SBB CFF FFS

Jahresbericht 2020.

RailAway AG.

© Brienz Rothorn Bahn AG

SwissPass
Ihr Schlüssel für Mobilität und Freizeit

RailAway

Der RailAway-Auftrag.

Vision.

Wir inspirieren mit Freizeitideen und fördern dadurch die Nutzung des Öffentlichen Verkehrs.

© Bergbahnen Flumserberg AG

Mission Statements.

→ Wir liefern unseren Endkunden Freizeitideen und ermässigten Freizeitgenuss.

→ Wir vermarkten Freizeit im Auftrag und Interesse des Öffentlichen Verkehrs und leisten so einen Beitrag an die Erhöhung von Verkehrserträgen und Modalsplit.

→ Wir setzen die generierten Werbemittel im Freizeitbereich zugunsten des Öffentlichen Verkehrs zweckgebunden ein.

→ Wir helfen dem Leistungspartner aus dem Tourismus- und Veranstaltungsmarkt, neue Kunden zu gewinnen, indem wir ihm den Zugang zu attraktiven nationalen Vertriebs- und Werbeplattformen ermöglichen.

→ Wir unterstützen unsere Leistungspartner aus dem Tourismus- und Veranstaltungsmarkt mit verschiedenen Dienstleistungen/Produkten in den Bereichen Vermarktung und Mobilität.

→ Wir unterstützen unsere Kooperationspartner zwecks deren Kundenbindungsprogrammen mit ÖV- und Freizeitprodukten.

→ Wir bieten Schulen und anderen Gruppen Mobilitätslösungen für ihre Freizeit an.

837

Partner zählt die RailAway. Eine der Partnerschaften wird auf den Seiten 11 und 12 porträtiert.

61

Mitarbeitende mit einem Durchschnittsalter von 34,5 Jahren setzen sich täglich für die Erfüllung von Vision und Mission ein.

Einleitung
CEO im Gespräch
Geschäftsleitung
Lagebericht
Mitarbeitende
Partner
Verwaltungsrat
Aufbauorganisation
Aktionäre

Editorial.

Liebe Leserin, lieber Leser

Per Ende Dezember 2019 ging nach 20 Jahren die RailAway-Ära von René Kamer zu Ende. Am 1. Januar 2020 übernahm Chantal Beck die Geschäftsführung der RailAway AG.
Zu diesem Zeitpunkt ahnte noch niemand, dass der Ausbruch der COVID-19-Pandemie die Situation schlagartig verändern würde. Gesellschaft und Wirtschaft und damit auch die RailAway AG wurden vor grosse, unerwartete Herausforderungen gestellt – und dies ausgerechnet im Jahr des 20-jährigen Firmenjubiläums.
Die Tourismus- und Eventbranche wurde von Beginn an mit starken Einschränkungen konfrontiert, deren Auswirkungen uns noch lange begleiten werden. Zeitweise zwangen die gegebenen Umstände den Schweizer Freizeitmarkt nahezu zum Stillstand. Dies erforderte von allen Beteiligten viel Geduld, Flexibilität, Kreativität und Zuversicht. Die RailAway AG befindet sich nach wie vor in der Transformation und hat die Wichtigkeit erkannt, sich auf die stetig wandelnden Markt- und Partnerbedürfnisse auszurichten.
Es gilt, die digitale Transformation mit höchster Priorität weiter voranzutreiben und die Marktleistung zu verbessern. Der Verwaltungsrat hat zu diesem Zweck zusammen mit der Geschäftsleitung eine entsprechende Roadmap verabschiedet, die nun Schritt für Schritt umgesetzt wird. Auf diese Weise – und davon bin ich überzeugt – kann die RailAway AG auch zukünftig gemeinsam mit ihren treuen Partnern eine entscheidende Rolle in der nationalen Freizeitvermarktung für den Öffentlichen Verkehr in der Schweiz einnehmen. Das Ziel der RailAway AG ist weiterhin, Freizeitreisende mit dem Öffentlichen Verkehr zu bewegen, um so einen substanziellen Beitrag an die Nachhaltigkeit zu leisten.
Ich bedanke mich an dieser Stelle beim gesamten RailAway-Team für das grosse Engagement und die Identifikation mit dem Unternehmen sowie bei sämtlichen Partnern für ihre Unterstützung in dieser aktuell nicht einfachen Zeit.

Alberto Bottini
Verwaltungsratspräsident RailAway AG

© Engelberg Titlis Tourismus

Seit

20

Jahren ist die RailAway in der Schweizer Freizeitvermarktung tätig.

Entlang von

5

Stossrichtungen wird die Weiterentwicklung der RailAway vorangetrieben.

Chantal Beck im Gespräch.

Über die Zukunft, die Chancen und den Wandel der RailAway.

Chantal Beck spricht über ihr erstes Jahr als RailAway-Geschäftsführerin.

Unsere Ziele.

Den digitalen Shift vorantreiben, die Positionierung schärfen und den Mehrwert für die RailAway-Auftraggeber steigern.

Welches Fazit ziehst du nach deinem ersten Jahr als Geschäftsführerin?
Chantal Beck: Es war ein bewegtes Jahr. Dieses Fazit ziehen wohl unzählige CEOs, insbesondere in der Tourismusbranche, die ein Wechselbad der Gefühle zwischen Schliessungen, Wiederöffnungen, Recovery-Plänen, hoher Nachfrage im Sommer, Schutzmassnahmen und erneuten Schliessungen erlebten. Für mich überwogen trotz allem die positiven Seiten: spannende Begegnungen mit unseren Partnern, ein motiviertes Team und gut funktionierende Prozesse im Homeoffice. Die RailAway befindet sich im Wandel und es gilt, diesen voranzutreiben und Chancen zu packen.

Im Jahr 2020 hast du RailAway-Partner kennengelernt und dich mit anderen Transportunternehmungen ausgetauscht. Welche positiven Erkenntnisse hast du daraus mitgenommen?
Das Partnernetzwerk ist eines der Alleinstellungsmerkmale der RailAway. Es wurde über viele Jahre aufgebaut und gepflegt. So sind viele unserer Top-Partner bereits seit den Anfängen der Firma dabei und die Zusammenarbeit beruht auf gegenseitigem Vertrauen. Dies bewies auch die Jubiläumskampagne, die wir im Jahr 2020 mit einigen der treusten Partner durchführen durften. Wir können auf einer guten Bekanntheit und vielen Ideen für neue Kooperationen aufbauen und dies in einer Zeit, in der sich die Branche stark wandelt. Das ist eine äusserst spannende Aufgabe.

«Die RailAway befindet sich im Wandel und es gilt, diesen voranzutreiben und Chancen zu packen.»

Wie bist du mit den Auswirkungen der Pandemie umgegangen und wie konntest du stets die nötige Flexibilität, Geduld und Zuversicht aufbringen?
Ich bin ein optimistischer Mensch und nehme Herausforderungen als Chancen wahr. Auch wenn uns das Jahr viel abverlangte und die Geschäftsentwicklung alles andere als positiv war – ich versuche immer, die Energie dort zu investieren, wo man etwas bewirken kann, und nicht mit Umständen zu hadern, die ich nicht verändern kann. So war es 2020 immer mein Ziel, trotz Sparmassnahmen und Kampagnenstopps Entwicklungsprojekte voranzutreiben und zusammen mit den Partnern an Ideen für die Zukunft zu arbeiten.

Seid ihr als neues Geschäftsleitungsteam durch die Herausforderungen der Pandemie schneller zusammengewachsen?
Ja, das kann ich wirklich bestätigen. Wir waren noch mitten in der Analyse- und Einarbeitungsphase, als der erste Lockdown kam und wir plötzlich mit Situationen konfrontiert waren, von denen wir noch nicht einmal den Normalzustand kannten. Die Pandemie hat die Einarbeitung beschleunigt. Wir sind als GL-Team sehr rasch zusammengewachsen und konnten immer offen und konstruktiv diskutieren. Das ist sehr wertvoll.

Was erachtest du für die RailAway als grösste Herausforderung in den nächsten zwei bis drei Jahren?
Einerseits gilt es, die Auswirkungen der Pandemie, die uns und die ÖV- sowie Tourismusbranche stark getroffen hat, zu meistern. Ich bin überzeugt, dass der Freizeitverkehr von grosser Bedeutung bei der Rückgewinnung der ÖV-Kundinnen und -Kunden ist – diese Chance gilt es zu nutzen. Andererseits ist es essenziell, den digitalen Shift voranzutreiben, unsere Positionierung zu schärfen und den Mehrwert für unsere Auftraggeber zu steigern. Wir befinden uns in einem dynamischen Umfeld. Damit wir weiterhin unseren Stellenwert als nationale Freizeitvermarkterin erhalten können, müssen wir die Marktleistung verbessern, neue Angebote schaffen, uns die digitale Transformation zunutze machen und Chancen für erweiterte Dienstleistungen und Kanäle packen. Dazu braucht es eine gewisse Substanz, die entsprechenden Rahmenbedingungen und auch organisatorische Anpassungen. Es gilt dabei vor allem, die Prioritäten richtig zu setzen.

Was ist dir für die Zukunft der RailAway besonders wichtig?
Mut und Zuversicht für kommende Herausforderungen sowie Agilität und Kreativität, um diese zu meistern.

Die Geschäftsleitung über das Jahr 2020.

Mit neuen Impulsen in die Zukunft.

Die Geschäftsleitung fasst rückblickend die Highlights des Jahres 2020 zusammen. In allen Geschäftsbereichen konnten neue Impulse gegeben und wegweisende Projekte initiiert werden, wodurch die Weiterentwicklung der RailAway vorangetrieben werden konnte.

Chantal Beck
Geschäftsführerin

Eine erfolgreiche RailAway braucht eine zufriedene Endkundschaft, das Vertrauen der ÖV-Branche, ein starkes Partnernetzwerk und hochmotivierte Mitarbeitende. Dies kann nur mit einer herausragenden Marktleistung erreicht werden. Im vergangenen Jahr konnten in vielen Bereichen Fortschritte erzielt, Projekte umgesetzt und nicht zuletzt auch bereichernde Begegnungen erlebt werden.

Reto Jossen
Leiter Management Services
Stv. Geschäftsführer

Die Einführung von Office 365 ermöglichte es den Mitarbeitenden, rasch, unkompliziert und effizient im Homeoffice zu arbeiten. Erfreulich ist auch die gestiegene Mitarbeiterzufriedenheit, die gegenüber 2018 um 9 Punkte auf 73 Punkte gestiegen ist. Betriebswirtschaftlich konnte dank frühzeitigen und wirkungsvollen Gegensteuerungsmassnahmen auf der Kosten- und Ertragsseite der Jahresverlust verhältnismässig tief gehalten werden. Die RailAway und ihre Partner konnten erfreulicherweise sämtlichen Zahlungsverpflichtungen nachkommen.

Yves Ekmann
Leiter Marketing

Die Digitalisierung beeinflusst das Marketing wie kaum ein anderes Thema. Im vergangenen Jahr konnte die Basis für eine zukunftsorientierte, digitale Ausrichtung der Vermarktung gelegt werden. Das Marketing muss sich den Marktanforderungen anpassen. Trotz der schwierigen Marktsituation konnten CHF 3,4 Mio. Werbemittel am Markt investiert werden, womit ein Vielfaches an Umsatz für den ÖV in der Schweiz erzielt wurde. In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wurde trotz erschwerter Marktsituation das innovative Produkt «Snow 25» konzipiert, das den Nachwuchs auf die Skipiste bringen soll. Die Umsetzung erfolgt voraussichtlich im Winter 2021/22.

Jürg Emmenegger
Leiter Partnermanagement

Die Aktivitäten im Rahmen des 20-jährigen RailAway-Jubiläums konnten trotz der COVID-19-Pandemie gemeinsam mit den Partnern durchgeführt werden. Nach dem Lockdown im Frühling gelang es sogar, den Freizeitmarkt mit Recovery-Angeboten zu reaktivieren. Es ist der RailAway ein grosses Anliegen, die Marktleistung sowie die Professionalität gegenüber ihren Partnern stetig zu verbessern. Hierfür wurden im vergangenen Jahr einige zukunftsträchtige Projekte aufgegleist.

Einleitung
CEO im Gespräch
Geschäftsleitung
Lagebericht
Mitarbeitende
Partner
Verwaltungsrat
Aufbauorganisation
Aktionäre

Kennzahlen 2020.

Das Jahr in Zahlen.

–328 063

CHF Nettoergebnis

Vorjahr: CHF 378 281

3,4 Mio.

CHF Investierte Werbemittel

Trotz COVID-19 konnte ein Millionenbetrag in den Markt investiert werden, auch wenn dieser um CHF 4,5 Mio. beziehungsweise 57% deutlich tiefer war als im Vorjahr.

8,1 Mio.

CHF Mehrumsatz ÖV

–69% gegenüber dem Vorjahr
Vorjahr: CHF 25,9 Mio.

73

von 100 Punkten bei der Mitarbeiterzufriedenheit

Dies entspricht einer Steigerung von 9 Punkten gegenüber 2018.

0

Zahlungsausfälle

Im unsicheren Pandemiejahr gelang es der RailAway wie auch allen Partnern, sämtlichen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen.

+19

Prozent Steigerung der Online-Verkäufe

Der Anteil Freizeitleistungen, die online verkauft wurden, stieg gegenüber dem Vorjahr weiterhin an.

Neue RailAway-Roadmap als Wegweiser.

Zukunftsorientiert: Die RailAway befindet sich im Wandel.

Ereignisreich und bewegt: So lässt sich das Jahr 2020 beschreiben. Trotz den Herausforderungen der COVID-19-Pandemie und des damit verbundenen starken Markteinbruchs im Freizeitreiseverkehr konnte die RailAway in der internen Weiterentwicklung einiges bewegen und Fortschritte erzielen.

Die Ende des Jahres 2019 eingeleitete Transformation und zwingende Neuausrichtung der RailAway am Markt wurde unter der neuen Geschäftsführung vorangetrieben. Auf der Basis einer neuen RailAway-Roadmap wird die Positionierung des Unternehmens in der nationalen Freizeitvermarktung Schritt für Schritt – entlang von fünf strategischen Stossrichtungen – geschärft und gefestigt.

Der Markt wandelt sich – die RailAway ebenfalls.
Trends wie die Digitalisierung, das gesteigerte Klimabewusstsein, die enorme Beschleunigung und die Individualisierung beschäftigen auch die RailAway. Sich den ständig wandelnden Partner- und Kundenbedürfnissen anzupassen, wird zur Daueraufgabe. Die RailAway hat innerhalb der fünf strategischen Stossrichtungen diverse Initiativen lanciert, die dazu beitragen, die anstehenden Herausforderungen zu meistern und die Chancen zu nutzen.

Bereits einige Fortschritte erzielt.
Den partiellen Wegfall der operativen Tätigkeiten im Rahmen der COVID-19-Pandemie konnte die RailAway teils nutzen, um sich weiterzuentwickeln. Mittels der Umsetzung eines neuen Performance-Management-Konzepts soll die Erfüllung des RailAway-Geschäftsauftrags noch besser gesteuert werden. Dabei steht eine laufende Optimierung des Verhältnisses zwischen Marktinvestitionen und der Erzielung von Mehrerträgen für den Öffentlichen Verkehr im Fokus.
Mit der Erarbeitung einer Digitalstrategie konnte bereits ein Zielbild für die künftige Ausrichtung definiert werden. Potenziale wie die Erweiterung von Vertriebskanälen und der damit verbundene Ausbau von möglichen Dienstleistungen wurden ebenfalls eruiert und werden nun der Praxistauglichkeit unterzogen.
Im Rahmen der Vermarktungstätigkeiten will die RailAway die digitale Transformation stark vorantreiben. Dabei gilt es, die einzelnen Kundensegmente mit relevanten Inhalten und passenden Angeboten gezielt anzusprechen. Dies erlaubt der RailAway zukünftig, auf Veränderungen der Marktbedürfnisse schneller zu reagieren und so die Kundinnen und Kundenn noch direkter zu erreichen. Dieser Schritt setzt voraus, dass sich auch die Marketingorganisation durch den Aufbau der zukünftig erforderlichen Kompetenzen transformiert und die Abläufe entsprechend angepasst werden. Erste Ideen hierzu konnten bereits ausgearbeitet werden.
Der Erfolg des RailAway-Geschäftsmodells setzt ein hochzufriedenes Partnernetzwerk voraus. In diesem Zusammenhang hat sich die RailAway zum Ziel gesetzt, den Partnerfokus weiter zu erhöhen. Das Partnermanagement hat sich eingehend mit den Partnerbedürfnissen auseinandergesetzt und die Professionalisierung der Partner- und Verkaufsaktivitäten vorangetrieben. Die Marktleistung gegenüber den Partnern und Anspruchsgruppen soll auf diese Weise nachhaltig verbessert werden.
Die RailAway setzt alles daran, die genannten strategischen Stossrichtungen weiterzuentwickeln und marktseitig schnellstmöglich zugunsten ihrer langjährigen Partner und treuen Kundschaft umzusetzen.

«Die RailAway setzt alles daran, die strategischen Stossrichtungen weiterzuentwickeln und marktseitig schnellstmöglich zugunsten ihrer langjährigen Partner und treuen Kundschaft umzusetzen.»

Folgende fünf Stossrichtungen weisen der RailAway zukünftig den Weg.

Digitale Transformation

Operative Excellence

Business Development

B2B: Partnerfokus

B2C: Kundenfokus

Einleitung
CEO im Gespräch
Geschäftsleitung
Lagebericht
Mitarbeitende
Partner
Verwaltungsrat
Aufbauorganisation
Aktionäre

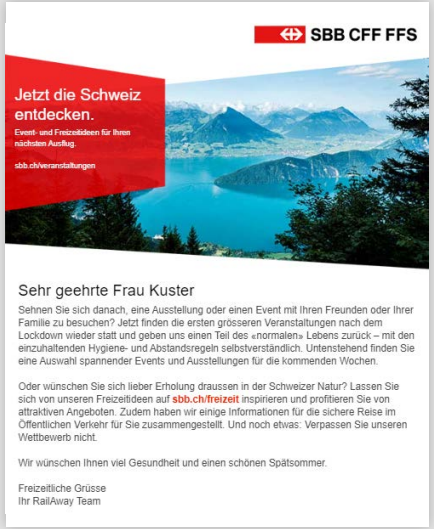
Kommunikationsmassnahmen im Jahr 2020.

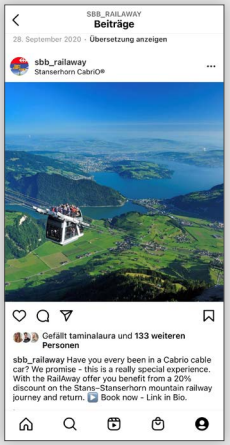
Ob Vorfreude tanken oder Ausflüge direkt erleben: Die RailAway hielt Ideen bereit.

Ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung entdeckte im vergangenen Jahr in ihrer Freizeit oder während der Ferien das eigene Land. Die RailAway bot ihnen mit zahlreichen Kommunikationsmassnahmen inspirierende Ausflugsideen an.

Online auf sbb.ch/freizeit
Mithilfe des neuen Freizeitfinders auf sbb.ch/freizeit können Ausflugsideen und -angebote nach den individuellen Wünschen gefiltert und gefunden werden.

Online-Banner, Broschüren oder Newsletter.
Ob on- oder offline: Die RailAway hat auch im Jahr 2020 die Vielfalt der Möglichkeiten genutzt.





Auf den Social-Media-Kanälen.
Jeweils freitags inspirierte die RailAway via Weekend-Tipps mit verschiedenen Ausflugsideen auf den Social-Media-Kanälen.

«Jetzt die Schweiz entdecken.»
Im Sommer und im Herbst 2020 hat die RailAway im Auftrag des Öffentlichen Verkehrs eine nationale Kampagne lanciert, um den Schweizer Freizeitverkehr zu fördern.

Die Mitarbeitenden im Fokus.

Das RailAway-Team.

Das Teambild entstand am ersten Mitarbeiteranlass zu Beginn des Jahres 2020, kurz vor der COVID-19-Pandemie.

Das RailAway-Team verfolgt eine gemeinsame Wertehaltung.

Diese Werte sind uns wichtig:

- Engagiert
- Kundenorientiert
- Menschlich
- Zukunftsorientiert
- Verlässlich

Lieblings-Ausflugsziele von RailAway-Mitarbeitenden.

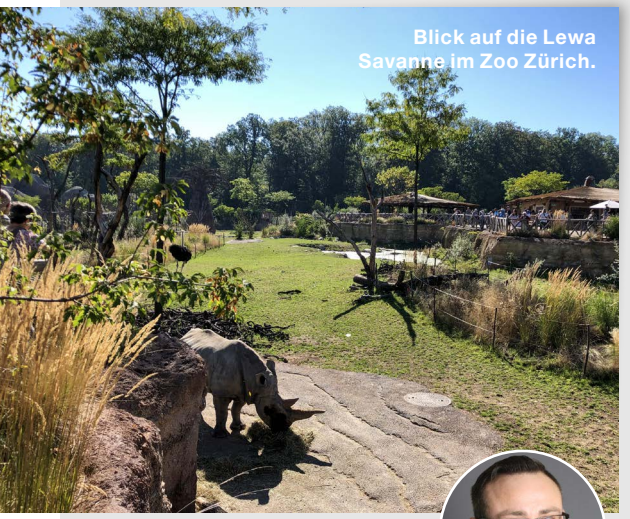
Ein Besuch bei den Partnern bleibt unvergessen.

Ausblick von der Rigi.

Ursula Kuster
Kommunikationsmanagerin Events.
«Der Blick hinter die Kulissen der Rigi Bahnen hat meinen Horizont erweitert: Die herzlichen Mitarbeitenden und die einzigartige Rundsicht auf Berge und Seen sind mir besonders in Erinnerung geblieben.»

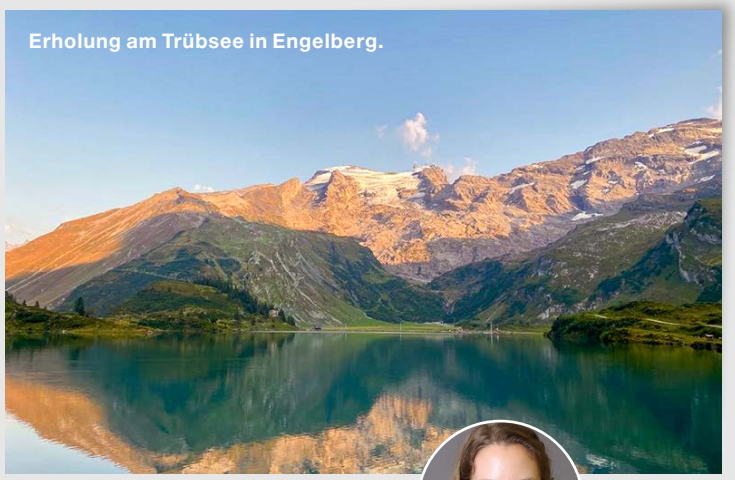
Karin Brönnimann
Segmentverantwortliche Schulen.
«Media World, Space Transformer oder Schokoladenabenteuer: In den Hallen und draussen in der Arena gibt es unglaublich viel zu lernen und zu entdecken.»

Ein Besuch im Verkehrshaus der Schweiz.



Blick auf die Lewa Savanne im Zoo Zürich.

Andreas Eggimann
Projektleiter Events.
«Mein persönliches Highlight im Zoo Zürich: Die im Jahr 2020 eröffnete afrikanische Lewa Savanne! Der Ausblick auf die natürlich gestaltete Landschaft hat mich sehr beeindruckt. Man fühlt sich wie auf einer Safari.»



Erholung am Trübsee in Engelberg.

Andrea Spahr
Projektleiterin Marketing Events.
«Bei Sonnenschein ist die Gegend rund um den Trübsee ein Traum – der See ist kristallklar und die umliegenden Berggipfel spiegeln sich darin.»

Fanny Moreillon
Kommunikationsmanagerin Westschweiz.
«Die bunte Bergflora im Sommer und der Blick auf die Gipfel von Eiger, Mönch und Jungfrau gefallen mir auf der Schynigen Platte ausserordentlich gut.»

Unterwegs auf die Schynige Platte.

Die erfolgreiche und langjährige Partnerschaft von Ticino Turismo und RailAway.

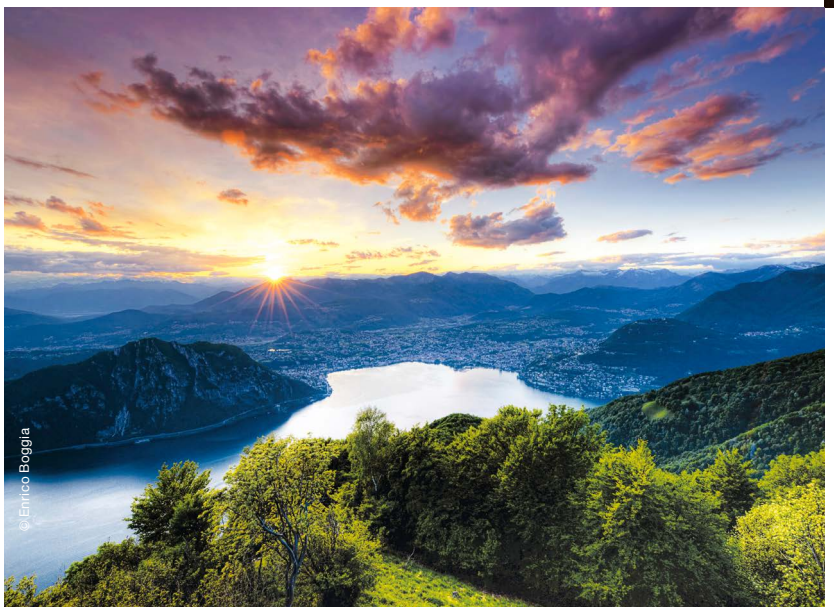
Mit dem gleichen Ziel unterwegs zu sein verbindet.

Was vor bald 20 Jahren begann, ist heute eine verlässliche Partnerschaft. Das gemeinsame Ziel: mit dem Öffentlichen Verkehr Freizeitreisen ins Tessin zu fördern. Hinsichtlich der Mobilität hat auch im Tessin der Aufbruch in eine neue Ära begonnen.

Das Tessin mit seinem südländischen Charakter gilt als Sonnenstube der Schweiz und hat in seiner Vielfalt für Freizeitreisende herausragende Attraktionen zu bieten. Von wunderschönen Landschaften mit malerischen Dörfern über eine Breite von kulinarischen Highlights bis hin zu zahlreichen sportlichen Aktivitäten bietet das Tessin für alle Zielgruppen etwas zum Entdecken. Die Agenzia Turistica Ticinese SA, kurz ATT oder Ticino Turismo genannt, verfolgt das Ziel, die Schönheit der Region den schweizerischen wie auch den ausländischen Gästen näherzubringen und somit den Tourismus im Tessin zu fördern. Besonders für die Anreise der Deutsch- und Westschweizer/innen legt Ticino Turismo den Fokus auf den Öffentlichen Verkehr. Und genau dafür ist die RailAway die ideale Partnerin für Ticino Turismo. Manuela Nicoletti, Marketingverantwortliche von Ticino Turismo, beschreibt die Zusammenarbeit wie folgt: «Die langjährige Partnerschaft mit der RailAway ist geprägt von Vertrauen, Offenheit und innovativen wie auch zielorientierten Projekten. Schlussendlich verfolgen wir mittel- bis langfristig die gleichen Interessen: Wir möchten den Freizeitverkehr mit dem Zug ins Tessin und innerhalb des Kantons stärken, um touristische Wertschöpfung zu generieren.»

«Die langjährige Partnerschaft mit der RailAway ist geprägt von Vertrauen, Offenheit und innovativen wie auch zielorientierten Projekten.»

Manuela Nicoletti, Marketingverantwortliche Ticino Turismo



© Enrico Boggia

Was die RailAway gemeinsam mit Ticino Turismo bewegt.
Ein wichtiger Teil der Zusammenarbeit bildet die Vermarktung von Hotelpackages, dank denen die Gäste von ermässigten Hotelnächten in der Sonnenstube profitieren. Weiter ist Ticino Turismo auch ein wichtiger Partner des Gotthard Panorama Express, der die Deutschschweiz und das Tessin mit dem Zug entlang einer traumhaften Panoramastrecke verbindet. Damit aber nicht genug: Die Fertigstellung des NEAT-Projekts verändert die Freizeitmobilität ins und im Tessin. Die RailAway verwirklichte mit Ticino Turismo bereits 2016 eine nationale Kommunikationskam-

Was ist die Hauptaufgabe von Ticino Turismo?
Ticino Turismo erarbeitet im Auftrag des Kantons und der regionalen touristischen Organisationen (OTR) eine kantonale touristische Strategie und führt diese aus.

Welche Vision hat Ticino Turismo?
Die Vision von einem gewinnenden, abwechslungsreichen, qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Tourismus, der zum Wohl der gesamten Region beiträgt.

Die einladende und bekannte Seepromenade von Ascona.

Der Gotthard Panorama Express unterwegs vor den Burgen von Bellinzona.

Dank dem Ceneri-Basistunnel: Jetzt noch schnellere Verbindungen aus der Deutschschweiz und kürzere Reisezeiten im Tessin.

Der Aufbruch in eine neue Ära für das Tessin.
Mit der Eröffnung des Ceneri-Basistunnels brach auch für das Tessin eine neue Ära an. Was mit einem Ja vom Volk zur Vorlage «Neue Eisenbahn-Alpentransversale (NEAT)» im Jahr 1992 begann, wurde mit dem Fahrplanwechsel vom 13. Dezember 2020 mit Eröffnung des Ceneri-Basistunnels zu Ende geführt. Mit der Fertigstellung des Jahrhundertbauwerks NEAT hat die Schweiz eine umweltfreundliche und schnelle Nord-Süd-Verbindung erreicht. Das Tessin rückt dadurch ein Stück näher: Die Reisezeit von Zürich nach Lugano reduziert sich auf unter zwei Stunden. Ausserdem verringern sich die Fahrzeiten innerhalb des Kantons zwischen Bellinzona, Locarno, Lugano und Mendrisio markant.

pagne zur Gotthard-Basistunnel-Eröffnung. Darauf aufbauend und korrespondierend mit der digitalen Entwicklung wurde für die Eröffnung des Ceneri-Basistunnels im Jahr 2020 erneut eine Kampagne kreiert, die voraussichtlich im Jahr 2021 umgesetzt wird.

«Mit der Eröffnung des Ceneri-Basistunnels brach für das Tessin eine neue Ära an.»

Zukünftig wird diese Entwicklung das Reisen mit dem Öffentlichen Verkehr ins Tessin noch attraktiver machen. Roland Richard, Sales Manager bei RailAway im Tessin, freut sich auf die weitere Zusammenarbeit: «Mit Ticino Turismo verbindet uns eine Partnerschaft, die lebt und gelebt wird.»

Schon gewusst?

→ Der Ceneri-Basistunnel ist mit einer Länge von 15,4 Kilometern der fünftlängste Bahntunnel der Schweiz.

→ Auf der gesamten Tunnelstrecke sind 66,6 Kilometer Schienen verlegt.

→ Eine Zugfahrt durch den Ceneri-Basistunnel dauert 7 Minuten.

→ Der Ceneri-Basistunnel bringt gegenüber der Ceneri-Bergstrecke einen Fahrzeitgewinn von rund 15 Minuten.

→ Die Fahrzeit zwischen Locarno und Lugano verringert sich mit dem neuen Tunnel um fast die Hälfte.

→ Im Ceneri-Basistunnel sind 2600 Schilder zu sehen.

Corporate Governance.

Die Organisation der RailAway.

Generalversammlung.
Die Generalversammlung der RailAway AG ist das oberste Organ der Gesellschaft. Die ordentliche Versammlung findet alljährlich innerhalb von sechs Monaten nach Abschluss des Geschäftsjahres statt. Ausserordentliche Generalversammlungen können bei Bedarf einberufen werden. Die Einladungsfrist beträgt 20 Tage. Im Berichtsjahr fand die Generalversammlung am 25. Mai 2020 statt. Aufgrund der COVID-19 Verordnung wurde die Generalversammlung 2020 digital durchgeführt. Die Aufgaben und Kompetenzen der Generalversammlung sowie die Mitwirkungsrechte der Aktionäre sind in den Statuten geregelt.

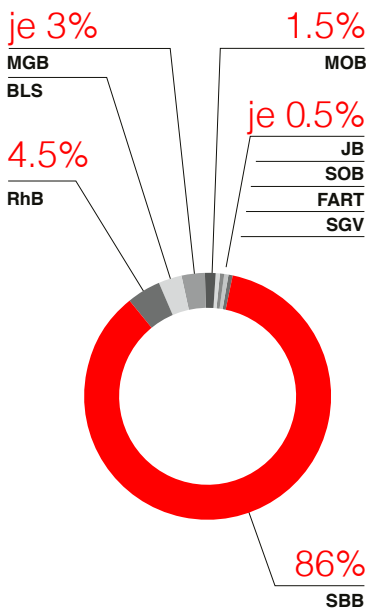
Verwaltungsrat.
Gemäss Artikel 13 der Gesellschaftsstatuten setzt sich der Verwaltungsrat der RailAway AG mindestens aus drei Mitgliedern zusammen. Aktuell besteht der Verwaltungsrat der RailAway AG aus sechs Mitgliedern, wovon vier von der SBB AG und zwei von den Minderheitsaktionären gestellt werden. Dabei wird das eine Verwaltungsratsmandat von einem Vertreter der Rhätischen Bahn und das andere Verwaltungsratsmandat abwechslungsweise von einem Vertreter der MGB AG respektive der BLS AG wahrgenommen. Eine interne Vereinbarung regelt, welches der beiden genannten Unternehmen über welche Laufzeit das Wechselmandat wahrnimmt.
Die Verwaltungsratsmitglieder werden von der Generalversammlung gemäss Artikel 13 der Gesellschaftsstatuten für eine Amtszeit von zwei Jahren gewählt. Sie sind nach Ablauf der Amtsdauer wieder wählbar. Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst. Das Verwaltungsratspräsidium wird immer von der SBB AG besetzt. Der Verwaltungsrat wählt den Präsidenten, den Vizepräsidenten und den Sekretär, der nicht Mitglied des Verwaltungsrats zu sein braucht. Der Verwaltungsrat kann gemäss Artikel 14 der Statuten die Geschäftsführung einem/einer Geschäftsführer/in delegieren. Die Kompetenzen des Verwaltungsrats und des Geschäftsführers werden im Organisationsreglement festgelegt. Darin sind die von Gesetzes wegen unübertragbaren und unentziehbaren Aufgaben beschrieben sowie diejenigen Entscheidungen festgelegt, für die sich der Verwaltungsrat ausdrücklich die Zuständigkeit vorbehält.
Im Geschäftsjahr 2020 hielt der Verwaltungsrat vier ordentliche Verwaltungsratssitzungen ab. Die Zusammensetzung des Verwaltungsrats der RailAway AG präsentierte sich im Berichtsjahr 2020 wie auf der Folgeseite abgebildet.

Geschäftsleitung.
Der/die Geschäftsführer/in ist verantwortlich für die gesamte Geschäfts- und Betriebsführung und wird durch den Verwaltungsrat gewählt. Die Mitglieder der Geschäftsleitung führen die Geschäfte im Auftrag des/der Geschäftsführers/in gemäss der Kompetenzregelung und soweit sie nicht in den Aufgabenbereich des Verwaltungsrats fallen. Die Geschäftsleitung bestand im Berichtsjahr 2020 aus der Geschäftsführerin und den Geschäftsbereichsleitern Partnermanagement, Marketing und Management Services.

Revisionsstelle.
Die Revisionsstelle wird jährlich durch die Generalversammlung der RailAway AG gewählt. In Anlehnung an das Konzernrevisionsmandat war die Deloitte AG für das Revisionsmandat bei der RailAway AG im Geschäftsjahr 2020 verantwortlich. Die Deloitte AG ist ein staatlich beaufsichtigtes Revisionsunternehmen und seit dem 1. Januar 2020 für das Revisionsmandat bei der RailAway AG zuständig.

Rechtsform und Aktionariat.

Das Unternehmen RailAway AG ist eine privatrechtliche Aktiengesellschaft mit Sitz in Luzern. Das Aktienkapital beträgt CHF 100 000.– und ist eingeteilt in 2000 Namenaktien mit einem Nennwert von je CHF 50.–. Sämtliche Namenaktien sind vollständig liberiert. Jede Aktie berechtigt an der Generalversammlung zu einer Stimme. Am 31. Dezember 2020 setzte sich das Aktionariat wie folgt zusammen:



Der Verwaltungsrat.

Präsident — Ablauf der Amtsdauer
Alberto Bottini
Leiter SBB Vertrieb, Services und Vermarktung,
Mitglied der Geschäftsleitung SBB Personenverkehr,
Vertreter der SBB AG und wohnhaft in Urdorf — 2021

Vizepräsident
Renato Fasciati
Direktor der Rhätischen Bahn, Vertreter der Minderheitsaktionäre
und wohnhaft in Chur — 2021

Verwaltungsrat
Paul Blumenthal
Unternehmensberater, Vertreter der SBB AG und wohnhaft in Schmitten — 2021

Verwaltungsrat
Dominic Hirt
SBB Personenverkehr, Leiter Marketing- und Vertriebssteuerung,
Vertreter der SBB AG und wohnhaft in Münsingen — 2021

Verwaltungsrat
Fernando Lehner
CEO Matterhorn Gotthard Bahn, Mitglied der Geschäftsleitung,
Vertreter der Minderheitsaktionäre und wohnhaft in Wiler — 2021

Verwaltungsrat
Yves Michael Gaberell
SBB Personenverkehr, Finance Business Partner Commercial,
Vertreter der SBB AG und wohnhaft in Münchenbuchsee — 2021

Verwaltungsratssekretär
Fredy Summermatter
SBB Personenverkehr, Leiter Stab, Mitglied der erweiterten
Geschäftsleitung Personenverkehr und wohnhaft in Bern

Entschädigung an den Verwaltungsrat.
Die Verwaltungsratsentschädigung für das Jahr 2020 trägt der Verantwortung und dem Tätigkeitsumfang der einzelnen Verwaltungsratsmitglieder Rechnung. Die nachfolgende Auflistung zeigt die Entschädigung des Verwaltungsrats der RailAway AG nach ihren Verwaltungsratsfunktionen.

Alle Mitglieder des Verwaltungsrats (in CHF)	**2020**	2019
Honorar (Grundpauschale)	**135 000**	135 000
Spesenpauschale	**7 000**	7 000
Gesamtentschädigung	**142 000**	142 000

Verwaltungsratspräsident (in CHF)		
Honorar (Grundpauschale)	**30 000**	30 000
Spesen	**2 000**	2 000
Gesamtentschädigung	**32 000**	32 000

Übrige fünf Mitglieder des Verwaltungsrats (in CHF)		
Honorar (Grundpauschale)	**105 000**	105 000
Spesen	**5 000**	5 000
Gesamtentschädigung	**110 000**	110 000

Hinweis:
Die Gesamtentschädigung an die RailAway-Verwaltungsräte seitens der SBB-Vertreter Bottini, Blumenthal, Hirt und Gaberell fliesst direkt an die SBB AG. Die Gesamtentschädigung an die RailAway-Verwaltungsräte seitens der Vertreter der Minderheitsaktionäre, Fasciati und Lehner, fliesst direkt an die RhB AG resp. MGB AG.

Stand 31. Dezember 2020.

Die Aufbauorganisation.

Verwaltungsrat

Präsident Alberto Bottini (SBB)
Vizepräsident Renato Fasciati (RhB)
Paul Blumenthal (SBB), Yves Michael Gaberell (SBB), Dominic Hirt (SBB), Fernando Lehner (MGB)

Geschäftsführerin

Chantal Beck

Assistenz Geschäftsführerin

Alexandra Studer

Mitglied GL

Partnermanagement

Jürg Emmenegger

Produktmanagement & Operations
Ueli Hug (Stv.)

Isabelle Köpfli
Fabian Wilhelm
Marion Neubauer
Susanne Reber
Sabrina Kälin

Sales Management Tourismus
Manuel Lerch

Roland Richard
Corinne Blöchlinger
Cindy Zimmermann
Simone Delorenzi
Laetitia Chapuis

Kompetenzcenter Events
Wendy Zala

Projektleiter

Andreas Eggimann
Evelyn Zaugg
Andrea Spahr
Sandra Hänggi
Marcel Langenegger

Mitglied GL

Marketing

Yves Ekmann

Freizeitkampagne

Nicole Bucher

Marktsegmente
Daniel Furter (Stv.)

Markt Romandie

Christelle Deillon

Markt Tessin

Lorenza Scamara

Segmentverantwortliche

Cindy Flückiger
Kathrin Bohnenblust
Karin Brönnimann
Brigitte Zurkirch
Daisy Muff

Vertriebsmanagement
Christoph Seeholzer

Datenmanager

Stefan Heimann
Oriana Gwerder
Françoise Schnydrig
Marco Berger

Kommunikation Standard
Rahel Schwarzentruber

Kommunikationsmanager

Olivia Vogt
Marco Kaufmann
Fanny Moreillon
Corinne Galliker
Daniel Koch
Gabriela Flückiger
Lorenza Scamara

Stage

Jeannine Nager

Kommunikation Drittgeschäfte
Anja Roy

Kommunikationsmanager

Tamara Müller
Mirjam Stöckli
Lorène Chevalley
Ursula Kuster
Monika Küng
Ramona Baur
Susanne Helfenstein

Praktikantin

Nadja Kächele

Mitglied GL / Stv. Geschäftsführer

Management Services

Reto Jossen

Finanzen
Marco Keller (Stv.)

Debitoren / Kreditoren / Reporting

Adrienne Hurni

Debitorenmanagement

Michaela Sutter

HR
Reto Jossen

HR Fachpersonen

Daniel Langenegger
Sandra Lüthold

Stab
Alexandra Studer

Front Office

Tanja Bättig

Verantwortlicher IT & Facility

Roland Tremp

Lernende Login

3. Lehrjahr: Lisa Tanner
2. Lehrjahr: Julia Zimmermann
1. Lehrjahr: Laurent Kamer

Die Aktionäre.

Schweizerische Bundesbahnen SBB.
Die SBB ist das Rückgrat des Öffentlichen Verkehrs und arbeitet mit 32 500 Mitarbeitenden an der Vision für die Mobilität der Zukunft.

Rhätische Bahn AG (RhB).
Die RhB bewegt mit rund 1500 Mitarbeitenden Graubünden und fasziniert Kundinnen und Kunden aus aller Welt: leistungsstark, modern und mit unverkennbarem Bündner Charakter.

Bern Lötschberg Simplon AG (BLS).
Die BLS verbindet Menschen, Regionen und Orte mit Zug, Bus und Schiff. Das breite Angebot macht sie zu einem der grössten Verkehrsunternehmen der Schweiz.

Matterhorn Gotthard Bahn AG (MGB).
Die Matterhorn Gotthard Bahn nimmt eine führende Rolle ein bei der Steuerung des Regionalverkehrs von Visp ins Mattertal, ins Goms und in die Gotthardregion.

Montreux Berner Oberland Bahn AG (MOB).
Die Philosophie der Montreux Berner Oberland Bahn ist es, eine Reise zum Erlebnis zu machen.

Jungfraubahn Holding AG (JB).
Die Jungfraubahn Holding AG betreibt die Ausflugsbahnen der Region, unter anderem die höchstgelegene Eisenbahnstation Europas auf 3454 Metern über Meer.

Schweizerische Südostbahn AG (SOB).
Die SOB ist in der Deutsch- und in der Südschweiz aktive Anbieterin im regionalen Personenverkehr sowie im Fernverkehr und beschäftigt mehr als 700 Mitarbeitende.

Soci. p.l. Ferrovie Autolinee Regionali Ticinesi SA (FART).
Die FART ist eine öffentliche Transportgesellschaft, die in der Region Locarno und den dazugehörenden Tälern aktiv ist.

Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees AG (SGV).
Die SGV AG bietet ganzjährig Kursfahrten, kulinarische Schifffahrten und die Vermietung von Schiffen für exklusive Events an.