUNG DES NUTZENS: ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN FÜR DAS DEUTSCHLANDTICKET

Um den Nutzen des DT für die drei Gruppen zu bestimmen, ist die individuelle Zahlungsbereitschaft (Willingness-to-Pay; WTP) entscheidend, da sie die Konsumentenrente misst. Für aktuelle DT-Besitzer quantifiziert die WTP den direkten Nutzen, indem sie den Wert des Tickets über dem gezahlten Preis bemisst. Für ehemalige DT-Besitzer und Nicht-Besitzer hilft die WTP dabei, den Non-Use-Value zu bestimmen, also den Nutzen, der aus der bloßen Existenz des Angebots resultiert, unabhängig von der tatsächlichen Nutzung. Die Schätzung der WTP erfolgt wie beschrieben über die Preispunkte „teuer“ und „zu teuer“. In Abbildung 4 sind die individuellen validierten maximalen Zahlungsbereitschaften (ZB) kumuliert absteigend als Preis-Absatz-Funktion dargestellt (Teil A). Etwa 21 % aller Befragten verfügen über Zahlungsbereitschaften von 58 Euro und mehr.

Zusätzlich zeigt Abbildung 4 (Teil B) den Verlauf der Preis-Absatz-Funktion für die drei Nutzergruppen. Bei den aktuellen DT-Besitzern liegt die mittlere Zahlungsbereitschaft bei mehr als 70 Euro pro Monat. Dies ist schlüssig, zieht man in Betracht, dass zumindest die Alt-Abo-Kunden im DT-Bestand vor Einführung des DT i.d.R. höhere monatliche Ausgaben für ihr Monats-Abo im ÖPNV hatten. Die Nicht-Nutzer, die aktuell und bisher noch nie ein DT genutzt haben, zeichnen sich durch die geringste mittlere Zahlungsbereitschaft aus (ø 22,7 Euro).

---

[6] Dies stellt einen zentralen Punkt dar, den Kritiker als Beleg für die Ineffizienz des DT anführen. Es wird bemängelt, der Anteil von echten Systemeinsteigern läge bei weniger als 10 % der DT-Besitzer. Die spezifischen Verlagerungs- und Umweltwirkungen gehen aber nicht nur von den ÖPNV-Neukunden aus, sondern vom gesamten Segment der DT-Neu-Abo-Kunden, also Personen, die vor der DT-Einführung kein Abo besessen und den Nahverkehr nicht oder nur selten bis gelegentlich genutzt haben (jetzt allerdings Stammkunden mit mehreren Fahrten pro Monat sind).



1) Zahlungsbereitschaften per PSM Plus-Ansatz gemessen und validiert.

Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft für das Deutschlandticket nach Nutzergruppen

Die individuelle Zahlungsbereitschaft lässt sich heranziehen, um die Wohlfahrtseffekte des DT abzuschätzen. In der Regel bezieht sich diese Sicht zunächst primär auf Personen, die das Ticket aktuell besitzen.[7] Diese Sicht soll im Folgenden erweitert werden. In Tabelle 2 werden die mittleren maximalen Zahlungsbereitschaften mit der Segmentgröße in Verbindung gebracht, um die gesellschaftliche Wertschätzung zu quantifizieren, die über die reine Ticketnutzung hinausgeht. Im Segment der DT-Besitzer wird eine Konsumentenrente (Zahlungsbereitschaft abzüglich Preis des Tickets) von kumuliert ca. 3,1 Mrd. Euro p.a. durch das DT generiert. Um den Wert für die beiden anderen Segmente zu bestimmen, wird die Zahlungsbereitschaft dann angesetzt, wenn die Personen eine Wertschätzung für das DT äußern bzw. persönlich positive Assoziationen mit dem DT verbinden.[8] Als Ergebnis errechnen sich in den Gruppen ohne aktuellen DT-Besitz Nutzenbeträge von zusätzlich 5,4 Mrd. Euro. Insgesamt liegt der gesellschaftliche Nutzen für die Verbraucher damit bei jährlich 8,5 Mrd. Euro.

[7] Da die Vorgehensweise bei der Verwendung der Konsumentenrente zur Nutzenbestimmung beim DT teilweise in Frage gestellt bzw. kritisiert wurde, verweisen wir auf eine detaillierte Darstellung der Methodik und der Interpretation in einem aktuellen VARI-Forschungsbericht (Krämer, 2025f).

[8] Diese Dämpfung wird angesetzt, um eine mögliche Überschätzung des Werts bei aktuellen DT-Nicht-Besitzern auszuschließen (hypothetischer Bias; Voelckner, 2006) und eine konservative Betrachtung anzubieten.

Tabelle 2: Monetarisierung des Nutzens der Bevölkerung durch das Deutschlandticket

Parameter	Einheit	Aktueller Besitz DT	*Frühere DT-Besitzer*	DT nicht genutzt	Gesamt
Personen-Basis	Mio., ab 18 Jahren	12,9	9,8	46,5	69,2
Zahlungsbereitschaft (ZB)	Euro/Monat	71,3	35,4	22,7	33,6
Preis des DT	Euro/Monat	51,0	0,0	0,0	9,5
Saldo (ZB minus Preis)	Euro/Monat	20,3	35,4	22,7	24,1
Wert (% des Ausgangsniveaus)	Euro/Monat	20,3 (100%)	16,5 (46%)[1)]	6,1 (27%)[1)]	10,2
Wert pro Kunde p.a.	Euro/Person und Jahr	243,2	197,6	73,6	122,8
Wert total (hochgerechnet)	Mio. Euro p.a.	3.130	1.942	3.424	8.496

[1)] Der Wert wird auf null gesetzt, wenn die Befragten angeben, dass ihnen das DT egal ist, sie also kein Interesse am Ticket besitzen, oder wenn keine positiven Assoziationen mit dem DT vorherrschen. In diesem Fall kann davon ausgegangen werden, dass kein indirekter Nutzen und kein Non-Use-Value besteht.

Zur Einordnung des Rechengangs ist die Argumentation von Carson et al. (2021) relevant, die argumentieren, ohne Methoden der Präferenzbefragung müssten Ökonomen zugeben, dass sie die passiven Nutzungsaspekte von Gütern nicht messen, obwohl dies die Aspekte sind, die den Menschen am wichtigsten sein könnten. Sie schlussfolgern: „A benefit-cost analysis that omits these considerations will at best be incomplete and at worst completely misleading." Vor diesem Hintergrund erscheint es gerechtfertigt, über die aktuellen DT-Besitzer hinaus Nutzenkomponenten anzusetzen, allerdings mit starker Dämpfung. Wichtig für das Verständnis des Nutzenwertes im Segment der DT-Nicht-Besitzer ist: Dieser Wert wird von der gemessenen individuellen Zahlungsbereitschaft abgeleitet und nicht etwa ihr gleichgesetzt. Es findet eine Dämpfung auf 27 % der mittleren Zahlungsbereitschaft statt (so wird z.B. der Wert auf null gesetzt, wenn die Befragten angeben, dass ihnen das DT egal ist, sie also kein Interesse am Ticket besitzen, oder wenn keine positiven Assoziationen mit dem DT bestehen). Damit soll explizit berücksichtigt werden, dass die Zahlungs-

bereitschaft für das DT nicht gleichzusetzen ist mit einem Options-, Altruismus- oder Sympathiewert. Im Sinne einer konservativen Betrachtung lassen sich die Nutzenwerte im Bereich der Personen ohne aktuellen DT-Besitz als Obergrenze betrachten. Dadurch fungiert die Zahlungsbereitschaft nicht als direkter monetärer Ausdruck individueller Präferenzen, sondern als obere Schranke, aus der ein stark gedämpfter Indikator für gesellschaftliche Wertschätzung abgeleitet wird.[9] Dies deckt auch die im Kontext des DT häufiger diskutierte verbesserte soziale Teilhabe ab.

Das DT ist ein marktliches Produkt, aber es hat auch öffentliche-Güter-ähnliche Externalitäten und Non-Use-Komponenten (z. B. Existenz-/Altruismus-Wert, Option Value, Versicherung gegen zukünftigen Bedarf). Eine entsprechende Wertschätzung belegt eine europaweite Studie zur monetären Bewertung von Gesundheitsrisiken, die die Zahlungsbereitschaft (WTP) zur Vermeidung von verkehrsbedingter Luftverschmutzung und Lärm auf bis zu 130 Euro pro Person und Jahr beziffert (Istamto et al., 2014). Andere Studien weisen eine Zahlungsbereitschaft pro Kopf für eine 20 %-ige Reduzierung des Autoverkehrs in deutschen Großstädten zwischen 94 € und 158 € pro Jahr aus (Wellmann und Czarnowske, 2021). So können sich in dem Non-Use-Value beispielsweise Präferenzen für die Einleitung einer tatsächlichen Verkehrswende oder die Verringerung der externen Kosten des Autoverkehrs spiegeln. Koch et al. (2025) monetarisieren diesen Effekt in einer aktuellen Studie auf bis zu 4 Mrd. Euro p.a. Kernpunkt ist dabei, dass die Substitution von Autoverkehr durch das DT zu positiven Umwelteffekten führt (Daniel et al., 2025; Krämer, 2025a).

4.4 DIE QUALITATIVE SICHT DER NUTZER-SEGMENTE AUF DAS DEUTSCHLANDTICKET

Neben dem Versuch, den Nutzen des DT im Rahmen einer quantitativen Analyse über die Zahlungsbereitschaften der Studienteilnehmer zu bestimmen, ist eine qualitative Betrachtung sinnvoll, um die Wirkung des Tickets möglichst holistisch zu erfassen. Dazu erfolgt zum einen eine Statement-Bewertung zum DT, zum anderen werden offene Aussagen zu den positiven und negativen Aspekten des DT im Rahmen einer Inhaltsanalyse untersucht. Die Statements betreffen übergeordnete Themen, aber auch einzelne Aspekte des Wirkungsmechanismus. In allen Fällen ist die Zustimmung zur Aussage in der Gruppe der DT-Nicht-Besitzer geringer als in der Gruppe der aktuellen DT-Besitzer. Dies ist grundsätzlich erwartbar, weniger erwartbar ist die teilweise sehr positive

[9] Zur Plausibilisierung der Ergebnisse wurde ergänzend eine experimentelle, nicht repräsentative Studie durchgeführt (Januar 2026). Ziel war es, den indirekten Nutzen und den Non-Use Value des Deutschlandtickets bei Personen ohne aktuellen Ticketbesitz zu erfassen. Die ermittelten mittleren Zahlungsbereitschaften lagen – abhängig von der Frageform – zwischen 8,20 und 9,40 Euro pro Monat. Nach konservativer Validierung ergeben sich bereinigte Werte von 6,20 bis 7,10 Euro pro Monat.

Einstellung der DT-Nicht-Besitzer zum Ticket (Abbildung 5): 63 % sehen das DT grundsätzlich als gute Sache (13 % Ablehnung), 59 % sehen den besonderen Vorteil, das DT auf längeren Strecken zu nutzen (14 % Ablehnung) und 41 % sehen mögliche Fahrtenverlagerungen vom Pkw (23 % Ablehnung).[10]

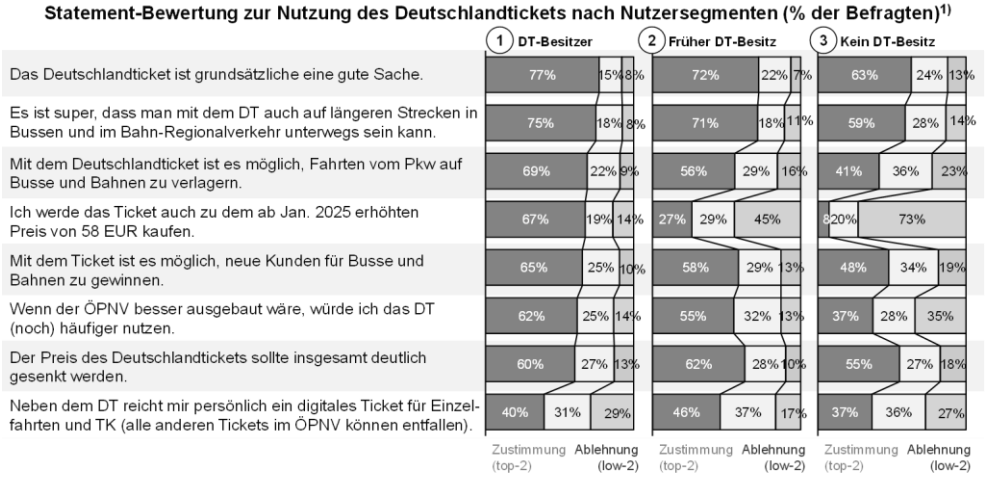


Abbildung 5: Statement-Bewertung zur Nutzung des Deutschlandtickets nach Nutzersegmenten

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zu den offenen Aussagen zum DT basieren auf einem thematischen Codierungsverfahren. Dabei wurden die frei formulierten Aussagen im Datensatz systematisch gelesen, analysiert und relevanten Codes zugewiesen. Dieses Vorgehen ermöglichte es, aus den individuellen Meinungen wiederkehrende Muster und übergeordnete Themen abzuleiten (Braun und Clarke, 2006). In Tabelle 3 werden die jeweils drei wichtigsten positiven und negativen Nutzenaspekte entsprechend der drei Kundensegmente dargestellt. Die DT-Besitzer nennen als Positivfaktor am häufigsten Komfort bzw. Einfachheit des Tickets (23 %). Über 80 % nennen positive Aspekte. Immerhin 39 % der DT-Nicht-Besitzer nennen positive Aspekte des DT, dabei steht der attraktive Preis und die allgemeine Zufriedenheit im Vordergrund. Dies bestätigt die These von zusätzlichen Nutzenkomponenten im Sinne eines indirekten Nutzens bzw. eines Non-Use-Values beim DT (Abb. 1). Dass sowohl der Preis als auch Qualitätsmängel negativ mit

[10] Auf Aussagen zur Preisgestaltung wird im nächsten Abschnitt (4.5) eingegangen. Die eigenen Ergebnisse zeigen, dass 13 % der DT-Fahrten substituierte Pkw-Fahrten darstellen. In Medien und Wissenschaft wird dieser Effekt teilweise negiert oder heruntergespielt (Tuma und Giuliano 2024; Liebensteiner, et al., 2024).

dem DT assoziiert sind, unterstreicht das Zusammenspiel von Preishöhe und wahrgenommener Leistung des Nahverkehrs bei der Kaufentscheidung.

Der Non-Use-Value, der primär in der Gruppe DT-Nicht-Besitzer greift, setzt sich aus unterschiedlichen Komponenten zusammen (Abb.1) und wird auch aus den positiven Assoziationen heraus erkennbar. So zeigt sich ein altruistischer Wert in Zitaten wie „Mein Sohn besitzt das Ticket, er hatte bisher keine Probleme damit“ oder „Das Ticket ist günstig und ermöglicht auch sozial schwachen Menschen zu reisen“, der Optionswert wird erkennbar durch Aussagen wie „Im Urlaub lasse ich das Auto vielleicht stehen und mache Städtereisen“ oder „Ich habe bisher keine Erfahrungen gemacht, aber ich nutze Zug und Bus gerne für Fahrten in Städte, wo es geringe Parkplatz-Angebote gibt“. Beschreibungen, wie „Einzelpersonen können günstig zur Arbeit fahren und können das Auto stehen lassen, das ist gut für die Umwelt“ oder „Ich habe keinerlei Erfahrung, aber finde das Ticket sehr gut!“, sind Beispiele für den Sympathiewert, der mit dem DT in Verbindung gebracht wird.[11]

[11] Zusätzlich zu den berichteten Studienergebnissen wurden im Dez. 2025 und Jan. 2026 qualitative Interviews durchgeführt, um die Bewertung des DT aus Sicht aktueller Nichtbesitzer detaillierter zu erforschen. In den Diskussionen zeigten sich ebenfalls klare Anhaltspunkte für einen Non-Use-Value: Häufig wurde der Nutzen des DT für dem Gesprächspartner nahestehende Personen, aber auch für allgemeine Zielgruppen wie Schülerinnen und Schüler oder junge Menschen genannt. Ebenfalls öfter thematisiert wurden Qualitätsmängel im NV.

Tabelle 3: Ranking der positiven / negativen Aussagen (offen) zum Deutschlandticket

Rang	*DT-Besitzer*	*Frühere DT-Besitzer*	*Kein DT-Besitz*
Platz 1 Positiv	Komfort / Einfachheit (23 %)	Attraktiver Preis (22%)	Keine positiven Aussagen (61 %)
Platz 2 Positiv	Allgemeine Zufriedenheit (18 %)	Komfort / Einfachheit (22 %)	Attraktiver Preis (11 %)
Platz 3 Positiv	Keine positiven Aussagen (18 %)	Keine positiven Aussagen (22 %)	Allgemeine Zufriedenheit (9 %)
Platz 1 Negativ	Keine negativen Aussagen (35 %)	Keine negativen Aussagen (31 %)	Keine negativen Aussagen (56 %)
Platz 2 Negativ	Überfüllung / Kapazität (18 %)	Zu hoher Preis (21 %)	Zu hoher Preis (16 %)
Platz 3 Negativ	Preis / Kosten (18 %)	Überfüllung & Kapazität (19 %)	Überfüllung & Kapazität (8 %)

4.5 VERBRAUCHER-NUTZEN UND PREISERHÖHUNGEN BEIM DEUTSCHLANDTICKET

Etwa anderthalb Jahre nach Marktstart wurde der Preis des DT zum 1.1.2025 von 49 Euro auf 58 Euro angehoben. In den ersten Monaten des Jahres 2025 wurde zunächst berichtet, es wären relativ wenig Kundenverluste zu verzeichnen. Beispielsweise vergleicht Simon (2025) den DT-Bestand im Dez. 2024 (vor der Preiserhöhung) und im Jan. 2025, erkennt einen Nachfragerückgang von etwa 7,6 % und spricht von einer geringen Preiselastizität. Eine ähnliche Analyse findet sich bei Sander et al. (2025), die ihre Abschätzung der Kundenverluste bzw. der optimalen Preiserhöhung als „Punktlandung“ beschreiben. Solche Ansätze ignorieren saisonale Effekte sowie mittelfristige Auswirkungen auf die Kundenbeziehung. Vor allem ignorieren sie einen weiteren Bestandszuwachs (ohne Preiserhöhung in 2025), obwohl Marktbeobachter bis dato eine Bestandserhöhung von ca. 9 Mio. DT (Mai 2023) bis 14,5 Mio. DT (Dez. 2025) sehen (Abeling-Zuber et al, 2025). Ohne Preiserhöhung wäre in 2025 ein weiterer Bestandsaufbau erwartbar gewesen, was auf ein elastischeres Nachfrageverhalten schließen lässt.

Abbildung 5 gibt punktuell Hinweise in Hinblick auf die Preisakzeptanz und die Preiserwartung der Studienteilnehmer. Etwa zwei Drittel der aktuellen DT-Besitzer stimmen der Aussage „Ich werde das Ticket auch zu dem ab Jan. 2025 erhöhten Preis von 58 EUR kaufen“ zu, während dies 14 % ablehnen. Dies deutet bereits auf ein latentes Abwanderungspotenzial hin. In den beiden anderen Gruppen liegt die Zustimmung deutlich

geringer, ein Indikator dafür, dass der aktuelle Preis von 58 Euro für größere Teile der Gesellschaft abschreckend wirkt. Im Gegensatz ist der Zuspruch zur Aussage: „Der Preis des Deutschlandtickets sollte insgesamt deutlich gesenkt werden“ nicht nur positiv, sondern auch relativ uniform. Die Preiserwartung geht insgesamt deutlich in Richtung Preissenkung. Zusätzlich ergeben sich aus der Inhaltsanalyse eine Reihe von kritischen Kundenerwartungen, die die mangelnde Produktqualität betreffen und auch dazu führen können, dass die Akzeptanz für weitere Preissteigerungen begrenzt ist.

4.6 DAS DEUTSCHLANDTICKET IM SPANNUNGSFELD POLITISCHER PARTEIEN

Das Deutschlandticket war im Bundestagswahlkampf 2025 ein symbolträchtiges Thema der Verkehrspolitik, da es sowohl Fragen der sozialen Gerechtigkeit als auch der Finanzierung nachhaltiger Mobilität berührte. Während SPD, Grüne und Linke eine verstetigte Finanzierung und sozialen Ausbau des Tickets forderten, betonten CDU/CSU und FDP vor allem die Kostenproblematik und sprachen sich für eine stärkere Beteiligung der Länder sowie für mehr Marktorientierung aus. Im Wahlprogramm der CDU findet sich der Begriff „Deutschlandticket“ beispielweise gar nicht (Shabaviz, 2025). Die AfD wiederum stellte das Ticket grundsätzlich in Frage und argumentierte mit einer „Überlastung“ der Steuerzahler.

Damit wurde das DT zu einem Politikum, das Mobilitätswende, föderale Finanzierungsfragen und soziale Teilhabe im Wahlkampf bündelte. Vor diesem Hintergrund erscheint es lohnenswert, die Bewertung des DT in Abhängigkeit von der Parteienpräferenz zu betrachten, auch vor dem Hintergrund der neuen Regierungsbildung. Die eigenen Daten bilden die Parteienpräferenzen relativ gut ab (Müller, 2025). Sie zeigen auch ein erhebliches Ost-West-Gefälle in Bezug auf extreme Parteien am rechten und linken Rand, wie es Bergmann et al. (2025) beschreiben (Anhang C stellt detaillierte Analysen bereit). In Tabelle 4 ist die Bewertung von zwei Aussagen zum DT exemplarisch in Abhängigkeit von der Parteienpräferenz (gruppiert in Parteien der Regierungskoalition und der Opposition) dargestellt. Die Ergebnisse bestätigen eine übergeordnet hohe Akzeptanz des DT (analog der Ergebnisse aus Tabelle 1), und zeigt darüber hinaus, dass keine erheblichen Unterschiede je nach Präferenz einer Regierungs- oder Oppositionspartei bestehen (die Effektstärke nach Cramer´s V ist gering bis sehr gering). Dies betrifft auch die Aussage „Der Preis des Deutschlandtickets sollte insgesamt deutlich gesenkt werden.“ Die deutliche Mehrheit der Wähler votiert für ein DT, das im Preis abgesenkt wird, während gleichzeitig hitzige Diskussionen in den Medien über alternativlose Preiserhöhungen geführt werden (getrieben durch Verkehrsunternehmen und Bundesländer).

Tabelle 4: Bewertung des Deutschlandtickets nach Parteienpräferenz

Aussagen[1)]	Einheit	Anhänger Oppositions-Parteien[2)]	Anhänger Koalitions-Parteien	Gesamt	Statistische Tests
Das Deutschlandticket ist grundsätzlich eine gute Sache.	Zustimmung (1/2)	64%	75%	69%	$\chi^2(2)=23{,}57$; $p<0{,}01$; $V=0{,}128$ (gering)
	Indifferent (3)	23%	19%	21%	
	Ablehnung (4/5)	13%	6%	10%	
Der Preis des Deutschlandtickets sollte insgesamt deutlich gesenkt werden.	Zustimmung (1/2)	59%	53%	56%	$\chi^2(2)=7{,}87$; $p<0{,}05$; $V=0{,}074$ (sehr gering)
	Indifferent (3)	25%	31%	28%	
	Ablehnung (4/5)	16%	16%	16%	

1) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Deutschlandticket zu? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet 1 = „stimme voll und ganz zu“ und 5 = „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstufen.

2) Welcher der folgenden Parteien stehen Sie aktuell am nächsten? Koalitions-Parteien = Anhänger CDU/CSU und SPD. Die restlichen Parteien wurden als Oppositions-Parteien zusammengefasst; Befragte ohne Parteienpräferenz sind ausgeschlossen.

5 Diskussion

Die Abschätzung des durch das DT generierten Nutzens ist ein Näherungsversuch und beinhaltet insbesondere in der Gruppe der Personen, die das DT bisher nicht besessen haben, nachweisbare Unsicherheiten. Es findet eine Dämpfung der Zahlungsbereitschaft statt, um einen Non-Use-Value zu bestimmen. Diese Limitationen sind gleichzeitig als Aufruf zu verstehen, ein valideres Verfahren vorzustellen oder die vorgestellten Ergebnisse zu überprüfen. Unabhängig von der Hochrechnung in Tabelle 2 – basierend auf abgeschätzten Zahlungsbereitschaften – existieren Indikatoren dafür, dass ein erheblicher Wert des DT über die reine Ticketnutzung hinaus besteht: (a) die aufgeführten Studien aus den Sekundärquellen in Tabelle 1, (b) die offenen Nennungen zur den persönlich empfundenen positiven und negativen Aspekten des DT und (c) die Statement-Bewertungen (fast zwei Drittel der DT-Nicht-Besitzer sehen beispielsweise das DT als

„gute Sache“; vgl. Abb. 5). Diese drei Quellen sind methodisch unabhängig voneinander und zeigen konvergente Befunde.

Die Momentaufnahme unterstreicht: Es besteht erstens eine hohe Akzeptanz und Sympathie für das DT. Dies belegt nicht nur die Bestandsaufnahme bisheriger Studien, sondern auch die eigene Untersuchung. Zweitens besteht die Erwartungshaltung der Bevölkerung in Richtung Preissenkung. Dies ist auch in der Gruppe der DT-Nicht-Besitzer der Fall, bei denen erwartbar sein könnte, dass sie das DT nicht über Steuern und Abgaben mitfinanzieren wollen (falls keine indirekten oder Non-Use-Values bestehen). Drittens: Genau in die Gegenrichtung laufen die Preisentscheidungen. Der Beschluss der Verkehrsministerkonferenz vom 18.9.2025, den Preis des DT auf 63 Euro (2026) zu erhöhen, bedeutet, dass in 2026 der Ticketpreis fast 30 % höher als beim Marktstart liegt (Tageschau, 2025).

Damit sind mehrere Risiken verbunden. Ein unmittelbares Risiko besteht darin, dass durch die exzessiven Preissteigerungen langsam, aber sicher das Ende des DT eingeleitet wird. Beispielsweise sieht Broßart (2025) hierin eine „Abwärtsspirale“ und führt aus: „Ich habe den Eindruck, dass hinter der Preiserhöhung Kalkül steckt und das Deutschlandticket leise zu Grabe getragen werden soll.“ Es ergibt sich allerdings auch ein viel weitergehendes Problem auf gesellschaftlicher Ebene. Besorgniserregend sind aktuelle Studienergebnisse, denen zufolge fast drei Viertel der Bundesbürger den Staat angesichts der Fülle seiner Aufgaben und Probleme als überfordert ansehen (Deutscher Beamtenbund, 2025). Im Kontext der Ergebnisse von Margalit (2019), wirtschaftliche Unsicherheiten stellten eine der zentralen Ursachen für die Verbreitung populistischer und nativistischer politischer Bewegungen dar, ist zu vermuten, dass die fortwährende Preisdebatte und die Unzuverlässigkeit des Angebots nicht nur das Vertrauen der Nutzer in das Projekt untergraben, sondern auch das Gefühl von Staatsversagen mit entsprechenden Konsequenzen einer Polarisierung der Gesellschaft verstärken.

Bei näherer Betrachtung erscheinen Preissteigerungen beim DT als unvermeidlich, weil die Frage der Finanzierung des Nahverkehrs ungelöst ist. Während für die Zeit der Corona-Pandemie ein staatlicher Rettungsschirm etabliert wurde, der den Unternehmen im ÖPNV einen Ausgleich zwischen Soll- und Ist-Einnahmen zusicherte (die Soll-Einnahmen leiten sich aus den Einnahmen aus dem Vor-Corona-Jahr 2019 ab), ist dieser Mechanismus aktuell nicht weiter begründbar. Trotzdem besteht die Logik weiter, dass im Falle einer Finanzlücke in der Nahverkehrsbranche – in 2025 sind das ca. 800 Mio. Euro über den DT-Subventionsbetrag vom 3 Mrd. Euro hinaus (Tagesschau, 2025) – Preissteigerungen beim DT dazu genutzt werden, um diesen Fehlbetrag zu generieren.

Aus wissenschaftlicher Perspektive wird eine Preissenkung beim Deutschlandticket selten diskutiert, da sie die Grundfinanzierung des Systems gefährden würde. Obwohl ein niedrigerer Preis die Attraktivität für potenzielle Nutzer steigern könnte, würde er die jährliche Finanzierungslücke der Verkehrsunternehmen weiter vergrößern und damit die Stabilität und Verlässlichkeit des Angebots untergraben, was die Nutzerakzeptanz langfristig negativ beeinflusst. Ein solcher Schritt wäre aus ökonomischer Sicht nur dann nachhaltig, wenn er durch neue Einnahmequellen oder deutlich höhere Subventionen

kompensiert würde. Wie dargestellt wurde, lässt sich die Akzeptanz des DT nicht allein als Ausdruck rationaler Kosten-Nutzen-Kalkulation der Ticket-Besitzer erklären, sondern vielmehr als Ergebnis von Vertrauen, sozialer Symbolkraft und der Neubewertung von Mobilität als öffentliches Gut. Die Herstellung eines Konsenses zum tatsächlichen Wert, den die Bevölkerung im DT sieht, könnte dazu beitragen, die Diskussion zum Fortbestand des DT nicht mehr nur im Kontext der Finanzierungsprobleme des Nahverkehrs zu führen, sondern im Rahmen einer breiteren Debatte unter Einbeziehung der vielfältigen Nutzenaspekte des DT.

Die Sinnhaftigkeit einer Preissenkung drängt sich dann auf, wenn das DT im Rahmen einer holistischen Betrachtung wohlfahrtsökonomisch bewertet wird. Die bisherigen Kosten-Nutzen-Analysen, die den Hauptnutzen im Bereich Konsumentenrente der DT-Besitzer und Vermeidung der externen Kosten des Autoverkehrs sehen, weisen dem DT einen jährlichen Nettonutzen von ca. 3 Mrd. Euro zu (Krämer, 2025b). Würde die Nutzenperspektive um den Nutzen erweitert, der durch das DT im Segment der Nicht-Nutzer des Tickets entsteht, erscheint eine Verdopplung des volkswirtschaftlichen Gewinns des DT möglich.

Dies hat eine erhebliche Bedeutung für die Evaluierung des DT. Aktuelle Forschungen, die Maßnahmen in Hinblick auf die Effizienz zur Erreichung von Klimazielen bewerten und dazu den Grenznutzen öffentlicher Mittel (MVPF= Marginal Value of Public Funds; berechnet als Total Benefits / Netto−Kosten der Politik; vgl. Hendren und Sprung-Keyser, 2020) heranziehen, ordnen Maßnahmen, die einen Wert von größer 2 erreichen, als sehr wirksam ein (Hahn et al., 2024; Vohra, 2025).

Bei Einbeziehung des Non-Use-Values des DT in die Wohlfahrtsbetrachtung errechnet sich ein MVPV im Bereich von 3 bis 4 (Krämer, 2025d). Dies bedeutet aber auch, dass die Einordnung des DT als ineffizientes Instrumentarium unzutreffend und irreführend ist und zu Fehlentscheidungen führt. Oder anders betrachtet: Die Einbeziehung aller relevanten Nutzeneffekte des DT öffnet den Blick dafür, was mit einem im Preis reduzierten Ticket möglich sein könnte.

6 Zusammenfassung und Fazit

Das Deutschlandticket (DT) ist nicht nur ein wirtschaftliches Instrument, sondern auch ein sozio-psychologisches Phänomen. Seine Einführung hat das kollektive Bewusstsein für Mobilität als öffentliche Daseinsvorsorge gestärkt und die Wahrnehmung vom ÖPNV als „Alltagsinfrastruktur“ re-konzeptualisiert. Dies ist ein entscheidender Fortschritt gegenüber der bisherigen Fragmentierung in unzählige, unübersichtliche Tarife. Aus soziologischer Sicht fördert das DT die soziale Teilhabe, indem es Mobilität demokratisiert. Es senkt nicht nur finanzielle Barrieren, sondern auch psychologische Hürden, da die komplexe Entscheidungsfindung – „Welches Ticket brauche ich für welche Strecke?“ – entfällt. Diese psychologische Entlastung schafft ein Gefühl der Freiheit und der Zugehörigkeit zu einem einheitlichen System.

Die Wertschätzung des Tickets geht weit über die reinen Nutzer hinaus und begründet sich im Konzept des „Non-Use-Value“. Ein erheblicher Anteil der Nicht-Nutzer bewertet das DT als gesellschaftlich wertvoll, weil es eine Option für die Zukunft darstellt und einen Beitrag zum Klimaschutz leistet. Dieser Wert kann als ein Ausdruck von sozialem Altruismus interpretiert werden: Man schätzt das Ticket, weil es anderen nützt und dem Gemeinwohl dient. Die Tatsache, dass die kumulierte Zahlungsbereitschaft von Nicht-Nutzern höher sein kann als die der aktiven Nutzer, zeigt, dass das DT eine breite, prosoziale Basis hat. Es ist ein Vertrauensbeweis in eine staatliche Maßnahme, die als gerechte Lösung wahrgenommen wird.

Dennoch zeigen die Ergebnisse eine sozial-psychologische Schwachstelle: Das Vertrauen der Nutzer ist stark an die Erfahrung von Zuverlässigkeit im ÖPNV-Angebot geknüpft. Für die Gruppe der ehemaligen Besitzer und der potenziellen Neukunden haben Verspätungen und überfüllte Züge nicht nur einen praktischen, sondern auch einen tiefgreifenden psychologischen Effekt. Sie erzeugen ein Gefühl der Unsicherheit, das im direkten Widerspruch zu dem Versprechen des Tickets steht. Dieses Phänomen untergräbt das Vertrauen in das gesamte System und führt zu einem sozialen Misstrauen. Die Entscheidung, das Ticket nicht zu nutzen, ist demnach keine rein rationale Kosten-Nutzen-Analyse, sondern eine emotionale Reaktion auf eine als unzuverlässig empfundene Infrastruktur.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Erfolg des DT nicht allein vom Preis abhängt, sondern maßgeblich von der Fähigkeit, das kollektive Vertrauen durch ein zuverlässiges Angebot zu festigen. Es muss über die ökonomische Logik hinaus als ein verlässliches Instrument zur Stärkung der sozialen Kohäsion wahrgenommen werden. Der Wandel von einer reinen Preisfrage hin zu einer Vertrauensfrage entscheidet über die langfristige Etablierung des DT als zentralem Pfeiler einer modernen Mobilität. Ein niedriger DT-Preis ist ein wesentlicher Hebel, um die Nutzenpotenziale des DT für die Gesellschaft weiter auszuschöpfen. In Kombination mit einem zuverlässigen ÖPNV ergeben sich erhebliche Entwicklungspotenziale für das DT (Krämer, 2025c), und zwar in Hinblick auf Verkehr, Umwelt und Gesellschaft insgesamt.

Literatur

Abeling-Zuber, M. / Ackermann, T. / Hübner, K. (2025): Das Deutschlandticket im Spiegel der Marktforschung; Der Nahverkehr, 43. Jg., S. 6–9.

acatech (2024): Mobilitätsmonitor 2024: Alle Ergebnisse; Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, München, 29. April 2024. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://www.acatech.de/mobilitaetsmonitor-2024-alle-ergebnisse/]

Agola, D. / Hamel, C. / Amorim, M. (2025): Identification of socio-demographic and attitudinal drivers of the usage of the Deutschlandticket; Transportation Research Procedia, 86, S. 755–761.

Andor, M. A. / Helmers, V. / Hönow, N. C. / Hümmecke, E. / Memmen, M. (2024): Stimmungsbild Verkehrspolitik: Wie steht die deutsche Bevölkerung zu den meistdiskutierten verkehrspolitischen Maßnahmen? RWI Materialien, Nr. 164.

Arrow, K. / Solow, R. / Portney, P. R. / Leamer, E. E. / Radner, R. / Schuman, H. (1993): Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation; Federal Register, 58 (10), S. 4601–4614.

Bateman, I. / Willis, K. G. (Hg.) (2001): Valuing environmental preferences: Theory and practice of the contingent valuation method in the US, EU, and developing countries; Oxford University Press.

Bergmann, K. / Diermeier, M. / Engler, J. / Fremerey, M. (2025): Lokale Präsenz von Parteien: Ein Ost-West-Gefälle?; IW-Kurzbericht.

Bissel, M. (2023): A public transport ticket that moved a country: Assessing the value of the German 9-Euro-Ticket as a socio-technical experiment; Findings. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://doi.org/10.32866/001c.84645]

Böttger, C. / Ockenfels, A. (2023): Warum das Deutschlandticket dem Klima nicht hilft; Handelsblatt v. 06.10.2023. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-warum-das-deutschlandticket-dem-klima-nicht-hilft/29406974.html]

Braun, V. / Clarke, V. (2006): Using thematic analysis in psychology; Qualitative Research in Psychology, 3, S. 77–101.

Broßart, V. (2025): Verkehrsministerkonferenz: Deutschlandticket in der Abwärtsspirale – Schwarz-Rot gefährdet das Erfolgsprojekt; Online-Beitrag vom 19. September 2025. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://victoria-brossart.de/verkehrsministerkonferenz-deutschlandticket-in-der-abwaertsspirale-schwarz-rot-gefaehrdet-das-erfolgsprojekt/]

Carson, R. T. / Flores, N. E. / Meade, N. F. (2001): Contingent valuation: Controversies and evidence; Environmental and Resource Economics, 19, S. 173–210.

Daniel, T. / Gail, M. M. / Klotz, P.-A. (2025): From Highway to Rail? Germany's Public Transport Ticket Experiment; MAGKS Joint Discussion Paper 07–2025. (Zugegriffen: 12. März 2025) [Online unter: https://www.uni-marburg.de/en/fb02/research-groups/economics/macroeconomics/research/magks-joint-discussion-papers-in-economics/papers/2025-papers/07-2025.pdf]

Deutscher Beamtenbund (2025): dbb Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst 2025: Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen der Bürger; forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, 7. August 2025.

Deutscher Bundestag (2024): Deutschlandticket hat ÖPNV Digitalisierungsschub verschafft; Bundestag.de. (Zugegriffen: 15. Okt. 2024) [Online unter: https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1024552]

Deutsches Zentrum für Schienenverkehrsforschung (DZSF) (2025): DZSF-Umfrage zeigt: Das Deutschlandticket ist eine Erfolgsgeschichte!; DZSF-Fachmitteilung FM-04/2025. (Zugegriffen: 24. Aug. 2025) [Online unter: https://www.dzsf.bund.de/SharedDocs/Fachmitteilungen/DZSF/2025/FM-04_2025_Deutschlandticket.html]

Diller, H. / Müller, S. / Ivens, B. / Beinert, M. (2020): Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik; Kohlhammer Verlag.

Fraunhofer IML/IAO (2024): Hält das Deutschlandticket, was es verspricht?; Fraunhofer IML. (Zugegriffen: 22. März 2024) [Online unter: https://www.iml.fraunhofer.de/de/presse_medien/pressemitteilungen/studie-deutschlandticket.html]

Gehrs, B. / Reiserer, M. (2025): Unterm Strich gratis – Wie die volkswirtschaftlichen Vorteile des Deutschlandtickets seine Mehrkosten wettmachen; Greenpeace-Studie. (Zugegriffen: 24. Aug. 2025) [Online unter: https://www.greenpeace.de/publikationen/20250319UntermStrichFINAL.pdf]

Geurs, K. T. / Boon, W. / Van Wee, B. (2009): Social impacts of transport: Literature review and the state of the practice of transport appraisal in the Netherlands and the United Kingdom; Transport Reviews, 29 (1), 69-90.

Gohl, N. / Schrauth, P. (2024): Ticket to Paradise? The Effect of a Public Transport Subsidy on Air Quality; Journal of Urban Economics, 142 (0).

Gössling, S. / Cohen, S. (2014): Why sustainable transport policies will fail: EU climate policy in the light of transport taboos; Journal of Transport Geography, 39, S. 197–207.

Hahn, R. W. / Hendren, N. / Metcalfe, R. D. / Sprung-Keyser, B. (2024): A welfare analysis of policies impacting climate change (No. w32728); National Bureau of Economic Research.

Hendren, N., / Sprung-Keyser, B. (2020): A unified welfare analysis of government policies; The Quarterly journal of economics, 135(3), S. 1209-1318.

Hensher, D. A. / Rose, J. M. / Greene, W. H. (2015): Applied Choice Analysis; Cambridge University Press.

infas (2024): Evaluation des Deutschlandtickets: Erster Zwischenbericht November 2024 im Auftrag des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr (BMDV); infas, Bonn, November 2024.

Istamto, T. / Houthuijs, D. / Lebret, E. (2014): Willingness to pay to avoid health risks from road-traffic-related air pollution and noise across five countries; Science of the Total Environment, 497, S. 420–429.

Johnston, R. J. / Boyle, K. J. / Adamowicz, W. / Bennett, J. / Brouwer, R. / Cameron, T. A. / Vossler, C. (2017): Contemporary guidance for stated preference studies; Journal of the Association of Environmental and Resource Economists, 4, S. 319–405.

Koch, N. / Amberg, M. / Krämer, A. / Wilger, G. / Bongaerts, R. (2025): Faktencheck Deutschlandticket: Eine Bestandsaufnahme der empirischen Evidenz; Kopernikus-Projekt Ariadne, Potsdam. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://doi.org/10.48485/pik.2025.005]

Koordinierungsrat Deutschlandticket (2024): Prognose und Preisszenarien Deutschlandticket; Hamburg, 14.10.2024. (Zugegriffen: 31.10.2024) [Online unter: https://infoportal.mobil.nrw/fileadmin/02_Wiki_Seite/01_Organisation_Finanzierung/17_Deutschlandticket/Prognose_und_Preisszenarien_Deutschlandticket.pdf]

Köpp, P. (2022): Alle einsteigen, bitte! Faire Mobilität darf kein Privileg sein – deswegen muss es ein Nachfolgemodell für das 9-Euro-Ticket geben; Esquire v. 20.09.2022. (Zugegriffen: 13. Jan. 2023) [Online unter: https://www.esquire.de/news/gesellschaft/9-euro-ticket-nachfolger-bahn]

Krämer, A. (2024): „PSM-Plus“: Eine neue Methode zur Messung von Zahlungsbereitschaften. Forschungsbericht des Value Research Institute (VARI) Nr. 7, Bonn, 22.11.2024.

Krämer, A. (2025a): New Mobility – mit dem Deutschlandticket zur Verkehrswende? Umsetzung, Wirkungen und Herausforderungen für den ÖPNV in Deutschland, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Krämer, A. (2025b): Das Deutschlandticket und seine Wohlfahrtswirkung; Der Nahverkehr, Jg. 43 (9), S. 6-10.

Krämer, A. (2025c): Deutschlandticket und sein Beitrag zur Verkehrswende – wie das Flatrate-Angebot den Schienenpersonenverkehr verändert; ZEVrail, Jg. 149 (11/12). S. 464-472.

Krämer, A. (2025d): Den ÖPNV-Gamechanger einmal anders betrachtet: Deutschlandticket und seine volkswirtschaftlichen Effekte; Praxisforum Verkehrsforschung, Frankfurt am Main, 02.12.2025

Krämer, A. (2025f): Diskussion zu den Wohlfahrtswirkungen des Deutschlandtickets: Kosten-Nutzen-Analyse als Chance zur Ent-Ideologisierung; Forschungsbericht des Value Research Institute (VARI) Nr. 10, Bonn, 24.11.2025. DOI: 10.13140/RG.2.2.29421.86248.

Krämer, A. / Burgartz, T. / Muzzu, C. (2025): Customer value-centered management - Understanding and leveraging value-to-value, pricing, big data, and controlling. Springer Cham.

Krämer, A. / Korbutt, A. (2025): Das unterschätzte Deutschlandticket – Mythen und Fakten in einer empirischen Bestandsaufnahme. Internationales Verkehrswesen, 77 (2), S. 24-29.

Kuster, S. (2023): Optionswerte im Personenverkehr: Erforschung des wahrgenommenen Werts von Transport-Optionen (Doctoral dissertation, Universität St. Gallen).

Liebensteiner, M. / Losert, J. / Necker, S. / Neumeier, F. / Pätzold, J. / Wichert, S. (2024): Auswirkungen des 9-Euro-Tickets auf das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung; ifo Schnelldienst, 77 (8), S. 35–38.

Lipovetsky, S. / Magnan, S. / Zanetti-Polzi, A. (2011): Pricing models in marketing research; Intelligent Information Management, 3, S. 167–174.

Margalit, Y. (2019): Economic insecurity and the causes of populism, reconsidered; Journal of Economic Perspectives, 33 (4), S. 152–170.

Matthys, S. (2021): Untersuchung der Unterschiede direkter Methoden in der Messung der hypothetischen Zahlungsbereitschaft; Masterarbeit, ZHAW School of Management and Law, Schaffhausen.

Müller, C. (2025): Union und AfD fast gleichauf; Tagesschau v. 03.04.2025. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/deutschlandtrend-3470.html]

N.N. (2023a): Vorläufige Bilanz – Ein halbes Jahr Deutschlandticket: Was hat es gebracht?; RND v. 29.10.2023. (Zugegriffen: 13. Apr. 2025) [Online unter: https://www.rnd.de/wirtschaft/ein-halbes-jahr-deutschlandticket-was-hat-es-gebracht-WAQOQRTTJZLSFHUYUEZXFQLAWY.html]

N.N. (2023b): Bernreiter: Deutschlandticket wird teurer als 49 Euro; ZEIT online v. 18. Nov. 2023. (Zugegriffen: 13. Apr. 2025) [Online unter: https://www.zeit.de/news/2023-11/18/bernreiter-deutschland-ticket-wird-teurer-als-49-euro]

Pillau, F. (2025): Staubilanz 2024 des ADAC: Deutschlandticket verhindert Schlimmeres; Heise Online v. 6.2.2025. (Zugegriffen: 13. Apr. 2025) [Online unter: https://www.heise.de/news/Staubilanz-2024-des-ADAC-Deutschlandticket-verhindert-Schlimmeres-10272129.html]

Roll, O. / Achterberg, L.-H. / Herbert, K.-G. (2010): Innovative approaches to analyzing the Price Sensitivity Meter: Results of an international comparative study; Laurea Publ. A 72, S. 181.

Rozynek, C. / Mattioli, G. / Aberle, C. (2023): How expensive may public transport use be to ensure social inclusion? Ideas for indicators of public transport affordability; Arbeitspapiere zur Mobilitätsforschung, Nr. 35.

Sander, I. / Kraus, F. / Schaper, C. (2025): Punktlandung bei der Bestimmung der optimalen Preiserhöhung für das Deutschlandticket; Der Nahverkehr, 43 (7 + 8), S. 6–12.

Schlett, M. / Loder, A. (2024): Public Transport Through Time and Space: Novel Indicators for Fare Policy Assessment; Transportation Research Record, 03611981251335884.

Schmidt, J. / Steiner, M. / Krafft, M. / Eckel, N. / Dahl, D. W. (2024): Hitting the bullseye: Accurately measuring willingness to pay for innovations with open and closed direct questions; International Journal of Research in Marketing, 41 (2), S. 383–402.

Schmidt, J. / Bijmolt, T. H. A. (2020): Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias; Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (3), S. 499–518.

Schröder, D. / Kirn, L. / Kinigadner, J. / Loder, A. / Blum, P. / Xu, Y. / Lienkamp, M. (2023): Ending the myth of mobility at zero costs: An external cost analysis; Research in Transportation Economics, 97, S. 101246.

Shabaviz, M. (2025): Blick in die Wahlprogramme: Was die Parteien für die Bahn vorhaben; ZDF heute v. 20.01.2025. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/bahn-politik-wahlprogramme-2025-100.html]

Simon, H. (2025): Das Deutschlandticket hat eine niedrige Preiselastizität; LinkedIn-Beitrag. (Zugegriffen: 15. Aug. 2025) [Online unter: https://www.linkedin.com/posts/simonhermann_deutschlandticket-preispreiselastizit%C3%A4t-activity-7347549238542655489-I5xx]

Simon, H. / Fassnacht, M. / Schmitz, A.-K. (2024): Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung; Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tagesschau (2025): Deutschlandticket soll ab Januar 63 Euro kosten; 18. 09. 2025. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://www.tagesschau.de/eilmeldung/deutschlandticket-preiserhoehung-102.html]

Tröger, J. / Dütschke, E. / Helferich, M. / Emmerich, J. / Scherf, C. (2025): Akzeptanz von Mobilitätspolitiken für den Klimaschutz in verschiedenen Bevölkerungsgruppen – Ergebnisse einer deutschlandweit repräsentativen Umfrage 2024; Fraunhofer ISI Studie. (Zugegriffen: 22. Sep. 2025) [Online unter: https://doi.org/10.24406/publica-4289]

Tuma, T. / Giuliano, R. (2024): Flix-Chef attackiert Deutschlandticket: „Viel zu teuer für den Staat"; FOCUS online v. 24.10.2024. (Abruf: 4. März 2024) [Online unter: https://www.focus.de/politik/briefing/privates-verkehrs-start-up-flix-chef-attackiert-deutschlandticket-viel-zu-teuer-fuer-den-start_id_260422521.html]

UBA (2024b): Gesellschaftliche Kosten von Umweltbelastungen; Umweltbundesamt v. 26.11.2024. (Abruf: 5. März 2025) [Online unter: https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#methodik-zur-schatzung-von-klimakosten-]

Urry, J. (2016): Mobilities: New perspectives on transport and society; Routledge.

VDV / Deutsche Bahn (2025): Evaluation zum Deutschland-Ticket: Bericht zur bundesweiten Marktforschung – 3. Quartalsbericht 2024; Berlin, 2. Dez. 2024.

Voelckner, F. (2006): An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay; Marketing Letters, 17, S. 137–149.

Vohra, V. (2025): Inference for the Marginal Value of Public Funds. Available at SSRN 5738770.

vzbv (2024): Kein guter Tag für das Deutschlandticket; Verbraucherzentrale Bundesverband. (Zugegriffen: 24. Aug. 2025) [Online unter: https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/kein-guter-tag-fuer-das-deutschlandticket]

Waldorf, I. / Loder, A. / Wurster, S. / Bogenberger, K. (2025): Low fare public transport as social policy? A study of Germany's 9-Euro-Ticket and Deutschlandticket via propensity score matching; Transportation, 1–41.

Wallis, I. P. / Wignall, D. R. (2012): The benefits of public transport: Option values and non-use values; NZ Transport Agency Report.

Wallstam, M. / Kronenberg, K. / Pettersson, R. (2025): Assessing the social impacts of event portfolios through non-use value; Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1–18.

Wellmann, N. / Czarnowske, D. (2021): What would households pay for a reduction of automobile traffic? Evidence from nine German cities; DICE Discussion Paper.

Anhang

A. Details zu Befragungssample, Instrument, Datenqualität

A1. Feldzeit, Befragungsmodus und Stichprobe

Die Daten wurden im Zeitraum 28.4.2025 bis 2.5.2025 erhoben. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über zwei unterschiedliche Online-Access-Panels (Cint + Gapfish; Convenience-Samples). Zielgruppe dieser Befragung war die deutsche Wohnbevölkerung im Alter von 18+ Jahren. Die Einladungen wurden quotiert nach Altersgruppen, Geschlecht und Bundesland. Mit dieser Quotierung wurde sichergestellt, dass die Randverteilung dieser drei Merkmale im Sample mit derjenigen der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland gemäß amtlicher Statistik übereinstimmt. Insgesamt wurden Daten von 2.019 Befragten erhoben. Nach Ausschluss von 219 Personen, die entweder auffällig schnell beantworteten oder einen Test auf Invarianz nicht bestanden, verblieben 1.800 Befragte. Zusätzlich erfolgte während des Interviews ein Ausschluss von unaufmerksamen Teilnehmern. Zur Sicherstellung der Repräsentativität der Stichprobe erfolgte ein mehrstufiger Gewichtungsprozess und Orientierung an Ankervariablen. Neben Daten aus der amtlichen Statistik (Alter, Geschlecht, Bundesland des Wohnortes) wurden weitere Strukturdaten aus repräsentativen Erhebungen einbezogen (Best-for-Planning: Haushaltsnettoeinkommen; Umfragedaten zur Parteienpräferenz).

Zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität in der empirischen Erhebung wurden systematische Bereinigungsverfahren angewandt: Hierzu zählen die Kontrolle der Interview-länge zur Eliminierung von Antwortmustern ohne inhaltliche Auseinandersetzung („Spee-der“), eine detaillierte Plausibilitätsprüfung der Angaben sowie die Identifikation von Antwort-Invarianz („Straightlining“), um die Validität der individuellen Aussagen abzu-sichern.

Zur umfassenden Bewertung des Nutzens des Deutschlandtickets (DT) kommt ein multidimensionales methodisches Design zum Einsatz, das sowohl quantitative ökonomische Parameter als auch qualitative Einstellungsmerkmale integriert. Dazu zählen: 1. Das PSM-Plus-Verfahren zur Bestimmung der individuellen Zahlungsbereitschaften. 2. Statement-Bewertungen zum Ticket und 3. Offene Erfassung von Assoziationen mit dem DT (positiv/negativ) im Rahmen vom Freitexteingaben. Zusätzlich zur quantitativen Untersuchung erfolgten qualitative Interviews.

A2. Stichprobe und Grundgesamtheit

Tabelle A.2 zeigt die Stichprobenzusammensetzung. Aufgrund der vorgenommenen Quotierung stimmen die Verteilungen nach Alter, Geschlecht, Schulbildung und Bundesland erwartungsgemäß sehr gut mit den Verteilungen in der deutschen Bevölkerung überein.

Tabelle A.2: Struktur der Stichprobe und der Population (GG)

Merkmal	Ausprägung	Stichprobe[c]	Population	Delta
Geschlecht[a]	weiblich	51 %	51 %	0 %
	männlich	49 %	49 %	0 %
	divers	0 %	0 %	0 %
	Summe	100 %	100 %	0 %
Altersklasse[a]	18 bis 39 Jahre	31 %	31 %	0 %
	40 bis 66 Jahre	48 %	45 %	3 %
	67 Jahre+	21 %	24 %	-3 %
	Summe	100 %	100 %	0 %
Haushaltsnetto-einkommen[b]	Unter 500 EUR	3 %	2 %	1 %
	500 bis unter 1.000 EUR	6 %	5 %	1 %
	1.000 bis unter 1.500 EUR	10 %	8 %	2 %
	1.500 bis unter 2.000 EUR	11 %	11 %	0 %
	2.000 bis unter 3.000 EUR	24 %	23 %	1 %
	3.000 bis unter 4.000 EUR	18 %	19 %	-1 %
	4.000 bis unter 5.000 EUR	18 %	20 %	-2 %
	5.000 Euro und mehr	12 %	12 %	0 %
	Summe	100 %	100 %	0 %
Bundesland[a]	Schleswig-Holstein	4 %	4 %	0 %
	Hamburg	2 %	2 %	0 %
	Niedersachsen	9 %	10 %	0 %
	Bremen	1 %	1 %	0 %
	Nordrhein-Westfalen	23 %	22 %	1 %
	Hessen	7 %	7 %	0 %
	Rheinland-Pfalz	5 %	5 %	0 %
	Baden-Württemberg	14 %	13 %	0 %
	Bayern	16 %	16 %	0 %
	Saarland	1 %	1 %	0 %
	Berlin	4 %	4 %	0 %
	Brandenburg	3 %	3 %	0 %
	Mecklenburg-Vorpommern	2 %	2 %	0 %
	Sachsen	5 %	5 %	0 %
	Sachsen-Anhalt	2 %	3 %	0 %
	Thüringen	2 %	3 %	0 %
	Summe	100 %	100 %	0 %

a. Destatis; b. Best-for-Planning; c. Die Gewichtung der Stichprobe erfolgte auf Basis weiterer Merkmale, vor allem mit Mobilitätsbezug (BahnCard-Besitz; Nutzung des Nahverkehrs im Jan.-Apr. 2023, d.h. vor Einführung des DT, etc.)

B. Ablauf zur Messung und Validierung der individuellen Zahlungsbereitschaft

B1. Datenpunkte des Van-Westendorp-Ansatzes

Die Van-Westendorp-Methode erfasst in der Befragung Preispunkte, indem Probanden nach ihrer subjektiven Preiswahrnehmung befragt werden und dabei offene Eingaben tätigen: (1) Preispunkt „zu billig“: Dieser Preis ist so niedrig, dass er bei den Kunden Zweifel an der Qualität des Produkts aufkommen lässt. (2) Preispunkt „günstig“: An diesem Preis wird das Produkt als ein gutes Angebot oder als Schnäppchen wahrgenommen. (3) Preispunkt „teuer, aber akzeptabel“: Dieser Preis wird als hoch empfunden, ist aber für einen Kauf noch denkbar. (4) Preispunkt „zu teuer“: Das ist der Preis, ab dem ein Produkt als so teuer wahrgenommen wird, dass ein Kauf nicht mehr in Betracht gezogen wird. Durch die Analyse der Antworten einer größeren Menge an Befragten können diese vier Preispunkte in einem Diagramm als sich kreuzende Kurven dargestellt werden.

B2. Schätzung der individuellen Zahlungsbereitschaft

Nicht alle Preispunkte haben einen direkten Zusammenhang zur individuellen Zahlungsbereitschaft. Der im Folgenden dargestellte Ansatz basiert u.a. auf der Kritik von Roll et al. (2010). Sie argumentieren, dass eine PSM (Price Sensitivity Meter)-Analyse weder mathematische noch theoretische Argumente liefert, warum die Schnittpunkte der Verteilungsfunktionen als Preisbarrieren und Preisempfehlungen interpretiert werden können. Des Weiteren sind die Schnittpunkte nicht mit dem Zielsystem eines Unternehmens (Umsatz- oder Gewinnziele) verknüpft (Simon et al., 2024). Allerdings kann die Preis-Absatz-Funktion durch Annäherung aus den beiden oberen Preispunkten („teuer, aber akzeptabel“ und „zu teuer“) gebildet werden. Die beiden Preispunkte werden zur Schätzung der individuellen Zahlungsbereitschaft herangezogen. Dies lässt sich wie folgt erklären: Beim Preispunkt „teuer, aber akzeptabel“ wird die Zahlungsbereitschaft nicht erreicht (unterschätzt). Die maximale Zahlungsbereitschaft hingegen bedeutet eine Konsumentenrente von null. Beim Preispunkt „zu teuer“ werden keine Käufe mehr getätigt, d. h., der Preis liegt oberhalb der maximalen Zahlungsbereitschaft des Konsumenten. Die gemeinsame Betrachtung dieser beiden Preispunkte – der „teuer“-Punkt als Schätzung der individuellen ZB und der „zu teuer“-Punkt als ihr direkt übergeordneter Schwellenwert – ermöglicht eine präzisere und individuellere Messung. Allerdings sind weitere Validierungsschritte erforderlich, um eine valide Datenbasis zu gewährleisten (Krämer, 2024; Krämer et al., 2025).

B3. Validierung der geschätzten Zahlungsbereitschaft

Entsprechend den vorangegangenen Überlegungen wird je Studienteilnehmer eine maximale Zahlungsbereitschaft für das DT geschätzt, und zwar unabhängig vom aktuellen Besitz des Tickets. Im ersten Schritt erfolgt die Schätzung auf Basis der von den Befragten genannten Werte für die Preispunkte „teuer“ und „zu teuer“ (Gewicht jeweils 50 %). Diese

Schätzwerte wurden den Studienteilnehmern zum Ende des Interviews eingeblendet und die Frage gestellt, ob zum geschätzten Maximalpreis ein Kauf des DT erfolgen würde oder nicht. Bei Angabe des Nichtkaufs wurde der Schätzwert herabgesetzt, bei Angabe des Kaufs wurde der Schätzwert erhöht. In einem weiteren Validierungsschritt wird die geschätzte Zahlungsbereitschaft von Befragten gleich Null gesetzt, die angaben, dass das Deutschlandticket ihnen „völlig egal sei“ (Statement-Bewertung). Bei DT-Besitzern, deren geschätzte maximale Zahlungsbereitschaft unterhalb des effektiv gezahlten Preises lag, wurde der aktuelle DT-Preis als modifizierter Schätzwert herangezogen. Das konkrete Vorgehen ist in Abbildung B4 dargestellt.

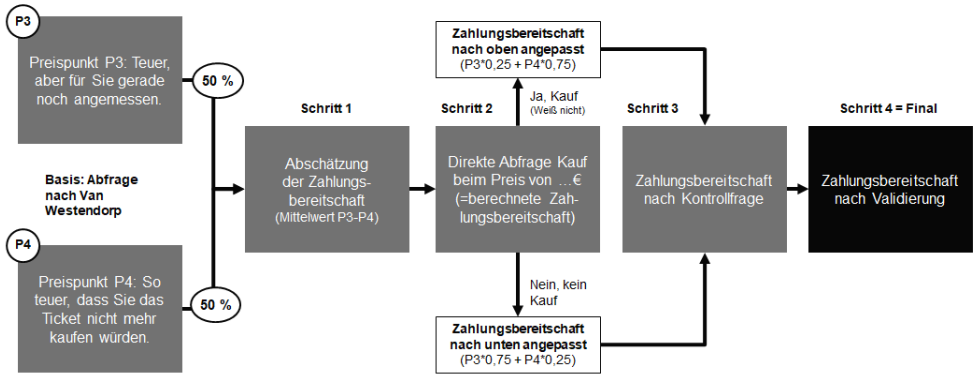


Abbildung B4. Darstellung des Vorgehens zur Bestimmung individueller Zahlungs-bereitschaften

C. Parteienpräferenzen der Studienteilnehmer

C1. Abfrage der Parteienpräferenz

Am Ende des Interviews wurden die Studienteilnehmer gebeten, anzugeben, welcher politischen Partei sie aktuell am nächsten stehen: „Zum Abschluss noch eine Frage: Welcher der folgenden Parteien stehen Sie aktuell am nächsten?“ Angeboten wurden folgende Antwortkategorien (alle randomisiert angezeigt, außer der Angabe „Sonstige“ und „Keine“: CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, BSW (Bündnis Sahra Wagenknecht), AfD, FDP, Sonstige, Keine.

C2. Ergebnisse zur Parteienpräferenz – differenziert nach West- und Ost-Deutschland

In Tabelle C.2 werden die von den Studienteilnehmern präferierten Parteien in der Rangfolge nach Häufigkeit dargestellt. Die Verteilung trifft relativ genau die Ergebnisse des Deutschlandtrends (Müller, 2025). Dabei erfolgt eine Trennung nach Ost- und

Westdeutschland, weil sich bei der Bundestagswahl 2025 starke Unterschiede in der Ost-West-Verteilung gezeigt haben und insbesondere auf die hohen Wählerzuwächse der AfD in Ostdeutschland verwiesen wird (Bergmann et al, 2025). Entsprechende Strukturen zeigen sich auch in der Stichprobe:

Tabelle C.2: Struktur der Stichprobe und der Population in puncto Parteienpräferenz

Parteienpräferenz	*Ostdeutschland*	*Westdeutschland*	*Stichprobe*	*Grundgesamtheit*
CDU / CSU	16 %	26 %	24 %	26 %
AfD	30 %	20 %	22 %	24 %
SPD	14 %	20 %	19 %	16 %
Die Linke	13 %	11 %	12 %	10 %
Bündnis 90 / Die Grünen	9 %	10 %	10 %	11 %
BSW (Bündnis Sahra Wagenknecht)	11 %	5 %	6 %	4 %
FDP	4 %	4 %	4 %	4 %
Sonstige	4 %	4 %	4 %	5 %
Summe	100 %	100 %	100 %	100 %
Koalitionsparteien CDU / CSU + SPD	30 %	46 %	43 %	42 %
Extrem: AfD, Die Linke + BSW	54 %	37 %	40 %	38 %
Zum Abschluss noch eine Frage: Welcher der folgenden Parteien stehen Sie aktuell am nächsten? Personen ohne Nennung einer Partei wurden nicht berücksichtigt.				