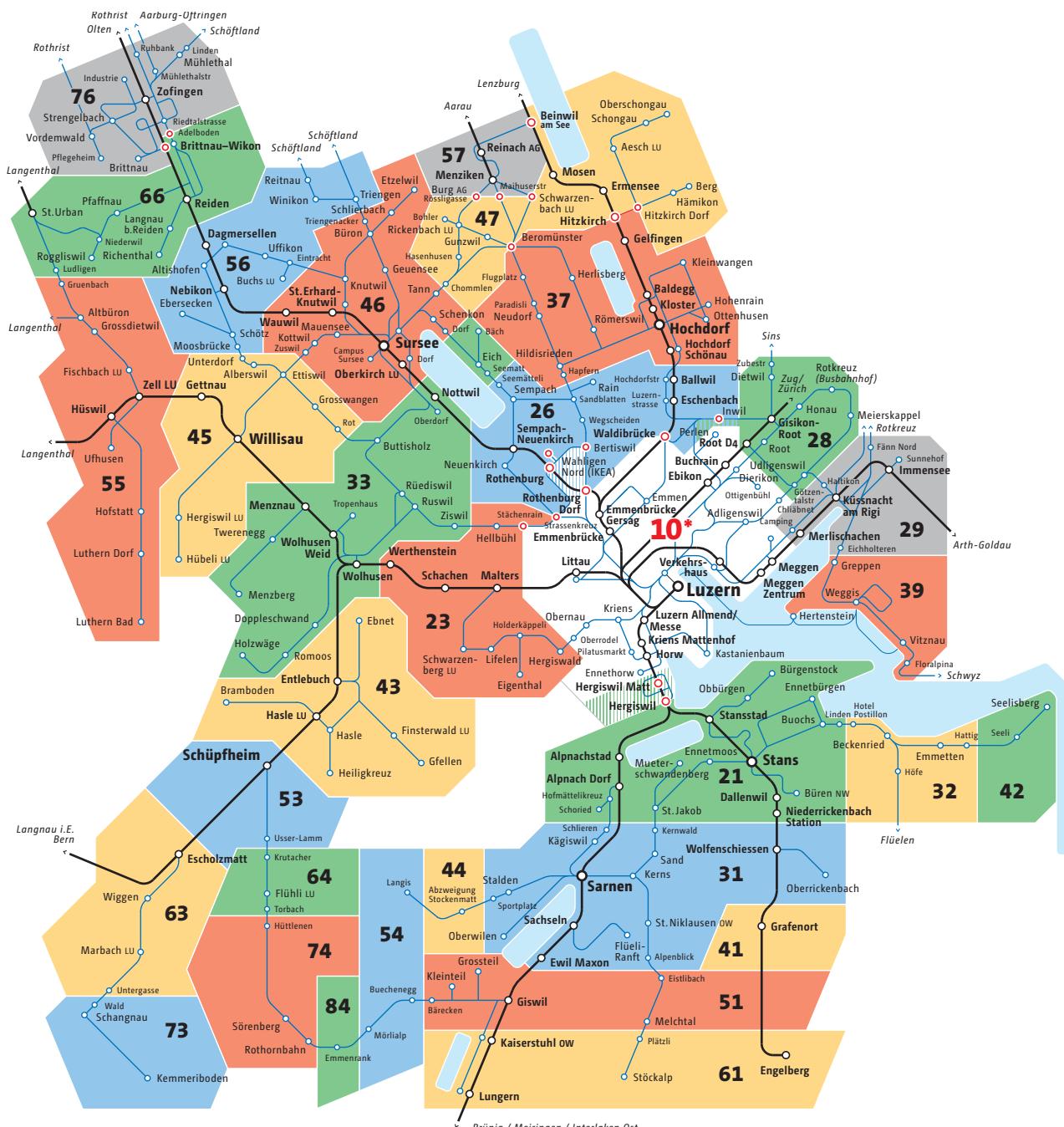


# Passepartout

# Tarifverbund LU OW NW

# Geschäftsbericht 2014

Der Tarifverbund Passepartout ist ein Zusammenschluss vom VVL, von den Kantonen Obwalden und Nidwalden sowie elf Transportunternehmen mit dem Ziel, ein einheitliches öV-Ticketsystem zur Verfügung zu stellen. Die Geschäftsstelle Passepartout wird vom VVL geführt. Mit den neuen Tarifzonen vereinfachte Passepartout auf den vergangenen Fahrplanwechsel im Dezember 2014 das Reisen im öV. Die neue Einteilung bietet mehr Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit. Weitere Meilensteine waren der Pilotversuch eines neuen Billets für Freizeitreisende und die Einführung des Job-Abos.



—○— Bahnlinie mit Bahnhof

—○— Buslinie mit Haltestelle

**26** Zonennummer

 Haltestelle auf Zonengrenze

Haltestelle gehört zu mehreren Zonen

**Mehrere Haltestellen auf Zonengrenze**  
Haltestellen gehören zu mehreren Zonen

10\*

Die Tarifzone 10\* wird in Kombination mit anderen Zonen für die Preisberechnung doppelt gezählt.

---

1

**Überlappungszonen Nachbar-Tarifverbund**  
Passepartout-Fahrausweise für die Überlappungszonen 29, 57 und 76 sind nur in Kombination mit anderen Passepartout-Zonen erhältlich.

**Schiff Vierwaldstättersee**  
Monats- und Jahres-Abo berechtigen zur freien Fahrt zwischen den Anlegestellen Luzern, Hertenstein, Weggis und Vitznau, sofern es mindestens die Zonen 10\*, 29 und 39 umfasst. Billette sind auf dem Schiff nicht gültig.

# Neuer Tarifzonenplan

Auf den Fahrplanwechsel vom 14. Dezember 2014 führte Passepartout in den Kantonen Luzern, Obwalden und Nidwalden neue Tarifzonen ein. Ziel war es, den Tarifzonenplan für die Kundinnen und Kunden übersichtlicher und somit verständlicher zu gestalten. Damit setzte Passepartout einen politischen Auftrag sowie diverse Anliegen von Fahrgästen und Interessenverbänden um, welche den alten Tarifzonenplan als kompliziert beurteilt hatten.

---

## Identische Zonen für Billette und Abos

Passepartout vereinheitlichte die früher unterschiedliche Zoneneinteilung für Billette und Abos. Neu gelten für alle Tickets identische Zonen, was das Ticketlösen verständlicher macht. Weiter reduzierte Passepartout die Anzahl Zonen markant. Aus 35 Abo- und 79 Billett-Zonen wurden 29 einheitliche Zonen, welche mehrheitlich grösser sind als früher. Dies erlaubt den Fahrgästen ein flexibleres Fortbewegen mit dem öV. So wurde bei der neuen Zoneneinteilung in der Landschaft darauf geachtet, dass die Fahrgäste unterschiedliche Reisewege benutzen können. Weiter ermöglicht der neue Tarifzonenplan das einfache Reisen in Kombination von Bus und Bahn mit Umsteigen an den öV-Verknüpfungspunkten.

## Stadt und Agglomeration in einer grossen Zone

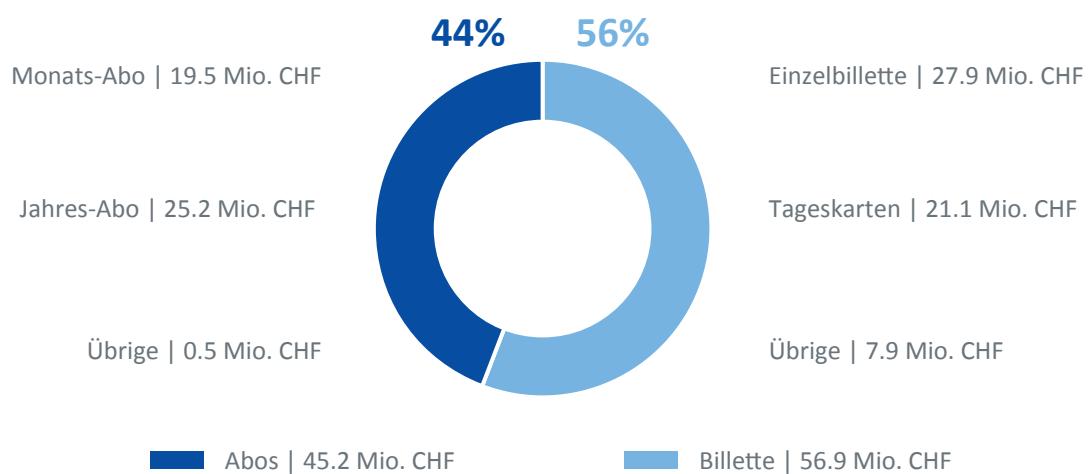
Von den neuen grosszügigen Zonen profitieren auch die Fahrgäste in der Stadt und Agglomeration Luzern. Auf dieses Gebiet entfällt rund die Hälfte aller Fahrten im Tarifverbund. Die Stadt und Agglomeration, welche früher aus vier verschiedenen Billett-Zonen bestand, wurde zu einer grossen Zone zusammengelegt. Der öV kann dadurch in der Stadt und Agglomeration unbeschränkt benutzt werden, ohne dass eine zusätzliche Zone gelöst werden muss. Für die neue Zone in der Stadt und Agglomeration (Zone 10) gilt wegen ihrer Grösse ein höherer Preis als bei den restlichen Zonen. Außerdem zählt die Zone 10 in Kombination mit anderen Zonen doppelt. Passepartout lehnt sich dabei am Ticketsystem des Zürcher Verkehrsverbundes an. Das Kurzstreckenbillett bleibt bestehen und ist in der Zone 10 gültig.

## Preissprünge nach oben und unten

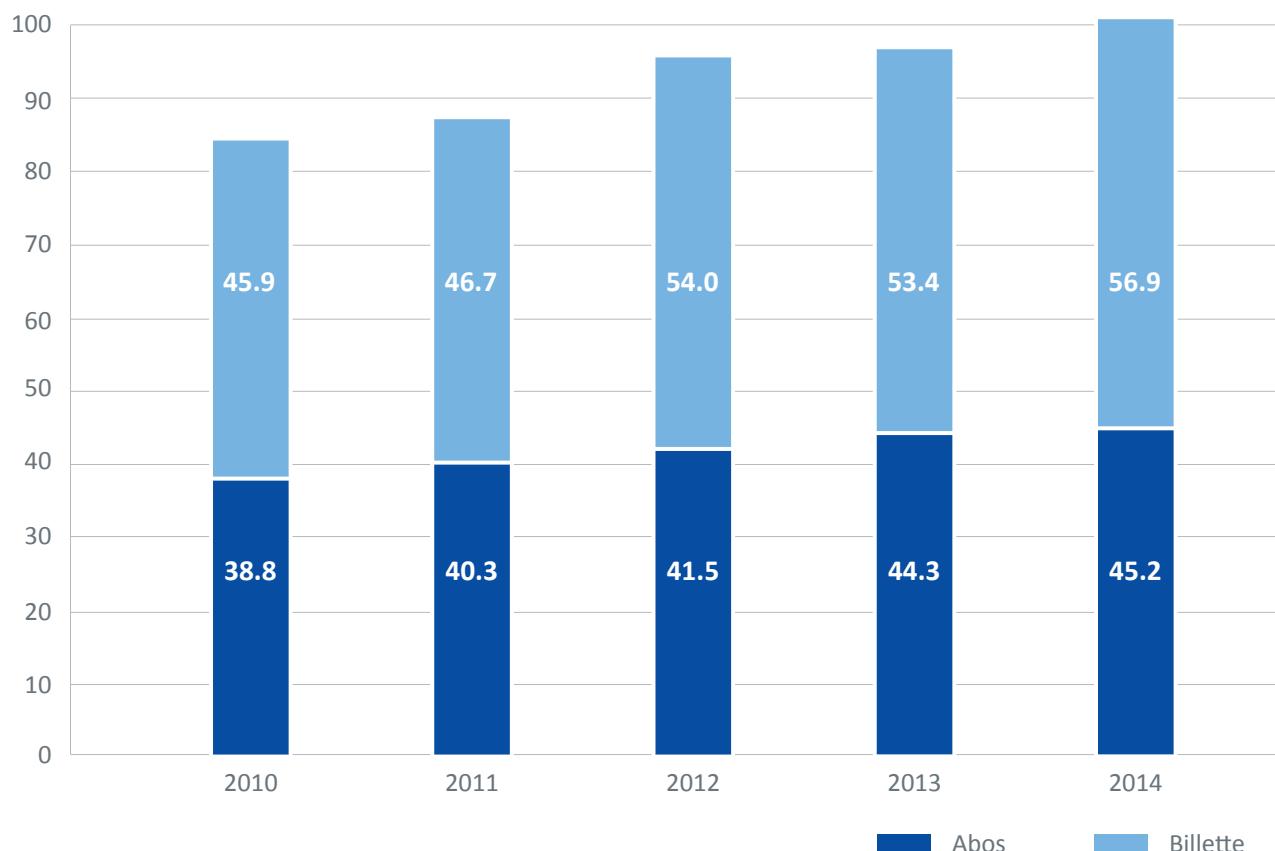
Die Einführung der neuen Tarifzonen ist ertragsneutral. Unabhängig davon stiegen die Ticketpreise aufgrund der allgemeinen Tariferhöhung um durchschnittlich 2.6 Prozent. Passepartout orientierte sich dabei an der nationalen Tariferhöhung. Weil die gesamte Zoneneinteilung verändert wurde, sind gewisse Strecken bei den Billetten und Abos von Preissprüngen nach oben und unten betroffen. Insgesamt halten sich diese Preissprünge im Gleichgewicht, da Passepartout mit der Umstellung die gleichen Einnahmen wie heute anstrebt. Zusammen mit den neuen Tarifzonen wurde das Verbundgebiet zudem mit den touristischen Strecken Sarnen–Langis und Giswil–Mörlalp–Sörenberg (Panoramastrasse) erweitert.

## Umsatz

### Umsatzanteile nach Passepartout-Ticketsortiment

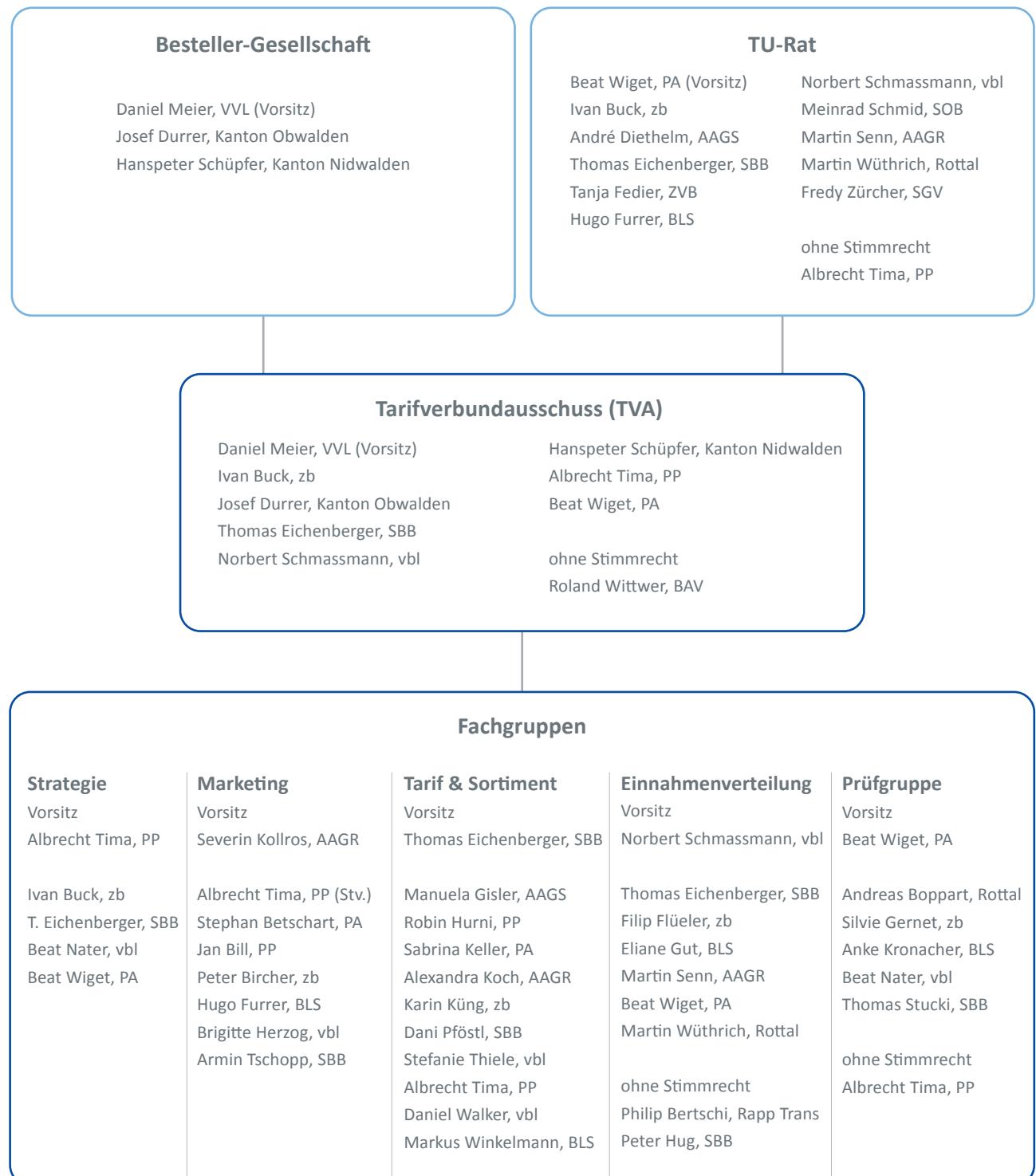


### Entwicklung Gesamtumsatz Passepartout (in Mio. CHF)



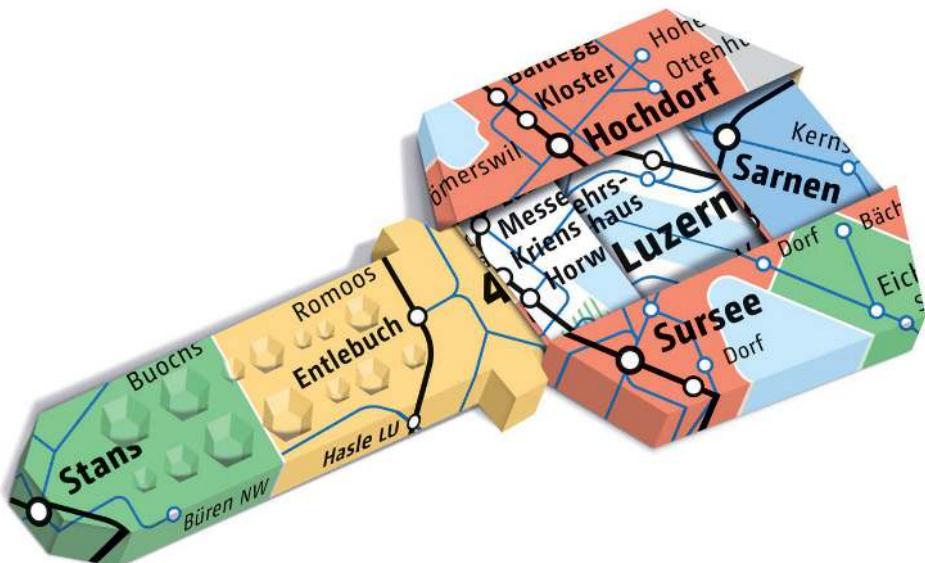
# Organisation

(Stand Dezember 2014)



# Marketing

Mit der Einführung des neuen Tarifzonenplans überarbeitete Passepartout sein Erscheinungsbild. Im Zentrum des neuen Auftritts steht ein Schlüssel, welcher als sogenannter «Passepartout» den Zugang zum öV symbolisieren soll. Im Zuge des neuen Designs gestaltete Passepartout die Basisbroschüre und den Pocket-Guide neu, welche die Basiskommunikation darstellen. Auch die Website [www.passepartout.ch](http://www.passepartout.ch) wurde überarbeitet sowie Smartphone- und Tablet-tauglich gemacht.



## Stammkunden

Die Stammkundschaft wird jeweils vor Ablauf ihres Jahres-Abos mit einem Erinnerungsschreiben zur Erneuerung ihres Abos ermuntert. Mit Zusatzleistungen (Vergünstigung bei Jungfraubahnen, Stanserhornbahn oder Mobility Carsharing) werden sie zudem für ihre Treue belohnt. Ehemalige Monats- und Jahres-Abo-Inhaberinnen und -Inhaber werden regelmässig angeschrieben und mit einem gezielten Anreiz zum Kauf eines Jahres-Abos animiert.

## Unternehmen

Per Januar 2014 wurde das Passepartout Job-Abo ins Sortiment aufgenommen. Dieses Jahres-Abo richtet sich an Unternehmen in den Kantonen Luzern, Obwalden und Nidwalden. Die Mitarbeitenden profitieren dank einer Beteiligung des Unternehmens von einem reduzierten Preis. Zusätzlich schenkt Passepartout der Job-Abo-Kundschaft eine Multi-Tageskarte für das ganze Verbundgebiet, welche für Ausflüge mit Bahn und Bus eingesetzt werden kann. Für Unternehmen ist das Job-Abo eine wirkungsvolle Massnahme, um Mobilitätsprobleme – wie beispielsweise fehlende Parkplätze – zu lösen. Zudem kann sich die Firma mit dieser attraktiven Lohnnebenleistung imagemässig profilieren.

## Freizeitverkehr

### Kooperation mit Veranstaltern

Mit verschiedenen Veranstaltern von Grossanlässen bestehen Vereinbarungen. Unter anderem gibt es das vergünstigte Kombi-Ticket für die LUGA. Beim Lucerne Festival sowie beim FCL-Match ist der öV sogar ganz im Eintritt inbegriffen. Ebenfalls von einem kostenlosen öV-Billett profitieren alle Gäste, die ihre Hotelübernachtung in Luzern über den Buchungskanal von Luzern Tourismus buchen.

### Quattro-Tageskarte

Passepartout fördert das Reisen mit dem öV in der Freizeit und lancierte in einem Pilotversuch die Quattro-Tageskarte. Für pauschal 49 Franken können bis zu vier Personen an Samstagen, Sonntagen und allgemeinen Feiertagen gemeinsam reisen. Die Quattro-Tageskarte lohnt sich beispielsweise für einen Wanderausflug von Luzern auf den Napf oder nach Engelberg, unabhängig ob die Fahrgäste im Besitz eines Halbtax-Abos sind. Das Angebot ist ein Versuch, die Zugangs-hürden zum öV für Nichtkunden zu senken und damit seine Wettbewerbsposition gegenüber dem Auto zu stärken. Der Pilotversuch dauerte vom 29. März bis 22. Juni 2014 und wurde von der Hochschule Luzern wissenschaftlich begleitet. Der Pilotversuch wird 2015 fortgesetzt.

### Kooperation mit Strassenverkehrsamt

Über das Strassenverkehrsamt wurden sämtliche 185'000 Autohalterinnen und Autohalter im Kanton Luzern beworben. Passepartout konnte der Rechnung für die Fahrzeugsteuer einen Flyer beigelegen. Die Adressaten wurden auf das neue Freizeitangebot, die Quattro-Tageskarte, aufmerksam gemacht. In einem Wettbewerb gab es zudem 300 Quattro-Tageskarten zu gewinnen. Damit sollen die Autofahrerinnen und Autofahrer gezielt animiert werden, den öV auszuprobieren.

### Shoppingticket

Das Emmen Center offerierte seinen Besucherinnen und Besuchern von März bis Dezember 2014 bei der Anreise mit dem öV die Retourfahrt. Die vom Emmen Center bezahlte Retourfahrt zu einer beliebigen Ortschaft in den Kantonen Luzern, Obwalden und Nidwalden wurde von der Kundschaft geschätzt. Grund für die Aktion war die Grossbaustelle beim Seetalplatz.

## Zahlen 2014

2014 erzielte Passepartout einen Umsatz von 102.1 Millionen Franken. Dies entspricht einer Steigerung von 4.4 Prozent gegenüber 2013. Bei den Billetten nahm der Umsatz um 6.6 Prozent und bei den Abos um 1.9 Prozent zu. Der Mehrumsatz wurde schwergewichtig in der Landschaft realisiert. Für die Stagnation in der Stadt und Agglomeration Luzern ist nicht zuletzt auch der ausserordentlich milde Winter verantwortlich. Die Hamsterkäufe aufgrund der bevorstehenden Preiserhöhung blieben dieses Jahr weitgehend aus.

Segment	Ist 2014 in Mio. CHF	Ist 2013 in Mio. CHF	Abweichungen 2014 von 2013	
			in Mio. CHF	in Prozent
Billette	56.9	53.4	3.5	6.6
Abos	45.2	44.3	0.9	2.0
<b>Total Billette + Abos</b>	<b>102.1</b>	<b>97.7</b>	<b>4.4</b>	<b>4.5</b>