

WZB

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Silvio Suckow und Sarah George

Das Neun-Euro-Ticket: Ein Experiment mit Folgen?

Repräsentative Panel-Daten, Überblicksstudie und
Debattenbeitrag.

Discussion Paper

SP III 2023–604

Oktober 2023

Forschungsschwerpunkt

Digitalisierung und gesellschaftlicher Wandel

Forschungsgruppe

Digitale Mobilität und gesellschaftliche Differenzierung

WZB Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin
Germany
www.wzb.eu

Das Urheberrecht liegt bei den Autor:innen

Discussion Papers des WZB dienen der Verbreitung von Forschungsergebnissen aus laufenden Arbeiten im Vorfeld einer späteren Publikation. Sie sollen den Ideenaustausch und die akademische Debatte befördern. Die Zugänglichmachung von Forschungsergebnissen in einem WZB Discussion Paper ist nicht gleichzusetzen mit dessen endgültiger Veröffentlichung und steht der Publikation an anderem Ort und in anderer Form ausdrücklich nicht entgegen.

Silvio Suckow (Weizenbaum-Institut) und Sarah George (WZB)

Das Neun-Euro-Ticket: Ein Experiment mit Folgen?

Repräsentative Panel-Daten, Überblicksstudie und Debattenbeitrag.

Discussion Paper SP III 2023–604

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2023)

Projekt:

WiSEV – Wirkung kommunaler Verkehrswendeprojekte steigern, evaluieren, visualisieren.

Projektförderung durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

FONA
Sozial-ökologische Forschung

Zusammenfassung

Das Neun-Euro-Ticket war eines der größten Verkehrsexperimente der letzten Jahrzehnte. Was hat dieses Experiment bewirkt? Um dies zu beantworten, wurde die vierte Panel-Welle von repräsentativen Befragungsdaten ausgewertet, die im Rahmen des Projekts MOBICOR („Mobilität in Zeiten der Corona-Pandemie“) am WZB erhoben wurden und mit den Ergebnissen anderer Studien zum Neun-Euro-Ticket verglichen. Der Überblick zeigt, dass einkommensschwachen Menschen die Teilhabe an Mobilität ermöglicht wurde, was ihre Lebenszufriedenheit steigerte. Der ärmste Teil der Bevölkerung konnte in den Sommermonaten insbesondere Freizeitfahrten unternehmen, die ihnen sonst nicht möglich gewesen wären. Für die sehr hohen Einkommensgruppen zeigten sich Mitnahmeeffekte, denn sie nutzten das Ticket häufiger und für längere Fahrten als Ärmere. Besonders die urbane Bevölkerung konnte vom Neun-Euro-Ticket Gebrauch machen. In zentralen städtischen Lagen kauften durchschnittlich 63 Prozent der Bevölkerung das Ticket, im Umland 27 Prozent und im dörflichen Raum nur 3 Prozent.

Die Zahlen legen nahe, dass von dem günstigen Preis besonders diejenigen profitierten, die in Wohnlagen mit stark ausgebauter Infrastruktur leben. Doch nicht nur die Landbevölkerung war im Nachteil. Engpässe durch überfüllte Züge und Bahnhöfe – gerade im Regionalverkehr – stellten vor allem für behinderte Menschen eine Zumutung dar. Teilweise konnte diese Personengruppe öffentliche Verkehrsmittel nicht mehr nutzen. Um von den in Umfragen mehrheitlich geäußerten Vorteilen des Neun-Euro-Tickets – Einfachheit und Flexibilität der Nutzung – zu profitieren, schlagen wir den Ausbau des Deutschlandtickets zu einem dreistufigen und damit preissensitiven Flatratemodell vor. Neben Infrastrukturinvestitionen hilft die Integration von Angeboten der „letzten Meile“ in die Flatrates Ungleichheiten abzumildern. Hierfür ist die konsequente Weiterentwicklung der Verkehrsverbünde von Ticketanbietern zu intermodalen Mobilitätsplattformen entscheidend.

Abstract

The Nine-Euro-Ticket was one of the biggest transportation experiments in recent times. What did this experiment achieve? In order to answer this, the fourth panel wave of representative survey data, collected as part of the MOBICOR ("Mobility in Times of the Corona Pandemic") project at the WZB, was analyzed and compared with the results of other studies on the topic. The overview shows that the discounted cost enabled low-income households to increase their everyday trips, which in turn increased their life satisfaction. Specifically, those in the lowest income portion of the population were able to take leisure trips that would otherwise have been financially unattainable for them. Households with very high income had deadweight effects, as they used the ticket more often and for longer journeys than those with low income. The urban population was particularly able to make use of the Nine-Euro-Ticket. In central urban locations an average of 63 percent of the population bought the ticket. Compare this figure to surrounding areas where 27 percent of the population bought it and rural areas where only 3 percent made the purchase.

These figures suggest that those living in residential areas with robustly developed infrastructure benefited most from the low price, potentially at a negative cost to others. Bottlenecks, caused by overcrowded trains and stations, are one example of said negative cost. These bottlenecks were especially pronounced in regional transport and were a marked burden for people with disabilities. In some cases, they even resulted in the complete exclusion of disabled people from public transportation. Despite these negative effects, surveys showed that a majority of respondents saw many advantages to the discounted ticket, like its simplicity and flexibility of use. In order to make use of the advantages of the Nine-Euro-Ticket, we propose the expansion of the Deutschlandticket to a three-tier and thus price-sensitive flat rate model. In addition to infrastructure investments, the integration of "last mile" offers into the flat rates can also help to mitigate inequalities. The consistent further development of the "Verkehrsverbünde" from ticket providers to intermodal mobility platforms is crucial for this.

Inhalt

1	Einleitung: Ein Ticket für alle	1
2	Kauf des Neun-Euro-Tickets: nachgefragt, günstig und einfach – für die urbane Bevölkerung.....	3
3	Nutzung des Neun-Euro-Tickets: Realisierte soziale Teilhabe und Angebotslücken auf dem Land.....	9
4	Meinungsdaten zum Neun-Euro-Ticket und zum ÖV: einfach, zu wenig Angebot und ohne letzte Meile.....	14
5	Diskursformation: Abbildung des gesellschaftspolitischen Diskurses auf Twitter.....	17
6	Debattenbeitrag: Flatrates als Vorderbühne, intermodale Flexibilisierung auf der Hinterbühne	28
7	Literatur	33
8	Anhang.....	36

1 Einleitung: Ein Ticket für alle

Das Neun-Euro-Ticket war das größte Experiment des Öffentlichen Verkehrs (ÖV) in Deutschland im 21. Jahrhundert. Es galt deutschlandweit über drei Monate von Juni bis einschließlich August 2022. Mit allen Bussen und Bahnen des Nah- und Regionalverkehrs konnten für nur neun Euro im Monat unbegrenzt viele Fahrten unternommen werden. Das Ticket war eine der prominentesten Maßnahmen des zweiten Entlastungspakets der Bundesregierung (Bundesregierung 2022), um auf die gestiegenen Inflationsraten zu reagieren. Auf Grund der breiten Akzeptanz und Nutzung drehte sich die Diskussion schnell darum, wie ein Nachfolgeticket etabliert werden könnte. Man kann hier von einem in jüngster Vergangenheit fast einmaligen Vorgang in der Bundespolitik sprechen. Ein deutschlandweites Verkehrsexperiment wurde – aus sozialpolitischen Gründen – schnell, unbürokratisch und über alle verkehrspolitischen Veto-Player wie Verkehrsverbünde oder Autokonzerne hinweg umgesetzt, und die Wirkung führte zu breiten gesellschaftlichen Diskussionen durch nahezu alle Parteien und Interessensgruppen. Damit wurde der Modus Vivendi der Bundesrepublik vom Kopf auf die Füße gestellt. Diesmal wurde erst probiert und dann diskutiert.

Es liegen Nutzungsdaten und Meinungsumfragen vor, auf deren Grundlage substantieller als üblich ein demokratischer Konsens für ein Folgeangebot gefunden werden kann. Die vorliegende Studie fasst die Ergebnisse der vier größten Publikationen zum Thema zusammen und vergleicht sie mit repräsentativen Panel-Daten der vierten Mobicor-Welle. Eine Übersicht der ausgewerteten Studien mit Methodik und Quelle findet sich im Anhang. Die Erhebung der Mobicor-Daten erfolgte im September 2022 durch Infas im Rahmen der “Mobicor-Erhebungen” (Follmer 2022). Durch das Panel-design der Mobicor-Studie können Veränderungen im Verkehrsverhalten durch das Neun-Euro-Ticket gegenüber den drei vorangegangenen Wellen (Mai 2020, September 2020, Mai 2021) identifiziert werden.

Grundlage der Mobicor-Studie sind repräsentative Befragungsdaten in Anlehnung an die bundesweite Verkehrserhebung „Mobilität in Deutschland“ (MiD), die infas im

Jahr 2002 (2002), 2008 (Infas et al. 2010) und 2017 (Nobis und Kuminhof 2018) zusammen mit Partnern für das Bundesverkehrsministerium durchgeführt hat. Es wurden Frage-Items, wie beispielsweise die Wegematrix, aus der MiD übernommen, womit die Anschlussfähigkeit an die Ergebnisse aus dieser Leitstudie gewährleistet ist.

Für alle Studien gelten bestimmte Einschränkungen, die bei der Betrachtung der Ergebnisse zu berücksichtigen sind. Da das Neun-Euro-Ticket kein kontrolliertes Experiment war, sind die sozialwissenschaftliche Auswertung und die Datenqualität hinsichtlich einiger Punkte limitiert. Der kurze und befristete Zeitraum von 3 Monaten führte vermutlich zu einer Nachfragekonzentration im Angebotszeitraum, der durch Sommer-, Ferien- und Corona-Nachholeffekte verstärkt wurde. Zudem war der Zeitraum zu kurz, um einen langfristigen Umstieg, z.B. vom privaten PKW auf den öffentlichen Verkehr, anzuregen. Der gleichzeitig mit dem Neun-Euro-Ticket gültige Tankrabatt – ebenfalls Teil des Entlastungspakets – vergünstigte im Angebotszeitraum auch das Autofahren. Deshalb ist nur eine bedingte Vergleichbarkeit zu einer dauerhaften ÖV-Nutzung unter „Flatrate-Bedingungen“ (Deutschlandticket) gegeben.

Die erwähnten Panel- und Befragungsdaten zum Ticket werden hinsichtlich Kauf- (2.) und Nutzungsverhalten (3.) sowie Meinungsumfragen zum öffentlichen Verkehr (4.) dargestellt. In einem weiteren Teil der Studie wird die die Debatte um das 9 Euro Ticket näher beleuchtet (5.). Dazu wurden 200.000 Tweets im Jahr 2022 zum Neun-Euro-Ticket ausgewertet. Diese zeigen eine erste Illustration meinungspolitischer Differenzen von reichweitenstarken Multiplikator*innen zum Neun-Euro-Ticket. Zuletzt werden auf Basis empirischen Ergebnisse die Anforderungen an eine langfristige Gestaltung des Deutschlandtickets diskutiert (6.).

2 Kauf des Neun-Euro-Tickets: nachgefragt, günstig und einfach – für die urbane Bevölkerung

Das Ticket als Verkaufsschlager?

Insgesamt wurden über den Aktionszeitraum laut VDV 52 Millionen Neun-Euro-Tickets verkauft. Berücksichtigt werden müssen allerdings auch die circa zehn Millionen ÖV-Abonnenten, die ihre Kosten durch das Neun-Euro-Ticket reduzieren konnten. Im Durchschnitt über die drei Monate betrachtet, hatten also rund 27 Millionen ÖV-Nutzer*innen das Ticket in der Tasche. Das verwundert kaum, denn die mediale Sichtbarkeit des Angebots war – auch auf Grund skurriler Aktionen wie Punkbesuchen auf Sylt (Krause 2022) – sehr groß. Die Daten zum Verkauf des Tickets zeigen über alle Studien hinweg, dass das Ticket von der breiten Bevölkerung nachgefragt wurde. So schlussfolgert bereits der 6. infas-Mobilitätsreport, dass „die soziodemographischen Eigenschaften der Neun-Euro-Ticket-Kund*innen [zu] großen Teilen dem Durchschnitt der Bevölkerung entsprechen“ (Follmer 2022).

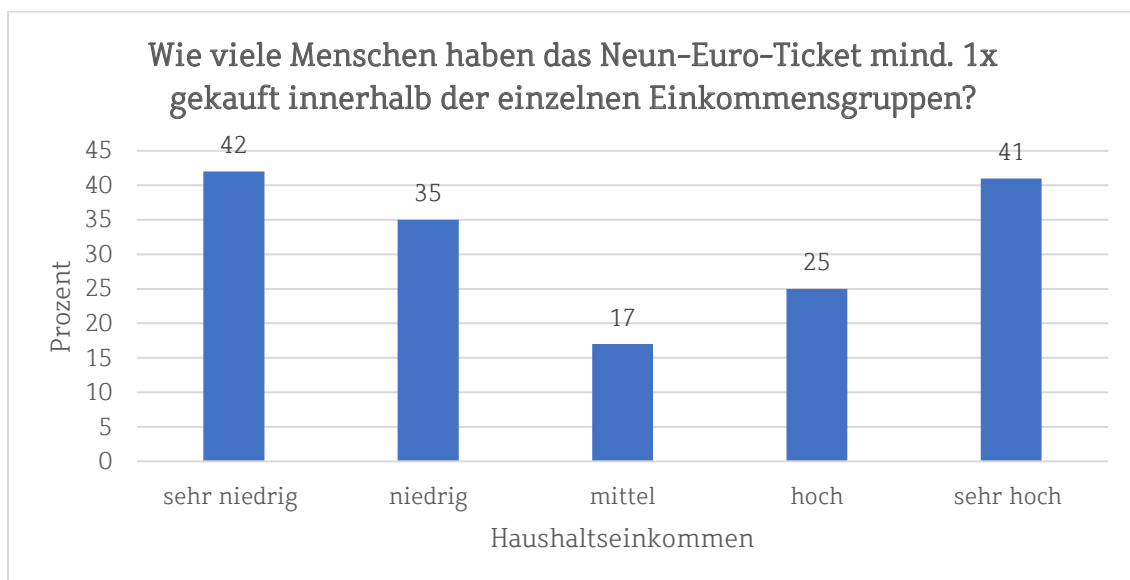


Abbildung 1: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Einmaliger Ticketkauf nach Haushaltseinkommen. Haushaltseinkommen gewichtet nach Personen im Haushalt. Sehr niedrig: Weniger als 500 bis 900 Euro. Niedrig: 900 bis 1.500 Euro. Mittel: 1.500 bis 2.600 Euro. Hoch: 2.600 bis 4.000 Euro. Sehr hoch: ab 4.000 bis mehr als 7.000 Euro. (BMDV 2018)

Die Daten der vierten Mobicor-Welle vom September 2022 geben einen genaueren Einblick in das Kaufverhalten nach Haushaltseinkommen. In Abbildung 1 zeigt sich ein erstaunlicher Befund, denn sowohl die sehr hohen als auch die sehr niedrigen Haushaltseinkommen haben das Ticket besonders häufig erworben. Erklärend trägt die Tatsache bei, dass sowohl sehr hohe als auch sehr niedrige Einkommen in großstädtischen Lagen stärker vertreten sind, während mittlere Einkommen in ländlichen Regionen relativ betrachtet häufiger wohnhaft sind (siehe Abb. 8). Vermutet werden kann jedoch, dass die Kaufmotivation an beiden Enden der Haushaltseinkommen unterschiedlich ist. Die sehr niedrigen Einkommen konnten durch das sehr günstige Angebot Fahrten realisieren, die sie sonst nicht finanzieren konnten (siehe auch Abb. 6 und 7 unten). Bei den sehr hohen Einkommen dagegen steht im Raum, dass diese sowieso geplante Reisen durch das Neun-Euro-Ticket günstiger durchführen konnten (siehe Abb. 5). Die deutlich geringere Nachfrage der mittleren Einkommensgruppe überrascht und lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass diese weder verwehrte Bedürfnisse realisieren wollte, noch finanziellen Spielraum über die sowieso geplanten Reiseoptionen hinaus hatte. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die DIW-Studie. Besonders niedrige Einkommensgruppen haben das Ticket oft nachgefragt. Der Effekt bei den sehr hohen Einkommensgruppen findet sich dort jedoch nicht.

In der Tendenz: jung und großstädtisch

Besonders Personen, die bereits den ÖV oder das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel vor Einführung des Neun-Euro-Tickets benutzten, haben das Neun-Euro-Ticket gekauft. Zu diesem Ergebnis kommen sowohl die Mobicor-Daten als auch die DIW-Studie. Eine gewisse Nähe und Erfahrungen im Umgang mit dem ÖV haben vermutlich die Eintrittsbarrieren reduziert. Zudem ist bekannt, dass Personen, die bereits den ÖV und das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel nutzen, eher in städtischen Regionen wohnen (BMDV 2018).

Die DIW-Studie zeigt zudem, dass das Ticket insbesondere von unter 30-jährigen erworben wurde. 57 Prozent dieser Gruppe haben im Vergleich zu 40 Prozent in der

Gesamtbevölkerung ein Neun-Euro-Ticket gekauft. Insgesamt zeigen die Kaufdaten, dass Personen, die in ihren Mobilitätsvorstellungen schon vor dem Experiment offener für und näher am ÖV waren bzw. sein konnten, zu den „Early- oder Fast-Adoptern“ zählten.

Kaufdaten im Zeitverlauf: stetig mehr Nachfrage, aber auch Verhaltensänderungen?

Um Verhaltensänderungen zu beobachten, ist es besonders interessant, bei den Kaufdaten auf den Zeitverlauf zu schauen. Insgesamt stieg der Ticket-Verkauf über den Zeitraum von Juni 2022 bis August 2022 sukzessive an. Dies lässt einerseits vermuten, dass das Ticket immer mehr Menschen von der ÖV-Nutzung „überzeugen konnte“. Andererseits ist ein gewisser Ferieneffekt im Verlaufe des Sommers nicht zu vernachlässigen.

Anmerkung: In der folgenden Grafik ist die Schreibweise nicht jene, die ihr ansonsten verwendet: Neun-Euro-Ticket

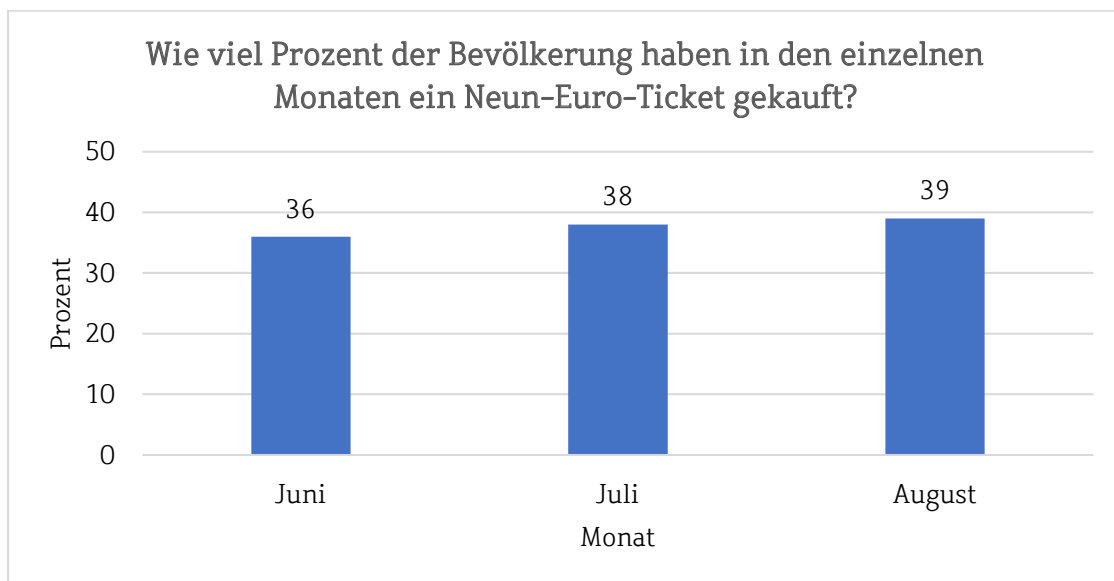


Abbildung 2: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Kauf des Neun-Euro-Tickets im Zeitverlauf.

Konkret sind vom Juni 2022 mit einem Käuferanteil von 36 Prozent bis zum August 2022 mit einem Käuferanteil von 39 Prozent an der Bevölkerung circa 2,5 Millionen Ticket-Käufer*innen hinzugekommen. Kritisch sind hier die Zahlen des VDV zu be-

trachten, der für den Juni 2022 einen Käuferanteil von 48 Prozent (inkl. Abo-kund*innen) angibt. Möglicherweise war die Online-Befragung mit einer Verzerrung hin zu ÖV-interessierten Menschen verbunden, die die 12 Prozentpunkte Differenz erklären kann. Insgesamt verdeutlichen die Zahlen aber auch, dass für eine noch größere Verbreitung des Tickets ein Aktionszeitraum von drei Monaten zu kurz war. So kann erst bei einem dauerhaften Nachfolgeangebot untersucht werden, ob Mobilitätsinvestitionen und -routinen verändert werden.

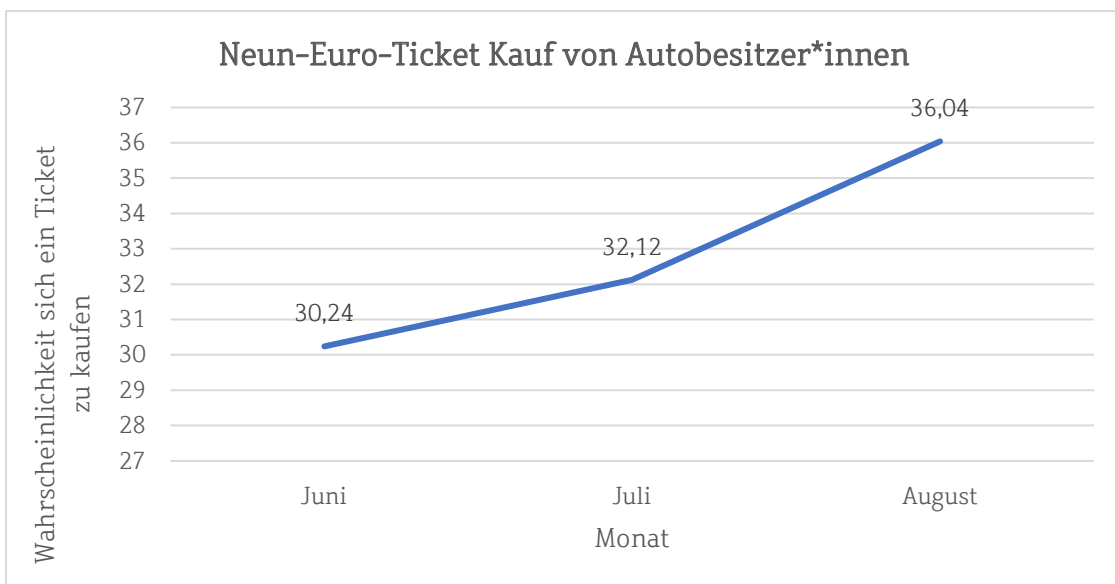


Abbildung 3: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Logistische Regression des Neun-Euro-Ticket-Erwerbs von Autobesitzer*innen, kontrolliert nach Alter, Geschlecht und Einkommen.

Alle gemessenen Effekte des Neun-Euro-Tickets stehen unter der Einschränkung, dass seine angekündigte zeitlich begrenzte Verfügbarkeit eine radikale Umstellung der eigenen Mobilitätsressourcen (z.B. Verkauf des PKW) unsinnig erscheinen lässt. Dennoch hat der Anteil der Autobesitzer*innen, die ein Neun-Euro-Ticket besaßen, über die drei Angebotsmonate deutlich und signifikant zugenommen. Unabhängig von Alter, Geschlecht und Einkommen haben sich mit der Länge des Neun-Euro-Ticket-Experiments immer mehr Autobesitzer*innen für ein Neun-Euro-Ticket entschieden. Es ist anhand der Kaufdaten nicht klar, ob Autofahrer*innen mit dem Ticket zusätzliche Wege bestritten oder wirklich Autofahrten durch ÖV-Nutzung ersetzen. Die Studie des DLR sieht dahingehend keinen Verlagerungseffekt, die VDV-Studie nur einen sehr kleinen von 5 Prozent bis 10 Prozent der ersetzten Autofahrten.

Die Erfurter Befragung des IVR zeigt, dass sich über den Aktionszeitraum die ÖPNV-Nutzung insgesamt deutlich erhöhte und die PKW-Nutzung sank. Rund 30 Prozent der Befragten der IVR-Studie gaben an, das Auto „eher seltener“ oder „viel seltener“ genutzt zu haben. Wie auch aktuelle Untersuchungen auf Basis von TOMTOM-Navigationsdaten zeigen, hat das Neun-Euro-Ticket auch nach Abzug von Ferieneffekten den Stau in großen deutschen Städten verringert (Sternberg 2022). Insgesamt zeigen die Zahlen, dass besonders in (groß-) städtischen Lagen die Möglichkeit bestand, durch das Neun-Euro-Ticket PKW-Fahrten zu ersetzen.

Ein günstiges und einfaches ÖV-Ticket hilft auch denen, die das Auto weiterhin nutzen, durch beispielsweise einen besseren Verkehrsfluss. Inwiefern dies bereits klimapolitische Effekte, also CO₂-Reduktionen, hatte, ist schwer zu beurteilen (Follmer et al. 2023). Es ist insgesamt nicht klar, welche ÖV-Fahrten zusätzlich unternommen wurden und welche als Ersatz für PKW-Fahrten dienten.

Erwerb und Preis: Einfach, flexibel und günstig

Der ursprüngliche Einführungsgrund des Neun-Euro-Tickets war sozialpolitischer Natur: Das Ziel war, eine einfache und schnell umsetzbare Entlastung der Bürger*innen. Zudem sollte es einfach zu erwerben sein. Laut VDV-Studie haben ca. 50 Prozent der Käufer*innen ihr 9€-Ticket online (per App oder Website) erworben, was zunächst die gute Zugänglichkeit und Usability der Maßnahme unterstreicht. Als wichtigsten Kaufgrund gaben die Befragten mit Abstand den „günstigen Preis“ an (70 Prozent), danach folgten die Antwortmöglichkeiten „Verzicht auf Autofahren“ (39 Prozent) und „flexibel am Wohnort in Bussen und Bahnen nutzbar“ (38 Prozent).

In der Großstadt-Studie des IVR gaben mehr als 60 Prozent ebenfalls den Preis als Grund für den Ticketerwerb an. In besagter Studie gab außerdem die Mehrheit der Befragten an, dass das Neun-Euro-Ticket für sie eine große finanzielle Entlastung gewesen sei. Das Neun-Euro-Ticket hat also – so lässt sich resümieren – seinen sozialpolitischen Zweck erfüllen können.

Stadt-Land-Gefälle

Der Kauf des Neun-Euro-Tickets ist maßgeblich davon abhängig, ob es in der Nähe des Wohnortes genügend ÖV-Angebote gibt. So ist es nicht überraschend, dass sich über alle Studien hinweg ein deutlicher Stadt-Land-Unterschied zeigt. Bereits der 6. Mobilitätsreport von Infas kommt zu dem Fazit: „Menschen in größeren Städten besitzen häufiger ein Neun-Euro-Ticket als Personen aus kleinen Städten und Gemeinden.“ (Quelle). Mit der vierten Mobicor-Welle können diese Unterschiede noch genauer dargestellt werden. Hierzu nutzen wir die Raumkategorien des „RegioStaR“ (BMDV 2021).

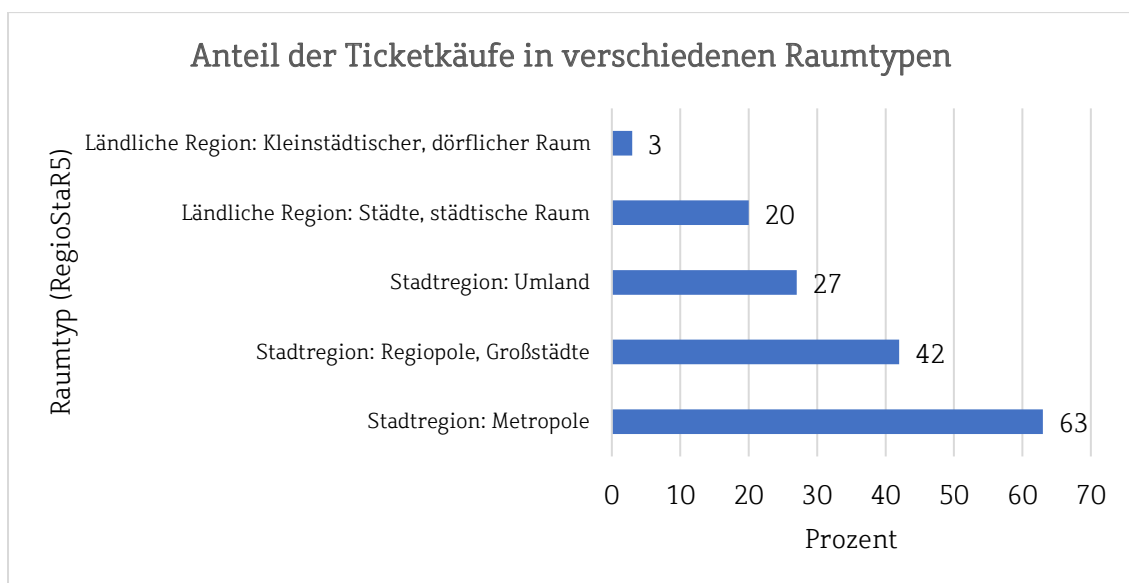


Abbildung 4: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Neun-Euro-Ticket-Käufe nach Raumtypen (BMDV 2021).

Die RegioStaR Typologie kategorisiert Regionen in Deutschland zunächst grob in „Stadtregionen“ und „Ländliche Regionen“. Innerhalb dieser zwei Kategorien wird nochmals zwischen bevölkerungsdichteren Zentren und periphereren Landstrichen unterschieden. Für die Darstellung des Stadt-Land-Gefälles beim Kauf des Neun-Euro-Tickets wurden die Unterkategorien so zusammengefasst, dass drei städtische und zwei ländliche Kategorien dargestellt werden. Die Grafik (s. Abb.4) zeigt deutliche Unterschiede der Ticketverkäufe von Metropolregionen, von denen 63 Prozent der Bevölkerung ein Ticket gekauft haben, zu fast gar keinen Käufen in dörflichen Räumen

(3 Prozent). Schon im Umland von Stadtregionen hat sich der Käuferanteil im Vergleich zu Metropollagen mit 27 Prozent bereits mehr als halbiert. Es muss auch berücksichtigt werden, dass die Quote der Neun-Euro-Ticket-Käufer*innen auf dem Land aus zwei Gründen nach oben verzerrt sein kann: Erstens könnte die mediale Präsenz und das kurzzeitige Angebot dazu geführt haben, dass das Ticket „einfach ausprobiert“ wurde und zweitens konnte gerade in der Ferien- und Urlaubszeit schon eine (Freizeit-) Reise den Kauf des Tickets rechtfertigen. Keinesfalls ist zu erwarten, dass mit einem teureren Nachfolgeticket die Käuferschaft im Umland oder gar in ländlichen Regionen so groß ist wie beim Neun-Euro-Ticket.

3 Nutzung des Neun-Euro-Tickets: Realisierte soziale Teilhabe und Angebotslücken auf dem Land

Nutzung nach Einkommen: Soziale Teilhabe und Mitnahmeeffekte

Der Kauf des Neun-Euro-Tickets berechtigte Menschen zum unbegrenzten Fahren innerhalb eines Monats. Nur die 1. Klasse des Regionalverkehrs sowie der Fernverkehr mit seinen ICEs, ICs und ECs waren von dem Angebot ausgenommen. Schon mit nur wenigen Fahrten amortisierte sich das Ticket. Wie wurde das Neun-Euro-Ticket nach dem Erwerb tatsächlich genutzt? Unterschiede in der Nutzung des Tickets lassen Rückschlüsse auf Akzeptanz und Durchdringung des ÖV-Angebots zu- über den günstigen Preis hinaus.

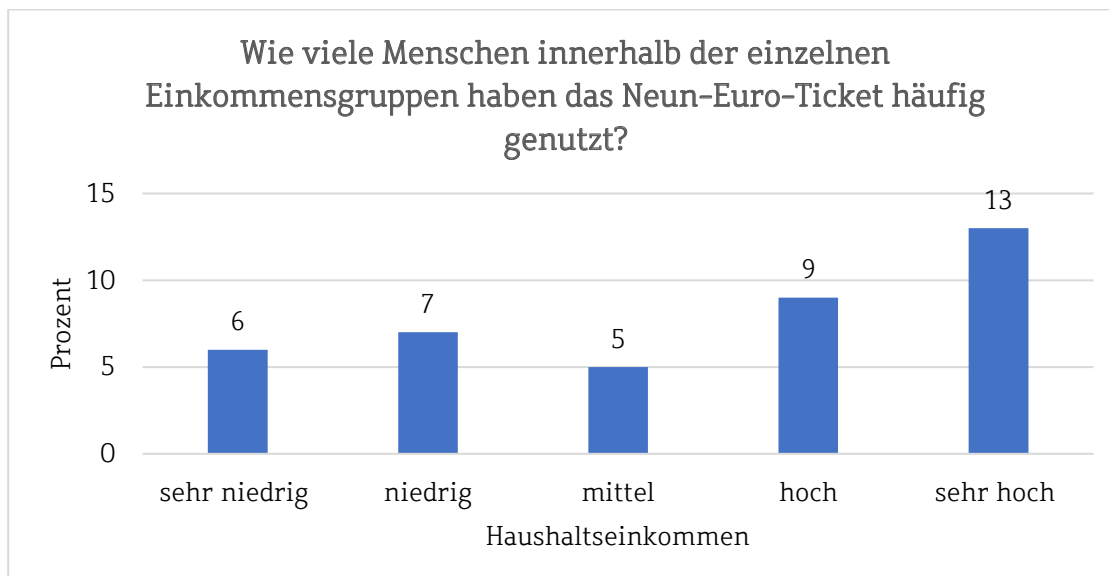


Abbildung 5: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Nutzungshäufigkeit des Neun-Euro-Tickets nach Haushaltseinkommen. Haushaltseinkommen gewichtet nach Personen im Haushalt. Sehr niedrig: weniger als 500 bis 900 Euro. Niedrig: 900 bis 1.500 Euro. Mittel: 1.500 bis 2.600 Euro. Hoch: 2.600 bis 4.000 Euro. Sehr hoch: ab 4.000 bis mehr als 7.000 Euro. (BMDV 2018)

Die repräsentativen Daten der 4. Welle der Mobicor-Erhebung im September 2022 zeigen, dass die Menschen mit einem hohen und sehr hohen Haushaltseinkommen das Neun-Euro-Ticket häufiger nutzen. Dieser Effekt lässt sich durch zwei Gründe erklären: Erstens schafft eine stärkere ökonomische Situation die Voraussetzung, um mehrere und weitere Fahrten zu kostenintensiven Freizeit- und Übernachtungszwecken durchzuführen und zweitens ist aus der Forschung bekannt, dass Personen mit höherem Einkommen tendenziell weitere Arbeitswege zurücklegen (Kersting et al. 2021). Dieser Effekt spiegelt sich auch bei der Nutzung des Neun-Euro-Tickets wider und bestätigt damit die Vermutung, dass die Gruppe der sehr hohen Haushaltseinkommen durch das Neun-Euro-Ticket – gemessen an der intensiven Nutzung – in Form von Mitnahmeeffekten profitiert hat (siehe 2. Kapitel. Abb. 1).

Aber auch die sehr niedrigen und niedrigen Haushaltseinkommen nutzten den ÖV mit dem Neun-Euro-Ticket etwas mehr als die mittlere Gruppe. Hier bestätigt sich die Vermutung aus dem zweiten Kapitel, dass diese Gruppen Mobilitätsbedürfnisse realisieren konnten, was sonst nicht möglich gewesen wäre. (siehe auch Abb. 7 unten).

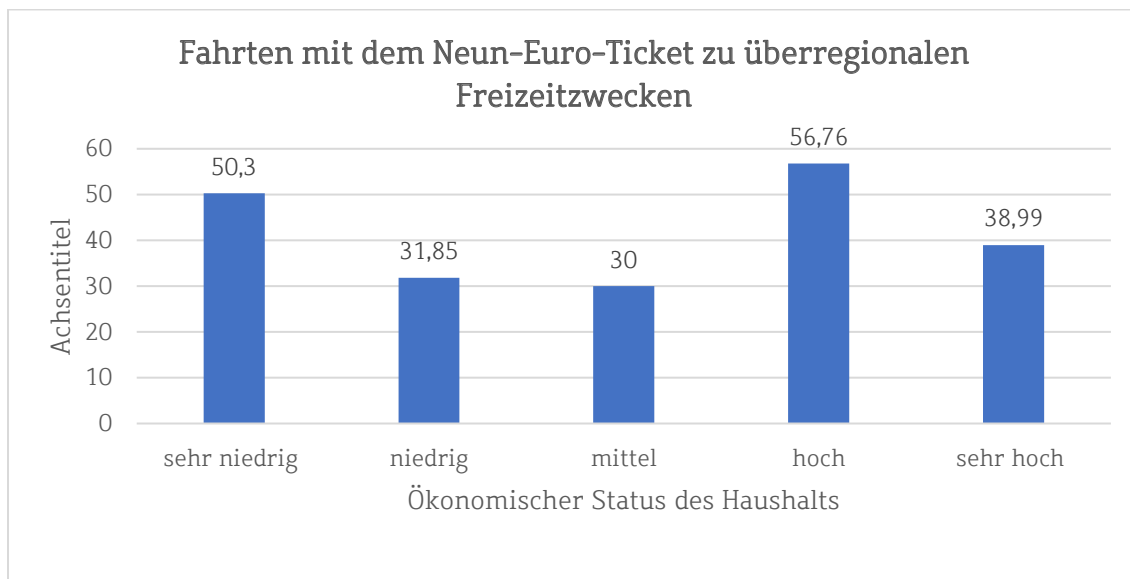


Abbildung 6: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Nutzungshäufigkeit für Freizeitwege nach Haushaltseinkommen. Haushaltseinkommen gewichtet nach Personen im Haushalt. Sehr niedrig: weniger als 500 bis 900 Euro. Niedrig: 900 bis 1.500 Euro. Mittel: 1.500 bis 2.600 Euro. Hoch: 2.600 bis 4.000 Euro. Sehr hoch: ab 4.000 bis mehr als 7.000 Euro. (BMDV 2018)

Des Weiteren sticht die spezifische Nutzungsweise des Tickets bei den Haushalten mit sehr niedrigem Einkommen heraus. Hier zeigt sich besonders bei den Freizeitwegen, dass von dieser Gruppe Fahrten unternommen werden konnten, die bisher zu teuer waren. Dabei muss bedacht werden, dass sich dieser Trend wahrscheinlich bei einer Nachfolgeregelung nicht so stark fortsetzen wird. Denn sowohl die Urlaubs- und Ferienzeit als auch die auf nur drei Monate begrenzte Möglichkeit, kostengünstig ein überregionales Reiseziel zu erreichen, haben sicherlich zu einer konzentrierten Nachfrage gerade dieser Gruppe geführt. Im Übrigen ist diese Gruppe auch von der tatsächlichen und antizipierten Preisinflation stark betroffen, was auch zu einer vorgezogenen Nachfrage geführt haben kann.

Das Neun-Euro-Ticket war damit hinsichtlich der Nutzung nicht nur für den Corona-beutelten ÖV (Suckow und George 2023), sondern auch aus sozialer Sicht ein voller Erfolg. Denn besonders für die sehr niedrige Einkommensgruppe bedeutete das Neun-Euro-Ticket soziale Teilhabe. Lange nicht-mögliche Freizeitwege konnten realisiert werden. So zeigen die Panel-Daten, dass für 52 Prozent der sehr niedrigen Einkommensgruppe Wege ermöglicht wurden, die sonst nicht finanzierbar gewesen wären

(Abb. 7). Auch bei der niedrigen Einkommensgruppe trifft dies noch fast für die Hälfte der Befragten zu. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch das IVR: Die Mehrheit der Befragten war mobiler als gewöhnlich, wobei der Effekt mit steigendem Einkommen abnimmt. Auffällig ist dabei, dass untere Einkommensgruppen das Ticket überwiegend in der Stadt genutzt haben, während mittlere und hohe Einkommensgruppen die Ticketnutzung laut IVR auch auf das Umland ausdehnten.

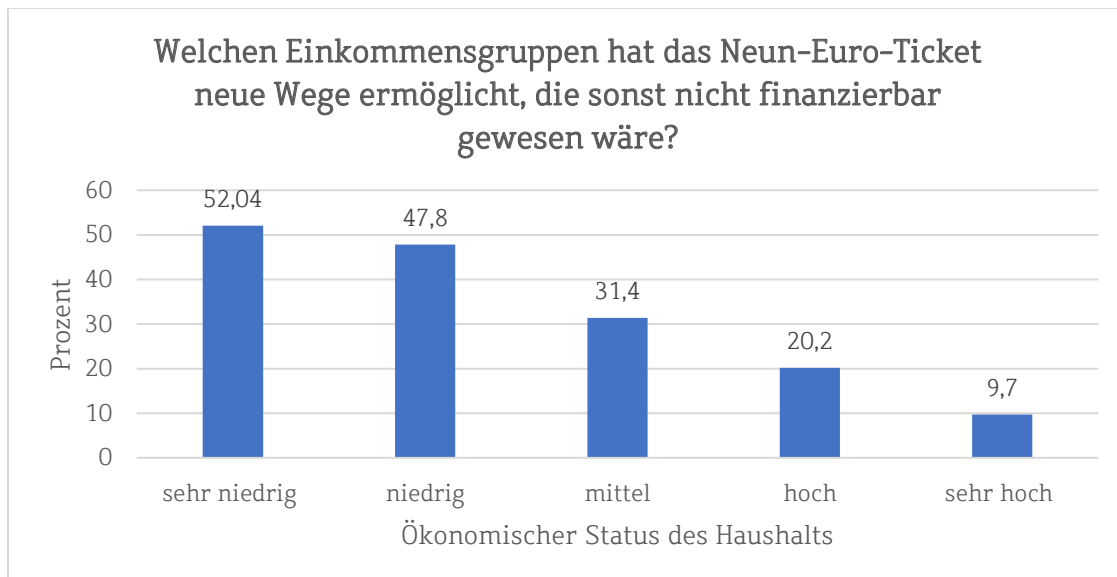


Abbildung 7: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Neue Wege durch das Neun-Euro-Ticket nach Haushaltseinkommen. Haushaltseinkommen gewichtet nach Personen im Haushalt. Sehr niedrig: weniger als 500 bis 900 Euro. Niedrig: 900 bis 1.500 Euro. Mittel: 1.500 bis 2.600 Euro. Hoch: 2.600 bis 4.000 Euro. Sehr hoch: ab 4.000 bis mehr als 7.000 Euro. (BMDV 2018)

Über alle Einkommensgruppen hinweg wurden Fahrten unternommen, die vorher nicht möglich waren (Abb. 7), dies spiegelt sich auch in der Befragung des IVR wider. Das DIW zeigt in seiner Studie, dass besonders die Wegelänge im Freizeitverkehr zugenommen hat. Es konnten also weitere Fahrten als üblich unternommen werden. Inwiefern dies dem begrenzten dreimonatigen Zeitraum geschuldet ist oder auch mit Ferieneffekten einhergeht, bleibt offen. Auch eine gewisse nachholende Reisenachfrage der Gesamtbevölkerung nach bereits zwei Jahren Pandemie ist nicht auszuschließen.

Insgesamt zeigt sich, dass mit dem sozioökonomischen Status der Personen unterschiedliche Nutzungshäufigkeit und Nutzungsarten einhergehen. Während Menschen

am oberen Ende der Statusskala über verschiedene Nutzungsarten weiter und öfter unterwegs waren, nutzten Personen am unteren Ende der Skala das Ticket vermehrt, um Freizeitwege in der näheren Umgebung durchzuführen. Das zeigt: Die konkrete Nutzung des Neun-Euro-Tickets ist in den unterschiedlichen sozialen Gruppen divergent. Trotz dessen können der niedrige Preis und die Einfachheit des Kaufs als „Gleichmacher“ identifiziert werden. Mit Blick auf die Datenlage bleibt offen, ob nicht eine sehr kostengünstige Lösung für untere Einkommen, mit der zumindest der Nahverkehr und angrenzende Verkehrsverbünde weiter genutzt werden können, sozialpolitisch effektiver wäre als die generelle Einführung eines höherpreisigen 49-Euro-Tickets (siehe Kapitel 6).

Nutzung in Stadt & Land: Ständig mobil oder „Warten auf'n Bus“?

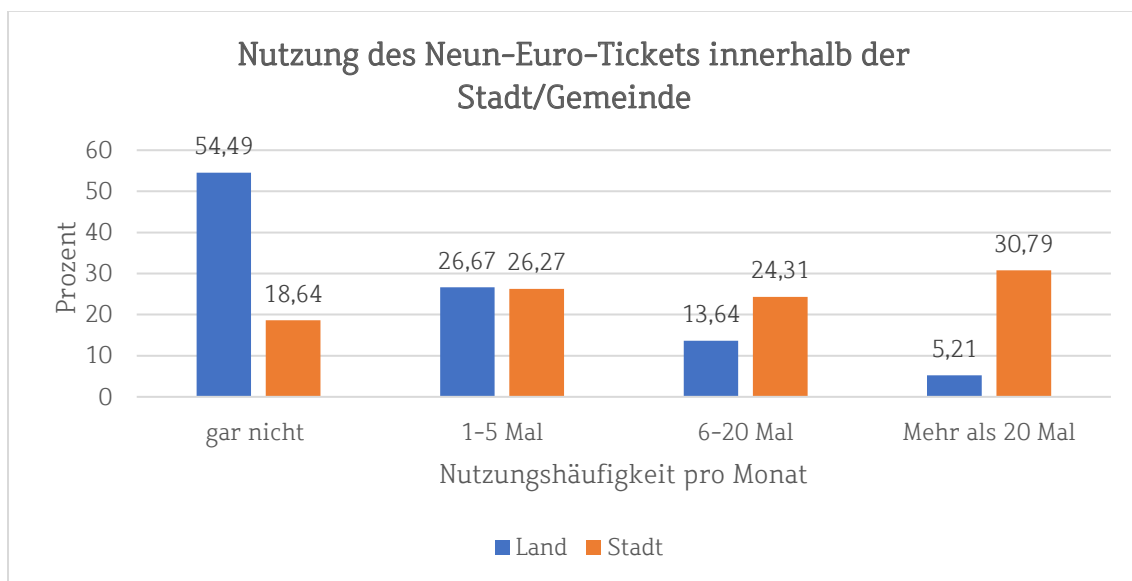


Abbildung 8: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Häufigkeit der Nutzung nach Stadt und Land (BMDV 2021).

Bereits bei den Daten zum Kauf des Neun-Euro-Tickets zeigte sich ein Stadt-Land-Gefälle (siehe Kapitel 2). Die Mobicor-Daten zeigen, dass besonders Stadtbewohner*innen das Ticket besonders häufig genutzt haben - oder besser - nutzen konnten. Fast ein Drittel dieser Gruppe nutzte das Ticket mehr als zwanzigmal pro Monat. Hingegen trifft dies nur auf fünf Prozent der Landbewohner zu. Ein entgegengesetztes Bild zeigt sich bei der ausbleibenden Nutzung des Tickets. Mehr als die Hälfte der Landbewohner

hat das Ticket gar nicht genutzt, während das nur für ein Sechstel der Stadtbewohner gilt. Das Stadt-Land-Gefälle zeigt sich also nicht nur im Erwerb des Tickets, sondern auch in der Nutzungsintensität: *Stadtbewohner*innen waren mit dem Neun-Euro-Ticket deutlich öfter unterwegs als Landbewohner*innen.*

Aus den Nutzungs- und Kaufdaten (siehe auch Kapitel 2) lässt sich schlussfolgern, dass ein einheitlich günstiges und einfaches Verkehrsangebot für alle in Form eines Deutschlandtickets nur in Kombination mit einem cleveren intermodalen Aus- und Anbau des ÖVs mehr Teilhabe für ländliche Regionen erzielen kann. Eine Debatte, ob und wie dies in ein Deutschlandticket integriert werden könnte, ist überfällig. Bereits der IVR hat festgestellt, dass andernfalls „bestimmte gesellschaftliche Schichten ohne entsprechendes Angebot vom Verkehrsangebot ausgeschlossen“ (IVR, S. 42) sind. Hier müssen zur Milderung des Stadt-Land-Gefälles neue Angebote geschaffen und unter wissenschaftlicher Begleitung getestet werden. Denn insgesamt zeichnet sich das Neun-Euro-Ticket laut IVR durch eine gesteigerte Lebenszufriedenheit durch häufigere soziale Kontakte, Aktivitäten und eine bessere Erreichbarkeit von Angeboten der Daseinsvorsorge aus (IVR). Dies der ländlichen Bevölkerung zu verwehren verschärft sozialräumliche Ungleichheiten.

Deshalb sind hier Gesetzgeber, Verkehrsverbünde, Unternehmen und Bürger*innen gefragt, einige der Vorschläge aus der Wissenschaft (Reuter et al. 2023; Tagesthemen 2022) auszuprobieren: beispielsweise On-Demand-Dienste oder kommunale Ride- und Carsharing-Systeme. Hier fehlt es an einer breiten Diskussion, wie durch flankierende Maßnahmen zum Deutschlandticket *eine Verschärfung struktureller Ungleichheiten von Regionen* in Deutschland verhindert werden kann (siehe Debattenbeitrag in Kapitel 6).

4 Meinungsdaten zum Neun-Euro-Ticket und zum ÖV: einfach, zu wenig Angebot und ohne letzte Meile

Neben Kauf- und Nutzungsverhalten ist auch relevant, welche Meinung sich die Befragten zum Neun-Euro-Ticket gebildet haben. Das folgende Kapitel widmet sich der

Auswertung dieser Meinungsdaten. Insgesamt ist von Interesse, was die Teilnehmer*innen dieses bundesweiten Experiments positiv auffassten und wo sie Verbesserungsbedarf beim ÖV identifiziert haben. Besonders eindrücklich sind diese Daten deshalb, weil ein Teil der befragten Personen den ÖV nutzten, die dies sonst nicht taten.

Die meisten Menschen in der repräsentativen Mobicor-Befragung hoben positiv hervor, dass man sich keine Gedanken mehr um Tarifzonen machen musste. Die richtige Fahrkarte war mit dem Neun-Euro-Ticket immer schon in der Tasche. Das Angebot wurde als einfach, digital verfügbar und günstig wahrgenommen. Diese positiven Rückmeldungen decken sich mit denen aus anderen Befragungsstudien (siehe Anhang).

Gleichzeitig meinen vier von fünf Befragten, dass das Ticket nur sinnvoll ist, wenn der ÖV ausgebaut wird. Knapp ein Drittel empfand das Ticket sogar als kontraproduktiv, da überfüllte Züge abschreckend wirkten. *Besonders für Menschen mit Behinderungen waren überfüllte Züge und Bahnhöfe schwer handelbar.* Teilweise konnte diese Personengruppe den ÖV nicht mehr nutzen. Das zeigt, dass Angebotsengpässe durch massive Investitionen abgemildert werden müssen. Doch auch hier dürfen die bereits oben angesprochenen Konzentrationseffekte in einem begrenzten Angebotszeitraum nicht außer Acht gelassen werden. Oft genannt wurde auch die fehlende „letzte Meile“, gerade wenn das Ziel nicht im städtischen Raum lag. Die „letzte Meile“ flexibel und für den Endnutzer einfach nutzbar in ein Deutschland-Ticket (oder andere Flatrates) zu integrieren, wäre damit ein echter „Gamechanger“ (Wille 2023). Hier brauchen die Kommunen mehr Unterstützung, um schnell und für ihre spezifische Situation Konzepte auszuprobieren, deren Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz zudem wissenschaftlich untersucht werden müssen (siehe Kapitel 6).

9 Euro, 29 Euro oder 49-Euro: Der Preis ist heiß

Schon nach kurzer Zeit war Vielen in Gesellschaft und Politik klar, dass die schlagende Einfachheit einer übertariflichen Flatrate für den ÖV erhalten bleiben soll.

Größter Streitpunkt war und ist allerdings der Preis eines Nachfolgetickets. Die Daten der vierten Welle der repräsentativen Mobicor-Befragung zeigen, dass die nun beschlossenen 49-Euro für das „Deutschlandticket“ für die niedrigen Einkommensgruppen zu teuer sind (s. Abb. 9). Dieser Preis liegt sogar rund 14 Euro höher als die idealen Preisvorstellungen der sehr hohen Einkommensgruppe. Insgesamt deuten die Befragungsdaten der Mobicor-Daten darauf hin, dass alle Einkommensgruppen – bis auf die sehr niedrige – einen Preis zwischen 31 Euro und 35 Euro ideal finden. Diese Preisregion kann mit dem Deutschlandticket nur als „Job-ticket“ erreicht werden. Das IVR kommt in seiner Befragung ebenfalls zu dem Ergebnis, dass eine Mehrheit sich ein Nachfolgeangebot wünscht. Dort wurde die Zahlungsbereitschaft im Mittel bei 25€ im Monat ausgemacht.

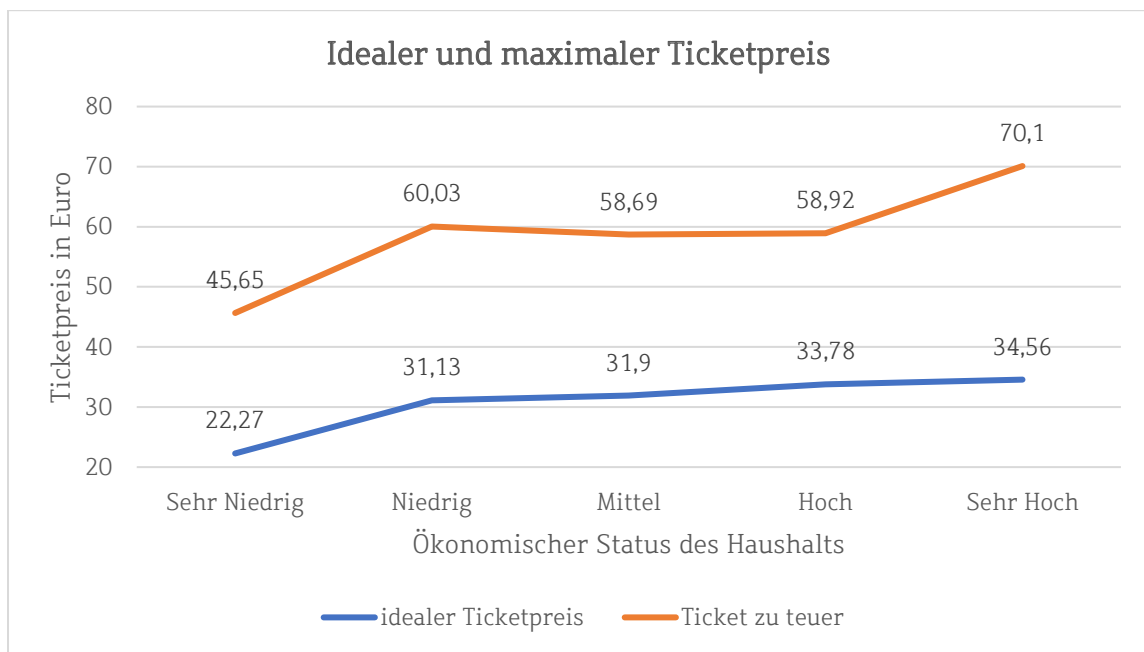


Abbildung 9: Eigene Berechnungen auf Basis der Mobicor-Daten. Idealer Ticketpreis nach Haushaltseinkommen. Haushaltseinkommen gewichtet nach Personen im Haushalt. Sehr niedrig: weniger als 500 bis 900 Euro. Niedrig: 900 bis 1.500 Euro. Mittel: 1.500 bis 2.600 Euro. Hoch: 2.600 bis 4.000 Euro. Sehr hoch: ab 4.000 bis mehr als 7.000 Euro. (BMDV 2018)

Die Abfrage von Ideal- oder Maximalpreisen ist allerdings nur ein Baustein bei der Annäherung an die „Preisfrage“. Die Höhe des Preises eines Neun-Euro-Nachfolgetickets muss dabei mindestens aus drei miteinander verwobenen Perspektiven be-

trachtet werden: *Erstens* der sozialpolitische Blickwinkel, aus dem auf eine breite Teilhabe der Gesellschaft an den öffentlichen Verkehrsmitteln geschaut wird. *Zweitens* eine klimapolitische Perspektive, in der eine breitere Nutzung des ÖV zur Reduktion von klimaerwärmenden Emissionen angestrebt wird. *Drittens* die Frage der Finanzierbarkeit, die nicht nur das bestehende Angebot und dessen Aufrechterhaltung umfasst, sondern auch Investitionen für den Ausbau und die Modernisierung sowie mehr Barrierefreiheit und höhere Taktungen vorsieht. Das Zusammenführen dieser komplexen Trias wird zudem durch die föderale Struktur des ÖV in Deutschland erschwert.

Aus den Befragungsdaten wird deutlich: Soll den sehr niedrigen Einkommen eine Teilhabe am ÖV ermöglicht werden, dann sind 49 Euro monatlich zu viel. Maximal 19 Euro oder für Familien mit Kindern besser 9 Euro wären sinnvoll. Eine *preisliche Differenzierung* kann dabei nicht nur im Sinne der sozialen Teilhabe, sondern auch im Sinne der Finanzierung und Attraktivitätssteigerung des ÖV-Angebots interessant sein. Auch aus den Daten des Neun-Euro-Ticket-aufs und der Nutzung ist bekannt, dass gerade hohe und sehr hohe Einkommensgruppen das Ticket für viele Fahrten genutzt und damit Mitnahmeeffekte erzielen haben (siehe Kapitel 2 und 3). Diese Einkommensgruppen sind ökonomisch stark genug, um neben den durchschnittlich längeren Arbeitswegen auch vermehrt und konstant weite Freizeitwege zu realisieren. Für sie rechnet sich auch ein höherpreisiges Ticket, da durch die hohe Nutzungsintensität trotzdem eine Amortisierung erreicht werden kann. Wir schlagen daher im Debattenbeitrag (Kapitel 6) der Arbeit ein *dreistufiges System vor, das die Vorteile der Flatrate mit der Möglichkeit der Preissensitivität verbindet*.

5 Diskursformation: Abbildung des gesellschaftspolitischen Diskurses auf Twitter

Die zusammengefasste Darstellung der Kauf-, Nutzungs- und Befragungsdaten aus den Kapiteln zwei bis vier zeichnet ein weitgehend bekanntes und – trotz aller Unsicherheiten und Einschränkungen – klares Bild zum Neun-Euro-Ticket. Neben den ver-

kehrswissenschaftlichen Fakten möchten wir hier auch die *öffentlich geäußerten Meinungen* induktiv abbilden. Im Gegensatz zu überprüfbaren Tatsachenbehauptungen können und dürfen Meinungsäußerungen eine große Vielzahl an Formen annehmen. Teils stützen sie sich dabei auf (einzelne) wissenschaftliche Erkenntnisse, teils handelt es sich um Spekulationen, Ironie, Anekdoten oder (bewusste) polemische Provokationen. Im öffentlichen Diskurs schwimmt daher oft die Grenze zwischen (begründeter) Meinung und faktengestützter Erkenntnis.

Die systematische Analyse der Diskursformation um das Neun-Euro-Ticket kann anzeigen, wo Forschungsbedarf besteht, um Hypothesen genauer zu überprüfen. Gleichzeitig macht die Analyse deutlich, wie sich die verschiedenen politischen Meinungs-lager in der Bundesrepublik dieses Themas angenommen haben.

Wie wurde dieses Experiment im demokratischen Streit diskutiert und kommunikativ verhandelt? In der Gesamtschau der geäußerten Argumente lässt sich daraus, so unsere These, ein *mehrheitsfähiger Handlungspfad für die Aus- und Weitergestaltung des ÖV* ablesen.

Wir wollen im Folgenden mittels Twitter-Daten diesen Diskursraum ausschnittsweise analysieren. Dabei geht es uns *nicht* darum, die öffentliche Debatte um das Neun-Euro-Ticket in seiner Vollständigkeit abzubilden. Vielmehr wollen wir einen kleinen Einblick in die Netzwerkanalyse (siehe Methodenbox twitter explorer im Anhang) geben und zeigen, wie dadurch Einblicke in Argumentationsstränge und politische Lagerbildung gegeben werden können. Diese Untersuchung ist insbesondere in Zeiten wichtig, in denen die öffentliche Debatte um klimapolitische Themen wie bspw. Lützerath, die „Klimakleber“ oder die Autolobby stark polarisiert wird und ist. Denn eine nachhaltige Transformation des Verkehrs kann nur gesamtgesellschaftlich gelingen. Dafür gilt es Ängste, Wünsche, Überzeugungen und Argumente zu identifizieren, um mit diesen politisch und wissenschaftlich sinnvoll umgehen zu können. Dies meint, mögliche wissenschaftliche Hypothesen zur Untersuchung abzuleiten oder diese politisch adressieren zu können.

Twitter gilt im relevanten Untersuchungszeitraum 2022 als digitaler Interaktionsraum, der besonders von öffentlichkeitssuchenden und -wirksamen Multiplikator*innen genutzt wird. Auch wenn nur eine Minderheit der Bundesbürger*innen auf Twitter aktiv sind (ca. 12 Millionen), ist doch die Mehrzahl der Parlamentarier*innen, Interessensvertreter*innen, Journalist*innen und Aktivist*innen auf der Plattform vertreten. Insgesamt ist damit auch eine junge, gebildete und urbane Schicht tendenziell stärker auf der Plattform vertreten. Von Vorteil ist hier, dass Narrative, Dispositive und Argumente der Nutzer*innen sichtbar ausgetauscht, geliked, retweetet und diskutiert werden und somit für eine breitere Netzwerk-Analyse öffentlich zugänglich sind. Die User generieren durch ihre Interaktionen ein Netzwerk an Verweisen, dessen Auswertung die Organisation der Diskursformation (dieser speziellen meinungsstarken Population) sichtbar macht.

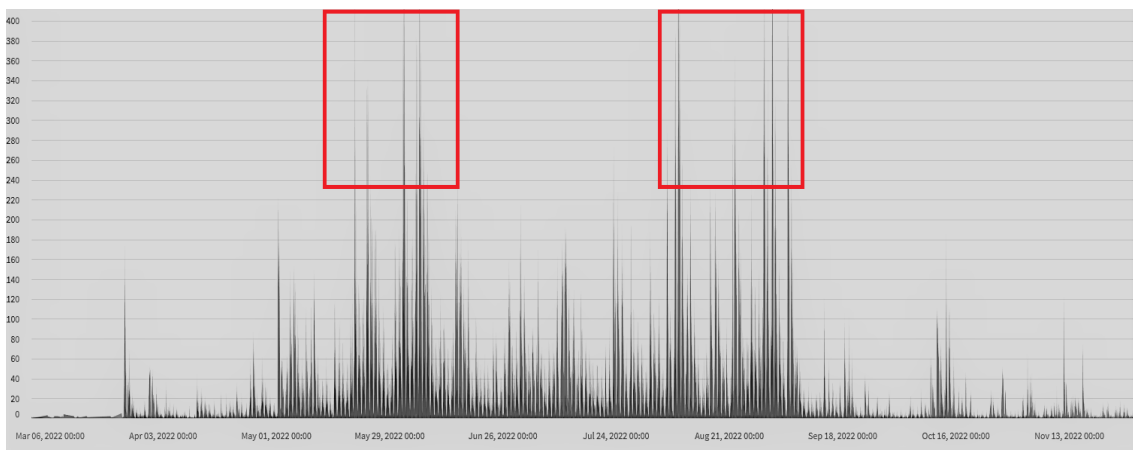
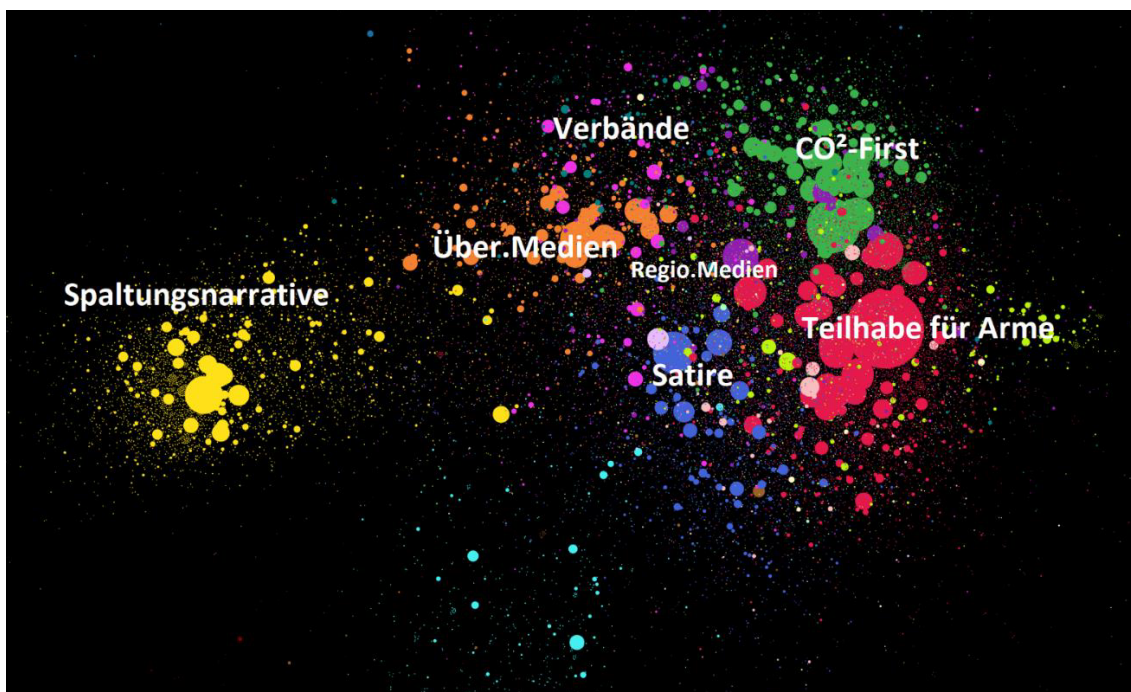


Abbildung 10: Zahl der Retweets zum Neun-Euro-Ticket pro Tag von März 2022 bis November 2022.

Die stärkste Diskursaktivität auf Twitter zum Neun-Euro-Ticket kann u.a. durch die Anzahl der Retweets kurz vor dem Start des Gültigkeitszeitraums (Mitte bis Ende Mai) und gegen Ende des Angebots (Mitte bis Ende August) festgestellt werden. Doch wie stellt sich dieser Diskurs dar, wie und um welche Akteure gruppiert er sich?

In Abbildung 11, wo verschiedene Cluster von Usern, die häufig miteinander per Retweet interagieren, durch den Louvain-Algorithmus (siehe Anhang für Details) inferiert wurden (in der Abbildung farblich codiert), sind deutlich *sieben Meinungslager*

des Retweet-Netzwerks sichtbar¹. Die farbliche Zuordnung erfolgt zufällig durch den Algorithmus. Die Abbildung stellt das finale Bild des Diskurses über die 9 Monate (März 2022 bis November 2022) der Datenerhebung dar. Dabei wird zunächst in der räumlichen Anordnung durch ein kräftebasiertes Netzwerklayout ein zentraler Graben zwischen dem AfD-nahen Meinungslager (hier gelb) auf der einen Seite und den anderen Meinungslagern deutlich. Die anderen Cluster (orange, grün, rot, blau, pink und lila) liegen näher beisammen, weil sie trotz genügend Differenz für eigenständige Clusterbildung noch öfter untereinander interagieren (in Form von Retweets). Jedoch wird auch ersichtlich, dass das randständige gelbe Lager verhältnismäßig klein ist und damit einen deutlich schwächeren „Pol“ bildet als die in sich differenzierte größere Clusteransammlung mitte-rechts in der Abbildung 12.



¹ Zwei weitere Meinungslager haben wir in der Analyse ausgelassen. Das türkise Cluster am mittigen unteren Bildrand sind englischsprachige Tweets, die das Neun-Euro-Ticket erwähnt haben. Da wir die bundesdeutsche Debatte abbilden wollen und dieses internationale Lager naturgemäß in sich sehr divers ist, haben wir dieses nicht ausgewertet. Des Weiteren haben wir ganz rechts am Bildrand das kleine gelb-grüne Lager nicht ausgewertet, hierbei handelt es sich vor allen Dingen um Accounts der Piratenpartei. Da diese momentan weder im Bundestag noch in einem Landesparlament vertreten ist, haben wir uns entschieden, diese Inhalte ebenfalls nicht auszuwerten.


Abbildung 11: Visualisierung des Retweet-Netzwerks. Farben zeigen Zugehörigkeit zu einem Cluster (Meinungslager), die Größe der Punkte die Popularität in der spezifischen Debatte (das heißt: je häufiger ein Account getweetet wurde, desto größer ist er dargestellt). 200.000 Tweets zu „Neun-Euro-Ticket“ / „9-Euro-Ticket“ im Zeitraum März bis November 2022. Zusammenfassende Überschriften der Cluster aus der inhaltsanalytischen Auswertung der populärsten Tweets der jeweiligen Lager.

Jeder der sichtbaren farbigen Punkte repräsentiert einen User, dessen Popularität anhand der Retweets zum Neun-Euro-Ticket durch die Größe des Punkts dargestellt ist (Abbildung 11). Entscheidend ist dabei, dass diese Lagerbildung sich induktiv aus den Interaktionsdaten eben dieser User ergibt. Das heißt, es wurden keine Kategorien oder Gruppen a priori definiert, in die z.B. bestimmte Inhalte, Tweets oder User einsortiert werden. Die Zugehörigkeit ergibt sich allein aus den Retweet-Handlungen der User (siehe Methodenbox twitter explorer im Anhang). Hinreichend stabile d.h. wiederholte Verbindungen zwischen Usern bilden ein farbiges Cluster, was sich in diesem Bild dadurch auszeichnet, dass besonders oft untereinander Retweets getätigt wurden.

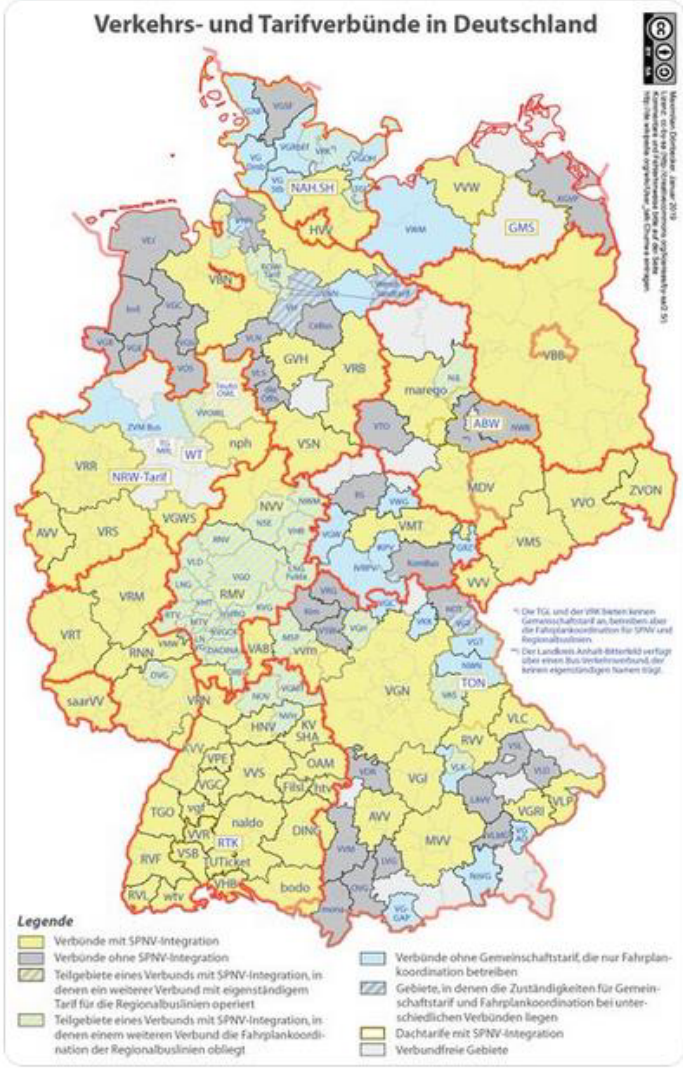
Im Folgenden zeigen wir eine *erste illustrative Auswertung* der populärsten Tweets jedes Clusters. Eine vertiefte Auswertung aller Tweets ist als eigenständiger wissenschaftlicher Beitrag geplant. Zur Beschreibung der einzelnen Lager haben wir die User identifiziert, die besonders oft im jeweiligen Lager retweetet wurden. Für jedes Lager haben wir innerhalb dieser populären User die jeweils drei meistgeteilten Tweets extrahiert und auf die zentralen, d.h. vielgeteilten, Inhalte dieser Tweets für jedes Lager kondensiert. Diese Sammlung der Tweets haben wir inhaltsanalytisch ausgewertet (Mayring 2015). Damit zeigen wir, um welche Inhalte herum sich die einzelnen induktiv gewonnen Lager organisieren.

Eine vertiefte Auswertung der hier nur exemplarisch extrahierten Tweets wird in einem späteren Schritt inhaltsanalytisch ausgewertet werden. Dennoch folgt diese erste Analyse klaren und kohärenten Popularitäts-Regeln der Tweetauswahl. Des Weiteren soll in der vertieften Auswertung auch der Zeitverlauf der Diskussion stärker berücksichtigt werden. In der nun vorliegenden Auswertung untersuchen wir nur das „finale Bild“ des neunmonatigen Twitter-Diskurses.

Einer der viralsten Tweets aus dem Datensatz (Retweets 1.342 Zitate: 76 Gefällt mir: 9.162 (Stand 09.02.2023)):

 **Ingwar Perowanowitsch**
@Perowinger94

Der schönste Nebeneffekt des #9EuroTicket war, dass unser heiliges Verkehrsverbünde Reich deutscher Nation für 90 Tage keine Rolle mehr gespielt hat. Wie herrlich war es unterwegs zu sein, ohne daran denken zu müssen, in welcher Tarifzone man gerade ist. Ich werde es vermissen 🥺



Verkehrs- und Tarifverbünde in Deutschland

10:48 vorm. - 17. Aug. 2022

Das grüne Cluster: CO₂ first

Die größten Multiplikator*innen für das grüne Lager sind unter anderem Fridays for Future, die Verkehrswende-Aktivistin Katja Diehl und Die Grünen, die mit ihren

Tweets für das Neun-Euro-Ticket (und dessen Fortführung bzw. für ein Nachfolgeticket) besonders als *Maßnahme gegen den Klimawandel* warben. Gleichzeitig wurde durch dieses Lager auch besonders oft auf ein weiteres politisches Ziel im Zusammenhang mit der Verkehrswende verwiesen: das Tempolimit. Die Vertreter*innen der Partei Bündnis 90 / Die Grünen bezogen sich besonders häufig auch auf das von ihnen mitbeschlossene Entlastungspaket. In diesem Kontext wurde auch die sozialpolitische Wirkung des Tickets hervorgehoben. Insgesamt organisiert das grüne Meinungslager aber seine Argumentation über die *vermeintlich CO₂-sparende Wirkung* des Neun-Euro-Tickets (siehe Kapitel 2).

Fridays for Future Germany (07.05.2022):

„Was wir zur Einhaltung der Klimaziele im Verkehrssektor brauchen: Tempolimit; 9-Euro-Ticket für Alle; Bahnausbau Was wir nicht brauchen: Einen Verkehrsminister, der das alles blockiert https://www.spiegel.de/wirtschaft/volker-wissing-gibt-deutscher-bahn-zu-wenig-geld-fuer-ausbau-des-schienennetzes-a-75280352-7d16-4174-8125-f1208b091c88?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter#ref=rss“

Das rote Cluster: Teilhabe für Arme

Das rote Lager gruppiert sich um Angehörige der Parteien SPD und Die Linke. Aber auch Slammer und Moderator „Sebastian23“ und Ingwar Perowanowitsch (Klimaliste Berlin) werden diesem Cluster zugeordnet. In den Tweets dieses Clusters geht es vor allem um den sozialen Aspekt des Neun-EuroTickets, durch den sich untere Einkommensgruppen mehr Mobilität leisten konnten (siehe Kapitel 2 und 3). Auch die einfachere Navigation durch die Tariflandschaft war hier ein wichtiges Thema, da dieser Aspekt als sehr nutzer*innenfreundlich und inkludierend diskutiert wird. Die mögliche verkehrs- und klimapolitische Wirkung des Tickets spielt in diesem Lager besonders als Folge der breiteren Teilhabe eine Rolle. Insgesamt definiert sich das rote Cluster über den *sozialen Teilhabeaspekt* des Neun-Euro-Tickets.

Sebastian 23 (14.07.2022):

„Wird kaum thematisiert leider: Das 9-Euro-Ticket hilft so vielen Leuten. Insbesondere jene mit wenig Geld, denen soziale Teilhabe und Mobilität ermöglicht wird. Klimaschutz kann allen helfen, hier wird es greifbar. Aber klar, was gut läuft, ist halt keine Schlagzeile. Klar.“

Das blaue Lager: Satire

Das blaue Lager ist als Satire zu identifizieren, unter anderem vertreten durch „Der Postillon“ oder die Fernsehsendung „Heute Show“. Hier werden vor allem die Schwachstellen des Neun-Euro-Tickets hervorgehoben, wie unter anderem, dass die Züge durch eine überdurchschnittliche Nutzung zu voll sind (siehe Kapitel 4). Auch wird satirisch aufgegriffen, dass das Ticket trotz seiner vielen Vorteile und der überwiegend positiven Meinung zu diesem in der Bevölkerung (vorerst) nicht weiter verlängert wurde. Insgesamt definiert sich das Satire-Cluster über diverse *kritische Zusätzungen, die Handlungsbedarfe aufzeigen* können.

Der Postillon (27.05.2022):

*„Ansturm auf 9-Euro-Ticket: Bahn montiert zusätzliche Sitze auf Zugdächer
<https://www.der-postillon.com/2022/05/extra-sitze.html>“*

Das orange Cluster: überregionale Medienberichterstattung

Die großen Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „ZDF Heute“ sind wie der „Spiegel“ in diesem Lager vertreten. Besonders populäre Tweets dieser Nachrichtencounts enthalten politische Entscheidungen - wie den Beschluss des Neun-Euro-Tickets durch den Bundestag - als auch die diversen gegensätzlichen Positionierungen der FDP und von Bündnis 90 / Die Grünen. Erstere verweisen mit Parteichef Lindner beispielsweise auf die schwierige Finanzierbarkeit, zweitere schlagen zur Finanzierung des Tickets die Abschaffung des Dienstwagenprivilegs vor. Sowohl die Position des Medienclusters im Retweet-Netzwerk als auch die Debattenbreite der geteilten populären Tweets zeigt, dass die „vierte Gewalt“ im Twitter-Kosmos zu großen

Teilen implizit als eigenständige Gruppe inferiert wird, die eine Breite des Diskurses abbildet.

DER SPIEGEL (24.07.2022):

„Das 9-Euro-Ticket kommt bei den Deutschen gut an. Doch wie könnte der Fahr-schein über den August hinaus dauerhaft finanziert werden? Der Finanzminister sperrt sich vehement, doch Grünenchefin Ricarda Lang hat einen Vorschlag. https://www.spiegel.de/auto/gruene-wollen-9-euro-ticket-statt-umweltschaedliche-subventionen-a-2fb2e0cb-7a0c-47c6-bcac-61724fb45b6e?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter#ref=rss“

Das lila Cluster: regionale Medienberichterstattung

Das deutlich kleinste und eher diffuse Lager wird am stärksten von „MDR Aktuell“ repräsentiert. Die populärsten Tweets handeln von gefälschten FDP-Wahlplakaten mit Themenbezug Neun-Euro-Ticket in Düsseldorf und einer höheren Lebensqualität für Einkommensschwache durch das Ticket unter Verweis auf die IVR-Studie aus Erfurt (siehe Anhang). Von den Twitter-Nutzer:innen werden hier also spezifischere Meldungen besonders häufig geteilt, die vermutlich zunächst nicht von den überregionalen Medien abgedeckt wurden. Diese vom Algorithmus identifizierten Accounts können daher als Gruppe angesehen werden, die detailreiche oder auch kuriose Meldungen zum Neun-Euro-Ticket gepostet haben, die von den anderen Lagern in sich diffuser wahrgenommen bzw. retweetet wurden, z.B. auch durch unterschiedliche regionale Verbundenheit.

MDR AKTUELL (22.08.2022):

„Düsseldorfer Polizei stellt gefälschte FDP-Plakate zu 9-Euro-Ticket sicher. Auf dem Plakat wird Parteichef Lindner mit den Worten gezeigt: "Kein Geld für ÖPNV? Sollen sie doch Porsche fahren". Staatsschutz ermittelt.“

Das pinke Cluster: Verbände und Lobbyismus

Das Lobbyismus-Cluster zeichnet sich durch Einschätzungen von Unternehmens- und Interessensverbänden bzw. Influencern aus, die Wirkungen, Finanzierung und Zukunft des Tickets sowie des ÖV allgemein kommentieren. Dieses Cluster verläuft

strichähnlich von oben nach unten in der Nähe der drei Mediencluster. Hier sind die populärsten Accounts vom VDV, der Deutschen Bahn und Martin Randelhoff (Zukunft Mobilität). Die geteilten Positionen beschäftigen sich hauptsächlich mit dem ÖV, dabei zeigt sich ein argumentativer Schwerpunkt auf das mögliche Nachfolgeticket und dessen Finanzierung.

Zukunft Mobilität | Martin Randelhoff (19.07.2022):

„Wissing hält Nachfolge für 9-Euro-Ticket ab Ende 2022 für möglich. Er möchte noch die Evaluationsergebnisse (November) abwarten. – <https://tagesschau.de/inland/nachfolgemodell-neun-euro-ticket-101.html> Wäre schön, wenn wir jetzt immer eine ex-post-Evaluation im Verkehrsbereich machen würden.“

Das gelbe Cluster: Elite-Volk-Spaltungsnarrative

Das rechtspopulistische und AfD-nahe Lager zeichnet sich durch Kritik und Polarisierungsversuchen gegen das Neun-Euro-Ticket aus. Zentrale Accounts sind hier vor allem Ex-Bildchefredakteur Julian Reichelt und der AfD-Politiker Georg Pazderski. Dabei wird die Kritik am Neun-Euro-Ticket in das *bekannte Spaltungsnarrativ* zwischen abgehoben-realitätsferner Regierung und vermeintlich homogenen Bürger*innen (Volk, Steuerzahler) eingewoben (Lindenauer 2022; Bergem 2019), wobei die Accounts dieses Clusters vermeintlich die Sicht der „einfachen Leute“ wiedergeben bzw. sich als deren Sprecher*innen ausgeben. Die Randständigkeit dieses Meinungs-lagers in den Daten zeigt, dass es sich auf Twitter um eine selbstreferenzielle Minderheit handelt, die stärker als andere Lager untereinander interagiert.

Julian Reichelt (10.05.2022)

„Wie man den normalen Bürgern versucht schmackhaft zu machen, mit dem Neun-Euro-Ticket in fixen 13 Stunden nach Sylt zu fahren, um dann mit dem Sohn im Regierungs-Heli in den Urlaub zu fliegen, sagt alles darüber, wieviel „Respekt“ diese Regierung wirklich vor uns hat.“

Zusammenfassung

Es lässt sich festhalten, dass die vielfältigen Wirkungen des Neun-Euro-Tickets aus den verschiedenen politischen Lagern sehr unterschiedlich aufgegriffen und bewertet wurden. Die Analyse stellt heraus, dass je nach politischer Agenda verschiedene Vor- bzw. Nachteile des Angebots (isoliert) in den Fokus gestellt werden. Diese sind besonders *CO²-sparende Wirkung, Teilhabe ärmerer Menschen, satirische Kritik der Schwächen des ÖV, interessengetriebene Positionen zum Nachfolgeticket, Einbindung in Elite-Volk-Spaltungsnarrative und Finanzierungsfragen der Regierungskoalition durch die Medien*. Selbstverständlich handelt es sich dabei um eine erste grobe Kategorisierung, die Tendenzen der Cluster bzw. deren populärsten Akteure wiedergeben.

Diese erste Analyse zeigt, „erfolgreiche Tweets“, im Sinne von vielen Retweets, zeichnen sich dabei meist durch eine stark vereinfachte „Message“ (McLuhan 1964) aus, die nicht selten durch ein ausschnitthaftes Bild oder Video verstärkt, emotionalisiert oder ironisiert wird. Selten werden dabei wissenschaftliche Studien eingebunden, oft dagegen gezielt versucht, die Deutungshoheit gerade auch über eine zukünftige Nachfolgelösung entlang der eigenen Agenda zu gewinnen. Hierbei werden Fakten – wenn sie vorkommen – oft isoliert und ohne den nötigen Kontext genannt. Das deutet an, dass das Neun-Euro-Ticket als öffentlichkeitswirksamer Teil der Sozial- und Klimapolitik ein hoch emotionalisiertes Thema war, das gerade über digitale Medien tagesaktuell diskutiert wurde. *Dass ein Thema überhaupt zur Abbildung der politischen Lager führt, zeugt eindrücklich von seiner gesamtgesellschaftlichen Relevanz.*

Von besonderem Interesse ist das Fehlen eines FDP-nahen Lagers im Netzwerk. Einerseits wirkt dies – vor dem Hintergrund des mit FDP-Mitglied Volker Wissing besetzten Verkehrsministeriums – überraschend. Andererseits passt das Neun-Euro-Ticket nicht in das FDP-Programm und kann als Zugeständnis an die Koalitionspartner gewertet werden. In diesem Sinne zeigt das „Fehlen“ eines klaren FDP-Lagers auf, dass diese lange keine starke Position beziehen wollte bzw. konnte. Dennoch ließ sich Parteichef und Bundesfinanzminister Christian Lindner laut eigener Aussage von Volker Wissing überreden, eine Nachfolgeregelung auszuarbeiten.

Christian Lindner (31.08.2022):

*„Volker @Wissing hat mich überzeugt: Er kann mit einem Bruchteil der Finanzmittel des #9EuroTicket |s ein bundesweit nutzbares, digital buchbares Ticket realisieren. Jetzt sind die Länder dran. Wenn die Finanzierungsfrage klar ist, kann der Preis festgelegt werden. CL
#WissingWirkt“*

Klar ist anhand dieser Meinungsanalyse, dass eine Trias aus Sozial-, Klima- und Finanzierungspolitik die Ausgestaltung eines Flatrate-Angebots im öffentlichen Verkehr bestimmen müsste. Auch ein stärkerer Einbezug der Perspektive der diversen ÖV-Nutzenden muss für die Verkehrsverbünde wichtiger werden, wenn der öffentliche Verkehr breite Akzeptanz finden soll. Ob dies nur durch die Einführung des „Deutschlandtickets“ realisiert werden kann, ist zu bezweifeln. Viel eher – das wurde auch durch die Inhalte der Tweets aller Lager deutlich – müssten für einen gesamtgesellschaftlichen Beitrag größere Neugestaltungen am öffentlichen Verkehr insgesamt vorgenommen werden.

6 Debattenbeitrag: Flatrates als Vorderbühne, intermodale Flexibilisierung auf der Hinterbühne

Das Neun-Euro-Ticket als Dosenöffner, das Deutschlandticket als Lösung für die Verkehrswende?

Das Neun-Euro-Ticket war ohne Zweifel ein folgenreiches Experiment mit vielfältigen Effekten. Einkommensschwachen Menschen wurde Teilhabe an Mobilität ermöglicht, was ihre Lebenszufriedenheit steigerte. Für die sehr hohen Einkommensgruppen zeigten sich höchstwahrscheinlich Mitnahmeeffekte. Besonders die urbane Bevölkerung konnte vom Neun-Euro-Ticket profitieren. Die mancherorts dokumentierten Engpässe – gerade im Regionalverkehr – stellten gerade für Menschen mit Behinderung eine Zumutung dar. Auch wenn Autobesitzer*innen im kurzen dreimonatigen Zeitverlauf das Ticket immer stärker nachgefragt haben, ist unklar, ob und in welchem Umfang durch das Neun-Euro-Ticket CO² reduziert werden konnte. In jedem

Fall hat das Neun-Euro-Ticket viele Diskussionen ausgelöst. Neben dem weitgehenden Konsens der Einfachheit eines übertariflichen digital zugänglichen Tickets für ganz Deutschland entbrannte besonders um die Preis- und Finanzierungsfrage eines Nachfolgetickets Streit.

Allerdings stellen sich auf Basis der Daten- und Twitter-Analyse auch darüber hinaus Fragen. Insbesondere ob das „Deutschlandticket“ zum Einheitspreis von 49 Euro bereits Teil einer Disruption im Verkehrsbereich ist. Zwar sind Tarifzonen und andere Einstiegshürden für den öffentlichen Verkehr weniger relevant, womit der ÖV leichter zugänglich wird, das Problem der Angebotsseite bleibt allerdings ungelöst (siehe Kapitel 4). Ein mäßiger Effekt bei der Verlagerung des Personenverkehrs von der Straße auf die Schiene ist zwar zu erwarten, trifft aber, wie diese Meta-Studie zeigt, auf ihre Grenzen. Das Deutschlandticket würde besonders dann Sinn machen, wenn der Bund gleichzeitig eine Investitionsoffensive startet, um den öffentlichen Verkehr auszubauen *und* insgesamt neu zu denken. Dies sollte allerdings gerade nicht dem Ziel eines blinden Ausbaus des ÖV folgen. Viel eher sollte das „Deutschlandticket“ als Auftakt gesehen werden, den öffentlichen Verkehr in der Verkehrswende integrativer, adaptiver und cleverer als bisher zu denken.

Die Analyse des öffentlichen Diskurses (Kapitel 5) um das Neun-Euro-Ticket hat gezeigt, dass es hierbei um mehr geht, als nur um die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs, wie wir ihn kennen. Eine gesamtgesellschaftliche und integrative Lösung nutzt das „Deutschlandticket“ für eine mutigere Verkehrspolitik, die einfache Nutzung, staatliche Planung und Förderung, privatwirtschaftliche Innovationskraft, klimafreundliche Mobilität und soziale Teilhabe zusammendenkt.

Flatrates für die Vorderbühne, intermodale Flexibilisierung auf der Hinterbühne

Die Mobicor-Daten zeigen, dass der Preis für das 49 Euro-Ticket so hoch ist, dass sozial schwache Gruppen ihre Mobilitätsteilnahme nicht oder nur sehr begrenzt über den ÖV realisieren können. Auch die Verbilligung des Deutschlandtickets über das Jobticket

bringt nur dem erwerbstätigen Teil einen Preisnachlass, dort allerdings über alle Einkommensgrößen hinweg. Gleichzeitig sind Teile der Landbevölkerung, das zeigen die Kauf- und Nutzungsdaten (siehe Kapitel 2 und 3), faktisch von der regelmäßigen Nutzung des Tickets ausgeschlossen. Eine wirkliche Disruption für die Verkehrswende wäre es, ein Ticket- oder besser Flatrate-Modell konsequent intermodal zu designen und mehrere Abstufungen im Sinne der Preissensitivität anzubieten.

Wir schlagen daher ein dreistufiges Modell vor, das den Flatrate-Charakter des Neun-Euro-Tickets auf der „Vorderbühne“ beibehält, jedoch auch auf der „Hinterbühne“ gerade für die letzte Meile eine Flexibilisierung und Öffnung für privates Kapital mitdenkt. Dies meint konkret den teilsubventionierten Anschluss vom nächstgelegenen ÖV-Halt bis zur Zieladresse.

S – 19 Euro: Das günstigste Ticket wird allen Sozialhilfeempfängern auf Antrag ausgestellt und gilt deutschlandweit für den Regional- und Nahverkehr sowie das Basisangebot für die letzte Meile (günstigster Anbieter).

M – 39 Euro: Die mittlere Preiskategorie kann von allen erworben werden und umfasst ebenfalls den Regional- und Nahverkehr deutschlandweit sowie die letzte Meile. Zusätzlich gibt es Rabatte für die preisintensiveren „letzte Meilen“-Optionen, die Zuzahlung von der 1. Klasse im Regio und eine Fahrrad- oder Rollermitnahme (ähnlich einer Bahncard 25 im Fernverkehr).

L – 69 Euro: In der Premium-Flatrate ist zusätzlich die 1. Klasse für den Regionalverkehr, Fahrrad- oder Rollermitnahme inkludiert. Des Weiteren ist die Mitnahme einer weiteren Person am Wochenende gestattet. Außerdem gibt es einen größeren Rabatt bei preisintensiveren „letzte Meilen“-Optionen.

Um die Attraktivität des ÖV zu steigern, empfehlen wir, basierend auf den Daten, dass einerseits in den Ballungsgebieten die Taktungen auf bereits nachfragestarken Strecken ausgebaut werden, andererseits für ländliche und zersiedelte Gebiete neue und flexible Lösungen gefunden werden müssen (siehe Abbildung 8). Dies bedeutet konk-

ret auch privatwirtschaftliche Anbieter von z.B. Taxis, On-Demand-Bussen, Ride-Pooling oder regionalem Carsharing im Sinne eines Hub-and-Spoke-Prinzips in die Flatrates zu integrieren. Die Flatrate-Nutzer reisen unkompliziert mit ihrem Ticket und haben Anspruch auf mindestens ein Basis-Angebot an „letzter Meile“. Dies können in Städten Fahrräder oder E-Scooter sein, in ländlichen Regionen für die „letzten Meilen“ bspw. Rufbusse. Die prinzipiellen Nachteile der zersiedelten Fläche könnten so zumindest abgemildert werden. Teurere Anbieter für die letzte Meile wie Carsharing oder Taxis – ob in Stadt oder auf dem Land – können gegen Aufpreis in der App flexibel hinzugebucht und bestellt werden. Die Abrechnung erfolgt unkompliziert über die beim Kauf der Flatrate hinterlegten Zahlungsdetails, da alle „Spoke“-Anbieter über den vertrauenswürdigen Verkehrsverbund – der verkehrlich und organisatorisch als Hub agiert – registriert sind. Einem Wildwuchs und einer Kannibalisierung der Flexibilitätsdienstleister kann so vorgebeugt werden.

Dieses System erfordert allerdings die *Weiterentwicklung der Verkehrsverbände vom Ticketanbieter zur intermodalen Mobilitätsplattform, die Straße und Schiene zusammendenkt*. Während sich der Ticket-Dschungel auf der Vorderbühne durch die Flatrates lichtet und so unkompliziert nutzbar ist, muss sich das Angebot auf der Hinterbühne vom klassischen ÖV hin zu vielfältigen und pragmatischen Angeboten flexibilisieren. Auf der Plattform muss durch die Flatrates sowohl ein staatlich-subventioniertes Basisangebot nutzbar sein, als auch die Möglichkeit bestehen, für private Unternehmungen Geld mit weniger preissensitiven Kund*innen zu verdienen. Letzteres würde auch die (Re-) Finanzierbarkeit der letzten Meile erleichtern, sowie innovative Geschäftsfelder eröffnen, die sich später eventuell durch Automatisierung auch kostengünstiger und breitenwirksamer gestalten lassen. Hierfür ist zu überdenken, ob in einzelnen Regionen bestehende Regeln im Sinne der Experimentierklausel temporär außer Kraft gesetzt werden, um mögliche Lösungskonstellationen für die letzte Meile unter wissenschaftlicher Begleitung schneller zu identifizieren.

Diese Neugestaltung des ÖV von einem Verkehrsangebot zur offenen Mobilitätsplattform ist durch das Deutschlandticket denkbar geworden und eine mittelfristige Entwicklung gänzlich weg von regionalen Tarifregeln ist damit absehbar. Die sich damit verschiebenden Finanzierungsstrukturen könnten zusammen mit dem Abbau klimaschädlicher Subventionen dafür genutzt werden, auch die Tarifverbände neu auszurichten, wodurch diese weiterhin als regionale Verkehrsplattformen eine Daseinsberechtigung hätten und ihre Rolle letztlich sogar stärken könnten. Sie wären nun insbesondere für die Ausschreibung und Verwaltung der letzten Meile zuständig, welche sich regional sehr unterschiedlich gestalten wird.

Diese Weiterentwicklungen müssten wissenschaftlich begleitet und *von einer Politik vorangetrieben werden, die im Deutschlandticket nicht die Lösung, sondern den Auftakt für das Finden von Lösungen sieht*. Diese Ausrichtung würde es ermöglichen, besonders gute „Push-Lösungen“ für eine sozial-ökologische Verkehrswende zu finden und damit auch weniger starke „Pull-Maßnahmen“ zur unfreiwilligen Reduzierung von fossilbasierten Verkehren nötig machen. Hierdurch wiederum könnte die Verkehrswende insgesamt mit weniger starken gesellschaftlichen Verwerfungen gestaltet werden.

7 Literatur

Bergem, Wolfgang (2019): Volkserzählungen. Narrative des Volkes, Narrative über das Volk. In: Michael Müller und Jørn Precht (Hg.): Narrative des Populismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 63–80.

BMDV (2018): Mobilität in Deutschland – MiD. Ergebnisbericht. Unter Mitarbeit von Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V., IVT Research GmbH und infas 360 GmbH. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Bonn. Online verfügbar unter https://bmdv.bund.de/SharedDocs/DE/Anlage/G/mid-ergebnisbericht.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 28.07.2023.

BMDV (2021): Regionalstatistische Raumtypologie (RegioStaR). Bundesministerium für Digitales und Verkehr. Online verfügbar unter <https://bmdv.bund.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/regionalstatistische-raumtypologie.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Bundesregierung (2022): Weitere Erleichterungen auf dem Weg. Entlastungspaket 2. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/entlastungspaket-zwei-2028052>, zuletzt geprüft am 16.08.2023.

Canzler, Weert (2000): Das Auto im Kopf und vor der Haustür. In: Nomos Verlagsgesellschaft mbH (Hg.): Soziale Welt, 51. Jg., Heft 2, S. 191–207.

DLR (2022): Wie verändern Corona, das 9-Euro-Ticket und hohe Kraftstoffpreise unsere Mobilität? Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt. Online verfügbar unter https://www.dlr.de/de/aktuelles/nachrichten/2022/03/20220825_wie-hat-das-9-euro-ticket-unsere-mobilitaet-veraendert, zuletzt geprüft am 28.07.2023.

Follmer, Robert (2022): Mobilitätsreport 06. Ergebnisse aus Beobachtungen per repräsentativer Befragung August 2022. Bonn. Online verfügbar unter https://www.infas.de/wp-content/uploads/2023/01/infas_Mobilitaetsreport_06-1.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Follmer, Robert; Schelewsky, Marc; Treutlein, Justin; Kern, Franziska (2023): Mobilitätsreport 07, Alles wie vorher? Die Verkehrswende zwischen 9-Euro-Ticket und alten Herausforderungen. Bonn. Online verfügbar unter https://www.infas.de/wp-content/uploads/2023/02/infas_Mobilitaetsreport_07_7647-2.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Gaus, Dennis; Murray, Neil; Link, Heike (2023): 9-Euro-Ticket: Niedrigere Preise allein stärken Alltagsmobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht. Wochenbericht 14 + 15. DIW Berlin - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. Berlin. Online

verfügbar unter https://www.diw.de/de/diw_01.c.869729.de/publikationen/wochenberichte/2023_1%204_1/9-euro-ticket__niedrigere_preise_allein_staerken_alltagsmobilitaet_mit_o%20effentlichen_verkehrsmitteln_nicht.html%23box1-collapse, zuletzt geprüft am 28.07.2023.

Hille, Claudia; Gather, Matthias (2022): Das 9-Euro-Ticket hat mir gezeigt, dass man nicht alleine sein muss.“ – Mit dem 9-Euro-Ticket zu mehr sozialer Teilhabe? Ergebnisse einer Befragung von einkommensschwachen Haushalten zur Wirkung des 9-Euro-Tickets auf das Mobilitätsverhalten und ausgewählte Dimensionen der sozialen Teilhabe. Institut Verkehr und Raum. Erfurt. Online verfügbar unter https://ivr.fh-erfurt.de/fileadmin/Dokumente/IVR/IVR_Schriftenreihe/Band_29_final/IVR_Band_29_9EuroTicket.pdf, zuletzt geprüft am 28.07.2023.

Infas; Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.) (2002): Ergebnistelegamm Mobilität in Deutschland 2002.

Infas; DLR; Bundesministerium für Verkehr Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2010): Mobilität in Deutschland 2008 - MiD. Ergebnisbericht Struktur-Aufkommen-Emissionen-Trends.

Kersting, Moritz; Matthies, Eike; Lahner, Jörg; Schlüter, Jan (2021): A socioeconomic analysis of commuting professionals. In: *Transportation* 48 (5), S. 2127–2158. DOI: 10.1007/s11116-020-10124-w.

Krause, Markus (2022): Kapituliert Sylt jetzt vor den Punks? Online verfügbar unter https://www.t-online.de/region/hamburg/id_100024300/sylt-dank-9-euro-ticket-in-der-punker-krise-kapituliert-die-insel-jetzt-.html, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Lindenauer, Teresa (2022): Das populistische Krisennarrativ: Eine qualitative Analyse der Wahlkampfkommunikation der AfD auf Facebook. In: *SCM* 11 (1), S. 98–131. DOI: 10.5771/2192-4007-2022-1-98.

Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*: New American Library.

Nobis, Claudia; Kuminhof, Tobias (2018): *Mobilität in Deutschland 2017 - MiD. Ergebnisbericht*. Hg. v. Infas, DLR, IVT und Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur.

Pournaki, Armin; Gaisbauer, Felix; Banisch, Sven; Olbrich, Eckehard (2021): Twitter Explorer. In: *jdsr* 3 (1). DOI: 10.33621/jdsr.v3i1.64.

Reuter, Christian; Fritz, Christian; Lannefeld, Marvin; Ritschny, Jakob (2023): Mobilitätsoffensive für das Land. Wie Kommunen mit flexiblen Kleinbussen den ÖPNV von morgen gestalten können. Hg. v. Agora Verkehrswende. Online verfügbar unter https://www.agora-verkehrswende.de/fileadmin/Projekte/2023/Bedarfsverkehr/92_Leitfaden-Bedarfsverkehr.pdf, zuletzt aktualisiert am Februar 2023, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Sternberg, Jan (2022): 9-Euro-Ticket: Auch im Juli deutlich weniger Staus in deutschen Großstädten. In: RedaktionsNetzwerkDeutschland, 12.08.2022. Online verfügbar unter <https://www.rnd.de/politik/9-euro-ticket-auch-im-juli-deutlich-weniger-staus-in-deutschen-grossstaedten-WKKYCZFTNJAPTGSYYSS4ZC7RTU.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Suckow, Silvio; George, Sarah (2023): Mobilitätsreport 08, Homeoffice und digitale Mobilität als das neue Normal? Ergebnisse von Panel-Befragungen zur Mobilität. Ausgabe 26.05.2023. WZB. Bonn. Online verfügbar unter https://www.infas.de/wp-content/uploads/2023/06/infas_MobicorReport_WZB_20230601.pdf, zuletzt geprüft am 28.07.2023.

Tagesthemen (2022): "Autofahren wird teurer werden müssen". ARD Tagesschau, 19.09.2022. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/verkehrsexperte-knie-neun-euro-ticket-101.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

VDV (2022): Bilanz zum 9-Euro-Ticket. Verband Deutscher Verkehrsunternehmen. Online verfügbar unter <https://www.vdv.de/bilanz-9-euro-ticket.aspx>, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

Wille, Joachim (2023): Mobilitätsforscher über 49-Euro-Ticket: „Der Preis ist schlicht zu hoch“. In: Frankfurter Rundschau, 30.04.2023. Online verfügbar unter <https://www.fr.de/politik/49-euro-ticket-mobilitaetsforscher-der-preis-ist-schlicht-zu-hoch-92240594.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2023.

8 Anhang

Ausgewertete Studien

Studie	Sample	Umfragezeitraum	Publikationsdatum	Methodik	Quelle
Mobicor Panel Daten (infas)	1500	1.Mai 2020 2.September 2020 3.Mai 2021 4.September 2022	Oktober 2023	telefonische Befragung, Dual Frame verfahren	(Suckow und George 2023)
VDV	- 78.146 Personen im Aktionszeitraum Juni bis August (ca. 6.000 pro Woche) - 18.083 Personen in der Nachbefragung	Juni-August 2022	16.12.2022	Online-Interviews im forsa.omni-net-Panel und dem Bilendi&respondi-Panel 15 Minuten	(VDV 2022)
IVR	1157	9.-17. August Verteilung Fragebögen bis 31. August Antwort	21.10.2022	schriftliche Befragung per Postwurfsendung	(Hille und Gather 2022)
DLR	1-4 je 1000; 5-6 je 2500	1. 06.- 10.04.2020 2. 29.06.- 08.07.2020 3. 25.11.- 04.12.2020 4. 28.04.- 10.05.2021 5. 25.11.- 08.12.2021 6. 27.06.- 11.07.2022	25.08.2022	Online-Befragung über das Access Panel des Erhebungsinstituts Kantar GmbH	(DLR 2022)
DIW 2023	2113	1. Mai – 30 September 2022	DIW Wochenbericht 14/15	Online Befragung	(Gaus et al. 2023)

Methodenbox: twitter explorer

Mithilfe des twitter explorers (Pournaki et al. 2021) haben wir über die Datenschnittstelle von Twitter (API) knapp 200.000 Tweets mit den Stichworten „Neun-Euro-Ticket“ oder „9-Euro-Ticket“ (Bindestriche werden bei der Suche ignoriert) im Text (nicht nur als Hashtag) identifiziert. Über einen Zeitraum von 9 Monaten, März bis November 2022 (3 Monate vor, 3 Monate währenddessen, 3 Monate nach Neun-Euro-Ticket), haben wir alle Tweets extrahiert, die mindestens eins der beiden genannten Stichwörter enthielten.

Im twitter explorer haben wir ein Retweet-Netzwerk aus allen erfassten Tweets erstellt. In diesem Netzwerk sind zwei Knoten (die Twitter-Accounts darstellen) miteinander durch eine Kante verbunden, wenn ein Account einen Tweet des anderen geteilt hat. Mithilfe des Louvain-Algorithmus konnten wir eng verbundene Cluster im Retweet-Netzwerk erfassen (die Knoten sind nach ihrer Cluster-Zuteilung eingefärbt). Zudem sind einflussreiche Accounts (das heißt die, deren Tweets häufig geteilt werden) durch ihre Knotengröße erkennbar.

Ein Retweet eignet sich besonders gut, um derartige Netzwerke zu erstellen. Er wird von Nutzenden der Plattform seltener und exklusiver getätigt als ein Like, gleichzeitig drückt er viel häufiger große Zustimmung aus als bspw. ein Quote-Tweet oder Reply. Im Bereich der Twitter-Analyse ist damit der Retweet das beste Maß, was nicht zu leichtfertig und gleichzeitig sehr konsistent in seiner Nutzung über alle Nutzenden hinweg eingesetzt wird. So kann eine hohe Validität und Robustheit der Daten durch diese Interaktionsanalyse erzielt werden.

Die Auswertung dieser Twitter-Daten stellt in sich einen Methodenmix dar. Einerseits werden induktive Netzwerke auf Basis der Retweets (Louvain-Algorithmus) erstellt, die Gruppen, die Zugehörigkeit der User zu diesen sowie ihre Popularität und Zentralität deutlich machen. Andererseits bietet der Inhalt der 200.000 Tweets sowohl Text, Bilder, Videos und Links, die inhaltsanalytisch gedeutet und ausgewertet werden können.