

## Vom D-Ticket zum S-Ticket



**D**ie Digitalisierung ist ein Booster für Effizienz und Kundenorientierung. Gelungene smarte, digitale Lösungen – siehe Apple, Netflix und Co. – bieten Nutzern individualisierte, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte und sehr einfach zu verstehende Angebote. Anbieter erfolgreicher digitaler Geschäftsmodelle greifen die Zahlungsbereitschaft der Kunden ab und lasten gleichzeitig die für ihren Service nötigen Ressourcen optimal aus. Solche Systeme sind selbstlernend und liefern stetig Informationen über die Bedürfnisse und Gelüste der Konsumenten. Von Anfang an auf Skalierung angelegt, lassen sich solche Angebote einfach in neue Märkte einführen.

Im ÖPNV müsste dementsprechend eine zeitgemäße Ticketlösung genau das leisten: Sie gilt überall und greift auf ein skaliertes Hintergrundsystem zu. Fahrgäste können Tarife wählen, die zu ihren Mobilitätsbedürfnissen passen – egal, ob sie dabei Verbundgrenzen überschreiten, regelmäßig in der Stadt oder nur gelegentlich auf dem Land unterwegs sind. Sie nutzen es intuitiv und komfortabel.

Mindestens genauso wichtig: Aus Sicht der Betreiber muss ein smartes Tarifprodukt und Vertriebssystem für die unterschiedlichen Kundensegmente angemessene Preise vorsehen und Daten über Nachfrage und Bedürfnisse der Kunden liefern.

Von all diesen Eigenschaften erfüllt das Deutschland-Ticket nur eine einzige Eigenschaft: Es ist einfach.

Diese Einfachheit wird unisono gefeiert, doch sie ist mit Steuermilliarden teuer erkaufte. Besonders ärgerlich ist dabei, dass das D-Ticket die Verkehrswende und digitale Transformation der Branche konterkariert. Es macht schon vorhandene, deutlich intelligentere Tarifprodukte überflüssig, da es sie durch einen kaum zu unterbietenden Preis kannibalisiert. Gleichzeitig fehlen Einnahmen für Angebotsausweitung und Innovation.

Zum Glück ist die Finanzierung des Deutschland-Ticket ab 2025 unklar. Das bietet die Gelegenheit, an einem Deutschland-Ticket 2.0 zu arbeiten. Es darf keinesfalls weiterhin eine pauschale Flatrate-Lösung bleiben, sondern sollte zwar einfach und kundenorientiert sein, aber gleichzeitig individualisierte Angebote schaffen. Nutzer des ÖPNV könnten angemessen für die Qualität ihres ÖPNV bezahlen: Denn in den Ballungsräumen besteht in vielen Fällen eine deutlich über 49 Euro pro Monat hinausgehende Zahlungsbereitschaft. Für nur gelegentlich mit den Öffis Fahrende braucht es dagegen keine Flatrate-Logik, sondern einen einfachen Systemzugang.

Wichtig auch: Aufgabenträger müssen wieder in die Lage kommen, subsidiär im Sinne von Regionalisierung und Kommunalisierung über Qualität, Umfang und natürlich auch Tarife des ÖPNV vor Ort politisch zu verhandeln und zu entscheiden. Wie eine einheitliche, regionalisierbare und individualisierbare Lösung für ÖPNV-Tarife technologisch aussehen könnte, lässt sich auch in diesem Jahr mal wieder auf der IT-Trans in Karlsruhe bei den internationalen Ausstellern besichtigen. Statt das D-wie-doof-Ticket als Erfolgsgeschichte zu verklären, könnte die deutsche ÖPNV-Branche hier Ansätze finden, wie ein S-wie-smart-Ticket aussehen müsste. Für dessen Einführung braucht es – auch das wird die Messe in Karlsruhe zeigen – nicht einmal komplexe Hochtechnologie, sondern lediglich den echten gemeinsamen Willen zu Kooperation, Veränderung und Innovation. Wenn es daran fehlt – das hat das politisch Verkehrsunternehmen und Aufgabenträgern aufgezwungene Deutschland-Ticket gezeigt –, kommt die vermeintliche Innovation von außen und kann nicht mitgestaltet werden.

*Dr. Florian Krummheuer*

Inhaber von *pluto.M*, Berlin