

Klaus Linek

## Warum Streiks das Image des Frankfurter Nahverkehrs fördern

Neue Wege der Streikkommunikation machen aus der Krise eine Chance



Abb. 1: Achtung Streik! Gemeinsam mit ihren Partnern betreibt traffiQ Frankfurt seit Jahren eine offensive Streikkommunikation. Foto: traffiQ/Klaus Linek

Streiks – ein unangenehmes Kapitel für die Organisatoren und Betreiber des öffentlichen Nahverkehrs. Sie werden in die Pflicht genommen, wenn ihre Mitarbeiter Busse und Bahnen still stehen lassen. Naturgemäß legen die Gewerkschaften selten ihre Streiktaktik offen, so dass Ungewissheit bleibt. Eine zuverlässige Information der Hauptbetroffenen, der Fahrgäste, ist schwierig. In Frankfurt am Main konnte eine offene und konsequente Streikkommunikation die Krise zur Chance wenden.

Frankfurt am Main, 9. Januar 2017: Die Fahrerinnen und Fahrer der Buslinien in Frankfurt am Main und anderen hessischen Regionen treten am ersten Schultag des neuen Jahres in einen unbefris-

teten Streik. Der Grund sind die ergebnislos verlaufenden Tarifverhandlungen zwischen dem Landesverband Hessischer Omnibusunternehmer (LHO) und der Gewerkschaft Verdi. Von Betriebsbeginn an wurden nahezu alle der 63 städtischen Buslinien bestreikt. Was da noch nicht absehbar war: Der Streik würde zwei ganze Wochen andauern; erst am Montag, 23. Januar 2017, kam der Frankfurter Busverkehr wieder ans Laufen.

Die städtische Aufgabenträgerorganisation für den öffentlichen Nahverkehr, *traffiQ*, die beauftragten Busunternehmen und vor allem deren Fahrgäste stellte der Streik mit ungewissem Enddatum vor große Herausforderungen.

Kommunikativ ging *traffiQ* das Thema offensiv an: In den zurückliegenden Jahren konnte ein enges Netzwerk an Informanten bei Verkehrsunternehmen, Gewerkschaft, Arbeitsgebern und Medien geknüpft werden, so dass schon vor der Jahreswende erste Hinweise vorlagen, dass mit Streik zu rechnen ist. Also konnten die Vorbereitungen frühzeitig getroffen werden. So wurde am gleichen Tag, an dem der Ausstand bekannt wurde, reagiert: Schon am Donnerstag, 5. Januar 2017, versandte *traffiQ* die erste Presse-Information an die Medien, die den zu erwartenden Streik ankündigte. Danach ging es Schlag auf Schlag. Beginnend mit der Bestätigung der angekündigten Fahrtausfälle am ersten Streiktag morgens um 5.00 Uhr wurden regelmäßig Updates zur Lage an der Streikfront kommuniziert, wobei Internet und die gemeinsam von *traffiQ* und dem RMV betriebenen SocialMedia-Kanäle stets mitzogen – bis nach einem Dutzend Presse-Informationen und nach zwei Wochen endlich die gute Nachricht vermittelt werden konnte: „Ab Montag fahren die Busse wieder“.

Eine derart intensive Kommunikation nimmt neben dem „Tagesgeschäft“ in einer kleinen Pressestelle wie der bei *traffiQ* natürlich erheblichen Raum ein. Über die Produktion der Presse-Informationen hinaus war eine hohe Zahl an Medienkontakten zu bewältigen. Da die Gewerkschaft naturgemäß kein übergroßes Interesse hatte, ihre Strategie vorzeitig offen zu legen, waren im informellen Netzwerk regelmäßig Tendenzen zur weiteren Entwicklung des Streiks zu sondieren, um eine sinnvolle und konsequente Fortführung der Kommunikation betreiben zu können.

Der Erfolg rechtfertigte den intensiven Einsatz. Hohes Interesse seitens der Medien, die zugleich als wichtigste Multiplikatoren wirkten. Etablierung von *traffiQ* als die Stelle, die für Medienvertreter alle wesentlichen Informationen zu Bus und Bahn in der Krisenkommunikation bündelt – dank der positiven Erfahrungen während der Streiktage klappte die Kommunikation zum Beispiel auch dann gut, als es galt, die Entschärfung einer Weltkriegsbombe in Frankfurt am 3. September in Frankfurt am Main verkehrlich zu bewältigen. Vor allem aber: Die Fahrgäste waren mit der Situation zwar nicht glücklich, aber sie fühlten sich gut informiert. Unter 200 lag die Zahl der Anliegen, mit denen sich Kunden während des zweiwöchigen Streiks an das Beschwerdemanagement gewendet hatten – das waren weniger als während des dreitägigen Streiks im Jahr 2014. Darunter sind stets auch solche, die der Nahverkehrsorganisation das Verschulden an den Streiks zuschieben, aber grundsätzlich machten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Beschwerdemanagement weniger Kritik als einen hohen Informationsbedarf aus, konnten sogar dezidiertes Lob für die ausführliche Kommunikation registrieren.

### >> Sagen, was geht

Denn Kern der *traffiQ*-Kommunikation war nicht die Information, welche Busse und Bahnen nicht fahren. Entscheidend war, die Fahrgäste über alle Kanäle stets aktuell und gut mit den Informationen zu versorgen, was trotz Streik fährt, welche Möglichkeiten den Fahrgästen also offen standen, ihre Ziele dennoch zu erreichen. Und diese Information musste die Kunden stets so schnell, so früh und so zuverlässig wie möglich er-

reichen – am besten noch, bevor sie sich frühmorgens auf den Weg zur Haltestelle begaben. Dazu nutzte *traffiQ* nicht nur die klassische Pressearbeit, ihre Internetseite und das rund um die



*Abb. 2: Zwei Wochen lang blieben die Busse in Frankfurt im Januar 2017 wegen Streik in den Depots. Intensive Kommunikation half dem Fahrgast, sich zu orientieren. Foto: Boris Roessler/dpa*

Uhr erreichbare RMV-Servicetelefon. Besondere Bedeutung kam dem engen und guten Kontakt zu den Rundfunksendern zu, die in Nachrichten, Verkehrsmeldungen und auf ihren Onlineportalen gerne die kundenfreundlich aufbereiteten Fahrgastinformationen aufgriffen.

In der Kundenkommunikation rückte *traffiQ* die Vorteile des Frankfurter Nahverkehrsnetzes in den Vordergrund: Die enge Verknüpfung der Linien unterschiedlicher Verkehrsmittel (Bus, Straßenbahn, U-Bahn, S-Bahn und Regionalbahn) bot den Fahrgästen – nicht allen, aber vielen - auch dann noch realisierbare Reisemöglichkeiten, wenn ein oder zwei Systeme bestreikt wurden. So ließ sich beim diesmaligen Streik der

Busfahrerinnen und –fahrer auf Alternativen mit den Schienenverkehrsmitteln hinweisen. Als in früheren Jahren U-Bahnen und Straßenbahn nicht verkehrten, konnte vielfach auf Regionalbahn, S-Bahn und Bus ausgewichen werden. Mit sechs praktischen Tipps vermittelt *traffiQ* regelmäßig das „Handwerkszeug“, auch unter erschwerten Bedingungen zumindest unaufschiebbare Wege zurückzulegen. Sie reichten von der Aufforderung, sich weiterhin

aktuell zu informieren über die passende „Konfiguration“ der Verbindungsauskunft im Internet bis zu der Bitte um Verständnis, dass auch *traffiQ* und die Verkehrsunternehmen nicht im Voraus wissen, ob und wie die Gewerkschaft ihre Warnstreiks organisiert.

### **>> Offensive Kommunikation entwickelt**

Die Entwicklung einer offensiven Krisenkommunikation bei Streiks brauchte ihre Zeit. Auch in der Mainmetropole war die Kommunikation früher eher von Zurückhaltung geprägt. Schließlich, so war die Meinung, könnten die Verkehrsorganisationen und –betreiber nicht über Entwicklungen informieren, die sie nicht verursachen und die sie nicht beeinflus-

sen können. So überließ man die Kommunikation zumeist den Gewerkschaften, die natürlich den Fokus mehr auf ihre Mitglieder und die Folgen ihrer Streikbereitschaft als auf die Nutzer von Bussen und Bahnen legten.

Im Jahr 2009 leitete die Kunden- und Unternehmenskommunikation der städtischen Nahverkehrsgesellschaft *traffiQ* gemeinsam mit ihren Partnern\* einen kommunikativen Wechsel ein. Anlässlich eines damals eintägigen Warnstreiks wurden die Kunden in einer knappen Presse-Information darauf hingewiesen, dass U-Bahnen, Straßenbahnen und viele Buslinien nicht verkehren würden. Die Formulierungen waren vorsichtig: „Wir gehen davon aus...“ oder „Nach derzeitigem Stand...“ Es war wohl das erste Mal, dass eine Presse-Information von *traffiQ* bewusst Ungewissheiten kommunizierte.

Gleichzeitig wurde aber die Spur gelegt, die in den kommenden Jahren den positiven Faktor dieser Kundeninformation ausmachen sollte: *traffiQ* wies darauf hin, welche Verkehrsmittel in der Stadt trotz Streik verkehren würden und nannte Informationskanäle, über die sich die Fahrgäste ein aktuelles Bild von der Streiklage – und von den verkehrlichen Alternativen – machen konnten.

Das Vorgehen wurde innerhalb von *traffiQ* durchaus kontrovers diskutiert, fehlten doch Erfahrungen mit dieser Form

---

\* Dies sind insbesondere der Rhein-Main-Verkehrsverbund, die Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main als Betreiberin der U-Bahnen und Straßenbahnen sowie mehrere Busunternehmen als Betreiber der städtischen Buslinien.

von Krisenkommunikation. Würde die Nahverkehrsgesellschaft von den Kunden als „Überbringerin der schlechten Nachricht“ für die Streiks verantwortlich gemacht? Wie bewertet der Fahrgast Informationen, die mit dem Makel des Konjunktivs behaftet sind? Was geschieht, wenn die „Ankündigungen aus zweiter Hand“ nicht eintreffen, weil die Gewerkschaft ihre Streiktaktik kurzfristig ändert? Es sollte noch ein paar Jahre dauern, bis der Mut groß genug war, auf einen möglichen Streik hinzuweisen, ohne dass gesicherte Hinweise auf dessen Folgen im Verkehrsnetz vorlagen.

Dem Streikrecht in tarifvertraglichen Auseinandersetzungen ist vom Gesetzgeber mit gutem Grund ein hoher Stellenwert eingeräumt worden, den *traffiQ* auch nie in Frage gestellt hat. Von dem unangekündigten Warnstreik der Busfahrerinnen und -fahrer wurden die Fahrgäste Ende Februar 2012 jedoch im wahrsten Sinne des Wortes „kalt erwischt“. Diese im extremen Maße fahrgastunfreundliche Taktik hat *traffiQ* deutlich kritisiert. Denn wenn es Busse und Bahnen trifft, sind in Frankfurt täglich weit über eine halbe Million Fahrgäste mit der Frage konfrontiert, wie sie pünktlich zur Arbeit, zur Schule, zum Arzt oder zu anderen wichtigen Terminen kommen. Besonders unangenehm ist es aber, in der kalten Jahreszeit ohne Information an der Haltestelle zu stehen und kein Bus, keine Bahn kommt.

Im Dezember 2013 griff *traffiQ* die Kritik an der Gewerkschaft nochmals auf:

*„Allein im Sinne der Fahrgäste appelliert traffiQ an die Gewerkschaft, in Zukunft früher über geplante Streiks zu informieren. Die Kurzfristigkeit der Ankündigung*



[...] kann gerade Schülerinnen und Schüler sowie deren Eltern, die nicht mehr rechtzeitig informiert werden konnten, in unangenehme oder sogar gefährliche Situationen bringen. Dass dadurch die Wirksamkeit der Streiks leiden könnte, ist für traffiQ nicht erkennbar.“

Hintergrund waren Hinweise von Eltern, die nicht über den Streik informiert waren, und daher ihre Kinder im morgendlichen Dunkeln an die Bushaltestelle brachten und anschließend weiter zur Arbeit fuhren... dann kam kein Bus und die verunsicherten Kinder wussten nicht, wie sie sich verhalten sollten. Spätestens seitdem ist die „Spielregel“ der halbwegs rechtzeitigen Information auch immer eingehalten worden, das ist gut und fair.

Sicherheitshalber griff *traffiQ* im März 2013 nochmals zu einer eher ungewöhnlichen Kommunikationsmaßnahme. Obwohl der „informative Kaffeesatz“ noch extrem dünn war, kündigte *traffiQ* Streiks als wahrscheinlich an. Anlass waren erneut Schülerinnen und Schüler, dieses Mal diejenigen, denen Abiturprüfungen bevorstanden:

*„Wir möchten unsere Fahrgäste nicht durch voreilige Meldungen verunsichern. Da wir aber davon ausgehen, dass es zu Warnstreiks kommen wird, wollen wir ihnen die Chance bieten, sich rechtzeitig auf Störungen bei Bus und Bahn einzustellen. Das gilt besonders für Abiturienten, die von Montag bis Mittwoch pünktlich zu ihren Prüfungen erscheinen müssen.“*

Ausgehend von der Pressearbeit spielt von Anbeginn auch die inhaltlich und zeitlich eng abgestimmte Kommunikati-



Abb. 3: Auf Alternativen hinweisen: Streik, aber Busse fahren normal. Foto: *traffiQ/Klaus Linek*

on über das Internet eine wesentliche Rolle. Ab 2014 versucht *traffiQ* gezielt, bei Streiks möglichst zeitnah diejenigen Linien aus der Verbindungsauskunft im Internet herauszunehmen, die bestreikt würden. Über die Erfahrung in der Streikkommunikation war die Sicherheit entstanden, die richtigen Linien zu selektieren. Damit wird für den Fahrgast die Suche nach einer alternativen Verbindung weiter vereinfacht.

Der langandauernde Streik der Lokomotivführer bei der Deutschen Bahn im Jahr 2015 schließlich betraf in Frankfurt am Main besonders die S-Bahn, die immerhin einen Anteil von etwa 30% des innerstädtischen Nahverkehrs bewältigt. Mit der Erfahrung der vorhergehenden Jahre konnte diese Krise für die Stadt Frankfurt am Main kommunikativ auch gut bewältigt werden.

### >> Fazit: Die Krise als Chance genutzt

Im Rückblick stellt man fest: Es gibt kaum noch ein Jahr, in dem der öffentliche Nahverkehr nicht bestreikt wird. Und abwenden lassen sich die Streiks natürlich auch nicht. Die Stadt Frankfurt konnte jedoch die Möglichkeiten, die ihr ein ausgesprochen dicht „gestricktes“

Netz mit unterschiedlichen Nahverkehrssystemen (und unterschiedlichen Tarifverträgen) bot, positiv nutzen. Die Verabschiedung von einer Politik der kommunikativen Zurückhaltung zum offensiven Vermitteln auch von Informationen, die noch nicht restlos gesichert sind, hat sich als richtig herausgestellt. Der Nutzen der Positiv-Darstellung von Möglichkeiten für die Fahrgäste, ihr Ziel zu erreichen, wurde von Medien und Fahrgästen ebenso geschätzt wie die Offenheit der städtischen Nahverkehrsgesellschaft im Umgang mit Ungewissheiten.

Dass die Botschaft „angekommen“ ist, findet seinen Weg manchmal auf überraschenden Wegen zurück zum Sender: Im ÖPNV-Kundenbarometer von TNS-Intratec, an dem sich *traffiQ* seit vielen Jahren beteiligt, war wenige Monate nach den Streiks im Frühjahr 2015 bei den freien Kommentaren auf einmal mehrfach ein neuer Ton vernehmbar: „Dass man in dem dichten Frankfurt Netz fast überall gut hinkommt“.

### Der Autor



Klaus Linek (58) verantwortet seit deren Gründung die Unternehmenskommunikation der städtischen Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main. Zuvor war er in den Pressestellen des Frankfurter Verkehrsverbundes, der Stadtwerke Frankfurt am Main und der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main tätig.

### Kontakt

*traffiQ* Lokale Nahverkehrsgesellschaft  
Frankfurt am Main mbH  
Stiftstraße 9 - 17  
D-60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 212 24 424  
Telefax: 069 212 24 430  
info@traffiQ.de  
www.traffiQ.de

### Veröffentlichung

In: Der Nahverkehr. Öffentlicher Personenverkehr in Stadt und Region. Heft 1+2/2018, S. 42 - 45. Hamburg: DVV Media Group GmbH, 2018.