

Zweckverband Nahverkehr Westfalen – Lippe NWL

20. Sitzung der Verbandsversammlung des NWL am 27.03.2012 in Unna

öffentliche Sitzung

TOP: 5

Vorlage: 148/12

Kommunikation und Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe

Grundlagen:

ÖPNVG NRW, Satzung NWL, NWL-Kommunikationskonzept

Berichterstatter:

Herr Bastisch

Begründung:

- siehe Fortsetzungsblätter –

Kosten:

NWL-Marketingetat 2012: 160.000 € (Haushalt 2012)

Beschlussfassung NWL:

Vorherige Zustimmung der Mitgliedsverbände erforderlich:	Ja:		Nein:	X
Einfache Mehrheit:	X	$\frac{2}{3}$ Mehrheit:		Einstimmig:

Beschlussvorschlag:

1. Die Verbandsversammlung nimmt den Bericht zur Kenntnis.
2. Die Verbandsversammlung stimmt den dargestellten Aktivitäten bzw. Maßnahmen des NWL zur Kommunikation und Pressearbeit grundsätzlich zu.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hermann Paßlick', written in a cursive style.A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paul Breuer', written in a cursive style.

Kommunikation/Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe**öffentliche Sitzung****Begründung:**

Drei Jahre nach dem Beschluss zum NWL-Kommunikationskonzept soll diese Vorlage einen aktuellen Gesamtüberblick zu den unterschiedlichen Ebenen, Akteuren und Maßnahmen der Kommunikation und Pressearbeit im Raum Westfalen-Lippe zum Nahverkehr und insbesondere zum SPNV geben. Zugleich soll die Rolle des NWL innerhalb dieser Strukturen als Klammer zwischen Land und Region sowie als Koordinator innerhalb der Mitgliedsverbände dargestellt und die Eckpunkte einer künftigen Weiterentwicklung der NWL-Kommunikation beschrieben werden.

1. Bundesebene

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der SPNV-Aufgabenträger (BAG SPNV) rief Ende 2010 zur Gründung einer neuen Arbeitsgemeinschaft „Kommunikation“ auf. Für den NWL wurde Herr Beele in diese AG entsandt, die sich seither etwa 2 x pro Jahr trifft und sowohl die Vernetzung der Kommunikations-Verantwortlichen untereinander als auch die Entwicklung bundesweiter Projekte unter dem Dach der BAG-SPNV ermöglicht.

Die AG organisiert aktuell gemeinsam mit der Geschäftsstelle der BAG-SPNV einen Workshop zum Thema „Marken im Nahverkehr“ für den 26. April 2012 in Hamm/Westfalen.

Auch für den Kreis der Pressesprecher der BAG-Mitglieder organisiert die Geschäftsstelle regelmäßige Treffen zum Austausch und zur Unterstützung der Pressearbeit der BAG-SPNV.

Rolle des NWL: Der NWL und seine Kommunikations- und Pressearbeit werden auf der Bundesebene dargestellt. Der NWL profitiert vom Austausch von Informationen und Erfahrungen. Der NWL kann Einfluss nehmen auf die Aktivitäten dieser AG.

2. Landesebene

Die Kommunikation zum Nahverkehr auf der NRW-Ebene konzentriert sich auf die Vermarktung des NRW-Tarifes, ist aber auch in der Lage, auf aktuelle Entwicklungen oder Probleme im SPNV/ÖPNV zu reagieren sowie Imagekampagnen durchzuführen.

Die wichtigsten Entscheidungen zum NRW-Tarif und zur landesweiten Kommunikation werden im „Landesarbeitskreis (LAK) Nahverkehr NRW“ getroffen. Dieser LAK wurde im Sommer 2009 neu strukturiert und repräsentiert unter Moderation des MWEBWV alle Akteure des Nahverkehrs in NRW. Der NWL ist vertreten durch Herrn Volmer (Tarif) und Herrn Beele (Kommunikation).

Organisiert werden die landesweiten Aktivitäten vom Kompetenzcenter Marketing/Tarif, das beim NVR in Köln untergebracht ist. Die Agenturbegleitung der Landeskommunikation wurde zuletzt im Jahre 2010 ausgeschrieben, der NWL war dabei Mitglied der

Kommunikation/Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe**öffentliche Sitzung**

begleitenden Arbeitsgruppe. Den Zuschlag erhielt für 3 Jahre die Agentur CP/Compartner aus Essen, die seither unter dem Motto „Busse&Bahnen.NRW“ die Umsetzung der Maßnahmen der Landeskampagne übernehmen. Das Programm der Landeskampagne 2012 ist in **Anlage 1** dargestellt.

Der NWL verfügt ab 2012 über ein Budget, aus dem Produkte aus der Landeskampagne finanziert werden können, die von den Mitgliedsverbänden bestellt werden.

Rolle des NWL: Der NWL ist aktives Mitglied des LAK und der vorbereitenden Landesarbeitsgruppe und kann die Kommunikation auf der NRW-Ebene mitgestalten. Zugleich ermöglicht diese Rolle die Abstimmung der landesweiten Projekte mit den Aktivitäten im NWL und bei dessen Mitgliedern. Der NWL informiert seine Mitglieder über die Themen und Diskussionen auf der Landesebene und kann zugleich Projekte und Inhalte in diese einbringen.

3. Überregionale Kampagne von NWL und VRR „Nächster Halt: Heimat“

Seit 2009 verständigen sich die Aufgabenträger NWL und VRR auf gemeinsame Marketing-Kampagnen mit den Eisenbahnunternehmen (EVU) in beiden Räumen. Grundlage sind die vertraglich festgelegten Marketingbudgets der EVU in Ausschreibungsnetzen, die grundsätzlich für „unternehmensübergreifendes Marketing“ nach Maßgabe des Aufgabenträgers zu verwenden sind. Während ein Teil der jeweiligen Budgets von den EVU nach Vorgabe der beteiligten Zweckverbänden in den Netzen selbst verwendet wird, werden unterschiedlich große Budgetanteile für gemeinsame Marketing-Großprojekte zusammengefasst.

Durch die Bündelung der Mittel und Kräfte erwarten die Beteiligten eine stärkere Gesamtwirkung der Maßnahmen. Überregionales Marketing entspricht auch der Erkenntnis, dass Fahrgäste im SPNV nicht allein in Teilräumen unterwegs sind.

In 2012 beteiligen sich 6 EVU mit 13 Schienennetzen an der Gemeinschaftskampagne, die weiterhin unter dem Motto „Nächster Halt: Heimat“ läuft. Neben der Stärkung des Freizeitverkehrs wird mit interessanten Aktionen und dem damit erzeugten Medien-echo dem tendenziell schlechten Image des SPNV etwas Positives entgegengesetzt. Die Maßnahmen werden in enger Zusammenarbeit mit den beteiligten EVU und den regionalen Zweckverbänden im NWL entwickelt und umgesetzt. Bei Produkten dieser Kampagne, die im Gesamttraum NWL und VRR verwendet werden, bilden die Aufgabenträger den Absender, da ansonsten 12 verschiedene Logos (6 EVU /5 Zweckverbände und VRR) verwendet werden müssten.

Die Inhalte der Gemeinschaftskampagne (siehe Anlage 2) befinden sich aktuell in der Abstimmung zwischen den Aufgabenträgern, den EVU sowie den Mitgliedsverbänden des NWL. Inhaltliche und zeitliche Veränderungen sind daher noch möglich.

Rolle des NWL: Der NWL koordiniert die Kampagne für den westfälisch-lippischen Raum, während die Umsetzung auf Ebene der EVU sowie der Mitgliedsverbände erfolgt. Der NWL ist Partner des VRR bei diesem Projekt und führt die dafür nötigen Ge-

Kommunikation/Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe**öffentliche Sitzung**

sprache und Verhandlungen. Der NWL trägt dieses Projekt als „Best Practice“ in die Landes- und Bundesebene.

4. NWL-Kommunikation

Auf der Basis des 2009 verabschiedeten Kommunikations-Konzeptes für den NWL richtet sich der NWL mit seiner Kommunikation an die Fach- und Meinungsbildnerebene sowie an Politik auf Landes- und Bundesebene.

Die wichtigsten Instrumente sind dabei der regelmäßige Newsletter „NWL kompakt – westfälische Verkehrsnachrichten“, der NWL-Internetauftritt **www.nwl-info.de** sowie die jährliche Fachveranstaltung „Westfälische Nahverkehrstage“, die 2012 zum 6. Male in Hamm/Westf. organisiert werden.

Darüber hinaus präsentiert sich der NWL auf landes- und bundesweiten Veranstaltungen wie zuletzt „Traffic Talks“ in Bonn. Auch die Organisation von Meinungsaustausch/Diskussion der NWL-Führung mit Landtag NRW, Bundesnetzagentur, DB Netz, DB Station & Service u. a. gehören zum Spektrum der NWL-Kommunikation.

Ein weiteres wichtiges Arbeitsfeld stellt die Zusammenarbeit der Mitgliedsverbände beim westfälischen Marketing (Westfalenmarketing – siehe Pkt. 4.3.3 NWL-Kommunikationskonzept) dar. Außer der unter Ziffer 3. dargestellten Gemeinschaftskampagne stehen dabei die Koordinierung und Bündelung der Marketingaktivitäten der Mitgliedsverbände im Mittelpunkt. Der dazu eingerichtete Arbeitskreis „Westfalenmarketing“ wird vom NWL moderiert. Ziele der Zusammenarbeit sind einheitlicher Außenauftritt, nutzerfreundliche Fahrgastinformationen und Synergien.

Zu den Aufgaben dieses Arbeitskreises gehört u. a. die Entwicklung einer gemeinsamen Fahrplantechnik (einheitliche Fahrgastinformation über das Fahrplanangebot im Gesamttraum in der Internetauskunft) sowie eines einheitlichen Linienplans. Geprüft wird auch, ein westfalenweites Fahrplanheft als Printmedium zu entwickeln.

In diesen Zusammenhang fällt auch die Kennzeichnung von Schienenfahrzeugen nach Ausschreibungen durch Aufgabenträger. Wie bereits bei den Fahrzeugen der Hessischen Landesbahn (Main-Sieg-Express) sowie der Eurobahn in OWL (RB 71/73) erfolgt, kann dies allein durch Vertragspartner der EVU, also dem NWL vorgenommen werden. Hier liegt keine Fahrgastansprache im Sinne des NWL-Kommunikationskonzeptes vor, da das Logo keine Fahrgastinformation darstellt, sondern eine symbolische Kennzeichnung der Vertragspartner des jeweiligen Netzes. Dieses sollte künftig bei allen neu abgeschlossenen Verkehrsverträgen entsprechend umgesetzt werden. Denn auch die Aufgabenträger VRR, NVR sowie die Aufgabenträger der benachbarten Bundesländer (LNVG, NVV, RMV und SPNV Nord) erwarten hierzu eine klare Haltung.

Mit der Entwicklung des Tarif-Projektes in Westfalen-Lippe ergibt sich perspektivisch ein weiteres Kommunikationsfeld für den NWL. Die Vermarktung von gesamtwestfälischen Tarifangeboten ist nur auf NWL-Ebene möglich.

Kommunikation/Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe**öffentliche Sitzung**

Die einzelnen Beispiele zeigen, dass der NWL in Zukunft auch gegenüber dem Fahrgast stärker in Erscheinung treten wird. Somit ist bereits erkennbar, dass die Festlegungen im NWL-Kommunikationskonzept in der heutigen Fassung den Entwicklungen anzupassen sein werden. Die Abstimmung und der Informationsaustausch zwischen der regionalen Kommunikation der Mitgliedszweckverbände und der NWL-Kommunikation werden noch mehr Bedeutung erhalten, damit eine klare und einheitliche Außendarstellung im Gesamttraum ermöglicht wird.

Aktuell wird die Agenturbegleitung des NWL neu ausgeschrieben, da der dreijährige Vertrag nach Erstausschreibung ausgelaufen ist.

Rolle des NWL: die NWL-Kommunikation ist das „Kerngeschäft“ der Öffentlichkeitsarbeit des NWL. Die Positionierung des NWL und seiner Themen auf Landes- und Bundesebene stehen im Vordergrund. Aber auch die NWL-interne Kommunikation ist von erheblicher Bedeutung für die gesamte Organisation.

5. Pressearbeit im NWL

Die NWL-Pressearbeit konzentriert sich auf den SPNV-Wettbewerb, die ÖPNV-Infrastrukturförderung und die NWL-Organisation. Laut NWL-Kommunikationskonzept (Pkt. 4.3.2) erfolgt die direkte Ansprache von Öffentlichkeit/Fahrgästen durch die Mitgliedsverbände, dies gilt insbesondere für die lokale und regionale Ebene. Der NWL hingegen soll sich an die überregionalen Medien mit übergreifenden Themen wenden. Diese grundsätzlich sehr komplexe und anspruchsvolle Konstruktion wird im Alltag inzwischen kaum noch erreicht. Schon die NWL-Presse zu einzelnen Großprojekten der Infrastrukturförderung durchbricht diese Systematik.

Die Zusammenarbeit zwischen den Presseverantwortlichen der Hauptgeschäftsstelle und den übrigen Geschäftsstellen funktioniert inzwischen sehr zufriedenstellend. Dies ist umso wichtiger, da die Akteure im großen Raum Westfalen-Lippe dringend auf regelmäßigen Informationsaustausch angewiesen sind.

Problem bleibt aber das schwer zu verstehende Gesamtbild des NWL für die Medien und auch für die Öffentlichkeit. Eine klare Kommunikation kann dauerhaft nur mit einem eindeutig zu identifizierenden Absender gelingen.

6. Kundenmagazine

Im Herbst 2010 führte der NWL im Auftrage seiner Mitglieder ZRL, VVOWL und ZWS eine Ausschreibung für SPNV-Kundenmagazine mit regionalen Schwerpunkten und überregionalen Zusatzinfo durch. Ziel war die Gewinnung von Synergien sowie Kosteneinsparungen, vor allem durch den gemeinsamen Druck. Die Ausschreibung beinhaltete ausdrücklich die Option für weitere regionale Ausgaben (zu gleichen Bedingungen).

Die beauftragte Agentur konnte sich mit ihrem Angebot sowohl qualitativ als auch preislich durchsetzen. Der Gesamtpreis für insgesamt 11 Ausgaben jährlich (4 x ZRL, 4 x

Kommunikation/Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe**öffentliche Sitzung**

ZWS, 3 x VVOWL) beträgt knapp 90.000 € (rd. 8.000 €/Ausgabe bei je 20 Seiten und 10.000 Auflage). Dies entspricht einer Einsparung von rd. 55 % gegenüber den Kosten der bisherigen (Einzel-) Ausgaben. Der Preis umfasst das komplette Verfahren von der Vorabstimmung, Recherche, Layout, Satz, Druck und Vertrieb. Er gilt für 2011 – 2013. Diese Kalkulation umfasste bereits eine weitere Ausgabe für den Raum Münsterland. Mittlerweile beteiligt sich auch der nph inhaltlich und finanziell an der „OWL-Ausgabe“.

Die Inhalte der Magazine werden von den regionalen Zweckverbänden eigenverantwortlich vorgegeben und geprüft. Der Grad der Zuarbeit seitens der Agentur ist individuell steuerbar – die Praxis reicht hier von selbstgeschriebenen bis zu vollkommen durch Agentur recherchierten und umgesetzten Beiträgen. Der NWL steuert je Ausgabe 2 – 4 Seiten mit überregionalen/landesweiten Beiträgen bei, die für alle Ausgaben identisch sind. Im Vertrieb der Magazine haben sich bilaterale Absprachen und Kooperationen bewährt. Wichtigster Kanal (neben Versand an Kommunen und Touristikern) ist dabei die Auslage in den SPNV-Fahrzeugen.

Die Erfahrungen bei den Beteiligten sind bislang durchweg positiv. Die Magazine entwickeln sich zu zentralen Kommunikationsmitteln sowohl Richtung Fahrgäste/Öffentlichkeit als auch Richtung Meinungsbildner/innere Strukturen. Zugleich bilden sie eine erstklassige Grundlage für die Zusammenarbeit mit den regionalen Touristik-Strukturen.

Rolle des NWL: Der NWL sorgt mittels Ausschreibung für eine finanziell und qualitativ optimale Grundlage der regionalen Kundenmagazine. Der „NWL-Teil“ in den Magazinen bietet die Möglichkeit, auch überregionale bzw. NWL-Themen zu platzieren. Durch die gemeinsame Redaktionsarbeit wird das Miteinander der Mitgliedsverbände gefördert.

7. Marketing-Schwerpunkte der NWL-Mitgliedsverbände 2012

Im Arbeitskreis „Westfalenmarketing“ werden regelmäßig die Aktivitäten und Schwerpunkte der NWL-Mitgliedsverbände im Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit zusammen getragen bzw. ausgetauscht. Für 2012 sind folgende regionale Schwerpunkte geplant:

ZRL: Jubiläumsfeier „100 Jahre Hönnetalbahn“, Ruhr-Lippe-Express, ZRL-Info, Fahrplanbuch mit Systemfahrplan, regionales Sponsoring, SEV-Infos.

ZVM: Bahn&Bike im Münsterland, Münsterland-Express, Fahrplanbuch, Support Internetauftritt.

VVOWL: Imagekampagne zur SPNV-Mobilität, OWL-Express, Präsenz beim NRW-Tag in Detmold, Neuauflage Info für Mobilitätseingeschränkte, Tarifmarketing, Marktforschung, Weiterentwicklung NRW-Linienplan.

ZWS: Neuauflage „Mit Bus&Bahn zum Rothaarsteig“, Westfalen Süd-Express, Marktforschung Tarif, Support Internetauftritt, Sonderfahrten, Anzeigen.

Kommunikation/Pressearbeit zum Nahverkehr in Westfalen-Lippe**öffentliche Sitzung**

nph: Aktionen zur S-Bahn Hannover („Raus in die Region“), Printprodukt zum Freizeitverkehr, Sattelfest Hövelhoff, neuer Internetauftritt, Fahrradtag Paderborn, OWL-Express, Bahn- und Busfahrpläne mit Liniennetz, SEV-Infos.

Außerdem entwickeln sich diverse Marketingaktivitäten in den Ausschreibungs-netzen, die von den jeweils beteiligten Mitgliedsverbänden gemeinsam mit den EVU und ggf. Nachbar-AT auf Basis der Vertragsbudgets vereinbart werden.

Rolle des NWL: Wie bereits unter Punkt 4. dieser Vorlage dargestellt, soll der NWL die Marketingarbeit der Mitglieder koordinieren. Auf der Grundlage des Informationsaustausches ist es dabei Ziel, Kostenvorteile zu erzielen, Gemeinsamkeiten zu nutzen und ein einheitliches Angebot an Fahrgastinformationen zu erreichen.

8. Fazit

Mit Übergang der Verkehrsverträge zum NWL ab 01.01.2011 haben sich die Grundlagen für Kommunikation und Marketing im Raum Westfalen-Lippe verändert. Wie bereits bei Fördermaßnahmen des NWL sowie bei Veröffentlichungen zu SPNV-Wettbewerbsinformationen rückt der NWL stärker in den Fokus auch der allgemeinen Öffentlichkeit. Zugleich weist das NWL-Kommunikationskonzept den Mitgliedsverbänden die Ansprache von Fahrgästen und Medien in den Regionen zu. Das sich daraus ergebende uneinheitliche Gesamtbild in der Kommunikation kann nicht dauerhaft bestehen bleiben. Um eine klare, eindeutige Kommunikation mit den Grundregeln des dezentralen NWL-Organisationsmodells in Einklang zu bringen, ist daher zunächst eine noch engere Verzahnung der regionalen mit der NWL-Kommunikation erforderlich. Daher wird künftig jährlich eine Vorlage für die NWL-Verbandsversammlung einen Gesamtüberblick über sämtliche Aktivitäten des NWL und seiner Mitglieder im Bereich Kommunikation/Marketing geben. Empfohlen wird darüber hinaus die Prüfung des NWL-Kommunikationskonzeptes hinsichtlich der dargestellten Veränderungen der Rahmenbedingungen.