



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Tarifangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2024/0810	11.11.2024	17

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	29.11.2024	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	02.12.2024	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	11.12.2024	<input type="checkbox"/>

Kurzzusammenfassung:

A) Beschlüsse

1. Marketingplan 2025 - 2027

Darstellung der wichtigsten Marketingziele, wesentlicher Strategien für die einzelnen Marketingbausteine und der wichtigsten konkreten Marketingmaßnahmen für 2025 bis 2027. Zudem generelle Darstellung zum Preisfortschreibungsmodus für den VRR-Tarif (ohne DeutschlandTicket).

2. VRR-Vertriebsrichtlinie

Die große Tarifreform, das Verbundprojekt bargeldloses Bezahlen sowie der stärkere Fokus auf eezy und die DeutschlandTicket-Produktfamilie bedingen eine Überarbeitung der VRR-Vertriebsrichtlinie sowie von zwei Anlagen.

3. Ergänzungsaufpreise ÜT, 01-02/2025

Beschluss zu den Ergänzungsaufpreisen für die verbundübergreifenden Tarifprodukte zum AVV und VRS. Diese werden regulär immer einen Sitzungsblock nach der regulären Preisanpassung beschlossen und sind für den Ausgleichsmechanismus für das DeutschlandTicket erforderlich.

4. Arbeitsstrukturen beim NRW-Tarif, insbesondere zu eezy-Aktionen

Pilothafte Erprobung von Aktionen für eezy im Jahr 2025 auf Landesebene, inkl. Entscheidungskompetenz der Arbeitsgruppe eezy mit klar umrissenen Rahmenbedingungen.

5. Projekt papierloses Ticketing

Projekt der Rheinbahn und der SWK mobil für einen papierlosen Ticketvertrieb ab dem Jahr 2026.

B) Sachstände

1. Einnahmen und Fahrten (Januar bis August 2024)

Standardauswertung zu den Um- und Absätzen des VRR-Tarifs, inkl. Informationen zum DT-Absatz und -Umsatz sowie der DT-Derivate sowie eezy.

2. Schülermarkt Status quo und Weiterentwicklung

Aktueller Umsetzungsstand im Bereich des Schülermarktes auf VRR- und NRW-Ebene

3. Jahresbericht Sondertarife

Die VRR-Richtlinie Sondertarife ermöglicht es, lokal beschränkte tarifliche Sonderaktionen durchzuführen. Die evtl. entstehenden Mindererlöse werden durch Dritte finanziert. Der Bericht liefert eine Übersicht über die tariflichen Sonderaktionen im VRR-Gebiet im Jahr 2023.

Beschlussvorschlag:

A) Beschlüsse VRR AöR

1. Marketingplan 2025 - 2027

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Unternehmensbeirat der VRR AöR empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR, dem Marketingplan Teil A „Tariffortschreibung“ und Teil B „Marketingplanung“ für die Jahre 2025 bis 2027 zuzustimmen.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

2. VRR-Vertriebsrichtlinie

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Unternehmensbeirat der VRR AöR empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR der angepassten VRR-Vertriebsrichtlinie (**Anlagen 1 und 2**) und den dazugehörigen Anlagen Vertriebsmatrix (**Anlage 3**) und Vertriebswege (**Anlage 4**) mit Gültigkeit ab dem 01.03.2025 zuzustimmen.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

3. Ergänzungsaufpreise ÜT, 01-02/2025

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Unternehmensbeirat der VRR AöR empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR

- den Ergänzungsaufpreis für VRR-FirmenTickets und Großkundenangebote sowie VRS-JobTickets zum 01.01.2025 um 5,7 % gerundet auf 88,20 EUR anzupassen. Diese Empfehlung gilt vorbehaltlich einer positiven Beschlussfassung in den VRS-Gremien.

- den Ergänzungsaufpreis für AVV-JobTickets zur Nutzung des festgelegten Teilraums im VRR im Rahmen der allgemeinen Preisanpassung im Segment der VRR-FirmenTickets um 5,5 % auf gerundet 110,00 EUR zum 01.01.2025 anzupassen.
- Das SchülerTicket ÜT VRR/VRS zum 01.01.2025 auf den dann gültigen VRR-Preis von 45,45 EUR anzupassen.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

4. Arbeitsstrukturen beim NRW-Tarif, insbesondere zu eezy-Aktionen

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Unternehmensbeirat der VRR AöR empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR der Durchführung von NRW-weiten Marketingaktionen in eezy zunächst für das Jahr 2025 zuzustimmen, wobei nicht von Fördersummen gedeckte Mindererlöse durch die erlösverantwortlichen Verkehrsunternehmen zu tragen sind. Die jeweiligen Marketingaktionen werden autark durch die NRW-Arbeitsgruppe eezy beschlossen.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

5. Projekt papierloses Ticketing

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Unternehmensbeirat der VRR AöR empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR die Einführung eines papierlosen Verkaufs von Fahrtberechtigungen im EMV-Standard ab Januar 2026 zu beschließen. Das Projekt wird federführend von der Rheinbahn AG durchgeführt und erfolgt in enger Abstimmung mit der VRR AöR sowie den weiteren Projektbeteiligten. Bei der Umsetzung sind die folgenden Punkte für die VRR-Verkehrsunternehmen verpflichtend umzusetzen:

1. Sicherstellung der Prüfbarkeit:

Die Verkehrsunternehmen verpflichten sich, die technischen Voraussetzungen für die Prüfbarkeit der Fahrtberechtigung im gesamten Verbundgebiet sicherzustellen. Dies umfasst sowohl die technische Funktionsprüfung als auch die Einhaltung der relevanten Vorschriften und Standards. Die auszuspielenden Prüfmerkmale orientieren sich derzeit am Entwerteraufdruck.

2. Verfügbarkeit der technischen Lösungen:

Die Verkehrsunternehmen, die einen papierlosen Verkauf von Fahrtberechtigungen umsetzen, verpflichten sich, Software Development Kits (SDK) sowie die zugehörigen Apps für alle gängigen Betriebssysteme, insbesondere der spezifischen Kontrollgeräte, allen Verkehrsunternehmen im VRR-Verbundgebiet bereitzustellen. Darüber hinaus werden die technischen Spezifikationen veröffentlicht, um eine reibungslose Integration und Nutzung der Fahrtberechtigung sicherzustellen.

3. Interoperabilität bei Neuausschreibungen:

Bei Neuausschreibungen von Vertriebsinfrastruktur, die weitere Verkehrsunternehmen im VRR-Gebiet betreffen, muss die Interoperabilität sichergestellt werden. Dies bedeutet, dass neue Systeme mit bestehenden Lösungen nahtlos zusammenarbeiten und alle Funktionen vollständig gewährleistet sind. Die Verkehrsunternehmen, die einen papierlosen Verkauf von Fahrtberechtigungen umsetzen, verpflichten sich, in ih-

ren Ausschreibungen bereits sicherzustellen, dass die Interoperabilität auch mit zukünftig umsetzenden Verkehrsunternehmen gewährleistet ist.

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

B) Sachstände der VRR AöR

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR, der Unternehmensbeirat der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen die **Sachstände (B)** zur Kenntnis

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.
- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

Begründung/Sachstandsbericht:

A) Beschlüsse VRR AöR

1. Marketingplan 2025 - 2027

Im Verbundgrundvertrag über die Kooperation der Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr und der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR ist in § 13 „Marketing und Marktforschung“ geregelt, dass der VRR „zur Sicherstellung eines übergreifenden Marketings“ eine Marketing-Strategie erstellt und fortschreibt. Diese soll mindestens 3 Jahre umfassen und jährlich fortgeschrieben werden. Diese Marketingstrategie ist Gegenstand des hier vorgelegten Marketingplans.

Im Dezember-Sitzungsblock 2022 wurde die Verlängerung des Marketingplans bis zum 31.12.2024 beschlossen (Drucksache Nr. M/X/2022/0415). Dabei wurde im Beschluss folgendes ergänzt:

„In Abhängigkeit von der Verstetigung der sich gerade neu entwickelnden ÖPNV-Finanzierungsvolumina und -systematik auf Seiten von Bund und Land wird eine Überarbeitung der Marketingplanstruktur in einen Abstimmungsprozess mit den VRR-Gremien eingebracht.“

Im September-Sitzungsblock 2023 hat der VRR als Sachstand erste Überlegungen zu einer leicht veränderten Struktur des Marketingplans eingebracht (Drucksache Nr. M/X/2023/0591). Der Kern der strukturellen Veränderung besteht darin, den jährlichen, gem. §13 (2) Verbundgrundvertrag für die Tariffortschreibung beschlussrelevanten Teil aus dem Marketingplan explizit herauszulösen. Der Grund dafür: In der Praxis hat sich schon seit Langem herausgestellt, dass für die Marketingarbeit und damit auch für den Marketingplan – abgesehen von der ohnehin jährlich in den Gremien behandelten Tariffortschreibung – deutlich längere zeitliche Perspektiven anzusetzen und nicht alljährlich zu überarbeiten sind.

Im September-Sitzungsblock 2024 wurde der aktuelle Sachstand zum Marketingplan eingebracht (Drucksache Nr. M/X/2024/0768). Darin sind bereits wesentliche Teile, insbesondere die Ausgangslage, der Modus für die Tariffortschreibungen bei exklusiven VRR-Tarifprodukten und erste Marketingziele enthalten. Sie werden hier erneut genannt.

Teil A: Tariffortschreibung

Aktueller Modus für die Fortschreibung

Für den prozentualen Rahmen der Tariffortschreibung werden seit dem Jahr 2018 zwei Indizes betrachtet:

- Der Verbraucherpreisindex (VPI, geglättet über 5 Jahre) und
- ein Kombiindex aus Personalkosten-, Strom- und Dieselpreientwicklung (geglättet über 3 Jahre).

Der damit entstehende Korridor gibt einen Rahmen für prozentuale Preiserhöhungen, mit denen die preispolitische Beschlussfindung i.d.R. eröffnet wird. Der Rahmen ist dabei nicht starr: Abweichungen nach oben (vgl. Preiserhöhung zum 01.01.2024) oder nach unten sind möglich, zumal in die Tariffortschreibung nicht nur ökonomische, sondern auch umweltpolitische und soziale Überlegungen einbezogen werden.

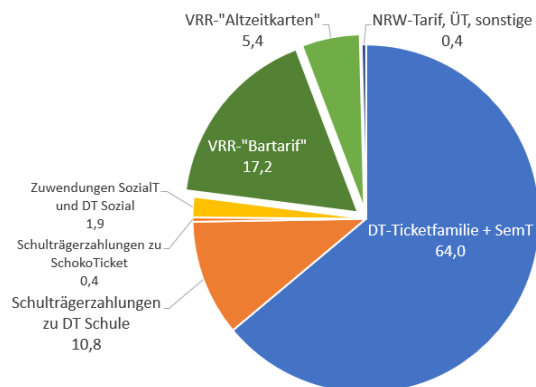
Veränderungen durch Einführung der DeutschlandTicket (DT)-Familie

Tarifprodukte der DT-Familie hängen preislich am bundesweiten Angebot DT mit der darin angelegten und zu kompensierender Tarifaabsenkung. Für das DT ist bislang noch kein konkreter Fortschreibungsmodus veröffentlicht. Die Preisgestaltung des DT unterliegt deutlich anderen Finanzierungsrahmenbedingungen als die „Restsortimente“ in den Verbänden. Insofern ist bei der Fortschreibung der Restsortimente eine Orientierung an der DT-Preisentwicklung nicht empfehlenswert.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich sowohl der aktuelle als auch ein ggf. veränderter VRR-Fortschreibungsmodus nur auf die Tarifprodukte beziehen, über deren Preisfortschreibung allein die VRR-Gremien entscheiden. Der mit solchen Tarifprodukten erzielte Umsatz beläuft sich nach Einführung der DT-Produktfamilie auf ca. 25% des Gesamt-Tarifumsatzes. Je nach Ausgestaltung des Finanzierungsmechanismus für den Schadensausgleich aus dem DT, kann dem konkreten Erhöhungsmaß eine größere finanzielle Bedeutung zukommen.

Einnahmenanteile DT, Surrogate, „Altтарif“, NRW/ÜT

Freie VRR-Preisgestaltung wirkt auf knapp 25% der Gesamt-Tarifeinnahmen, Rest abhängig von DT-/NRW-Preisbildung



Empfehlung zur Beibehaltung des aktuellen Tariffortschreibungskorridors

Der aktuelle Tariffortschreibungskorridor beinhaltet mit dem VPI eine Größe, die in der Bevölkerung weitgehend bekannt ist. Preisänderungen in der Größenordnung des VPI werden im Großen und Ganzen als plausibel wahrgenommen. Mit dem Kombiindex für den Aufwand sind drei zentrale Größen berücksichtigt, die ebenfalls gut nachvollziehbar sind. Eine denkbare, reine Orientierung an der Gesamtaufwandsentwicklung führt perspektivisch zu Erhöhungsmaßen, die nicht marktorientiert sind.

Spezielle Verkehrspreisindizes sind als Basis wenig geeignet, da sie selbstreferenziell sind; die eigenen Branchenpreise gehen in den Fortschreibungsindex ein. Bei Beibehaltung des Tariffortschreibungsmodus ergibt sich – heute – für das Jahr 2025 ein Erhöhungsmaßkorridor zwischen ca. 4 bis 6,5 % (nachrichtlich: Im September 2024 wurde eine Preiserhöhung von 5,5% von den Verbundgremien beschlossen.).

Teil B: Marketingplanung

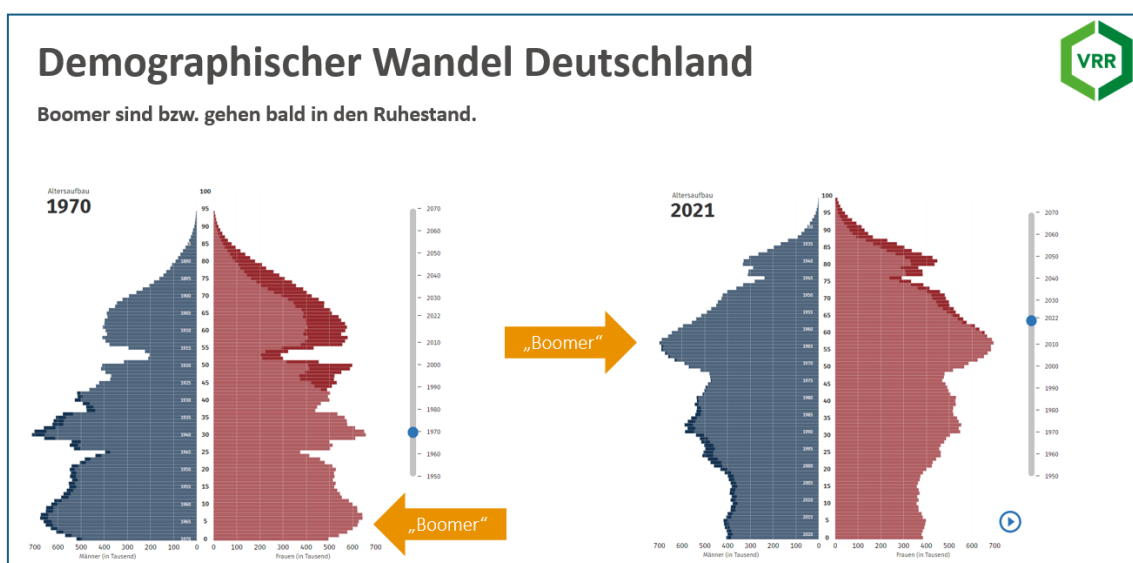
Allgemeine Entwicklungen mit deutlichen Auswirkungen auf den ÖPNV

Erheblichen Einfluss auf die Nachfrage, die Einnahmen und auch auf spätere tarifpolitische Entscheidungen hat die **Corona-Pandemie** in den Jahren 2020-2023. Die Nachfrage- und Einnahmewirkungen nebst Ausgleichsmechanismen wurden während der Pandemie in den Gremien ausführlich erörtert und begleitet. Corona führte überdies für knapp 50% der Beschäftigten zu einer neuen „Homeoffice-Kultur“ und damit einer nachhaltig veränderten Arbeitsplatzmobilität.

Der **Ukraine-Krieg** hat bis heute die Planbarkeit von Energiekosten erheblich erschwert und generell die Inflation verstärkt. Die höheren Kosten verspüren die Verkehrsunternehmen ebenso wie die Verbraucher.

Das **Klimaschutzgesetz** sorgt dafür, dass das Unterlassen von Maßnahmen zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes im Verkehrssektor justiziabel wird. Zudem sorgt es auch für konkrete Investitionen in die Antriebswende bei den VU: Die Flotten werden kontinuierlich elektrifiziert.

Die Wirkungen des **demographischen Wandels** schlagen mittlerweile durch und sorgen für einen akuten Fachkräftemangel, auch – und dort besonders spürbar – beim Fahrpersonal. Die ÖPNV-Dienstleistung wird anfällig für personalbedingte Ausfälle. Zudem gilt es, sich auch bei der Ausgestaltung von Fahrzeugen / Haltestellen (mehr Platz für Rollatoren/ mehr Sitzgelegenheiten an Haltestellen etc.) auf die alternde Bevölkerung einzustellen.



Digitalisierung und KI werden stetig weiterentwickelt bzw. dehnen sich in die verschiedensten Lebensbereiche aus und führen auch bei Verbrauchern zu Erwartungshaltungen in Bezug auf den ÖPNV-Zugang, sei es bei vertrieblichen Prozessen, beim Payment oder bei der Kundenkommunikation und -information. Zugleich macht Digitalisierung Errungenschaften wie On-Demand-Verkehre (und -Tarife), „grenzenlose“ Tarifprodukte wie den landesweiten Check-in-Check-out-Tarif **eezy** und avancierte Live-Kundeninformation überhaupt erst möglich.

Das **9-Euro-Ticket** (Juni-August 2022) und in der Folge das **DeutschlandTicket** (seit Mai 2023) als Bundesinterventionen im Tarifbereich führten zu einem Bedeutungsverlust der Bestandssortimente im Zeitkartenbereich, sorgten für einen neuen Maßstab in puncto Einfachheit, der von den Nutzern besonders geschätzt wird, veränderten allerdings auch die Preiswahrnehmung. Schlussendlich führen diese Angebote zu einem höheren öffentlichen Finanzierungsbedarf.

Im Zusammenhang mit der Bundesförderung des DeutschlandTickets stehen Forderungen der Bundespolitik nach **Effizienzsteigerungen im ÖPNV**. Dies betrifft Verwaltungsstrukturen wie operatives Geschäft.

In der Marketingplanung unterscheiden wir zwischen der Zielebene, der Strategieebene und der Maßnahmenebene. Zu allen drei Ebenen sind die Inhalte im Folgenden kompakt dargestellt. Auf Strategie- und Maßnahmenebene finden sich zahlreiche Elemente, die für sich schon im Rahmen der separat beschlossenen Projekte wie „Vertriebs-/Bargeldlosstrategie“ oder „Große Tarifreform“ vorgelegt wurden. Die Aufnahme weiterer Maßnahmen in diese Vorlage führt nicht zu deren automatischem Beschluss. Ihre Umsetzung prägt die Marketingarbeit in den nächsten Jahren in hohem Maße. Jede Maßnahme wird, wo erforderlich, einzeln zur gegebenen Zeit zum Beschluss vorgelegt.

Marketingziel-Ebene

Wir unterscheiden zwischen drei verschiedenen Zieldimensionen, den ökonomischen Zielen, den Marktzielen und den psychographischen Zielen. Für die kommenden drei Jahre setzt der VRR sich folgende Marketingziele:

Marktziele	Ökonomische Ziele	Psychographische Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentspezifische Erschließung neuer Kundenpotentiale: <ul style="list-style-type: none"> ○ Marktdurchdringung mit DT-Produkten von 35-40% bis 2030 ○ Anteil eezy-Fahrten an Bar-sortimentsfahrten von mind. 40% bis 2030 • Steigerung ÖPNV-Fahrten um 15% bis 2030 • Vollständige Integration NVN in den VRR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Nutzerfinanzierung an ÖPNV-Kosten wird mindestens auf Status-quo-Niveau gehalten. • Sicherstellung der Auskömmlichkeit der DT-Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenbekanntheit eezy bei 80% (gestützt) • In Bevölkerung bekannte Positionierung von VRR und VU als Treiber / Gestalter der Verkehrswende

Strategie-Ebene

Um die Marketingziele zu erreichen, sollen in den einzelnen Marketingbausteinen nachfolgend genannte Strategien verfolgt werden, die größtenteils schon in gesonderten, in den Gremien bereits beschlossenen Projekten Eingang in die Marketingarbeit der letzten knapp zwei Jahre gefunden haben. Dies betrifft insbesondere die Marketingbausteine Tarif und Vertrieb.

Strategien Tarif	Strategien Vertrieb	Strategien Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • Komplexitätsreduktion und Verschlinkung von Sortiment und Struktur • In der Tarifentwicklung Fokussierung auf eTarif und DT • Fortsetzung der Stammkunden-Strategie auf Basis des DT • Tarifliche Angleichung in NRW 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugangserleichterung zu ÖPNV-Tickets • Etablieren des Digitalvertriebs als Standardvertriebsform • Steigerung vertrieblicher Agilität • Verstärkung Kooperation im Digitalvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau Nachhaltigkeits- / Verkehrswende-Kommunikation neben der Tarifproduktkommunikation • Konsistente Kundeninformation • Nutzung Apps für Kundenbindungszwecke • Zielgruppenansprache auf jeweils passenden, gut ausgesteuerten digitalen und nichtdigitalen Kommunikationskanälen

Maßnahmen-Ebene

Tarif

Wesentliche Maßnahmen sind mit den Projekten „Große Tarifreform“ und „Vertriebsstrategie“ bereits konzipiert und teilweise auch beschlossen. Die nächsten Jahre werden von Umsetzungsarbeiten und Konkretisierungen geprägt sein:

- Dauerhafte Ausdünnung des Ticketsortiments um umsatzschwache, nicht (mehr) nötige bzw. im Sinne der Tarifstrategie nicht mehr passende Produkte, sobald die Finanzierung des DT auf Dauer gesichert ist.
- Zielsortiment 2025/26:
 - Für gelegentliche Nutzung: Eezy, EinzelTicket, 4erTicket (analog), 24-StundenTickets
 - Für Stammkund*innen: DeutschlandTicket-Produktfamilie, Ticket2000 (als Mo-

natskarte, Abo, 30-TageTicket, mit 9 Uhr-Varianten, auch im Großkundenvertrieb), SozialTickets, FirmenTicket 100/100, Großkundenvorteilsprogramm, Schoko- und SemesterTicket

- Ergänzungen: FahrradTicket (Tag, Monat, Abo), 1. Klasse, ZusatzTicket
 - KombiTickets, CityTicket-Funktion von DB-Fernverkehrskarten
 - Tarif für On-Demand-Verkehr
- Tarifstruktur:
 - Gleiche Systematik für Zeitkarten und Bartickets
 - Neuzuschnitt heute kleiner Tarifgebiete, z.B. in den Kreisen Wesel und Kleve
 - Verzicht auf 2-Waben-Tarif
 - Zusammenführung der Tarifgebiete in den fünf „geteilten“ Städten (Duisburg, Essen, Düsseldorf, Dortmund, Wuppertal)
 - Überarbeitung Stadt-Nachbarstadt-Prinzip der Preisstufe B (Homogenisierung der Raumgrößen)
 - Überprüfung der Verbundpreisstufe im Einklang mit den Verbänden in NRW

Des Weiteren wird an neuen Tarifthemen gearbeitet werden. Zu denen gehören

- Weiterentwicklung und Harmonisierung des eezy-Tarifs auf Verbund- und Landesebene,
- Neukonzeption der On-Demand-Verkehr-Tarifierung („OD“) im Zusammenhang mit der Errichtung einer landesweiten OD-Plattform,
- Mobilitätsbudgets,
- Schaffung von Strukturen für kontinuierliche Entwicklung von Digitaltarifen (Rahmenvereinbarungen, Vorratsbeschlüsse, Experimentierklauseln u.ä.)

Auf einer landesweiten Ebene wird an einer Neukonzeption der Tarife für das Marktsegment Schüler*innen gearbeitet. Ziel ist hier ein NRW-weit einheitliches Modell, das die bürokratischen Prozesse der bestehenden Modelle drastisch vereinfacht und damit auch die Schulträger/Kommunen entlastet. Die Tarifierung und Finanzierung der Schülerverkehre ist zugleich eine Herausforderung bei der kompletten Integration des NVN in den VRR.

Vertrieb

Die „Vertriebsstrategie 2030“ und die dazu geplanten Maßnahmen wurden bereits sowohl in KVIV-Workshops als auch im Verwaltungsrat im September 2023 beschlossen. Ihre Umsetzung prägt die vertriebliche Arbeit in den nächsten Jahren.

- Digitalisierung im Vertrieb:
 - Etablierung des bargeldlosen Zahlens im ÖPNV-Vertrieb, insbesondere für den Ticketkauf im Fahrzeug
 - Digitale Lösungen für die Weitergabe elektronischer Tickets und – soweit tariflich sinnvoll – die Bevorratung
 - Registrierungsfreier Ticketkauf in den Apps
 - Angebot von Großkundenprodukten auch in digitaler Form

- Vertriebsdruck:
 - Intensivierung Großkundenvertrieb, speziell DT Job
 - Vertriebspartnerschaften

- Vertriebskosteneinsparungen:
 - Perspektivisch Abschaffung Entwerter
 - Rücknahme einzelner Standorte und Kanäle (z.B. Automaten, Reduzierung Fahrerverkauf)
 - Digitalisierung von Prozessen rund um zugangsbeschränkte Tarifprodukte

Kommunikation

2025 bis 2027 sind die Jahre, in denen erhebliche tarifstrukturelle Veränderungen, vor allem Vereinfachungen vorgenommen werden. Diese Vereinfachungen müssen bekannt gemacht und die mit ihnen verbundenen Chancen auf Neukundengewinnung genutzt werden. Zugleich gewinnt die Kundenbindung an Bedeutung. Die Nutzung von aufmerksamkeitsstarken, digitalen Touchpoint Apps in Ergänzung zur Kommunikation über digitale Medien wird ausgebaut.

- Neukundengewinnung
 - Kommunikative Vorbereitung und Begleitung der Großen Tarifreform und ihrer Fortentwicklung
 - Kommunikative Stützung Bargeldlos-Strategie und App-Nutzung
 - Im besonderen Fokus: eezy und DeutschlandTicket
 - Offensive zum DT Job in Kooperation mit den VU

- Kundenbindung
 - Entwicklung und Integration kontextsensitiver Informations- und Marketingtools in die Apps
 - DT-Varianten in spezifischen Zielgruppen und Kontexten

- SPNV-Kommunikation

Mit den in der Marketingplanung beschriebenen Zielen, Strategien und Maßnahmen trägt das Marketing im VRR dazu bei, den ÖPNV trotz der schwierigen Rahmenbedingungen auch in Zukunft für Bestands- und Neukund*innen attraktiv zu halten.

2. VRR-Vertriebsrichtlinie

Ausgangslage

In der VRR-Vertriebsrichtlinie wird die Vereinbarung von vertrieblichen Mindeststandards im Bewusstsein der gegenseitigen Verantwortung der Verkehrsunternehmen und des Verbunds für- und miteinander und mit dem Anspruch, den Kundenbedürfnissen hinsichtlich Leistung und Qualität gerecht zu werden, geregelt. Mit dieser Richtlinie wird das Zusammenwirken von Verkehrsunternehmen und der VRR AöR durch die Anwendung eines einheitlichen Tarifs sowie von verbindlichen Regularien für den Vertrieb geregelt.

Aufgrund der Umsetzung anstehender Neuerungen in Bezug auf den Tarif, Zahlungsmodalitäten und der Digitalisierung, die bereits in den vergangenen Sitzungsblöcken von den VRR-Gremien beschlossen wurden, müssen die Vertriebsrichtlinie sowie die Anlagen „Vertriebsmatrix“ und „Vertriebswege“ inhaltlich auf den aktuellen Stand gebracht und Vorgaben neu definiert werden (**Anlagen 1 und 2**).

Anpassungen der Anlagen zur VRR-Vertriebsrichtlinie

Die Vertriebsmatrix (**Anlage 3**) beinhaltet die für die Verkehrsunternehmen verbindlichen Vorgaben, welche Tickets auf welchen Vertriebswegen mindestens zu verkaufen sind. Die Vertriebswege (**Anlage 4**) zeigen analog zur Vertriebsmatrix auf, welche Kriterien auf dem jeweiligen Vertriebsweg erfüllt und beachtet werden müssen. Die weiteren Anlagen müssen zum derzeitigen Zeitpunkt nicht angepasst werden und behalten ihre Gültigkeit.

Die folgenden Anpassungen wurden in der VRR-Vertriebsrichtlinie sowie den genannten Anlagen umgesetzt:

- a. Große VRR-Tarifreform: Zum 01.03.2025 wird der VRR-Tarif erheblich vereinfacht und reduziert. Die angestrebte Reformierung führt zu Streichungen von Ticket- und Abonnement-Varianten, die in der Vertriebsrichtlinie und den Anlagen berücksichtigt werden müssen (Drucksache Nr. M/X/2024/0768/2).
- b. Verbundprojekt bargeldloses Bezahlen (Drucksache Nr. M/X/2023/0629 Nr. B) 1.): Der Ticketverkauf in den Fahrzeugen soll perspektivisch bargeldlos erfolgen. Die sukzessive Umstellung des ausschließlich bargeldlosen Bezahls soll bis zum 31.12.2026 bei allen Verkehrsunternehmen umgesetzt werden. Bis dahin ist der Parallelvertrieb noch möglich. In diesem Zusammenhang müssen die Regelungen zum kontrollierten Vordereinstieg aktualisiert werden. Der elektronisch kontrollierte Vordereinstieg (EKS) kann optional weiterhin als einnahmesichernde Maßnahme von den Verkehrsunternehmen genutzt werden (Drucksache Nr. M/X/2024/0679).
- c. DeutschlandTicket: Das DeutschlandTicket sowie die DeutschlandTicketProduktfamilie werden mit den jeweiligen Bestimmungen, gemäß der Vorgaben durch Bund und Länder, in die Vertriebsrichtlinie aufgenommen.
- d. Eezy VRR: Der eTarif „eezy VRR“ als digitale Fahrtberechtigung, stellt eine Kombination aus Vertriebsweg und Tarif dar, die durch Check-in/ Check-out Funktion in den Fahrzeugen erfolgt. Es wurde eine detaillierte Beschreibung in der Vertriebsrichtlinie bzw. in den Anlagen aufgenommen.

Die angepasste Vertriebsrichtlinie (**Anlage 1**), die Synopse der angepassten Vertriebsrichtlinie (**Anlage 2**) mit den angepassten **Anlagen 3 und 4**, finden sich anbei. Alle weiteren Anlagen dieser Richtlinie behalten unverändert ihre Gültigkeit.

3. Ergänzungsaufpreise ÜT, 01-02/2025

Hintergrund

Zu den VRR-Großkundenangeboten gibt es aktuell fakultative Ergänzungsaufpreise für die Nutzung der Nachbarverbände VRS und AVV. Ebenso können Inhaber*innen von AVV- oder VRS-JobTickets gegen einen Aufpreis einen Teil des VRR-Tarifraums nutzen. Zwischen VRR und VRS ist ein einheitlicher Ergänzungsaufpreis vereinbart. AVV und VRR legen die Preise für die Nutzung ihrer Verbundräume eigenständig und separat in ihren jeweiligen Gremien fest. Auch wenn die Relevanz der Ergänzungsaufpreise seit Einführung des DeutschlandTickets nur noch sehr gering ist und diese Tarifpositionen im Rahmen der großen Tarifreform zum 01.03.2025 entfallen (Drucksache Nr. M/X/2024/0768/2), sollten, wie in jedem Jahr, auch die Preise der Ergänzungsaufpreise angepasst werden,

sobald die allgemeinen Preisanpassungen in den Verbänden AVV, VRR und VRS feststehen. Hiermit wird eine klare Basis für den Schadenausgleich zum DeutschlandTicket geschaffen.

Ergänzungsaufpreis zwischen VRR und VRS

Der Geltungsbereich des gemeinsamen Ergänzungsproduktes ist der große Tarifkragen zwischen VRR und VRS. Der Preis liegt derzeit bei 83,40 EUR. In Absprache mit dem VRS wird ein Preis von 88,20 EUR ab dem 01.01.2025 vorgeschlagen. Dies entspricht einer Preisanpassung von 5,7 %. Die VRS-GmbH wird diesen Preis entsprechend in die VRS-Gremien zur Entscheidung einbringen. Die Beschlussempfehlung gilt somit vorbehaltlich der Beschlussfassung im VRS. Der Verkauf der Tickets gilt nur vom 01.01.2025 bis einschließlich 28.02.2025. Anschließend wird der Verkauf des Produktes im Rahmen der Großen Tarifreform eingestellt, das Produkt wird jedoch als Schattentarif zur Berechnung des DeutschlandTickets-Schadenausgleiches vorerst fortgeführt.

Ergänzungsaufpreis zwischen AVV und VRR

Der VRR-Ergänzungsaufpreis zu AVV-Job-Tickets für die Nutzung des festgelegten Teilraums im VRR beträgt aktuell 104,30 EUR. Analog zur allgemeinen Preisanpassung im Segment der Firmentickets im VRR wird eine Anpassung des Ergänzungsaufpreises um + 5,5 % aufgerundet 110,00 EUR vorgeschlagen. Der Preis gilt nur vom 01.01.2025 bis einschließlich 28.02.2025. Anschließend wird der Verkauf des Produktes im Rahmen der Großen Tarifreform eingestellt, das Produkt wird jedoch als Schattentarif zur Berechnung des DeutschlandTickets-Schadenausgleiches vorerst fortgeführt.

SchülerTicket ÜT VRR/VRS

Das Schülerticket VRR/VRS gilt im Geltungsbereich des großen Tarifkragens und beträgt immer den Preis desjenigen SchülerTickets (VRR oder VRS), der aktuell höher ist, um den jeweiligen Verbundtarif nicht zu unterlaufen. Der Preis beträgt aktuell 44,30 EUR. In Absprache mit dem VRS wird eine Preisanpassung zum 01.01.2025 auf den dann gültigen VRR-SchokoTicket-Preis von 45,45 EUR vorgeschlagen. Die VRS-GmbH wird diesen Preis entsprechend in die VRS-Gremien zur Entscheidung einbringen. Die Beschlussempfehlung gilt somit vorbehaltlich der Beschlussfassung im VRS.

4. Arbeitsstrukturen beim NRW-Tarif, insbesondere zu eezy-Aktionen

Hintergrund

Das Kompetenzzentrum Marketing (KCM) hat angekündigt, künftig NRW-weite Marketingaktionen in allen eezy-Tarifen Nordrhein-Westfalens durchführen zu wollen. Seit Dezember 2023 wurden bereits verschiedene Marketingaktionen in NRW umgesetzt, wie etwa Mitnahmeaktionen (Hauptnutzer der eezy-Tarife konnten pro Fahrt eine weitere Person kostenlos mit-

nehmen) oder die Durchführung einer ersten gemeinsamen Rabattaktion. Das KCM und die Verkehrsverbände bewerten diese Aktionen als erfolgreich und sehen darin einen wichtigen Baustein, die Bekanntheit und Nutzung von eezy weiter zu steigern.

Um flexibler in der Durchführung zu sein und auch in der Entwicklung von eezy weiter voranzukommen, wurden die Arbeitsstrukturen zum NRW-Tarif überarbeitet. Der Landearbeitskreis bleibt weiterhin das Gremium, das den regionalen Gremien Tarifbeschlüsse empfiehlt. Zur strategischen Erörterung wird ein Lenkungskreis Tarifstrategie eingerichtet. Teilnehmer sind das Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MUNV), die NRW-Verbände, das Kompetenzcenter Digitalisierung und das KCM. Zur operativen Abstimmung und zur Erarbeitung konkreter Weiterentwicklungen des eezy-Tarifs und ggf. auch kurzfristig erforderlicher Maßnahmen wird die Arbeitsgruppe eezy (Teilnehmer: Verbände, SPNV-AT, erlösverantwortliche Verkehrsunternehmen, KCD und KCM) ins Leben gerufen.

Die Leitlinien der neuen Struktur sind:

- Stärkere Effizienz auf Arbeitsebene und Verknüpfung mit der strategischen Entscheidungsebene
- Zusammenfassung bestehender informeller Austauschformate
- Aufgewogene Interessenvertretung aller betroffenen Partner

Diese Arbeitsgruppe eezy soll künftig ermächtigt werden, NRW-weite Marketingaktionen auch ohne Rückkopplung zu den regionalen Gremien kurzfristig zu entscheiden. Inhaltsgleiche Beschlüsse sind in allen Tarifräumen zu fassen. Die Ermächtigung wird begrenzt auf die Anzahl von 3 Aktionen/Jahr mit einem geschätzten Mindererlös-Volumen von jeweils bis zu 50.000 EUR pro Jahr für ganz NRW. Auf den VRR entfallen somit je Aktion ca. 25.000 EUR. Die ggf. entstehenden Mindererlöse werden von den erlösverantwortlichen Stellen getragen bzw. durch Mehrnachfrage ausgeglichen. Für jede Maßnahme ist zuvor die Kostenbeteiligung durch das MUNV zu klären.

Die Ermächtigung der Arbeitsgruppe eezy ist zunächst auf ein Jahr befristet und soll parallel evaluiert werden und ggf. zum Neubeschluss für das Jahr 2026 vorgelegt werden.

5. Projekt papierloses Ticketing

Hintergrund

In einer Zeit zunehmender Digitalisierung und wachsender Anforderungen an moderne, sichere und benutzerfreundliche Infrastrukturen, sehen sich Verkehrsunternehmen in der Verantwortung, ihre Dienste zukunftsorientiert zu gestalten. Vor dem Hintergrund der Sicherheitsrisiken des Bargeldmanagements und der steigenden Kundennachfrage nach digitalen Prozessen liegt der Verzicht auf Bargeld sowie auf papierbasierten Fahrscheinen nahe.

Im Zuge der geplanten Umrüstung der Vertriebsinfrastruktur im Rahmen des Projekts „Bargeldloses Bezahlen“ (Drucksache Nr. M/X/2023/0629 Nr. B) fokussieren sich die Rheinbahn AG und die SWK MOBIL auf die Einführung eines papierlosen Ticketingsystems. Das angestrebte ID-basierte Ticketingsystem auf EMV-Standard (s.u.), welches den Einsatz der eigenen Bankkarte ermöglicht, modernisiert nicht nur den Nahverkehr, sondern verbessert auch die Fahrgasterfahrung durch schnellere Kaufprozesse, erhöht die Sicherheit und entlastet das Fahrpersonal. Zudem trägt es zur Effizienzsteigerung bei, indem es durch den Wegfall papierbasierter Systeme die Betriebs- und Reparaturkosten senkt und den Betrieb durch reduzierte Kundenwechselzeiten stabilisiert.

Mit der Einführung dieses Systems positionieren sich die beteiligten Verkehrsunternehmen als Vorreiter in der Branche und bieten ihren Kund*innen einen modernen, sicheren und komfortablen Service, der das öffentliche Verkehrsangebot attraktiver und barrierefreier gestaltet. Zum aktuellen Zeitpunkt würde neben der Rheinbahn AG die SWK MOBIL dieses System implementieren.

EMV-Standard

Der EMV-Standard ist ein globaler technischer Standard für die Authentifizierung und sichere Abwicklung von Kartenzahlungen via EMV-Bankkarte. Der Name „EMV“ leitet sich von den drei Organisationen ab, die den Standard entwickelt haben: Europay, MasterCard und Visa. Heute wird der EMV-Standard von einem Konsortium, der sogenannten EMVCo, verwaltet, zu der auch andere Zahlungsanbieter wie American Express, Discover, JCB und UnionPay gehören.

Vorgehen

Die Einführung dieses bargeldlosen Zahlungssystems erfolgt durch die Installation von Validatoren in den Fahrzeugen des jeweiligen Verkehrsunternehmens, die Debit- und Kreditkarten sowie mobile Zahlungsmethoden (z.B. Google Pay, Apple Pay) unterstützen. Der Ticketkauf erfolgt durch einfaches Antippen der Karte am Validator. Das Ticket wird als sogenannter ID-Token in einer Cloud gespeichert, wodurch kein Ausdruck auf Papier notwendig ist. Das System basiert auf dem Prinzip des ID-Based-Ticketing (ID-BT), bei dem

im Unterschied zu Account-Based-Ticketing (ABT) keine Zugangsdaten in der genutzten Cloud gespeichert werden. Damit bleiben Kund*innen aus Sicht der Verkehrsunternehmen anonym.

Bei der Kontrolle wird die Bankkarte erneut vorgezeigt, um die Informationen mit dem in der Cloud gespeicherten anonymen Token abzugleichen. Bei dem Kontrollvorgang selbst ist eine Internetverbindung erforderlich. Kontrollgeräte, die über eine EMV-Zertifizierung verfügen, können vor dem Betreten des Fahrzeugs die aktuellen Daten auf das Kontrollgerät laden und die Kontrolle offline durchführen. Für die Verkehrsunternehmen, die ihre Kontrollgeräte nicht rechtzeitig ertüchtigen konnten oder wollten, wird das unter Punkt 2 des Beschlusses genannte SDK/ App von der Rheinbahn AG kostenlos zur Verfügung gestellt, um die Kontrolle online zu ermöglichen. Im Offlinefall kann die Bankkarte des Kunden vor den Validator gehalten werden. Sollten Kund*innen bereits ein Ticket gekauft haben, so teilt der Validator mit, dass diese Bankkarte bereits ein Ticket gekauft hat und fragt, ob ein weiterer Kauf getätigt werden soll. Somit kann eine offline Kontrolle an Validatoren vollzogen werden.

Zur Sicherstellung der Interoperabilität zwischen verschiedenen Anbietern und Systemen werden die jeweiligen Transit PSP (Payment Service Provider) dazu verpflichtet, die Token-basierte Interoperabilität für die Bereiche ID-BT, EMV-Closed-Loop-System (s.u.) und Kontrolle zu gewährleisten, indem diese ihren Token-Algorithmus für Drittanbieter zur Verfügung stellen. Dies stellt sicher, dass unterschiedliche ID-basierte Ticketsysteme nach EMV-Standard miteinander kommunizieren und so eine verkehrsunternehmens- / anbieterübergreifende Kontrolle und perspektivisch auch ein nahtloses Check-In/Check-Out ermöglichen.

Ein Transit-PSP ist ein Zahlungsdienstleister, der als Vermittler zwischen verschiedenen Parteien im Zahlungsverkehr agiert, ohne selbst die Zahlungen abzuwickeln oder die Zahlungsabwicklung direkt zu kontrollieren. Er stellt die technische Infrastruktur bereit, die die Integration von verschiedenen Zahlungsmethoden (Kreditkarten, E-Wallets, Überweisungen etc.) ermöglicht. Der Begriff „Transit“ bezieht sich darauf, dass der PSP die Zahlungstransaktionen zwar ermöglicht, die Gelder jedoch lediglich „durchreicht“, also nicht auf eigenen Konten verwaltet und unterscheidet sich damit von einem klassischen PSP, der direkt in den Zahlungsfluss involviert ist. Es gibt derzeit vier relevante Transit-PSPs auf dem europäischen Markt, die interoperabel agieren müssen.

Ein Closed-Loop-System ist ein geschlossenes Zahlungsnetzwerk, das auf eine bestimmte Händlergruppe oder ein einzelnes Unternehmen beschränkt ist und nur in diesem Netzwerk verwendet werden kann.

Zusätzlich werden von der Rheinbahn AG und SWK MOBIL als projektbeteiligte Verkehrsunternehmen eine Guthabekarte nach EMV-Standard eingeführt, um auch Kund*innen ohne Bankkonto oder Smartphone, z.B. Kinder ab 7 Jahren, die Nutzung des Systems zu ermöglichen. Das Aufladen von Guthabekarten kann mit elektronischen Zahlungsmethoden im Kundencenter der Rheinbahn AG und der SWK MOBIL oder bei deren Vertriebspartnern auch zusätzlich mit Bargeld auf Provisionsbasis erfolgen.

Das Projekt wird in erster Linie von der Rheinbahn AG und der SWK MOBIL eingeführt. Weitere Unternehmen überdenken gerade ihre Vertriebsstrategie im Hinblick auf papierbasiertes bzw. papierloses Ticketing, bzw. signalisieren, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt auf das papierlose Ticketing umstellen wollen. Andere Verkehrsunternehmen im VRR konzentrieren sich vorerst weiterhin auf das Umsetzen der bargeldlosen Bezahlung inklusive Papiertickets. Dies hat verschiedene Gründe:

- Es wurde bereits in das bestehende Projekt „Bargeldloses Zahlen“ investiert. Eine weitere Investition ist mit erheblichem Mehraufwand verbunden – in finanzieller und/oder organisatorischer Hinsicht.
- Einige Verkehrsunternehmen haben bereits neue Ausrüstung angeschafft und sind nicht bereit, erneut in Kontrollgeräte und -systeme zu investieren.
- Die bestehende Kontrollstrategie sieht weiterhin den Einsatz von EKS (elektronisches Kontroll-System) vor, die Implementierung des SDK würde zusätzliche Umstellungskosten verursachen.

Weitere Verkehrsunternehmen könnten sich jederzeit an dem Projekt beteiligen.

B) Sachstände

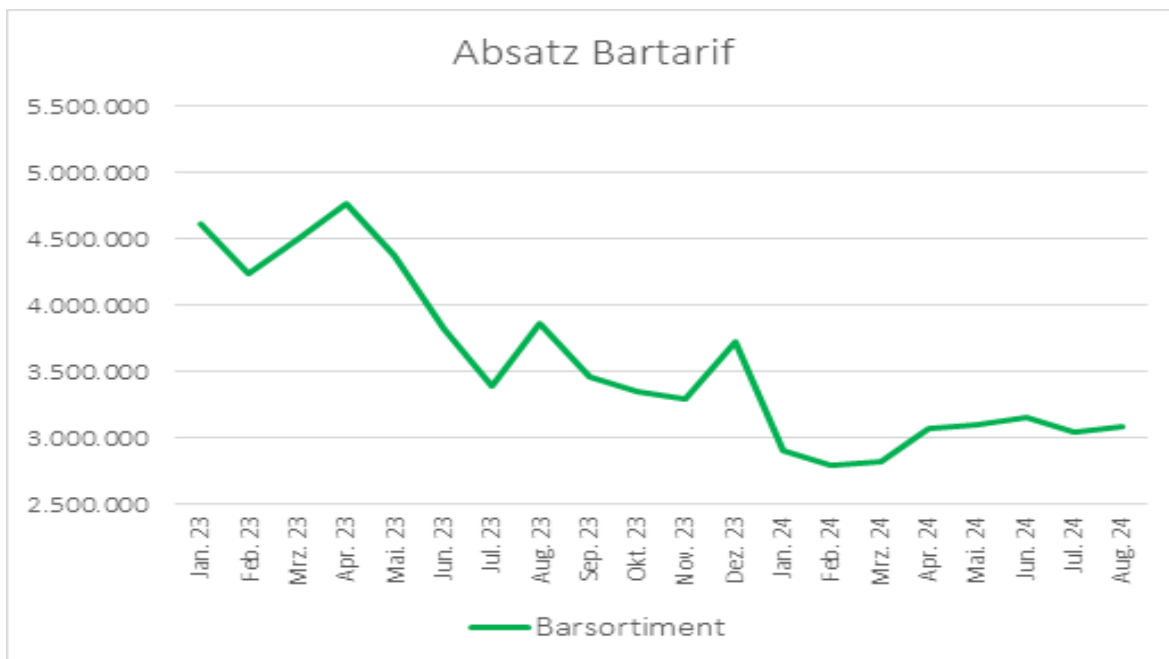
1. Einnahmen und Fahrten (Januar bis August 2024)

Die Einnahmen sind bis August 2024 um - 21,4 Mio. EUR (- 2,7 %) im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Grund dafür ist, dass das DeutschlandTicket (DT) und die DeutschlandTicket-Varianten in den Monaten Januar bis April 2023 noch nicht eingeführt waren. Bei den Fahrten hingegen kann ein deutliches Plus von + 89,8 Mio. Fahrten (+ 14,8 %) verzeichnet werden.

Bei den Regelzeitkarten sind durch die Migration der Bestandsabonent*innen und der Wechsler von der Einzelkaufvariante zum DeutschlandTicket die Einnahmen von 146,5 Mio. EUR um 127,3 Mio. EUR (- 86,9 %) auf 19,2 Mio. EUR gesunken. Eine vergleichbare Entwicklung zeigt sich bei den FirmenTickets: Auch hier gibt es deutliche Einnahmerückgänge von 33,3 Mio. EUR (- 84,9 %). Die Einnahmen der Auszubildendentickets sind im Betrachtungszeitraum um - 20,5 Mio. EUR (- 97,6 %) zurückgegangen. Im Bereich der verbliebenen SchokoTickets sind die Einnahmen um - 123,2 Mio. EUR (- 96,5 %) zurückgegangen. Bei

den SemesterTickets ist ein Minus von 33,1 Mio. EUR (- 62,4 %) zu verzeichnen. Hier sind die Auswirkungen der Einführung des Deutschlandsemesterticket bei einem Teil der Hochschulen zum Sommersemester 2024 erkennbar.

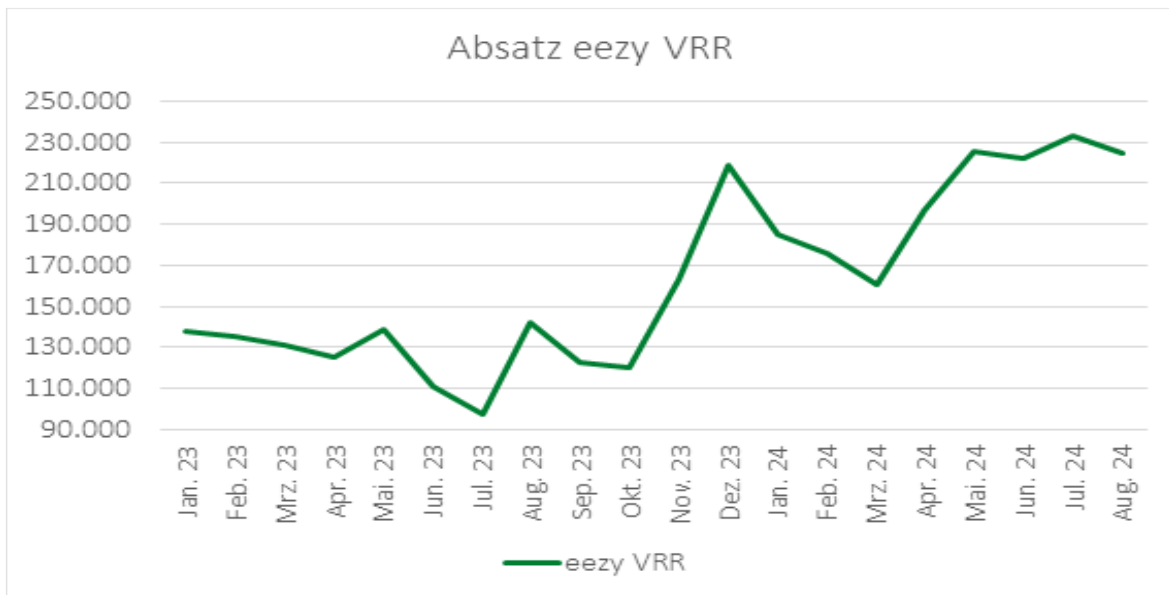
Auch im Barsortiment zeigt sich die Auswirkung durch das DeutschlandTicket: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Einnahmen von 163,2 Mio. EUR auf 124,0 Mio. EUR (- 39,2 Mio. EUR, - 24,0 %) gesunken.



Der Absatzverlauf des Barsortiments ist seit Einführung des DeutschlandTickets bis auf einige positive Peaks rückläufig, was den Wechsel zum attraktiven DeutschlandTicket widerspiegelt.

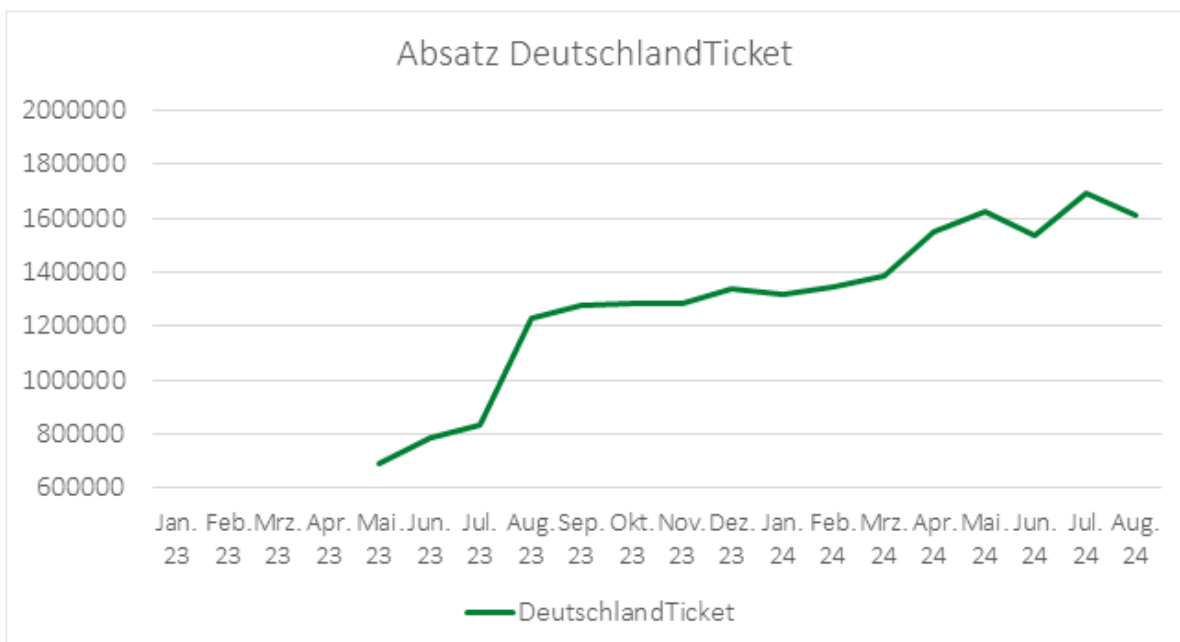
Auch beim SozialTicket sind die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr durch die Wechsel zum DeutschlandTicket und DeutschlandTicket Sozial von 44,2 Mio. EUR auf 16,1 Mio. EUR (- 28,2 Mio. EUR, - 63,7 %) gesunken. Aktuell nutzen ca. 116 Tsd. Kund*innen ein DeutschlandTicket Sozial oder eine VRR-SozialTicket-Variante.

Der eezy-Tarif hat sich mit einem Plus von 2,1 Mio. EUR (+ 65,1 %) weiter positiv entwickelt.



Der Absatzverlauf des eezy-Tarifs zeigt in den ersten beiden Verkaufsmonaten des DeutschlandTickets 2023 einen Rückgang, der sich jedoch bis Mai 2024 wieder deutlich erholt und sehr positiv entwickelt hat.

Die DeutschlandTicket-Varianten haben sich in nahezu allen Segmenten positiv entwickelt. Im August 2024 verzeichnen die Verkehrsunternehmen im VRR-Verbundgebiet mit 1,610 Mio. DeutschlandTicket-Abonnent*innen eine sehr erfreuliche Gesamtentwicklung.



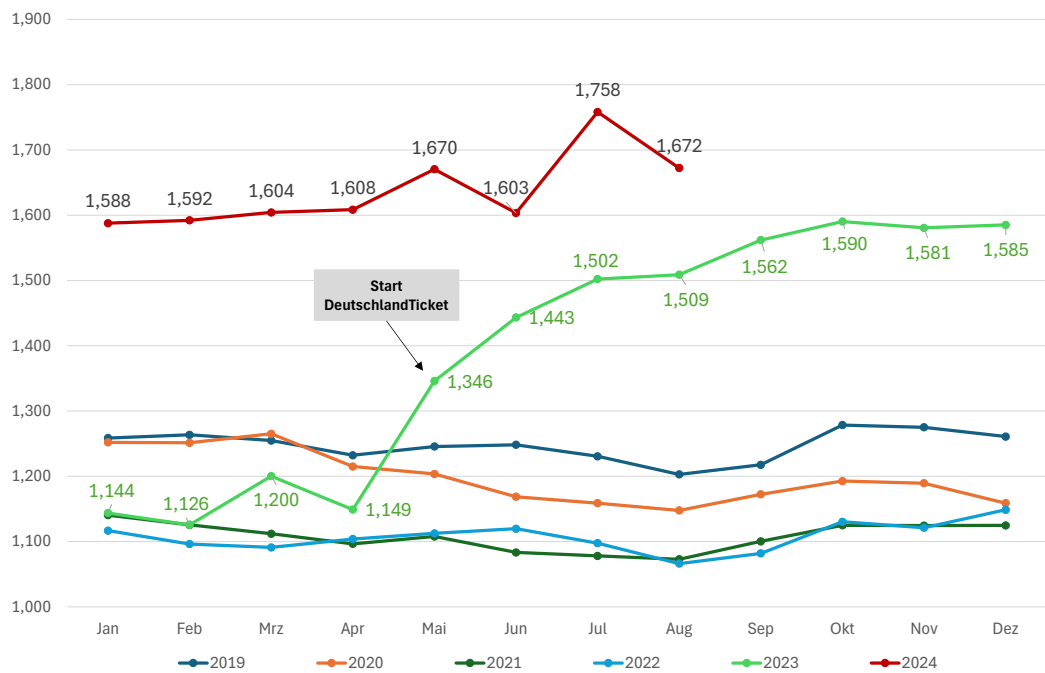
Die deutlichen Anstiege im August 2023 und im April 2024 resultieren aus den Starts des DeutschlandTicket Schule im August 2023 und des Deutschlandsemestertickets ab März 2024. Der Verkauf des DeutschlandTickets für Jedermann hat sich in den ersten Verkaufsmo- naten sehr erfreulich gezeigt und verzeichnet auch jetzt noch einen positiven, jedoch fla- cheren Verlauf. Sowohl das DeutschlandTicket Job als auch das DeutschlandTicket Sozial sind seit Verkaufsstart noch immer im Hochlauf.

Die vorerst letzte Einführung einer DeutschlandTicket-Variante erfolgte zum Sommersemes- ter 2024 mit dem Deutschlandsemesterticket. Hier konnten ab März 2024 die Studierenden an den Fachhochschulen das bundesweit gültige Ticket erwerben. Die Studierenden an den Universitäten im Verbundgebiet folgten dann zu Semesterbeginn im April 2024. Einige weni- ge Allgemeine Studierendenausschüsse haben sich für einen Start zum Wintersemester 2024/2025 entschieden. Nach deren Start werden dann nahezu alle Studierenden im VRR- Verbundraum mit dem Deutschlandsemesterticket den ÖPNV nutzen können.

Aktuell verteilen sich die DeutschlandTicket-Abonent*innen wie folgt:

DeutschlandTicket:	794 Tsd. (ca. 49 %)
DeutschlandTicket Schule	403 Tsd. (ca. 25 %)
DeutschlandTicket Job	109 Tsd. (ca. 7 %)
DeutschlandTicket Sozial	98 Tsd. (ca. 6 %)
Deutschlandsemesterticket	199 Tsd. (ca. 12 %)
Semesterticket DT-Upgrade	3 Tsd. (ca. 1 %)
Gesamt	1.610 Tsd. DeutschlandTicket-Abonent*innen

Entwicklung der VRR-Abonent*innen:

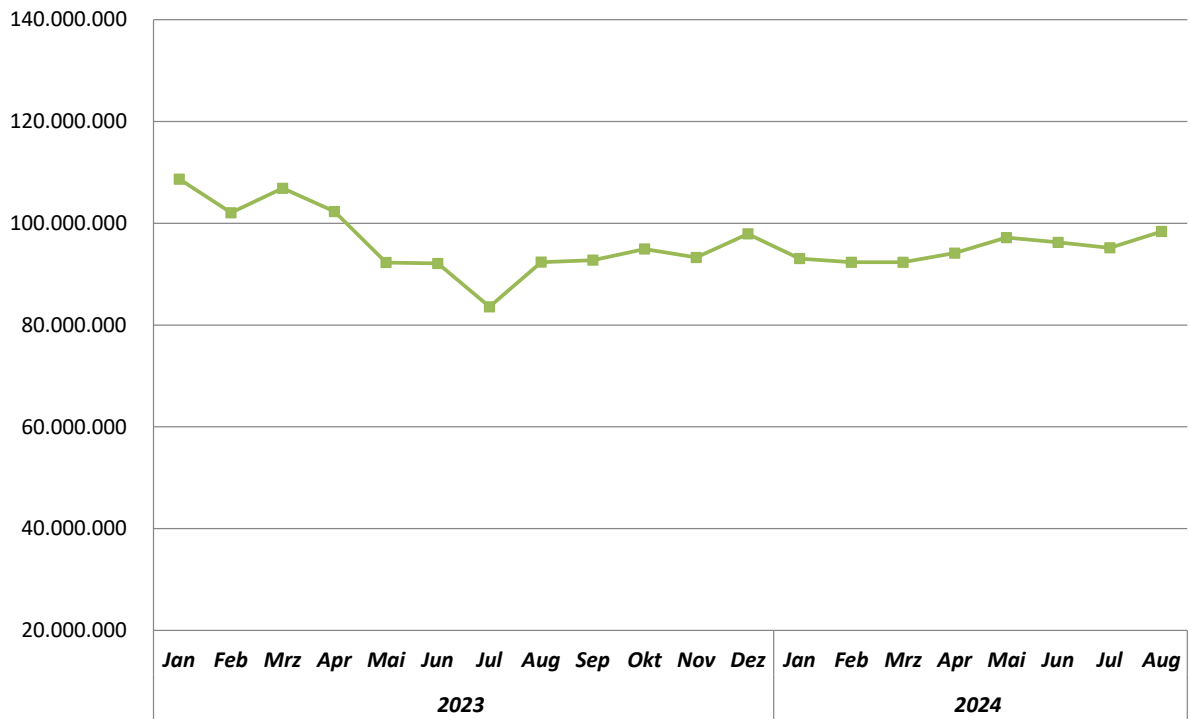


Die aktuelle Entwicklung der Abonent*innen ist geprägt vom DeutschlandTicket. Seit dem Start im Mai 2023 sind diese stetig gestiegen und ein Ende ist noch nicht in Sicht, da sich einige Varianten noch im Hochlauf befinden und zum Wintersemester 2024/2025 noch weitere Studierende dazukommen.

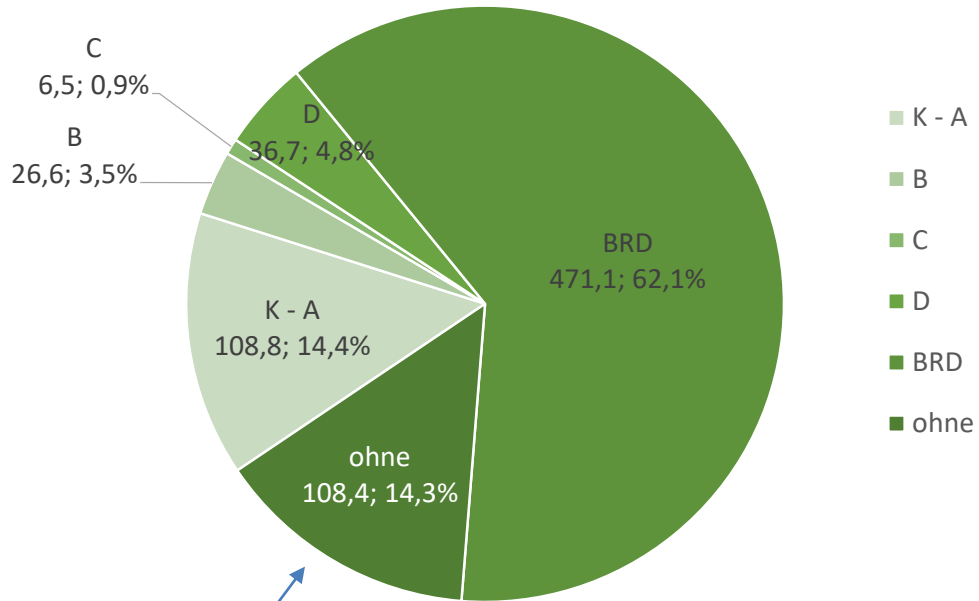
Fazit:

Die großen Herausforderungen der letzten Jahre mit der Pandemie, einem 9-Euro-Ticket und dem Start einer neuen ÖPNV-Welt mit dem DeutschlandTicket haben die Verkehrsunternehmen im VRR mit viel Engagement umgesetzt. Die große Tarifreform ab März 2025 ist als ein weiterer großer Schritt von den VRR-Gremien (Drucksache Nr. M/X/2024/0768/2) beschlossen.

Entwicklung der Einnahmen von Januar 2023 bis August 2024



**Einnahmenanteile Januar bis August 2024
VRR gesamt in Mio. EUR nach Preisstufen**



Preisstufe „ohne“:

Schulträgerzahlungen	77,4 Mio. EUR
Zuwendung SozialTickets	13,8 Mio. EUR
KombiTickets	7,4 Mio. EUR
eTarif	5,3 Mio. EUR
Rest	4,5 Mio. EUR

Absatz-, Einnahmen- und Fahrtenveränderung zum Vorjahreszeitraum
- nach Ticketgruppen -

	Ticketgruppe	GESAMT		Veränderung zum Vorjahr absolut	Veränderung zum Vorjahr in %
		Jan-Aug 2023	Jan-Aug 2024		
Summe von Absatz	Barsortiment	33.572.922	23.964.747	-9.608.175	-28,6
	davon EinzelTicket Erwachsene	24.140.123	17.070.100	-7.070.023	-29,3
	davon 4erTicket Erwachsene	2.777.006	2.012.682	-764.324	-27,5
	4-StundenTicket	506.454	445.601	-60.853	-12,0
	24h/48h-Varianten	1.313.637	880.614	-433.023	-33,0
	Flexvarianten	52.055	12.248	-39.807	-76,5
	eTarif	1.019.776	1.622.969	603.193	59,1
	FirmenTickets	581.494	84.131	-497.363	-85,5
	davon FirmenTicket 100/100-Modell	228.996	47.730	-181.266	-79,2
	davon FirmenTicket GroKu-Modell	194.217	17.259	-176.958	-91,1
	davon FirmenTicket Pabati-Modell	67.748	3.096	-64.652	-95,4
	davon FirmenTicket GroKu Vap	60.561	14.233	-46.328	-76,5
	davon FlexJob	29.972	1.813	-28.159	-94,0
	Regelzeitkarten	1.718.822	224.593	-1.494.229	-86,9
	davon Ticket2000 Abo (inkl. 9 Uhr)	805.100	138.768	-666.332	-82,8
	davon Ticket1000 Abo (inkl. 9 Uhr)	346.881	4.600	-342.281	-98,7
	davon Ticket1000/2000 - MKWK (inkl. 9 Uhr)	417.223	59.830	-357.393	-85,7
	davon BärenTicket	149.618	21.395	-128.223	-85,7
	Schüler/AzubisTickets	2.977.940	92.156	-2.885.784	-96,9
	davon SchokoTicket Selbstzahler	1.427.782	36.470	-1.391.312	-97,4
	davon YoungTicketPLUS inkl. Vorkursticket	317.256	6.746	-310.510	-97,9
	SemesterTickets	2.006.995	736.298	-1.270.697	-63,3
	SozialTickets	738.474	203.190	-535.284	-72,5
	davon SozialTicket Abo	97.969	104.266	6.297	6,4
	davon SozialTicket MiKa	382.232	526.183	143.951	37,7
	1. Klasse Zuschlag	12.282	18.131	5.849	47,6
	DeutschlandTicket	3.544.429	12.072.721	8.528.292	240,6
	ÜT-Tarif	170.331	106.204	-64.127	-37,6
	KombiTickets	5.184.316	5.245.607	61.291	1,2
	Sonstiges	92	1	-91	-98,9
Summe von Einnahmen	Barsortiment	163.155.972	123.988.748	-39.167.224	-24,0
	davon EinzelTicket Erwachsene	89.091.767	68.590.099	-20.501.668	-23,0
	davon 4erTicket Erwachsene	33.307.710	25.637.072	-7.670.638	-23,0
	4-StundenTicket	2.279.043	2.183.445	-95.598	-4,2
	24h/48h-Varianten	19.448.336	14.388.023	-5.060.313	-26,0
	Flexvarianten	193.899	51.073	-142.826	-73,7
	eTarif	3.202.849	5.287.051	2.084.202	65,1
	FirmenTickets	39.229.826	5.940.102	-33.289.724	-84,9
	davon FirmenTicket 100/100-Modell	13.562.696	3.108.025	-10.454.671	-77,1
	davon FirmenTicket GroKu-Modell	15.227.829	1.441.860	-13.785.969	-90,5
	davon FirmenTicket Pabati-Modell	5.582.506	262.644	-5.319.862	-95,3
	davon FirmenTicket GroKu Vap	4.620.872	1.111.636	-3.509.237	-75,9
	davon FlexJob	235.923	15.937	-219.986	-93,2
	Regelzeitkarten	146.498.571	19.214.036	-127.284.535	-86,9
	davon Ticket2000 Abo (inkl. 9 Uhr)	66.737.286	11.177.930	-55.559.355	-83,3
	davon Ticket1000 Abo (inkl. 9 Uhr)	26.967.928	346.233	-26.521.695	-98,7
	davon Ticket1000/2000 - MKWK (inkl. 9 Uhr)	38.365.450	5.417.724	-32.947.726	-85,9
	davon BärenTicket	14.527.908	2.272.149	-12.255.759	-84,4
	Schüler/AzubisTickets	148.705.343	4.967.115	-143.738.228	-96,7
	davon SchokoTicket Selbstzahler	55.666.389	1.555.788	-54.110.600	-97,2
	davon YoungTicketPLUS inkl. Vorkursticket	21.036.942	497.860	-20.539.082	-97,6
	SemesterTickets	52.980.189	19.904.319	-33.075.871	-62,4
	SozialTicket inkl. Zuwendung	44.218.459	16.064.584	-28.153.875	-63,7
	davon SozialTicket Abo	3.444.805	3.776.515	331.710	9,6
	davon SozialTicket MiKa	25.643.837	32.549.266	6.905.430	26,9
	1. Klasse Zuschlag	625.163	911.989	286.827	45,9
	DeutschlandTicket	168.535.893	552.471.872	383.935.979	227,8
	ÜT-Tarif	6.869.243	1.743.120	-5.126.124	-74,6
	KombiTickets	5.561.640	7.390.625	1.828.985	32,9
	Sonstiges	687.072	1.030.213	343.141	49,9
Summe von Fahrten	Barsortiment	47.900.941	34.820.761	-13.080.180	-27,3
	davon EinzelTicket Erwachsene	24.204.094	17.063.397	-7.140.697	-29,5
	davon 4erTicket Erwachsene	11.108.024	8.050.728	-3.057.296	-27,5
	4-StundenTicket	1.266.135	1.114.003	-152.133	-12,0
	24h/48h-Varianten	4.927.530	3.422.847	-1.504.683	-30,5
	Flexvarianten	46.130	9.532	-36.598	-79,3
	eTarif	1.016.115	1.617.304	601.189	59,2
	FirmenTickets	23.019.105	3.084.063	-19.935.042	-86,6
	davon FirmenTicket 100/100-Modell	6.052.865	1.301.364	-4.751.501	-78,5
	davon FirmenTicket GroKu-Modell	10.196.409	858.120	-9.338.289	-91,6
	davon FirmenTicket Pabati-Modell	3.504.128	164.356	-3.339.772	-95,3
	davon FirmenTicket GroKu Vap	3.206.915	757.105	-2.449.810	-76,4
	davon FlexJob	58.788	3.118	-55.670	-94,7
	Regelzeitkarten	83.571.642	10.794.083	-72.777.559	-87,1
	davon Ticket2000 Abo (inkl. 9 Uhr)	41.991.350	6.974.868	-35.016.482	-83,4
	davon Ticket1000 Abo (inkl. 9 Uhr)	16.043.529	204.880	-15.838.649	-98,7
	davon Ticket1000/2000 - MKWK (inkl. 9 Uhr)	20.150.515	2.844.115	-17.306.400	-85,9
	davon BärenTicket	5.386.248	770.220	-4.616.028	-85,7
	Schüler/AzubisTickets	184.314.590	5.706.926	-178.607.664	-96,9
	davon SchokoTicket Selbstzahler	88.522.484	2.261.140	-86.261.344	-97,4
	davon YoungTicketPLUS inkl. Vorkursticket	19.352.616	411.506	-18.941.110	-97,9
	SemesterTickets	52.181.870	19.143.748	-33.038.122	-63,3
	SozialTicket	36.122.470	9.473.670	-26.648.800	-73,8
	davon SozialTicket Abo	4.800.481	5.109.163	308.682	6,4
	davon SozialTicket MiKa	18.729.368	25.772.999	7.043.631	37,6
	1. Klasse Zuschlag	0	0	0	
	DeutschlandTicket	178.294.842	612.482.636	434.187.794	243,5
	ÜT-Tarif	402	280	-122	-30,3
	KombiTickets	1.775.184	891.348	-883.836	-49,8
	Sonstiges	0	0	0	
Gesamt: Summe von Absatz		51.527.873	44.370.748	-7.157.125	-13,9
Gesamt: Summe von Einnahmen		780.270.221	758.913.775	-21.356.447	-2,7
Gesamt: Summe von Fahrten		608.197.160	698.014.818	89.817.658	14,8

2. Schülermarkt Status Quo und Weiterentwicklung

Ausgangslage

Das derzeitige DeutschlandTicket Schule (DT Schule) wurde als Übergangsmodell mit Unterstützung der Landesregierung NRW geschaffen. Eine Anpassung der gesetzlichen Grundlagen bei der Schülerfahrkostenverordnung scheint in den nächsten Jahren nicht absehbar. Ein mögliches Folgemodell ist daher zunächst auf Basis der aktuellen Schülerfahrkosten umzusetzen.

Eine Fortführung des DT Schule gemäß dem aktuellen Landesmodell ist ohne zusätzliche Mittel nicht finanzierbar. Der Preisnachlass von 20,00 EUR pro selbstzahlendem/er Schüler*in wird aus den Eigenanteilen anspruchsberechtigter Schüler*innen, den Zahlungen der Schulträger und der zusätzlichen Landesförderung durch den Erlass des Landes NRW finanziert. Aktuell verschärft die Preisanpassung beim DeutschlandTicket auf 58,00 EUR die Situation. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund des höheren Selbstzahlerpreises i.H.v. 38,00 EUR ggü. aktuell 29,00 EUR der Absatz leicht zurück geht. Die überschüssigen Mittel der Schulträger, die zuvor zur Finanzierung der Selbstzahlenden genutzt werden konnten, müssen nun als Ticketpreis in die bundesweite Einnahmeaufteilung gemeldet werden. Hierdurch wird sich voraussichtlich der Ausgleichsbetrag der zusätzlichen Landesförderung durch den Erlass erhöhen.

Zusätzlich ist für Schulträger die Preiserhöhung beim DeutschlandTicket eine zusätzliche finanzielle Belastung. Der Erlass des Landes NRW ist zudem jeweils auf ein Schuljahr beschränkt. Aus dem Bestreben nach Planungssicherheit heraus erwägen einige Schulträger aus dem Vertragsmodell auszusteigen und anspruchsberechtigten Schüler*innen ein allgemeines DeutschlandTicket zu erstatten, so wie es in den Nachbartarifräumen in NRW auch schon im Status quo gehandhabt wird. Aus fachlicher Sicht würde dieses im ungünstigen Fall eine erhebliche Mindereinnahme verursachen.

Steigen Schulträger aus dem Vertragsmodell aus, so zahlen sie zwar den vollen Preis des DeutschlandTickets pro anspruchsberechtigtem/er Schüler*in, Selbstzahler hingegen erfahren eine deutliche Preiserhöhung, da das reduzierte DeutschlandTicket für Schüler*innen entfallen würde. Von aktuell 29,00 EUR wären dann zukünftig 58,00 EUR und damit eine Preissteigerung von 100 % zu verkraften. Dies hätte voraussichtlich einen starken Rückgang der Abnahmequote zur Folge, die sich zuletzt sehr positiv entwickelt hat.

Aus diesen Gründen entwickelt die VRR AöR aktuell in Zusammenarbeit mit den weiteren Tariforganisationen in NRW, dem Kompetenzcenter Marketing und den VRR-

Verkehrsunternehmen einen Vorschlag für ein Schülermarktmodell auf Basis der aktuellen gesetzlichen Regelungen (Nachfolgemodell), was ohne zusätzliche Landesmittel finanziell tragfähig ist.

Idee eines möglichen Nachfolgemodells

Der aktuell verfolgte Ansatz sieht ein Landesschülerticket vor, das zunächst die notwendigen Finanzierungsgrundlagen auf Basis des fortgeschriebenen Mittelvolumens vor Einführung des Landesmodells festlegt und gleichzeitig eine landesweite Fahrmöglichkeit für Schüler*innen anbietet. Bei einer Betrachtung von verkauften Tickets aus dem VRR- und VRS-Gebiet zeigt sich, dass weniger als 1 % der Schüler*innen mit einem ÖPNV-Ticket regelmäßig verbundübergreifende Fahrten durchführen. Die bundesweite Nutzung erfolgt fast ausschließlich im Freizeitverkehr.

Anspruchsberechtigte Schüler*innen erhalten das Landesschülerticket gegen die in der Schülerfahrkostenverordnung festgelegten Höchstsätze von 14,00 EUR und 7,00 EUR Eigenanteil im Monat. Nicht anspruchsberechtigte Schüler*innen können das Landesschülerticket zu einem gegenüber dem Regeltarif deutlich abgesenkten Preis erhalten, der NRW-weit einheitlich festgelegt wird, erwerben.

Weiteres Vorgehen

Die Tarifräume in NRW kalkulieren aktuell verschiedene Varianten von möglichen Selbstzahlerpreisen. Des Weiteren werden die Details des Modells konkretisiert und mit weiteren erlösverantwortlichen Partnern in NRW abgestimmt. Es wird in den kommenden Sitzungsblöcken weiter berichtet.

3. Jahresbericht Sondertarife

Ausgangslage

Die VRR-Verkehrsunternehmen erhalten Anfragen zu ticketfreien Aktionstagen oder Ähnlichem von Dritten, wie z. B. von Kommunen. Um den Umgang hierzu eindeutig und einheitlich zu regeln wurde im Jahr 2020 eine Richtlinie über tarifliche Sonderangebote im Verkehrsverbund Rhein Ruhr erlassen (Drucksache Nr. M/IX/2020/0811).

Die Richtlinie ermöglicht u.a. kurzzeitige Freifahrtregelungen oder Preisreduzierungen, solange die Kostendeckung sichergestellt ist und der finanzielle Ausgleich in geeigneter Weise gegenüber dem VRR angezeigt wurde. Die VRR AöR ist gehalten, die Zulässigkeit von Sondertarifen auf Basis der gesetzlichen Vorgaben und der Kriterien des Kooperationsvertrages, zu prüfen und gegenüber der Genehmigungsbehörde anzuzeigen bzw. zur Genehmigung

vorzulegen. Längerfristige Sondertarife mit einem hohen Umsatzvolumen, wie bspw. die Freifahrt für Bürger*innen der Stadt Monheim am Rhein bedürfen separate Beschlüsse der VRR-Gremien.

Sondertarife 2023

Im Jahr 2023 wurden fünf Sondertarife, welche über kurze Zeiträume liefen, durch fünf unterschiedliche Verkehrsunternehmen angezeigt. Zudem liefen über das Jahr 2023 drei längerfristige Sondertarife, u.a. der bereits seit 2020 laufende Sondertarif „Freifahrt für Bürger*innen der Stadt Monheim am Rhein“. Des Weiteren hatte sich die Stadt Neuss entschieden, sieben Haltestellen der Linie 709 für 20 Monate kostenfrei anzubieten. Einen weiteren länger laufenden Sondertarif hatte der Kreis Recklinghausen angeboten: Um die Zeit bis zur Einführung des DeutschlandTickets Sozial zum 01.12.2023 zu überbrücken, wurde der Preis des VRR-SozialTickets für fünf Monate abgesenkt.

Bei allen Sondertarifen haben jeweils Dritte die Mindererlöse vollumfänglich ausgeglichen. Im Gegenzug entfiel jeweils ein Endkundenpreis bzw. wurde beim SozialTicket gesenkt.

Sondertarif	Geltungsbereich	Tage/Dauer	Anspruchsberechtigte
Marler Tag der Mobilität	TG 15, Marl	11.06.2023	Alle Fahrgäste
Kostenlose Nutzung des ÖPNV in Mülheim	TG 34, Mülheim	26.08.2023 und 02.09.2023	Alle Fahrgäste
Absenkung des Preises für eine VRR-SozialTicket Monatskarte von 41,20 € auf 25,00 € sowie für ein SozialTicket Abo von 36,22 € auf 20,00 €	Kreis Recklinghausen + TG 25, Bottrop/ Gladbeck	01.08.2023 - 31.12.2023	SozialTicket Monatskarte und Abo Kreis Recklinghausen und Gladbeck PR A1
Weltkindertag 2023 (zusätzlich zum Weltkindertag am 20.09., an dem aufgrund einer Dauer-Tarifanzeige NRW-weite Freifahrt gilt)	STOAG-Linien auf Oberhausener Stadtgebiet	24.09.2023	Kinder unter 15 Jahre

Kostenfreier Busverkehr an den Adventswochenenden in Hagen	TG 58, Hagen	02.12., 03.12., 09.12., 10.12., 16.12., 17.12., 23. und 24.12.2023	Alle Fahrgäste
Fahrscheinfreier Samstag in Bochum	TG 36, Bochum	16.12.2023	Alle Fahrgäste
Freifahrt für Bürger*innen der Stadt Monheim am Rhein	TG 73, Monheim/ Langenfeld	01.04.2020 - 31.05.2025	Bürger*innen mit Erstwohnsitz in der Stadt Monheim am Rhein
Freifahrt auf der Linie 709 Neuss	Linienabschnitt der Linie 709 in Neuss zwischen den Haltestellen Theodor-Heuss-Platz, Neuss Hbf, Niedertor, Glockhammer, Neuss Markt, Landestheater und Neuss Stadthalle	01.01.2023 - 31.08.2024	Alle Fahrgäste