

Inhalt

Glossar	4
Präambel	6
1 Grundlagen der Vertriebsrichtlinie.....	8
1.1 Ziele der Vertriebsrichtlinie	9
1.1.1 Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen im Verbund	9
1.1.2 Ziele aus Sicht des VRR	9
1.2 Umsetzung strategischer Ziele in der Vertriebsrichtlinie.....	10
1.3 Überarbeitung und Fortschreibung der Vertriebsrichtlinie	10
1.4 Verantwortlichkeiten im Vertrieb	11
1.4.1 VRR-Verkehrsunternehmen	11
1.4.2 VRR AöR	11
1.4.3 Der Zweckverband VRR Eigenbetrieb Fahrzeuge und Infrastruktur (ZV VRR FaIn-EB)	12
1.4.4 Die Kompetenzcenter	12
1.4.5 Kooperationspartner / Dienstleister	13
1.5 Hinweise zur Benutzung der Vertriebsrichtlinie	13
1.6 Vertriebsmatrix.....	13
2 Vertriebswege	14
2.1 Merkmale der Vertriebswege.....	15
2.1.1 Vertriebsinfrastruktur	15
2.1.2 Standortauswahl	15
2.1.3 Qualitätssicherung	15
2.1.4 Produktportfolio.....	16
2.1.5 Tarife.....	16
2.1.6 Designvorgaben.....	16
2.1.7 Bezahlarten.....	16
2.1.8 Besonderheiten.....	16
2.1.9 Weitere Leistungen.....	17
2.1.10 Zu erhebende Daten und Weitergabe an den VRR.....	17
2.2 Personalbedienter Vertrieb	17
2.2.1 Kundencenter	17
2.2.2 Vertriebspartner	17
2.2.3 Fahrpersonal.....	18
2.3 Selbstbedienter Vertrieb	18
2.3.1 Automaten	18
2.3.2 Digitaler Vertrieb	18
2.3.3 Plattformen Dritter.....	19

2.4	Kontrakte	20
2.4.1	KombiTicketvertrag	20
2.4.2	Großkundenverträge	20
2.4.3	Schulträgervertrag	20
2.4.4	SemesterTicketvertrag	20
2.4.5	FirmenTicketvertrag	21
3	Kundengewinnung und Kundenbindung	22
3.1	Aktionen zur Kundengewinnung und Kundenbindung	22
3.1.1	Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF)	22
3.1.2	Kunden-werben-Kunden (K-w-K) Aktionen	23
3.2	Abwerbung von Abokunden	23
4	Tarifprodukte	24
4.1	Bartickets	24
4.2	eTarif	24
4.3	Zeittickets	25
4.4	Abonnement	25
4.5	Tarifprodukte der Kontrakte	25
4.5.1	KombiTickets	25
4.5.2	FirmenTickets	26
4.5.3	Großkunden-Rabattmodell	27
4.5.4	SchokoTicket	28
4.5.5	SemesterTicket und VorkursTicket	28
4.6	Aufpreise: ZusatzTickets	28
4.7	Linienbedarfsverkehre	29
4.7.1	AST – Anruf-Sammel-Taxi	29
4.7.2	On-Demand-Verkehre	29
4.8	Sonstige Tickets	30
4.8.1	Haustarife / Sondertickets	30
4.8.2	Kragentarife / benachbarte Tarife	30
4.8.3	NRW-Tarif	30
5	Ausgabemedien und Kontrolle/Prüfung	30
5.1	Ticketausgabe auf Papier	31
5.1.1	Entwertung	31
5.1.2	Prüfung Papiertickets	33
5.2	Elektronisches Fahrgeldmanagement (EFM)	34
5.2.1	Barcodetickets	35
5.2.2	Tickets auf Chipkarten (eTicket)	36
5.3	Qualitätsmanagement	37

5.4	EBE-Prüfbericht	37
6	Bezahlarten	38
6.1	Barzahlung	38
6.2	Bargeldloses Bezahlen	39
6.2.1	Kontoabbuchung.....	39
6.2.2	Kartenzahlung.....	40
6.2.3	Bezahlvorgänge über Dienstleister (PayPal, sofort Überweisung, Amazon Payments, Mobilfunkanbieter)	40
6.2.4	Sonstige (Rechnung, Zahlschein, Dauerauftrag, Nachnahme.....)	40
7	Datenorganisation/Technische Standards	41
8	Anlagenverzeichnis	43

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Glossar

AK MTV	Arbeitskreis Marketing, Tarif und Vertrieb im VRR
Amtlicher Lichtbildausweis	Ein amtlicher Lichtbildausweis ist ein von einer Behörde ausgestellter, mit einem Lichtbild versehender Ausweis zum Nachweis der Identität, wie z. B. Reisepass, Personalausweis
Anspruchsberechtigte*r	Ein/e Anspruchsberechtigte*r gehört zu einer bestimmten Personengruppe, die das Recht haben, Fahrscheinausweise zu vergünstigten Konditionen zu erwerben.
AT	Aufgabenträger
Aufgabenträger	Die Aufgabenträger sind in Deutschland für die Organisation und Finanzierung des öffentlichen Personennahverkehrs zuständig.
Clearing	Im Verbund kommt es häufiger vor, dass ein Kunde sein Nutzermedium, wie z. B. die Chipkarte in Region A beschaffen hat, aber dieses in Region B verwendet. Somit möchte das Verkehrsunternehmen in Region B gewährleistet sehen, dass die Einnahmen aus dieser Fahrt ihm zufallen. Das Clearing schafft die Voraussetzungen zur Durchführung einer Leistungsvergütung zwischen den beteiligten Instanzen.
DSGVO	Die Datenschutz-Grundverordnung, ist eine Verordnung der EU, die die Regeln zur Verarbeitung personenbezogener Daten EU-weit vereinheitlichen soll. Dies soll den Schutz personenbezogener Daten innerhalb der EU sicherstellen.
e-Commerce	Vertriebsweg über das Internet
eTarif	Auf die Berechnung durch elektronische Medien ausgerichteter Tarif, der den Nutzern Tarifkenntnisse ersparen soll. (Z. B. Luftlinien-Tarif mit Check-in/Check-out; Testphase im VRR 2018 unter nextticket)
EVU	Eisenbahnverkehrsunternehmen
Individualverkehr	Verkehrsteilnehmer bewegen sich mit einem Fahrzeug, welches Sie allein oder mit anderen Personen zusammen nutzen. Dabei sind die Fahrzeugnutzer vollkommen frei was die Wegführung und das Fahrtziel anbelangt. Das beste Beispiel, ist der klassische PKW, aber auch das Fahrrad zählt zur Kategorie des Individualverkehrs.
Intermodale Mobilität	Für eine einzige Wegeketten werden unterschiedliche Verkehrsmittel genutzt.
Interoperabilität	Beschreibt die Fähigkeiten von unterschiedlichen Systemen möglichst nahtlos zusammenzuarbeiten.
KViV	Konzessionierte Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr
KVP	Kundenvertragspartner
m-Commerce	Vertriebsweg über App/Smartphone
Multimodale Mobilität	Nutzung unterschiedlicher Verkehrsmittel für verschiedene Wege.
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr, definiert als die „allgemein zugängliche Beförderung mit Verkehrsmitteln im Linienverkehr, die überwiegend dazu bestimmt sind, die Verkehrsnachfrage im Stadt-, Vorort- oder Regionalverkehr zu befriedigen.“ ¹
ÖSPV	Straßenpersonennahverkehr, Teil des ÖPNV, der mit Bussen und Straßenbahnen erbracht wird.
ÖV	Öffentlicher Verkehr
PayPal	PayPal ist ein Zahlungsmittel, das eine sichere Zahlung garantieren soll. Für die Zahlung loggt sich der Kunde bei PayPal ein und bestätigt die Zahlung. Die Bankverbindung oder Kreditkartennummer ist in dem PayPal-Konto hinterlegt und die Daten werden dadurch bei der Zahlung nicht übertragen.
Post-Paid	Verträge mit nachträglicher Rechnungslegung.
Qualitätssicherung	Zur Qualitätssicherung können Maßnahmen wie Außendienstbesuche, Mystery Shopping oder Kundenbarometer durchgeführt werden.
SPNV	Schienenpersonennahverkehr, Teil des ÖPNV, der mit Eisenbahnzügen erbracht wird.

¹ Vgl. <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/14870/> (aufgerufen am 26.08.2019, 10:06)

Tarifbestimmungen	Ist nur von Tarifbestimmungen ohne Zusatz die Rede, sind die Tarifbestimmungen des VRR gemeint.
Ticket	Ein Ticket ist eine Fahrkarte für die öffentlichen Verkehrsmittel. Es werden hier Synonym verwendet. Weitere Synonyme sind z. B. Fahrschein, Billet, ...
Ticketautomaten	Synonyme: Fahrscheinautomaten, Fahrausweisautomaten
TLV-EFS	TLV = Type-Length-Value-Format (deutsch Typ-Länge-Wert), Format für den Aufbau elektronischer Fahrscheine (EFS)
VDV	Verband deutscher Verkehrsunternehmen
VDV-KA	VDV-Kernapplikation: Standard für elektronisches Ticketing
Vertriebsinformation	Preis, Geltungsbereich, ... für die Information über KombiTickets an die VU
Vertriebskanäle	Vertriebswege
Vertriebspartner	Vertriebspartner sind private Vertriebsstellen oder Agenturen, die im Auftrag / in Kooperation des Verkehrsunternehmens Leistungen erbringen. Synonym verwendet werden z.T. Vertriebsstellen, Agenturen usw.
Vertriebswege	Wege, über die der Verkauf von Tickets stattfinden kann z. B. App, Website, Ticketautomat, Servicestelle, ...; , Unterscheidung in Personalbediente Vertriebswege, Automatisierter Vertriebsweg, Digitaler Vertrieb (über App u. Web), Verkauf via Kooperationspartner
VRR AöR / VRR	Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, Anstalt des öffentlichen Rechts
VRR-App	Die VRR-App ist eine smartphonebasierte Softwareanwendung für die Betriebssysteme iOS und Android zur Bedienung der Fahrplanauskunft
VU	Verkehrsunternehmen

Präambel

Im Bestreben, im Verbundgebiet für eine einheitliche und wiedererkennbare Benutzeroberfläche im Sinne von § 7 Absatz 2 der Satzung der VRR AöR zu sorgen und um die wirtschaftlichen Verhältnisse der Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) zu verbessern, ergeht auf der Grundlage von § 4 Absatz 4 der Satzung der VRR AöR folgende Richtlinie:

I. Rechtsgrundlage

1. Die VRR AöR ist kraft Gesetzes sowie kraft Aufgabenübertragung die zuständige Behörde für die Bildung und Fortentwicklung des Gemeinschaftstarifs im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR-Verbundtarif).
2. Unter dieser Maßgabe erarbeitet die VRR AöR gemäß § 12 der Satzung der VRR AöR Konzepte und Rahmenvorgaben für das verbundeinheitliche Vertriebssystem im Verbundgebiet. Der Rahmen für das Vertriebssystem umfasst die Struktur, die Vertriebswege, das Erscheinungsbild der Verkaufsstellen, die Fahrausweisgestaltung eine verbundkompatible technische Ausstattung und Maßnahmen zur Einnahmensicherung.
3. Die konkrete Wahrnehmung dieser Zuständigkeit und der Gestaltung der einzelnen Vertriebselemente hat im Rahmen des § 14 Verbundgrundvertrag zu erfolgen.
4. Bei der Erarbeitung dieser Richtlinie wurden die Verbundverkehrsunternehmen und die Aufgabenträger nach Maßgabe der Verbundverträge und Satzungen einbezogen.
5. Vor diesem Hintergrund dient diese Richtlinie dazu, der VRR AöR und den betroffenen Verkehrsunternehmen und Gebietskörperschaften einen verbindlichen Rahmen im Sinne eines koordinierten Verkehrsangebots zu gewährleisten.
6. Rechtskonform zustande gekommene Richtlinien sind den betroffenen Verkehrsunternehmen und Gebietskörperschaften zu beachten und umzusetzen.

II. Gegenstand

Gegenstand dieser Vertriebsrichtlinie ist die Vereinbarung von vertrieblichen Mindeststandards, im Bewusstsein der gegenseitigen Verantwortung der Verkehrsunternehmen und des Verbunds für- und miteinander und dem Anspruch, den Kundenbedürfnissen hinsichtlich Leistung und Qualität gerecht zu werden.

Mit dieser Richtlinie wird das Zusammenwirken von Verkehrsunternehmen und dem Verkehrsverbund Rhein-Ruhr durch die Anwendung eines einheitlichen Tarifs sowie von verbindlichen Regularien für den Vertrieb geregelt.

Im Rahmen der Einnahmensicherung ist ein weiterer Gegenstand der Vertriebsrichtlinie das Festlegen von Sicherheitsmerkmalen sowie Prüfprozessen von Tickets bzw. Fahrausweisen, die die Zugangsberechtigung zum öffentlichen Verkehr darstellen.

Wesentliche Ziele sind die Versorgung der Kunden mit den gewünschten Leistungen sowie die Gewährleistung des einfachen Zugangs zum ÖPNV bzw. der Abbau von Zugangshemmnissen durch laufende Optimierung der Vertriebswege. Für die Kunden sollen die Nutzungshürden durch verbesserte Informationen und eine hohe Flexibilität gemäß den Fahrgastbedürfnissen gesenkt werden. Dazu ist die Steigerung des Anteils geschlossener Reiseketten aus Kundensicht wünschenswert.

Da im Zuge der Digitalisierung, neue Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie alltäglicher werden, gilt es die Vertriebsrichtlinie kontinuierlich den Entwicklungen anzupassen. Die Änderung dieser Richtlinie sowie wesentliche Inhalte der Anlagen bedürfen eines mehrheitlichen Beschlusses der Gesellschafterversammlung KVIV sowie der Verbundgremien.

1 Grundlagen der Vertriebsrichtlinie

Die Vertriebsrichtlinie beruht auf folgenden verbundvertraglichen und satzungsrechtlichen Grundlagen:

Satzung der „Gemeinsamen Anstalt öffentlichen Rechts“ Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR

§ 4 Allgemeine Regelungen

- (4) *Zur Durchführung ihrer Aufgaben kann die VRR AöR für das Verbundgebiet Richtlinien erlassen. Bei der Erarbeitung der Richtlinien bzw. bei der Fortschreibung bestehender Richtlinien werden Vertreter der kommunalen Aufgabenträger und/oder der Verbundverkehrsunternehmen eingebunden. Die VRR AöR wirkt darauf hin, dass die lokalen Aufgabenträger im Verbundgebiet die Richtlinien bei der Aufstellung ihrer Nahverkehrspläne und im Rahmen der Betrauung von ÖSPV-Unternehmen mit gemeinwirtschaftlichen Verpflichtungen bzw. im Rahmen von Vergabeverfahren berücksichtigen.*

§ 12 Vertrieb im Verbundgebiet

Die VRR AöR erarbeitet Konzepte und Rahmenvorgaben für das verbundeinheitliche Vertriebssystem im Verbundgebiet. Der Rahmen für das Vertriebssystem umfasst die Struktur, die Vertriebswege, das Erscheinungsbild der Verkaufsstellen, die Fahrausweisgestaltung eine verbundkompatible technische Ausstattung und Maßnahmen zur Einnahmensicherung.

Verbundgrundvertrag über die Kooperation der Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr

§ 14 Vertrieb

- (1) *Der VRR erarbeitet in Abstimmung mit den Verbundverkehrsunternehmen Konzepte und Rahmenvorgaben für eine verbundeinheitliche Vertriebssystematik als Richtlinien nach Maßgabe des § 20.*
- (2) *Der Rahmen für eine verbundeinheitliche Vertriebssystematik umfasst insbesondere die Struktur, die Vertriebswege, das Erscheinungsbild der Verkaufsstellen, die Fahrausweisgestaltung eine verbundkompatible technische Ausstattung und Maßnahmen zur Einnahmensicherung.*
- (3) *Die Fortentwicklung der Vertriebssystematik ist unter Berücksichtigung neuer innovativer Lösungen, z. B. E-Ticket, in die Marketingstrategie einzubringen.*
- (4) *Das VU gestaltet sein Vertriebssystem unter Beachtung der Konzepte und Richtlinien nach Absatz 1.*

§ 20 Richtlinien

- (1) *Zur Durchführung seiner Aufgaben, insbesondere zur Sicherstellung einer einheitlichen Benutzeroberfläche im VRR, erlässt der VRR nach Maßgabe des § 4 Absatz 4 der AöR-Satzung in Abstimmung mit den Verbundverkehrsunternehmen Richtlinien. Dabei sind Kriterien der wirtschaftlichen Zumutbarkeit zu beachten.*
- (2) *Das VU ist verpflichtet, die ordnungsgemäß zustande gekommenen Richtlinien zu beachten und umzusetzen.*

Im folgenden Kapitel werden die Ziele der Vertriebsrichtlinie, die Verantwortlichkeiten im Vertriebsbereich sowie die Überarbeitung und Fortschreibung der Vertriebsrichtlinie erläutert und Hinweise zur Benutzung der Richtlinie gegeben.

1.1 Ziele der Vertriebsrichtlinie

Der Vertrieb ist die Schnittstelle zwischen Kunde und den Verkehrsunternehmen im VRR und trägt wesentlich zur Imagebildung des Nahverkehrs bei. Dabei muss zwischen Kundeninteressen und wirtschaftlichen Erfordernissen sowie den Aufgaben des VRR als Aufgabenträger und seinen Aufgaben der Daseinsvorsorge abgewogen werden. Im Folgenden werden die Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen und aus Sicht des VRR beschrieben, unter stetiger Berücksichtigung der Kundeninteressen.

1.1.1 Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen im Verbund

Aus Unternehmenssicht soll die Richtlinie dazu dienen, alle Mindeststandards für die Ausgestaltung des Vertriebs in einem Dokument vorzufinden. Zum Vertrieb gehören der personenbediente und der selbstbediente Verkauf. In der Richtlinie sind Möglichkeiten zur Sicherung einer vertrieblichen Grundversorgung, sowie zur Erhöhung der vertrieblichen Flexibilität durch Ausbau der Vertriebswege und durch Nutzung der neuen elektronischen Medien zum Fahrtausweisvertrieb dargestellt.

Darüber hinaus muss für die Verkehrsunternehmen, durch Reduzierung der Verluste durch Schwarzfahren, Missbrauch und Betrug, eine Einnahmensicherung gewährleistet sein. Auch hierzu finden sich in der Richtlinie die entsprechenden Erläuterungen.

Eine Übersicht über die Verkehrsunternehmen im VRR gibt die Website des VRR (Stand 08/2019 unter <https://www.vrr.de/de/der-vrr/verkehrsunternehmen/>).

1.1.2 Ziele aus Sicht des VRR

Ziel des VRR ist es, mit dieser Richtlinie die ihm übertragenen Aufgaben umzusetzen und Rahmenvorgaben für das verbundeinheitliche Vertriebssystem zu schaffen.

Zusätzlich zu den oben genannten Zielen aus Punkt 1.1.1, soll die Richtlinie eine Grundlage für die Abstimmung mit und zwischen den Verkehrsunternehmen schaffen. Die Einhaltung der vertrieblichen Mindeststandards ist u.a. Voraussetzung für die tarifliche (Aus-) Gestaltung.

Die Vertriebsrichtlinie soll als „lebendige Richtlinie“ auch als Handbuch für Mitarbeiter der Verkehrsunternehmen und des VRR dienen.

1.2 Umsetzung strategischer Ziele in der Vertriebsrichtlinie

Die Erwartung der Fahrgäste an Dienstleistungen wie Verkauf, Fahrplanauskunft und Beratung haben sich in den letzten Jahren verändert. Die Veränderungen sind laufend zu beobachten und die Vertriebsstrategie sowie die darin festgelegten Maßnahmen dahingehend auszurichten. Diese sind im jeweils aktuellen Marketingplan des VRR (Anlage 1) enthalten.

Die Fortschreibungen der Vertriebsstrategie im Marketingplan sowie daraus abgeleitete Maßnahmen, können sich auf die Ausgestaltung der Vertriebsrichtlinie auswirken. Die Vertriebsstrategie im Marketingplan wird laufend an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse angepasst. Dabei sollen aktuelle Trends (z. B. die steigende Nachfrage nach Selbstbedienung, neue E-Kanäle, After-Sales-Service, Dienstleistungen oder neue Zahlungsarten) in den Weiterentwicklungsprozess (vgl. Abbildung 1) mit aufgenommen werden.

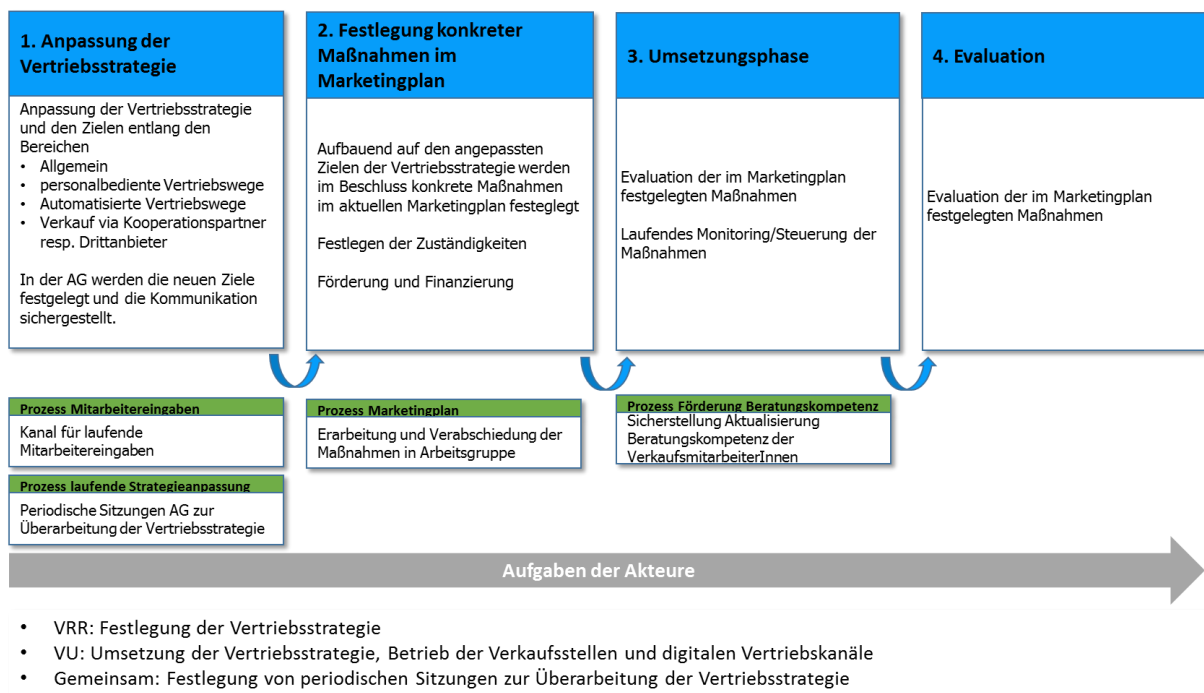


Abbildung 1 Weiterentwicklungsprozess der Vertriebsrichtlinie im Zusammenhang mit dem Marketingplan

1.3 Überarbeitung und Fortschreibung der Vertriebsrichtlinie

Der VRR erarbeitet in Abstimmung mit den Verkehrsunternehmen Konzepte und Rahmenvorgaben für eine verbundeneinheitliche Vertriebssystematik. Das umfasst die stetige Überprüfung und Fortentwicklung der Vertriebssystematik unter Berücksichtigung neuer innovativer Lösungen (wie z. B. eTarif) und ist in diese Richtlinie sowie den Marketingplan einzubringen.

Der VRR stellt die erarbeiteten Konzepte und Rahmenvorgaben unter Einbindung der Verkehrsunternehmen in den jeweiligen Arbeitskreisen vor. Außerdem wird diese Vertriebsrichtlinie nach jeder Fortschreibung des Marketingplans auf die Passfähigkeit mit eventuellen Neuerungen überprüft und, wenn notwendig, entsprechend angepasst.

1.4 Verantwortlichkeiten im Vertrieb

In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, welche Akteure im Vertriebsbereich beteiligt sind und welche Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sie jeweils wahrnehmen. Die Themen Vertrieb und Einnahmensicherung werden, soweit nicht anders dargestellt, gemeinsam behandelt und unter dem Begriff „Vertrieb“ zusammengefasst.

Rollendefinition der Akteure

Es sind folgende Akteure involviert:

- VRR-Verkehrsunternehmen
- VRR AöR
- Zweckverband VRR Eigenbetrieb Fahrzeuge und Infrastruktur (FaIn-EB)
- Kompetenzcenter des Landes NRW
- Kooperationspartner, Dienstleister

1.4.1 VRR-Verkehrsunternehmen

Soweit nicht anders in dieser Richtlinie geregelt, gestalten die Verkehrsunternehmen den Vertrieb in Art und Umfang in eigener Verantwortung oder im Rahmen ihrer verkehrsvertraglichen Verpflichtungen aus. Dabei können sie sich bei der Durchführung des Vertriebs Kooperationspartnern / Dienstleistern bedienen. Grundsätzlich liegt die Kosten- und Einnahmenverantwortung bei ihnen.

1.4.2 VRR AöR

Im Hinblick auf die Vertriebsaktivitäten im Verbundgebiet übernimmt der VRR AöR umfangreiche Koordinierungs- und Abstimmungsaufgaben.

Dazu zählen insbesondere:

- Sicherstellung einer integrierten Verkehrsgestaltung des ÖV durch Vernetzung und Integration der Verkehrssysteme und der Verkehrsträger
- Tarif und Tarifentwicklung (Entwicklung eines einheitlichen Gemeinschaftstarifes)
- Einheitliche Ticketausgabe (Layout); Kontrolle der Einhaltung
- Sachgerechte Verteilung der Fahrgeldeinnahmen nach den jeweiligen Verkehrsleistungen

- Bereitstellung einer verbundweit einheitlichen Fahrgastinformation
- Verbundraumübergreifendes Marketing & Kommunikationskampagnen zu den Angeboten im ÖSPV und SPNV
- Sicherheit im ÖPNV durch Sicherheitsteams in Regionalverkehrslinien, Busschulen für Kinder/ Senioren usw.
- Ticketsicherheit, Erarbeitung von Maßnahmen gegen Fälschungen und Schwarzfahrer

Die einzelnen Aufgaben sind beispielsweise im Verbundgrund- und Kooperationsvertrag vereinbart (Anlage 2 „Verbundgrundvertrag“). Dieser Vertrag regelt die Zusammenarbeit zwischen dem VRR und den Verkehrsunternehmen zur Erreichung der jeweiligen gesetzlichen und satzungsmäßigen Ziele.

1.4.3 Der Zweckverband VRR Eigenbetrieb Fahrzeuge und Infrastruktur (ZV VRR FaIn-EB)

Dem Zweckverband VRR Eigenbetrieb Fahrzeuge und Infrastruktur (FaIn-EB) obliegt die Gestaltung des Vertriebes auf der Grundlage dieser Richtlinie. Dabei kann er sich bei der Durchführung des Vertriebs Kooperationspartnern / Dienstleistern bedienen. Grundsätzlich trägt er die Kosten- und Einnahmenverantwortung. Der FaIn-EB ist insbesondere für die Gestaltung des SPNV-Vertriebs zuständig, da er auf Seiten des VRR als Auftraggeber für den zentralen Vertriebsdienstleister im SPNV-Vertrieb dient.

1.4.4 Die Kompetenzcenter

Für den Vertrieb im VRR sind zwei Kompetenzcenter von großer Bedeutung: das Kompetenzcenter Digitalisierung (KCD) und Kompetenzcenter Marketing (KCM). Die Kompetenzcenter tragen durch Wissensvermittlung zur Ausgestaltung und Weiterentwicklung dieser Vertriebsrichtlinie bei.

Das KCD bündelt Digitalthemen rund um die ÖPNV-Organisationsstruktur in NRW. Die Potenziale der Digitalisierung für neue Mobilitätskonzepte sollen genutzt werden, um vernetzte Lösungen und Angebote für die Menschen in NRW zu schaffen. Das KCD unterstützt die VU und den VRR bei den Themen elektronisches Fahrgeldmanagement (EFM) und Fahrgastinformation. Es stellt das Dokument „Abbildung und Kontrolle der Tarife in NRW“ mit Anlagen zum Download auf seiner Seite bereit.

Das KCM ist für den NRW-Tarif und die Harmonisierung der Verbundtarife in NRW zuständig. Als solches vereinbart es auch kombinierte Produkte, bei denen ein Verbundtarifprodukt die Basis für ein NRW-Tarifprodukt bildet (z.B. NRW-SemesterTicket).

1.4.5 Kooperationspartner / Dienstleister

Bei der Durchführung des Vertriebs mit einem oder mehreren Kooperationspartner/n und / oder Dienstleister/n hat der jeweilige Auftraggeber (in diesem Zusammenhang das jeweilige Verkehrsunternehmen) die Verantwortung für die Einhaltung der Vorgaben dieser Richtlinie zu sorgen. Beispiele für Kooperationspartner / Dienstleister sind:

- Vorverkaufsstellen
- Vertriebsdienstleister, wie z. B. Transdev Vertriebs GmbH, moovel, Handyticket Deutschland

1.5 Hinweise zur Benutzung der Vertriebsrichtlinie

Die Verkehrsunternehmen nehmen die ihnen durch diese Richtlinie übertragenen Vorgaben wahr und verpflichten sich im Hinblick auf die Erfüllung der im öffentlichen Interesse liegenden Aufgaben die Vertriebsrichtlinie einzuhalten. Bei Veränderungen und Unsicherheiten besteht die Verpflichtung diese in den Arbeitskreisen (AK KVIV MTV) an den VRR zu melden.

Der VRR hat die Verpflichtung für Transparenz zwischen den Verkehrsunternehmen zu sorgen. Daraus ergibt sich ebenfalls die Pflicht Änderungen in den Arbeitskreisen bekannt zu machen.

1.6 Vertriebsmatrix

Die Vertriebsmatrix (Anlage 3 „Vertriebsmatrix“) gibt auf einen Blick eine Übersicht über den Vertrieb der Fahrausweise im VRR. Sie zeigt die **Tarifprodukte** (z. B. Einzelticket, 4erTicket), die **Ausgabemedien** (z. B. Papier, Chipkarte), die **Vertriebswege** (z. B. Stationäre Automaten, App) sowie die unterschiedlichen **Bezahlarten** (z. B. Münzen, Banknoten oder Kreditkarte).

Mithilfe der Matrix, lässt sich für jedes Tarifprodukt der Mindeststandard entnehmen, über welche Ausgabemedien und Vertriebswege es erhältlich sein und wie dafür bezahlt werden können muss.

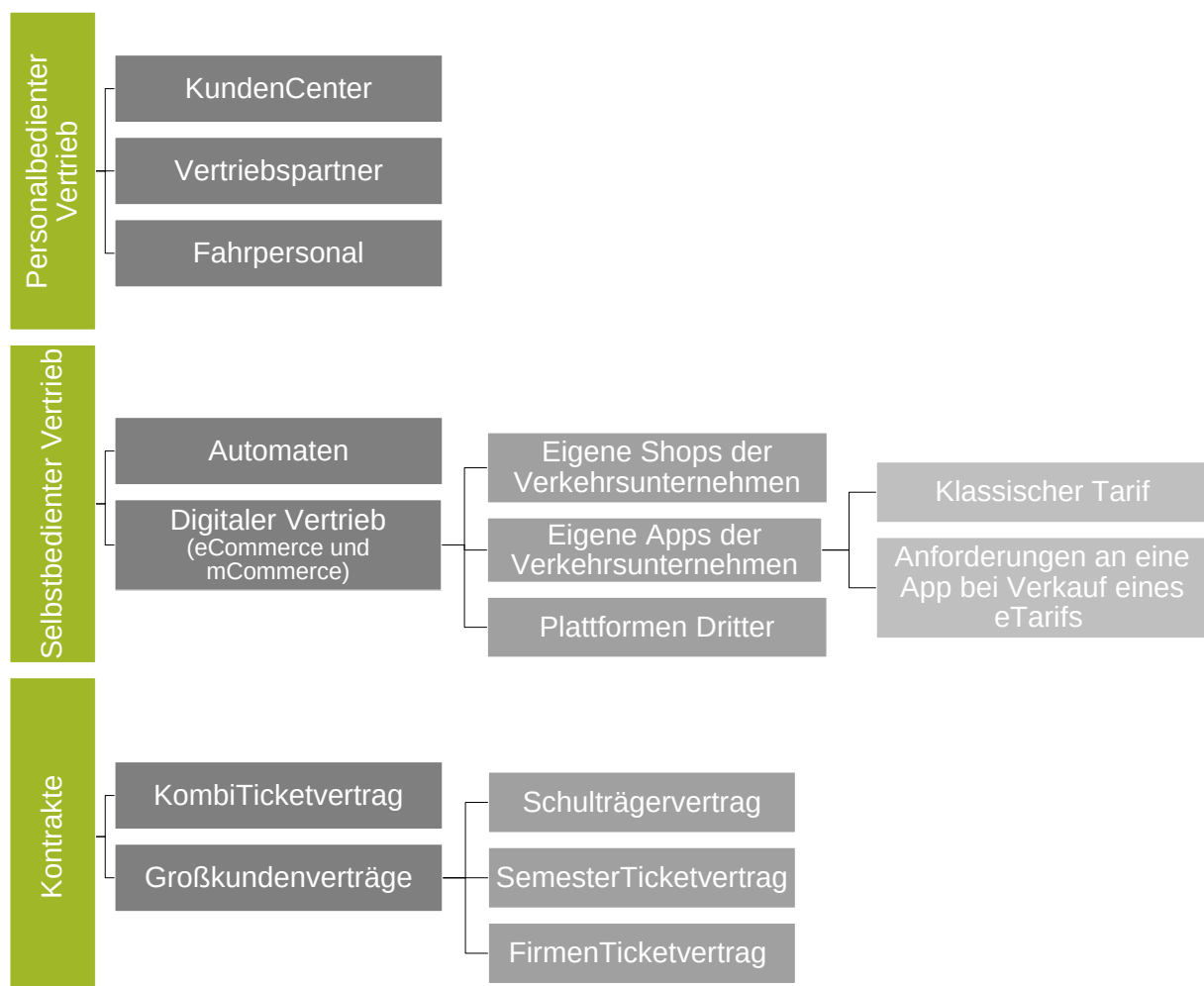
Lesebeispiel zur Vertriebsmatrix: So lässt sich beispielsweise das Einzelticket als Papier- oder Handyticket erwerben und es wird im Bus, an stationären Automaten, personenbedienten Verkaufsstellen, online sowie über die Apps der Verkehrsunternehmen vertrieben. Mögliche Bezahlarten sind je nach Vertriebsweg Münzen, Banknoten und Debit-/Kreditkarte sowie das Lastschriftverfahren und PayPal. Im Gegensatz dazu ist zum Beispiel das HappyHourTicket nur online als Handyticket über die Apps der Verkehrsunternehmen erhältlich.

2 Vertriebswege

Tickets können vom Fahrgast in KundenCentern, bei Vertriebspartnern, beim Fahrpersonal in Fahrzeugen, an stationären und mobilen Ticketautomaten sowie per Internet und Smartphone erworben werden (vgl. auch Anlage 3 „Vertriebsmatrix“). Die einzelnen Vertriebswege werden im nachfolgenden Kapitel dargestellt, die spezifischen Regelungen und Mindestanforderungen zu jedem einzelnen Vertriebsweg werden detailliert in Steckbriefen in Anlage 4 „Vertriebswege“ dargestellt.

Die grundlegende strategische Ausrichtung und angestrebte Weiterentwicklung der Vertriebswege ist in der „Marketingplan“ (Anlage 1) festgelegt, und wird wie in Kapitel 1 beschrieben in dieser Vertriebsrichtlinie umgesetzt.

Im ÖV wird zwischen personalbedientem und selbstbedientem Vertrieb sowie dem indirekten Vertrieb über Kontrakte unterschieden. Die Gliederung der Vertriebswege gestaltet sich wie folgt:



2.1 Merkmale der Vertriebswege

Unter diesem Punkt erfolgt die Beschreibung der in den Steckbriefen (Anlage 4 „Vertriebswege“) verwendeten Begriffe und übergreifend über alle Vertriebswege geltende Bestimmungen. Für den einzelnen Vertriebsweg spezifische Regelungen werden in den darauf folgenden Abschnitten 2.2, 2.3 und 2.4 und den dazugehörigen Steckbriefen in Anlage 4 „Vertriebswege“ je Vertriebsweg beschrieben. In den Steckbriefen werden jeweils die für den einzelnen Vertriebsweg relevanten Merkmale beschrieben.

2.1.1 Vertriebsinfrastruktur

Unter „Vertriebsinfrastruktur“ werden in den Steckbriefen die technische Ausstattung und die Standards der Vertriebswege erläutert. Eine Übersicht zu den notwendigen Dokumenten sind in Kapitel 7 „Datenorganisation / Technische Standards“ aufgelistet.

2.1.2 Standortauswahl

Die Kriterien nach denen die Standortauswahl oder -veränderungen erfolgen, und wer dafür verantwortlich ist, sind in den Steckbriefen unter „Standortauswahl“ beschrieben. Eine Übersicht über die Standorte der KundenCenter im VRR gibt die Website des VRR (Stand 8/2019 unter <https://www.vrr.de/de/service/kundencenter/index.html>).

Generell gilt, dass keine Konkurrenz unter VU entstehen soll, im Zweifelsfall nimmt der Verkehrsverbund die Rolle als Vermittler ein.

2.1.3 Qualitätssicherung

Verantwortlich für die Qualitätssicherung sind die VU. Die Richtlinie gibt einen Rahmen für Maßnahmen zur Qualitätssicherung, der keinen Eingriff in die vertrieblichen Entscheidungen der VU darstellt. Maßnahmen zur Qualitätssicherung, die in den Steckbriefen aufgelistet werden, könnten z. B. sein:

- **Mystery-Shopping:** ist ein allgemeines Verfahren zur Erhebung von Dienstleistungsqualitäten, bei denen geschulte Beobachter, sog. Testkäufer oder Testkunden als normale Kunden auftreten und reale Kundensituationen wahrnehmen.
- **ÖPNV-Kundenbarometer:** ist eine im Öffentlichen Personennahverkehr verbreitete Marktforschungsmethode. Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit zu ermitteln. Das ÖPNV-Kundenbarometer erfragt die Globalzufriedenheit sowie die Zufriedenheit mit ausgewählten Leistungsmerkmalen. Die Verkehrsunternehmen können im Barometer für bis zu 31

Qualitätsmerkmalen eine entsprechende Bewertung der Kunden erhalten, wie z. B. Anschlüsse, Linien- und Streckennetz, Fahrkartensortiment, Freundlichkeit des Personals usw.

2.1.4 Produktportfolio

Unter „Produktportfolio“ wird in den Steckbriefen jeweils benannt, welche Tarifprodukte über den Vertriebsweg angeboten werden, dabei wird für die Einzelheiten jeweils auf die Vertriebsmatrix verwiesen.

Das gesamte Produktportfolio ist im Kapitel 4 „Tarifprodukte“ näher erläutert und in der Vertriebsmatrix aufgeführt, Grundlage bilden die Tarifbestimmungen des VRR in Anlage 5 „Tarifbestimmungen“.

2.1.5 Tarife

Die über den Vertriebsweg angebotenen Tarife werden in den Steckbriefen unter diesem Punkt aufgeführt, gegebenenfalls inklusive der über den VRR-Tarif hinausgehenden Tarife (z. B. NRW-Tarif).

Grundsätzliche Regelungen dazu finden sich in den Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5 „Tarifbestimmungen“, Teil B).

2.1.6 Designvorgaben

Grundsätzlich gilt der Styleguide des VRR (Stand 08/2019 online verfügbar unter <https://company-141992.frontify.com/d/bJ2KdVH3D6Kx/vrr-styleguide>). Gelten weitere Bestimmungen zu Fahrkartenlayout oder Gestaltung der Servicestellen o.ä. werden diese in den Steckbriefen unter „Designvorgaben“ beschrieben, oder es wird auf die entsprechenden weiterführenden Vorgaben und Dokumente verwiesen.

2.1.7 Bezahlarten

Welche Bezahlarten möglich sind oder möglich sein müssen, ist in den Steckbriefen Inhalt unter „Bezahlarten“. Detailliertere Grundlagen dazu sind in Kapitel 6 Bezahlarten beschrieben.

2.1.8 Besonderheiten

Wichtige Merkmale, die beim jeweiligen Vertriebsweg außerdem zu beachten sind, werden in den Steckbriefen hier genannt.

2.1.9 Weitere Leistungen

Werden über den Vertriebsweg weitere Leistungen, die über den Ticketvertrieb hinausgehen, angeboten, werden sie in den Steckbriefen hier genannt.

2.1.10 Zu erhebende Daten und Weitergabe an den VRR

Wenn Daten aufgrund von Beschlüssen zu erheben und an den VRR zu liefern sind, wird dies in den Steckbriefen unter „Zu erhebende Daten und Weitergabe an den VRR“ beschrieben.

2.2 Personalbedienter Vertrieb

Zum personalbedienten Vertrieb zählen Kundencenter, Vertriebspartner² sowie das Fahrpersonal. Kunden erhalten in die Möglichkeit, weitergehende Informationen im persönlichen Kontakt zum Ticketerwerb zu erhalten. Eine Grundlagenschulung der Vertriebsmitarbeiter erfolgt bei den Verkehrsunternehmen.

2.2.1 Kundencenter

Kundencenter sind von den Verkehrsunternehmen selbst betriebene Vertriebsstellen. Kunden erhalten in den KundenCentern vom unternehmenseigenen Personal eine ausführliche Beratung, Fahrplan- und Tarifinformationen, Bestellscheine für Tickets des Abonnements sowie Informationsschriften. Ebenfalls erfolgt hier die Aufnahme von Resonanzen der Kunden. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.2.2 Vertriebspartner

Vertriebspartner sind private Vertriebsstellen oder Agenturen, die im Auftrag des Verkehrsunternehmens Leistungen erbringen. Bei den Vertriebspartnern erhalten Kunden vom Personal des Vertriebspartners eingeschränkte Tarifinformationen, welche sich mindestens auf den Erwerb der Tickets des angebotenen Tarifs bezieht.

Unter Vertriebspartnerschaften sind Mischformen ebenfalls möglich, z. B. Vertriebsstellen, die im Hinblick auf die Kernleistungen (Vertrieb und Beratung) mit Kundencentern gleichgestellt sind, jedoch nicht alle darüber hinaus gehenden Teilleistungen umfassen. Eine räumliche Bündelung mit verkehrsfremden Funktionen (z. B. Einzelhandel) ist zulässig, sofern für den Fahrgast die Vertriebsfunktion klar erkennbar ist. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

² bei einigen Verkehrsunternehmen werden Vertriebspartner als private Vertriebsstellen oder Agenturen bezeichnet.

2.2.3 Fahrpersonal

Der Kunde erhält beim Fahrpersonal des kommunalen Verkehrsunternehmens über einen elektronischen Fahrausweisdrucker ein eingeschränktes Ticketsortiment. Der Ticketverkauf kann sowohl in Bussen wie auch in Straßenbahnen erfolgen. Im SPNV ist ein Verkauf über das Fahrpersonal nur in Ausnahmefällen möglich, wenn der eindeutige Nachweis vorliegt, dass der Ticketkauf am Fahrausweisautomaten nicht möglich war. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.3 Selbstbedienter Vertrieb

Der selbstbediente Vertrieb zeichnet sich dadurch aus, dass der Erwerb für den Fahrausweis in der Verantwortung des Kunden liegt. Dem Kunden werden die erforderlichen Tarifkenntnisse, so er diese nicht besitzt, über die Fahrplanauskunft oder Online-Ticketberatungsfunktion zur Verfügung gestellt. Er kann frei innerhalb der internetbasierten Informations-, Beratungs- und Verkaufskanäle wählen und so seinen individuellen Bedarf decken. Dabei wird zwischen Automaten und dem digitalen Vertrieb über eigene Shops, Apps und Plattformen Dritter unterschieden.

2.3.1 Automaten

Die Automaten werden in stationäre und mobile Endgeräte unterteilt. An allen Automaten ist der anzuwendende Tarif anzubieten, mit Ausnahmen, wie Tickets im Abonnement, Semester-Tickets und Schülertickets. Der Ticketkauf liegt in der Verantwortung des Kunden. Stationäre Automaten befinden sich in Bahnhöfen und an Haltestellen, während die mobilen Automaten der kommunalen VU den Fahrerverkauf ersetzen und / oder ergänzen und sich in den Fahrzeugen der kommunalen Verkehrsunternehmen sowie vereinzelt im SPNV befinden. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.3.2 Digitaler Vertrieb

Digitaler Vertrieb bedeutet, dass die Vermarktung und der Absatz von Tickets über digitale Vertriebswege erfolgen. In erster Linie werden Online-Shops (e-commerce), sowie mobile Applikationen (Apps) (m-commerce) als Vertriebskanäle genutzt, um mit den Kunden zu kommunizieren, die Leistungen bereitzustellen und Geschäfte abzuwickeln.

Die Grenzen zwischen e- und m-commerce werden im Zuge der Digitalisierung immer fließender. Ein Ticketverkauf kann sowohl über den eigenen Online-Shop und / oder über die Apps der Verkehrsunternehmen, als auch durch das Eingehen von Vertriebskooperationen und die Übertragung des Verkaufsrechts von Fahrausweisen an Dritte erfolgen.

Der Verkauf über Plattformen Dritter, die nicht Verbund-Verkehrsunternehmen nach §3 Abs. 6 der VRR-AöR Satzung sind, bedarf der Zustimmung des KVIV AK MTV. Gleiches gilt auch für sonstige Kooperationen. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.3.2.1 Online-Shops der Verkehrsunternehmen / e-Commerce

Unter e-Commerce versteht man den Kauf von Tickets über einen Onlineshop im Internet. Der Kunde hat die Möglichkeit das Ticket direkt über das Internet zu generieren (Barcodeticket). Anschließend kann es dann vom Kunden über den privaten Drucker zu Hause ausgedruckt werden. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.3.2.2 Apps der Verkehrsunternehmen / m-Commerce

Unter m-Commerce wird der Kauf eines Tickets per Smartphone verstanden. Das Ticket (der Barcode) wird hier unmittelbar auf das Smartphone des Kunden geliefert. Zum Kundennutzen, bei der Verwendung der neuen Vertriebswege, werden die Möglichkeiten der elektronischen Auskunft direkt mit dem Internetvertrieb / Smartphone verknüpft. Grundsätzliche Fahrtberechtigung der über e-Commerce oder m-Commerce erworbenen Tickets ist dessen elektronische Prüfbarkeit. Über e-Commerce oder m-Commerce können folgende Tarifsystematiken abgebildet werden (Details in Anlage 4 „Vertriebswege“):

- Klassischer Tarif
- eTarif (Anforderung an die App bei Verkauf eines eTarifs)

2.3.3 Plattformen Dritter

Unter einer Kooperation mit Plattformen Dritter versteht man die überbetriebliche Zusammenarbeit mit externen Mobilitätsanbietern in Verbindung mit wirtschaftlichen und verkehrsstrategischen Zielen. Innerhalb der Kooperationen gibt es klare Entscheidungsregelungen in Form von Kooperationsverträgen. Die Zusammenarbeit ist zeitlich definiert. Grundlegendes Ziel von Kooperationen ist es, einen größeren Nutzen für alle Partner zu erwirtschaften. Weitere Ziele können z.B. sein:

- Imagegewinn
- Stammkundengewinn
- Einnahmensicherung
- Kostenreduzierung

Für die Vereinbarung von neuen Kooperationen liegt eine Checkliste mit Punkten vor, die zur Vorbereitung eines Letters of Intent oder eines Kooperationsvertrages anzusprechen sind. (Anlage 6 „Checkliste Kooperationen“). Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.4 Kontrakte

Der Vertrieb mittels Kontrakten beinhaltet die Behandlung und Betreuung von Kunden, die eine Schlüsselposition für den wirtschaftlichen Erfolg der Verkehrsunternehmen einnehmen. Die Kundendaten liegen beim Verkehrsunternehmen. Der VRR wird informiert und erhält den Vertrag.

2.4.1 KombiTicketvertrag

Das KombiTicket ist eine Leistungskombination, bei der eine Grundleistung aus einem anderen Bereich (z. B. Eintritt) gleichzeitig eine Fahrtberechtigung für den ÖPNV enthält. Der Vertrag wird zwischen VU, dem VRR (als Mitzeichner) und dem jeweiligen Veranstalter geschlossen. Der Vertrieb der KombiTickets erfolgt in der Regel über den Veranstalter, kann aber nach Abstimmung mit diesem auch aus den Verkaufssystemen der kommunalen Verkehrsunternehmen erfolgen. Die Vertriebsinformation für die betroffenen weiteren Verkehrsunternehmen muss eine Woche vor Beginn der Veranstaltung erfolgen. Hierzu ist der VRR rechtzeitig über das KombiTicket zu informieren. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.4.2 Großkundenverträge

Ein Großkundenvertrag bedeutet die Weitergabe von Fahrtberechtigungen an Endkunden, die auf Basis eines Vertrages mit einem Großkunden ausgegeben werden. Die Ausgabe von Fahrtberechtigungen erfolgt entweder direkt an den Endkunden oder über den Großkunden. Näheres zu den einzelnen Verträgen in Anlage 4 „Vertriebswege“.

2.4.3 Schulträgervertrag

Die Verkehrsunternehmen und die VRR AöR haben mit öffentlichen und privaten Schulträgern im VRR Verträge über die Abnahme von verbundweit gültigen SchokoTickets (Schülertickets) geschlossen. Das SchokoTicket ist ein solidarfinanziertes Ticket aus Einnahmen aus Schulträgerzahlungen für anspruchsberechtigte Schülerinnen und Schülern, Eigenanteile von anspruchsberechtigten Schülerinnen und Schülern, sowie Einnahmen aus dem Verkauf an selbstzahlende Schülerinnen und Schüler. Der Vertragsabschluss ist Voraussetzung für den Erwerb eines SchokoTickets, auch für selbstzahlende Schülerinnen und Schüler. Vertragspartner sind der Schulträger, das jeweilige Verkehrsunternehmen und die VRR AöR.

2.4.4 SemesterTicketvertrag

Die Verkehrsunternehmen und die VRR AöR haben mit den Hochschulen und Fachhochschulen im VRR Verträge über die Abnahme von verbundweit gültigen SemesterTickets geschlossen. Vertragspartner sind der Allgemeine Studentenausschuss (AStA) (bzw. die vom AStA

beauftragte Hochschulverwaltung) als Interessenvertretung der Studierenden, das jeweilige Verkehrsunternehmen, sowie die VRR AöR. Wenn die Hochschule einen VRR-Semesterticketvertrag abgeschlossen hat, schafft sie damit die Voraussetzung einen NRW-Semesterticketvertrag mit dem KCM abzuschließen.

2.4.5 FirmenTicketvertrag

Hierbei handelt es sich ebenfalls um eine Form der Vertragstickets des VRR. Im Rahmen dieses Tarifmodells können für das Bedienungsgebiet des kommunalen VU von Firmen, Verbänden und Behörden etc. für alle Mitarbeiter Monatskarten im Abonnement zu den jeweils gültigen Abonnementbedingungen erworben werden. Innerhalb der Firmen-/ Großkundenrabattmodelle werden verschiedene Rabattvarianten angeboten: sowohl für die Abnahmemenge als auch für die Vertriebsunterstützung gilt eine Rabattstaffel. Die VU erhalten hiermit die Möglichkeit, im Verkaufsgespräch über die Leistung des Vertragspartners zu sprechen und zu verhandeln. Vertragspartner sind die abschließenden Firmen, das jeweilige Verkehrsunternehmen und der VRR.

Die Firmen-/ Großkundenabschlüsse müssen an den VRR gemeldet werden.

3 Kundengewinnung und Kundenbindung

Der öffentliche Personennahverkehr ist einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt. Die Anforderungen an den ÖPNV steigen mit fortschreitender Digitalisierung und erfordern eine erhebliche Angebotsverbesserung in der Ausstattung und dem Kundenservice. Die Angebote müssen fortlaufend den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden angepasst werden, um die Stammkunden zu halten und potenzielle Neukunden zu gewinnen. Nach Fertigstellung des Konzepts zur Kundengewinnung wird dieses in Anlage 7 „Konzept zur Kundengewinnung“ aufgeführt. Die Regelungen des Konzeptes haben bis zur nächsten Überarbeitung dieser Richtlinie dann Vorrang vor den Regelungen dieses Kapitels. Zusätzlich gilt der jeweils aktuelle Marketingplan (Anlage 1) mit den darin aufgeführten Maßnahmen.

Grundlegendes Ziel von Kundenbindungsmaßnahmen ist, Kundenbedürfnisse zu berücksichtigen und eventuell auch eine individuelle Ansprache der Kunden zu erreichen. Daraus folgen weitere Ziele, wie z. B.

- Gewinnung neuer Fahrgäste (u.a. Onlinekäufer)
- Erhöhung der Fahrtenanzahl bei bestehenden Kunden
- Steigerung der Verweildauer (z. B. im Abo)
- Steigerung von Fahrgeldeinnahmen

3.1 Aktionen zur Kundengewinnung und Kundenbindung

3.1.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF)

Unter Verkaufsförderungsmaßnahmen werden zeitlich begrenzte Aktionen verstanden, mittels derer der Verkauf unmittelbar erhöht werden soll. Die Verkehrsunternehmen haben dabei die Möglichkeit lokale und zeitlich begrenzte VKF-Aktionen durchzuführen, z. B. zu innerstädtischen und / oder betrieblichen Anlässen sowie Kooperationen.

Die Meldung der lokalen VKF-Aktionen erfolgt spätestens vier Wochen vor der geplanten Aktion als E-Mail an den VRR. Der VRR informiert daraufhin via Campus die Mitglieder des Arbeitskreises AK KVIV MTV. Die VKF-Maßnahmen unterliegen einer festgelegten Wertgrenze für folgende Ticketprodukte: Ticket1000, Ticket2000, BärenTicket und YoungTicketPLUS. Wird aufgrund der Aktion ein Abonnement abgeschlossen, wird eine Prämie im Wert von 40,00€ festgelegt. Die Prämie darf erst zum Übergang in das Jahresabonnement nach Ablauf des dritten Test-Monats an den Kunden ausgezahlt werden.

Des Weiteren ist festgelegt, dass der Kunde bei einer Kündigung im ersten Abonnementjahr eine Nachzahlung des Differenzbetrages zur entsprechenden Monatskarte ab dem ersten Monat zur Folge hat. Im Rahmen von zeitlich und lokal begrenzten VKF-Aktionen (wie z. B. das Schnupper-Abo) können Verkehrsunternehmen dem Jahresabonnement-Neukunden eine Frist zur vorzeitigen Kündigung zum Ende des dritten Laufzeitmonats einräumen. Der Abonnent kann in diesem Fall die Kündigung innerhalb der ersten drei Laufzeitmonate jederzeit zum Ende des dritten Laufzeitmonats ohne Nachberechnung aussprechen.

3.1.2 Kunden-werben-Kunden (K-w-K) Aktionen

Im Rahmen von Kundenbindungsmaßnahmen wird ein feststehender Betrag an den werbenden Abonnenten mittels eines Prämiengutscheins ausgegeben. Ziel ist es, insbesondere auch den bestehenden Abo-Kunden den identischen Anreiz für eine Empfehlung zu bieten, wie den Neukunden für ihren eigenen Abschluss. Die Aufteilung der Auszahlung der K-w-K Prämie obliegt dem jeweils betroffenen Verkehrsunternehmen, insofern kann z. B. eine hälftige Aufteilung zugunsten des Neukunden und des werbenden Kunden erfolgen.

Der werbende und der geworbene Kunde können dabei Abonnenten bei unterschiedlichen Verkehrsunternehmen sein.

Eine Kombination der beiden Prämien, sowohl K-w-K als auch Abo-Prämie bei der Neuausstellung eines Abonnements, ist nicht zulässig. Die Höhe der Prämie liegt dabei wie bei der Verkaufsförderungsmaßnahme bei 40,00 € und ist auf folgende Ticketprodukte begrenzt: Ticket1000, Ticket2000, BärenTicket, YoungTicketPLUS. Die Anwerbung eines SchokoTickets ist explizit ausgenommen.

Die Auszahlung der Prämie, obliegt dem Verkehrsunternehmen, welches einen Neukunden erhält. Das VU kann demnach entscheiden, wie die Aufteilung der Prämie an den Stamm- und / oder Neukunden erfolgt.

3.2 Abwerbung von Abokunden

Aktionen zur Kundengewinnung können entweder von einzelnen Verkehrsunternehmen oder gemeinsam mit anderen Verkehrsunternehmen durchgeführt werden. Eine vorherige Abstimmung mit dem Verkehrsverbund ist erforderlich. Die Unternehmen sind frühzeitig über geplante Aktionen durch den Verkehrsverbund zu unterrichten. Eine Beteiligung weiterer Verkehrsunternehmen ist abhängig von der jeweiligen Aktion. Es besteht eine Informationspflicht.

Aktionen sind grundsätzlich so auszulegen, dass eine Abwerbung von Stammkunden nicht erfolgt. Die Verleitung zum Vertragsbruch, d.h. eine bewusste Beeinflussung des Kunden, ist

grundsätzlich unlauter und rechtswidrig. Im Verbund ist ein wettbewerbswidriges bzw. sittenwidriges Abwerben von Kunden untersagt.

4 Tarifprodukte

Im Rahmen des VRR-Tarifs werden verschiedene Tarifprodukte angeboten, die über unterschiedliche Medien (Papier, digital, ...) ausgegeben werden können. Da sich tarifliche und vertriebliche Komponenten bedingen, werden im Folgenden die vertrieblich relevanten Aspekte der Tarifprodukte dargestellt. Für weitere tarifliche Informationen sind die jeweils gültigen Tarifbestimmungen maßgebend (Anlage 5 „Tarifbestimmungen des VRR“), eine Übersicht über die Tarifprodukte gibt auch die Vertriebsmatrix (Anlage 3).

Die Tarifprodukte im VRR werden hier unterschieden in Tickets mit beschränkter Fahrtenzahl (Bartickets), den eTarif, Tickets mit unbeschränkter Fahrtenzahl (Zeittickets), Abonnement, Tarifprodukte der Kontrakte (Großkunden und KombiTickets), Aufpreise, Linienbedarfsverkehre und sonstige Tickets.

Tickets mit Anspruchsberechtigung

Im VRR gibt es diverse Fahrausweise, die nur unter bestimmten Voraussetzungen erwerbbar sind. Die weiteren Inhalte und Voraussetzungen zum Erwerb sind in den Tarifbestimmungen erläutert. Die Anspruchsberechtigungen sind auch in der Vertriebsmatrix (Anlage 3) aufgeführt.

4.1 Bartickets

„Bartarif“ ist ein historisch gewachsener Begriff, da diese Tarifprodukte früher nur in bar erworben werden konnten. Mittlerweile können die Fahrscheine auch über andere Bezahlmethoden erworben werden. Der Bartarif stellt die Fahrausweise dar, die für eine beschränkte Anzahl an Fahrten gelten (EinzelTicket oder Mehrfahrtenticket wie z. B. 4erTicket). In der Vertriebsmatrix sind der Bartarif sowie die dazugehörigen Vertriebswege unter der Rubrik „Ab- und-zu-Fahrer“ dargestellt (Anlage 3). In den Tarifbestimmungen sind weitere Informationen zum Sortiment des Bartarifs enthalten.

4.2 eTarif

Bei dem relationsbezogenen eTarif handelt es sich um ein Check-in-/Check-out-System, das ausschließlich in Verbindung mit einer App, wie z. B. nextTicket 2.0, funktioniert. Beim eTarif wird der Preis anhand der Luftlinien-Kilometer zwischen der Start- und Zielhaltestelle ermittelt.

Das eTarif-Basis-Modell beinhaltet einen Festpreis sowie einen Leistungspreis pro angefangenen Luftlinien-kilometer. Mit dem relationsbezogenen eTarif-Produkt soll der Kunde eine Alternative bzw. Ergänzung zu den Produkten des klassischen Tarifs geboten werden.

4.3 Zeittickets

Zeittickets (auch Zeitkarten oder Zeitfahrausweise) sind Fahrkarten, die zur uneingeschränkten Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel innerhalb einer bestimmten Zeit, eines bestimmten Gebietes oder auf einer bestimmten Strecke berechtigen. In der Vertriebsmatrix (Anlage 3) sind die Vertriebswegen unter der Rubrik „Vielfahrer im VRR“ aufgeführt. In den Tarifbestimmungen (Anlage 5) sind weitere Informationen zum Sortiment der Zeittickets enthalten.

4.4 Abonnement

Die meisten Zeittickets können auch im Abonnement erworben werden. Für Verkehrsunternehmen ist der Vertrieb von Abonnements besonders attraktiv, da diese einen kontinuierlichen Umsatz garantieren und zudem kostengünstig sind. Im Abonnement werden die Fahrausweise als elektronische Tickets ausgegeben (Daten werden auf einem Chip gespeichert oder als Barcode ausgegeben). Lediglich bei einer Bestellung eines Abonnements über das Internet, erfolgt die Ausgabe eines Tickets (nach VDV-KA-Standard) für den ersten Monat entweder digital oder auf Papier. Zur Stärkung und Weiterentwicklung des digitalen Vertriebs, besteht die Möglichkeit, Abonnements auf dem Smartphone auszugeben. Dabei erfolgt derzeit die Ausgabe als BarcodeTickets, die monatlich neu versendet werden, ähnlich einer monatlich wiederholten Bestellung von 30-TageTickets.

Die einzelnen Produkte, die der Kunde im Abonnement erwerben kann, sind in der Vertriebsmatrix (Anlage 3) dargestellt, sowie in den Tarifbestimmungen (Anlage 5) niedergeschrieben.

4.5 Tarifprodukte der Kontrakte

In den hier folgenden Kapiteln werden die Tarifprodukte der Kontrakte erläutert. Näheres zu den dazugehörigen Verträgen und Prozessen ist unter Kapitel 2 „Vertriebswege“ und in den dazugehörigen Steckbriefen (Anlage 4) beschrieben.

4.5.1 KombiTickets

Das KombiTicket bietet dem Kunden die Gelegenheit, ohne zusätzlichen Ticketkauf zum Veranstaltungsort und zurück zu gelangen. Die Eintritts- oder Teilnehmerkarte einer Veranstaltung dient dabei gleichzeitig als Ticket für alle VRR-Verkehrsmittel. Werden die Eintritts- oder Teil-

nehmerkarten auch über ein Online-Verfahren ausgegeben, muss die Fahrberechtigung zwingend gesondert und personenbezogen ausgegeben werden. Das zu vereinbarende Entgelt wird zu jeder Maßnahme durch eine individuelle Kalkulation von VRR und VU ermittelt. Diese basiert auf den genehmigten Tarifprodukten und der Nutzung der einzelnen Ticketarten im Regelverkehr unter Berücksichtigung der VDV-KA-Vorgaben. Die aufzudruckende Kennzeichnung für die Fahrberechtigung ist den jeweiligen allgemeinen Geschäftsbedingungen zu entnehmen (Anlage 8 „AGB KombiTicket“).

- **Solidarmodell:** Beim Solidarmodell wird das Fahrgeld neben der Gewichtung nach den Bartickets des Regeltarifs und der Reiseweiten zusätzlich unter Berücksichtigung des ÖPNV-Anteils und vorhandener Zeitkarten ermittelt und in alle Eintrittskarten inkludiert. Daher wird das Fahrgeld von allen Eintrittskartenkäufern, unabhängig der tatsächlichen ÖPNV-Nutzung, gezahlt.
- **Fakultativmodell:** Beim Fakultativmodell kann der Kunde wählen, ob er für eine Veranstaltung eine Eintrittskarte ohne, oder, gegen einen Aufpreis, mit Fahrberechtigung erwerben möchte. Bei diesem Modell wird bei der Kalkulation der Fahrgeldanteile die Gewichtung nach den Bartickets des Regeltarifs und der Reiseweiten berücksichtigt, die Individualverkehr-Anteile und die Zeitkarteninhaber-Anteile werden hingegen nicht in die Berechnung einbezogen. Dadurch ist der Fahrgeldanteil für das einzelne Ticket wesentlich höher als beim Solidarmodell.

Fakultative KombiTicket-Angebote unterliegen besonderen Voraussetzungen. Wenn der Gültigkeitsbereich auf eine Stadt festgelegt ist (Preisstufe A), muss der Preis des KombiTickets über dem des 24-StundenTickets der Preisstufe A liegen. Hat das fakultative KombiTicket-Angebot eine verbundweite Gültigkeit, so muss der Preis oberhalb des Preises des 24-StundenTickets der Preisstufe B liegen (Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR, Anlage 5).

4.5.2 FirmenTickets

Es wird ein Vertrag zwischen Unternehmungen, Behörden oder Verbänden, der VRR AöR und einem Verkehrsunternehmen geschlossen. Das FirmenTicket stellt eine besonders rabattierte VRR-Monatskarte im Abonnement dar und ist ein eigenständiges Ticket mit einem eigenen Layout. Die Musterverträge werden den Verkehrsunternehmen vom VRR zur Verfügung gestellt.

Beim FirmenTicket gibt es zwei Modelle:

- **FirmenTicket-100/100-Modell:** Hierbei handelt es sich um ein solidarisches Ticket. Jeder Mitarbeiter muss bei einer Mindestgröße von 100 ständigen Mitarbeitern ein FirmenTicket erwerben.
- **FirmenTicket-Rabattmodell:** Das Ticket wird nur an interessierte Mitarbeiter ausgegeben. Die Mindestabnahme beträgt hier 30 Tickets. Je nach Abnahmemenge steigt der Rabatt.

Die FirmenTicketabschlüsse werden durch den VRR im VRR-Campus veröffentlicht. Sämtliche am FirmenTicket teilnehmenden Firmen sind mit Name und Anschrift des Firmensitzes aufgeführt.

4.5.3 Großkunden-Rabattmodell

Es wird ein Vertrag zwischen Unternehmungen, Behörden oder Verbänden, der VRR AöR und einem Verkehrsunternehmen geschlossen. Voraussetzung für den Vertrag ist, dass mindestens für 30 der ständigen Mitarbeiter der jeweiligen dem Vertrag beigetretenen Institution persönliche Monatskarten im Jahresabonnement abgenommen werden.

Ein Mustervertrag wird den Verkehrsunternehmen zur Verfügung gestellt (Anlage 20).

Im Großkunden-Rabattmodell werden für Vertriebsaktivitäten weitere Rabatte gewährt:

- **Standard-Variante:** es werden Grundvoraussetzungen erbracht: Datenbereitstellung für die Ausstellung der Tickets und die für die statistischen Auswertungen der VU sowie die automatische Aktualisierung der Daten und Mittelung an das VU
- **Plus-Variante:** ein zusätzlicher Rabatt wird gewährt, wenn unter den Mitarbeitern viele Neukunden sind. Dabei wird der Mindestanteil an Neukunden, der zu einem höheren Rabatt führt, vorher mit dem Verkehrsunternehmen festgelegt (Vereinbarung individueller, prozentualer Satz).
- **Extra-Variante:** Wenn die Anzahl der Ticketinhaber im Folgejahr im Verhältnis zu der Gesamtbelegschaft gleichbleibt oder sich erhöht, wird ein weiterer Rabatt gewährt. Die Gewährung des Rabattes wird jährlich überprüft.

Arbeitgeberzuschuss-Modell

Mit dem neuen Arbeitgeberzuschuss-Modell sollen zunächst nur Firmen berücksichtigt werden, die bisher noch keinen Vertrag im Rahmen der Großkundenangebote abgeschlossen haben. Es handelt sich hierbei vorerst um ein Pilotprojekt bis 31.12.2020, welches perspektivisch in das Großkunden-Rabattmodell überführt werden soll.

Bei diesem Modell erhalten die Arbeitnehmer bei einer Mindestabnahme von 30 Tickets sowohl einen Zuschuss durch den Arbeitgeber als auch einen von der Gesamtabnahmemenge unabhängigen Rabatt durch den VRR. Voraussetzung dafür ist die Gewinnung von Neukunden von mindestens 5% bzw. 10%. Um Missbrauch zu vermeiden, darf pro Mitarbeiter nur ein Ticket ausgegeben werden.

4.5.4 SchokoTicket

Es wird ein Vertrag zwischen den Schulträgern, der VRR AöR und den Verkehrsunternehmen geschlossen. Anspruchsberechtigte zahlen für das SchokoTicket einen ermäßigten monatlichen Eigenanteil. Das SchokoTicket gilt für alle Schüler unter 25 Jahren, die laut den Tarifbestimmungen zur Nutzung des SchokoTickets berechtigt sind.

Ein Mustervertrag wird den Verkehrsunternehmen auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Weiteres ist in den Tarifbestimmungen (Anlage 5) erläutert.

4.5.5 SemesterTicket und VorkursTicket

Es wird ein Vertrag sowie eine Betriebsvereinbarung zwischen der verfassten Studierendenschaft der Hochschule (AStA) oder einer sonstigen juristischen Person, dem Verkehrsunternehmen, dem VRR sowie dem Kompetenzcenter Marketing NRW für das SemesterTicket NRW geschlossen. Voraussetzung ist, dass die Hochschule unter das Hochschulgesetz NRW / Kunsthochschulgesetz fällt. Die Studierenden erhalten somit das regionale Verbund-SemesterTicket. (Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR, Anlage 5). In der Regel wird es in Kombination mit dem SemesterTicket NRW ausgegeben. Für die Ausgabe des SemesterTickets NRW gelten die tariflichen Vorgaben des NRW-Tarifs (Anlage 09) sowie die technische Ausgestaltung nach dem EFM – Abbildung und Kontrolle der Tarife NRW (Anlage 10).

Für das VorkursTicket benötigen die Studierenden eine Immatrikulationsbescheinigung. Im Anschluss stellt der AStA (Allgemeiner Studentenausschuss) die Berechtigung zum Erhalt des Vorkurstickets aus. Mit dieser können die Studierenden beim KundenCenter des jeweiligen Verkehrsunternehmens das VorkursTicket erwerben. Das VorkursTicket wird direkt vor Ort ausgestellt.

4.6 Aufpreise: ZusatzTickets

Das ZusatzTicket gilt für die Geltungsbereichserweiterung bei ZeitTickets über den originären Geltungsbereich hinaus, für die Benutzung der 1. Wagenklasse, oder für die Mitnahme eines

Fahrrades, soweit nichts Anderes in den Tarifbestimmungen festgelegt ist. ZusatzTickets gelten für einzelne Fahrten und sind zeitlich begrenzt wie BarTickets. Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5).

4.7 Linienbedarfsverkehre

4.7.1 AST – Anruf-Sammel-Taxi

Zu den Linienbedarfsverkehren gehören das „Anruf-Sammel-Taxi“ (AST) und der On-Demand-Bus. Vor der Einführung der Linienbedarfsverkehre sind die Verkehrsunternehmen dazu verpflichtet, dies in den Arbeitskreisen beim VRR vorzustellen und abzustimmen.

Im Linienbedarfsverkehr gelten nicht alle Bestimmungen des allgemeinen Tarifs. Für AST-Verkehre gelten die Beförderungsbedingungen und die Tarifbestimmungen des VRR mit besonderen Preisstufenzuordnungen.

4.7.2 On-Demand-Verkehre

Für die Benutzung der On-Demand-Verkehre gilt eine gesonderte Durchtarifizierung. Bis zur Einführung eines CiBo-Systems ist von einem analogen Tarif auf Basis einer Preisbildung anhand von Luftlinienkilometer mit ausgewiesenem Festpreis mit entsprechender Berücksichtigung von Preislagen in A1 / A2 und A3 (bzw. Innenstadtbereich und Randlage) sowie der Definition von Marketingmaßnahmen (Aktionspreise und Boni / Rabatte) auszugehen.

Diese Angebote der Linienbedarfsverkehre verkehren nur nach vorheriger Anmeldung durch den Kunden per App, und werden zumeist im Auftrag des Verkehrsunternehmens mit Taxen oder Kleinbussen durchgeführt. Der Vertrieb erfolgt über eine mobile Applikation. Die präzisen Regelungen zum On-Demand-Verkehr werden gesammelt und in einer VRR-Produktrichtlinie zusammengeführt. Die gegenwärtigen tariflichen Bestimmungen sollen solange beibehalten werden (Tarifbestimmungen VRR, Anlage 5) bis die VRR-Produktrichtlinie in Kraft tritt. Nach Fertigstellung der VRR Produktrichtlinie „On-Demand-Verkehre“ wird diese in Anlage 11 „Produktrichtlinie On-Demand-Verkehre“ aufgeführt. Die Regelungen der Produktrichtlinie haben bis zur nächsten Überarbeitung dieser Richtlinie dann Vorrang vor den Regelungen dieses Kapitels.

4.8 Sonstige Tickets

4.8.1 Haustarife / Sondertickets

Sondertarife der VU müssen beim VRR gemeldet und der Genehmigungsbehörde angezeigt werden. Kombitickets müssen beim VRR gemeldet werden, der eine Liste aller KombiTicket-verträge pflegt.

4.8.2 Kragentarife / benachbarte Tarife

Bei Fahrten, die über den VRR hinausgehen, gelten vom VRR-Tarif abweichende Regelungen. Hierzu wurden mit den folgenden Partnern der angrenzenden Gebiete Übergangsregelungen in Form von Kragentarifen eingerichtet:

- Aachener Verkehrsverbund (AVV)
- Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS)
- WestfalenTarif

Die Kragentarife umfassen dabei nicht grundsätzlich die gesamten Verbundräume, sondern sind nach relevanten Verkehrsströmen zugeschnitten (siehe Anlage 5 „Tarifbestimmungen“). Dabei sind die jeweils gültigen vertrieblichen Vorgaben der genannten Verkehrsverbünde zu beachten.

4.8.3 NRW-Tarif

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit Tickets des NRW-Tarifs zu verkaufen. Der [NRW-Tarif](#) (vgl. auch Anlage 09 „Tarifbestimmungen NRW-Tarif“) ist der Nahverkehrstarif für Fahrten innerhalb Nordrhein-Westfalens, die über die Grenzen der Verkehrsverbünde und -Gemeinschaften hinausgehen. Dabei sind die vertrieblichen Vorgaben des NRW-Tarifs zu beachten.

5 Ausgabemedien und Kontrolle/Prüfung

Fahrgeldeinnahmen stellen die wichtigste Finanzierungsquelle der Verkehrsunternehmen dar. Es ist deshalb erforderlich, diese Einnahmen abzusichern, damit das Angebot des ÖPNV sowohl in der aktuellen Qualität und Quantität aufrechterhalten werden kann. Wegen der damit verbundenen wirtschaftlichen Aspekte, nimmt die Kontrolle und Prüfung einen hohen Stellenwert ein. Die Tickets haben je nach Ausgabemedium unterschiedliche Prüfmerkmale, die sich aber in einigen Punkten überschneiden und immer überprüft werden müssen:

- Tarifprodukt

- Identität des Benutzers (bei persönlichen Tickets)
- Zeitpunkt der Fahrt
- Räumlicher Geltungsbereich
- Benutzte Klasse und Mitnahmeregelungen

Für die Prüfung der Fahrausweise sind die Verkehrsunternehmen eigenverantwortlich zuständig. Dabei haben sie die Möglichkeit, eigenes und / oder externes Personal einzusetzen. Im Busbereich erfolgt aus Gründen der Einnahmensicherung die Prüfung durch einen kontrollierten Fahrgasteinstieg vorne beim Busfahrer. Es wird eine Sichtprüfung durch das Fahrpersonal vorgenommen. Der Prozess zum kontrollierten Vordereinstieg für die verschiedenen Ticketarten sind in der Anlage 12 „Geschäftsprozesse zum kontrollierten Vordereinstieg“ festgehalten. Sollte ein Fahrgast ohne gültiges Ticket angetroffen werden, so ist der Fahrgast zur Zahlung des erhöhten Beförderungsentgeltes (EBE) aufzufordern, näheres dazu in Kapitel 5.4 „EBE-Prüfbericht“.

Im Folgenden werden die verschiedenen Ausgabemedien für Fahrausweise, ihre Merkmale und, damit verbunden, Entwertung und Kontrolle behandelt. Grundlage für die Ticketprüfung sind die Beförderungsbedingungen und Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5). Eine Kurzform aller wichtigen Inhalte zur Ticketprüfung ist in Anlage 13 „Ticketprüfung kurz und kompakt“ zu finden.

5.1 Ticketausgabe auf Papier

Für Papiertickets ohne Barcode, wie z. B. EinzelTickets oder 4erTickets, gelten die allgemeinen Vorgaben des VRR (siehe Anlage 14 „Papiertickets – Bestimmungen für den Druck“. Dennoch werden Papiertickets in unterschiedlichster Form von den Verkehrsunternehmen ausgegeben, weil die Vorgaben durch die Vertriebssystem-Anbieter unterschiedlich umgesetzt werden. Nichtsdestotrotz gibt es einheitliche Sicherheitsmerkmale für das Thermopapier (s. Anlage 14), die von allen Verkehrsunternehmen eingehalten werden müssen.

5.1.1 Entwertung

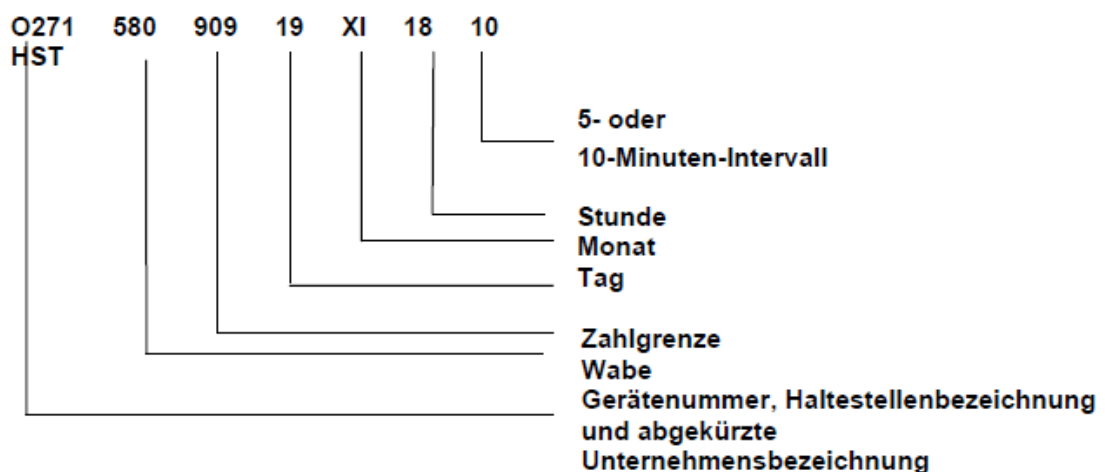
Tickets können entweder entwertet oder nicht-entwertet ausgegeben werden. Im Falle, dass ein Ticket nicht entwertet ausgegeben wird, stehen entsprechende Entwerter an den Automaten oder Bahnhöfen zur Verfügung. Entwerter dienen dazu, Fahrkarten zu markieren, um damit den Zeitpunkt ihrer Nutzung zu dokumentieren und / oder eine weitere Verwendung zu verhindern. Jedes im VRR erworbene Papierticket muss ohne Störung im Entwerter aller beteiligten

VU entwertet werden können. Auch die Entwertung ist ein Prüfmerkmal für den Fahrausweisprüfer. Für die klassische Ticketprüfung sind verbundweit einheitliche Entwertungsmerkmale erforderlich. Verkehrsunternehmen müssen dafür sorgen, dass Entwertungsmöglichkeiten für die zu entwertenden Fahrausweise bereitgestellt werden. Hierbei kann es sich um stationäre Entwerter an Haltestellen oder in Fahrzeugen handeln.

Der Entwertungsabdruck hat folgende Merkmale aufzuweisen:

- Bezeichnung des Entwertungsgerätes durch Unternehmensabkürzung und Gerätenummer
- Zahlgrenze, die für jede Haltestelle eine Haltestellennummer vorsieht
- Wabenummer der Einstiegstelle
- Zeitpunkt des Einstiegs: Tag, Monat, Stunde, 5- oder 10-Minuten-Intervall³

Beispiel eines VRR- Entwertungsabdrucks:



Der Aufdruck der Entwertungsmerkmale muss klar lesbar, lichtfest, wischfest und dokumentecht ausgeführt werden.

³ Die Geltungsdauer beginnt mit dem vollen 10-Minuten-Intervall, das der hier angegebenen Uhrzeit folgt.

Die Prüfung von Papiertickets erfolgt durch eine Sichtprüfung durch den Fahrausweisprüfer oder durch den Busfahrer beim kontrollierten Vordereinstieg. Folgende Prüfaufgaben ergeben sich anhand des Ticketaufdrucks bzw. Entwertungsaufdruck:

- Bei Zeitkarten mit Trägermedium ist zusätzlich zu prüfen, ob die Nummer der Kundenkarte auf der Wertmarke eingetragen bzw. aufgedruckt wurde. Handelt es sich bei der Zeitkarte um ein persönliches Ticket, so ist dieses nur in Verbindung mit einem amtlichen Lichtbildausweis gültig.

Die Austauschwertmarken haben prinzipiell folgendes Design (Abweichungen können sich ergeben, da die genauen Druckdaten, sowie die Guilloche, erst nach Auftragsvergabe feststehen):

Abbildung 2: Design der Austauschwertmarken

Die Verkehrsunternehmen füllen während der Überprüfungsaktion einen Ausfüllbogen aus. Es wird im Ausfüllbogen vermerkt, um welches Ticket und um welche Preisstufe es sich handelt. Des Weiteren wird auch vermerkt, wie viele Kunden sich geweigert haben, die Tickets austauschen zu lassen. Im Anschluss werden alle ausgetauschten Wertmarken an das Verkehrsunternehmen geschickt, das die Wertmarke ausgestellt hat, um die Echtheit zu überprüfen.

Nach der Echtheitsüberprüfung senden die Verkehrsunternehmen innerhalb drei Wochen die Meldebögen an den VRR zurück. Die Ergebnisse werden zusammengestellt und in den Steuerungs- sowie Arbeitskreisen vorgestellt. Auf Basis der Ergebnisse werden beispielsweise Maßnahmen zur Ticketsicherheit erstellt oder weiter ausgebaut.

5.2 Elektronisches Fahrgeldmanagement (EFM)

Elektronisches Fahrgeldmanagement (EFM) ist der Oberbegriff für alle Systeme und Prozesse zur Ausgabe, Verwaltung und Kontrolle elektronischer Tickets. Dazu zählen unter anderem:

- elektronische Verkaufs- und Bezahlssysteme
- Ausgabeterminals für Chipkarten
- Apps für das HandyTicket
- elektronische Ticketmedien
- Ticketprüfgeräte mit zugehörigen Hintergrundsystemen
- Hintergrundsysteme zur Berechnung der Wegestrecke, der kundenspezifischen Abrechnung und des Clearings

EFM wird eingesetzt, um die Effizienz des Fahrscheinvertriebs zu erhöhen und Zugangshemmnisse zum ÖPNV zu mindern, die mit dem Vertrieb zusammenhängen. Um Insellösungen und Parallelentwicklungen zu vermeiden, wurde durch die Verkehrsunternehmen des VDV sowie Industrie- und Beratungsunternehmen die sog. „VDV-Kernapplikation elektronisches Fahrgeldmanagement“ (VDV-KA) erarbeitet. Sie stellt einen gemeinsamen Standard für die Einführung eines standardisierten und interoperablen EFM dar. Mit der VDV-KA stehen bisher drei Ausbauvarianten zur Verfügung:

1. Elektronisches Bezahlen: Kunden können ihren Fahrschein bargeldlos kaufen
2. Elektronisches Ticket: der Fahrschein ist auf einer Chipkarte, auf einem Nutzermedium oder in einem 2D-Barcode gespeichert
3. Automatischer Fahrpreisberechnung: Der Kunde kann sich mit seinem elektronischen Ticket beim Ein- und Aussteigen an Terminals an- und abmelden

Im VRR kommt bisher die Ausbaustufe 2 für Abonnements zur Anwendung. Für die Abbildung und Kontrolle von elektronischen Tickets gelten die folgenden Vorschriften (Anlage 10): „Abbildung und Kontrolle der Tarife in NRW“. Aus der Vertriebsmatrix (Anlage 3) ist ersichtlich, welche Tarifprodukte auf welchen Medien (2D-Barcode oder Chipkarte) ausgegeben werden. Die VU sind verpflichtet am Datenaustausch im Rahmen des elektronischen Fahrgeldmanagements teilzunehmen (Anlage 10).

5.2.1 Barcodetickets

Zu den Barcodetickets gehören die Tickets zum Selbstausdruck über die OnlineShops der VU, die Tickets aus den Apps der einzelnen Verkehrsunternehmen sowie die Fahrtberechtigung bei In / Out-Systemen (z. B. nextTicket, Fairtiq).

Bei Handy- und OnlineTickets zum Selbstausdruck ist der VDV-Barcode ebenfalls nach TLV-EFS aufzubringen. Für das Layout von Handytickets gilt die Vorgabe aus Anlage 15.

5.2.1.1 Prüfung der Barcodetickets

Die Kontrolle von Barcode-Tickets wird verbundweit elektronisch durchgeführt. Heute kommt der Barcode bei Online-Tickets und HandyTickets zum Einsatz. Bei der elektronischen Prüfung werden die Daten des Tickets gelesen und auf zeitliche und räumliche Gültigkeit geprüft.

Alle eTickets und alle Tickets mit einem VDV-Barcode (z. B. Internettickets, Handytickets) werden im Bus durch Kontrollgeräte beim elektronisch kontrollierten Vordereinstieg geprüft. Die Geschäftsprozesse dazu sind in Anlage 12 „Geschäftsprozesse zum kontrollierten Vordereinstieg“ beschrieben.

Die Prüfung erfolgt nach den Vorschriften zum Elektronischen Fahrgeldmanagement (Anlage 10“), die Prüfgeräte müssen zur Prüfung gemäß dieser Vorschrift in der Lage sein.

Bei persönlichen Tickets ist ein amtlicher Lichtbildausweis vorzulegen.

Die wesentlichen Sicherheitselemente für die Sichtkontrolle bei Tickets zum Selbstausdruck sind in Anlage 10 „EFM - Abbildung und Kontrolle der Tarife in NRW“ aufgeführt. Dazu gehören z. B.

- Geeignete Darstellung der persönlichen Daten des Ticketnutzers und der individuellen Ticket-Daten im Hintergrund in Kombination mit geeigneten grafischen Elementen
- Geeignete Darstellung ausgewählter Zahlen aus der Ticket-ID im Hintergrund durch dynamische Generierung einer Hintergrundgrafik
- Grafisch aufwendiges Symbolsystem

- Weitere Sicherheitsmerkmale wie z. B. versteckte Pixelfehler oder Spiegeleffekte können darüber hinaus vorhanden sein.

Die Sichtprüfungsmerkmale dienen Verkehrsunternehmen außerhalb des VRR, die über keine Geräte zur elektronischen Prüfung verfügen, zur groben Prüfung. Die Sicherheitsmerkmale erschweren es einerseits dem Ticketnutzer erheblich, das Ticket so zu manipulieren, dass dies bei der Sichtprüfung nicht erkannt wird. Sie können andererseits für das Prüfpersonal ohne technische Hilfsmittel schnell genug erfasst und geprüft werden. Abweichende Daten der elektronischen Prüfung und der Sicherheitselemente für die Sichtkontrolle können auf einen Fälschungsversuch hindeuten. Die Daten aus der elektronischen Prüfung sollten immer vorrangig behandelt werden.

5.2.2 Tickets auf Chipkarten (eTicket)

Beim eTicket wird anstelle des herkömmlichen PapierTickets ein elektronisches Ticket auf einer Chipkarte gespeichert. Mit dem elektronischen Ticket lassen sich Fahrten bargeldlos und ohne Papierfahrchein abrechnen. Die Chipkarten müssen die Sicherheitsvorgaben der VDV-Kernapplikation erfüllen.

5.2.2.1 Prüfung der Chipkarten

Die Kontrolle der eTickets – egal ob in Barcodes oder Chipkarte - wird verbundweit elektronisch durchgeführt, da die eTickets nur mit entsprechenden Kontrollgeräten gelesen werden können. Der aufgebrachte Aufdruck auf der Rückseite der Chipkarten dient ausschließlich zur Kundeninformation.

Alle eTickets und alle Tickets mit einem VDV-Barcode (z.B. Tickets aus dem Online-Shop, HandyTicket) werden im Bus durch Kontrollgeräte beim elektronisch kontrollierten Vordereinstieg geprüft. Dabei werden die eTickets eingelesen, gegen die Sperrliste sowie auf zeitliche und räumliche Gültigkeit geprüft. Das Ergebnis der Prüfung wird dem Fahrpersonal auf dem Kontrollgerät signalisiert. Einzelheiten zur Kontrolle sind den „Geschäftsprozessen zum kontrollierten Vordereinstieg“ (Anlage 12) zu entnehmen.

Die Prüfung erfolgt nach den Vorschriften des EFM (Anlage 10). Die Prüfgeräte müssen zur Prüfung gemäß dieser Vorschriften in der Lage sein.

Bei persönlichen Tickets ist ein amtlicher Lichtbildausweis vorzulegen.

Die wesentlichen Sicherheitselemente für die Sichtkontrolle bei Tickets zum Selbstaussdruck sind in der Anlage 10 „Abbildung und Kontrolle der Tarife in NRW“ aufgeführt. Die Sichtprü-

fungsmerkmale dienen Verkehrsunternehmen außerhalb des VRR, die keine Geräte zur elektronischen Prüfung verfügen, zur groben Prüfung. Die Sicherheitsmerkmale erschweren es einerseits dem Ticketnutzer erheblich, das Ticket so zu manipulieren, dass dies bei der Sichtprüfung nicht erkannt wird. Sie können andererseits für das Prüfpersonal ohne technische Hilfsmittel schnell genug erfasst und geprüft werden. Abweichende Daten der elektronischen Prüfung und der Sicherheitselemente für die Sichtkontrolle können auf einen Fälschungsversuch hindeuten.

5.2.2.2 Sperrung von elektronischen Tickets

Bei Ablauf der Gültigkeit, oder bei Meldung von Diebstahl oder Verlust durch den Kunden, wird das Ticket durch das Verkehrsunternehmen sofort gesperrt. Diese Sperrungen werden an den KOSE gemeldet. KOSE steht für KontrollService der VDV-Kernapplikation, das für das Sperrlisten-Management steht. Wird eine Sperrung durchgeführt, nimmt KOSE die Sperraufträge entgegen und aktualisiert die relevanten Sperrlisten. Die Sperrlisten werden zur Abholung bereitgestellt, d.h. die Verkehrsunternehmen rufen sich die Sperrliste ab. Bei einer Prüfung wird ein Ticket, das auf der Sperrliste steht, als gesperrt markiert. Bei dieser und künftigen Prüfung erscheint auf dem Prüfgerät die Meldung, dass ein Ticket ungültig ist.

5.3 Qualitätsmanagement

Damit elektronische Tickets mit und ohne Barcodes problemlos durch den Kunden genutzt werden können, sind diese Tickets gemäß dem Dokument „Qualitätsmanagement Ticketausgabe“ (Anlage 16) im jeweils aktuellen Stand zu prüfen. Das ausgebende VU übermittelt im Rahmen dieses Qualitätsmanagements die zu prüfenden Tickets an die VRR AöR anhand eines Prüfprotokolls (Anlage 18). Die VRR AöR und die am Qualitätsmanagement teilnehmenden Verkehrsunternehmen prüfen die Tickets. Die teilnehmenden Verkehrsunternehmen und deren Kontaktdaten sind im Campus in einem separaten Dokument veröffentlicht.

5.4 EBE-Prüfbericht

In einem jährlichen Prüfbericht „Erhöhtes Beförderungsentgelt (EBE)“ werden die getätigten Maßnahmen der Verkehrsunternehmen zur Ticketkontrolle und Senkung der Schwarzfahrerquote dargestellt sowie die Daten der EBE-Statistik vorgestellt.

Die EBE-Statistik basiert auf den Meldungen der Verkehrsunternehmen über die Ergebnisse der Fahrausweisprüfungen. Die Verkehrsunternehmen stellen dem VRR halbjährlich die Ergebnisse zur Auswertung zur Verfügung. Die dafür notwendigen Daten werden spätestens zum Ende des Monats Juli bzw. Januar mit dem Formblatt „Ticketprüfung im VRR“ (Anlagen

18,19) gemeldet. Der VRR wertet die Einzelergebnisse aus, beurteilt sie im Rahmen der Wirtschaftlichkeit und gibt die ausgewerteten Prüfergebnisse im Rahmen eines (Halb-) Jahresberichtes bekannt. Vereinbarungsgemäß wird im EBE-Bericht kein unternehmensbezogener Vergleich der Prüfquoten dargestellt. Ebenso wird auf einen Abgleich der VU spezifischen Prüfquoten zum VRR-weit festgelegten Kontrollgrad verzichtet. Stattdessen werden qualitative Maßnahmen der Unternehmen zum Vorgehen gegen Schwarzfahrer in individuellen Situationen beschrieben.

6 Bezahlarten

Im Folgenden werden die im VRR möglichen Bezahlwege und die Ziele kurz beschrieben.

Grundsätzlich ist die Ausgestaltung, das Angebot und die Weiterentwicklung der Bezahlarten den VU überlassen, die ihren Kunden den Erwerb von Fahrscheinen möglichst einfach ermöglichen wollen. Die VRR AöR gibt daher außer den ohnehin geltenden gesetzlichen Regelungen keine weiteren Standards vor, formuliert jedoch Ziele:

- Im Hinblick auf die verschiedenen Zahlungsmittel, sollte zunächst die Bequemlichkeit und Sicherheit für die Kunden im Vordergrund stehen. Dabei sind, unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit, alle aus Kundensicht wesentlich relevanten Bezahlarten bereitzustellen.
- Je Verkaufsstelle sollten die Kunden die Möglichkeit haben, sich zwischen mindesten zwei gängigen Bezahlarten zu entscheiden.

Im Folgenden werden die Merkmale und Besonderheiten der für den VRR relevanten Zahlungsmittel erläutert.

6.1 Barzahlung

Die Zahlung mit Bargeld ist in Deutschland immer noch sehr beliebt. Zur Barzahlung zählt die direkte Übergabe von Münzen oder Scheinen bei personenbedientem Verkauf und der Einwurf in den Fahrausweisautomaten.

Um den Zugang zu den Verkehrsmitteln im VRR für alle Personen zu gewährleisten muss nach der aktuellen rechtlichen Lage grundsätzlich an jeder Station oder jedem Haltepunkt bei mindestens einem Vertriebsweg auch die Zahlung mit Bargeld möglich sein.

Die Logistik der Bargeldversorgung der Verkaufsstellen muss sicher, flexibel und effizient erfolgen. Dabei ist die EU Verordnung Nr. 974/98 zu beachten, die z. B. in Art. 11 Satz 3 vorschreibt, dass bei einer einzelnen Zahlung bis zu 50 Münzen anzunehmen sind.

Trotz der Beliebtheit von Bargeld in Deutschland sollte aus Kosten- und Sicherheitsaspekten das Bargeldhandling möglichst reduziert werden.

6.2 Bargeldloses Bezahlen

Im bargeldlosen Zahlungsverkehr spielen Sicherheitsaspekte für alle Beteiligten eine wichtige Rolle. Die Identität bzw. Berechtigung der zahlenden Person kann mit Besitz (Debit- oder Kreditkarte, Smartphone), Wissen (Persönliche Identifikationsnummer PIN, Passwort) und Biometrie (Fingerabdruck, Iris-Erkennung) festgestellt werden und sollte mit mindestens zwei der Kriterien geprüft werden. Für die Auswahl der Zahlungsarten und die Gewährleistung der Sicherheit der Verfahren sind die VU zuständig.

6.2.1 Kontoabbuchung

Ein beliebtes Zahlungsmittel in Deutschland ist die Zahlung per Kontoabbuchung. Seit 2009 gibt es das EU-einheitliche SEPA-Lastschriftverfahren, das in Deutschland die Einzugsermächtigung ersetzt hat.

Aufgrund der steigenden Beliebtheit von bargeldlosen Zahlungsprozessen bei den Kunden und den sich dadurch ergebenden Kosten- und Sicherheitsvorteilen für die Verkehrsunternehmen, sollte beim Vertrieb von Fahrscheinen auch die Möglichkeit des SEPA-Lastschriftverfahrens gegeben sein.

Auch bei Online-Vertragsabschlüssen ist es möglich das SEPA-Lastschriftverfahren einzusetzen. Das Unternehmen muss jedoch im eigenen Interesse sicherstellen, dass es den Nachweis über den Vertragsabschluss ohne eigenhändige Unterschrift nachweisen kann, sowie, dass gewisse Sicherheitsstandards im Onlineshop eingehalten werden. Bei sorgfältiger Buchführung wird davon ausgegangen „dass im Großteil der Fälle der Vertragsschluss nicht bestritten wird und es zu keinen Komplikationen hinsichtlich der Beweisbarkeit kommt.“⁴

Um das Lastschriftverfahren möglichst wirtschaftlich anbieten zu können, sind Rücklastschriften zu vermeiden und Spielräume bei den Preisverhandlungen der VU mit den Banken hinsichtlich der SEPA-Konditionen auszunutzen.

⁴ Zitiert aus: „Gutachten zur Rechtssicherheit bei Online-Vertragsabschluss“ erstellt durch Rechtsanwalt Dr. Philip Kempermann, LI.M. und Rechtsanwältin Alexa Finke, LI.M. im Auftrag des VRR im Januar 2019, (dort finden sich auch weitere Informationen dazu).

6.2.2 Kartenzahlung

In Deutschland ist die Zahlung mit Karte ein beliebtes und gängiges Zahlungsmittel. Unterschieden werden muss dabei zwischen Debit-, Prepaid und Kreditkarten. Zunehmend werden auch kleinere Beträge immer häufiger mit Karte gezahlt.

In den letzten Jahren wurde auch die kontaktlose Zahlung (z. B. per NFC) immer beliebter. In diesem Fall muss der Kunde seine Karte oder sein NFC-fähiges Endgerät (z. B. Smartphone oder Smartwatch, mit in einer App hinterlegten Konto- bzw. Kreditkartendaten) kurz an eine am Fahrscheinautomaten gekennzeichnete Fläche halten ohne dabei das kontaktbehaftete Kartenlesegerät zu nutzen.

Da auch im Ausland die Zahlung mit Kreditkarte weit verbreitet ist, sollte auch im Hinblick auf den Tourismus die Möglichkeit der Kartenzahlung sowohl physisch per Kartenlesegerät als auch kontaktlos weiter ausgebaut werden.

6.2.3 Bezahlvorgänge über Dienstleister (PayPal, sofort Überweisung, Amazon Payments, Mobilfunkanbieter)

Immer populärer werden Bezahlvorgänge über Dienstleister wie PayPal, Amazon Payments oder auch die Mobilfunkanbieter. Der Vorteil für den Kunden ergibt sich daraus, dass bei der Zahlung per Dienstleister keine Kontodaten übertragen werden. Für den Bezahlvorgang loggt sich der Kunde bei seinem Dienstleister ein und bestätigt die Zahlung. Die Bankverbindung oder Kreditkartennummer ist in dem Benutzerkonto hinterlegt, sodass Bank- und Kreditkartendaten nicht übertragen werden müssen.

Gleichzeitig kann für den Vertrieb von z. B. Fahrscheinen auch die Infrastruktur der Mobilfunkanbieter genutzt werden. Dabei werden die erhaltenen Leistungen über die Mobilfunkrechnung des Kunden abgerechnet (MNO-Billing). Wird dies genutzt, so trägt der Kunde ab dem dritten Kauf zusätzlich zum Ticketpreis auch die anfallenden Abrechnungsgebühren gemäß der jeweils gültigen Tabelle, die mit den regulären Preistabellen veröffentlicht wird.

Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von Bezahlvorgängen über Dienstleister ist ggf. eine Zusammenarbeit mit den Anbietern mit der größten Marktdurchdringung anzustreben.

6.2.4 Sonstige (Rechnung, Zahlschein, Dauerauftrag, Nachnahme...)

Sonstige Bezahlarten, wie z. B. die Bezahlung auf Rechnung per Zahlschein, Dauerauftrag, Nachnahme, Vorkasse und digitale Zahlungsmittel wie z. B. PayPal sind eher Nischenprodukte und im ÖPNV unüblich.

Dennoch sollte der Markt der Bezahlarten regelmäßig beobachtet werden, um relevante Entwicklungen zu erkennen.

Alle außer den unter 6.1 bis 6.2.3 aufgeführten Zahlungsarten müssen vor der Einführung beim VRR in den entsprechenden Steuerungskreisen angezeigt werden.

7 Datenorganisation/Technische Standards

Für die verschiedenen Teilbereiche der Digitalisierung im ÖPV wird in Zukunft als Basis der Vernetzung verschiedener Auskunftssysteme, Applikationen und HandyTicket-Systeme (z. B. VDV-KA, PKM) eine einheitliche Daten-Governance festgelegt. Ein wichtiges Ziel dabei ist die Etablierung von einheitlichen Standards. Dafür werden zunächst präzise Regelungen im Rahmen des Datenmanagements von Unternehmen und Organisationen gesammelt. Anschließend wird ein Ordnungsrahmen für Themen wie Zugang, Nutzen, Qualität und Sicherheit von Daten gesetzt. Effizienz und Verlässlichkeit im Datenmanagement sowie Transparenz über Verantwortlichkeiten wird somit gewährleistet.

Die gegenwärtigen Regelungen für die Datenorganisation sollen solange beibehalten werden, bis die oben genannte Maßnahme abgeschlossen ist und in VRR-Belange überführt werden kann.

VDV-Kernapplikation

Technische Entwicklungen bedürfen einer Standardisierung. Mit der VDV-Kernapplikation ([VDV-KA](#)) ist eine bewährte und zukunftsweisende Basis geschaffen worden, um die Interoperabilität in NRW zu gewährleisten. Künftig wird der VRR als Produktverantwortlicher des VRR-Tarifs die notwendigen Informationen zur Ticketausgabe und -Prüfung als Tarifmodul nach PKM (Produkt- und Kontrollmodul) bereitstellen. Sobald die entsprechenden Module verfügbar sind, wird dieser Text um die genauen Modalitäten ergänzt. Um den technischen Standard nach VDV-KA anbieten zu können, bedarf es neben einem Teilnahmevertrag bei ((eTicket Deutschland der passenden Infrastruktur. Die gewählten Hersteller von z. B. Chipkarten oder Hintergrundsysteme müssen nach den Richtlinien des VDV-ETS zertifiziert sein.

Nachfolgend sind alle technischen Dokumente aufgelistet, um eine Übersicht über alle Standards zu erhalten:

Dokument	
Abbildung und Kontrolle der Tarife in NRW	Anlage 10
Qualitätsmanagement Ausgabe VRR	Anlage 16 , 17

Weitere Dokumente, wie die VRR-EFM-Daten, Tickettypen oder auch die VRR-Relationen werden auf der Website des KC Digitalisierung regelmäßig aktualisiert und für die Verkehrsunternehmen zur Verfügung gestellt.

8 Anlagenverzeichnis

Im Folgenden sind alle Anlagen der Vertriebsrichtlinie aufgelistet.

- Anlage 01 Marketingplan des VRR*
- Anlage 02 Verbundgrundvertrag*
- Anlage 03 Vertriebsmatrix
- Anlage 04 Vertriebswege
- Anlage 05 Tarifbestimmungen*
- Anlage 06 Checkliste Kooperationen
- Anlage 07 Konzept zur Kundengewinnung (in Planung)
- Anlage 08 AGB KombiTicket*
- Anlage 09 Tarifbestimmungen NRW-Tarif*
- Anlage 10 EFM für alle Tarife in NRW
- Anlage 11 Produktrichtlinie On-Demand (in Planung)
- Anlage 12 Geschäftsprozesse zum kontrollierten Vordereinstieg
- Anlage 13 Ticketprüfung kurz und kompakt
- Anlage 14 Papiertickets - Bestimmungen für den Druck
- Anlage 15 Handyticket – Layout (Tickets im Display)
- Anlage 16 Qualitätsmanagement im VRR
- Anlage 17 Qualitätsmanagement VRR Prüfprotokoll
- Anlage 18 Ticketprüfung im VRR - Erläuterungen
- Anlage 19 Ticketprüfung im VRR (Protokoll)
- Anlage 20 Musterverträge

*in der jeweils gültigen Fassung