WZB

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung

Andreas Knie, Anke Schmidt, Lara Meyer

Taxi im Wandel: Einstellungen, Nutzungsmotive und Nutzerstruktur

Eine empirische Untersuchung aus dem Rhein-Main-Gebiet

Discussion Paper

SP III 2026–302

August 2026

Forschungsschwerpunkt
Digitalisierung und gesellschaftlicher Wandel

Forschungsabteilung
Globalisierung, Arbeit und Produktion

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin
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 deren endgültiger Veröffentlichung und steht der Publikation an anderem Ort und in anderer Form ausdrücklich nicht entgegen.
Discussion Papers, die vom WZB herausgegeben werden, geben die Ansichten der jeweiligen Autor:innen wieder und nicht die der gesamten Institution WZB.

Andreas Knie, Anke Schmidt, Lara Meyer
Taxi im Wandel: Einstellungen, Nutzungsmotive und Nutzerstruktur
Eine empirische Untersuchung aus dem Rhein-Main-Gebiet

Discussion Paper SP III 2026–302
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2026)

Affiliation der Autor:innen

Andreas Knie
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

Anke Schmidt
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

Lara Meyer
The Mobilution – Institut für neue Beweglichkeit

Zusammenfassung

Das Discussion Paper untersucht auf Grundlage einer empirischen Befragung von 898 Personen im Rhein-Main-Gebiet die Wahrnehmung, Nutzung und Zukunftsperspektiven des Taxis. Die Studie kombiniert eine Passantenbefragung an zentralen Verkehrsknotenpunkten in Frankfurt am Main mit einer Online-Befragung von Taxikundinnen und -kunden. Ziel war es, eine Forschungslücke zu schließen, da Taxis in den großen amtlichen Mobilitätserhebungen bislang als eigenständiges Verkehrsangebot kaum berücksichtigt werden. Hinweise über aktuelle Motive der Nutzung oder Gründe für ein mangelndes Interesse fehlen weitgehend.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Taxi von vielen Befragten primär mit hohen Preisen assoziiert und daher nur selten genutzt wird. Die Kundinnen und Kunden rekrutieren sich vor allem aus älteren Altersgruppen und Menschen aus einkommensstarken Haushalten. Bei den Motiven dominieren spezifische Fahrtanlässe wie Flughafen- und Bahnhofsfahrten, Freizeit- und Nachtverkehre. Jüngere Befragte bevorzugen deutlich häufiger digitale Plattformdienste wie Uber oder Bolt. Ausschlaggebend sind weniger Unterschiede im Verkehrsangebot als vielmehr in den wahrgenommenen Vorteilen digitaler Buchung, transparenter Preise und bargeldloser Bezahlung. Gleichzeitig bleibt das Taxi für seine Nutzerinnen und Nutzer ein Verkehrsmittel, das vor allem mit Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und persönlicher Erreichbarkeit verbunden wird. Der telefonische Bestellweg spielt insbesondere bei älteren Personen weiterhin eine wichtige Rolle. Die Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Serviceangebote oder besonders hochwertige Fahrzeuge ist dagegen gering.

Die Untersuchung deutet auf einen tiefgreifenden Strukturwandel des Taximarktes hin. Die zentrale Herausforderung liegt weniger im Wettbewerb mit einzelnen Plattformanbietern als in veränderten Erwartungen an digitaler Kundenerlebnisse. Zukunftsfähig erscheint daher eine Verbindung traditioneller Stärken wie Verlässlichkeit und Servicequalität mit einfachen digitalen Buchungs- und Bezahlprozessen. Besondere Bedeutung gewinnt die Generation der Babyboomer: Sie verbindet einen hohen Wunsch nach individueller Mobilität mit größerer digitaler Vertrautheit als frühere Generationen und könnte damit ein wichtiger Transformationsmarkt für ein altersübergreifendes und digital zugängliches Taxiangebot werden.

Aus der Studie geht hervor, dass das Potenzial für die Zukunft der Branche im Ausbau digitaler Buchungs- und Abrechnungssysteme, transparenten Festpreismodellen, der Sicherung hoher Qualitätsstandards sowie der Beibehaltung telefonischer Bestellmöglichkeiten liegt. Die weitere Entwicklung wird auch dadurch bestimmt, inwiefern es gelingt, die Babyboomer als Kundengruppe besser zu adressieren, da hier analoge und digitale Nutzungspräferenzen aufeinandertreffen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Das Taxi im Schatten der Verkehrswende 5

Methodik und Untersuchungsdesign 8

Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Einzelnen 9

- Gründe für Nutzung und Nicht-Nutzung 11
- Die Rolle digitaler Plattformdienste (Uber oder Bolt) 12
- Kundenpräferenzen 13
- Zahlungsbereitschaft für Zusatzoptionen 15
- Kundenzufriedenheit 16
- Autobesitz und ÖPNV-Abonnements 19

Fazit und Handlungsempfehlungen 20

Literatur 26

Anhang 27

Einleitung: Das Taxi im Schatten der Verkehrswende

Das Taxi: Eine weltbekannte Marke, die selbstverständlich zum Bild von Städten, Bahnhöfen und Flughäfen gehört. Und doch spielt dieses Verkehrsmittel im Mobilitätsalltag der meisten Menschen eine vergleichsweise geringe Rolle. In der öffentlichen Debatte taucht das Taxi meist gar nicht mehr als ein gegenständiges Verkehrsmittel auf, sondern fast nur noch im Kontext der Konflikte mit digitalen Vermittlungsplattformen wie Uber, Bolt oder Lyft. Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen des Wettbewerbs, der Regulierung und der Marktöffnung: Wer darf (zukünftig) in Deutschland unter welchen Bedingungen Personen befördern und welche Regeln gelten dabei für traditionelle Taxiunternehmen und welche für plattformvermittelte Fahrdienste.

Taxiunternehmen werfen den digitalen Vermittlungsplattformen seit Jahren unlauteren Wettbewerb vor. Nach ihrer Auffassung werden zentrale gesetzliche Vorgaben des Personenbeförderungsrechts, insbesondere die Rückkehrpflicht zum Betriebssitz nach Abschluss eines Auftrags (§ 49 Abs. 4 PBefG), in der Praxis vielfach umgangen und nur unzureichend kontrolliert. Die Taxiverbände pochen vor diesem Hintergrund auf einen besonderen Schutz des Taxigewerbes und verweisen auf dessen Funktion in der so genannten „staatlichen Daseinsvorsorge“. Denn obwohl Taxis von privaten Unternehmen auf eigene Rechnung betrieben werden, unterliegen sie strengen gesetzlichen Vorgaben[1]:

- Taxifahrten werden grundsätzlich mit geeichtem Taxameter zu behördlich festgelegten Tarifen durchgeführt, unabhängig von Tageszeit und Nachfrage, und ob es sich um eine kalte Novembernacht oder die Silvesternacht handelt.
- Ein Pooling von Fahrgästen ist unzulässig, und Fahrten dürfen aufgrund der Beförderungspflicht nicht grundlos abgelehnt werden.

[1] Personenbeförderungsgesetz (PBefG) und Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr (BOKraft)

- Im Gegenzug dürfen Taxis an ausgewiesenen Haltestellen (Taxiständen) warten, Busspuren nutzen und unterliegen dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent.

Die von digitalen Plattformen vermittelten Mietwagen sind bei ihrer Preisbildung hingegen völlig frei, müssen dafür aber den vollen Mehrwertsteuersatz von 19 Prozent berechnen.

Dass dieser gewachsene Ordnungsrahmen vor einer Neuordnung steht, unterstreicht die jüngste Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH). In einem Verfahren meldete der BGH erhebliche verfassungs- und europarechtliche Zweifel an der Rechtmäßigkeit der Rückkehrpflicht für Mietwagen an. Aus Sicht des Gerichts stellt die Rückkehrpflicht nicht nur einen potenziell unzulässigen Eingriff in die Berufsfreiheit dar, sondern verstößt womöglich auch gegen die EU-Niederlassungsfreiheit, da rein wirtschaftliche Schutzinteressen des traditionellen Gewerbes Beschränkungen des Wettbewerbs rechtlich kaum mehr tragen. Vor dem Hintergrund des Klimaschutzes – bedingt durch erzwungene Leerfahrten zurück zum Betriebssitz – sowie sich wandelnder Mobilitätsbedürfnisse gerät der bisherige regulatorische Schutzwall der Taxibranche somit zunehmend ins Wanken. Der BGH bestätigte jedoch die Regelung zur Rückkehrpflicht und sah vorerst keine verfassungsrechtlichen Gründe, die Geltung in Frage zu stellen.[2]

Auch die Einführung von Mindestbeförderungsentgelten für Mietwagen nach § 51a PBefG wird derzeit intensiv diskutiert. Erste kommunale Erfahrungen werden von den Beteiligten unterschiedlich bewertet. Der Bundesverband Taxi und Mietwagen berichtet für Köln nach Einführung eines Mindestbeförderungsentgelts von deutlich gestiegenen Taxi-Umsätzen und sieht darin einen Hinweis auf eine stabilisierende Wirkung der Regelung; eine unabhängige wissenschaftliche Evaluation liegt bislang jedoch nicht vor.[3]

[2] BGH, Urteil vom 3. Juni 2026 – I ZR 123/25
[3] Vgl. Bundesverband Taxi und Mietwagen e. V. 2026

Ungeachtet dieser verkehrspolitischen Auseinandersetzungen ist über den tatsächlichen Nutzen von Taxis wenig bekannt und es liegen kaum empirische Studien vor. Braucht man Taxis überhaupt noch, und wenn ja, wofür? Welchen gesellschaftlichen Mehrwert hat diese Form der Beförderung heute noch? Die aktuelle Debatte konzentriert sich vor allem auf Regulierung, Plattformen und Wettbewerbsfragen – sie sagt jedoch wenig darüber aus, welche Stellung das Taxi im Mobilitätssystem tatsächlich einnimmt. In den amtlichen Verkehrserhebungen wie „Mobilität in Deutschland" (MiD)[4] oder der „System repräsentativen Verkehrserhebung" (SrV)[5] taucht das Taxi nicht einmal als eigenständiges Verkehrsangebot auf. Dort dominieren der motorisierte Individualverkehr (MIV), der Fuß- und Radverkehr, der öffentliche Nahverkehr (ÖPNV), sowie zunehmend Sharingangebote. Ob und wie häufig Menschen Taxi fahren oder Mietwagenangebote nutzen, bleibt weitgehend unsichtbar.

Der wissenschaftliche Forschungsstand zum Taximarkt in Deutschland ist insgesamt begrenzt, umfasst jedoch einzelne empirische Studien zu Nutzung, Betrieb und Transformation des Gewerbes. So zeigen Untersuchungen zu Ride-Pooling in Berlin und München, dass plattformvermittelte Fahrdienste insbesondere von jüngeren Personen sowie häufig für Freizeit- und Abendfahrten genutzt werden.[6] Die WZB-Studie zu Ride-Pooling-Diensten am Beispiel von CleverShuttle erweitert diesen Befund, indem sie zeigt, dass solche digitalen Mobilitätsangebote vor allem in den Abend- und Nachtstunden nachgefragt werden und insbesondere als Ergänzung zu bestehenden öffentlichen Verkehrsangeboten genutzt werden. Die Analyse von Buchungsdaten und Nutzerbefragungen verdeutlicht zudem, dass Ride-Pooling durch gebündelte Fahrten eine Alternative zur individuellen Pkw-Nutzung darstellen kann.[7] Für den Berliner Taximarkt liegen darüber hinaus Analysen realer Flottendaten zu Nachfrage-, Angebots- und Dispositionsprozessen vor.[8] Neuere Arbeiten befassen sich zudem mit der Elektrifizierung des Gewerbes und untersuchen Nut-

[4] Vgl. Mobilität in Deutschland (MiD) 2018
[5] Vgl. TU Dresden, Institut für Verkehrsplanung und Straßenverkehr (IVS)
[6] Vgl. Gödde et al. 2023
[7] Vgl. Knie et al. 2020
[8] Vgl. Maciejewski et al. 2016

zungsprofile, Ladeverhalten und Akzeptanz von E-Taxis in Berlin.[9] Ergänzend analysiert das DLR-Projekt „Potential e-Taxis“ reale Fahr- und Standzeiten elektrischer Taxis sowie Anforderungen an Fahrzeuge und Ladeinfrastruktur und unterstreicht damit die weiterhin relevante Rolle des Taxis im urbanen Mobilitätssystem.[10]

Dabei ist die Taxibranche wirtschaftlich gesehen keineswegs unbedeutend: In Deutschland sind rund 60.000 Taxis zugelassen, die von etwa 30.000 Unternehmen betrieben werden und etwas mehr als 3 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Davon entfallen zwischen 30 und 40 Prozent (in ländlichen Regionen sogar bis zu 70 Prozent) auf Krankenfahrten, die direkt mit den Krankenkassen abgerechnet werden. Der Umsatz ist allerdings stark rückläufig. Im Jahr 2019 - also noch vor der Pandemie - erwirtschafte das Gewerbe noch mehr als 4, 4 Mrd. EUR Umsatz[11].

Methodik und Untersuchungsdesign

Doch wie werden Taxis in der Bevölkerung tatsächlich wahrgenommen? Welchen verkehrs- und sozialpolitischen Wert schreiben die Menschen ihnen zu? Und wie oft werden sie überhaupt genutzt? Bundesweit liegen hierzu bislang keine belastbaren Daten vor.

Um diese Forschungslücke zu schließen, wurden im Rahmen einer empirischen Untersuchung unter der Leitung des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB) Einstellungen und Nutzungsmuster der Bevölkerung zum Taxi analysiert. Erstmals konnten knapp 900 Personen direkt zu diesem Thema befragt werden. Zwar liegt ein spezifischer Fokus auf Frankfurt am Main, die Stichprobe weist jedoch aufgrund ihrer soziodemographischen Struktur eine hohe Aussagekraft für die städtische Bevölkerung in Deutschland insgesamt auf.

Das Erhebungsdesign kombiniert zwei komplementäre Datenquellen:

[9] Vgl. Fahrner et al. 2026
[10] Vgl. Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) 2025
[11] Vgl. Statista 2026

1. **Passantenbefragung vor Ort**: Am 5. und 6. Juni 2026 führte ein achtköpfiges Interviewer-Team eine standardisierte Befragung mittels Microsoft Forms an drei hochfrequentierten Verkehrsknotenpunkten in Frankfurt am Main durch:
    - Alte Oper / Freßgass,
    - Hauptbahnhof Frankfurt sowie
    - Flughafen Frankfurt.
2. **Online-Befragung von Taxikundinnen und -kunden**: Im Zeitraum vom 9. bis 30. Juni 2026 versandte die Frankfurter Taxizentrale bei digitalen Fahrtenbestellungen einen Link zu einem standardisierten Online-Fragebogen.

Durch dieses zweistufige Studiendesign konnten insgesamt 898 auswertbare Datensätze gewonnen werden: 595 Befragungen aus der Passantenbefragung und 303 Befragungen aus der Online-Erhebung. Die Kombination beider Erhebungen ermöglicht eine differenzierte Analyse der Wahrnehmung und Nutzung des Taxis aus zwei Perspektiven. Einerseits die Sicht der Allgemeinbevölkerung inklusive Personen ohne aktuelle Taxierfahrung, andererseits aus Sicht bestehender Taxi-Kundinnen und -Kunden.

Die Soziodemographie der Stichprobe entspricht hinsichtlich der Geschlechter- und Altersverteilung näherungsweise der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland. Aufgrund des gewählten Erhebungsansatzes handelt es sich jedoch nicht um eine repräsentative Zufallsstichprobe im statistischen Sinne, sondern um eine empirische Annäherung an die Einstellungen und Nutzungsmuster der Bevölkerung in Deutschland.

Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Einzelnen

Die Auswertung der Befragung zeigt ein differenziertes Bild der Wahrnehmung und Nutzung des Taxis in der Bevölkerung. Neben der tatsächlichen Nutzungshäufigkeit stehen insbesondere das Image, die wahrgenommenen Stärken und Schwächen so-

wie der gesellschaftliche Stellenwert dieser Mobilitätsform im Mittelpunkt der Analyse.

Bereits die erste offene Frage der Untersuchung nach der spontanen Assoziation mit dem Begriff Taxi zeigt eine der zentralen Herausforderungen der Taxibranche: Die Dienstleistung wird von der überwiegenden Mehrheit der Befragten mit überhöhten Preisen verbunden und als unflexibel empfunden. Mehr als 39 Prozent aller Befragten assoziieren mit dem Thema Taxi unmittelbar hohe Kosten bzw. das Attribut „zu teuer“. Diese Wahrnehmung ist tief im Bewusstsein verankert und zeigt sich weitgehend unabhängig von Alter, Einkommen und Geschlecht. Das deutet darauf hin, dass die Preiswahrnehmung ein relevanter Bestandteil des derzeitigen Taxi-Images ist.

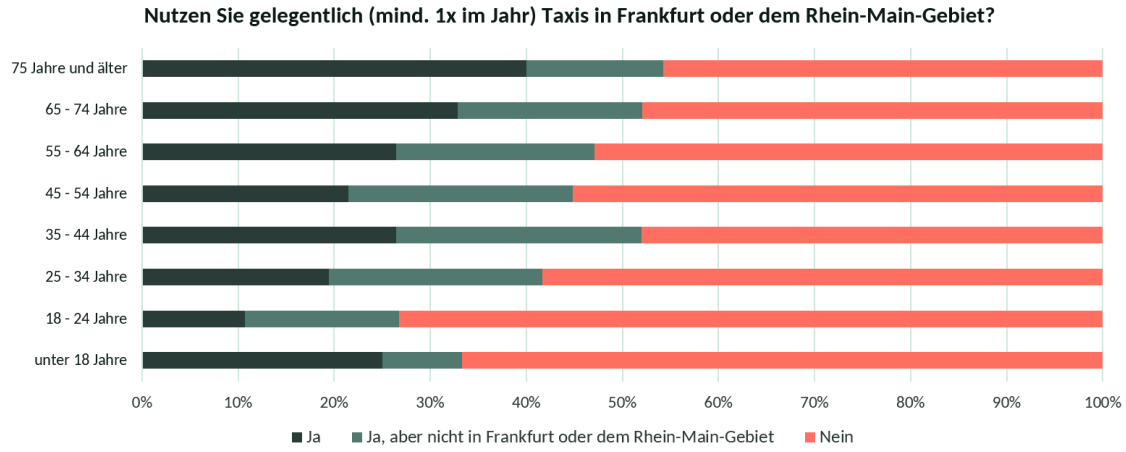

Abbildung 1: Taxinutzung in Frankfurt und dem Rhein–Main–Gebiet (n = 595)

Die Taxinutzung korreliert deutlich mit dem Alter (vgl. Abbildung 1). Während jüngere Erwachsene in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren das Taxi vergleichsweise selten oder gar nicht in ihren Alltag integrieren, nimmt die Frequenz in den mittleren Erwerbsjahrgängen (35 bis 44 Jahre) deutlich zu. Bei den ältesten Befragungsgruppen steigt der Anteil der Taxinutzenden nochmals an. Dennoch bleibt die allgemeine Nutzungshäufigkeit gering: Für die überwiegende Mehrheit der Befragten findet eine Taxifahrt seltener als einmal im Monat statt. Die Rolle des Taxis stellt somit eine Mobilitätsleistung für spezifische Lebenssituationen und Altersgruppen, und weniger für die gesamte Bevölkerung.

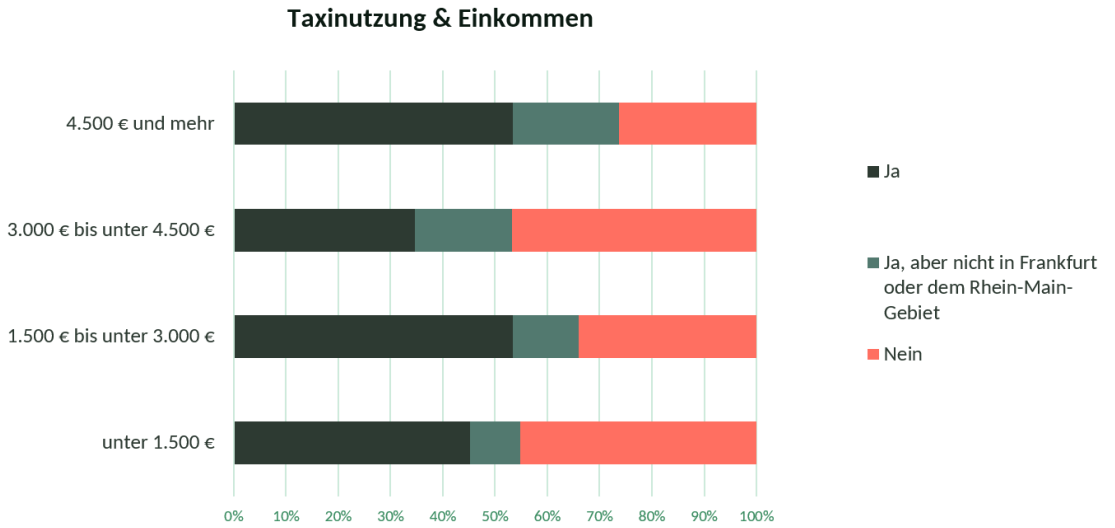

Abbildung 2: Taxinutzung und Einkommen (n = 584)

Zwischen dem Haushaltseinkommen und der Taxinutzung zeigt sich ein differenziertes Bild (vgl. Abbildung 2). Personen mit einem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen von über 4.500 Euro geben zu über 70 Prozent an, mindestens einmal im Jahr ein Taxi zu nutzen. Besonders auffällig ist, dass die Gruppe mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 1.500 und unter 3.000 Euro einen ähnlich hohen Anteil an Taxinutzenden aufweist wie die höchste Einkommensgruppe. Demgegenüber ist die Taxinutzung bei Personen mit niedrigeren Einkommen geringer ausgeprägt. Dies deutet darauf hin, dass der Preis zwar eine relevante Zugangshürde darstellt, die Nutzung des Taxis jedoch nicht ausschließlich eine Frage der finanziellen Möglichkeiten ist.

Insgesamt bleibt die Aussage gültig: Das Taxi gilt unter den aktuellen Rahmenbedingungen als ein Nischenprodukt, und zwar in allen Bevölkerungsschichten.

Gründe für Nutzung und Nicht-Nutzung

Fragt man nach den Gründen für die Nicht-Nutzung, schlägt sich das Preisargument nicht nur direkt nieder, sondern auch in der Wahl von Verkehrsmittelalternativen. Mehr als die Hälfte der Befragten, die keine Taxis nutzen, bevorzugt die Nutzung eines eigenen Fahrzeugs oder des ÖPNV (vgl. Abbildung 3).

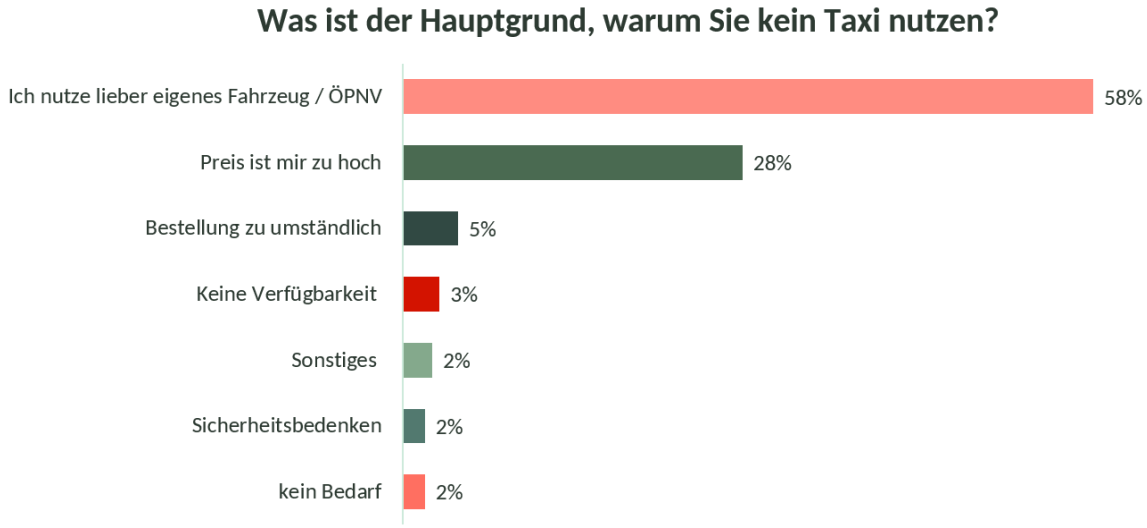

Abbildung 3: Abbildung 3: Hauptgründe für Nicht–Taxinutzung (n = 324)

Für eine Taxifahrt dominieren zwei Hauptnutzungsanlässe:

1. **Intermodale Zubringerfahrten**: Wege zum Flughafen oder Hauptbahnhof (was vermutlich mit der höheren Nutzung durch einkommensstärkere Geschäftsreisende korreliert).
2. **Freizeit– und Nachtfahrten:** Wege im Rahmen von Feierlichkeiten, Partys oder Kulturveranstaltungen. Fahrten, die primär zu Zeiten unzureichender ÖPNV-Bedingungen oder bei Alkoholkonsum anfallen.

Die Rolle digitaler Plattformdienste (Uber oder Bolt)

Die Befragten zeigen ein erstaunlich differenziertes Verständnis bezüglich der Unterschiede zwischen dem klassischen Taxigewerbe und digital vermittelten Mietwagendiensten. Insbesondere in Frankfurt am Main sind Plattformanbieter wie Uber deutlich im Stadtbild präsent und werden als Mobilitätsalternative wahrgenommen.

Rund 67 Prozent der Befragten, die aktuell kein Taxi nutzen, können sich eine Uber-Nutzung vorstellen und zeigen damit eine grundsätzliche Offenheit für plattformbasierte Mietwagen (vgl. Abbildung 4). Die Mietwagenservices sind zudem vielen Befragten aus dem Ausland bekannt und werden vor allem von der jüngeren Gene-

ration (unter 55 Jahren) genutzt. Als entscheidende Vorteile werden eine als einfacher und komfortabler wahrgenommene digitale Buchung sowie eine transparente, bargeldlose Abrechnung hervorgehoben. Gleichzeitig zeigt sich, dass das Taxi bei geringeren Preisen durchaus auch eine Option für bisher Nicht-Nutzende sein könnte: Etwa ein Drittel dieser Personen könnte sich bei verlässlichen, günstigeren Pauschalpreisen für Kurzstrecken eine Nutzung bzw. Rückkehr zum klassischen Taxi vorstellen.

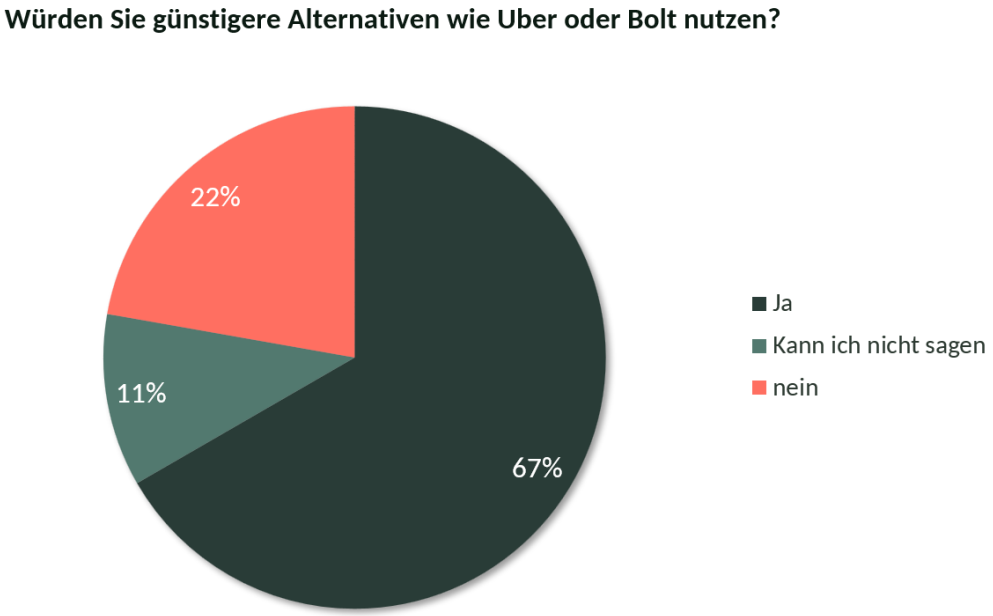

Abbildung 4: Nutzung von Alternativen gegenüber dem Taxi (z. B. Uber oder Bolt) (n = 90)

Kundenpräferenzen

Die Erhebung macht deutlich, welche konkreten Anpassungen Fahrgäste von einem modernen Beförderungsdienst erwarten. Bei den Tarifoptionen dominiert ganz klar der Wunsch nach einem vorher bekannten Festpreis (vgl. Abbildung 5). Kommunen können Taxiunternehmen erlauben, entsprechende Preismodelle anzubieten. Der Preis nach Taxameter wird von den Befragten als wenig attraktiv bewertet.

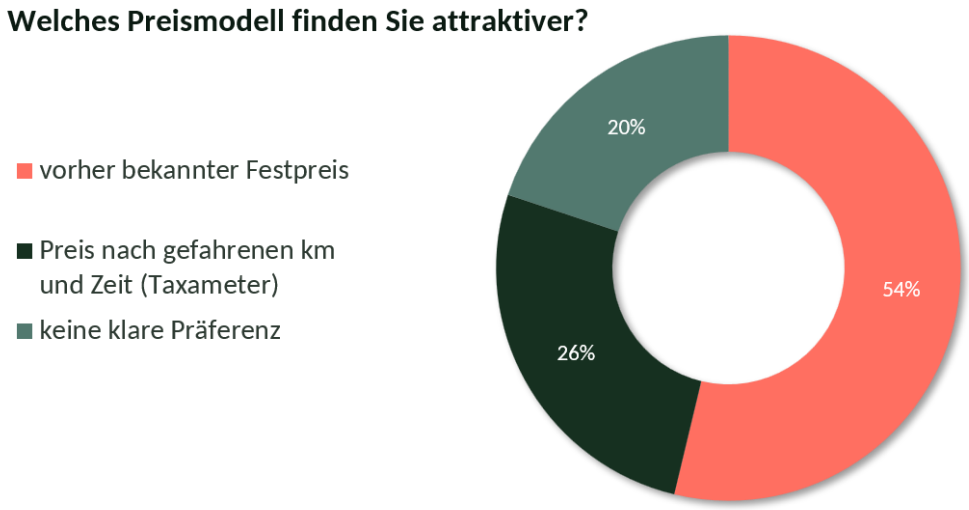

Abbildung 5: Attraktivität der Preismodelle (n = 573)

Auch bei den Zahlungsmodalitäten zeigt sich ein Wandel hinsichtlich der Erwartungen. Während die ältere Kundschaft (55 bis 74 Jahre) nach wie vor eine Barzahlung favorisiert, erwartet die überwiegende Mehrheit digitale Zahlungsoptionen. Insgesamt wünschen sich 53 Prozent der Fahrgäste eine bargeldlose Abwicklung – entweder per Karte (35 Prozent) oder über eine App (18 Prozent).

Bezüglich der Qualitätsmerkmale des Taxidienstes zeigen sich erwartbare, aber weiterhin zentrale Anforderungen: Auf die Frage nach wichtigen Aspekten bei der Taxinutzung stehen Pünktlichkeit und Verlässlichkeit (27 Prozent) sowie die Freundlichkeit des Fahrpersonals (24 Prozent) an erster Stelle (vgl. Abbildung 6). Der Fahrzeugstand und die Sauberkeit folgen mit geringem Abstand (21 Prozent). Bei der Auswertung der offenen Nennungen zu dieser Fragezeigt sich die Vielschichtigkeit der Nutzendenerwartungen, die stark vom jeweiligen Fahrtanlass definiert werden.

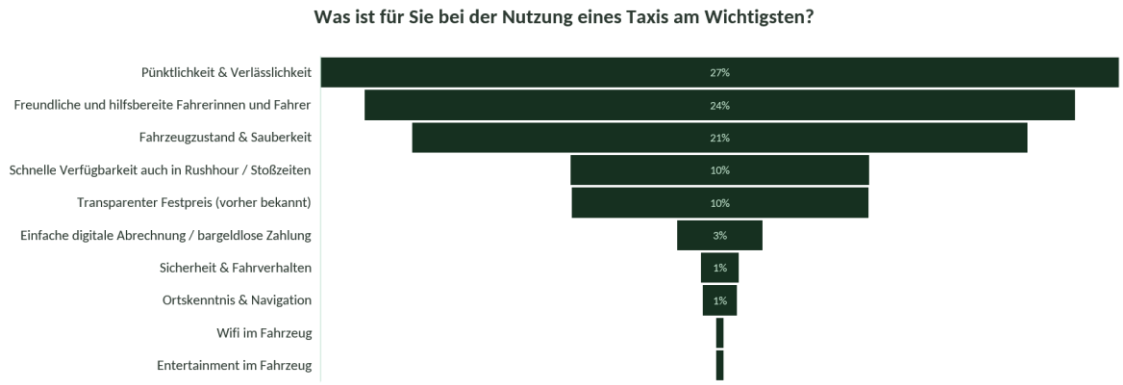

Abbildung 6: Qualitätsmerkmale der Taxinutzung (n = 573)

Zahlungsbereitschaft für Zusatzoptionen

Die Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass die Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Serviceangebote insgesamt begrenzt ist. Abgefragt wurden unter anderem Optionen wie sicherheitsgeprüftes Fahrpersonal, Fahrdienste „Frauen fahren Frauen“ oder ein Gepäckservice von Tür zu Tür. Für die dafür vorhandene Zahlungsbereitschaft hält sich das Interesse in Grenzen. Von den 573 Befragten sind insgesamt nur 45 Prozent bereit, überhaupt einen Aufpreis für Zusatzleistungen zu zahlen. Die Mehrheit dieser Gruppe akzeptiert Aufpreise von 10 Prozent (118; 45 Prozent), weitere 109 Personen (42 Prozent) von 5 Prozent. 22 Befragte (8 Prozent) wären bereit, einen Zuschlag bis 15 Prozent zu zahlen. Nur 6 Befragte (2 Prozent) nennen eine Zahlungsbereitschaft von über 15 Prozent für exklusive Anlässe wie Hochzeiten oder runde Geburtstage. Rund 14 Prozent derjenigen, die keinen Aufpreis zahlen möchten, begründen dies damit, dass die genannten Leistungen aus ihrer Sicht zum selbstverständlichen Standard gehören sollten.

Das Interesse nach besonders hochqualitativen Fahrzeugen fällt mit nur 7 Prozent Zustimmung ausgesprochen gering aus. Insgesamt sprechen die Ergebnisse dafür, dass Zusatzangebote nur für eine vergleichsweise kleine Nutzergruppe einen relevanten Mehrwert darstellen, während die Mehrheit der Fahrgäste eher preisorientiert bleibt und grundlegende Qualitätsmerkmale als selbstverständlich voraussetzt.

Kundenzufriedenheit

Die Bewertung der bisherigen Fahrterfahrungen zeigt ein überwiegend positives, zugleich jedoch differenziertes Bild: 89 Prozent der Befragten bewerten ihre letzten Fahrterfahrungen mit einem Taxi mit den Schulnoten „sehr gut“ bis „befriedigend“. Ganz entschieden negativ äußern sich 11 Prozent. Bemängelt werden insbesondere die Freundlichkeit des Fahrpersonals die Fahrweise und Defizite im Service sowie die fehlende Möglichkeit der digitalen Bezahlung.

Für das Rhein-Main Gebiet zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Befragten aus Frankfurt und dem Umland/Rhein-Main Gebiet bewerten den Taxi Service überwiegend positiv und mehrheitlich mit Schulnoten von eins („sehr gut“) bis drei („befriedigend“) (vgl. Abbildung 7). Die offenen Nennungen relativieren das positive Bild aber wieder und macht die immer wiederkehrenden Kritikpunkte deutlich: Bemängelt werden insbesondere eine fehlende Freundlichkeit des Fahrpersonals, ein als riskant und ruppig empfundener Fahrstil sowie Mängel bei Sauberkeit und Geruch (Zigarettenrauch).

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die allgemeine Zufriedenheit zwar hoch ist, die wahrgenommene Servicequalität jedoch stark von einzelnen negativen Erfahrungen geprägt werden kann. Gerade diese Aspekte erscheinen daher als besonders relevante Ansatzpunkte für Qualitätsmanagement und Qualifizierung des Fahrpersonals.

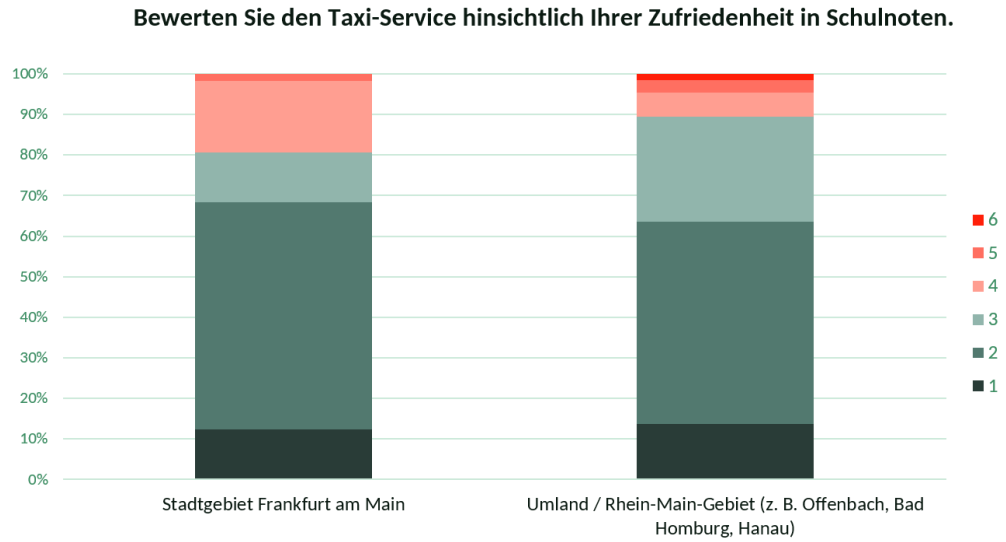

Abbildung 7: Zufriedenheit des Taxi–Services in Schulnoten (n = 123)

Interessanterweise bleibt aber der telefonische Kontakt bei den Nutzenden zur Taxizentrale wichtig. Trotz des fortschreitenden Digitalisierungstrend bevorzugen mehr als die Hälfte der Befragten (65 Prozent) die Kommunikation mit einer menschlichen Ansprechperson. Smartphone-Apps sind mit 33 Prozent der zweitgefragteste Bestellkanal, während KI-Sprachassistenten mit 2 Prozent kaum nachgefragt werden (vgl. Abbildung 8). Dies könnte dafürsprechen, dass die Digitalisierung im Taximarkt eher als Ergänzung statt als vollständiger Ersatz persönlicher Kommunikationswege wahrgenommen wird. Bei einem genauen Blick auf die Altersstruktur zeigt sich dann aber wieder das bereits mehrfach beschriebene Bild:

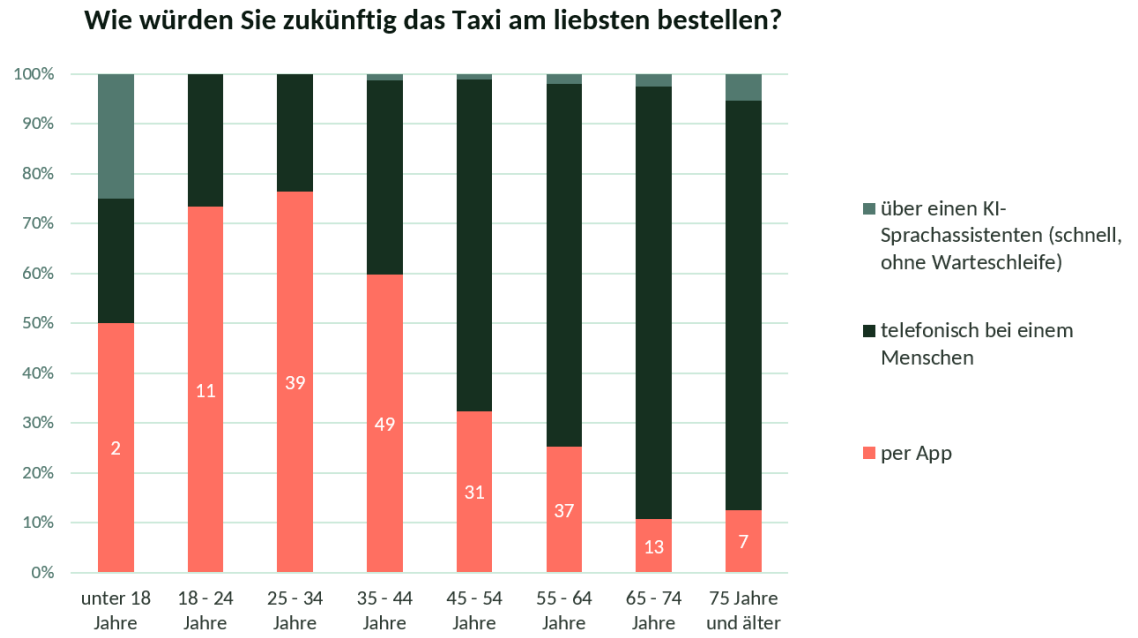

Abbildung 8: Zukünftige Taxibestellungen (n = 573)

Die Altersstruktur der Befragten zeigt eindeutig die erwartbaren Veränderungen in der Zukunft: Mit zunehmendem Alter der Befragten ist der Wunsch nach einer telefonischen Bestellung beliebter. Im Gegensatz dazu präferieren jüngere Altersgruppen die digitale Bestellung per App. Daraus lässt sich ableiten, dass der Anteil digitaler Bestellungen mittelfristig deutlich zunehmen dürfte, ohne dass traditionelle Kontaktwege gänzlich an Bedeutung verlieren. Für Taxiunternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, beide Kanäle parallel vorzuhalten. Inwiefern die jetzt „in die Jahre kommende“ starke Kohorte der „Babyboomer“ diese Veränderung noch etwas verzögern kann, muss empirisch untersucht werden.

Auch bei den administrativen Aspekten der Fahrt zeigen sich differenzierte Anforderungen: Rund 56 Prozent der Taxinutzenden benötigen keinen Beleg für ihre Fahrten. Dagegen wünschen 44 Prozent eine Quittung, davon 23 Prozent einen digitalen und 21 Prozent einen analogen Beleg. Die mittleren Altersgruppen zeigen einen besonderen Bedarf, was auf einen hohen Anteil von Dienstfahrten hindeutet. Die Ergebnisse unterstreichen, dass digitale Belegsysteme vor allem für dienstlich reisende Kundengruppen einen relevanten Zusatznutzen bieten können.

Autobesitz und ÖPNV-Abonnements

Um die Rolle des Taxis im individuellen Mobilitätsmix besser einordnen zu können, wurde untersucht, in welchem Umfang aktive Taxinutzende über ein Deutschlandticket bzw. ein anderes Abonnement des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) verfügen. Die Auswertung zeigt einen moderaten Zusammenhang zwischen dem Besitz eines ÖPNV-Abonnements und der Taxinutzung. Unter den Befragten mit ÖPNV-Abonnement nutzen rund 40 Prozent ein Taxi, während etwa 60 Prozent angeben, das Taxi nicht zu nutzen. Bei Personen ohne ÖPNV-Abonnement liegt der Anteil der Taxinutzenden mit knapp 50 Prozent etwas höher (vgl. Abbildung 9). Die Ergebnisse sprechen dafür, dass sich Taxi und ÖPNV in der Mobilitätsnutzung ergänzen können, beispielsweise bei eingeschränkter ÖPNV-Verfügbarkeit oder als Anschluss. Gleichzeitig zeigt der höhere Taxianteil bei Personen ohne ÖPNV-Abonnement, dass das Taxi für diese Gruppe tendenziell eine wichtigere Rolle im individuellen Mobilitätsmix spielt.

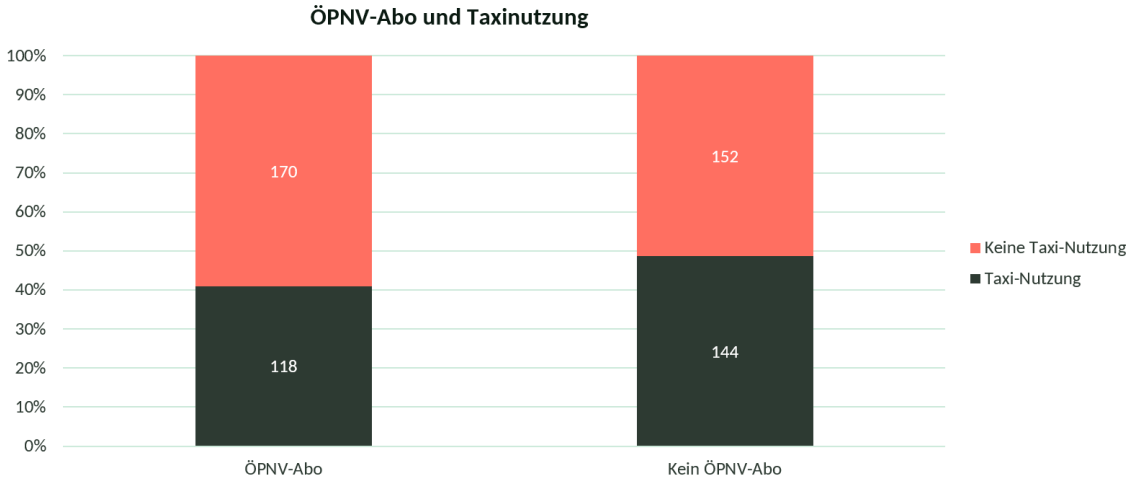

Abbildung 9: ÖPNV-Abo und Taxinutzung (n = 584)

Auch der Zusammenhang zwischen Pkw-Verfügbarkeit und Taxinutzung zeigt ein überraschend uneindeutiges Bild (vgl. Abbildung 10). Entgegen der Erwartung unterscheidet sich die Taxinutzung zwischen Personen mit und ohne Pkw-Verfügbarkeit nur geringfügig. Dies deutet darauf hin, dass das Taxi weniger als Ersatz für den fehlenden Pkw genutzt wird, sondern vielmehr eine ergänzende Mobilitätsop-

tion darstellt. Entscheidend für die Nutzung von Taxis scheint daher nicht allein die Verfügbarkeit eines eigenen Fahrzeugs zu sein, sondern vielmehr der jeweilige Fahrtanlass, die Verfügbarkeit, die Zahlungsbereitschaft, der Komfortanspruch und die individuelle Mobilitätsstrategie.

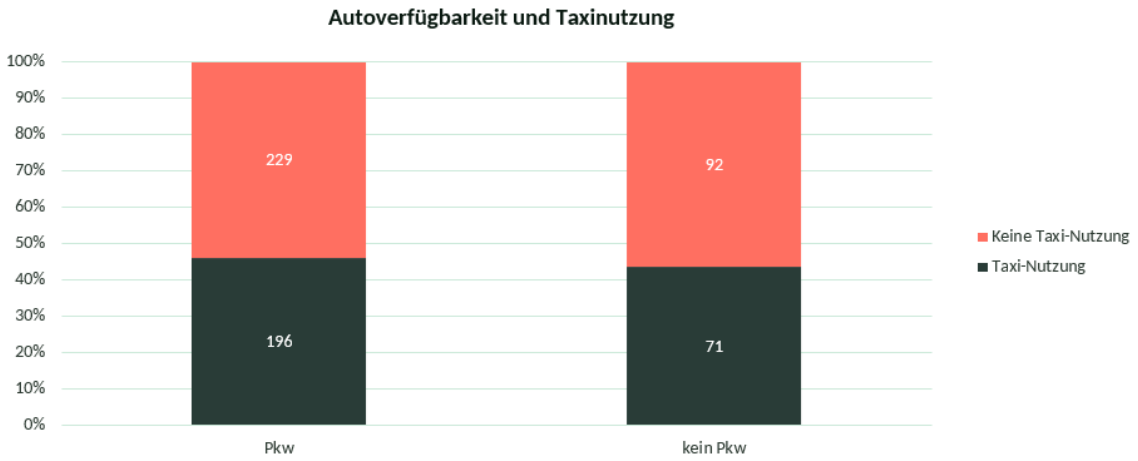

Abbildung 10: Autoverfügbarkeit und Taxinutzung (n = 588)

Der Vergleich von ÖPNV-Abonnement und Pkw-Verfügbarkeit legt nahe, dass das Taxi eine Zwischenposition im Mobilitätssystem einnimmt: Es ersetzt weder primär den ÖPNV noch ausschließlich den eigenen Pkw, sondern ergänzt beide Systeme dort, wo Flexibilität, Zeitersparnis und Verlässlichkeit einen besonderen Mehrwert bieten.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Die empirischen Befunde der Untersuchung erlauben eine differenzierte Einschätzung des aktuellen Stands und der zukünftigen Entwicklung des Taximarktes im Rhein-Main-Gebiet. Insgesamt deutet die Untersuchung auf einen tiefgreifenden Strukturwandel hin, bei dem sich traditionelle Stärken des Taxigewerbes mit veränderten digitalen Kundenerwartungen messen müssen.

Folgende Thesen zur Zukunft des Taxis lassen sich daraus ableiten:

Die zentrale Herausforderung für das Taxi liegt weniger in der Konkurrenz einzelner Plattformanbieter als in veränderten Erwartungen an das digitale Kundenerlebnis

Das Taxi leidet unter dem Image, grundsätzlich „zu teuer" zu sein. Die Daten zeigen: Mit steigendem Haushaltseinkommen und zunehmendem Alter wächst die Affinität zum klassischen Taxi. Dieser Stammkundenmarkt besteht somit überdurchschnittlich häufig aus älteren und einkommensstarken Kundengruppen. Dieser Markt scheint kurzfristig stabil zu sein, wird aber durch den demographischen Wandel absehbar kleiner werden.

Jüngere Menschen bevorzugen deutlich häufiger digitale Plattformdienste wie Uber und Bolt, und zwar aus Gründen des Preises und der einfachen, digitalen Buchung und Bezahlung. Im Erhebungsgebiet Rhein-Main zeigten sich die Befragten in aller Regel sehr gut über die Unterschiede zwischen Taxi und digitalen Plattformanbietern (Uber, Bolt) orientiert. Die Entscheidung für Plattformangebote beruht daher vermutlich auf einer bewussten Präferenz für deren Nutzung. Die zentrale Herausforderung des Taxigewerbes besteht damit nicht allein im Preiswettbewerb, sondern in der Anpassung an veränderte Erwartungen an Buchung, Kommunikation und Bezahlung.

Das Taxi ist kein Ersatzverkehrsmittel, sondern ein situatives Ergänzungsangebot

Die schwachen Zusammenhänge zwischen Taxinutzung und ÖPNV-Abonnements und Pkw-Verfügbarkeit sprechen dafür, dass die Taxinutzung von spezifischen Situationen wie Zeitdruck, Nachtverkehr, eingeschränkter ÖPNV oder Komfort geprägt wird. Während das Taxi auch zukünftig kein Alltagsverkehrsmittel sein wird, wäre aber für diese Funktion der ersten und letzten Meile noch erhebliches Potential abzurufen.

Verlässlichkeit bleibt der zentrale Qualitätsanker des klassischen Taxis

Für aktive Taxinutzende bleiben Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit die zentralen Qualitätsanker. Gleichzeitig wird eine umfassende Digitalisierung erwartet, insbesondere bei Buchung und Bezahlung. Eine verbliebene Stärke des Taximarktes besteht darin, dass der telefonische Bestellweg weiterhin eine relevante Rolle spielt. Hybride Kommunikationskanäle werden notwendig, um auch jüngeren Altersgruppen ein attraktives Angebot zu machen. Insbesondere ältere Menschen schätzen bei einem Anruf die subjektiv höhere Verlässlichkeit, dass das Fahrzeug auch tatsächlich kommt.

Die digitale Sozialisation prägt die (zukünftigen) Erwartungen an Mobilitätsangebote

In den offenen Nennungen zeigt sich deutlich, dass die jüngeren Befragten zunehmend Plattformdienste wie Uber oder Bolt nutzen und deutlich weniger Taxi fahren. Es deutet sich an, dass dieses Verhalten auch im späteren Verlauf des Lebens nicht aufgegeben wird. Zu stark wirkt die digitale Sozialisation auch auf die Vorstellung eines modernen Taxiangebots. Dynamische Preisentwicklung, digitale Bestell- und Zahlungsabwicklung werden schlicht vorausgesetzt, weil dies generell das Konsumverhalten bestimmt. Ob Restaurantbesuche, Events oder andere Einkaufsformen, überall dominieren die Nutzungspraktiken des mobilen Internets: der Markt wird daher noch stärker von digitalen Plattformen geprägt werden und dürfte auch den Mobilitätsmarkt weiter formen.

Andere Attribute verblassen dagegen. Zusätzlicher Service und eine höhere Wertigkeit beim Fahrzeug werden zwar grundsätzlich begrüßt, eine nennenswerte Zahlungsbereitschaft gibt es hierfür aber nicht. Die Ergebnisse sprechen daher gegen eine Strategie, das Taxi als Premiumangebot zu stärken, und eher für ein konsistent verlässliches und digital einfach nutzbares Angebot.

Das klassische Taxi behält im Rhein-Main-Gebiet weiterhin eine relevante Kundengruppe

Trotz des digitalen Wandels lässt sich zusammenfassend zumindest für das Rhein-Main Gebiet festhalten, dass es für das klassische Taxigeschäft noch Kundschaft gibt. Die älteren und mehrheitlich Gutverdienenden schätzen Servicequalität, Verlässlichkeit und persönliche Erreichbarkeit und zeigen bei guter angebotener Qualität auch Zahlungsbereitschaft. Angesichts des demographischen Wandels scheint dieser Markt auch noch länger stabil zu sein.

Mit Eintritt der geburtenstarken Babyboomer-Jahrgänge (1955 bis 1965) in höhere Altersphasen, wächst aber eine Zielgruppe, für die individuelle Mobilität und Selbstständigkeit einen hohen Stellenwert besitzen. Bis 2040 wird der Anteil der Menschen ab 67 Jahren bei ca. 27 Prozent liegen.[12] Auch wenn es sich um eine „vordigitale“ Generation handelt, deren Erfahrungshintergrund noch weitgehend von einer analogen Welt geprägt ist, unterscheiden sie sich von früheren Älteren doch deutlich. Diese Neuen Alten werden eine größere Vertrautheit mit und eine Affinität zu digitalen Angeboten nicht abzusprechen sein, gepaart mit den entsprechenden Wünschen nach Preiselastizität und Handling.[13] Die Babyboomer sind somit nicht der Rettungsanker und Zielmarkt für die Taxibranche, sondern eher als Transformationsmarkt zu verstehen. Das zukünftige Potenzial des Taxis liegt daher weniger in einer Rückkehr zu traditionellen Nutzungsmustern als vielmehr in der konsequenten Weiterentwicklung eines Angebots für die erste digitale Altengeneration.

[12] Vgl. Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) 2026
[13] Vgl. ebd.

Handlungsempfehlungen für die Taxibranche

Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung lassen sich mehrere strategische Konsequenzen ableiten:

- Zunehmende Bedeutung zentraler digitaler Vermittlungssysteme
- Ausbau digitaler Buchungs- und Abrechnungssysteme als Standardangebot
- Analoge Buchung beibehalten
- Zuverlässigkeit & Pünktlichkeit, Servicequalität und Freundlichkeit des Fahrpersonals stärken
- Qualitätsstandards für Sauberkeit und Fahrzeugzustand
- Entwicklung transparenter (Fest)Preismodelle insbesondere für Kurzstrecken

Das Taxi hat seinen Markt und wird diesen bei konsequenter Digitalisierung auch im demographischen Wandel behaupten. Allerdings spielen dabei zwei Elemente kaum noch eine Rolle, die bei der Einstufung des Taxis als privilegiertes Transportmittel im Sinne des PBefG eine zentrale Bedeutung haben: Das Taxameter als verlässlicher Preisindikator wird kaum noch geschätzt und verhindert vielmehr dynamische Preisstrukturen. Zudem scheint auch die Positionierung des Taxis an exponierten Plätzen der Stadt im Zuge der immer mehr dominierenden Plattformökonomie eine deutlich geringere Bedeutung zu bekommen. Es gilt also, die Funktion des Taxis für das Gemeinwohl in Zukunft noch deutlicher zu schärfen.

Für das Taxigewerbe bleibt daher die Botschaft, die traditionellen Stärken wie Zuverlässigkeit, Verlässlichkeit und persönliche Kommunikation mit einem konsequent vereinfachten, digitalen Kundenerlebnis zu verbinden. Die Zukunft des Taxis liegt nicht in einer Belebung tradierte Strukturen, sondern sie hängt von der Fähigkeit ab, sich als moderne, verlässliche und leicht zugängliche Mobilitätsdienstleistung zu positionieren.

Weiterer Forschungsbedarf

Erkenntnisbedarf besteht im Zusammenhang von Alter, Autobesitz und Taxinutzung. Von besonderem Interesse ist die Frage, ob die Babyboomer-Generation eines spezifischen Transformationsmarkts für das Taxigewerbe darstellt. Die hier vorgestellte Untersuchung deutet zwar an, dass mit einer konsequenten Digitalisierung eine Perspektive vorhanden ist, aber möglicherweise liegt auch ein Schlüssel im Autobesitz, also dem Umgang mit dem eigenen Pkw im höheren Lebensalter. Wenn der Besitz und vor allem die Nutzung des eigenen Pkw mit zunehmendem Alter stärker als Belastung wahrgenommen werden, dann könnte das Taxi eine attraktive Alternative werden, weit über das bisherige Marktsegment hinaus. Allerdings sind die genauen Umstände dazu noch zu ermitteln. Zu untersuchen ist weiterhin, in welchem Umfang das negative Preisimage auf tatsächlichen Kosten, auf fehlender Transparenz oder auf überschätzten Fahrpreisen beruhen und welche Wirkungen Festpreis- und Kurzstreckentarife haben könnten. Vermutlich wird aber auch beim Taxi an einer Flexibilisierung der Preise kein Weg vorbeiführen.

Literatur

BASt – Bundesanstalt für Straßenwesen (2025): *Evaluation des Gesetzes zur Modernisierung des Personenbeförderungsrechts: Neue Verkehrsformen gemäß § 44 und § 50 PBefG*. Bergisch Gladbach, Dezember 2025.

BGH: Urteil vom 3. Juni 2026 – Az. I ZR 123/25 („Rückkehrpflicht für über Uber X gebuchte Mietwagen").

Bundesverband Taxi und Mietwagen e. V. (2026): *Taxigewerbe zieht positive Zwischenbilanz: Mindestpreise wirken – Mobilität bleibt*. Online unter: https://bundesverband.taxi/taxigewerbe-zieht-positive-zwischenbilanz-mindestpreise-wirken-mobilitaet-bleibt/ (Abrufdatum: 03.08.2026).

DLR – Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2025): *Potential e-Taxis*. Berlin. Online unter: https://www.dlr.de/de/site/movinglab/mobilitaetserhebungen/kampagnenuebersicht/potential-e-taxis (Abrufdatum: 03.08.2026).

DLR – Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (2026): *Mobilität altersgerecht gestalten*. Online unter: https://www.dlr.de/de/aktuelles/nachrichten/2026/mobilitaet-altersgerecht-gestalten (Abrufdatum: 03.08.2026).

Fahrner, Vera Maria / Jäkel, Klaus / Lücke, Welf (2026): How to win taxi drivers for electromobility: Potentials and barriers in Berlin. In: *Journal of Urban Mobility*, Bd. 9, Art.-Nr. 100179. DOI: 10.1016/j.urbmob.2025.100179.

Gödde, Jan / Ruhrort, Lisa / Allert, Viktoria / Scheiner, Joachim (2023): User characteristics and spatial correlates of ride-pooling demand – Evidence from Berlin and Munich. In: *Journal of Transport Geography*, Bd. 109, Art.-Nr. 103596. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2023.103596.

Knie, Andreas / Ruhrort, Lisa / Gödde, Jan / Pfaff, Theresa (2020): *Ride-Pooling-Dienste und ihre Bedeutung für den Verkehr. Nachfragemuster und Nutzungsmotive am Beispiel von „CleverShuttle" – eine Untersuchung auf Grundlage von Buchungsdaten und Kundenbefragungen in vier deutschen Städten*. WZB Discussion Paper SP III 2020-601. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Maciejewski, Michał / Salanova, Josep Maria / Bischoff, Joschka / Estrada, Miquel (2016): Large-scale Microscopic Simulation of Taxi Services. Berlin and Barcelona case studies. In: *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. DOI: 10.1007/s12652-016-0366-3.

Mobilität in Deutschland (2018): *MiD – Mobilität in Deutschland 2017: Ergebnisbericht*. Bonn/Berlin: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI). Online unter: https://www.mobilitaet-in-deutschland.de/archive/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf (Abrufdatum: 03.08.2026).

Statista (2025): *Taximarkt in Deutschland*. Online unter: https://de.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/taxi/deutschland (Abrufdatum: 03.08.2026).

TU Dresden – Technische Universität Dresden, Institut für Verkehrsplanung und Straßenverkehr (o. J.): *Mobilität in Städten – SrV (System repräsentativer Verkehrsbefragungen)*. Online unter: https://tu-dresden.de/bu/verkehr/ivs/srv/das-srv (Abrufdatum: 03.08.2026).

Gesetze

BOKraft: Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr vom 8. November 1975 (BGBl. I S. 2873), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 16. April 2021 (BGBl. I S. 822).

PBefG: Personenbeförderungsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 8. August 1990 (BGBl. I S. 1690), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 16. April 2021 (BGBl. I S. 822).

Anhang

Fragebogen A: Eine Analyse zur Nutzung von Taxi- und Fahrdiensten in Frankfurt am Main (Straßenbefragung)

Fragebogen B: Eine Analyse zur Nutzung von Taxi- und Fahrdiensten in Frankfurt am Main (Online-Befragung)

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Eine Analyse zur Nutzung von Taxi- und Fahrdiensten in Frankfurt am Main (Straßenbefragung)

Im Rahmen eines Forschungsvorhabens führt das WZB eine empirische Passantenbefragung in Frankfurt am Main durch. Ziel ist die Erhebung von konkreten Nutzungsprofilen bei einer angestrebten Fallzahl von n = 1.000. Als Untersuchungsräume sind hochfrequentierte Knotenpunkte definiert: der Hauptbahnhof, der Flughafen sowie der urbane Raum um die Alte Oper und die Freßgass.

* Erforderlich

1. **Aktueller Erhebungsort:** *

- ◯ Hauptbahnhof
- ◯ Flughafen Taxistand
- ◯ Flughafen Bahnhofshalle
- ◯ Alte Oper / Freßgass

2. **Woran denken Sie als erstes, wenn man Sie nach "Taxi" fragt?** (Schlagwort) *

3. **Nutzen Sie gelegentlich (mind. 1x im Jahr) Taxis in Frankfurt oder dem Rhein-Main-Gebiet?** *

- ◯ Ja
- ◯ Ja, aber nicht in Frankfurt oder dem Rhein-Main-Gebiet
- ◯ Nein

4. **Wie häufig nutzen Sie das Taxi?** *

- ◯ (fast) täglich
- ◯ 3-4 Tage pro Woche
- ◯ 1-2 Tage pro Woche
- ◯ 1-3 Tage pro Monat
- ◯ seltener als monatlich

5. **Zu welchem Zweck nutzen Sie das Taxi primär?** *

- ◯ **Beruf / Ausbildung** (Arbeit, Dienstwege, Schule, Studium)
- ◯ **Einkauf / Erledigungen** (Einkäufe, Behördengänge, Arztbesuch, etc.)
- ◯ **Freizeit** (Besuche, Gastronomie, Kultur, Sport)
- ◯ **Anbindung Flughafen / Bahnhof** (Weg vom/zum Flughafen oder Bahnhof mit Gepäck)
- ◯ **Im Notfall** (verschlafen, Krankenhaus, etc.)
- ◯ Sonstiges

6. **Welches Preismodell finden Sie attraktiver?** *

- ◯ vorher bekannter Festpreis
- ◯ Preis nach gefahrenen km und Zeit (Taxameter)
- ◯ keine klare Präferenz

7. **Wie würden Sie zukünftig das Taxi am liebsten bestellen?** *

- ◯ telefonisch bei einem Menschen
- ◯ per App
- ◯ über einen KI-Sprachassistenten (schnell, ohne Warteschleife)

8. **Welche Zahlungsart bevorzugen Sie bei Taxifahrten?** *

Wählen Sie höchstens 2 Optionen aus.

- [ ] Bargeld
- [ ] bargeldlos mit Karte (EC-/Kreditkarte)
- [ ] bargeldlos per App (z. B. in App-Zahlung)
- [ ] kein Unterschied / ist mir egal

9. **Ist Ihnen der Zahlungsbeleg wichtig und wenn ja, in welcher Form?** *

- ◯ Brauche ich nicht / unwichtig
- ◯ Ja, sofort manuell (Papierform im Fahrzeug)
- ◯ Ja, digital (per Mail/App nach der Fahrt)

10. **Wären Sie bereit, einen Aufpreis zu zahlen für...** *

Wählen Sie höchstens 3 Optionen aus.

- [ ] Premiumfahrzeug (Oberklasse, sehr gepflegt)
- [ ] garantierte Zusatzservices (Gepäckservice Tür-zur-Tür, Kindersitz)
- [ ] Verfügbarkeit auch in Rushhour / Stoßzeiten
- [ ] garantierte, jederzeitige Verfügbarkeit (VIP-Status)
- [ ] sicherheitsgeprüftes Personal
- [ ] Frauen fahren Frauen
- [ ] Ruhe (keine Musik, keine lauten Gespräche)
- [ ] Zusatzoptionen sind für mich irrelevant
- [ ] Sonstiges

11. **Wie viel mehr wären Sie bereit, für einen Aufpreis je Zusatzleistung zu zahlen?** *

- ◯ 5 Prozent
- ◯ 10 Prozent
- ◯ 15 Prozent
- ◯ trifft auf mich nicht zu
- ◯ Sonstiges

12. **Was ist für Sie bei der Nutzung eines Taxis am wichtigsten?** *

Wählen Sie höchstens 4 Optionen aus.

- ☐ Fahrzeugzustand / Sauberkeit
- ☐ transparenter Festpreis (vorher bekannt)
- ☐ freundliche und hilfsbereite Fahrerinnen und Fahrer
- ☐ schnelle Verfügbarkeit auch in Rushhour / Stoßzeiten
- ☐ Pünktlichkeit / Verlässlichkeit
- ☐ einfache digitale Abrechnung / bargeldlose Zahlung
- ☐ Wifi im Fahrzeug
- ☐ Entertainment im Fahrzeug
- ☐ Sonstiges

13. **Bewerten Sie den Taxi-Service hinsichtlich Ihrer Zufriedenheit in Schulnoten.** *

- ◯ Eins (sehr gut)
- ◯ Zwei (gut)
- ◯ Drei (befriedigend)
- ◯ Vier (ausreichend)
- ◯ Fünf (mangelhaft)
- ◯ Sechs (ungenügend)

14. **Was müsste sich am Taxi-Service konkret verbessern, damit Sie (noch) zufriedener sind?** *

15. **Was ist der Hauptgrund, warum Sie kein Taxi nutzen?** *

- ◯ Preis ist mir zu hoch
- ◯ zu lange Wartezeit
- ◯ Ich nutze lieber eigenes Fahrzeug / ÖPNV
- ◯ schlechte Erfahrungen mit Service / Sauberkeit
- ◯ Bestellung zu umständlich
- ◯ Sorge vor Betrug
- ◯ Sicherheitsbedenken
- ◯ Sonstiges

16. **Würden Sie günstigere Alternativen wie Uber oder Bolt nutzen?** *

- ◯ Ja
- ◯ Nein
- ◯ Kann ich nicht sagen

17. **Welches Angebot würde Sie zum Umsteigen aufs Taxi bewegen?** *

- ◯ günstigere Pauschalpreise für Kurzstrecken
- ◯ eine einfach zu bedienende Buchungs-App
- ◯ höhere Zuverlässigkeit / Pünktlichkeit bei Vorbestellung
- ◯ Sonstiges

18. **Geschlecht** *

- ◯ weiblich
- ◯ männlich
- ◯ divers
- ◯ keine Angabe

19. **Wie alt sind Sie?** *

- ◯ unter 18 Jahre
- ◯ 18 - 24 Jahre
- ◯ 25 - 34 Jahre
- ◯ 35 - 44 Jahre
- ◯ 45 - 54 Jahre
- ◯ 55 - 64 Jahre
- ◯ 65 - 74 Jahre
- ◯ 75 Jahre und älter

20. **Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?** *

21. **Monatliches Haushaltseinkommen (netto)** *

- ◯ unter 1.500 €
- ◯ 1.500 € bis unter 3.000 €
- ◯ 3.000 € bis unter 4.500 €
- ◯ 4.500 € und mehr
- ◯ keine Angabe / weiß nicht

22. **Steht Ihnen ein Pkw im Haushalt zur Verfügung?** *

- ◯ Ja, ständig verfügbar
- ◯ Ja, nach Absprache verfügbar
- ◯ Nein, ich habe keinen Zugriff auf einen Pkw
- ◯ keine Angabe

23. **Besitzen Sie aktuell ein Deutschlandticket?** *

- ◯ Ja (Abo oder Jobticket)
- ◯ Nein
- ◯ Nein, aber ich nutze eine andere Zeitkarte (z. B. Seniorenticket, Monatskarte)
- ◯ keine Angabe

24. **Wo liegt Ihr Hauptwohnsitz?** *

- ◯ Stadtgebiet Frankfurt am Main
- ◯ Umland / Rhein-Main-Gebiet (z. B. Offenbach, Bad Homburg, Hanau)
- ◯ außerhalb der Rhein-Main-Region (Tourist:in)
- ◯ keine Angabe

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Eine Analyse zur Nutzung von Taxi- und Fahrdiensten in Frankfurt am Main

Das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) untersucht in einer zweiwöchigen Online-Studie die Nutzung von Taxi- und Fahrdiensten in Frankfurt am Main. Mittels dieser digitalen Erhebung werden vollkommen anonyme Nutzungsprofile analysiert, um moderne Mobilitätsstrukturen im urbanen Raum zu erforschen. Ziel des Forschungsvorhabens ist eine Fallzahl von 1.000 Teilnehmenden. Vielen Dank für Ihre Zeit!

* Erforderlich

Einleitung & Datenschutzhinweise

Vielen Dank, dass Sie sich kurz Zeit für unsere wissenschaftliche Befragung nehmen. Diese Untersuchung wird vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) durchgeführt. Die Teilnahme an dieser Befragung ist vollkommen freiwillig. Sie können das Interview jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen. Die Erhebung erfolgt **absolut anonym**. Es werden zu keinem Zeitpunkt personenbezogene Identifikationsmerkmale (wie Namen, Kontaktdaten oder IP-Adressen) erfasst oder gespeichert. Ein Rückschluss von den Ergebnissen auf Ihre Person ist mathematisch und organisatorisch ausgeschlossen. Die von Ihnen gegebenen Antworten werden ausschließlich in aggregierter (zusammengefasster) Form für wissenschaftliche Forschungszwecke und statistische Analysen am WZB ausgewertet. Eine Weitergabe an kommerzielle Dritte erfolgt nicht. Die Speicherung und Verarbeitung der Daten erfolgt gemäß den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).
Ihre Rechte: Da die Daten vollständig anonymisiert erhoben werden, können sie nachträglich nicht mehr einer konkreten Person zugeordnet werden. Ein nachträgliches Löschen oder Auskunft über Ihre spezifischen Antworten ist daher nach Absenden des Formulars technisch nicht mehr möglich. Bei Fragen zum Datenschutz wenden Sie sich bitte an unseren externen Datenschutzbeauftragten der Datenschutz Nord GmbH, Kurfürstendamm 212, 10789 Berlin, E-Mail: office@datenschutz-nord.de.

1. **Ich habe die Datenschutzhinweise zur Kenntnis genommen und willige in die anonyme Befragung ein.** *

   ◯ Ja

Fragebogen zur Taxinutzung

2. **Woran denken Sie als erstes, wenn man Sie nach "Taxi" fragt?** (Schlagwort) *

3. **Wie häufig nutzen Sie das Taxi?** *

- ◯ (fast) täglich
- ◯ 3-4 Tage pro Woche
- ◯ 1-2 Tage pro Woche
- ◯ 1-3 Tage pro Monat
- ◯ seltener als monatlich

4. **Zu welchem Zweck nutzen Sie das Taxi primär?** *

- ◯ **Beruf / Ausbildung** (Arbeit, Dienstwege, Schule, Studium)
- ◯ **Einkauf / Erledigungen** (Einkäufe, Behördengänge, Arztbesuch, etc.)
- ◯ **Freizeit** (Besuche, Gastronomie, Kultur, Sport)
- ◯ **Anbindung Flughafen / Bahnhof** (Weg vom/zum Flughafen oder Bahnhof mit Gepäck)
- ◯ **Im Notfall** (verschlafen, Krankenhaus, etc.)
- ◯ Sonstiges

5. **Welches Preismodell finden Sie attraktiver?** *

- ◯ vorher bekannter Festpreis
- ◯ Preis nach gefahrenen km und Zeit (Taxameter)
- ◯ keine klare Präferenz

6. **Wie würden Sie zukünftig das Taxi am liebsten bestellen?** *

- ◯ telefonisch bei einem Menschen
- ◯ per App
- ◯ über einen KI-Sprachassistenten (schnell, ohne Warteschleife)

7. **Welche Zahlungsart bevorzugen Sie bei Taxi- und Mietwagenfahrten?** *

- ◯ Bargeld
- ◯ bargeldlos mit Karte (EC-/Kreditkarte)
- ◯ bargeldlos per App (z. B. in App-Zahlung)
- ◯ kein Unterschied / ist mir egal

8. **Ist Ihnen der Zahlungsbeleg wichtig und wenn ja, in welcher Form?** *

- ◯ Brauche ich nicht / unwichtig
- ◯ Ja, sofort manuell (Papierform im Fahrzeug)
- ◯ Ja, digital (per Mail/App nach Fahrt)

9. **Wären Sie bereit, einen Aufpreis zu zahlen für...** *

Wählen Sie höchstens 3 Optionen aus.

- [ ] Premiumfahrzeug (Oberklasse, sehr gepflegt)
- [ ] garantierte Zusatzservices (Gepäckservice Tür-zur-Tür, Kindersitz)
- [ ] Verfügbarkeit auch in Rushhour / Stoßzeiten
- [ ] garantierte, jederzeitige Verfügbarkeit (VIP-Status)
- [ ] sicherheitsgeprüftes Personal
- [ ] Frauen fahren Frauen
- [ ] Ruhe (keine Musik, keine lauten Gespräche)
- [ ] Zusatzoptionen sind für mich irrelevant
- [ ] Sonstiges

10. **Wie viel mehr wären Sie bereit, für einen Aufpreis zu zahlen?** *

- ◯ 5 Prozent
- ◯ 10 Prozent
- ◯ 15 Prozent
- ◯ trifft auf mich nicht zu
- ◯ Sonstiges

11. **Was ist für Sie bei der Nutzung eines Taxis am wichtigsten?** *

Wählen Sie höchstens 4 Optionen aus.

- [ ] Fahrzeugzustand / Sauberkeit
- [ ] transparenter Festpreis (vorher bekannt)
- [ ] freundliche und hilfsbereite Fahrerinnen und Fahrer
- [ ] schnelle Verfügbarkeit auch in Rushhour / Stoßzeiten
- [ ] Pünktlichkeit / Verlässlichkeit
- [ ] einfache digitale Abrechnung / bargeldlose Zahlung
- [ ] Wifi im Fahrzeug
- [ ] Entertainment im Fahrzeug
- [ ] Sonstiges

12. **Bewerten Sie den Taxi-Service hinsichtlich Ihrer Zufriedenheit in Schulnoten.** *

- ◯ Eins (sehr gut)
- ◯ Zwei (gut)
- ◯ Drei (befriedigend)
- ◯ Vier (ausreichend)
- ◯ Fünf (mangelhaft)
- ◯ Sechs (ungenügend)

13. **Was müsste sich am Taxi-Service konkret verbessern, damit Sie (noch) zufriedener sind?** *

Demografische Angaben

14. **Geschlecht** *

- ◯ weiblich
- ◯ männlich
- ◯ divers
- ◯ keine Angabe

15. **Wie alt sind Sie?** *

- ◯ unter 18 Jahre
- ◯ 18 - 24 Jahre
- ◯ 25 - 34 Jahre
- ◯ 35 - 44 Jahre
- ◯ 45 - 54 Jahre
- ◯ 55 - 64 Jahre
- ◯ 65 - 74 Jahre
- ◯ 75 Jahre und älter

16. **Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?** *

17. **Monatliches Haushaltseinkommen (netto)** *

- ◯ unter 1.500 €
- ◯ 1.500 € bis unter 3.000 €
- ◯ 3.000 € bis unter 4.000 €
- ◯ 4.500 € und mehr
- ◯ keine Angabe / weiß nicht

18. **Steht Ihnen ein Pkw im Haushalt zur Verfügung?** *

- ◯ Ja, ständig verfügbar
- ◯ Ja, nach Absprache verfügbar
- ◯ Nein, ich habe keinen Zugriff auf einen Pkw
- ◯ keine Angabe

19. **Besitzen Sie aktuell ein Deutschlandticket?** *

- ◯ Ja (Abo oder Jobticket)
- ◯ Nein
- ◯ Nein, aber ich nutze eine andere Zeitkarte (z. B. Seniorenticket, Monatskarte)
- ◯ keine Angabe

20. **Wo liegt Ihr Hauptwohnsitz?** *

- ◯ Stadtgebiet Frankfurt am Main
- ◯ Umland / Rhein-Main-Gebiet (z. B. Offenbach, Bad Homburg, Hanau)
- ◯ außerhalb der Rhein-Main-Region (Tourist)
- ◯ keine Angabe