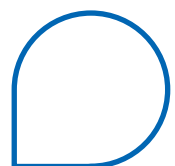
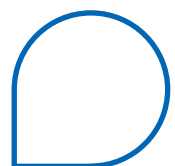
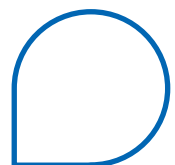


Ad-hoc-Arbeitspapier
Deutschlandticket und Freizeitverkehr

Wechselwirkungen zwischen
„Flatrate-ÖPNV“ und Verkehrsmittelwahl
in Freizeit und Tourismus

Ausgabe 2024



© 2024 Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen e.V., Köln

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die des Nachdruckes, der Übersetzung, des Vortrages, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen sowie Verbreitung im Internet bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Die Nutzung für Text und Data Mining ist ausschließlich dem FGSV Verlag GmbH vorbehalten. Eine Vervielfältigung gemäß § 44b UrhG ist ausdrücklich untersagt.

ISBN 978-3-86446-412-6

Ad-hoc-Arbeitspapier
Deutschlandticket und Freizeitverkehr

Wechselwirkungen zwischen
„Flatrate-ÖPNV“ und Verkehrsmittelwahl
in Freizeit und Tourismus

Ausgabe 2024



Arbeitsgruppe Verkehrsplanung
Arbeitsausschuss: Öffentlicher Verkehr
Arbeitskreis: Freizeitverkehr und ÖPNV

Leitung:

Dipl.-Vw. Michael Wendt, Berlin

Mitarbeitende:

Dr.-Ing. Dominik Bieland, München

Dipl.-Ing. Steffen Dutsch, Dresden

Bente Grimm, M.A., Kiel

Iris Hegemann, Berlin

Dipl.-Ing. Tobias Jensch, Magdeburg

Dipl.-Ing. Axel Ludwig, Pirna

Dipl.-Geogr. Wolfgang Märtens, Rosengarten

Dipl.-Ing. Alexander Pesch, Dresden

Dipl.-Ing. (FH) Kerstin Wanstrath, Dresden

Dipl.-Ing. Meinhard Zistel, Köln

Vorbemerkung

Das Ad-hoc-Arbeitspapier „Deutschlandticket und Freizeitverkehr – Wechselwirkungen zwischen „Flatrate-ÖPNV“ und Verkehrsmittelwahl in Freizeit und Tourismus“, Ausgabe 2024, ist im Arbeitskreis „Freizeitverkehr und ÖPNV“ des Arbeitsausschusses „Öffentlicher Verkehr“ (Leitung: Univ.-Prof. Dr.-Ing. Carsten Sommer, Kassel) erstellt worden.

Inhaltsübersicht

	Seite
Vorwort	4
1 Freizeitmobilität und ihre Bedeutung für die Verkehrsmittelwahl	5
2 Vom 9-Euro-Ticket zum Deutschlandticket	6
3 Eine erste Zwischenbilanz zum Deutschlandticket	10
4 Argumente für eine nachhaltige Fortführung und Weiterentwicklung des Deutschlandtickets	12

Vorwort

Im Jahr 2021 erschienen im FGSV Verlag die „Hinweise zur Berücksichtigung des Freizeitverkehrs bei der Gestaltung des ÖPNV“ (H FGÖ), die im Arbeitskreis „Freizeitverkehr und ÖPNV“ des Arbeitsausschusses „Öffentlicher Verkehr“ (Leitung Univ.-Prof. Dr.-Ing. Carsten Sommer, Kassel) erstellt wurden. Kurze Zeit später erlebte die ÖV-Branche turbulente Entwicklungen: Durch die Corona-Pandemie brachen zunächst die Fahrgastzahlen ein. Bald darauf führte die Erhöhung der Kraftstoffkosten infolge des Ukraine-Kriegs zu einer Verteuerung der Pkw-Nutzung. Als eine Reaktion darauf entstand im Sommer 2022 das 9-Euro-Ticket für den öffentlichen Nahverkehr und nach Auswertung der damit gesammelten Erfahrungen das Deutschlandticket ab Mai 2023. In diesem Ad-hoc-Arbeitspapier des gleichen Arbeitskreises sollen die Entwicklungen skizziert und Auswirkungen auf den Freizeitverkehr aufgezeigt werden, die sich aus der tiefgreifenden Neuordnung der ÖPNV-Tariflandschaft ergeben. Dabei geht es um die Frage, welchen Beitrag das Deutschlandticket künftig für die notwendige Mobilitätswende leisten kann und welche Bedingungen dafür gegeben sein müssen. Es stellt damit eine inhaltliche Ergänzung der H FGÖ dar.

Ad-hoc-Arbeitspapiere sind eine neue Veröffentlichungsform der FGSV für eine schnellere Information zu neuen Erkenntnissen.

1 Freizeitmobilität und ihre Bedeutung für die Verkehrsmittelwahl

Etwa 30 Prozent der rund 280 Mio. täglichen Wege in Deutschland¹⁾ werden zu Freizeitaktivitäten unternommen. Deutsche Reisende haben im Jahr 2022 rund 3,2 Mrd. Tagesreisen ab 50 km Entfernung unternommen, davon 20 % mit ÖPNV-Anreise²⁾.

Im Jahr 2023 wurden von der in Deutschland lebenden Bevölkerung ab 14 Jahre zudem ca. 65 Millionen Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen unternommen, davon etwas mehr als ein Fünftel mit Ziel im Inland. Hinzu kommen 74 Mio.³⁾ Kurzurlaubsreisen mit ein bis drei Übernachtungen⁴⁾. Der Anteil des Öffentlichen Personenverkehrs ist bei der Verkehrsmittelwahl in allen Segmenten deutlich geringer als der des privaten Pkw und des Flugzeugs. So wurden im Jahr 2023 lediglich bei je 5 % der Urlaubsreisen die Bahn oder der Bus als Hauptverkehrsmittel genutzt. Daher wird sowohl der Freizeitverkehr als auch der touristische Verkehr als großes und wichtiges Nachfragepotenzial für den Öffentlichen Personenverkehr angesehen und in den H FGÖ thematisiert. Für die einzelnen Marktsegmente vom alltäglichen Freizeitverkehr bis hin zu Urlaubsreisen werden in den H FGÖ wichtige Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl abgeleitet. Kurz zusammengefasst kommt es darauf an, dass

- ÖPNV-Angebote vertaktet, häufig und einfach verständlich verkehren und zeitlich mit den Aktivitäten korrespondieren, also kurze Wartezeiten zwischen Aktivität und Fahrt ermöglichen,
- Reisezeiten im ÖPNV zum Pkw konkurrenzfähig sind,
- die im Fahrplan ausgewiesenen Angebote tatsächlich verlässlich verkehren,
- eine angemessene Beförderungsqualität angeboten wird (das heißt Fahrten über mittlere und längere Distanzen mit einer quasi Sitzplatzgarantie),
- Haltestellen möglichst nah an Freizeitzielen liegen und barrierefrei ausgebaut sind,
- Tarif und Vertrieb möglichst einfach gestaltet und leicht verständlich sind und sowohl Vielfahrende als auch Gelegenheitsnutzende berücksichtigen,
- leicht verständliche Informationen vor und während der Fahrt online wie offline verfügbar sind, und zwar sowohl bei touristischen als auch Mobilitätsanbietern.

Eine ausführliche Übersicht dazu ist in den H FGÖ (Abschnitt 4.5) zu finden.



Foto: Wolfgang Märtens

¹⁾ Dies ergibt sich überschlägig aus den 84.607.000 Einwohnerinnen und Einwohnern (2023) multipliziert mit den täglichen Außerhauswegen und den Angaben der MiD 2017

²⁾ <https://www.dwif.de/news/item/tagestourismus-management-impulse-rueckblick-2023.html>, abgerufen am 18. Juni 2024

³⁾ Die Zahl der Kurzurlaubsreisen bezieht sich aus methodischen Gründen nur auf 14- bis 75-Jährige und auf den Zeitraum November 2022 bis Oktober 2023

⁴⁾ vgl. FUR 2024, erste Ergebnisse der RA 2024 – <https://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/>, abgerufen am 18. Juni 2024

2 Vom 9-Euro-Ticket zum Deutschlandticket

Im Zusammenhang mit einem „Energie-Entlastungspaket“ für die Bevölkerung wurde in Deutschland erstmals und für drei Monate ein bundesweit im ÖPNV nutzbares Zeitticket geschaffen. Am 1. Juni 2022 ging das sogenannte 9-Euro-Ticket an den Start. Ziel war es, in den Monaten Juni, Juli und August als Ausgleich zu den deutlich gestiegenen Treibstoffkosten möglichst vielen Menschen eine Mobilitätsalternative im ÖPNV zu eröffnen. Die wesentlichen Produktmerkmale des Tickets waren:

- Freizügige Nutzung als Monatskarte in allen Nahverkehrsmitteln,
- Einheitspreis von 9 €/Monat,
- Vertrieb flächendeckend, analog wie digital, Verkauf bar und unbar.

Seitens der Politik wurde erwartet, mit einem solchen Ticket MIV-Nutzende in nennenswertem Umfang zum Umstieg auf den ÖPNV zu motivieren, da der Preis nahe am „Nulltarif“ lag. Erwartet wurde von Teilen der politischen Öffentlichkeit entsprechend eine deutlichere Verlagerungswirkung und letztlich, durch das Überwinden von Hemmschwellen (Preis/Leistung, Zutrittsbarrieren), ein Schub für die avisierte „Mobilitätswende“: Wer den ÖPNV ausprobiert oder (wieder) verstärkt nutzt, der/die könnte ihn wieder für die Grundlast-Mobilität für sich erschließen. Anzunehmen war, dass ein (zu welchem Zweck auch immer) erworbenes 9-Euro-Ticket, mindestens mittelbar auch auf die ÖPNV-Nutzung im Freizeitverkehr durchschlagen würde.

Dem standen in Verkehrspolitik und -wissenschaft auch Skepsis und Warnungen gegenüber. So wurde auf womöglich fehlende Kapazitäten/Überlastungen und dadurch mögliche Abwanderung von Fahrgästen, auch auf erhebliche Einnahmeausfälle durch Mitnahmeeffekte⁵⁾ und deren Ausgleichsbedarf hingewiesen.

Tatsächlich zeigte eine Marktanalyse⁶⁾ auf, dass das Ticket 98 % bekannt war und bereits nach 4 Wochen 48 % der Befragten ein Ticket erworben hatten. Insgesamt wurden rund 52 Mio. Tickets abgesetzt. 70 % der Käufer benannten dabei als Top-Kaufgrund den Preis. 20 % gaben an, den ÖPNV vorher normalerweise eher nicht zu nutzen! Beim „Point-of-Sale“ lagen analoge und digitale Vertriebsoptionen übrigens nahezu gleich auf. Bei den Fahrtzwecken des induzierten (zusätzlichen) Verkehrs dominierten der Alltags-/Besorgungsverkehr mit 25 % sowie der Freizeitverkehr mit insgesamt 51 %.

Der dwif-Tagesreisemonitor⁷⁾ bestätigt in den Monaten des 9-Euro-Tickets eine Verschiebung des Modal Split hin zu mehr Bahnverkehr und ÖPNV-Nutzung. Berichtet wurde eine Marktanteilsteigerung von 10 % auf 19 % bei leicht gestiegenen Ausflugsintensitäten und -häufigkeiten, die anschließend wieder abflachten.

Auch das Modul Urlaubsmobilität der Reiseanalyse RA 2023 liefert Ergebnisse zur Nutzung des 9-Euro-Tickets bei Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen im Sommer 2022⁸⁾:

- 15,8 Mio. Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende im Alter von 18 bis 75 Jahren haben im Sommer 2022 das 9-Euro-Ticket für die An-/Abreise oder für Fahrten in der Urlaubsregion genutzt. Das sind 55 % der 29,1 Mio. in Deutschland lebenden Personen dieser Altersgruppe, die im Juni, Juli oder August Urlaubs- oder Kurzurlaubsreisen im Inland unternommen haben.

⁵⁾ Vgl. Prof. Dr. Christian Böttger, Professor für Industrial Marketing, Verkehrswesen und Eisenbahn an der Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin, in tagesschau.de, n-tv.de und vdv.de

⁶⁾ Vgl.: VDV/DB: Monatsauswertung zur bundesweiten Marktforschung Juni 2022, bevölkerungsrepräsentative Umfrage Juni – August 2022, 78.000 Personen

⁷⁾ Vgl.: dwif-Kurzbericht 5/2022, S. 4, <https://www.youtube.com/watch?v=LElotAx1o8&t=2s>, abgerufen am 18. April 2024

⁸⁾ Die Daten wurden im Rahmen einer Zusatzerhebung der RA 2023 erhoben, für die vom 2. bis 12. September 2022 insgesamt 2.000 Personen online ad-hoc befragt wurden. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung 18 bis 75 Jahre.

- 53 % der 18- bis 75-Jährigen, die im Sommer 2022 eine Inlands-Urlaubsreise mit fünf oder mehr Tagen Dauer durchführten, haben dabei das 9-Euro-Ticket genutzt. 38 % dieser 8,8 Mio. Urlaubsreisenden setzten das Ticket im Juni, Juli oder August 2022 bei der An- bzw. Abreise ein, 24 % für Fahrten in der Urlaubsregion.
- 57 % der 18- bis 75-Jährigen, die im Sommer 2022 Kurzurlaubsreisen mit zwei bis vier Tagen Dauer im Inland gemacht haben, nutzten dabei das 9-Euro-Ticket. 34 % dieser 8,3 Mio. Personen geben an, das Ticket im Juni, Juli oder August für die An- und Abreise genutzt zu haben, 35 % für Fahrten in der Urlaubsregion.
- Überdurchschnittlich hohe Nutzungsraten haben jüngere Altersgruppen und Personen, die in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern leben.

Zum Ende der Gültigkeit des 9-Euro-Tickets, also Ende August 2022, war eine politische, aber auch eine Fachdiskussion entbrannt, wie eine Anschlusslösung aussehen und deren Finanzierung geregelt werden könnte. Die Positionen reichten von der Einführung eines Nulltarifs über die Beibehaltung des 9-Euro-Modells und verschiedene Preis- und Leistungsvariationen bis hin zu einem ersatzlosen Auslaufen. Im Ergebnis ging, nach mehrmonatigem Fehlen eines vergleichbaren Tarifprodukts, am 1. Mai 2023 das „Deutschlandticket“ mit folgenden Produktmerkmalen an den Start:

- Freizügige Nutzung als Monatskarte in den Nahverkehrsmitteln, Ausnahmen bestehen bei touristisch fokussierten Verkehrsangeboten und bei IC-Linien, die ansonsten mit Nahverkehrstickets genutzt werden können,
- Einheitspreis: 49 €/Monat,
- Vertrieb als digitales Ticket (über Chipkarten und Smartphone-Apps) im monatlich kündbaren Abo,
- weitere Vergünstigungen durch Nutzung als Job-Ticket und später durch länder- oder verbundbezogene Preisnachlässe und/oder Zusatzleistungen.

Das neue Produkt zielte zum einen auf eine höhere Bindungswirkung (Abo), zum anderen auf einen niedrigeren Zuschussbetrag, vor allem aber auf einen Digitalisierungsschub im Vertrieb ab. Der Preis hatte sich im Vergleich zum 9-Euro-Ticket mehr als verfünffacht, die langfristige Abo-Festlegung, der erhöhte Handhabungsaufwand für die Nutzenden durch das Abo-Verfahren sowie das Maß an Digitalisierung, gingen dabei auf politische Postulate und Interessensbekundungen zurück. Schwierigkeiten ergaben sich darüber hinaus durch den oft nur digital möglichen Abschluss des Abo-Vertrags – vielen Nutzenden war, wie sich später zeigen sollte, mehr oder weniger unklar, wer eigentlich ihr Vertragspartner wurde. Dies führte zu vermeidbaren Problemen bei der Kündigung (10 % hatten schon vorab erklärt, ihr Abo vorsichtshalber direkt kündigen zu wollen) und hatten den Bundesverband der Verbraucherzentralen VZBV auf den Plan gerufen.

Nach den Erfahrungen mit dem 9-Euro-Ticket war absehbar gewesen, dass die Qualität und Quantität der ÖPNV-Angebote nicht überall auf eine steigende, sich auch strukturell verändernde Nachfrage eingestellt sein würde. Punktuell waren Züge verstärkt und Leistungen ergänzt worden – keinesfalls aber flächendeckend. So wurde insbesondere in den Flächenregionen oftmals das Fehlen eines adäquat nutzbaren Angebots bemängelt und ³/₄ der Menschen genau dort führten dies als Grund gegen einen Erwerb des Deutschlandtickets⁹⁾ an. Die Bemühungen, bei gleichbleibender (oder noch steigender) Nachfrage das Angebot nachhaltig zu verbessern, konnten mit der Nachfrageentwicklung oft nicht Schritt halten. Zu relevanten Umschichtungen aus anderen Mobilitätsfeldern, die einen zusätzlichen Beitrag zur Finanzierung von Angebotsausweitungen hätten leisten können, kam es erkennbar nicht.

⁹⁾ Vgl.: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/umfrage-deutschlandticket-100.html>, abgerufen am 18. Juni 2024

Nachfrageentwicklungen im Kontext des Deutschlandtickets am Beispiel Sachsen-Anhalt

Als Beispiel für die Entwicklung der Fahrgastzahlen mit Einführung des Deutschlandtickets wurde die Reisendenzahlenentwicklung im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) in Sachsen-Anhalt ausgewertet.

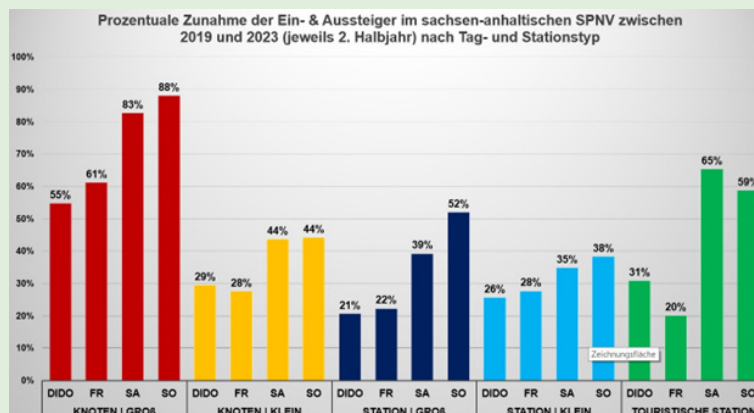
Einige allgemeine Kenndaten der SPNV-Nachfrage in Sachsen-Anhalt

- September 2022 bis April 2023: ca. 2,5 Mio. Reisende pro Monat (entspricht den vor der Corona-Pandemie (Jahre 2019 und früher) erreichten Reisendenzahlen)
- Mai bis Dezember 2023: ca. 3,8 Mio. Reisende pro Monat (Steigerung um 50 Prozent)
- Steigerung dabei montags bis freitags durchschnittlich um 40 Prozent, samstags um 70 Prozent und sonn- und feiertags um 80 Prozent
- die von den Reisenden mit dem SPNV in Sachsen-Anhalt zurückgelegten Kilometer sind in Summe um ca. 65 bis 70 Prozent noch deutlicher als die Reisendenzahlen angestiegen.
Damit haben sich auch die je Fahrgast zurückgelegten Wege verlängert.

Auswertung der SPNV-Nachfrage an kategorisierten Stationen in Sachsen-Anhalt

Anhand der Zahlen aus Sachsen-Anhalt war es hier möglich, einerseits Effekte im Freizeitverkehr anhand einer gezielten Auswertung der Nachfrage an Stationen in touristischen Regionen im Vergleich zu anderen Stationen abzugrenzen.

Auch Unterschiede in der Nachfrageentwicklung zwischen kleinen Stationen in Orten ohne höhere zentrale Funktion (bis Grundzentrum) und größeren Stationen in zentralen Orten (Mittel- und Oberzentren) konnten gesondert ausgewertet werden. Darüber hinaus war eine Unterscheidung zwischen Knotenbahnhöfen, an denen auch Umsteiger in den Nachfragestatistiken erfasst werden und einfachen Unterwegstationen möglich. Dies besitzt für die Beurteilung der Nachfrage des Deutschlandtickets eine Bedeutung, da stark nachgefragte überregionale Reiserouten mit dem Deutschlandticket durch Sachsen-Anhalt verlaufen (z. B. von/nach Berlin). Anhand der gesonderten Auswertung von Umsteigebahnhöfen auf solchen Routen („Große Knotenbahnhöfe“) ist eine vorsichtige Abgrenzung der Größenordnung solcher Verkehre möglich.

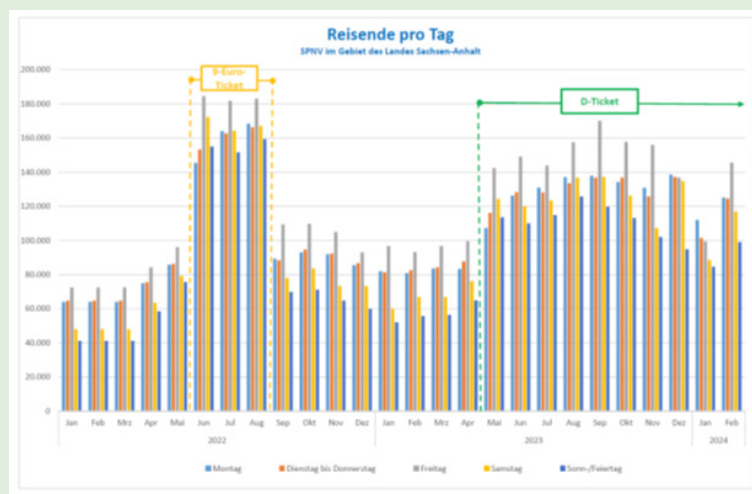


Die Auswertung der prozentualen Veränderungen der Nachfragezahlen an den Stationen nach Verkehrstag und Stationstyp im Vergleich 2019 zu 2023 ermöglicht es, auch ohne Vorliegen von Befragungsdaten einige Rückschlüsse auf das Verhalten der Nutzenden abzuleiten. Es ist erkennbar, dass wochentags eine signifikante Nachfragesteigerung von ca. 20-30 Prozent an normalen Stationen ohne Umsteigefunktion sowohl in Mittelzentren (Station groß) als auch an kleineren Stationen nachgewiesen werden kann. Diese Steigerungen bestehen auch zu typischen Pendlerzeiten. Im Gültigkeitszeitraum des Deutschlandtickets hat sich also ein generell höheres Nachfrageniveau auch im Alltagsverkehr eingestellt.

An Wochenenden liegt die Nachfragesteigerung deutlich höher. An Stationen in touristisch relevanten Regionen ist ein nochmals deutlich gesteigertes Nachfrageniveau erkennbar, was die Bedeutung des Deutschlandtickets für den Freizeitverkehr unterstreicht. Die Aussagen wurden dabei ausschließlich in den Veränderungen an Stationen festgestellt, deren Nachfrage von überregionalen Reiserouten (Quelle und Ziel außerhalb von Sachsen-Anhalt) nicht beeinflusst wird.

Während das Nachfrageniveau sich an kleineren Umsteigebahnhöfen (sog. Knoten klein) etwa im übrigen Landesdurchschnitt verändert, weist die Nachfrage an großen Umsteigebahnhöfen deutlich stärkere Steigerungen aus. Dies kann mit der stärkeren Nutzung des Deutschlandtickets in städtischen Regionen erklärt werden, in denen sich ein Teil der großen Umsteigeknoten (Halle (Saale) Hbf, Magdeburg Hbf, Dessau Hbf) findet. **Auch an wichtigen Umsteigebahnhöfen in kleineren Orten treten diese jedoch auf,** zum Beispiel eine Erhöhung der Gesamtnachfrage um durchschnittlich 64 % in Stendal.

In Kenntnis der festgestellten höheren Reiseweiten, liegt es daher nahe, auch einen Zusammenhang mit einer verstärkten überregionalen Nutzung des Deutschlandtickets festzustellen. Auf den überregional genutzten Routen ist nach vorsichtiger Abgrenzung ohne Grundlage von Befragungsergebnissen davon auszugehen, **dass etwa die Hälfte der festgestellten Nachfragesteigerung eindeutig auf überregionale Reiseanlässe zurückzuführen ist,** wenn man unterstellt, dass die auf nicht überregional genutzten Strecken eingetretene Nachfragesteigerung ähnlich auch hier aufgetreten wäre. Bezieht man die Angebotsphase des 9-Euro-Tickets mit ein, so zeigt sich eine damals offensichtlich noch erheblich höhere Nachfragewirkung. Dazu ist nachfolgend die Entwicklung der landesweiten Nachfrage im SPNV in Sachsen-Anhalt seit 2022 (einschließlich der Pandemieeffekte im 1. Quartal 2022) dargestellt:



Zusammenfassung

Am Beispiel der Zahlen aus Sachsen-Anhalt ist erkennbar, dass sich seit Gültigkeit des 9-Euro-Tickets signifikante Nachfragesteigerungen in der Alltagsnachfrage nachweisen lassen. Diese fallen nach der Einführung des Deutschlandtickets zwar geringer aus, gegenüber dem Basisjahr 2019 aber nach wie vor deutlich erhöht. Im Freizeitverkehr besitzt das Deutschlandticket eine nochmals stärkere Bedeutung sowohl an den touristischen Zielorten, als auch für überregionale Fahrten.

3 Eine erste Zwischenbilanz zum Deutschlandticket

Wie es weitergehen könnte, womöglich sollte oder gar müsste, lässt sich am ehesten anhand objektiver, zum Teil bezifferbarer Effekte einschätzen. Dabei ist es hilfreich, die Erfahrungen sowohl mit dem 9-Euro-Ticket als auch mit dem Deutschlandticket zu bilanzieren und dann nicht nur das Erreichen der vorgegebenen „Ziele“ zu betrachten, sondern den Fokus weiter zu spannen. Die bundesweite Marktforschung zum Deutschlandticket¹⁰⁾ kommt im Zeitraum von Mai bis Dezember 2023 im Rahmen einer Evaluation zu den folgenden Ergebnissen:

- Aus den bei der Vertriebsdatenstelle eingegangenen Meldungen ergab sich für den Dezember 2023 ein Verkauf von rund 11,1 Mio. Tickets pro Monat (Personen ab 14 Jahren). Aufgrund der nicht vorhandenen Meldepflicht ist diese Zahl die Untergrenze. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Marktforschung, Deutschlandtickets bei Schülern zwischen 6 und 13 Jahren, Personen ohne Internetzugang und nicht deutschsprachigen Haushalten wurden rund 12,6 Mio. Deutschlandtickets pro Monat verkauft. Die Besitzquote an Deutschlandtickets ist kontinuierlich auf 18,5 % der Befragten angestiegen. Allerdings sanken der Zuwachs und die zukünftige Kaufabsicht über den Zeitraum.
- 30 % aller Befragten und 40 % der unter 30-Jährigen hatten zwischen Mai und Dezember 2023 mindestens einmal ein Deutschlandticket gekauft. Die Zahl der Abonnenten (> 14 Jahren) stieg seit der Einführung um 50 %, hauptsächlich durch Umsteigende aus dem Bartarif. Die Anzahl der Neukunden im ÖPNV-System war mit knapp 1 % der Befragten relativ gering. 56 % der Käufer waren dauerhafte Abonnenten, 12 % Gelegenheitsnutzer und 32 % „Ausprobierer“, die das Deutschlandticket in der Regel nur ein oder zwei Monate nutzten. Jüngere Nutzer kündigten das Deutschlandticket tendenziell häufiger, während ältere Nutzer eher dauerhafte Abonnenten waren.
- Die Besitzquote an Deutschlandtickets ist in Stadtstaaten höher als in den Flächenländern und in dichter besiedelten Regionen höher als in dünner besiedelten. Zum Beispiel besaß jeder zweite Bewohner von Hamburg im Jahr 2023 ein Deutschlandticket. In Hamburg war auch die Kündigungsrate am niedrigsten. Die durchschnittlich höchste Besitzquote hatten die Bewohner im Gebiet des Münchner Verkehrs- und Tarifverbunds angegeben.
- Jeder zweite Deutschlandticket-Besitzer hat bei der Marktforschung angegeben, den ÖPNV seit Erwerb des Tickets häufiger zu nutzen als zuvor. Dies traf insbesondere für Umsteiger aus dem Bartarif zu. Mit dem Deutschlandticket wurden häufiger Fahrten mit einer Distanz von über 30 Kilometern unternommen.
- Die Besitzer des Deutschlandtickets nutzten es auch für Fahrten, die sie ohne dieses Ticket mit dem Pkw durchgeführt hätten. Laut Angaben der Befragten wurden durchschnittlich 6,8 % der Fahrten mit dem Deutschlandticket vom Pkw auf den ÖPNV verlagert. Aus den verlagerten Fahrten und anhand der aktuellen UBA-Emissionsfaktoren folgte eine CO₂-Einsparung von ca. 0,8 Mio. t für 2023 und eine geschätzte Einsparung von mindestens 1,7 Mio. t für das Jahr 2024¹¹⁾.
- Das Deutschlandticket wurde überdurchschnittlich von Beziehern mittlerer und höherer Einkommen genutzt.
- Auf Anregung der Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH (NAH.SH) wurden im Rahmen der Reiseanalyse bevölkerungsrepräsentative Daten zur Nutzung des Deutschlandtickets bei Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen erhoben, die sich für unterschiedliche Zielregionen auswerten lassen. Die bundesweite Analyse zeigt, dass bei jeder zehnten Inlands-Urlaubsreise des Jahres 2023 mit mindestens fünf Tagen Dauer das Deutschlandticket vor Ort und/oder bei der Anreise eingesetzt wurde. Auf 7 % dieser 14,3 Mio. In

¹⁰⁾ Befragungsbasiert und mittels Geotracking über eine App

¹¹⁾ Nach Prof. Dr. Böttger hatte das Verkehrsministerium mit 3 – 4 Mio. Tonnen gerechnet, er selbst rechnete die Einsparungen tatsächlich auf lediglich 0,4 Mio. Tonnen hoch.

lands-Urlaubsreisen wurde das Deutschlandticket für die An-/Abreise und bei 6 % für die Mobilität vor Ort genutzt. Die Angaben beziehen sich auf Personen ab 14 Jahre. Bei der Interpretation dieser Zahlen muss berücksichtigt werden, dass in den ersten vier Monaten des Jahres das Ticket noch gar nicht erhältlich war, das heißt die Nutzungsrate wird hier vermutlich unterschätzt. Mit Blick auf Kurzurlaubsreisen von 14- bis 75-Jährigen von Mai bis Oktober 2023 mit zwei bis vier Tagen Dauer zeigt sich, dass auf rund jeder fünften Reise mit Ziel im Inland das Deutschlandticket Verwendung fand. Bei 16 % der 29,7 Mio. Inlands-Kurzurlaubsreisen wurde das Deutschlandticket für die Anreise genutzt, bei 10 % für die Mobilität vor Ort¹²⁾.

- Unabhängig davon und ungeachtet der tatsächlichen Qualität des ÖPNV-Angebots vor Ort, kommt dem Deutschlandticket (wie schon dem 9-Euro-Ticket zuvor) gerade im Freizeitverkehr die „Flatrate-Funktion“ zugute: im konkreten Fall wird die Angebotsqualität unter Umständen überhaupt erst wahrgenommen und mit Alternativen verglichen, wenn keine zusätzlich out-of-pocket-costs für einzelne Fahrten entstehen. Genau dies ist die Marktchance des ÖPNV z. B. im Freizeitverkehr auch abseits der Ballungsräume, zumal eine sich entwickelnde (zusätzliche) Nachfrage die Grundlage für eine Verbesserung des Angebots womöglich überhaupt erst schafft. In der Nutzung des Deutschlandtickets nach Fahrt-/Reisezweck ermittelte der HVV (Hamburger Verkehrsverbund) z. B. über 40 % in den Kategorien des klassischen Freizeitverkehrs. Dass innerhalb Hamburgs der Ticketbesitz zwar doppelt so hoch lag wie im Umland, dort aber der Anteil der Neu-Abonnenten um 50 % höher liegt als in Hamburg, unterstreicht das vorhandene Marktpotenzial¹³⁾.

Nach heutiger Rechtslage gibt es anteilige Finanzierungszusagen für das Deutschlandticket nur bis zum Jahr 2025. Dafür werden jährlich insgesamt 3 Mrd. Euro zur Verfügung gestellt, die jeweils zur Hälfte von Bund und Ländern getragen werden. Der Bund muss die gesetzliche Grundlage (§ 9 RegG) zeitnah ändern, um die zwischen Bund und Ländern verabredete Übertragbarkeit der Mittel von 2023 und 2024 herzustellen. Dieser Schritt steht weiterhin aus. Im Übrigen hat die Verkehrsministerkonferenz den Bund aufgefordert, den Zeitraum der Übertragbarkeit auch auf das Jahr 2025 auszudehnen. Darüber hinaus muss nun auch die Finanzierung des Deutschlandtickets ab 2026 gesetzlich verankert werden und der Gesetzgebungsprozess noch im Jahr 2024 starten.

¹²⁾ Vgl.: FUR, RA 2024

¹³⁾ Vgl.: hvv/exeo: Marktforschung Deutschlandticket April bis Dezember 2023, Hamburg/Bonn 2024

4 Argumente für eine nachhaltige Fortführung und Weiterentwicklung des Deutschlandtickets

Der Anteil des Berufs- und Ausbildungsverkehrs in Personenkilometern liegt bundesweit relativ stabil bei gut 20 %, der des Urlaubs- und Freizeitverkehrs kommt, ähnlich stabil, auf fast das Doppelte¹⁴⁾. Es ist vor diesem Hintergrund nachvollziehbar, welche Rolle einer Verlagerung von Freizeitverkehr in den ÖV für die Mobilitätswende zukommt. Für den Freizeitverkehr hat das Deutschlandticket, wie gezeigt, eine hohe Bedeutung. Indem es die Tarifstruktur, das Ticketing und das Preis-/Leistungsverhältnis positiv beeinflusst hat, war die Auswirkung auf den Modal Split durchaus erkennbar.

Die aktuellen Diskussionen um eine Weiterführung des Deutschlandtickets, die Finanzierungsoptionen und nicht zuletzt die damit verbundenen Modifizierungen und Entwicklungen werden ergebnisoffener geführt, als dies noch vor wenigen Monaten vorstellbar gewesen wäre. Politische Parteien, Verbände der Verkehrsunternehmen, der Kommunen und Aufgabenträger, Fahrgastverbände, Gewerkschaften, Umweltaktivisten etc. brachten sich ein: Viele Positionen wurden bezogen, gegeneinandergestellt und diskutiert. Der AK „ÖPNV und Freizeitverkehr“ hat die H FGÖ unter einem klaren Blickwinkel erarbeitet: Wie kann es gelingen, im Freizeitverkehr (wo die Marktanteile der ÖPNV erklärtermaßen ausbaufähig sind) den Modal Split zugunsten des ÖPNV nachhaltig zu verändern?

Im Oktober 2022 veröffentlichte die FGSV die „Empfehlungen zur Anwendung und Weiterentwicklung von FGSV-Veröffentlichungen im Bereich Verkehr zur Erreichung von Klimaschutzzielen“ (E Klima). Diese erklären sich aus der Notwendigkeit praktischer Schritte hin zu einer Mobilitätswende und zeigen entsprechende Optionen in „Steckbriefen“ als Anhang auf. In diesem, in ständiger Erweiterung begriffenen Download-Veröffentlichung wird auch das Thema „Freizeitverkehr und ÖPNV“ Niederschlag finden. Vor diesem Hintergrund, in Kenntnis der Rahmenbedingungen der Akteurinnen und Akteure, aber auch im notwendigen Gesamtzusammenhang, plädiert der Arbeitskreis für eine Berücksichtigung folgender Aspekte und Rahmensetzungen:

Langfristige Planbarkeit

„Das Deutschlandticket ist gekommen, um zu bleiben“, war zunächst häufig in der Diskussion zu hören. Seit dem russischen Überfall auf die Ukraine im Februar 2022 haben sich vor dem Hintergrund der Schuldenbremse die politischen Prioritäten dramatisch verschoben. Seitdem haben die vereinbarten und gesetzlich festgeschriebenen Klimaschutzziele offenbar einen geringeren Stellenwert bekommen. Das Damoklesschwert der theoretisch jederzeit möglichen Rücknahme des Deutschlandtickets (oder der Modifizierung zu einem völlig anders gearteten Tarifprodukt) verhindert nicht nur eine längerfristig stabile Kundenbindung. Sie sorgt auch für fehlende Planungssicherheit bei den Verkehrsunternehmen und Aufgabenträgern, die eigentlich in 10-Jahres-Intervallen planen. Dies hat unter anderem zur Folge, dass fehlende Finanzierungsmittel gegebenenfalls nur über Angebotsreduzierungen ausgeglichen werden können oder nötige Angebotserweiterungen unterbleiben. Einmal gefasste Investitions- oder Strukturentscheidungen können nicht beliebig und kurzfristig revidiert werden, beides konterkariert das Ziel eines einfach und flächendeckend nutzbaren ÖPNV! Eine langfristige Planbarkeit ist im Freizeit- und Tourismussektor wichtig, um bestehende und geplante Finanzierungsmodelle, zum Beispiel ÖPNV auf Kur-/Gästekarte, Freizeitkarten, Halbpfeiscards, Kombitickets, an das Deutschlandticket anpassen zu können. Im schlechtesten Fall stünden derartige Angebote bei einem kurzfristigen Aus für das Deutschlandticket ebenfalls nicht mehr zur Verfügung, wodurch am Ende sogar ein Schaden für den ÖPNV im Segment Freizeitverkehr entstünde.

¹⁴⁾ Vgl.: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (Hrsg.): Verkehr in Zahlen 2019/2020

Kundenorientierung in Produktgestaltung und Vertrieb

Die Entwicklung der Preise, Nutzungsbedingungen und Vertriebswege muss langfristig kalkulierbarer, im besten Sinn „verstetigt“ werden. Klar bewährt hatte sich aus Kundensicht ein Vertrieb, der weder analoge noch digitale Wege ausklammert und flächendeckend ohne künstliche Zugangshürden funktioniert. Gerade dies ist für Nachfrageimpulse im Freizeitverkehr wichtig, da es auch einen spontanen Erwerb zulässt und so als „Pull-Maßnahme“ bei Verlagerungen wirken kann. Dass potenzielle, zahlungsbereite Fahrgäste an Vorgaben von Digitalisierung und E-Ticketing scheitern und MIV-Captives („Gefangene des motorisierten Individualverkehrs“) bleiben, muss ausgeschlossen sein. Die Vor- und Nachteile eines ausschließlichen Abo-Angebots sollten nüchtern bilanziert werden: Wie viel negatives Marketing hätten vermieden, wie viele zusätzliche Nutzende mit einer simplen Monatskarte gewonnen werden können? Der künftigen Preisgestaltung sind Marktanalysen und evaluierbare Prognosen, möglicherweise in der Form eines „Deutschlandticket-Index“¹⁵⁾, zugrunde zu legen, nicht kurzfristige haushalterische Möglichkeiten oder „Notlagen“ oder tagespolitische Erwägungen. Der „Fahrkartentausch“ bisheriger Zeitkartennutzer sollte inzwischen weitgehend abgeschlossen sein. Die Neukundenpotenziale dürften hingegen noch lange nicht erschöpft sein, soweit dem eine moderate Preispolitik Rechnung trägt. Eine Vereinheitlichung der Tarifbedingungen täte ein Übriges.

Langfristig angelegte Finanzierungsparameter

Das Deutschlandticket wird nur dann dauerhaft erfolgreich sein, wenn sich Verkehrsunternehmen, Aufgabenträger und Bund/Länder auf längerfristige Ausgleichmechanismen und die dabei zugrunde zu legenden Parameter einigen. Dabei müssen die unterschiedlichen Rahmenbedingungen von Schienen-, Straßen- und gemischt agierenden Verkehrsunternehmen ebenso fair berücksichtigt werden, wie die Verhältnisse in städtischen und ländlichen Räumen. Es dürften zwischenzeitlich genügend Erfahrungen vorliegen, um die gefundenen Ausgleichsverfahren evaluieren zu können (z. B. Einnahmenpooling und Einnahmenaufteilung). Unter Berücksichtigung von Anreizsystemen sollte, darauf aufbauend, ein langfristig tragbares Finanzierungsregime verhandelt werden, auch wenn dies alles andere als trivial erscheint¹⁶⁾. Weiterhin müssen für die nötigen Tarifausgleichsleistungen langfristig planbare Perspektiven entstehen. Eine jährliche Neuverhandlung von Ausgleichsleistungen kann das nicht leisten.

Kreativität muss belohnt werden

Regelungen zur Aufteilung der Einnahmen aus dem Deutschlandticket und zum Ausgleich der Mindereinnahmen dürfen derartige unternehmerische Aktivitäten und Erfolge in Gegenwart und Zukunft keinesfalls konterkarieren, etwa durch feste Deckelungen oder Fixierung auf Alt-einnahmen. Unternehmerisches Engagement, das auch Grundlage eines kundenorientierten Handelns ist, muss sich weiterhin lohnen. Das müssen die langfristig notwendigen Ausgleichsmechanismen nachhaltig sicherstellen. Wenn die Finanzierung des Deutschlandtickets langfristig gesichert wäre, könnte dies planerische Kapazitäten für unternehmerisches Engagement freisetzen, die zur Zeit durch unsichere Perspektiven und Nachverhandlungen gebunden werden.

Die Angebotsqualität muss im Fokus bleiben

Mit einem Ticket allein kann man nicht fahren – erst die Angebote auf Straßen und Schienen ermöglichen Mobilität! Eine „ÖPNV-Flatrate“ wird nie besser sein als das mit ihr zu erschließende Fahrtenangebot. Die Verstetigung, Verdichtung und Vernetzung der Fahrtenangebote ist besonders in der Fläche erforderlich. Dies ist nicht zuletzt deshalb notwendig, weil ein erheblicher Teil des zusätzlich generierten Freizeitverkehrs aus den Ballungsräumen heraus im Umland nachgefragt wird. Abgesehen davon wird nicht nur zusätzliche Nachfrage durch

¹⁵⁾ Dieser könnte z. B. aus Produktionskostenindizes wie Personal- und Energiekosten, Instandhaltung etc. zusammengesetzt sein.

¹⁶⁾ Auf Länderebene sind hierbei die vom Koordinierungsrat Deutschlandticket entwickelten „Balancefaktoren für Tourismus und Transit“ ein Ansatz. Ähnliche Parameter und Mechanismen könnten dabei zwischen Aufgabenträgern und Unternehmen entwickelt werden.

das Deutschlandticket generiert. Überfüllte Fahrzeuge und gegebenenfalls mittelbare Störungen können im Gegenzug sogar bisherige Fahrgäste abschrecken und gegenläufig wirken. Engagierte Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen entwickeln schon seit längerem über das Grundangebot hinausgehende Fahrtenangebote und suchen mit Erfolg nach zusätzlichen Finanzquellen¹⁷⁾. Angeführt seien beispielhaft Veranstaltungstickets, Beiträge aus Kulturförder-, Kur-, und Gästeabgaben sowie Finanzierungen ausgewählter Fahrten, Linien oder Infrastrukturen durch Dritte, wie Gemeinden, Unternehmen oder Vereine. In der Summe können diese Gelder einen erheblichen Beitrag zur Finanzierung des Verkehrsangebotes leisten. Das gestattet, zusätzliche, auf spezielle Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Angebote zur Verfügung zu stellen. Das betrifft insbesondere Freizeitverkehre.

... und die Verlässlichkeit der Angebote bedarf der Verbesserung

Die im Verlauf des letzten Jahres sichtbar gewordenen Defizite bei der Zuverlässigkeit des Angebots (z. B. Ausfall von Fahrten durch personelle Engpässe, Infrastrukturmängel und anderes) müssen umgehend angegangen und behoben werden. Dies ist eine der wesentlichsten Erkenntnisse nach 9-Euro- und Deutschlandticket – auch und gerade unter dem Aspekt des Freizeitverkehrs. Je schlechter die Angebote hier an der Peripherie und in Tagesrandlagen werden, desto geringer ist der „Flatrate-Preis“, der am Markt noch akzeptiert wird. Lediglich Pendler- oder gar Schülerverkehrsangebote, womöglich in touristischen Zielgebieten in der Saison (Ferienzeit) auch noch bis auf Rudimente reduziert, können die Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen an Mobilität (vor allem in der Freizeit) nicht bedienen! Der geplante „Deutschlandtakt“ muss auch in die Flächenregionen hinein bis in die Peripherie und auch im Busverkehr funktionieren.

Insgesamt ist das Deutschlandticket eine sinnvolle Maßnahme, wenngleich sie nicht alle Anforderungen erfüllt und einen dauerhaften, zusätzlichen Finanzierungsbedarf mit sich bringt. Es zeigt sich dennoch eine deutliche Wirksamkeit bei der Verlagerung von Verkehren zum ÖPNV – auch im Freizeitverkehr. Das 9-Euro- und das Deutschlandticket haben die Zugangshürden abgebaut und die unkomplizierte Verfügbarkeit des ÖPNV, vergleichbar einem sowieso vorhandenen Auto, (wieder) in viele Haushalte gebracht. Damit wurde die Ausgangslage für die Wahl des ÖPNV auch bei Freizeit- und Urlaubswegen nachhaltig verbessert.

Mit der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts über Beschwerden gegen das Klimaschutzgesetz vom 12. Dezember 2019¹⁸⁾ und spätestens nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte über eine Klage der Klimaseniorinnen gegen die Klimapolitik der Schweiz¹⁹⁾ wurde deutlich, dass der Reduktion von Emissionen ein weiter zunehmendes Gewicht zukommen muss und wird. In der Bundesrepublik Deutschland gehört der Verkehr zu den Sektoren, die ihren Zielen und Möglichkeiten am deutlichsten hinterherhinken²⁰⁾.

Nicht zuletzt in diesem Zusammenhang wäre es wichtig, das Deutschlandticket langfristig planbar abzusichern und zusätzlich das ÖPNV-Angebot – entgegen dem aktuellen Trend in vielen Landkreisen und Bundesländern – weiter auszubauen. Gelingt dies, sollten zusätzlich zu der Pull-Maßnahme Deutschlandticket auch Push-Maßnahmen²¹⁾ im Pkw-Verkehr in den sensiblen touristischen Regionen etabliert werden, um diese Wirkung weiter zu verstärken.

¹⁷⁾ Vgl.: FGSV: Hinweise zur Einführung und Anwendung neuer Finanzierungsinstrumente im ÖPNV, W1-Wissensdokument, Köln 2020

¹⁸⁾ Die Entscheidung des BVerfG vom 29. April 2021 (1 BvR 2556/18, 1 BvR 288/20, 1 BvR 78/20) stellte klar, dass das Klimaschutzgesetz keine hinreichenden Maßgaben für die weitere Emissionsreduktion nach 2031 enthalte und gab damit eine Nachbesserung auf.

¹⁹⁾ Der EGMR (Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte) entschied am 9. April 2024, dass eine Nachlässigkeit im Klimaschutz (konkret hier: der Schweiz) einen Verstoß gegen Art. 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention darstellt.

²⁰⁾ www.umweltbundesamt.de/themen/verkehr/klimaschutz-im-verkehr#eu: „Die europäische Gesetzgebung hat einen bedeutenden Einfluss auf die Bemühungen Deutschlands, die Treibhausgasemissionen des Verkehrs zu senken. Damit Deutschland seine Klimaschutzziele im Verkehrssektor bis 2030 erreichen kann (Ziel in 2030: 84 Mio. Tonnen CO₂-Äq.) bedarf es einerseits ambitionierter Vorgaben auf europäischer Ebene und andererseits ausreichend Flexibilität für ambitioniertere nationale Maßnahmen.“

²¹⁾ Unter „Pull-Maßnahmen“ werden solche verstanden, die Verlagerungseffekte in erster Linie durch eine Steigerung der ÖPNV-Attraktivität erreichen. Im Gegensatz dazu lassen „Push-Maßnahmen“ den Kfz-Verkehr aufwändiger, teurer, unter Umständen langsamer werden. Sinnvolle Verlagerungsstrategien entstehen nahezu immer durch eine Kombination aus beiden Maßnahmen-Baukästen.

Erläuterung zur Systematik von Technischen Veröffentlichungen der FGSV

R steht für Regelwerke:

Solche Veröffentlichungen regeln entweder, wie technische Sachverhalte geplant oder realisiert werden müssen bzw. sollen (R 1), oder empfehlen, wie diese geplant oder realisiert werden sollten (R 2).

W steht für Wissensdokumente:

Solche Veröffentlichungen zeigen den aktuellen Stand des Wissens auf und erläutern, wie ein technischer Sachverhalt zweckmäßigerweise behandelt werden kann oder schon erfolgreich behandelt worden ist.

Die Kategorie **R 1** bezeichnet Regelwerke der 1. Kategorie:

R 1-Veröffentlichungen umfassen Vertragsgrundlagen (ZTV – Zusätzliche Technische Vertragsbedingungen und Richtlinien, TL – Technische Lieferbedingungen und TP – Technische Prüfvorschriften) sowie Richtlinien. Sie sind stets innerhalb der FGSV abgestimmt. Sie haben, insbesondere wenn sie als Vertragsbestandteil vereinbart werden sollen, eine hohe Verbindlichkeit.

Die Kategorie **R 2** bezeichnet Regelwerke der 2. Kategorie:

R 2-Veröffentlichungen umfassen Merkblätter und Empfehlungen. Sie sind stets innerhalb der FGSV abgestimmt. Die FGSV empfiehlt ihre Anwendung als Stand der Technik.

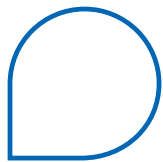
Die Kategorie **W 1** bezeichnet Wissensdokumente der 1. Kategorie:

W 1-Veröffentlichungen umfassen Hinweise. Sie sind stets innerhalb der FGSV, jedoch nicht mit Externen abgestimmt. Sie geben den aktuellen Stand des Wissens innerhalb der zuständigen FGSV-Gremien wieder.

Die Kategorie **W 2** bezeichnet Wissensdokumente der 2. Kategorie:

W 2-Veröffentlichungen umfassen Arbeitspapiere. Dabei kann es sich um Zwischenstände bei der Erarbeitung von weitergehenden Aktivitäten oder um Informations- und Arbeitshilfen handeln. Sie sind nicht innerhalb der FGSV abgestimmt; sie geben die Auffassung eines einzelnen FGSV-Gremiums wieder.

FGSV 169/1



FGSV
DER VERLAG

Herstellung und Vertrieb:

FGSV Verlag GmbH

Wesseling Str. 15-17 · 50999 Köln

Tel.: 02236 3846-30

info@fgsv-verlag.de · www.fgsv-verlag.de

September 2024

ISBN 978-3-86446-412-6