

Jahresrückblick 2011

Rechenschaftsbericht des TNW Tarifverbund Nordwestschweiz

Inhalt

NEUES TNW-ERSCHEINUNGSBILD UND IMAGEKAMPAGNE «MEHR ZEIT FÜR MICH»	1+2
U-ABO – DAS KERNPRODUKT	2
AUFHEBUNG TNW-NACHTNETZ-ZUSCHLAG	3
KINDERGÄRTEN- UND -HORTE FAHREN KOSTENLOS	3
TNW-EINNAHMEN 2011	4

Mit Gesamteinnahmen von beinahe CHF 239 Mio. konnten 2011 die Erlöse des TNW gegenüber Vorjahr um CHF 7,9 Mio. gesteigert werden. Auch die Abonnemente entwickelten sich erfreulich und erreichten einen neuen Höchstwert. Insgesamt wurden 2'126'207 Mio. U-Abos verkauft – das sind 23'915 mehr als im Vorjahr. 218 Mio. Personen nutzten 2011 den öffentlichen Verkehr im TNW und legten dabei 837 Mio. Kilometer zurück. Der TNW konnte die guten Ergebnisse des Vorjahres bestätigen.

Der TNW tritt seit 2011 mit einem neuen Corporate Design und Logo auf. Gleichzeitig wurde eine neue Imagekampagne lanciert, mit der Kernaussage: Wer mit dem ÖV unterwegs ist, hat mehr Zeit für sich. Im Weiteren wurde der TNW-Nachnetzzuschlag auf den Fahrplanwechsel 2011/2012 abgeschafft. Das Jahr war zudem geprägt vom Diskurs rund um das U-Abo. Es ging um die Frage, ob das U-Abo in unterschiedliche Tarifzonen eingeteilt werden soll.

NEUAUFTRITT DES TNW:

Neues Erscheinungsbild und Imagekampagne «Mehr Zeit für mich»

Der TNW ist in der Vergangenheit eher diskret und bürokratisch in Erscheinung getreten. Als Absender von Drucksachen, der U-Abo-Kampagnen, auf Korrespondenz, auf der Internetplattform, als Herausgeber des Magazines «spUr» und auf den Billettautomaten. Im 2011 erfuhr nun das Logo und die Corporate Identity ein komplettes Redesign. Das neue Erscheinungsbild strahlt Dynamik, Frische, Zuverlässigkeit und Professionalität aus.



Logo alt



Logo neu

Der TNW positioniert sich neu als eigenständige Dachmarke und grenzt sich von den verschiedenen Produkt- und Submarken (U-Abo, Job-Ticket, TNW-Nachnetz, spUr etc.) stärker ab.



Mehr Zeit für mich.

www.tnw.ch
tarifverbund nordwestschweiz

Gleichzeitig mit dem Neuauftritt des TNW wurde im Oktober 2011 eine neue Werbekampagne für den öffentlichen Verkehr mit dem Slogan «Mehr Zeit für mich» lanciert. Die Botschaft ist: Wer Bahn, Bus und Tram fährt hat mehr Zeit fürs Wesentliche wie z.B. sich Entspannen, Zeitung lesen oder Musik hören. Für über 80% der Fahrgäste besteht der Hauptvorteil des ÖV gegenüber dem Auto in der Nutzung der Reisezeit für andere Aktivitäten. Bislang fokus-

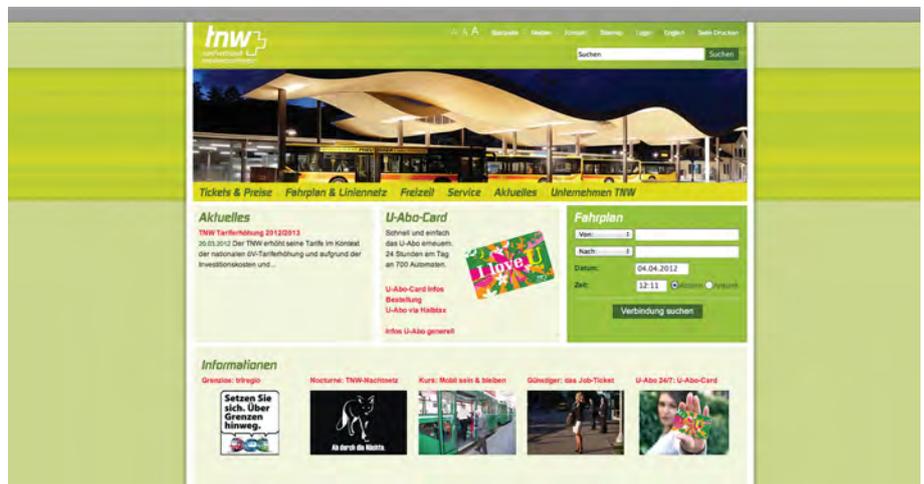
sierten sich die Werbeaktivitäten auf das Kernprodukt des TNW, das U-Abo. Mit der neuen Kampagne wird die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs in der Nordwestschweiz durch einen emotionaleren, sympathischeren Auftritt erhöht.

TNW Webpage mit neuem Kleid

Mit dem Neuauftritt der Marke TNW hat sich auch das Erscheinungsbild des Internetauftritts verändert. Seit anfangs Novem- ▶

ber kommt die Website in einem frischen, neuen und modernen Look daher. Die Schriften wurden angepasst und sowie sämtliche Elemente an das neue Corporate Design angeglichen. Die Inhalte, die Struktur und Navigation blieben unverändert. Nach wie vor finden die Besucher schnell ihren gewünschten Fahrplan oder können sich über Ticketangebote informieren und sich nützliche Freizeittipps holen.

www.tnw.ch



28-JÄHRIGE ERFOLGSGESCHICHTE:

Das U-Abo – Kernprodukt des TNW

Das U-Abo ist ohne räumliche und zeitliche Einschränkung im gesamten Verbundgebiet gültig. Es ist preislich sehr attraktiv, einfach im Bezug und der Anwendung. Das Generalabonnement der Nordwestschweiz wurde 1984 aus der Not um die zunehmende Umweltverschmutzung als visionäres Tarifprodukt geboren. Das Ziel war, möglichst viele Menschen zum Umsteigen und zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu bewegen.

Dies ist gelungen, wie die Zahlen belegen. 2'130'000 U-Abo's verkaufte der TNW 2011 – ein Rekordwert in der 28-jährigen Erfolgsgeschichte dieses Produkts oder anders ausgedrückt: monatlich nutzen 177'500 Menschen in der Nordwestschweiz das U-Abo. Der TNW hat im Vergleich mit anderen Schweizer Verbunden die höchste Abodichte.

Das U-Abo hat sich seit seiner Einführung auch trinational weiterentwickelt. Grenzgänger aus Deutschland nutzen die «RegioCardPlus» und jene aus dem Elsass das «AlsaPlus-Abo» und erhalten dadurch Zugang zum regionalen ÖV-Netz. Somit hat das U-Abo bereits Grenzen überschritten. Als erster Tarifverbund der Schweiz bewies unsere Region auch Innovationsgeist mit der Schaffung des erfolgreichen «JobTickets» – einem U-Abo für Arbeitnehmer zum Juniorentarif. 66 Unternehmen in der Region bieten ihren mehr als 25'000 Mitarbeitenden dieses Produkt an und zahlen hierfür jährlich einen Betrag von CHF 1,5 Mio. an den TNW. 2011 stiessen vier

neue Unternehmen hinzu: Beiersdorf AG, Heilpädagogische Schule BL, Universitäre Psychiatrische Kliniken Basel (UPK), Sozialversicherungsanstalt BL.

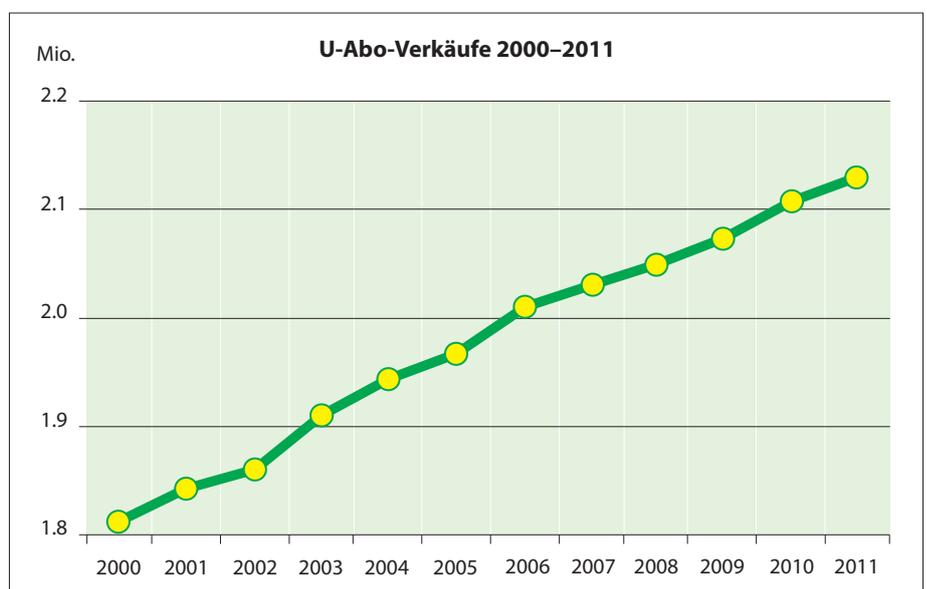
U-Abo-Zonierung wird geprüft

Die TNW Vollversammlung (VV), das strategische Führungsorgan des Verbundes, beschloss an ihrer Sitzung vom 4. November 2011 die «U-Abo-Zonierung» zu prüfen. Im Vergleich mit anderen Tarifverbänden der Schweiz charakterisiert sich der TNW durch einen Einzonentarif im Abonnementsbereich. Diese Tatsache gibt immer wieder zu Diskussionen Anlass.

Bei einer Zonierung könnte der Kunde wählen, welche Zonen er benutzen will – je mehr Zonen er beansprucht, desto höher

wäre der Preis. Eine Zonierung würde es ermöglichen, zukünftige Preisanpassungen differenzierter zu gestalten und Mehrerträge zu erzielen und damit die öffentliche Hand zu entlasten.

Im Berichtsjahr wurde unter Leitung der Transportunternehmen zusammen mit den kantonalen ÖV-Fachämtern die U-Abo-Zonierung grundsätzlich untersucht. Aufgrund der Ergebnisse kommt die TNW VV zum Schluss, eine vertiefte Abklärung des komplexen Sachverhalts vorzunehmen und eine Detailstudie durchzuführen. Schlussendlich soll das bestehende Einzonenmodell einem einfachen Mehrzonen-Modell gegenüber gestellt und der Grundsatzentscheid getroffen werden, ob sich eine Systemänderung lohnt.



SEIT 11. DEZEMBER 2011:

TNW-Nachtnetz ohne Zuschlag



Das TNW-Nachtnetz ist auch im dritten Jahr seines Bestehens auf Wachstumskurs. Mit 291'362 Einsteigern verzeichnete das Nachtangebot eine erneute Zunahme (+ 6%). Durch die Aufhebung des Nachtzuschlags auf den Fahrplanwechsel im Dezember 2011 darf künftig mit einer noch stärkeren Nutzung des Nachtnetzangebotes gerechnet werden. Die Aufhebung des TNW-Nachtnetzzuschlags wurde von den TNW-Partnern an der Vollversammlung vom 4. November 2010 beschlossen und per Fahrplanwechsel 2011 umgesetzt. Mit der Abschaffung des Zuschlags fallen zwar die aufwendigen Kontrollen und das Inkasso weg. Daraus resultiert jedoch ein Einnahmefall von ca. CHF 730'000, der entweder durch geeignete Tarifmassnahmen oder andere Mehrerträge zu kompensieren sein wird.

Mit der Überarbeitung der Corporate Identity und dem Redesign des TNW-Logos veränderte sich auch der Auftritt des TNW-Nachtnetzes. Er wurde an die neuen Design-Elemente angeglichen d.h. sämtliche Printprodukte sowie die Website www.tnw-nachtnetz.ch wurden überarbeitet und entsprechend angepasst.

NEUE REGELUNG:

Kindergärten und Krippen fahren kostenlos

Gemäss gültigem TNW-Tarif T651 dürfen Kinder bis sechs Jahre in Begleitung Erwachsener den ÖV unentgeltlich nutzen, sofern die Anzahl der Kinder pro Begleitperson nicht mehr als acht beträgt. Seit 12. Dezember 2010 gilt diese Regelung auch für gleichaltrige Kinder, die in Gruppen unterwegs sind. Kinder aus Kindergärten/Kinderhorten bis maximal 7 Jahren dürfen den ÖV im TNW-Gebiet ebenfalls gratis benützen.



TNW-EINNAHMEN 2011:

Die Zahl der transportierten Fahrgäste erreichte mit 2 177 147 07 Personen einen neuen Höchstwert.



Im TNW konnten im Jahr 2011 Einnahmen von insgesamt CHF 238,9 Millionen erzielt werden. Aufgrund der Tarifierhöhung ergaben sich Mehreinnahmen von CHF 7,8 Millionen, was einem Wachstum von 3,4% entspricht.

Der U-Abo Bereich konnte erneut leicht erhöht werden und liegt nun bei einem Anteil von 68,7%. Gesamthaft wurden 2'126'207 U-Abos verkauft (Jahres-Abos auf Monats-Abos umgerechnet). Die Absatz-Rekordserie der letzten Jahre konnte fortgesetzt werden. Im Bereich der Bartarife kam es zu leichten Verschiebungen von den Einzelbilletten hin zu Mehrfahrten- und Tageskarten. Die Verkäufe dieser beiden Tarifgruppen weisen ein Plus von 3% bzw. 7% auf. Die Einzeltickets verzeichnen einen Rückgang von 3%.

Die Zahl der transportierten Fahrgäste erreichte mit 2 177 147 07 Personen einen neuen Höchstwert. Im Jahr 2011 wurden gut 4 Millionen Fahrgäste mehr befördert als im Vorjahr (+1,9%). Gleichzeitig stiegen die zurückgelegten Personenkilometer um fast 2,6% auf 836'810'995.

Die Herkunft der Abonnenten erfuhr im Jahr 2011 keine grosse Änderung, ausser diejenigen die ausserhalb des TNW ihren Wohnsitz haben. Neu ergibt sich folgendes Bild: 43% der U-Abo Kunden wohnen im Kanton Basel-Landschaft, 40,7% im Kanton Basel-Stadt, 7,8% im Kanton Aargau und 4,5% im Kanton Solothurn. Die restlichen 4% verteilen sich auf Deutschland und Frankreich sowie die übrigen Kantone.

Die Einnahmen wurden aufgrund nachfragebezogener Leistungen auf die Transportunternehmen wie folgt verteilt:

BVB	49,2%
BLT	21,4%
SBB	18,7%
PostAuto	5,8%
AAGL	3,7%
WB	1,2%

Einnahmen TNW (in CHF)	2011	2010	+/- %	Anteil %
Abonnemente	164'246'462	158'248'011	3,8	68,7
Einzelbillette	32'723'986	33'746'120	- 3,0	13,7
Mehrfahrtenkarten	13'295'508	12'894'724	3,1	5,6
Tageskarten	8'720'740	8'141'519	7,1	3,7
General-/Halbtax-Abo	16'797'343	15'850'760	6,0	7,0
Diverses	3'132'218	2'276'996	37,6	1,3
Total	238'916'257	231'158'130	3,36	100

Impressum

Ausgabe April 2012
Herausgeber TNW Tarifverbund Nordwestschweiz

Adresse TNW Tarifverbund Nordwestschweiz, Grenzweg 1, CH-4104 Oberwil
Telefon 061 406 11 88
info@tnw.ch, www.tnw.ch