www.dernahverkehr.de

10 | Oktober 2026

44. Jahrgang

DER NAHVERKEHR

Öffentlicher Personenverkehr in Stadt und Region



Betrieb & Infrastruktur

Barrierefreiheit an Bushaltestellen im Verkehrs- und Tarifverbund

Verkehrsplanung & Organisation

Weiterentwicklung der Richtlinien für die Anlage von Stadtstraßen (RASt)

Technik & Umwelt

Regenerative Energieerzeugung bei der Elektrifizierung kleiner Busflotten

Finanzen & Recht

E-Bus-Leasing: Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit in der Mobilität

Kunden & Marketing

Kundenbedürfnisse berücksichtigen: Qualitätsmesssystem auf dem Prüfstand

Elektromobilität

Fahrzeuge und Ladeinfrastruktur

Digital liefern unter analogen Bedingungen – Beobachtungen eines Neueinsteigers

Manuel Bork

Eins vorweg: Yatta ist neu im ÖPNV – und hat noch viel dazuzulernen. Seit über 15 Jahren unterstützt das Technologie- und Softwareunternehmen aus Kassel und Frankfurt am Main im Maschinenraum der digitalen Transformation, hilft bei Entwicklung und Vertrieb digitaler Produkte – bislang nahezu ausschließlich für Unternehmenskunden, also im Business-to-Business-Geschäft (B2B).

Eine Beobachtung hat sich hierbei über alle Industrien hinweg immer wieder bestätigt: Die Erwartungen professioneller Anwender unterscheiden sich kaum noch von jenen privater Konsumenten: Von Bankgeschäft über Buchhaltung bis zur Geschäftsreise – alles soll so einfach und reibungslos funktionieren wie bei Apple, Amazon, Google, Netflix, Spotify & Co.

Das trifft auch auf die Fahrgäste im ÖPNV zu. Laut Statista Market Insights werden bis 2030 voraussichtlich 72 Prozent der weltweiten Mobilitätsumsätze online erzielt – von Bus- und Bahntickets bis zu Mietwagen und Sharingdiensten. Wer heute ein Ticket löst, vergleicht die App seines Verkehrsverbunds also nicht nur mit der Nachbarregion, sondern auch mit dem jüngsten Kauf bei Amazon oder der Spontan-Buchung des E-Scooters.

Seit Mitte August 2024 ist Yatta für die ÖPNV-Branche tätig: Für den Nordhessischen VerkehrsVerbund (NVV) betreibt Yatta als technischer Dienstleister das digitale Ticketing. Die Erfahrung im ÖPNV ist trotzdem begrenzt; Irrtümer sind nicht ausgeschlossen – durch sie lernt das Unternehmen dazu und prüft, wo sich Erfahrungen aus dem Digitalvertrieb übertragen lassen – und wo der ÖPNV andere Antworten verlangt. Dieser Beitrag ist deshalb nur ein Zwischenstand.

Weiterentwicklung unter erschwerten Bedingungen

Was zuerst auffiel: wie viel hier bereits funktioniert – gerade dort, wo Fahrgäste es nicht direkt sehen. Verkehrsunternehmen und -verbünde haben digitale Massenprodukte eingeführt, neue Tarife entwickelt und komplexe Vertriebsprozesse etabliert. Ein Beispiel ist DELFI, die bundesweite Datengrundlage für Verbindungsauskünfte: rund 270.000 Haltestellen, 28.000 Linien, eine Million Fahrten täglich (Stand: September 2025). Und mit dem (((eTicket-Standard verfügt die Branche seit zwei Jahrzehnten über eine gemeinsame technische Sprache – ab 2026 im Parallelbetrieb mit (((etiCORE, mit vollständiger Ablösung bis 2031.

Wie viel die Branche digital stemmen kann, zeigte zuletzt das Deutschlandticket: Neben die historisch gewachsenen Tarife trat – nach dem 9-Euro-Ticket 2022 – zum 1. Mai 2023 ein bundesweit gültiges, digital vertriebenes Massenprodukt. Ende 2025 nutzten es rund 14,6 Millionen Menschen; die Preisanpassung auf 63 Euro führte wider manche Erwartung zu keiner Kündigungswelle – die Quote lag mit

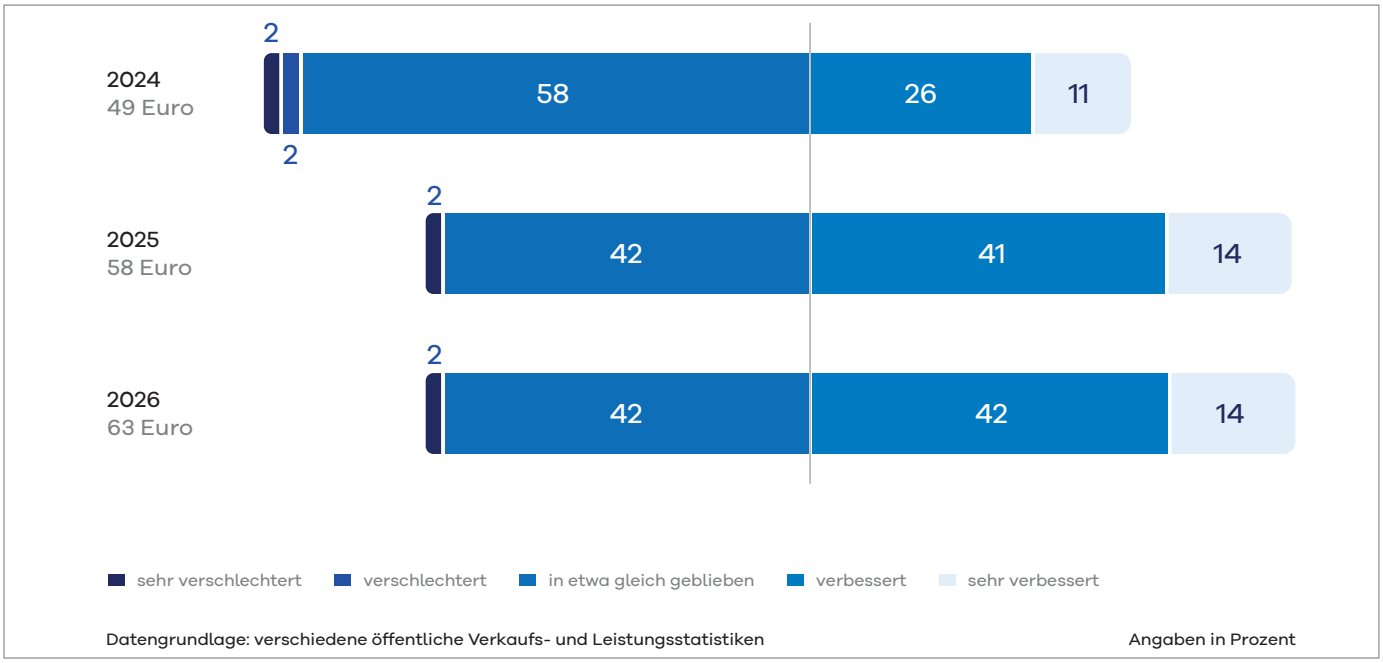
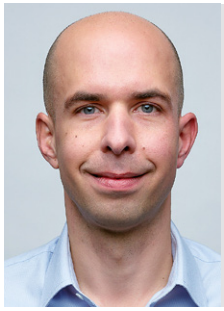


Abb. 1: Veränderung der persönlichen Aktivitätsmöglichkeiten in Abhängigkeit von den aktuellen Kosten des Deutschlandtickets. Grafik: [1]

Autoren PDF zur Einbindung auf der Website
https://yatta.de/thoughts / Social Media
Kontakt & Rechte: archiv@dvvmedia.com DVV Media 2026



Zum Autor

Manuel Bork ist Mitgründer und Geschäftsführer der Yatta Solutions GmbH, Kassel/Frankfurt am Main. Yatta entwickelt und betreibt als technischer Dienstleister unter anderem die digitale Ticketing-Plattform für den Nordhessischen VerkehrsVerbund (NVV) und ist damit selbst Anbieter im Markt.

5,75 Prozent sogar unter dem Vorjahreswert (Quelle: VDV, ÖPNV-Bilanz 2025). Und eTarife wie eezy.nrw erweitern das digitale Angebot: einsteigen, losfahren – und am Monatsende nie mehr zahlen als den Deckel. Eine Best-Price-Garantie, die den Kunden Sicherheit gibt und von der sich mancher Onlineshop etwas abschauen könnte.

Erreicht wurde all dies unter Rahmenbedingungen, die kein Technologie-Unternehmen akzeptieren würde: Preise, die politisch gesetzt werden. Ausgleichszahlungen, die verzögert fließen. Personalmangel, der jede Schicht zur Rechenaufgabe macht. Eine Infrastruktur, die man nicht selbst verantwortet. Und bei jeder größeren Investition: das Vergaberecht dazu.

Dazu kommt eine Belastung, die in einer rein technischen Debatte leicht aus dem Blick gerät: 40 Prozent der Beschäftigten im öffentlichen Personenverkehr haben binnen eines Jahres Gewalt erlebt, überwiegend Beleidigungen und Bedrohungen; zwei Drittel der Vorfälle werden nie gemeldet (Quelle: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 2024). Wer unter solchen Bedingungen arbeitet und trotzdem liefert, verdient Respekt – und bessere Rahmenbedingungen.

Die Widersprüche des Erfolgs

Besonders zu Stoßzeiten wird der ÖPNV extrem gefordert. Zugleich macht der Erfolg des Deutschlandtickets mehrere strukturelle Zielkonflikte sichtbar: Hohe Nachfrage, einfache Nutzung und digitaler Vertrieb können die folgenden Problemfelder nicht automatisch lösen.

Leicht zugänglich, aber Mehrbelastung zu Stoßzeiten. Das Deutschlandticket erleichtert den Zugang zum ÖPNV und erhöht – wie gewollt – die Nutzung. Doch die zusätzliche Nachfrage konzentriert sich offenbar auf die ohnehin stark frequentierten Tageszeiten beziehungsweise Strecken, statt sich über den Tag (und das gesamte Streckennetz) zu verteilen. Der Vertriebserfolg führt damit unmittelbar zu Mehrbelastungen im Betrieb, denen jedenfalls zu Beginn keine entsprechend höhere Finanzierung gegenüberstand. Gerade in Ballungsräumen führt das, teils sprichwörtlich, zu Engpässen in der ohnehin stark belasteten, mancherorts überlasteten Infrastruktur.

Nachfrage steigt, aber wirtschaftlicher Druck bleibt. Wo Abonnenten aus höherpreisigen Verbund-Abos gewechselt sind und Ausgleichszahlungen zeitversetzt fließen, treffen steigende Nutzerzahlen auf sinkende Erlöse je Fahrgast. Wachstum bei den Abonnenten geht in dem Fall nicht mit wirtschaftlicher Entlastung einher. Eine Fehlsteuerung, die sich nachgelagert nur über den Ticketpreis, einen höheren Finanzierungsanteil oder schnellere Mittelabflüsse kompensieren lässt.

Rosinen picken, statt dauerhaft ÖPNV zu fahren. Gekauft ist das Deutschlandticket in wenigen Minuten, gekündigt werden muss es bis zum 10. des Monats zum Monatsende. Aus dem Support wissen wir: Viele Fahrgäste ärgern sich darüber – sie erwarten dieselbe Flexibilität, die sie als Verbraucher von privaten Apps und Abos bereits gewöhnt sind. Die Frist hat nachvollziehbare Gründe: Zahlungs-Vorläufe und Sperrlisten in gewachsenen Systemen – und den Schutz eines Abo-Modells, dessen Preis auf Dauer-Abos kalkuliert ist. Doch es gibt auch das Gegenstück: das Ticket nur für den einen Monat, in dem das Auto in der Werkstatt steht. Hohe Fluktuation treibt Vertriebs- und Supportkosten. Ein echtes Dilemma: Nutzerfreundlichkeit und wirtschaftliche

ANZEIGE



Kalkulation weisen hier nicht in dieselbe Richtung. Ein Lösungsvorschlag wird weiter unten im Text skizziert.

Digital, aber datenarm. Der Vertrieb des Deutschlandtickets ist digital, der einzelne Fahrtanlass dagegen nicht. Mit der Flatrate entfällt auch der streckenbezogene Kaufvorgang. Millionen Fahrten bleiben damit für Planung und Einnahmeaufteilung unsichtbar, während die Qualität ergänzender Meldedaten für eine kostendeckende (und faire) Finanzierung umso wichtiger wird.

So real diese Zielkonflikte sind – sie sind Nebenwirkungen eines Erfolgs, keine Argumente gegen ihn. Mehr Menschen in Bus und Bahn sind klimapolitisch gewollt, auch zu Stoßzeiten; gerade Pendler, die heute allein im Auto sitzen, dauerhaft zu gewinnen, rechtfertigt Investitionen in langlebige Infrastruktur. Und lieber wird ein holpriger Start nachgebessert, als dass er auf sich warten lässt. Ein Digital-Abo wie das Deutschlandticket muss nur einfach abzuschließen bleiben – und ebenso einfach zu kündigen sein. Denn auch wer es nur einen Monat nutzt, ist für den ÖPNV gewonnen und nicht ans Auto verloren.

Was sich aus dem Handel übertragen lässt

Für die genannten Widersprüche hat der Handel keine Blaupause – aber Denkansätze, deren Übertragbarkeit sich zu prüfen lohnt.

Auslastung glätten durch Belohnen. Der Handel steuert Nachfrage über Anreize, etwa mit Rabatten oder Sonderangeboten. Übertragen hieße das: Nebenzeiten attraktiver machen, statt Stoßzeiten teurer. Bei einer Flatrate wie dem Deutschlandticket bräuchte es dafür andere Anreize als den Fahrpreis. Denkbar wären Kombi-Angebote mit dem Einzelhandel für nachfrageschwache Zeiten – sie füllen nicht nur Bus und Bahn, sondern vielleicht auch die Innenstädte.

Wachsen, wo Aufwand und Ertrag zusammenpassen. Im Firmenkundengeschäft wächst der Handel über radikal einfache Zugänge – Amazon Business macht es vor. Das Jobticket ist dafür der naheliegende Anknüpfungspunkt. Und auf der langjährigen KombiTicket-Erfahrung der Branche lässt sich digital aufbauen: Veranstaltung und Anreise in einem Kauf, ohne Formular. Was fehlt, ist der einfache Zugang für die Gegenseite: Ein KombiTicket einzurichten sollte für Veranstalter so einfach sein wie die Eröffnung eines Firmenkontos im Onlinehandel – jederzeit, ohne Papier. Und ebenso beim Jobticket.

Daten gegen Mehrwert – freiwillig. Der Handel kennt seine Kunden, weil diese für spürbaren Nutzen, etwa über Treueprogramme, Daten zum Nutzungsverhalten teilen. Entscheidend ist nicht möglichst viel Erhebung, sondern klarer Mehrwert und eine datenschutzkonforme Ausgestaltung. So können freiwillige Kundenbeziehungen einen Teil der Planungsdaten zurückbringen, die die Flatrate unsichtbar macht.

Und manches lässt sich ohne jede politische Änderung erproben: Wo Tarif und Abwicklung es zulassen, senkt ein Gastkauf ohne Registrierungszwang die Hürde für das erste Ticket. An einer möglichst einfachen und sicheren Lösung dafür arbeiten wir derzeit selbst.

Drei Hebel für bessere Rahmenbedingungen

Diese Denkansätze betreffen den Vertrieb. Manches aber liegt außerhalb dessen, was einzelne Verkehrsunternehmen oder -verbünde gestalten können: die Bestimmungen rund um Deutschland- und Jobticket und die Vorgaben für die Beschaffung digitaler Leistungen. Hier ist die Politik gefragt – weniger mit zusätzlichen Mitteln, jedenfalls nicht nur, als mit praktikableren Regeln und Werkzeugen.

Erster Hebel: das Jobticket entfesseln. 15 Prozent der Deutschlandticket-Abos sind Jobtickets. Der Zwischenbericht des Bundes zur „Evaluation Deutschlandticket" (Stand: 31. Juli 2026) belegt das Wachstumspotenzial – und die Hürden: „Die Ergebnisse zeigen hohes Interesse bei Beschäftigten. Teilweise gilt dies auch für die Betriebe, jedoch besteht hier oft Zurückhaltung aufgrund von Zweifeln an der lokalen ÖPNV-Qualität, des Wunsches nach einer unkomplizierteren Abwicklung sowie der Erwartung einer klaren Zukunftsperspektive bei weitgehender Preisstabilität des Tickets."

Daraus folgen drei politische Ansatzpunkte.

Erstens: die Steuerbefreiung des § 3 Nr. 15 EStG auf Fälle partieller Entgeltumwandlung ausweiten – über die heute mögliche, aber arbeitgeberbelastende 25-Prozent-Pauschalversteuerung (§ 40 Abs. 2 EStG) hinaus – begrenzt auf höchstens 50 Prozent, das heißt: Mindestens die Hälfte des Ticketpreises zahlt der Arbeitgeber weiterhin „zusätzlich" im Sinne des § 8 Abs. 4 EStG. Das setzt den richtigen Anreiz: Wer substanziell mitfinanziert, wird vollständig entlastet.

Zweitens: den digitalen Datensatz des Ticketausstellers als ausreichenden Nachweis für die lohnsteuerliche Dokumentation anerkennen – Fahrausweise arbeitnehmerindividuell zum Lohnkonto zu nehmen, ist schlicht unpraktikabel, gerade für den Mittelstand.

Drittens: die Vertriebsprovision so bemessen, dass Verkehrsunternehmen und -verbünde die sehr unterschiedlichen Anforderungen der Arbeitgeber – von der Rechteverwaltung bis zur Abrechnung – wirtschaftlich abbilden können, ohne zusätzliche Servicegebühren verlangen zu müssen. Kurz: Der Jobticket-Vertrieb muss sich aus dem Ticketpreis selbst tragen. Aus über 15 Jahren Firmenkundengeschäft ist bekannt: Mit One-size-fits-all ist es meist nicht getan. Dass das Firmenkundensegment Potenzial hat, zeigt der Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS): 22 Prozent Jobticket-Anteil – und die eigene Forderung nach gesetzlichen Rahmenbedingungen, um auch Landesbedienstete mit dem DeutschlandJobTicket zu erreichen.

Zweiter Hebel: die Kundenfreundlichkeit weiter verbessern – beginnend bei der Kündigungsfrist. Vorschlag: Digitale Deutschlandtickets sollten bis zum vorletzten Kalendertag eines Monats – 24 Stunden vor Monatsende – kündbar sein; für Chipkarten, deren Sperrung erst die Kontrollgeräte erreichen muss, wäre eine Woche ein realistisches Ziel. Volldigitale Vertriebssysteme können das ohne Mehraufwand. Der Effekt: weniger Supportaufwand, mehr Vertrauen, weniger Ärger. Und die Sorge vor dem Rosinenpicken? Kundenbindung, die auf einer Kündigungshürde beruht, ist keine. Wer Fahrgäste halten will, gewinnt sie über das Angebot – und sollte die Fluktuation dennoch spürbar steigen, gehört sie transparent in die Kalkulation, nicht versteckt in die Frist.

Dritter Hebel: die Beschaffung branchenfähig machen. Dieser Punkt ist unbequemer, weil er auch Yatta betrifft – welches schließlich selbst Technologieanbieter in diesem Markt ist. Acht von elf EVB-IT-Vertragsmustern wurden zum 1. März 2026 grundlegend

Autoren PDF zur Einbindung auf der Website
https://yatta.de/thoughts / Social Media
Kontakt & Rechte: archiv@dvvmedia.com DVV Media 2026

überarbeitet. Dennoch: Die EVB-IT Cloud, für moderne digitale Vertriebsdienste die relevanteste, wurde bislang nur formal angepasst; ihre grundlegende Überarbeitung ist erst für 2026/27 angekündigt. Für Ticketautomaten und -drucker gibt es demgegenüber branchenspezifische Lastenheft-Empfehlungen; ein Pendant für cloudbasierte Vertriebsdienste – gerade für SaaS-Angebote – ist, soweit ersichtlich, nicht vorhanden.

Yatta richtet sich deshalb an die Politik: Sie könnte den Rahmen für Peer-Gruppen aus Aufgabenträgern, Verkehrsunternehmen und -verbünden, Beratern und Anbietern schaffen, die gemeinsame Branchenvorlagen erarbeiten: Muster-Verträge und -Leistungsbeschreibungen, Referenz-Service-Level, klare Interoperabilitäts- und Exit-Kriterien. Die angekündigte Überarbeitung der EVB-IT Cloud wäre hier die Gelegenheit, die Anforderungen der Branche direkt einzubringen. Der Hebel liegt im Rahmen und in besseren Werkzeugen – nicht nur in zusätzlichem Budget.

Drei offene Fragen

Dieser Beitrag ist nicht mit fertigen Antworten gekommen, sondern soll zur Diskussion anregen und wirft Fragen auf. Drei davon lauten:

1. Wie viel Tarifvereinfachung verträgt die Einnahmeaufteilung – und umgekehrt?

2. Welche Anreize füllen Busse und Bahnen in den Nebenzeiten, ohne das Tarifsystem zu verkomplizieren?

3. Und: Könnte ein Vertrieb durch Dritte – unter klaren Voraussetzungen wie eingebundenen Nutzerkonten, Echtzeit-Datenübertragung und gedeckelter Vertriebsprovision – Wettbewerb um den besten und kosteneffizientesten Weg zum Fahrgast entfachen?

Rückmeldungen gerne an *dialog@yatta.de* – Widerspruch ausdrücklich willkommen! Genau dafür ist dieser Beitrag gedacht: digital first, not digital only – und als Einladung zum Austausch mit denen, die den ÖPNV seit Jahren betreiben, gestalten und weiterentwickeln.

Literatur/Anmerkungen

[1] „Evaluation Deutschlandticket 2024–2026“, Zwischenbericht Frühjahr 2026; Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas), Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr (ISB) an der RWTH Aachen, Technische Universität (TU) Dresden, mobilité Unternehmensberatung; im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr (BMV), eigene Darstellung.

Zusammenfassung/Summary

Digital liefern unter analogen Bedingungen – Beobachtungen eines Neueinsteigers

Im ÖPNV wurde digital schon viel erreicht – doch Verkehrsunternehmen und Verbünde stoßen auf strukturelle Grenzen. Yatta ist ein Technologie- und Softwareunternehmen aus Kassel und Frankfurt am Main und bringt Erfahrungen aus dem B2B E-Commerce ein. Ansätze für einfache digitale Zugänge, Anreize für Nebenzeiten und freiwilligen Datenaustausch gegen Mehrwert werden skizziert. Drei Hebel sollen die Rahmenbedingungen verbessern: den Jobticket-Vertrieb erleichtern, Kündigungsfristen verkürzen und die Beschaffung digitaler Leistungen vereinfachen.

Delivering digitally under analog conditions – Observations from a newcomer

In public transport, much has already been achieved through digital technology – but transport companies and associations are facing structural challenges. Yatta is a technology and software company based in Kassel and Frankfurt am Main, leveraging its expertise in B2B e-commerce. Approaches to simple digital access, off-peak incentives and voluntary data sharing in return for tangible benefits are outlined. Three levers aim to improve conditions: streamlining Jobticket sales, shortening cancellation periods, and simplifying the procurement of digital services.

Autoren PDF zur Einbindung auf der Website
https://yatta.de/thoughts / Social Media
Kontakt & Rechte: archiv@dvvmedia.com DVV Media 2026

ANZEIGE

