mobilité
Unternehmensberatung

FAIRTIQ

Die Vision von “CiBo Deutschland”: Grenzenlos einfach und digital

Das deutschlandweite Ticketing für die gelegentliche Nutzung.

Das vorliegende Positionspapier zu »CiBo Deutschland« und Digitaltarif wurde von der mobilité Unternehmensberatung und FAIRTIQ gemeinsam konzipiert und mit Feedback weiterer Expert*innen weiterentwickelt. Auf Basis ihrer langjährigen Erfahrungen – mobilité u. a. als Pioniere digitaler Tarife und Erfinder des Luftlinien-eTarifs und FAIRTIQ als Marktführer für Check-in/ Be-out-Apps in Europa – zeichnen beide Unternehmen ein Zukunftsbild zur maximalen Vereinfachung der Tarif- und Vertriebswelt im ÖPNV. Gleichzeitig zeigen sie konkrete Wege auf, wie diese Vision in gar nicht allzu ferner Zukunft Wirklichkeit werden kann. mobilité und FAIRTIQ wenden sich mit diesem Positionspapier als Initiatoren und Impulsgeber an die zentralen Stakeholder im ÖPNV (Politik, Verbünde, Verkehrsunternehmen), um aufzuzeigen, wie sich der Markt technologieoffen und unternehmensneutral im regulierten Wettbewerb entwickeln kann.

Auf einen Blick – die zentralen Botschaften des Positionspapiers

Deutschlandticket: Einfachheit als Erfolgsfaktor

Das Deutschlandticket beweist: Einfachheit ist der Schlüssel zum Erfolg im ÖPNV. Bereits knapp 14 Millionen Menschen nutzen es, über 20 Millionen haben es seit Einführung mindestens einmal gekauft. Doch vor allem Bestandskunden profitieren, während 30 Mio. Gelegenheitsnutzer*innen weiterhin mit komplizierten Tarifstrukturen konfrontiert sind. Dabei gibt es auch für diese Zielgruppe eine Lösung: In/Out-Ticketing-System macht den Ticketkauf noch einfacher und schafft niedrigschwellige Zugänge für Kunden. Erkenntnisse über Reiseketten werden “nebenbei” generiert, wertvoll für Planung oder Einnahmenaufteilung.

CiBo Deutschland: In/Out-Ticketing-System als ergänzender, nächster Schritt

Ein deutschlandweites In/Out-Ticketing-System ist ein entscheidender Hebel für die langfristige Attraktivität des ÖPNV und die Zukunft des Deutschlandtickets. Durch die Verbindung von Flatrate und nutzungsbasierten Angeboten (Pay-as-you-go) kann ein einheitlicher, digitaler Zugang für alle geschaffen werden.

Vorteile für Fahrgäste

- Einfachheit: Ein »Swipe« auf dem Smartphone oder ein »Tap-in« reicht, um deutschlandweit den ÖPNV zu nutzen
- Transparenz & Fairness: Automatische Preisberechnung basierend auf der tatsächlichen Nutzung – nie mehr Tarifzonen oder Tabellen studieren
- Flexibilität: Kein Abo-Zwang, sondern eine nutzungsbasierte Abrechnung
- Sicherheit: Dynamische Preisobergrenzen können Anreize setzen und die Kostenkontrolle verbessern; ein Preisdeckel (cappingbasierter Ansatz) erzeugt Preisvertrauen.

Nutzen für Verkehrsverbünde, Verkehrsunternehmen und Politik

- Einfache Umsetzung: Technisch bereits erprobt und erfolgreich in mehreren Regionen eingeführt (z. B. eezy.nrw, CiCoBW)
- Effizienzsteigerung und Kostensenkung: Reduzierung von Bar- und Einzelfahrkartenverkäufen, Reduktion physischer Verkaufsinfrastruktur und Hardware, geringerer Verwaltungsaufwand
- Planungssicherheit: Anonymisierte Mobilitätsdaten ermöglichen eine bessere Verkehrsplanung und eine gerechtere Einnahmenaufteilung

- Integration mit dem Deutschlandticket: In/Out-Ticketing-System kann als sinnvolle Ergänzung dienen und das Ticketangebot für alle Fahrgäste verbessern

Zusätzliche Ertragspotenziale heben durch digitalen Tarif

Einfach und leistungsgerecht ist ein digitaler Tarif auf Basis der Luftlinie gestaltbar. Auf Verbundebene sind Digitaltarife bereits vielerorts erfolgreich umgesetzt. NRW verdeutlicht das Potenzial einer landesweiten Umsetzung und die damit verbundene hohe Nachfrage seitens der Fahrgäste. Deutschlandweit ließen sich mit einheitlicher Tariflogik, aber regional differenzierten/orientierten Preisparametern[1] so erhebliche Erlöspotenziale heben. Bei Umsätzen im Bartarif von bundesweit ca. 250 Mio. EUR im Status quo (pro Monat im Durchschnitt für 2026) ergeben zusätzliche potenzielle Zusatzerlöse in einer Bandbreite[2] von ca. 90 bis 240 Mio. EUR pro Jahr. Das Potenzial zur Neukundengewinnung unterstreichen FAIRTIQ-Kundenbefragungen: Rund 45 % der Neukund*innen haben den öffentlichen Verkehr zuvor nie oder nahezu nie genutzt.

Marktorganisation und Umsetzung

Die Erfahrungen aus Deutschland und dem Ausland (Dänemark, Schweiz) zeigen, dass ein wettbewerblich organisiertes Lizenzmodell sinnvoll ist. Dies ermöglicht verschiedene Anbieter im Markt, sorgt für Innovation und verhindert Monopolstrukturen. Ein offenes Lizenzverfahren mit einheitlichen technischen Standards und Vergütungsregeln schafft Planungssicherheit, ermöglicht ein koordiniertes, für definierte Räume einheitliches Kundenmanagement und sichert die Qualität der Systeme.

Fazit: Ein notwendiger Schritt in die Zukunft

Ein deutschlandweites In/Out-Ticketing-System ist mehr als eine komfortable Alternative: Es ist ein entscheidender Hebel für die langfristige Attraktivität des ÖPNV und die Zukunft des Deutschlandtickets. Durch die Verbindung von Abo- und nutzungsbasierten Angeboten kann ein einheitlicher, digitaler Zugang für alle geschaffen werden. Jetzt ist die Gelegenheit, die Mobilität in Deutschland einfacher, flexibler und kundenfreundlicher zu gestalten.

[1] Eine Fahrt in einer süddeutschen Großstadt hat ein anderes Preisniveau als in einer ländlichen Region im Norden heute, das wird in den Preisparametern weiterhin beibehalten.

[2] Potenzial in Höhe von 3-8% ggü. Status quo realisierbar auf Basis von Erfahrungswerten auf bestehenden Digitaltarifen in Deutschland

Die Hintergründe, Ziele und Vorschläge im Detail

Die Beliebtheit des Deutschlandtickets zeigt: Einfachheit ist der Erfolgsfaktor im öffentlichen Verkehr. Das Deutschlandticket hat bereits Erfolgsgeschichte geschrieben. Es wird aktuell von rund 14 Mio. Menschen in Deutschland genutzt. Doch das reicht noch nicht. Bei den Besitzer*innen eines Deutschlandtickets handelt es sich überwiegend um Bestandskunden, die bereits vorher Zeitkarten genutzt haben: Nur acht Prozent der Deutschlandticket-Nutzenden waren vor dessen Einführung nicht regelmäßig mit Bus oder Bahn unterwegs. Entlastet werden also primär Personen, die ohnehin schon regelmäßig den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) genutzt haben.

Doch gerade bei Gelegenheitsnutzer*innen schlummert ein erhebliches Potenzial. Es gilt nun, jene Kund*innen anzusprechen, die sich nicht an ein Abo binden möchten. Wie schafft man es daher, die gelegentliche Nutzung des ÖPNV genau für diese Personen zu erleichtern? Mit Einfachheit und geringen Einstiegshürden!

Einchecken und losfahren, egal wohin! Deutschlandweit.

Die aktuellen Preisstrukturen sind zu kompliziert: Waben zählen, Tarifzonen auswendig lernen und Tabellen studieren – das muss zukünftig der Vergangenheit angehören. Die flexible Lösung: Einchecken und losfahren!

Hier bietet In/Out-Ticketing-Systeme (CiCo, CiBo oder BiBo) allgemein die ideale Lösung: Es überträgt das Produktversprechen des Deutschlandtickets (einfach und grenzenlos) auf den Gelegenheitsverkehr (Bartarif) und verbindet ihn mit Vorteilen der zeitlichen und räumlichen Flexibilisierung. Es gilt kein monatlicher Fixpreis von aktuell 63,00 EUR wie für das Deutschlandticket. Ein bundesweites System “CiBo Deutschland” mit Digitaltarif bietet zudem die Möglichkeit, Neukund*innen niedrigschwellig an die Nutzung des ÖPNV heranzuführen.

Ein Swipe auf dem Smartphone, und schon haben die Fahrgäste das richtige Ticket zum passenden Preis in der Tasche – unabhängig davon, in welchem Verbund, in welcher Tarifzone oder mit welchem öffentlichen Verkehrsmittel sie unterwegs sind. Diese unkomplizierte, kundenfreundliche Technologie bietet sowohl für Reisende, die nur gelegentlich Busse und Bahnen nutzen, als auch für häufigere Nutzung den einfachsten Einstieg in den ÖPNV.

Grundlage bildet ein digitaler Tarif auf einheitlicher Preisbildung auf Basis von Grundpreis und km-Preis (Luftlinie). Die Preisgestaltung der Parameter kann weiterhin regional differenziert (analog eezy.NRW oder CiCoBW) abgebildet werden, um die unterschiedlichen Preisniveaus im Status quo nicht pauschal zu vereinheitlichen. Preisdeckel (Tag, ggf. Monat[3]) schaffen dabei die notwendige Sicherheit, Vertrauen und zusätzliche Nutzungsanreize. Auf Basis der bestehenden Digitaltarife zeigt sich, dass eine Einführung nachweislich positive Effekte erzielt. Zusätzlich können Vertriebskosten im analogen Vertrieb parallel reduziert werden durch Verlagerung aus Bestandstarifen.

[3] Niveau des Monatsdeckels leicht oberhalb D-Ticket, da Flexibilität ihren Preis haben darf

Für Aufgabenträger, Verbünde und Verkehrsunternehmen bieten In/Out-Ticketing-Systeme die wertvolle Möglichkeit, für Planungszwecke und Einnahmenaufteilung maßgebliche Einblicke in das Nutzungsverhalten im ÖPNV zu gewinnen. Möglich wird das durch die Auswertung von anonymisiertem Mobilitätsverhalten entlang der gesamten Reisekette.

Hebel für zusätzliche Ertragspotenziale und Wirtschaftlichkeit nutzen

Umfassende Potenziale ergeben sich aus den Wettbewerbsvorteilen im Digitaltarif ggü. analogen Bartarifen: einfacher Zugang ohne Tarifkenntnis, positives Wahrnehmen der Preis-Leistungsgerechtigkeit und aktives Kundenmanagement. Daraus entstehen empirisch belegte positive Hebel zur Erlössteigerung:

1. Höheres **Volumen über Neukunden:** Neue Registrierungen und bessere Konversion für Erstfahrten sind der größte Erlöstreiber, weil sie aus einem zusätzlichen Neukundensegment kommen.
2. **Mehrnutzung der Bestandskunden:** Gezielte Aktivierung ermöglicht, die Fahrtenfrequenz zu erhöhen und Kunden über den einzelnen Monat zu binden.
3. Steigerung des **Umsatzes je Kunde:** Entfernungsabhängige Preise und nutzungsabhängige Rabatte schaffen zusätzlich Anreize und ermöglichen es, zielgerichtet zu steuern, wie der Ertrag je Nutzer optimiert wird.

Diese Effekte wirken nicht trennscharf, sind aber auch miteinander positiv verknüpft in der Wirkung. So lassen sich aus den bisherigen Erfahrungen Steigerungspotenziale herleiten, die auf eine deutschlandweite Anwendung übertragbar sind. Eine Bandbreite von 3 bis 8 % ist empirisch belegt aus Referenzprojekten. Daraus ergeben sich bei einem Roll-out in Gesamtdeutschland zusätzliche Erlöspotenziale und Nutzerfinanzierung von bis zu 250 Mio. EUR pro Jahr unter Annahme eines durchschnittlichen Erlösvolumens von 250 Mio. EUR pro Monat im Bartarif bundesweit.

Darüber hinaus könnten durch die Konsolidierung bestehender Vertriebskanäle, insbesondere durch den Abbau kostenintensiver Vertriebs- und Hardwareinfrastruktur, substanzielle Einsparungen erzielt werden. Diese Effizienzgewinne hätten das Potenzial, einen wesentlichen Beitrag zur Lösung der aktuellen Finanzierungsprobleme im deutschen ÖPNV zu leisten.

Voraussetzungen für eine bundesweite Einführung schaffen

Ein deutschlandweites In/Out-Ticketing-System ist technisch heute schon möglich, denn in vielen Städten und Regionen und Bundesländern Deutschlands werden diese Systeme bereits erfolgreich angeboten. Die Erfahrungen mit dem digitalen Ticket zeigen: Einmal eingeführt, steigen die Nutzer*innenzahlen von In/Out—Ticketing-Systemen kontinuierlich an. Zudem sind Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsrate sehr hoch, oft über 90%

(siehe z.B. Mafo in NRW). Mehrere Dienstleister stellen Technologien zur Verfügung, die sich auf dem Markt im Wettbewerb beweisen.

Für eine bundesweite Umsetzung gilt es, größer zu denken: So ist es nicht zielführend, die vorhandenen komplizierten Preissysteme flächendeckend zu digitalisieren. Durch die kleinteilige Struktur bestehender Tarifsysteme sowie massenhafte Sonderregelungen war und ist ein solches Vorhaben zum Scheitern verurteilt.

Funktionieren kann es nur durch eine radikal einfache Lösung für die bundesweit einheitliche Umsetzung des digitalen Tarifs. Sofern bereits ein In/Out-Ticketing-System mit einem digitalen Tarif (eTarif) besteht, wird dieses einfach wie bislang verwendet. Gibt es in einer bestimmten Region noch keines, so könnte bspw. ein Luftliniensystem mit Grund- und Arbeitspreis eingeführt werden inkl. Capping in der Größenordnung des Preises des Deutschlandtickets.

Über die konkrete Ausgestaltung sollten die Verkehrsverbünde mit ihrer Expertise entscheiden. Ein grundsätzliches Commitment, flankierende Maßnahmen und eine Anschubfinanzierung „von oben" durch die Länder und den Bund sind jedoch entscheidend für Zielorientierung und Geschwindigkeit. Ebenso wurde das Deutschlandticket zum Erfolg geführt: Auch hier war es die politische Vorgabe, die zu einer schnellen Umsetzung geführt hat.

Wie kann ein Weg dahin aussehen? Gute Ansätze gibt es bereits auf Länderebene

Zahlreiche deutsche Bundesländer gehen bereits mit gutem Beispiel voran:

In Nordrhein-Westfalen wurde durch den eTarif **»eezy.nrw«** ein durchgängiges Ticketing-Angebot mit CiBo für ganz NRW geschaffen. Hier existiert ein landesweit einheitlicher digitaler tariflicher Rahmen, in dem unterschiedliche Systeme zusammenwirken. Als Fahrgast braucht man somit keinerlei Vorkenntnisse mehr: Der Fahrweg wird erkannt, der Fahrpreis automatisch ermittelt und anschließend über alle Tarif- und Verbundgrenzen hinweg abgerechnet. Der Preis wird auf Basis der Luftlinie zwischen Start und Ziel ermittelt. Aktuell ist der Preis von eezy.nrw gedeckelt auf das Niveau des Deutschlandtickets, danach sind Fahrten in NRW kostenfrei.

Baden-Württemberg hat sich auf den Weg gemacht und mit **»CiCoBW«** für die Fahrgäste eine Möglichkeit geschaffen, den ÖPNV im gesamten Bundesland zu nutzen, ohne sich über die verschiedenen Verbundtarife Gedanken machen zu müssen. Speziell zu erwähnen ist die Umsetzung im Rahmen eines offenen Lizenzverfahrens, in welchem auch Drittanbieter das Ticketangebot über eine eigene Plattform im CiCo-Verfahren vertreiben können.

Auch ein Blick über die Grenzen zeigt, dass die Technologie reif ist. In Dänemark und der Schweiz sind In/Out-Ticketing-Systeme via Smartphone landesweit ausgerollt und haben beträchtliche Marktanteile im zweistelligen Prozentbereich erreicht.

Marktorganisationelle Voraussetzungen

Für die schnelle Umsetzung und flächendeckende Verfügbarkeit von In/Out-Ticketing-Systemen sollten wettbewerbliche Anreize genutzt und auf eine begrenzte Vielfalt von Systemanbietern gesetzt werden. Die Vergabe eines exklusiven, nationalen Systems an einen Anbieter dürfte aufwändig und zeitintensiv werden und wäre mit den bekannten Nachteilen von Monopolstrukturen verbunden. Hierfür sind allerdings noch einige organisatorische Fragen zu klären.

Auch die Erfahrungen mit den bisherigen Ansätzen in den einzelnen Bundesländern zeigen, dass eine Systemvielfalt ohne zu starke Beschränkungen sinnvoll erscheint. Die Steuerung des Marktzugangs kann daher über ein Lizenzierungsmodell (Grundlage *Open-House Verfahren*) erfolgen. So können klare technische Rahmenbedingungen und Standards definiert und einheitliche Vergütungsregeln (*Vertriebsprovisionen*) etabliert werden.

Über ein differenziertes Provisionsmodell können entsprechende Anreize für einen Markthochlauf gesetzt werden, die sicherstellen, dass sich nicht nur ein oder zwei große Anbieter am Markt etablieren. Ein weiterer Vorteil: Auch bereits etablierte regionale Systeme können für eine übergreifende Nutzung erweitert werden. Bedingung dafür ist eine zentrale Bereitstellung der Tarifdaten und weiterer Informationen (z. B. Haltestellen- und Fahrplandaten, idealerweise in Echtzeit), die für eine entfernungsbasierte Preisermittlung notwendig sind.

Ebenso wird ein Meldeverfahren der Umsätze analog dem Deutschlandticket und Deutschlandtarif und eine sachgerechte Zuordnung der Erlöse auf die verschiedenen bestehenden Tariforganisationen notwendig. Die Parameter hierfür werden durch das In/Out-Ticketing-System als Nebenprodukt gleich mitgeliefert. Das Clearing und die Erlösaufteilung kann leistungsgerecht, höchst genau und just-in-time erfolgen.

Gemeinsam loslegen: Nächste Schritte für ein “CiBo Deutschland”

Ein bundesweites In/Out-Ticketing-System ist demnach mehr als ein »Nice-to-have«. Neben den aufgeführten Vorteilen wäre es ein entscheidender Hebel für die langfristige Absicherung des Deutschlandtickets. Durch die Kombination und das tariflich-vertriebliche Ineinandergreifen von In/Out-Ticketing-Systemen und dem Deutschlandticket könnte es in naher Zukunft möglich sein, einen einheitlichen, einfachen Zugang für alle ÖPNV-Kund*innen zu schaffen.

Nun ist es an der Zeit, alle Top-Down (Bund und Länder) und Bottom-up-Aktivitäten (Verkehrsunternehmen, Verbünde) zu bündeln, zu koordinieren und auf den Weg zu einem harmonisierten “CiBo Deutschland” zu bringen. Sind die politischen Entscheidungen getroffen und die Tarifparameter festgelegt, ist die Umsetzung bereits ab 2028 realistisch.