

Kommunikationskonzept NWL

vorgelegt von
KCW GmbH
Strategie- und Managementberatung
Berlin/Hamburg
und
Probst & Consorten Marketing-Beratung
Dresden

[Hamburg/Dresden, 05.02.2008]

Inhalt

1	MANAGEMENT SUMMARY: DIE ZENTRALEN PUNKTE DER NWL-KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....	3
2	HINTERGRUND/EINLEITUNG.....	4
3	ZIELE DER NWL-KOMMUNIKATION	5
4	KOMMUNIKATIONSKONZEPT	6
4.1.	Vorgehen und Inhalte der Handlungsfelder.....	6
4.2.	Die Grundlage für die NWL-Kommunikationsarbeit: interne Kommunikation	7
4.3.	Die Instrumente der NWL-Kommunikation.....	9
4.3.1	Politisches Marketing im NWL.....	9
4.3.2	Pressearbeit	12
4.3.3	Koordinierung der Zusammenarbeit der Mitgliedsverbände in der Öffentlichkeitsarbeit in Westfalen-Lippe	16
4.4.	Sprachregelungen und Inhalte zentraler Fragestellungen der NWL-Kommunikationsarbeit	19
4.4.1	Tarifangelegenheiten	20
4.4.2	Vorteile der dezentralen NWL-Organisation	21
4.4.3	Standards im NWL	23

1 Management Summary: Die zentralen Punkte der NWL-Kommunikationsstrategie

Welche Zielgruppen hat die NWL-Kommunikation?

Grundlegendes Verständnis der NWL-Kommunikation:

Der NWL tritt in erster Linie nicht gegenüber dem Fahrgast auf, sondern fokussiert seine Präsenz auf die politischen Entscheider und die Fachwelt. Durch die Abstimmung und Unterstützung der auf dem Fahrgastmarkt wirksamen Kommunikationsaktivitäten vor Ort werden die regionalen Zweckverbände gestärkt.

Wie soll der NWL bei seinen Zielgruppen wahrgenommen werden?

Positionierung des NWL bei Entscheidern in Politik und Verwaltung:

Der NWL gehört zu den innovativen deutschen SPNV-Aufgabenträgern. Kaum ein Verkehrsraum hat so viel Erfahrung im Wettbewerb im SPNV. Doch die Innovationen betreffen auch weitere Themen: durch seine dezentrale Struktur ist der NWL mit seinen Mitgliedsverbänden in der Lage, bewährte Nähe zu lokalen/regionalen Themen und Akteuren mit der Vorteilen einer der größten SPNV-Besteller Deutschlands zu kombinieren. Somit tritt der NWL zugleich bodenständig und auch selbstbewusst für die verkehrlichen Belange des westfälischen Raumes ein.

Was unterscheidet den NWL von den anderen SPNV-AT?

SPNV in Westfalen funktioniert anders als in den großen Agglomerationen:

Die neuen Rahmenbedingen in NRW bieten z. B. durch die Infrastrukturförderung zusätzliche Möglichkeiten für die Gestaltung des ÖPNV/SPNV. Dabei gilt es, die Bedürfnisse eines eher dezentral und ländlich strukturierten Raumes in allen Fragen der Verkehrspolitik zu formulieren. Der NWL ist das Sprachrohr Westfalens und ist der zentrale Ansprechpartner der überregionalen Akteure im SPNV.

Was motiviert den NWL zu seinem Handeln? Was ist die Existenzberechtigung des NWL?

Neben der Gestaltung des Ordnungsrahmen (Finanzierung, Wettbewerb) steht der Fahrgastnutzen im Mittelpunkt der NWL-Aktivitäten: Von der integrierten und weitsichtigen Planung der Infrastruktur bis hin zur Integration der Reisekette durch Fahrpläne und Tarife, wobei die Tariflandschaft im NWL und die Organisation der verbundbedingten Aufgaben für die Zukunft eine besondere Herausforderung für die Weiterentwicklung darstellen.

Wie ist die NWL-Kommunikation organisiert?

NWL ist dezentral organisiert, dies wirkt sich auch auf die Organisation der Außenkommunikation aus. Je nachdem ob es sich um lokale oder überregionale Themen handelt, erfolgt die zielgerichtete Information durch den lokalen Mitgliedsverband, den federführenden Mitgliedsverband oder die überregionale NWL-Hauptgeschäftsstelle. Eine gemeinsame Presse-Hotline dient als Ansprechstelle und leitet die Informationssuchenden an die zuständige Stelle weiter. Grundsätzlich gilt dabei folgende Themenzuordnung:

- Überregionale SPNV-Themen: NWL-Hauptgeschäftsstelle
- Verkehrsvertragsbezogene Themen: der federführende Mitgliedsverband
- Regionale Themen: der jeweilige Mitgliedsverband

Die dezentrale Struktur des NWL sorgt dafür, dass die bisherige Arbeit der Zweckverbände stärker als bisher miteinander verknüpft wird. Gerade in der Kommunikation werden die regionalen Vermarktungsaktivitäten stärker an der Wirkung ausgerichtet und die Maßnahmen über Verbundgrenzen abgestimmt. Gemeinsame Projekte der NWL-Mitglieder werden durch den NWL zentral koordiniert. Dadurch wird die Öffentlichkeitsarbeit auch vor Ort gestärkt.

2 Hintergrund/Einleitung

Der Zweckverband Nahverkehr Westfalen Lippe (NWL) wurde am 1.1.2008 von den fünf Mitgliedsverbänden ZRL, ZVM, ZWS, VVOWL, und nph gegründet. Die Gründung eines neuen Zweckverbands erfordert neben zahlreichen organisatorischen Umstrukturierungen (z.B. Neuverteilung der Aufgaben, Klärung der Zuständigkeiten,...) auch die Entwicklung einer stringenten Kommunikationskonzeption. Sowohl die Inhalte als auch die Art und Weise der Kommunikation nach Innen und nach Außen müssen definiert werden. NWL erkannte, dass externe Unterstützung bei der Bewältigung dieser Aufgabe erforderlich ist und vergab zwei Aufträge. Die Agentur Zallmann wurde beauftragt, diverse Printprodukte und den Online-Newsletter grafisch zu gestalten. KCW und Probst & Consorten Marketing-Beratung wurden beauftragt, zusammen mit den Akteuren im NWL ein stringentes Kommunikationskonzept zu entwickeln, welches sowohl die frisch im NWL vereinten Akteure und als auch die unterschiedlichen fachlichen Schwerpunkte eines SPNV-Aufgabenträgers dieser Größe berücksichtigt.

Die Grundlagen für die Entwicklung dieses Kommunikationskonzeptes sind:

- Die Satzung, die öffentlich rechtliche Vereinbarung sowie die Geschäftsordnung und sonstigen Regelwerke des NWL.

- Die Interviews, die KCW und Probst & Consorten Marketing-Beratung mit den Geschäftsführern und Mitarbeitern in den lokalen Geschäftsstellen der Mitgliedsverbände geführt haben.
- Die Interviews, die KCW und Probst & Consorten Marketing-Beratung mit ausgewählten politisch Verantwortlichen in den fünf Regionen geführt haben.¹
- Die Ergebnisse des Abstimmungsprozesses auf dem Workshop am 16.9.2008 in Hamm.
- Die Anmerkungen und Änderungswünsche zum Entwurf des Kommunikationskonzeptes vom Workshop am 17.11.2008 in Hamm.
- Die mündlichen Rückmeldungen der NWL-Verbandsversammlung vom 17.12.2008 (Vorstellung des Zwischenstandes des NWL-Kommunikationskonzeptes)

Das nun vorliegende Kommunikationskonzept dient dazu, den Start der NWL-Kommunikation zu strukturieren und die einzelnen Handlungsebenen eindeutig zu beschreiben. Damit sollen die NWL-Aufgaben effektiv und zielgerichtet erfüllt werden und mit den knappen Kommunikationsressourcen der Beteiligten die Ziele des NWL und seiner Mitgliedsverbände optimal zu erreichen.

Abgeleitet aus den Erkenntnissen, die KCW und Probst & Consorten Marketing-Beratung aus den oben genannten Grundlagen gewinnen konnte, stellen wir im Folgenden zuerst die Ziele dar, die durch das Kommunikationskonzept erreicht werden sollen und danach das Kommunikationskonzept.

Das Kommunikationskonzept soll den Akteuren als Leitfaden dienen, anhand dessen die praktische Kommunikationsarbeit ausgerichtet und überprüft werden kann. Wir haben ihn daher bewusst klar, knapp und schlank gehalten. Die Begründung und Herleitung der Ergebnisse und Vorschläge haben wir auf das nötigste beschränkt um die Nutzbarkeit dieses Leitfadens zu maximieren.

3 Ziele der NWL-Kommunikation

Die Ziele der NWL-Kommunikation beziehen sich sowohl auf die erwünschten Wirkungen innerhalb als auch außerhalb des NWL. Auf Grundlage der Satzung von NWL inklusive der öffentlich-rechtlichen Vereinbarung und der gemeinsamen Workshop-Ergebnisse können folgende Ziele festgehalten werden.

¹ Als Interviewpartner benannt wurden: der Verbandsvorsteher und seine Stellvertreter, der Vorsitzende der Verbandsversammlung und seine Stellvertreter, die Fraktionsvorsitzenden und deren Stellvertreter.

NWL-intern (also innerhalb des NWL, seiner Geschäftsstellen und der Mitgliedsverbände):

- **NWL ist Dienstleister für seine Mitgliedsverbände** und unterstützt diese bei der Professionalisierung der NWL-Kommunikationsarbeit (z. B. Analyse der Entwicklungen im Bund für NWL).
- **Der NWL koordiniert die Kommunikationsaktivitäten bei Gemeinschaftsaktivitäten** damit deren Wirkung möglichst schlagkräftig ist und Synergien zwischen Hauptgeschäftsstelle den Geschäftsstellen und den Mitgliedsverbänden genutzt werden können (z. B. Entwicklung gemeinsamer Sprachregelungen und gemeinsamer westfälischer Marketingprojekte).
- **NWL hebt besondere regionale Entwicklungen/Projekte heraus**, benennt die Bedeutung dieser Entwicklungen für den NWL-Bereich und koordiniert die gemeinsamen regionalen Kommunikationsaktivitäten (z. B. Vergabe des Hellweg-Netzes).

NWL-extern:

- NWL wird von den verkehrspolitischen Entscheidern auf Landesebene als der Ansprechpartner für den SPNV in Westfalen wahrgenommen
- NWL spricht mit einer Stimme nach Außen und wird als schlagkräftige, innovative und kompetente Dachorganisation zur Vertretung der westfälischen Interessen im SPNV wahrgenommen.
- Die NWL-Positionen sind in der Zielgruppe der Entscheider auf Landesebene präsent und werden unterstützt
- Die NWL-Positionen sind bei den Fachpolitikern der Bundesebene präsent
- Bei einzelnen relevanten Fragestellungen ist die NWL-Position auch auf der EU-Ebene präsent

4 Kommunikationskonzept

4.1. Vorgehen und Inhalte der Handlungsfelder

Um die Handlungsfelder der NWL-Kommunikation zusammen mit allen Akteuren abzustimmen, wurden ausführliche leitfadenbasierte Interviews vorbereitet. Die inhaltliche Ausgestaltung der Leitfäden stellte eine erste Struktur dar, anhand derer die Positionen im NWL ermittelt werden konnten. Außerdem ermöglichte diese Struktur eine zielgerichtete Diskussion der möglichen Instrumente und der möglichen Ausgestaltung der künftigen NWL-Kommunikation. Im Rahmen

des Workshops am 16.9.2008 wurden die Interviewergebnisse der Mitgliedsverbände und der politischen Ebene zusammen mit der Einschätzung von KCW/P&C für eine erste Strukturierung verwendet. Dabei wurden zwei grundsätzliche Handlungsrichtungen (intern und extern) mit den drei unten genannten Handlungsfeldern priorisiert und inhaltlich diskutiert. Grundlage allen Tuns ist die interne Kommunikation. Alle Beteiligten im NWL sind sich einig, dass erst eine gemeinsame Vision der Ziele und das Miteinanders im NWL ein sinnvolles Arbeiten in der dezentralen NWL-Struktur erlaubt. Erst wenn diese Grundlage steht, macht die Umsetzung der drei Handlungsfelder der NWL-Kommunikation Sinn.

Diese drei priorisierten Handlungsfelder sind zentraler Inhalt des vorliegenden Kommunikationskonzeptes deren Bestandteile wir im Folgenden vorstellen.

Die für das NWL-Kommunikationskonzept ausgewählten prioritären Handlungsfelder sind:

- Politisches Marketing
- Pressearbeit
- Koordination und Zusammenarbeit gemeinsamer Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit in Westfalen-Lippe

Zu diesen Handlungsfeldern werden im Folgenden sowohl bezüglich der Inhalte und der Zielgruppen als auch bezüglich der Aufgabenverteilung/Abstimmung der Arbeit konkrete umsetzungsfähige Festlegungen getroffen.

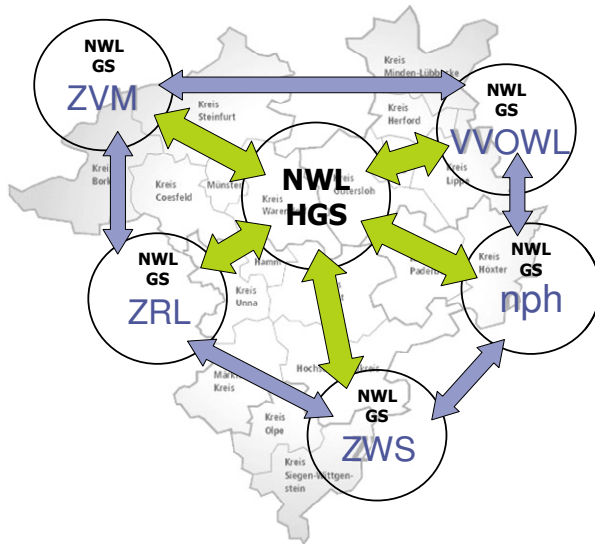
Wenn die interne Kommunikation und die Handlungsfelder der NWL-Kommunikation dargelegt sind, erfolgt zum Schluss noch die Festlegung von Sprachregelungen für zentrale Arbeitsfelder des NWL, bei denen es zu Kontroversen kommen kann

4.2. Die Grundlage für die NWL-Kommunikationsarbeit: interne Kommunikation

Bei der Gründung des Zweckverbandes NWL wurde von den Gründungsmitgliedern bewusst eine dezentrale Struktur gewählt. Einer der Vorteile dieser dezentralen Struktur liegt darin, dass die Mitgliedsverbände ihre jahrelangen Erfahrungen mit den Herausforderungen und Lösungen vor Ort direkt in ihre NWL-Arbeit einbringen können.

Eine dezentrale Struktur erfordert natürlich einen intensiven Informationsfluss zwischen den Akteuren der einzelnen Mitgliedsverbände, der Geschäftsstellen und der Hauptgeschäftsstelle und den Einbezug aller Mitarbeiter in diese Kommunikation. Nur so können die Vorteile der dezentralen Struktur zur Geltung kommen, ohne dass die damit verbundenen Nachteile, wie z.B. ein erhöhter

Interne Kommunikation NWL



- Gemeinsame Interessen
- Gemeinsame Vision
- Gemeinsames Wir-Gefühl

- Jährlich ein gemeinsamer Workshop aller Mitarbeiter der Mitgliedsverbände
- Entwicklung eines gemeinsamen Leitbildes für NWL mit externer Hilfe („Wir-Gefühl“)
- Fortlaufende AGs zu Fachthemen
- Gegenseitiger Einblick in Kalender
- Intensiver gegenseitiger Informationsaustausch auf Basis von klaren Regeln
- Umsetzen des Federführerprinzips
- Klare Informationspflichten der Federführer gegenüber den anderen MV und der HGS

Dazu ist es erforderlich, dass das neue Rollenverständnis als Bestandteil des NWL auf die eigene Arbeit herunter gebrochen wird. Dies erfordert konkrete Ziele, die von neuen Kommunikationswegen innerhalb des NWL (z.B. Vertretungsregelungen in Sachen Kommunikation), der gegenseitigen Vertretung bei Terminen bis hin zu einem gemeinsamen Leitbild reichen.

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Neben der stärkeren Verzahnung der Kommunikationsaktivitäten muss das Miteinander zwischen Mitgliedsverbänden, den Geschäftsstellen und der Hauptgeschäftsstelle eine neue Qualität annehmen. Dies kann von der gegenseitigen Einsichtnahme in die Kalender und Datenbanken bis hin zu gemeinsamen Fortbildungen, der Personalentwicklung oder einem eigenen Intranet reichen.

4.3. Die Instrumente der NWL-Kommunikation

4.3.1 Politisches Marketing im NWL

Wichtigstes Ziel dieses Handlungsfeld ist die Fachkommunikation der NWL-Positionen bei den Entscheidern und sonstigen Interessengruppen in der NRW-Politik und in der lokalen Verkehrspolitik. Dazu zählt die Vermittlung der aktuellen Bahnpolitik und der zentralen NWL-Themenfeldern (SPNV-Finanzierung, Wettbewerbsgestaltung, Infrastrukturmanagement, Tarif, Qualitätssteuerung, Angebotsentwicklung) bei den lokalen Entscheidern in den einzelnen Verbandsgebieten.

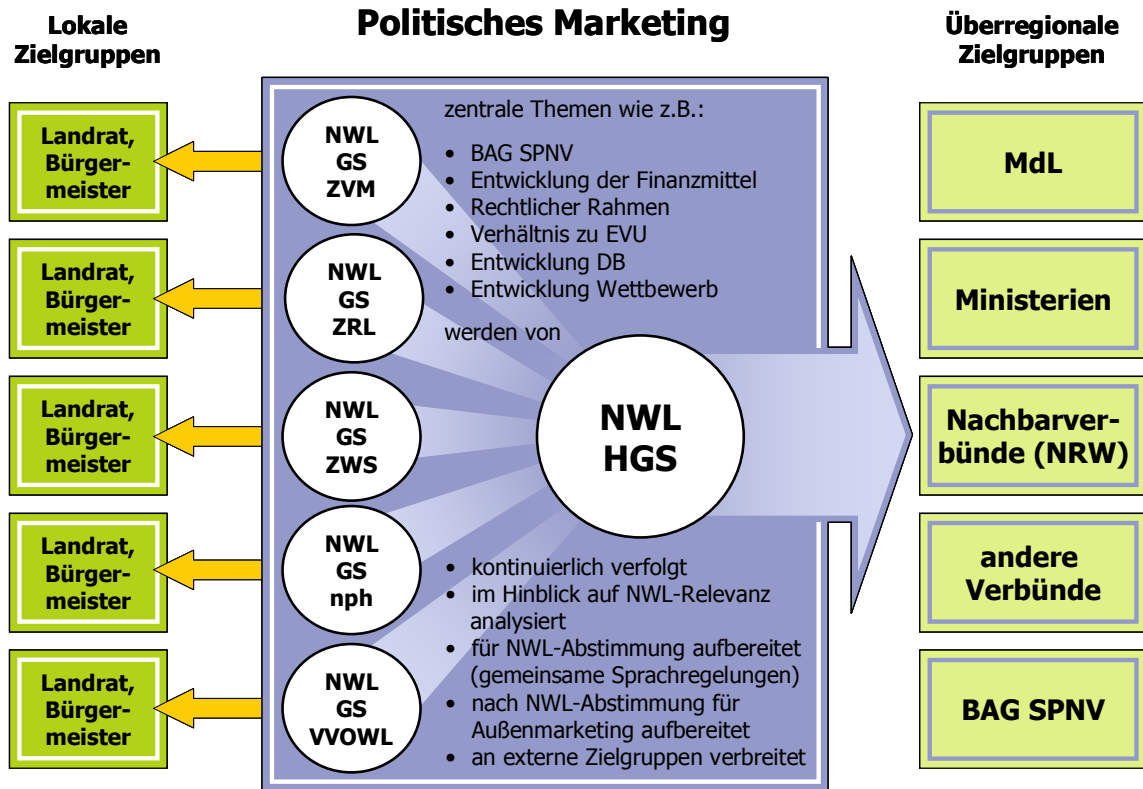
Hauptzielgruppen:

- Landesebene (Abgeordnete, insb. MdL aus der Region, Fachpolitiker, Ministerialebene)
- lokale Ebene (Verbandsversammlungsmitglieder sowohl des NWL als auch der Mitgliedsverbände, Landräte, Fachpolitiker, Presse)
- Nachbar-SPNV-Aufgabenträger(-organisationen) in NRW
- Nachbaraufgabenträger außerhalb NRW (LNVG, RMV, Nordhessen, Rheinland-Pfalz, Aufgabenträger im Grenzbereich Holland)

weitere Zielgruppen:

- Fachpolitiker der Bundesebene, der Europaebene
- EVU und Unternehmensverbände (VDV, u.a.)
- BAG SPNV (Bundesarbeitsgemeinschaft der SPNV-Aufgabenträger)
- Fachöffentlichkeit

- Verbände und Interessengruppen (VDV, Wirtschaft, Verbraucher, Fahrgastverbände, Umweltverbände)



Eine neue Herausforderung für den NWL ergibt sich durch die neuen Aufgaben der Infrastrukturförderung für den SPNV und den ÖPNV. Von daher müssen in der Kommunikation auch neue Wege gefunden werden, von der HGS des NWL gemeinsam mit den übrigen Geschäftsstellen des NWL direkt mit den Landräten/Oberbürgermeistern bis hin zu den Bürgermeistern der jeweiligen Städte und Kommunen direkter zu kommunizieren (im Schaubild nicht dargestellt).

Zentrale Inhalte dieses Handlungsfelds:

Um diese Zielgruppen zu erreichen ist es erforderlich, die aktuellen Entwicklungen in der Bahnpolitik aufzubereiten, mit den NWL-Positionen zu verknüpfen und mit den konkreten regionalen Fragestellungen und Schlussfolgerungen zusammenzubringen. Zentral ist dabei das schnelle und geschlossene Auftreten – nur so erhält Westfalen das notwendige Gehör rund um die wichtigen verkehrspolitischen Entscheidungen

Neben der Abstimmung der Positionen innerhalb der Mitgliedsverbände geht es auch darum, die NWL-Positionen über die BAG SPNV in die bundespolitische Diskussion einzubringen – dies erfordert eine enge Abstimmung der Mitglieder.

Auch wenn die Entstehung des NWL stärker auf die Fragen der Finanzierung und Organisation abstellt, muss sich die Positionierung des NWL bei der Politik über diese Themen hinaus entwickeln – im Mittelpunkt dabei steht die Frage, wie der NWL nicht nur als der Wettbewerbstreiber im deutschen SPNV sondern auch als der innovative SPNV-Aufgabenträger platziert werden kann. Ein hervorragendes Medium dazu ist der Newsletter. Er bietet die Möglichkeit der stringenten Aufbereitung der gemeinsam abgestimmten Fachpositionen und wichtiger Fakten, die vom NWL nach Außen kommuniziert werden sollen.

Bewährt hat sich das Setzen von Schwerpunktthemen für jede einzelne Newsletterausgabe. Mit diesen Schwerpunktthemen kann NWL die Hauptzielgruppen punktgenau über die diesbezüglichen NWL Positionen informieren und aufzeigen, wer diese Positionen ggf. teilt und wer ihnen entgegensteht. Beispiele für solche Schwerpunktthemen können sein:

- Mittelfristige SPNV-Finanzplanung für NRW
- Entwicklung der ÖPNV/SPNV-Infrastruktur und deren Kosten im NWL
- Der Vertrieb der Zukunft - kommt der unternehmensunabhängige Vertrieb?
- eTicketing – Perspektive für Westfalen-Lippe?
- Qualitätssteuerung - wohin geht die Reise?

Eine intensive und ansprechende Aufarbeitung der Schwerpunktthemen (Analyse der vorhandenen Position in der SPNV-Szene, Zusammenfassung der diesbezüglichen NWL-Positionen, Anknüpfung an aktuelle Entwicklungen vor Ort) erfordert das Zusammenspiel von fundiertem Fachwissen und einer optisch attraktiven Gestaltung des Newsletters.

Als Erscheinungshäufigkeit sollten erfahrungsgemäß maximal das vierteljährliche Erscheinen und minimal ein halbjähriges Erscheinen vereinbart werden.

Im Newsletter sollten neben den Schwerpunktthemen auch einige wenige wichtige Informationen zum ÖPNV- Geschehen im NWL-Raum aufgenommen werden. Auch diese Informationen sollten redaktionell ansprechend aufgearbeitet werden und nicht mehr als 5 bis 10% des Umfangs des Newsletters ausmachen. Zur weiterführenden Information kann auch auf die homepage des NWL verwiesen werden.

Die Durchführung von jährlichen Fachveranstaltungen zu ausgewählten Schwerpunktthemen der NWL-Arbeit bietet eine weitere Möglichkeit gezielt politisches Marketing zu betreiben (Themen können sein: Wettbewerb, Marketing, Infrastruktur, Vertrieb, Klimaschutz, ...).

Die Mitgliedsverbände legen gemeinsam mit der Hauptgeschäftsstelle die Themen und Referenten der Fachveranstaltungen fest. Die Hauptgeschäftsstelle organisiert die Veranstaltung.

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Damit die NWL-Positionen vor Ort deutlich wahrgenommen werden, ist es erforderlich, stärker als bisher die Arbeit abzustimmen und bei der konkreten Kommunikation mit den Zielgruppen Spielregeln zu beachten. Die Entwicklung dieser Spielregeln (Aufgabenzuordnung und Entwicklung von Ablaufroutinen) ist eine zentrale NWL-Aufgabe für die erste Jahreshälfte 2009. So ist es z.B. sinnvoll, die gemeinsamen NWL-Themen in den Mitgliedsverbänden zeitgleich zu platzieren. Die Sammlung und Pflege der Ansprechpartner ist zu koordinieren und abzustimmen – sinnvolles Arbeitsmittel dazu ist eine gemeinsame Kontaktdatenbank, die dezentral gepflegt die schnelle Zusammenstellung von themenspezifischen Verteilern erlaubt.

Die Hauptgeschäftsstelle in Unna ist für die Herausgabe des NWL-Newsletters zuständig. Die Hauptgeschäftsstelle koordiniert alle Aufgaben, die für die Herausgabe notwendig sind. Dazu gehört die Themenfindung für die Schwerpunktthemen, die auf gemeinsamen Sitzungen der Mitgliedsverbände stattfindet. Alle Mitgliedsverbände können Vorschläge für die jeweiligen Schwerpunktthemen einbringen.

Die redaktionelle Verantwortung für die Newsletters liegt bei der Hauptgeschäftsstelle. Die Erstellung der Texte kann diese selbst vornehmen oder an Dritte (Externe oder auch auf einzelne Mitarbeiter der regionalen NWL-Geschäftsstellen) übertragen.

Die grafische Gestaltung erfolgt durch eine geeignete Werbeagentur.

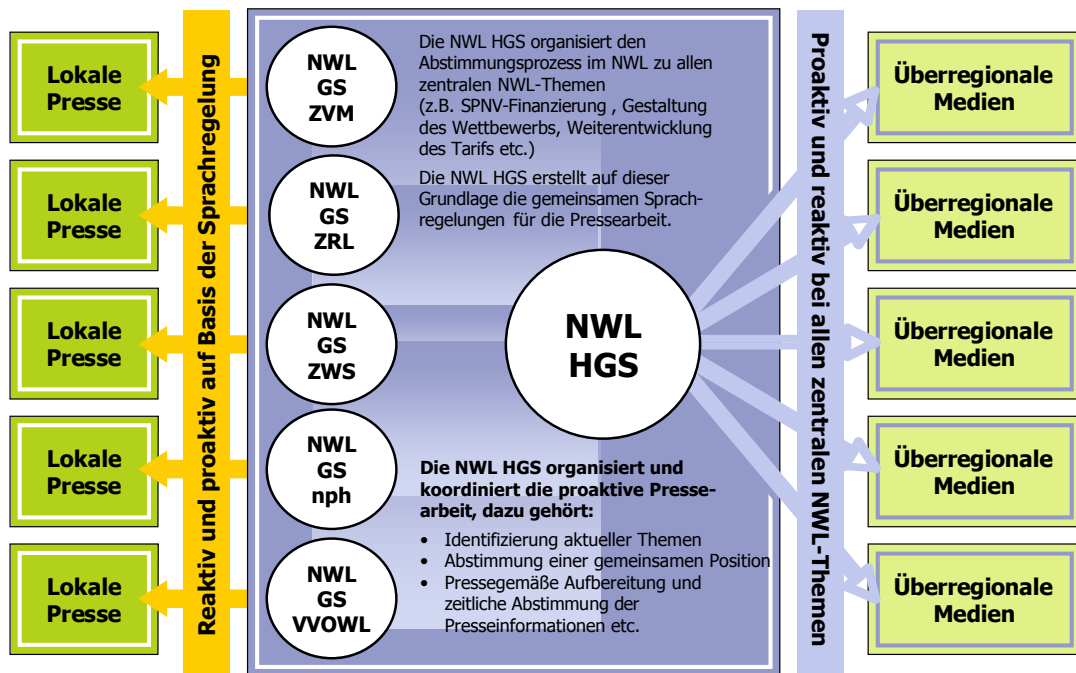
4.3.2 Pressearbeit

Wichtigstes Ziel dieses Handlungsfeldes ist es, die gemeinsamen NWL-Positionen sowohl im NWL-Gebiet selbst als auch im Land NRW bekannt zu machen. Darüber hinaus sollen durch eine sinnvolle Aufgabenverteilung zwischen der Hauptgeschäftsstelle und den regionalen Geschäftsstellen Synergieeffekte realisiert werden, die die begrenzten Ressourcen optimal nutzen.

Die Abgrenzung der Aufgaben im Bereich „Pressearbeit“ ist aus Sicht der Gutachter auf der Grundlage der jetzt gültigen NWL-Arbeitsteilung nicht unproblematisch. Das politisch gewollte Bekanntmachen der NWL-Positionen in den NWL-Regionen, im Land und im Bund erfordert zwingend eine Öffentlichkeitsarbeit, die NWL als SPNV-Interessenvertretung herausstellt. Die Abtrennung der direkten Fahrgastansprache von dieser Öffentlichkeitsarbeit kann aus Sicht der

Gutachter zu Verwirrung führen, sowohl bei den Pressevertretern als auch bei den Fahrgästen. Die Gutachter gehen in diesem Konzept jedoch von der bestehenden Sachlage aus und stellen konkrete Schritte zur möglichst effektiven Organisation der Pressearbeit unter den gegebenen Bedingungen vor.

Pressearbeit



Hauptzielgruppen:

Die Pressearbeit von NWL hat als Hauptzielgruppen:

- die verantwortlichen Politiker der Landesebene
- die verantwortlichen Politiker der regionalen Ebene
- Fachöffentlichkeit auf Landes- und Bundesebene

Neben diesen Hauptzielgruppen sollen bei den relevanten NWL-Themen noch weitere Zielgruppen angesprochen werden:

- Wirtschaftsverbände
- Tourismusverbände
- Fahrgastverbände

- interessierte Öffentlichkeit

Zentrale Inhalte dieses Handlungsfelds:

Zur Realisierung der übergeordneten Ziele von NWL ist es notwendig, die gemeinsamen Positionen von NWL überregional und regional bekannt zu machen. Grundlage der Pressearbeit sind dementsprechend die gemeinsamen NWL-Positionen, die in den Facharbeitsrunden und auf Ebene der Geschäftsführer der Mitgliedsverbände unter Leitung des Verbandsvorstehers entwickelt werden.

Diese gemeinsamen Positionen bilden quasi die Basis der NWL-Pressearbeit, sowohl auf der Gesamt-NWL-Ebene als auch auf regionaler NWL-Ebene. Neben den konkreten Themen, die jeweils proaktiv und für einen begrenzten Zeitraum von NWL kommuniziert werden, wird NWL sukzessive gemeinsame Sprachregelungen entwickeln, die insbesondere auch in der reaktiven Pressearbeit das gemeinsame NWL-Bild nach Außen prägen.

Die NWL-Pressearbeit besteht also aus den Bestandteilen:

- proaktive Information der Medien über gemeinsame NWL-Positionen
- reaktive Information der Medien auf der Grundlage der gemeinsam erarbeiteten NWL-Sprachregelungen bzw. der gemeinsamen NWL-Positionen

Pressearbeit zur direkten lokalen Fahrgastinformation ist nicht Aufgabe von NWL sondern wird weiterhin von den Mitgliedsverbänden wahrgenommen. Allerdings gibt es auch heute schon Bereiche bei denen entlang der Verkehrsverträge die Fahrgastinformationen regionsüberschreitend von der jeweils federführenden Stelle übernommen werden.

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Die Bestimmung der Themen, die proaktiv bearbeitet werden, erfolgt in gemeinsamen Abstimmungsrunden zwischen den Mitgliedsverbänden unter Leitung des Verbandsvorstehers. Die Vorschläge für diese Themen können sowohl aus den Mitgliedsverbänden als auch von der Hauptgeschäftsstelle kommen. Die Hauptgeschäftsstelle übernimmt die Koordinierung der inhaltlichen Vorbereitung dieser Themen und koordiniert auch die Erarbeitung von inhaltlichen Vorschlägen, die dann in den Abstimmungsrunden verabschiedet werden.

Aufgaben der Hauptgeschäftsstelle in Unna:

- Die Hauptgeschäftsstelle ist für die Analyse der bundesweiten und landesspezifischen Entwicklungen im SPNV zuständig. Für die Mitgliedsverbände werden die Ergebnisse dahingehend aufgearbeitet, dass die Bedeutung dieser Entwicklungen für den NWL-Bereich erkennbar wird und eine gemeinsame Informationsbasis für eine thematische Positionierung

auf NWL-Ebene geschaffen wird. Die Hauptgeschäftsstelle muss diese Aufgaben nicht selbst erledigen, sie kann sie auch delegieren und lediglich eine koordinierende Funktion übernehmen.

- Die NWL-Hauptgeschäftsstelle bereitet die abgestimmten gemeinsamen inhaltlichen Positionen auf und stellt diese für alle NWL-Geschäftsstellen verfügbar auf die NWL-homepage.
- Die NWL-Hauptgeschäftsstelle koordiniert die Erarbeitung von lokalen Presseinformationen bezüglich gemeinsamer NWL-Positionen, die für die einzelnen Mitgliedsverbände bestimmt sind. D.h. nicht, dass diese Texte von der Hauptgeschäftsstelle geschrieben werden müssen. Die Hauptgeschäftsstelle ist lediglich dafür verantwortlich, dass eine gemeinsame Sprachregelung zu den NWL-Konsenspositionen in der Pressearbeit aller Mitgliedsverbände genutzt wird.
- Die Hauptgeschäftsstelle übernimmt bei zentralen NWL-Themen auch das Pressemanagement im Sinne der zeitlichen Koordination von Pressekampagnen (zeitgleiche/zeitnahe Veröffentlichung von NWL-Positionen in allen NWL-Regionen, Organisation von Pressekonferenzen, etc.)
- Die NWL-Hauptgeschäftsstelle stellt eine zentrale Tel.-Nummer für Presseanfragen zur Verfügung. Dies soll sicherstellen, dass alle Anfragen kompetent weitergeleitet und in kurzer Zeit („innerhalb einer Stunde“) beantwortet werden. Dies ermöglicht eine weitere Professionalisierung der Pressearbeit: Eine bessere Wahrnehmung des NWL, durch die Durchsetzung der abgestimmten Sprachregelungen; eine klare Trennung der Verantwortlichkeiten durch die Weiterleitung an den fachlich zuständigen Ansprechpartner; eine bessere Sammlung und Betreuung der wichtigen Presse-Multiplikatoren.
- Die Hauptgeschäftsstelle führt und verwaltet eine zentrale Pressedatenbank, in der sämtliche Presseansprechpartner (lokale und überregionale) enthalten sind.
- Die Hauptgeschäftsstelle und die Mitgliedsverbände sammeln sämtliche Veröffentlichungen zum Thema ÖPNV im Raum NWL und archivieren diese. Die Herausgabe eines NWL-Pressespiegels (der auch auf der NWL-homepage in einem Mitgliederbereich einsehbar ist) wird empfohlen.

Aufgaben der Mitgliedsverbände bzw. der regionalen NWL-Geschäftsstellen:

- Die Mitgliedsverbände bzw. die regionalen NWL-Geschäftsstellen sind weiterhin zuständig für die reaktive Pressearbeit vor Ort. Die zentrale NWL-Pressenummer entlastet die lokalen Ansprechpartner, da die Anfragen durch den NWL kanalisiert werden und die handwerkliche Umset-

zung durch den Dienstleister NWL erfolgt (Beachtung der gemeinsamen Sprachregelungen und der übergeordneten NWL-Positionen).

- Weiterhin übernehmen die Mitgliedsverbände bzw. die regionalen Geschäftsstellen die Aufgaben der Fahrgastinformation (je nach Mitgliedsverband entweder nur für den SPNV oder auch für den ÖSPV). Darüber hinaus sind sie auch dafür zuständig, die von NWL gemeinsam erarbeiteten Positionen auf der Grundlage der von der Hauptgeschäftsstelle zusammengestellten Materialien für die lokale Presse aufzuarbeiten.
- Die Mitgliedsverbände bzw. die regionalen NWL-Geschäftsstellen informieren die Hauptgeschäftsstelle über wesentliche Veröffentlichungen zum Thema SPNV in der lokalen Presse, soweit sie der regionalen Geschäftsstelle zur Kenntnis gelangen.
- Die Mitgliedsverbände bzw. die regionalen NWL-Geschäftsstellen verweisen bei Presseanfragen an die NWL-Hauptgeschäftsstelle, sofern es klar erkennbar um Themen geht, die NWL-Gesamtpositionen betreffen (SPNV-Finanzierung, Wettbewerb, etc.).

4.3.3 Koordinierung der Zusammenarbeit der Mitgliedsverbände in der Öffentlichkeitsarbeit in Westfalen-Lippe

Bei diesem Handlungsfeld geht es einerseits um die Koordination und Moderation der regionalen Öffentlichkeitsarbeit der Mitglieder, um einen gegenseitigen Informationsfluss sicherzustellen und gemeinsame Stärken besser herausstellen zu können. Auch die Synergiegewinnung spielt dabei eine wichtige Rolle.

Andererseits können auch gemeinsame Projekte im Rahmen dieser Zusammenarbeit abgestimmt und umgesetzt werden. Dabei geht es insbesondere um Projekte, die über die Grenzen der einzelnen NWL-Mitgliedsverbände hinaus wirksam sein sollen. Die einzelnen Mitgliedsverbände werden bei solchen Projekten grundsätzlich die Dachmarke NWL transportieren („Mitglied im NWL“).

Pflichtaufgabe für die Mitgliedsverbände ist natürlich die Vermarktung vor Ort. Mehr als bisher geht es darüber hinaus auch um die Vermarktung von lohnenswerten Verbindungen über die Zweckverbands- und Verkehrsmittelgrenzen hinweg.

Hauptzielgruppen:

- Fahrgäste insb. Gelegenheits- und Nichtnutzer der regionalen Zweckverbände

weitere Zielgruppen:

- Mobilitätserzeuger und Multiplikatoren
- Verkehrsunternehmen und die Nachbar-AT

Zentrale Inhalte dieses Handlungsfelds:

Die schon bestehende Zusammenarbeit der fünf westfälischen Zweckverbände ist entstanden aus den Kommunikationsmitteln des gemeinsamen DB-Verkehrsvertrages. Dabei ging es eher darum, zwischen allen Akteuren (VU und die regionalen Zweckverbände) einen gemeinsamen Nenner zu finden. Die Wirksamkeit der Mittel und die Priorisierung nach Wirkung am Markt standen dabei nicht im Mittelpunkt.

Da die Aufgabenträger, einen am Fahrgastmarkt wirksamen Einsatz der Marketingmitteln fordern, wird es ein wichtiger Schwerpunkt dieses Handlungsfeldes sein, die Maßnahmen zu identifizieren, die den maximalen Nutzen im Sinne von Fahrgelderlösen und/oder Fahrgastzahlen erzielen.

Dies bedingt ein neues Verständnis und zahlreiche neue Aktivitäten der Kommunikation vor Ort:

- **Systematische Gestaltung der Benutzeroberfläche für den Fahrgast („Branding“):** Die große Vielfalt an Bezeichnungen, Logos, Kontaktmöglichkeiten und Akteuren verwässert die Schlagkraft „vor Ort“. Ziel ist es, möglichst prägnant vor Ort wahrgenommen zu werden und den konkreten Nutzen des SPNV zu vermitteln. Dabei muss klar festgelegt werden, welcher Partner für welche Schnittstelle verantwortlich ist (z.B. Fundsachen: VU, Abo: lokaler Verbund...). Der NWL selber tritt nur gegenüber der Fachebene auf. Um die dezentrale Struktur des NWL besser sichtbar zu machen, kennzeichnen alle Mitgliedsverbände „Mitglied im NWL“ an geeigneter Stelle (Briefkopf etc.)
- **Systematische und nwl-weite Bewertung Vermarktungspotenziale:** Auch wenn heute schon viele günstige Gelegenheiten wahrgenommen werden, das SPNV-Angebot zu vermarkten, fehlt im Verbandsraum eine abgestimmte analytische Priorisierung der Märkte. Dies kann lohnenswerte Korridore, Zielgruppen oder Reiseanlässe umfassen. Erfahrungsgemäß stehen dazu schon zahlreiche Daten zur Verfügung. Nur teilweise ist weitere Marktforschung erforderlich.
- **Systematische Bewertung der heutigen Kommunikationsmittel:** Welche Zielgruppe stehen im Fokus des einzelnen Zweckverbandes und wie wirksam werden diese angesprochen? Im Rahmen der Priorisierung der Märkte müssen die geeigneten Kommunikationsmittel festgelegt werden (Briefing, Distribution, Auflage/Kontakte etc.)

- **Kritische Prüfung der heutigen Kommunikationsinstrumente:** Welche Medien stehen zur Verfügung und wie werden diese genutzt? Das kann von der Verlinkung der relevanten homepages bis hin zu Nutzung neuer Kanäle reichen.
- **Überprüfung der Distributionswege:** Wie gut funktionieren die einzelnen Medien, welche Qualität in der Verfügbarkeit kann gewährleistet werden? ...
- **Durchführung eines Controlling der Aktivitäten:** Festlegung von Zielen der Maßnahmen und Überprüfung der Zielerreichung.
- **Beschleunigung des Erfahrungsaustauschs innerhalb des NWL:** Der NWL ist die zentrale Plattform für den Austausch guter Erfahrungen bei der Vermarktung des SPNV in Westfalen.

Auch die Fahrgastinformation spielt im Rahmen der Koordination der Zusammenarbeit eine große Rolle. So kann es Sinn machen, bestimmte Informationsmedien zu vereinheitlichen. Dies reicht von der dynamischen Fahrgastanzeige bis hin zu der Fahrplandarstellung oder der Kennzeichnung von Umsteigemöglichkeiten in den lokalen Fahrplanmedien. Dies erlaubt die Zusammenfassung der einzelnen Aktivitäten mit einem gemeinsamen System – was den heutigen Aufwand zur Fahrplandatenaufbereitung spürbar senkt. Auch die Herausgabe eines gemeinsamen (elektronischen) Kursbuches für den NWL sowie von NWL-weiten Tourismusangeboten im SPNV sollten hinsichtlich ihrer Machbarkeit und des damit verbundenen Fahrgastnutzens geprüft werden.

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Die Zusammenarbeit beim gemeinsamen westfälischen Marketing ist eine gute Gelegenheit, die in den letzten Jahren gemeinsam ausgeübte Verantwortung bei regionsüberschreitenden Verkehren auch im Marketingbereich auf eine neue Qualitätsstufe zu heben.

Dabei macht es Sinn, dass die verschiedenen Maßnahmenansätze von den Mitgliedsverbänden im NWL gebündelt werden und eine gemeinsame Priorisierung an konkret benannten Zielen erfolgt. Die Umsetzung erfolgt eigenverantwortlich vor Ort. Die zentrale Koordination durch den NWL erlaubt die Realisierung von Größenvorteilen (z.B. Einkauf Medialeistungen, Mitnutzung von Kooperationen wie z.B. mit Radiosendern).

Das Instrument eines Kundenmagazins ist ein konkretes Beispiel für einen derartigen Prozess. Dabei gilt es abzuwägen, wie sowohl die überregionalen Themen als auch die regionalen Bedarfe und Besonderheiten in einem sinnvollen und am Kundeninteresse orientierten Produkt zu integrieren sind. Neben der Frage der Inhalte müssen außerdem Punkte wie regionale (Teil-)Ausgaben, Vertrieb und Distribution sowie sinnvolle Integration bestehender Informationsmedien betrachtet werden. Auch sollte in diesem Zusammenhang grundsätzlich

hinterfragt werden, ob tatsächlich alle relevante Adressaten mit einem klassischen Printprodukt erreicht werden bzw. ob vor allem für junge Menschen auch andere, zeitgemäßere Formen gefunden werden müssen (Stichworte: Multimedia, Internet etc.).

Zur Strukturierung und Priorisierung der Arbeit ist es erforderlich, dass die bestehenden Aktivitäten kritisch hinterfragt werden.

4.4. Sprachregelungen und Inhalte zentraler Fragestellungen der NWL-Kommunikationsarbeit

Die Erwartungen an den NWL sind gerade aus dem politischen Raum sehr hoch und die Themenvielfalt groß. Zahlreiche Anforderungen werden aus der Politik an den NWL gestellt, für die der NWL in seiner jetzigen Form noch nicht ausreichend reaktionsfähig ist. Dies betrifft insbesondere verbundbedingte Aufgaben für die der NWL im Gegensatz zu den anderen Verkehrsräumen im NRW keine adäquate Struktur hat. Genannt sei hier nur beispielhaft die Diskussion um die Einführung von Sozialtickets oder die Frage nach einer möglichen Vereinheitlichung der Nutzeroberflächen bei der Fahrgastinformation.

Um sowohl die hohen Erwartungen einzufangen als auch geschlossen nach außen aufzutreten, sind konkrete Sprachregelungen für diese Themen erforderlich. Ein geschlossenes Auftreten vermeidet, sich von tagespolitischen Themen unter Druck setzen zu lassen.

Die wichtigsten Themen dabei sind die folgenden:

- Tarifgestaltung: Integration der Tarife im NWL
- Vorteile der dezentralen NWL-Organisation
- Standards (z.B. Fahrzeugkonzept)

Die folgende Abbildung stellt dar, wie der Abstimmungsprozess zur Festlegung einer gemeinsamen Sprachregelung unter Beachtung des in der NWL-Satzung beschriebenen Federführerschaftsprinzips in den verschiedenen Themenbereichen jeweils ablaufen wird:

Abstimmung der Sprachregelungen für zentrale Themen

Vorgehensweise:

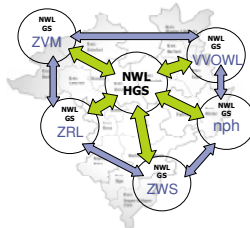
Federführer und/oder NWL HGS identifizieren zentrale Themen, zu denen NWL sprachfähig sein muss, z.B. :

- Tarifgestaltung,
- Nahverkehrsplan
- Gemeinsame Standards
- Vorteile dezentraler NWL-Organisation

NWL HGS beruft Arbeitsgruppe bestehend aus GF und zuständigen MA ein

Federführer und/oder NWL HGS formulieren gemeinsame Position und stimmen diese mit den MV ab, bei abweichenden Voten entscheidet Verbandsvorsteher

NWL HGS erstellt jeweils Arbeitsmaterialien für das Thema (Pressematerialien, Präsentationen für politisches Marketing etc.; ggf. mit externer Begleitung)



NWL tritt mit **EINER** Stimme nach Außen auf!

4.4.1 Tarifangelegenheiten

Ausgangslage:

Für den Fahrgast ist der Tarif eines der zentralen Berührungspunkte mit der Arbeit der Verbünde und Aufgabenträger – auch wenn nur ein kleiner Teil der SPNV-Fahrgäste im NWL die Grenzen zwischen den Verbünden überschreiten, ist die NWL-Tariflandschaft zwischen lokalem Verbundtarif und dem NRW-Tarif oder den Ländertickets sehr unübersichtlich. Der politische Druck, diese Kleinteiligkeit zu überwinden ist sehr groß und der NWL erscheint den lokalen politischen Entscheidern als der geeignete Partner.

Da die tatsächliche Integration der lokalen Verbundtarife unterhalb des NRW-Tarifs vergleichsweise komplex ist und die Fragen rund um die Einnahmeaufteilung höchst sensibel sind, scheint augenblicklich eine schnelle Lösung der Forderung nach einer Integration nur schwer möglich. Daher muss die folgende Sprachregelung sowohl signalisieren, dass der NWL der aktive „Kümmerer“ ist und zum anderen auch vermitteln, dass es keine einfachen Lösungen gibt.

Zentrale Sprachregelung zum Thema Tarif:

1. Der NWL nimmt heute schon die gemeinsamen Interessen in Bezug auf den NRW-Tarif wahr.
2. Der NWL ist hervorragend dazu geeignet, die verschiedenen lokalen Tarifierungserfahrungen zu bündeln und Ansätze zu identifizieren, diese zu harmonisieren bzw. besonders gute Ansätze schneller im NWL zu streuen. Dazu hat der NWL die geeigneten Gremien, die diese Möglichkeiten bewerten und voranbringen.
3. Die Tariflandschaft im NWL soll sich konsequent an den Fahrgastbedürfnissen ausrichten und eine einfache, leicht zugängliche Fahrt über die Grenzen der bisherigen Verbünde erlauben. Dabei geht es nicht so sehr darum, günstiger als die bestehenden Tarife zu werden, sondern einen einfachen Zugang und sehr gut verfügbare Vertriebsmöglichkeiten sicherzustellen.
4. Um dabei bestehen zu können, muss sich der NWL mit seinen Mitgliedern auch zu den tarifnahen Themen wie Vertriebstechnik, Abfertigungsregelungen, Einnahmeaufteilungsverfahren, Vertriebsorganisation oder e-Ticketing positionieren. Dieses Know-how ist auch ein wichtiger Bestandteil bei den kommenden Ausschreibungen – sowohl bei Brutto- als auch bei Nettoverträgen. Dabei wird es immer wichtiger, Vertriebs- und Einnahmendaten zur Ausgestaltung der Wettbewerbsverfahren zu nutzen. Diese Daten eignen sich natürlich genauso gut auch zur Tarifentwicklung. Wichtig in der Fachwelt ist auch eine klare Positionierung zum Thema unternehmensunabhängiger Vertrieb

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Da alle Mitgliedsverbände in den lokalen Verbünden oder Tarifgemeinschaften mitentscheiden, bietet sich hier die zentrale Sammlung der Verbunderfahrungen an. In einem ersten Schritt ist es sinnvoll, die jeweiligen Tarifierungsgrundsätze und Vertriebsdaten aufzubereiten. Ein nächster Schritt kann die Abstimmung der nächsten Tarifierhöhung, die Identifizierung von Harmonisierungsmöglichkeiten und die Verbesserung von Übergangsmöglichkeiten zwischen den Tarifräumen in Westfalen-Lippe sein.

Zur Bündelung dieses Know-hows wurde bereits ein Arbeitskreis eingerichtet.

4.4.2 Vorteile der dezentralen NWL-Organisation

Ausgangslage:

Der Zweckverband NWL unterscheidet sich in seiner Struktur grundlegend von anderen Zweckverbänden. Die dezentrale Organisationsform wurde bewusst gewählt, um das vorhandene lokale Know-how bestmöglich weiterhin nutzen und um auf Dauer nah am lokalen Fahrgast agieren zu können.

Die Dezentralität der NWL-Struktur verfügt aus Sicht der NWL-Akteure gegenüber zentralen Struktur über zahlreiche Vorteile. Allerdings sind sich alle Akteure auch bewusst, dass die gewünschten Vorteile nur zum Tragen kommen können, wenn es gelingt, eine reibungslose Zusammenarbeit der einzelnen dezentralen Geschäftstellen untereinander und zwischen den Geschäftstellen und der Hauptgeschäftsstelle zu realisieren.

Zentrale Sprachregelung Dezentralität:

Eine gemeinsame Sprachregelung der NWL-Akteure zur Dezentralität der NWL-Struktur sollte insbesondere die folgenden Vorteile dieser Strukturen ausführlich benennen:

Dezentrale Strukturen stehen für:

- bestmögliche Nähe zum Fahrgast vor Ort
- schnelle Reaktionsmöglichkeiten auf besondere Ereignisse
- Einheit in der Vielfalt (eine gemeinsame Nutzeroberfläche erlaubt dem Fahrgast gute Lesbarkeit aller Fahrgastmedien, die lokalen Besonderheiten können dennoch gut abgebildet werden)
- vom best practice lernen (alle Mitgliedsverbände bringen ihre guten Erfahrungen in einen Erfahrungspool ein, NWL kann als Ganzes daraus lernen)
- schlagkräftig nach Außen: NWL spricht trotz der dezentralen Strukturen nur mit einer Stimme nach Außen (sichtbare Zeichen dieser Philosophie sind: die Pressehotline und ggf. zukünftig auch ein gemeinsames Beschwerdemanagement im NWL)
- Nutzung von Synergieeffekten (Federführerprinzip heißt: es gibt für alle Fachthemen nach Außen einen Ansprechpartner und Vermeidung von Doppelarbeit zwischen den Mitgliedsverbänden (z.B. gegenseitige Vertretung in Arbeitskreisen etc.))

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Die Hauptgeschäftsstelle erarbeitet einen Vorschlag für eine gemeinsame Sprachregelung zum Thema „Die Vorteile der dezentralen NWL- Organisationsstruktur“. Dieser Vorschlag wird in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Geschäftsstellen und der Hauptgeschäftsstelle erörtert und nach dieser Abstimmung für die NWL-Zielgruppen aufbereitet (z.B. Selbstdarstellung Internet).

4.4.3 Standards im NWL

Ausgangslage:

Insbesondere die befragten Politiker im NWL-Bereich sehen eine sukzessive Angleichung der Qualitätsstandards im NWL als sinnvoll an. Dies soll dem Ziel dienen, dem Fahrgast eine eingängige Benutzeroberfläche zu bieten.

NWL ist in Sachen Fahrzeugstandards durch die intensiven Wettbewerbsverfahren bereits sehr weit vorangekommen. Bei anderen Themenfelder wie z.B. der Fahrgastinformation ist der NWL noch nicht so reaktionsfähig wie dies die beiden anderen NRW-Verkehrsräume VRS und VRR der Fall ist.

Zentrale Sprachregelung „Standards im NWL“:

Eine gemeinsame Sprachregelung, die an die Zielgruppen der NWL-Kommunikation gerichtet ist sollte folgende Aussagen transportieren und argumentativ untermauern:

- NWL wirkt im Zusammenspiel mit den jeweiligen Federführern (z.B. nph für Fahrplaninformation/Auskunftssysteme, ZVM für strategische Fahrzeugplanung,...) auf die Mitgliedsverbände, den Fahrgästen eine einheitliche Benutzeroberflächen anzubieten (z.B.: Fahrgastinformation, Fahrzeugstandard, Barrierefreiheit)
- Das Qualitätsniveau des SPNV im NWL-Bereich ist nicht abhängig von Gebietskörperschaftsgrenzen, sondern steht in klarer Relation zu der Verkehrsnachfrage
- Ein Qualitätsmindestniveau soll in allen Verkehrsräumen nicht unterschritten werden.

Aufgabenverteilung / Abstimmung der Arbeit:

Die NWL Hauptgeschäftsstelle organisiert aus Eigeninitiative oder auf Initiative eines zuständigen federführenden Mitgliedsverbandes für die verschiedenen Qualitätsparameter (z.B.: Fahrzeugstandards, Fahrgastinformation, Barrierefreiheit) Abstimmungsrunden. Die Ergebnisse werden als Grundlage im Rahmen der Verkehrsverträge und künftiger Vergaben verwendet.