



## European Federation of Museum & Tourist Railways

Fédération Européenne des Chemins de Fer Touristiques et Historiques

Europäische Föderation der Museums- und Touristikbahnen

## **Internationale Musemsbahnkonferenz**

Aston-University, Birmingham,  
Großbritannien

26. - 27. April 1996

## **Tagungsband**

**Herausgegeben von:**

**FEDECRAIL – Europäische Föderation der Museum- und Touristikbahnen**

De Akker 25

7481 GA Haaksbergen

Niederlande

<http://www.fedecrail.org>

[contact@fedecrail.org](mailto:contact@fedecrail.org)

Text © Autoren wie genannt 1996

Tagungsband © FEDECRAIL – Europäische Föderation der Museums- und Touristikbahnen 1996

Dieser Band wurde im Auftrag der Europäischen Föderation der Museums- und Touristikbahnen hergestellt von

Kjell Palén, Redaktion

Heimo Echensperger, Layout

David Morgan

1 - Eröffnungsansprache des FEDECRAIL Präsidenten ..... 1-1

Howard Aitkin

2 - Die ERDF Bewerbungen der East Lancashire Railway ..... 2-1

Frédéric Dufetrelle

3 - Marketing der Touristikbahnen ..... 3-1

David Madden

4 - Marketingprogramm des Dachverbandes AIRPS ..... 4-1

Victor Knope

5 - Der Europäische Weg zur Versicherung ..... 5-1

Steven Hogg

6 - Erfahrungen mit dem ERDF ‚Ziel 5b‘ bei der NRM Railway ..... 6-1

Stephen Wiggs

7 - Die Förderung der Bahnerhaltung in Osteuropa ..... 7-1



## 1 - Eröffnungsansprache des FEDECRAIL Präsidenten

DAVID MORGAN TD  
Präsident

Als erstes möchte ich Sie alle recht herzlich zu unserer 3. FEDECRAIL Jahreskonferenz hier in Birmingham begrüßen. Besonders dankbar bin ich hierbei der Aston-University, die nicht nur die Veranstaltungsräume und Verpflegungsmöglichkeiten sondern auch einige ihrer Sprachstudenten als Dolmetscher für unsere Konferenz zur Verfügung gestellt hat.

Seit 200 Jahren ist Birmingham das Zentrum von Großbritanniens industriellem Herzen. Im 18. Jahrhundert entwickelten Telford und andere Ingenieure ein Netzwerk von Kanälen, um den Güterverkehr zum Meer und dem Fluss Severn auf dem Wasserwege zu erleichtern. Fakt ist, dass es in Birmingham mehr Kilometer an Kanälen gibt als in Venedig.

Großbritannien ist stolz auf seine Pionierrolle beim Bau der modernen Eisenbahn, wie wir sie heute kennen (Stephenson's "Rocket" ist auf der 5 Pfund Banknote abgebildet), weit weniger bekannt ist jedoch, dass die weltweit erste Gesellschaft zur Erhaltung der Eisenbahn, die Talylyn Railway Society, hier auf einer Versammlung im alten Imperial Hotel 1950 von Freiwilligen gegründet wurde.

Auch wenn Nostalgie ein wichtiger Stützpfiler unserer Arbeit ist, müssen wir in die Zukunft blicken, um zu überleben in einer Welt, in der das Geld regiert, in welcher die Gesetzgeber schärfere Umweltkontrollen und strengere Sicherheitsbestimmungen anstreben, in einer Welt mit wachsender Anzahl attraktiver Angebote und dennoch auch einer Welt mit zunehmender Instabilität.

Wir hoffen, einige dieser Probleme während der nächsten Tage in Konferenzbeiträgen zu Marketing, Versicherungen und Europäische Fördermittel anzusprechen. Auf der morgigen Jahreshauptversammlung werden wir uns, wie ich hoffe, nicht nur mit den üblichen Inhalten, wie Finanzen, Protokollen und Wahl des Vorstands befassen, sondern auch darüber diskutieren, welche Initiativen am besten und kostengünstigsten im internationalen Maßstab durchgesetzt werden können. Wissenschaftliche Forschung ist ein Gebiet, das viele von uns weitgehend außer Acht gelassen haben. VDMT ist jedoch mit Beteiligung aus anderen Ländern wegweisend mit Forschungsprojekten auf dem Gebiet der Wasserbehandlung.

Letztes Jahr hielt Dr. Reinhard Serchinger einen Beitrag über das verbesserte Design für Dampflokomotiven, das er an einer der Alpen-Dampflokomotiven entwickelt hatte und welches enorme Treibstoffeinsparungen aufweist und ökologisch vorteilhafter ist. Ich hoffe, dass die Delegierten morgen ihre eigenen Ideen einbringen werden.

Zum Schluss möchte ich den Eisenbahnen dieses Landes danken, die Peter Ovenstone und mich bei der Organisation des Ausflugsprogramms für die Delegierten dieser Konferenz unterstützt haben. Besonders möchte ich die Severn Valley Railway hervorheben, die an diesem Wochenende zu beträchtlichem Teil unser Gastgeber sein wird.

Ich wünsche Ihnen allen eine angenehme Konferenz!



## **2 - Die ERDF Bewerbungen der East Lancashire Railway**

Howard Aitkin  
Bury Metropolitan Borough Council

### **1. Phase (1987-1989): Der ELR Merseybecken Antragsbericht**

Seit Mitte der 80er Jahre verbreitete die Aussicht, dass europäische örtliche Hilfsprogramme breiter sein sollten, sowohl was Förderung von Projekten, die Erneuerung auslösen konnte betrifft, als auch die Auswahl möglicher Bewerber oder Partnerschaften, die für ein Projekt werben. Zu dieser Zeit war in Nordwestengland der "Merseygürtel" an drei Programmen des Ziels II beteiligt: Integrierte (ERDF/ESF) Programme, die die wichtigsten Städte Manchester und Liverpool betreffen und ein geographisch diverses ERDF Programm, das den Rest des berechtigten Mersybeckengebiets betrifft.

Da sich die ELR die sich erweiternden europäischen Möglichkeiten bewusst war, lag sie günstig, die neu-lich angenommene Irwell-Tal Strategie in einen Antrag auf europäische Finanzierung umzuwandeln, um die Subvention für Ödland (DLG), die die ELR schon erhalten hatte, zu ergänzen.

Um dieses zu tun, nahm die ELR Stiftung die Vorschläge der Berater, die über die Irwell-Tal Strategie berichteten, auf und zeigten, wie die Strategie die Ziele des Merseybecken (ERDF) Programms erreichen würde.

Ein großer Teil des europäischen Antragsbericht der ELR war ein Abschnitt über wirtschaftliche Vorteile. Dies zeigte die Fähigkeiten des Projekts, als ein Katalysator für Tal weite Verbesserungen zu wirken, wenn es die richtige Finanzierung, wie im Bericht vorgesehen war, bekäme. Die Höhe der Finanzierung basierte auf einem Ziel von 150,000 Besuchern pro Jahr bis zum 6.Jahr nach dem Beginn der Entwicklungsstrategie.

Zu dieser Zeit wurde die ELR als Projekt des freiwilligen Sektors gefördert. Ihre Eisenbahn-Mitgliedschaft war ausschließlich von diesem Sektor und hatte ihre Wurzeln in ihre Tal-Gemeinschaft.

Bei dieser Entscheidung waren jedoch die ersten europäischen Zuschüsse für die ELR Stiftung durch den Gesamtbetrag, der zur Verfügung stand, beschränkt. Zu dieser Zeit wurden nämlich Europäische Finanzmittel für Projekte in England wurde von der Regierung als potentielle Staatsausgaben betrachtet. Deshalb hat das britische Finanzministerium eine "de minimis" Beschränkung für die Gesamtsumme festgelegt, die vom öffentlichen Sektor für Projekte des freiwilligen Sektors zur Verfügung gestellt wurde. Auf nationaler Ebene war diese Summe gering, im Vergleich zu der Gesamtsumme des britischen Budgets für Ziel II Projekte. Diese Summe musste dann zwischen allen bestätigten Ziel II Programmen verteilt werden.

Die "de minimis" Regelung war eine große Enttäuschung für die ELR Stiftung. Europäische Subventionen, die direkt an die Stiftung gezahlt wurden, betragen zu dieser Zeit nur 61,000 ECU.

Das half bei der Finanzierung von Signalanlagen, Bahnsteigen, Werkstätten und Bahnhofsgebäuden und betraf die Zeit bis 1989.

Trotz dieser Probleme war die erste Antragsphase positiv für die Moral und das öffentliche Profil.

### **2. Phase (1989-1993): Die Suche nach verbesserter Finanzierungsintegration der ELR Stiftung**

Das Kennzeichen dieser Phase war die Fähigkeit der ELR Stiftung, ihren Doppelstatus als lokale Behörde/ Freiwilliger Sektor auszunutzen. Diese konnte gemacht werden, weil zuerst Rossendale und dann der

Bury Stadtrat wichtige Teile des Entwicklungsprojekts der ELR angenommen haben. Die angenommenen (ELR) Projekte wurden als Staatsausgaben betrachtet, und konnten deshalb die "de minimis" Regelung umgehen. Als Folge wurde das Entwicklungsprojekt der ELR Stiftung gestärkt. Die Stadträte mussten aber folglich eigene potentielle ERDF Projekte aufgeben.

Bei der Zusammenstellung von ERDF Anträgen zu dieser Zeit erlaubte das britische Finanzministerium jedoch nicht, Subventionen für Ödland, die sich ELR auf unerledigten Verträge gesichert hatte, als berechnete Projektausgaben mitzuzählen. Wenn es erlaubt gewesen wäre, wären die ELR Entwicklungen schneller vorangegangen, durch die Finanzierung von Zusatzarbeiten. Wie es stand, konnte die Ödlandsubventionen bei den ERDF Bewerbungen nur als zusätzliche Ausgabe verwertet werden. Alle passende Finanzierung musste von der Stiftungspartnerschaft aufgebracht werden.

## Zusammenfassung der ersten zwei Phasen

Phasen 1 und 2 der europäischen Beteiligung an dem Projekt waren größtenteils Teil der Merseybecken Programme. Weil diese Programme eine starke geographische Orientierung, die auf dem Fluss beruhte, hatten, ähnelten sie den früheren, örtlichen Groß-Manchester Flußtalplänen, die die ursprüngliche Inspiration für die Irwell-Tal Strategie waren.

Die Fluss-Orientierung des Merseybecken Programms war ein Gleichgewicht zwischen der Förderung von ökologischen und wirtschaftlichen Zielen. Dabei hatte die Irwell-Tal Strategie eine klare Position von der aus sie ihre Vorteile als starker Erneuerungsträger zeigen konnte, und während diese Periode hatten ELR und ihre Partner von der örtlichen Verwaltung folgendes unternommen:

- den beträchtlichen Wiederaufbau von zwei ihrer zwei Hauptbahnhöfe in Ramsbottom und Rawtenstall.
- die Schaffung eines neuen landschaftlichen Haltepunkts im Irwell Vale.
- die Gründung von Werkstätten in Buckley Wells. - die Erneuerung vieler Wagen.
- die Überbrückung der neuen Metrolink Light Rapid Transit Straßenbahn.
- der Beginn der Einrichtungsverbesserungen in der Zentrale am Bolton Street Bahnhof.
- die Durchführung von Verbesserungen am Flussufer in New Hey Hall Groundwork Landschaftszentrum, Ramsbottom und Summerseat Bahnhof und in dem Burrs Landschaftspark.

Die Einführung des Groß-Manchester Metrolink Straßenbahnnetzes war eine besonders große Bedrohung für die zukünftige Entwicklungen der ELR durch die Beeinträchtigung des Anschlusses zur Hauptstrecke. Zugang zu europäischer Finanzierung erwies sich zu dieser Zeit als entscheidend für die Lösung dieses Problems und brachte auch einen neuen örtlichen Partner in die ELR Stiftung, Rochdale Metropolitan Stadtrat.

Das Metrolink Problem wurde durch den Erwerb einer zusätzlichen Strecke verlassene Eisenbahngeländes gelöst, um die Hauptlinie wieder an das Castletoner Kreuz anzuschließen. Der so genannte "Heywood Link" brachte auch folgendes mit sich:

- Das Bedürfnis eine weitere, fünf Kilometer lange Strecke erhaltene Eisenbahn zu finanzieren und zu entwickeln.
- Die Gelegenheit, das mögliche Frachtpotential zu einer späteren Zeitpunkt in Betracht zu ziehen.



### 3. Phase (1993-1996): Grosse Überarbeitung der Finanzierung und des Programms

Die dritte Euro-Phase der ELR fährt diese Projekt bis ins Jahr 1996. Es ist von vielen großen Änderungen gekennzeichnet:

- 1993 wurde der langfristige Streit zwischen der EU Kommission und der britischen Regierung über das "Zusätzlichkeitsprinzip" endlich gelöst. Da das im letzten Jahr des Merseybecken Programms geschah, brachte es einen sofortigen Gewinn für die ELR, weil die Höhe der europäischen Finanzierung für das Projekt nicht mehr durch die Beschränkungen der Staatsausgaben durch die britischen Regierung beeinträchtigt wurde. Früher brachten ERDF Subventionen nicht den vollen Kreditschutz mit sich. Jetzt aber doch. Die Landesbehörden wurden folglich nicht mehr bestraft, wenn sie ERDF Projekte unterstützten.
- Die neuen Zusätzlichkeitsvereinbarungen erlaubten der ELR Stiftung auch die Verwendung der ungenutzten Subventionen für Ödland für noch nicht angefangene Verträge, um weitere von Europa finanzierte Entwicklungen zu fördern. Das konnte jetzt gemacht werden, durch die Aufnahme von Ödland Arbeiten als wesentlicher Teil eines von ELR vorgeschlagenen europäischen Antrags. Diese Aufnahme hatte die Wirkung, dass der Bedarf an gleichwertigen Finanzierung reduziert werden konnte, und dass folglich das Entwicklungsprogramm schneller vorangehen konnte.
- Projekte in dem freiwilligen Sektor wurden endlich als echte Träger der örtlichen Erneuerung anerkannt, durch die Aufhebung der "de minimis" Regelung des britischen Finanzministeriums. Durch diese Lockerung konnte die ELR Stiftung eine neue Bewerbung in ihrem eigenen Name in Betracht ziehen.
- Das Ende der Merseybecken (ERDF) Programmen führte dazu, dass Merseyside den Ziel I Status erreichte und das restliche alte Ziel II Gebiet wurde ein neues Ziel II Programm - Groß-Manchester, Lancashire und Cheshire {GMLC}. Zur gleichen Zeit wurde innerhalb des Nord-westgebiets die Verantwortung für die Ödland Subventionen von dem Umweltministerium auf eine neue Organisation, "Englische Partnerschaften", übertragen. Diese Änderungen brachten unterschiedliche Zukunftsaussichten für ELR mit sich:
- Viel des erworbenen Wissens von dem stetigen Wachstum der ELR, ihrem Zielen für die Zukunft und ihrer allgemeinen Vorgeschichte gingen durch die Programm- und Regierungsänderungen verloren.
- Es zeigte sich schnell, dass das neue GMLC Programm einen stärkeren wirtschaftlichen Schwerpunkt hat als die ökologisch/wirtschaftlich ausgewogenen Merseybecken Programmen. (S. Anhang 4)
- Das Bewertungssystem, das für die Auswahl europäisch-finanzierter Projekte innerhalb des GMLC Programms entwickelt wurde, hat Projekte in dem freiwilligen Sektor häufig bestraft, weil die direkte Schaffung von Arbeitsplätzen gering ist, die indirekte Schaffung aber beträchtlich sein kann und weil Gelegenheiten, direkte Finanzierung durch den Privatsektor anzuziehen beschränkt oder ungeeignet sind. (S. Anhang 5)

Die zwei Bereiche, wo die ELR unter dem neuen GMLC Programm erfolgreich gewesen ist, sind einmal die Formulierung von Anträgen, die versuchen, den neuen Auswahlkriterien zu treffen, das heißt, das Erreichen' von Geschäftserweiterungszielen innerhalb des Tourismus und technologische Aspekte des ELR Geschäftsplans, und zweitens bei der Suche nach einem Partner im Privatsektor, um Einrichtungen für Frachtpotential auf der Heywood Link Strecke der ELR zu entwickeln.

## Schlussbemerkungen

Mit Bezug auf ihre europäische Dimension, welche Schlussfolgerungen können aus den Erfahrungen der ELR gezogen werden?

- Als die ELR angefangen hat, Europa als eine mögliche Finanzquelle anzusehen, betrieb sie eine Strecke von weniger als einem Kilometer und hatte nur ein heruntergekommenes Gebäude. Sie hatte aber schon zu dieser Zeitpunkt, eine Zukunftsvision, sowohl für die Eisenbahn als auch im Zusammenhang mit ihrem strategischen Kontext.
- Auf diesem Grund allein würde ich sagen, dass ELR ihren europäischen Erfolg verdient hat. In vielerlei Hinsicht hat sie auch viel vorhergesehen, was jetzt anerkannte europäische Politik ist, indem sie den Wert von Subventionsanträgen richtig eingeschätzt hat.
- Die Europäische Finanzierung hat bis jetzt 25% der Gesamtausgaben des ELR Projektes betragen. (s. Anhang 3). In erster Linie ist diese Finanzierung für die Entwicklung von Eisenbahnstrecke verwendet worden. Folglich ist ein hohes Niveau des touristischen Produkts erreicht worden, das ansonsten nie erreicht worden wäre. Ich würde auch behaupten, dass das europäische Geld gut ausgegeben worden ist, in der Auslösung anderer weitläufiger Investitionen von einem bedeutenden Ausmaß und über längere Zeit. Dabei hat es eindeutig den Test des Zusatzprinzips bestanden.
- Es war eine vernünftige Entscheidung der ELR, zu einem frühen Zeitpunkt einer Partnerschaft zu begründen. Die hybride Zusammensetzung dieser Stiftungspartnerschaft erlaubte, dass jeder Partner seine eigene Stärke ausspielen konnte. Mehr als einmal ist diese Zusammenarbeit entscheidend gewesen, sowohl bei der Lösung von Problemen, denen das Projekt gegenüberstand, als auch bei der Behandlung von brisanten politischen Änderungen, die auf das Projekt auswirkten.
- Zum Schluss, und wie es auch sein sollte, ist diese Arbeit mit den Europäischen Regionalen Entwicklungsprogrammen einer kollektiven Denkübung gewesen. Die ELR musste ständig ihre Ziele überdenken. Sie musste sich bemühen, ihre Entwicklung in den weiteren Rahmen der Irwell-Tal Strategie zu integrieren und ihre Effektivität zu beweisen.

Dieser Prozess hat das Denken der ELR diszipliniert und das Projekt vorangetrieben.

## Anhang 1: Zusammenfassung des ELR Projektes - Schlüsseldaten

1968 Eine Handvoll von Freiwilligen (mit Sitz in Helmshore) East Lancashire Light Railway Preservation Society (ELRPS) (Verein für die Erhaltung der East Lancashire Eisenbahn).

1972

- Umzug nach Bury (Museumssitz in Castlecroft Goods Lager).
- Ende des British Rail Personenverkehrs. Kohletransport (Heywood-Rawtenstall) geht bis 1980 weiter.

1980

- Schließung des Bolton Street Bahnhofs und Eröffnung des neuen Bus-Zug Hauptbahnhofs.
- Zum ersten Mal steht ein ganzer Streckenabschnitt der ELR Freiwilligen für Erhaltung zur Verfügung. Die Stadträte von Bury und Rossendale können jetzt 40 Hektar verlassenes Eisenbahngelände zu ihrem Ödland hinzufügen.
- (Die Ziele der ELR Enthusiasten und die der entstehenden Touristen/Erholungspolitik der Landesbehörden ähneln sich sehr).

1981

- Bahnfreiwillige gründen die East Lancashire Light.
- Railway Company (ELLR) und treten an ihre Landesbehörden heran - die Partnerschaft wird begründet.

1982-85 Die Stiftungspartnerschaft ist im Entstehen begriffen.

1982 Gemeinsame ELLR/Stadtrat/Landesbehörde "Pheonix Special", um das Gemeinschaftsprofil des Projektes anzuheben.

1983 Gründung des ELLR Stiftungsverein, des Vorstands und der unterstützenden Arbeitsgruppen.

1984 Derelict Land Grant (DLG) - Subvention für Ödland- wird für den Erwerb der Bury-Rawtenstall Strecke gewährt. £435,000 davon £325,000 für langfristige Erhaltungskosten.

1985 L&R Consultants (Berater) mit Bestätigungsstudie beauftragt - ELR wird empfohlen, eine Tal weite Erneuerungsstrategie durchzuführen.

1986 Große Siege

- DLG erhalten, nach anfänglicher Zögerung. £800,000.
- Light Railway Order (Kleinbahn Ordnung).
- Abschaffungssubvention von der Groß-Manchester Landesbehörde, für nicht-DLG-spezifische Entwicklungsausgaben.
- Beginn des Works Programme (Arbeitsprogramm), einschließlich Ausbildungselemente für die Arbeitskraft Kommission.

1986-7

- Die Stiftungspartnerschaft entwickelt eine frühe Beratung, und Beginn der Irwell Tal Strategie.
- Eröffnung der ersten Strecke nach Ramsbottom. 350,000 Besucher August-Dezember 1986.
- North West Tourist Board (Nordwest Touristenausschuss) beauftragt, eine "Marketingstrategie" für ELR vorzubereiten.

- verbundene Irwell Tal Projekte identifiziert (Grundlage für Gesellschaftsnetz).

1988

- Auswirkungen des vorgeschlagenen Metrolink werden erkannt- ELR Vergrößerungsprojekt wird ins Leben gerufen.
- Präsentation des ELR Projektes beim Vorsitzenden der Merseybecken Kampagne (Freiwillige Sektor), für ERDF Finanzierung zur Entwicklung der Bury-Rawtenstall Strecke.
- Nordwest Euro-Kampagne Besuch (Bruce Millan, EU-Kommissar und Barbara Castle, ehemalige Parlamentsabgeordnete der Labour Party/ Abgeordnete des Europäischen Parlaments).
- Britische Regierung verkündet "grüne" Ödland Subvention Politikänderung - viel versprechende Aussichten.
- Einreichung der zweiten Heywood Link DLG Antrag, einschließlich Rechtfertigungsbericht "Beurteilung von örtlichen wirtschaftlichen und ökologischen Vorteilen als Folge des ELR Projektes" und technische Durchführbarkeit.

1990

- Eröffnung der zweiten Strecke nach Rawtenstall.
- Die Bewerbung des Englischen Touristenausschusses für das Rawtenstall Bahnhofsgebäude fällt der Einstellung von Subventionshilfe zum Opfer. Neue Finanzierung nötig.

1991

- Rochdale Stadtrat tritt der ELR Stiftung bei.
- Erwerb der Bury-Heywood Strecke (26 Hektar) für £311,000, davon £108,000 für langfristige Erhaltungskosten.
- August/September Schließung der BR Bury-Manchester Strecke für Umwandlung in Metrolink LRT (einzige leistbare Programm Möglichkeit).
- Erste ERDF Zustimmungen auf £50,000 beschränkt wegen der "de minimis" Regelung des Finanzministeriums für Wohltätigkeitsorganisationen.
- Rossendale Stadtrat erklärt sich bereit, das Rawtenstall Bahnhofprojekt zu "adoptieren", durch die Bereitstellung von Kreditschutz für das £125,000 Subventionselement von ERDF.

1992

- Heywood Link DLG wird im Prinzip zugestimmt, mit einer Höchstgrenze von £1,5 Millionen, mit zusammenhängender ERDF Bewerbung für £600,000 (Bury und Rossendale Stadträte erklären sich bereit, Kreditschutz und beschränkte gleichwertige Finanzbeiträge bereitzustellen).

1993

- Nach konzentriertem Druck vom Euro-Verein der Metropolitanbehörden (AMA) kapituliert die britische Regierung beim "Zusätzlichkeitsprinzip", kurz danach Aufhebung der "de minimis" Regelung. Beide schaffen breiteren Spielraum, zusätzliche ERDF/DLG/ELR Stiftungsfinanzpakete zusammenzustellen.
- Kampagne des ELLR Unternehmen, ehemalige Buckley Wells BR Wagenhalle aufzulisten. Die Halle wird geräumt werden, wenn das neue Queens Road (Metrolink) Depot betriebsbereit ist.
- Nach erfolgreichem Niveau II Erwerb einer 3716 Quadratmeter großen Halle und angrenzenden 7,6 Hektar Gelände, für das Bury Stadtrat DLG Subvention zusammen mit ERDF Subvention verwendete, war ELLR Gastgeber eines Dampffestes im August.

1994

- Neuer Anschluss des ELRs mit der Hauptstrecke über Castletoner Kreuz auf dem Heywood Link wird durch Ende des Pilsworth **Brücke** Vertrags ermöglicht. "Duke of Gloucester" ist im Februar ein spätes (und erstes) Weihnachtsgeschenk für das ELR.
- Übergabe des DLG-Programms der Regierung an die Englischen Partnerschaften mit Ungewissheiten wegen unerledigter Arbeiten auf dem Heywood Link.

1995

- Stetige Entwicklung durch einen fünfjährigen ELR heute Entwicklungsplan, einschließlich Vorbereitung eines Geschäftsplans des ELRs.
- Erster Schritt zur Gründung des Buckley Wells Geländes als Zentrum für hervorragende technologische Qualität: Ian Riley Engineering, Hauptingenieur des ELRs wird als Prüfer der Arbeitsfähigkeiten von Dampflokomotiven ernannt.
- Einführung eines "Pendlerverkehrsdienst" zwischen den Bahnhöfen von Bolton Street und Buckley Wells an besonderen "Veranstaltungswochenenden".
- Identifizierung der ersten möglichen ELR Lotterie Anträge und Gründung der Projektgruppe. Beginn der Vorbereitung der Entwicklungspläne für das Buckley Wells und Castlecroft Museum - ein möglicher Fall für eine weitere Beratungsstudie, um weitere Finanzquellen zu identifizieren.
- Erste Besuch von "Englischen Partnerschaften" um ihre beerbten Projekt zu besichtigen.

## Zukünftige Ziele

- Light Railway Order (Kleinbahn Ordnung) für Erweiterung von Touristenverkehr auf der Heywood Link Strecke.
- Sonderverkehr Möglichkeiten auf ELR/ nicht auf ELR.
- Frachtmöglichkeiten im Auge behalten, insbesondere auf der Heywood Link Strecke.
- Möglichkeit, ELR Touristenstrecke mit dem erfolgreichen Metrolink (Bury-Süd) Park and Ride gleich neben dem ELR Buckley Wells Gelände zu integrieren, und mehr Spielraum für die Integrierung der gegründeten Irwell Tal Erneuerungsstrategie mit Vorschlägen für Bury Stadtzentrum.
- Vorschlag, Metrolink ELR Tal Pendlerverkehrsdienst in Zukunft zu integrieren (um einen Teil des Komplexantrags des "Groß-Manchester und Lancashire Landesverwaltung Verkehrspolitik und Programm -Machbarkeitsphase- zu bilden)
- Mögliche Entwicklung der Burrs "Wunschhaltestelle", während der Entwicklung des Country Parks (mit der Eröffnung des Heywood Bahnhofs wird Burrs der Mittelpunkt von ELR)

## Anhang 2: ELR-Projekte mit europäischer Finanzierung

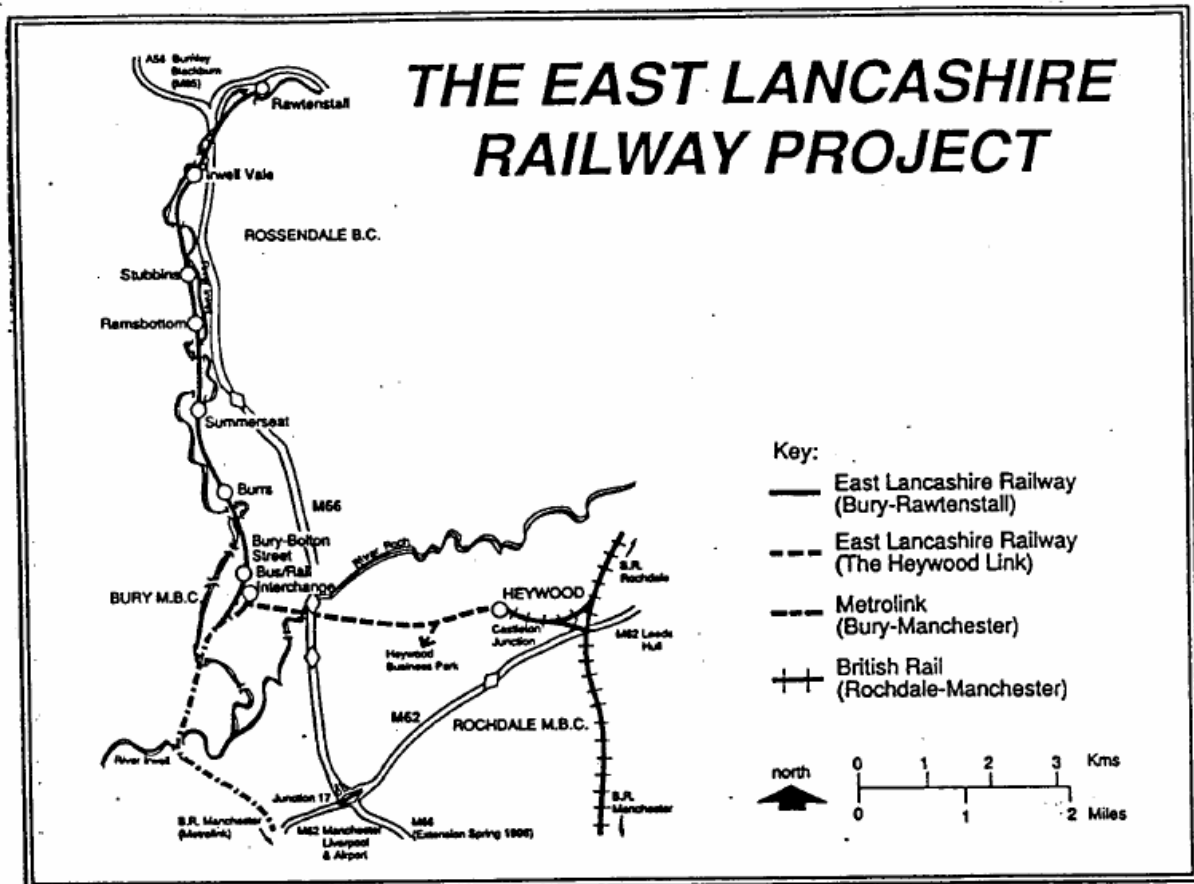
(Unter der allgemeinen Führung der ELR Stiftung)

Jahr	Projekt-Beschreibung	Bewerber	Eurosubvention zugesprochen (£'000)
1987	Bewusstsein, dass Projekte wie ELR ERDF/ESF für Finanzierung berechtigt sein könnten.		
1989	Ramsbottom Bahnhof, Signale, Gleis, Buckley Wells	ELR Stiftung	50
1989	Ramsottom-Bury Bahnhöfe	Bury MBC	32
1989	Irewell Ale Halt	Lancs. CC	14
<u>2.Phase</u>			
1991	Rawtenstall Bahnhof	Ross. BC	125
1991	Moss Hall Brücke	Rochdale MBC	57
1993	Bolton Street Bahnhof, Burrs Brücke, ELLR Unternehmen Arbeiten/Ausbildung	Bury MBC	130
<u>3.Phase</u>			
1993	Bolton Street Bahnhof (2. Phase) (DLG gebunden)	Bury MBC	185
1993	Buckley Wells (DLG geb.)	Bury MBC	121
1995	Summerseat Halt (DLG geb.)	Bury MBC	Abgelehnt
1995	Bolton Street Bahnhof (3.Phase)(DLG geb.)	ELR Stiftung	Abgelehnt
1995	Heywood Bahnhof	Rochdale MBC	Abgelehnt
1995*	Heywood Frachtdepot	Rochdale MBC	275
1996	Bolton Street Bahnhof, Neue Bewerbung	ELR Stiftung	207
		<b>Gesamt:</b>	<b>1,796</b>

\* Zustimmung nicht aufgenommen: Privatsektor nicht bereit, die nötige gleichwertige Finanzierung innerhalb des GMLC Programm Zeitplans zu finden.

### Fußnoten

1. 3 ERDF Programme verbunden mit ELR Projekt 1989-heute: Merseybecken Phase 2, Merseybecken Phase 2A, Groß-Manchester, Lancashire, Cheshire.
2. Frühe Programme durch verfügbare Finanzierung für den freiwilligen Sektor beschränkt.
3. Durchbruch bei der Euro- Finanzierung mit L/Ay Fähigkeit, ausgewählte freiwillige Sektorprogramme zu "adoptieren" ab 1991.
4. Weiterer Durchbruch mit EG "Zusätzlichkeit" Sieg.
5. Frühe Euro-Programme hielten ökologische/ wirtschaftliche Ausgaben im Gleichgewicht. Spätere Programme - starke Betonung der Arbeitsplatzabhängigkeit (Schaffung und Ausbildung) ab 1995.



### Anhang 3: Geschätzte ELR Gesamtfinanzierung (Feb. 96)

BURY-RAWTENSTALL STRECKE		£1000
<hr/>		
DLG -	Erwerb	549
	Arbeiten	800
	ERDF -	864
	L.Ay -	402
	Countryside Commission (Landschaftskommission)	14
	ELR Stiftung/ELLR Unternehmen	180
		<b>2,809</b>
BURY-HEYWOOD STRECKE		
<hr/>		
DGL -	Erwerb	311
	Arbeiten	1,500
	ERDF -	657
	L.Ay -	925
		<b>3,393</b>
<b>Gesamt:</b>		<b>6,202</b>

#### ELR PROJEKT : ZUSAMMENFASSUNG DER GESAMTEN FINANZIERUNG

	£'000	
DLG	3,160	51%
ERDF SUBVENTION	1,521	25%
LOCAL AUTHORITY(Landesbehörde)	1,327	21%
ELR STIFTUNG	180	3%
LANDSCHAFTSKOMMISSION	14	
	<b>6,202</b>	

76% der ELR Projektausgaben von außerhalb der Stiftungspartnerschaft.

1 Ecu = £0.821 im Moment



## **Anhang 4: Beschlossene Partnerschaft Prioritäten und Maßnahmen für die Beurteilung von ERDF/ESF Bewerbungen innerhalb des angenommenen Groß-Manchester, Lancashire und Cheshire Dokuments für Einheitliche Programme.**

<u>Priorität 1</u>	<u>Unterstützung von Kleinunternehmen</u>
Maßnahme 1	Allgemeine Unterstützung für Mikro- und Kleinunternehmen.
Maßnahme 2	Verbesserter Zugang zum Kapital.
Maßnahme 3	Renovierung und Bereitstellung von Arbeitsraum, geregelter Arbeitsraum und Arbeitsraum und Inkubatoreinheiten.
Maßnahme 4	Ausbildung für die Bedürfnisse der Mikro- und Kleinunternehmen.
<u>Priorität 2</u>	<u>Handeln zur Verstärkung und Vielfalt mittelgroßer Unternehmen</u>
Maßnahme 5	Handeln zur Ankurbelung von traditionellen und neuen Geschäftsmöglichkeiten.
Maßnahme 6	Branchenfirmer und Nutzung der Technologie.
Maßnahme 7	Saubere Technologien: ökologische Beurteilungen und Prozessentwicklungen.
Maßnahme 8	Ausbildung in neuen Fähigkeiten und neuen Arbeitsmethoden.
<u>Priorität 3</u>	<u>Entwicklung von wissensgebundenen Industrien und fortgeschrittenen Technologien.</u>
Maßnahme 9	Subvention für individuelle Unternehmen und Gruppen von Unternehmen in Produkt- und Prozessentwicklungen.
Maßnahme 10	Verstärkung des Programms für Forschung und technologische Entwicklung, um die Bedürfnisse der Industrie zu decken.
Maßnahme 11	Fortgeschrittenes Fernmeldewesen.
Maßnahme 12	Ausbildung, um die Bedürfnisse von Unternehmen für Forschung und technologische Entwicklung zu decken.
<u>Priorität 4</u>	<u>Handeln, um innere Investitionen zu erhalten und um die Bedürfnisse des wichtigsten Korporationssektors zu unterstützen</u>
Maßnahme 13	Renovierung und Bereitstellung von neuen Geländen, Gebäuden und Diensten.
Maßnahme 14	Verbesserung von kommunikationsgebundenen inneren Investitionen und der Bedürfnisse des wichtigsten Korporationssektors.
Maßnahme 15	Werbung, Marketing und Nachbehandlung für innere Investitionen.
Maßnahme 16	Ausbildungs- und Anstellungsmaßnahmen mit inneren Investitionen verbunden, die Bedürfnisse des Korporationssektors und die damit verbundenen Verbesserungen der ökologischen und kapitalen Infrastrukturen.

Priorität 5      Tourismus und kulturelle Industrie und Imageanhebung

- Maßnahme 17      Bereitstellung von neuen oder verbesserten Touristeneinrichtungen, um bestehende Attraktionen zu ergänzen oder um neue Gelegenheiten auszunutzen.
- Maßnahme 18      Verbesserung von Beratungs- und Informationssystemen für Touristen und Werbung von Tourismus.
- Maßnahme 19      Unterstützung für kulturellen Industrien.
- Maßnahme 20      Ökologische und andere Verbesserungen in Stadtzentren und andere Touristenziele.
- Maßnahme 21      Ausbildung für Tourismus- Kultur- und Sportindustrie.

Priorität 6      Handeln zur wirtschaftlichen Entwicklung der Gemeinschaft

- Maßnahme 22      Unterstützung für örtliche Ausbildung.
- Maßnahme 23      Gemeinschaftliche Wirtschaftsprojekte.
- Maßnahme 24      Gezielte Umweltverbesserungen.
- Maßnahme 25      Arbeitszugang.

Priorität 6 zielt auf die bedürftigsten Teile des Programmgebiets, basiert auf wirtschaftlichen Kriterien und richtet sich auf 30% der Bevölkerung des Gebiets.

## Anhang 5: Groß-Manchester, Lancashire und Chesire Programme

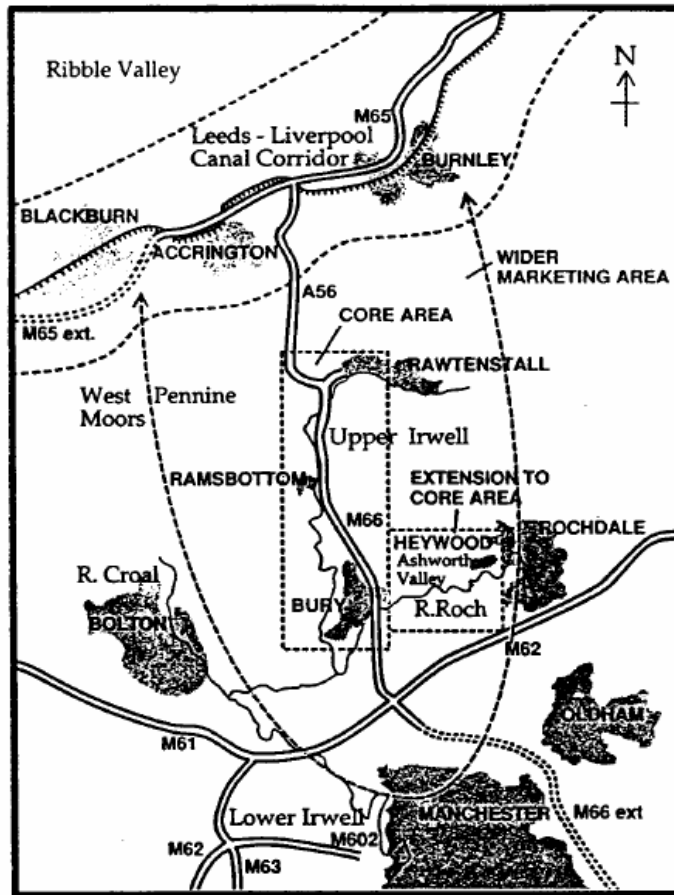
### Auswahlkriterien des Kernprojekts

<u>Beurteilungskriterien</u>		<u>Möglicher Punktestand</u>	
Zusätzlichkeit	Wieweit Projekt nur mit ERDF/ESF Finanzierung vorkommen würde	0-30	
Bedarf des Projekts tigung	Strategische Kontext,	0-10	Rechtfertigung
Schaffung neuer Arbeitsplätze	Dauerhaften, abgesicherten, befristeten Stellen	0-30	
Kosten der Arbeiten	<7K, >7K, <11K	0-20	
Privatsektor Finanzierung nis	ERDF/ESF-Privatfinanz.	0-20	Verhältnis
Ergänzungsverbindungen des Programms	ERDF/ESF Nationalen Programmen	0-20	
Partnerschaft	Gesamtzahl der Agenturen, die an der Finanzierung/Funktionieren des Projekts beteiligt sind	0-20	
Korrespondenz mit Programmzielen	Projekt erfüllt mindestens zwei SPD Kriterien (s. Anhang 4)	0-10	
Ökologische Vorteile	Projekt erfüllt mindestens zwei Kriterien	0-20	

Wenn der nötige Punktestand für eine Projektzustimmung erreicht wird, behält den Entscheidungsbrief Leistungsziele, basiert auf den Informationen, die vom Bewerber geschaffen wurden. z.B Arbeitsplätze geschaffen, Ödland kultiviert, Besucherzahl verbessert, Quadratmeter von verbesserten/ neuen Stellräume, Kleingeschäfte geholfen u.s.w.

# THE IRWELL VALLEY STRATEGY

MAJOR EXISTING AND DEVELOPING ATTRACTIONS					
East Lancashire Railway	Burs Heritage & Recreational Area	Peel Monument	Helmshore Textile Museum	New Hall Hey Centre	Castlefield Urban Heritage Park
Bury Transport Museum	Nuttall Park	Stubbins Nature Trail	Ski Rossendale	Heaton Park	Salford Museum & Art Gallery (Featuring Lowry Centre)



POTENTIAL MARKETING THEMES					
Grant Brothers	Peel Family	Valley Towns And Villages	Outdoor Pursuits	Textiles 'Cotton Kingdom'	Stone & Quarrying
Dickens To Dialect	Lancashire Fayre	Crafts and Specialist Shopping	Valleys & Moorland	Paper Industry	Footwear Industry

## 3 - Marketing der Touristikbahnen

Frédéric Dufetrelle  
Redakteur, FACS/UNECTO Magazin

### 1. Einleitung

#### 1.1. Definition von Marketing

Die erste Schwierigkeit bei der Vorbereitung dieses Vortrages bestand in der genauen Festlegung des Themas der Konferenz. Wenn ich von "Marketing" rede, verstehen die nicht-französischen Gesprächspartner "Werbung" und meine französischen Kollegen "Wirtschaftspolitik".

Sicher ist die "Werbung" effizient aber nur wenn sie im Rahmen eines globaleren Bereiches von Produktkommunikation, wirtschaftlicher Politik und Dienstleistung verstanden wird.

In diesem Vortrag werde ich deshalb immer versuchen, die Notwendigkeit von dem Inhalt, der Form und eventuell der Wirkungen der Kommunikation zu betonen. Mein Ziel ist nicht eine theoretische Vorlesung über Marketing zu geben, sondern konkrete Ergebnisse zu erreichen.

#### 1.2. Unsere Erfahrung

Aber zuerst möchte ich mich vorstellen. Nach meinem Ingenieur Diplom habe ich eine weitere Ausbildung in Unternehmensführung gehabt Marketing habe ich nur an der Universität studiert aber ich habe keine praktische Erfahrung. Deswegen ist es nur als Amateur, dass ich in der **Produktkommunikationspolitik** eines Vereins teilgenommen habe, das zu einer französischen Touristikbahn von mittleren Größe (und deswegen auch mit geringem Vermögen) gehört.

Dann habe ich als Verwalter und Chefredaktor der UNECTO versucht, meinen Kollegen und Koordinatoren der verbündeten Netze die Notwendigkeit einer individuellen und kohärenten Initiative, und gleichzeitig eine von einer nationalen Gruppe geführten Zusammenarbeitspolitik bewusst zu machen.

#### 1.3. Ziel des Vortrages

Es ist nicht zu leugnen, dass das geringe Netz des französischen Touristikbahnverkehrs mir nicht erlaubt, eine großartige Vorlesung zu geben.

Ich möchte aber versuchen, unsere Erfahrung mitzuteilen, die begrenzt ist., durch das geringe Vermögen, immer ungenügende Mittel und die freiwilligen Helfer, die mehr zum Fahren oder zur Reparatur des Materials bei uns kommen, als wegen wirtschaftlicher Aspekte des Vereins

Das Publikum ist auch von großer Bedeutung. Durch seinen Beitrag erlaubt es uns, unser Erhaltungs- und Restaurationswerk durchzuführen.

Das Ziel ist aber nicht, über unsere geringen Mittel zu klagen. Herr Arrivetz, unser Vizepräsident und Kommunikationsexperte, hat mir bei der Vorbereitung dieses Vortrages viel geholfen, und die Erfahrung der Vivarais Bahn ist hier instruktiv.

Ich wünsche auch, dass diese Konferenz uns die Möglichkeit gibt, unsere Erfahrungen auszutauschen und die verschiedenen Wahrnehmungen von unseren jeweiligen Besuchern zu vergleichen. In der Zukunft könnte uns das vielleicht erlauben, uns auf einer gemeinsamen europäischen Produktkommunikation für einen größeren Personenkreis zu einigen. Das könnte uns die Chance geben, ein größeres Gewicht bei den europäischen Entscheiden zu haben.

Gleichzeitig könnte diese Konferenz uns erlauben zu verstehen, warum Großbritannien ein riesiges Bahnnetz im Vergleich zu Frankreich entwickelt hat.

## 2. Allgemeines

### 2.1. Definition von Marketing

"Die Gesamtheit der Initiativen, um ein Produkt bekannt zu machen und seinen Kauf und Verkauf zu fördern".

Es gibt drei Phasen im Marketing:

#### 2.1.1. Information über die Existenz des Produktes

Das ist eine gründliche aber wichtige Initiative, die anstrebt, alle Personen zu erreichen. Dies ist teuer, aber einfach durchzuführen. Sie wird für die Touristikbahnen unnötig, da diese schon alt und weltbekannt sind. Ihre Anwendung kann trotzdem in Frage kommen, wenn man erweitern, vergrößern oder die Entwicklung der Kunden erreichen will.

#### 2.1.2. Auswahl der Kategorien von Kunden

Hier geht es darum, die Kategorien von potentiellen Käufer (d. h. "der Markt") auszuwählen und ihnen den Kaufwillen zu geben. Diese Phase fördert ein gute Kenntnis der Struktur des Marktes, der Erwartungen der Kunden, ihren Überlegungen, um ihnen einen echten Kaufwillen zu geben. Das ist die so genannte "Anweisungsphase", deren Festlegung erforderlich ist, um die interessierten Kunden zum Kaufen zu bewegen.

#### 2.1.3. Analyse der Reaktionen

Nach dem Konsum des (der) Produkt(e), muss man analysieren, warum die Kunden zufrieden oder unzufrieden sind, um eventuell Verbesserungen zu machen oder das "Marktsegment" zu entwickeln.

In jedem Marketingprozess spielt das "Hörensagen" eine bedeutende Rolle in dem Entscheidungsprozess. Manchmal aber ist es nur eine Folge der vorherigen Marketinginitiativen. Deswegen kann die Kaufförderung kein Selbstzweck sein, sondern muss als Teil der anderen Kommunikationsmittel betrachtet werden. Es wäre falsch zu denken, dass ein gutes Produkt nur durch Mundpropaganda schnell verkauft werden kann.

## 2.2. Unsere Marketinginitiativen

Die Marketinginitiativen strukturieren sich um die verschiedenen Produktkommunikationsmitteln herum, die eine große Rolle in jeder Phase spielen.

Die **erste Phase** benutzt die mächtigen Medien (Fernsehen, Rundfunk, allgemeine Presse, Plakat, Kino, Magazine,...), um den ersten Ausstoß zu geben.

Diese Medien sind relativ teuer aber auch wirksam, selbst wenn wenig genutzt werden.

Man kann sogar manchmal aus kostenloser Werbung Nutzen ziehen. Das ist der Fall bei mehr oder weniger illustrierten Reportagen, die freiwillig die Vorteile unserer Dienstleistungen betonen.

Es ist auch anzumerken, dass im Sommer, - die Jahreszeit, die uns interessiert - Plakate und Kinos billiger werden, dafür aber weniger besucht werden.

Als Beispiel kann man den Fall der Baie de Somme Bahn erwähnen. 1995 hat sie von einer bedeutenden indirekten Werbung profitiert, als sie als Thema einer Videokassette für die Zeitschrift "La Vie du Rail" genommen worden war, in der Form einer bunten Seite jede Woche (Ausdruck: 300 000 Exemplare pro Woche) und das nur für den Preis einiger weniger Drehtage...

Für die **zweite Phase** braucht man viel mehr Einfühlsamkeit. Man muss den gewünschten Markt festlegen und ihm präzise Informationen geben, um ihn zum Kaufen zu bringen. Hier kann man verschiedene und komplizierte Methode benutzen. In kleinen Unternehmen, braucht man nur gesunden Menschenverstand (Handelsverstand). Zum Beispiel: es bringt nichts, im Windsurfbereich eine ganze Reihe von Informationen über die Bahn zu geben, weil das Interesse in diesen zwei Branchen zu unterschiedlich ist.

Wenn man es sich leisten kann, kann man ein Fragebogen für verschiedene Bevölkerungskategorien, die nach Bevölkerungsverhältnissen ausgewählt sind, vorschlagen. Das erlaubt, das Kenntnissniveau von den potentiellen Kunden zu beurteilen.

Um diesen Job durchzuführen, kann man Studenten (BWLer, Junior entreprises), die unsere Branche als unkonventionell betrachten, einstellen. Das funktioniert umso besser, da während unserer Hochsaison die Studenten normalerweise Ferien haben.

Die **dritte Phase** besteht in einfachen Befragungen im Zug oder beim Aussteigen, die von Praktikanten oder Koordinatoren durchgeführt werden können. Die Koordinatoren müssen fähig sein, die Antworten zu beurteilen. Um gefällige Antworten zu vermeiden, muss man präzise und eindeutige Fragen stellen.

Zum Beispiel: Auf die Frage "Hat Ihnen die Reise gefallen?", wird man 98% "Ja" bekommen. Dieselben Personen können aber ganz verschiedene Antworten geben, wenn gefragt wird: "Sind die Fenster sauber?", "Gibt es genug Toiletten?", oder "Ist die Abfahrtszeit günstig für Sie?".

Wichtig ist dann, die Fragebögen in den technischen und Handelsabteilungen auszuwerten, um die negativen Aspekte zu korrigieren.

Eine Beteiligung an Messen erlaubt, die erste und zweite Phase zusammenzubringen. Diese Lösung ist aber relativ teuer und kann nur im Rahmen eines größeren Ausstellungsstands (wie Comité Départemental du Tourisme, Nationale Föderation der Touristikbahnen...) realisiert werden.

Die nachträgliche Sammlung von Kundeneindrücke kann auch durchgeführt werden. Damit muss man aber vorsichtig sein, weil die gesammelten Informationen zu falschen Interpretationen führen können.

### 3. BESONDERHEITEN DES TOURISTIKBAHN-MARKETINGS

#### 3.1. Dienstleistungsmarketing

Im Rahmen der Marketingrichtlinien stehen Dienstleistungen außerhalb der Norm. Im Bereich der Dienstleistungen selbst muss Tourismus nach folgenden spezifischen Regelungen behandelt werden. Zu der Touristikbahn gehören deshalb ganz spezifische Besonderheiten.

Von der Mehrheit dieser Besonderheiten können wir die folgenden Punkte hervorheben:

- wie bei anderen Transportmitteln können die Plätze von Touristikbahnen nicht gerechnet werden. D.h., ein leerer Sitz ist ein verlorener Sitz., weil die Kosten dafür genau so hoch sind wie für einen besetzten Platz. Das Ziel wird denn eine maximale Auslastung der Kapazität, ohne den Eindruck zu geben, "Schlussverkauf"-Produkte anzubieten.
- die Touristikbahn wird selten angeboten und ist deshalb einem großen Teil der Bevölkerung nicht bekannt.
- Das Produkt kann nicht ausprobiert, sondern nur benutzt werden.



- Die Touristikbahnen stehen unter verschiedenen externen Einflüssen (Wetter, politische oder wirtschaftliche Ereignisse, lokale Feste...). Diese beeinflussen das Angebot und die Nachfrage der potentiellen Kunden.
- Weil diese Art von Dienstleistungen selten zu finden ist, haben die Touristikbahnen eine relativ große "Kundenzone" (Zone, wo 700% der Kunden zu finden sind), die schwer zu begrenzen und nur durch ein bedeutendes Kapital zu erreichen ist. Andererseits sind die Touristikbahnen weit voneinander entfernt und die Konkurrenz ist deshalb gering.

### 3.2. Die Zielgruppe

Wir haben schon eine genaue Darstellung des psychologischen Profils unserer potentiellen Kunden. Sie gehören in der Mehrheit zu einer konservativen Gruppe, die sich zwischen Sinnesfreude und Askese verteilt. Sie schätzen die Familien-, Fröhlichkeit-, Musik-, Lese- und Heimwerkerwerte hoch ein.

Sie sind keine großen Sportler, Renn- oder Spielfans. Sie sind "durchschnittliche Franzosen" kurz vor der Rente. Das ist ein großer Vorteil, wenn man weiß, dass diese Kategorie von Leute immer zahlreicher, reicher und stabiler wird.

Schließlich haben die Touristikbahnen den Vorteil, einen guten Ruf zu genießen. Tatsächlich werden sie als nostalgische Sehenswürdigkeit und als umweltfreundlich betrachtet.

Insbesondere hat die Dampflokomotive einen großen Erfolg.

### 3.3. Vorstellung unseres Produktes

Welche Fragen stellt sich ein potentieller Kunde nach dem ersten Kontakt?

Nachdem das Produkt durch Sensibilisierungselemente für jede Zielgruppe gut vorgestellt worden ist, muss man die vier folgenden Fragen beantworten:

- Wie kann man dorthin gelangen?
- Wann kann man dorthin gehen?
- Wie kann man reservieren und zu welchen Preisen?
- Wo kann man dort essen gehen?

Die Antworten müssen kurz sein, um eine schnelle Entscheidung zu beeinflussen. Man muss deshalb eine gute Argumentation vorschlagen. Die beste und billigste Lösung dafür ist eine Broschüre.

Man kann in einer Werbeagentur Verbindung aufnehmen.

Wie schon erwähnt, sind unsere Kunden (abgesehen von den professionellen Weiterverkaufssektoren) weit entfernt von der gegenwärtigen Technologie. Das erklärt zum Teil den Misserfolg der Anwendung von Minitel und der geringen Nutzung von Email über das Internet. Über dieses Thema werden wir später diskutieren.

Durch ihre Illustrationen soll die Broschüre einen ersten Eindruck vermitteln. Sie soll angenehm, vielfarbig (um sich von den anderen zu unterscheiden) und gleichzeitig klar und leicht verständlich sein. Das ist einfacher gesagt als getan.

Als einziges Informationsblatt der Organisation muss die Broschüre das gewünschte Image klar darstellen. Die Werbeagentur muss auch damit einverstanden sein.

Die Broschüre soll die folgenden Informationen geben:

- den geographischen Standort und die Verkehrsmöglichkeiten
- den Fahrplan (Tage und Uhrzeiten)



- die Preise (zumindest ein paar Beispiele, ohne die teuersten zu betonen) und die möglichen Ermäßigungen.
- eine Erwähnung der lokalen Restaurants (möglicherweise in Form einer Werbung, die zum Teil die Broschüre finanzieren kann), der Rastplätze und der Speisewagen. - Schließlich kann man auch die Sehenswürdigkeiten und Museen, die auf den Strecken zu sehen sind, erwähnen (obwohl in der Regel die Kunden in der Touristikbahn allein eine Attraktion sehen)

Erwähnen kann man auch:

- besondere Aktivitäten (spezifische Darstellungen, "Tag des Volldampfes", "Tag der Erbschaft")
- Pauschalangebote (Restaurantzüge)
- Partnerschaftsprodukte (Wanderungen, Entdeckungsaktivitäten, Fahrradverleih...)

Viele dieser Informationen können als Anhänge in der Broschüre erscheinen (Fahrplan, technische Details).

Bis jetzt wurde noch keine geographische Karte für eine ganze Region oder ein Departement hergestellt, die einen Einblick in die Produktkategorien und Produktqualität erlauben kann.

Man muss oft die geographische Karte der Region oder dem Departement, die für unser "Produkt" finanziell sowie organisatorisch eine Hilfe sein können, berücksichtigen (wie z. B. die Brevenne Touristikbahn).

### 3.4. Die Gruppe

Diese Dokumente sind in der Regel nicht sinnvoll für große Gruppen oder für Einzelreisende, weil diese oft professioneller - und nicht so impulsiv - über ihre Reiseabsichten entscheiden.

Die Dokumente können dann für diese spezifischen Zielgruppen geändert werden. Personalisierte Dokumente können für jede Kategorie dieser Zielgruppen hergestellt werden (bzw. Senioren, Schulen, Betriebsräte, Vereine...)

Eine teure aber effiziente Initiative ist der Besuch der zuständigen Leute dieser Vereine, und das Angebot von Freikarten, so dass sie die Möglichkeit haben, eine Probe zu machen. Es gibt schon einige spezialisierte Büros, die diese Dienstleistung anbieten.

Man kann auch das "Phoning" (direktes Telemarketing) anwenden: Nach der ersten Zusendung von Dokumentation folgt ein Telefonat mit den zuständigen Leuten. Diese Methode wird entwickelt und scheint viel versprechend zu sein (S. das Beispiel der St-Troyan Tramway).

### 3.5. Die Verbreitung

Der Druck von Broschüren ist kein einfacher Schritt. Sie rechtzeitig auszudrucken ist ein noch schwierigerer Schritt. Aber die echte Herausforderung besteht darin, die richtigen Verteilungsmethoden zu finden!

Spezialisten im Bereich des Adressatenmanagement können eine große Hilfe sein. Die Suche von Adressen kann auch durch Minitel gemacht werden (unter der Bedingung, dass man es beherrschen kann).

Allerdings können die freiwilligen Helfer der Touristikbahnen die Dokumentationsverteilung selbst übernehmen. Dafür brauchen sie jedoch eine Ausbildung, um gute Ansprechpartner zu werden, und eine Belohnung, um eine entsprechende Motivation zu behalten.

Die Reisebüros können auch gegen Prämien auf die verkauften Fahrkarten die Verteilung übernehmen. Wichtig ist auch die Dokumentation in den Informationszentren zu verteilen. Aber man kann das nur gut verkaufen, was man auch gut kennt. Deswegen ist es wichtig jedes Jahr ein Treffen für die Leute im Kontakt mit potentiellen Kunden zu organisieren, um alle Aspekte des Produktes bekannt zu machen.

### 3.6. Die richtige Medien für unsere Produktkommunikation

Was das Touristikbahngeschäft betrifft, so sind manche Werbungsformen zu vermeiden. Die Rundschreiben, das meistens von uninteressierten oder überforderten Angestellten geöffnet werden, gehören zu dieser Kategorie.

Zu vermeiden sind auch das Telemailing, die Fachpresse, lokale Presse oder alle Varianten von Sportsponsoren, deren Einfluss viel zu schwach ist im Vergleich zu ihrem finanziellen Bedarf.

Schließlich muss man die Werbung in den Bahnzeitschriften mit Umsicht benutzen. Sie rechtfertigt sich nur bei gegenseitiger Sympathie. Tatsächlich kann man dadurch nur schon überzeugte Amateure erreichen. Man muss wissen, dass die Zahl der Amateure unter unseren Kunden selten die 7% Hürde pro Jahr überschreitet. Außerdem ist die Zahl der gedruckten Exemplare (außer für "La Vie du Rail" mit rund 300 000 Exemplaren) meistens unbedeutend (zwischen 20 000 für die größten Zeitschriften und 1500). Dieses Kommunikationsmittel ist eher als eine Dokumentation für Spezialisten als echte wirkungsvolle Werbung zu betrachten.

Jedoch kann die Bedeutung eines Ereignisses für die Kommunikation nützlich sein. Die Information wird dann durch unspezialisierte Medien weitergestreut. Z. B. bei Hauptereignissen wie die Dampffeier von der Baie de Somme, die jetzt stattfindet rund um vier Dampflokomotiven, die aus dem Dreieck Paris - Rouen - St-Quentin, d. h. in einem Umkreis von 300 km kommen, sowie die rund 10 Maschinen für metrische Gleise.

Andere Hauptereignisse sind geplant: ein Tag des Dampfes, spezifisch für die verbündeten Touristikbahnen der UNECTO am 6. und 7. Juli; ein nationaler Tag der historischen Gebäude (Museen, Schlösser, industrielle Gebäude...) am zweiten Sonntag im September. Das wird eine Aufgabe für den nationalen Werbeverein die Werbung und die regionale Information über diese Ereignisse sein.

## 4. Marketing und Budgets

Es handelt sich hier um ein sensibles Thema. Wenn man ohne Schwierigkeiten eine große Summe für den Wiederaufbau einer Lokomotive oder den Aufbau einer ausgezeichneten Lagerhalle ausgeben kann, fällt es schwer, x% des Budgets für die "Werbung" zu opfern.

Wir müssen jedoch damit rechnen, dass, wenn 6% der Einnahmen für das Werbebudget bestimmt sind, vorausgesetzt, dass eine Sendeminute im Fernsehen gegen 21.30 Uhr mehr als 1 Mio. FRF (1201£, 6 MBEF, 340 kDEM/kNLG...) kostet (ohne die Kosten des Werbefilms zu rechnen), dann ist das ein Luxus, den sich keine französische Touristikbahn leisten kann. Anders gesagt, wir dürfen nicht träumen, sondern wir müssen bei unserer Realität bleiben.

Dieser Anteil hängt von verschiedenen Parametern ab, wie zum Beispiel:

### 4.1. Der Budgetanteil für das Marketing

Angesichts der anderen Ausgaben rechnet man mit 6% bis 10% der Einnahmen für ein bekanntes Netz von mittlerer Größe (10 bis 20 km). Diese Zahl kann 10 bis 20% für ein neues und noch kleines Netz erreichen, kann aber auf keinen Fall unter 6% fallen, da "Nebendienstleistungen" zu dem Produkt kommen (exklusiver Zugang zu einem Strand, einer Grotte, einer Sehenswürdigkeit...).

### 4.2. Die Werbeausgaben der Konkurrenten

Ach so, wir haben Konkurrenten? Und die ziehen wir erst jetzt in Betracht?

Unsere Konkurrenz sind eigentlich nicht die Bahnattraktionen sondern touristische Orte, die sich in derselben geographischen Zone befinden, und ähnlichen Zielgruppen ansprechen. Z. B. ornithologische Ge-

bierte (die Baie de Somme Touristikbahn und der Marquenterre Park), historische Denkmale (die Vendee Touristikbahn und Puy-du-Fou), Automobilmuseen, Vergnügungsparks...

Man versucht Kooperationsabkommen abzuschließen. Das größte Problem besteht meistens darin, sich mit den großen Vergnügungsparks (wie Eurodisney und Asterix Park) zu vergleichen. Je aggressiver sie werden, desto mehr Mühe muss man sich für die Werbung der Touristikbahn geben.

### **4.3. Wie erfolgreich waren die vorherigen Werbekampagnen?**

Man kann sich fragen, ob es nötig ist, eine Werbekampagne zu erneuern, wenn sie keine oder wenig neue Kunden gebracht hat.

Auf jeden Fall muss man die Ausgaben für jede einzelne Kategorie und den Gewinn kontrollieren (selbst wenn unser einziges Ziel darin besteht, genug Mittel zu bekommen, um unser Material restaurieren zu können).

In der Regel entwickelt sich die Lage mit der Zeit. Z. B., da seit 10 Jahren fast jeder Autofahren kann, hat sich die Topographie der Fahrzeiten und des Bustransportbedarfes geändert. Von daher haben die Leute viel an Mobilität und Spontaneität gewonnen. Die Entscheidungen hängen deswegen jetzt auch mehr vom Wetter ab.

Wenn es um das Budget geht, ist es sinnvoll, mit den Löhnen und Nebenkosten, die dazu kommen, zu rechnen. Die Summen für Einnahmen wie für Ausgaben werden immer "brutto" gerechnet.

## **5. Der Fragebogen**

### **5.1. Die Stichprobe**

Der Zweck der Fragebögen ist die Verbesserung der Marketingergebnisse. Deswegen müssen sie klar und verständlich sein und müssen sich an die Tatsachen halten.

Z. B. hat eine Touristikbahn die Frage gestellt: "Sind Sie ein Bahnfan?", und darauf 87% "Ja" bekommen. Auf die sehr ähnliche Frage "Lesen Sie regelmäßig eine Bahnzeitschrift?" hatte sie bei denselben Verhältnissen nur noch 7% "Ja". Das Beispiel beweist, dass das Wort "Fan" eine unterschiedliche Bedeutung für den Interviewer und für den Interviewten hat.

Diese nachträglichen Befragungen sind nicht einfach durchzuführen, weil sie das genaue Profil der ganzen Kunden über ein Jahr widerspiegeln müssen. Die Stichprobe ist meistens die beste Lösung (1/30 Reisender am Ausgang des Bahnhofs, oder in jedem Wagen die 4 Reisenden in den 4 Ecken...). Man muss jedoch aufpassen, dass der Wochentag, der Monat und der Zugtyp der Stichprobe der Wirklichkeit entsprechen.

Um bessere Ergebnisse zu bekommen, ist es sicherer, die einfachsten Fragen am Anfang zu stellen, und am Ende die Fragen, die einen Kommentar erfordern.

In der Regel sollte man Entscheidungsfragen (JA/NEIN) vermeiden, damit auch Sonder- oder Zwischensituationen in die Antworten passen können.

Man sollte auch Fragen mit verschiedenen Antworten zur Auswahl vermeiden, weil sie in der Regel schwer zu bearbeiten und wenig überlegt sind.

Diese nachträglichen Befragungen sind sinnvoll, fordern aber viel Zeit: tatsächlich ist es besser, die Interviewten zu fragen, statt sie den Fragebogen allein ausfüllen zu lassen.

Im Gegensatz der üblichen Annahme, ist es nicht nötig in unserem Bereich eine große Zahl von Leuten zu befragen, um gute Ergebnisse zu bekommen: für ein Bahnverkehrsnetz von 50 000 Reisenden kann eine Stichprobe von 100 Leuten ausreichend sein. Als Beispiel können wir manche U-Bahn Stationen zitieren,

die nach einer Umfrage von 500 Leuten gebaut wurden. Man muss aber zugeben, dass die benutzten Fragebogen von den besten Spezialisten hergestellt wurden.

Die Interviews können von trainierten freiwilligen Helfern (die sich gut präsentieren können!) oder sogar noch besser, von BWL-Studenten durchgeführt werden. Sie müssen auf jeden Fall Kenntnisse über die Probleme des Bahnverkehrs haben, um fähig zu sein, den Leuten bei ihren Antworten zu helfen (ohne sie zu beeinflussen!).

Sicherlich müssen die meisten der Umfragen im Zug, am Ende der Reise oder am Ausgang des Bahnhofs durchgeführt werden, wenn der Kunde die Vorteile und Nachteile beurteilen kann. Am Anfang der Reise ist es auch möglich, wenn man nur die Qualität des Empfanges oder das Warten beim Kartenkauf analysieren will.

Es kann wertvoll sein, einige Umfragen unter der ganzen Bevölkerung (nach den soziodemographischen Kriterien: Geschlecht, Alter, Wohnsitz, Beruf...) durchzuführen, um eine Vorstellung von dem Bild der Touristikbahnen bei der Bevölkerung zu bekommen. Um wirklich wirksam zu sein, bleibt diese Methode leider sehr teuer, fordert viel Zeit im Vergleich zu den Ergebnissen. Sie sind in der Regel zu teuer für die Touristikbahnen.

Manche Ergebnisse erfordern manchmal weitere Untersuchungen, wie z. B. weiterführende Umfragen bei Kunden oder Nicht-Kunden. Diese Methode ist manchmal nötig, allerdings teuer und unbeliebt (außer wenn es sich um eine Klage handelt).

Interessant wäre auf jeden Fall, Nicht-Kunden zu befragen, um ihre Gründe zu kennen.

## 5.2. Zusammenfassung

Die Umfragen müssen uns dazu bringen, die negativen Aspekte zu korrigieren, und nicht die Vorstellungen der Interviewten zufrieden zu stellen. Die Wünsche der Kunden (und der Nicht-Kunden) sind manchmal ganz verschieden im Vergleich zu den Erwartungen der Touristikbahnen.

Weil man nicht alle zufrieden stellen kann, gibt es immer die Möglichkeit unsere Meinung von unserer Arbeit in einer Broschüre, in einem Werbespot, in einem Presseartikel zu erklären

Manchmal erwähnen die Kunde "Mängel", die von der Touristikbahn unabhängig sind: schlechtes Essen, unangenehmer Weg an Ende der Reise, geschlossene Geschäfte...). Das kann ein Argument sein, die Kooperation mit den dafür zuständigen Leuten zu fördern, ohne zu vergessen, dass uns der Verkauf von integrierten Dienstleistungen verboten ist, da dieses steuerlich und juristisch als Reisebürodienst betrachtet wird.

## 6. Beispiel eines Kommunikationsplan

Nach der Theorie, die Praxis: wir werden versuchen, eine Definition einer Struktur zu entwickeln, die unsere Initiativen rationalisiert, und die uns vor allem erlaubt, unsere Kommunikation wirksamer zu machen

### 6.1. Analyse unserer Produkte

Ich glaube, es wäre sinnlos, Werbung zu machen und Geld auszugeben, ohne Überlegungen über die Produkte, die wir bekannt machen wollen.

#### 6.1.1. Wie werden wir wahrgenommen?

Umfragen, Meinungsforschungen Vorschläge von Betriebswirtschaft-Studenten

### 6.1.2. Kritik unseres Produktes?

- die Stärke:
  - Originalität,
  - Nostalgie,
  - Kultur (historische und wissenschaftliche)
- die Schwäche:
  - relativ hohe Preise,
  - restriktive Öffnungstage,
  - Vereinsbasis
  - geringes Budget
- das potentielle Publikum
  - was sind unsere Produkte,
  - wie kann man sie mit anderen Produkten zusammenbringen,
  - wen können unsere Produkte interessieren,
- die möglichen Kommunikationsmittel
  - interne Ressourcen,
  - nationale Verbündete,
  - verschiedene Medien
- Ereigniskalender
  - Zusammentreffen mit anderen Vergnügungsaktivitäten,
  - ...
- die Wahrnehmung der Touristikbahn in Frankreich
  - Wie sollte man "Touristikbahn" definieren? (auf keinen Fall: "Bahn-am-Strand-für-Touristen" !)
  - Was stellen die Touristikbahnen dar? (lebendige Museen, ausgezeichnete Sammlungen, leidenschaftliche Leute...)
  - wie funktionieren die Aufrechterhaltung und die Sicherheit des Verkehrs?

### 6.1.3. Das Image, das wir vermitteln wollen

- Verein, aber ernsthaft und verantwortlich
- Konservierung und nicht Geldverdiener
- Denkmale, Geschichte und Technik
- Grüner Tourismus, Entdeckung der Landschaft Kulturelles Erbe, Nostalgie
- Vergnügungszüge, Entdeckungszüge
- Die Andere Bahn, pittoresk, kleine Züge
- Die Bahn ihrer Kindheit, von der Sie geträumt haben.

## 6.2. Zielgruppen

### 6.2.1. Festlegung der potentiellen Kundengruppen

Welche Bevölkerungsgruppe wollen wir ansprechen? Verschiedene Interessen segmentieren:

- Ausgewählte und Entscheidungsträger
- SNIFF (Französische Bahn)
- großes Publikum
- Tourismusprofis
- Medien (Journalisten)

## 6.3. Ziele

### 6.3.1. Für jede Zielgruppe sind Ziele festzulegen

- Entscheidungsträger und SNCF: uns bei unserem Werk helfen
- Medien: die Information weitergeben
- Öffentlichkeit: finale Verbraucher
- andere Eisenbahnverbände - zukünftige Partner

## 6.4. Initiativen

### 6.4.1. Der Werbetext

Für jede Zielgruppe einen klaren Text definieren, der erklärt, was wir sagen wollen (das kann total verschieden von dem definierten Ziel sein)

### 6.4.2. Kommunikationsformen

Für jede Zielgruppe die entsprechende Kommunikationsform auswählen.

## 6.5. Mittel

### 6.5.1. Die Werbekampagne planen

Für jede Zielgruppe und jeden Text sind Kommunikationsmethoden auszuwählen (direkte, gezielte, personalisierte, allgemeine Werbung)

### 6.5.2. Suche der Medien

- Presse (interne, Fachpresse, allgemeine)
- Fernsehen/Rundfunk
- Minitel
- Internet

### **6.5.3. Auswahl der Werbeträger**

Für jede Kommunikationsform ist, ein Werbeträger auszuwählen (z. B. für die Presse, lieber Familienzeitschriften als Fachpresse).

### **6.6. Kalender**

Planung der Daten für den Anfang, die Werbekampagne, die Häufigkeit, Verantwortliche Leute, usw.

## **7. Weitere Vorschläge**

### **7.1.1. Führung der Sonderereignisse**

Hilfe von Betriebswirtschaft Studenten - Nationale Tage des Dampfes - Feiern (Maschinentreffen) - Denkmale

### **7.1.2. Nicht-konventionelle Kommunikationsträger definieren**

- Förderungs- und Probereisen mit Partnern (SNCF, Tourismus, FACS) organisieren - Pressespiegel: Artikel für verschiedene Zeitschriften schreiben
- Information über die modernen Medien
- gezielte Dienstleistungen (Minitel, Internet...)
- Videos über verschiedene Bahnnetze drehen

### **7.1.3. Nationale Politik**

- Lobbying: Treffen der Entscheidungsträger
- Wirkungen: der SNCF Vorsitzende hält eine Rede über die Touristikbahn auf einer Konferenz
- Gruppenförderung bei der Föderation
- systematische Teilnahme an Messen,
- Pressespiegel mit Hilfe der verbündeten Netze für die Föderation schreiben, gemeinsame Broschüren,
- gemeinsame geographische Touristikbahnkarten

## **8. Schlusswort**

Sicherlich ist das Marketing nur eine Möglichkeit und Methode, um dem Produkt einen Wert zu geben.

Wenn die Produkte schlecht sind, kann das Marketing nichts dafür tun. Die interviewten Kunden können manchmal über Kleinigkeiten (gebrochenes Material, Unhöflichkeit eines Kontrolleurs, Ablehnung einer Kreditkarte, beschädigte Wagen auf dem Parkplatz...) verschweigen, aber damit ein negatives "Hörensagen" verbreiten.

Das Marketing ist nützlich, aber es ist keine Ausrede, um die anderen Bereiche zu verbessern... im Gegenteil.





## 4 - Marketingprogramm des Dachverbandes AIRPS

David Madden

Technikleiter und Vorsitzender des Marketingausschusses

In Großbritannien haben die Association of Railway Preservation Societies (ARPS)<sup>1</sup> und die Association of Independent Railways (AIR)<sup>2</sup> fusioniert und dadurch einen Dachverband gebildet, der noch stärker ist als zuvor.

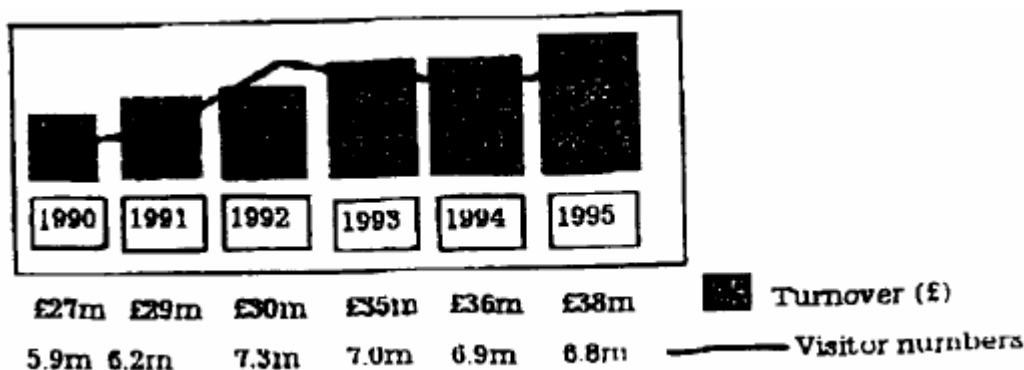
Es gibt 165 funktionierende Bahnen oder Bahn Museen in Großbritannien, und 90% davon sind Mitglieder der neuen Organisation AIRPS. Aber wer sind wir? Was bieten wir an? Wohin gehen wir? Dies sind die Fragen, die oft gestellt werden, aber viele Antworten darauf blieben oft nur grobe Schätzungen. Wir haben versucht, dieses Problem durch eingehender Studien anzugehen, und wir haben jetzt bessere Informationen über unsere gemeinsame Größe. Dies gewährleistet, dass AIRPS eine beträchtliche und einflussreiche Kraft sein wird.

Die erste Marketingregel ist die Fähigkeit, uns zu verkaufen, und dies bedeutet, solche Kenntnisse zu sammeln und sie der Welt zu vermitteln. In dieser Hinsicht haben wir zwei Hauptziele. Erstens müssen wir unsere Organisation wirksam vermarkten, um mehr Besucher anzulocken. Dies würde dann mehr Geld für die jetzige und künftige Erhaltung und Restaurierung unseres Eisenbahnerbes einbringen. Zweitens brauchen wir Unterstützung und Hilfe von der Industrie und dem Handelssektor, damit sie sich unserer Organisation und der Kräfte, die wir auf den Markt bringen, bewusst sind.

Die 165 Organisationen sind für die Betreuung von Bahnen mit verschiedenen Spuren verantwortlich, und zwar auf Strecken, die zwischen ein Paar Metern und 35 Kilometern lang sind. Wenn alle diese Linien verbunden würden, hätten wir eine Hauptlinie, die über 700 Km lang wäre - länger als das Londoner U-Bahn System oder die Linie zwischen London und Glasgow! Es ist aber vielleicht eine mythische Reise, die unterwegs mehrere Spurveränderungen erfordern würde!

Ich rede von unseren erhaltenen Bahnen, obwohl dies vielleicht nicht die beste Beschreibung unserer Miniindustrie ist, aber aus der Sicht der breiten Öffentlichkeit sowie der Organisationen, die nichts direkt mit Bahnen zu tun haben, ist das eine bessere Beschreibung als unser verkürzter offizieller Titel AIRPS. Diese erhaltenen Bahnen ziehen fast 7 Million Besucher pro Jahr an, die über £38 Mio. ausgeben. Das heißt im Durchschnitt £5.25 pro Person. Allein unsere Geschäfte haben einen Umsatz, der auf £6,5 Mio. geschätzt wird. Der Umsatz im Bereich der Gastronomie folgt gleich danach mit £5,8 Mio.

Es ist oft gesagt worden, dass wir den Höchststand erreicht hätten, und dass wir jetzt auf dem absteigenden Ast seien. Aber unsere Dampfbahnen haben die Propheten verblüfft, wie das folgende Diagramm zeigt:



Von enormer Bedeutung ist die Geldsumme, die erhaltene Bahnen für Güter und Dienstleistungen ausgeben - sie wird auf jährlich £19,5 Mio. Pfund geschätzt. Diese Zahl schließt alles ein, von neuen Lokomotiven bis hin zu Büroklammern. Dies bildet einen großen Wachstumssektor, nicht nur durch die Entwicklung besserer Souvenirgeschäfte und Restaurants und Cafés, sowie die Summe, die ausgegeben wird, um sie auszustatten, sondern auch vor allem im Bereich der Technik. Die Zeit, wo vollständige Bahnen, Lokomotiven und Wagen zu Billigpreisen gekauft werden konnten, ist fast vorbei und wird nicht wiederkehren. Lokomotiven werden neue Kessel brauchen, oder wenigstens beträchtliche Reparaturen. Früher war es möglich, für wenig Geld Wagen, vor allem den Normalspur-Typ 1, wieder funktionsfähig zu machen, aber dies wird in der Zukunft viel mehr kosten. Es wird bald vielleicht £50 000 kosten, um einen Typ 1 Wagen zu restaurieren, denkt man an die Erfordernisse, um zu sichern, dass Ersatzteile, Sachkenntnisse und Werkstätten für unsere gemeinsame Organisation verfügbar sind. Dies ist nichts Neues für die Schmalspurbahnen, die seit langem in diesem Zeitalter funktionieren, wo es als Norm gilt, neue Lokomotiven und Schienenfahrzeuge zu konstruieren. Gelegenheiten existieren für Unternehmer im technischen Sektor, als unabhängige oder existierende Auftragnehmer. Die Bahnen entwickeln jetzt auch interne Reparatur- und Erhaltungseinrichtungen, um so selbständig wie möglich zu werden, und gleichzeitig stellen sie zusätzliche Kapazitäten für andere Bahnen bereit, die Sachkenntnisse und Einrichtungen teilen können. Eines Tages werden gebrauchte Schwellen und bestimmte Schienenarten (wie z. B. die so genannten "bullhead" Schienen) nicht mehr zu erhalten sein, und die Nachfrage nach neuen Schienen und Schwellen wird steigen. Der negative Aspekt davon ist natürlich die Tatsache, dass Bahnen in ihren Budgets mit unvermeidlichen Kostenerhöhungen kalkulieren müssen, da Reparaturen erforderlich werden oder ehemalige Besitzer erschöpft sind!

Gemeinsam besitzen wir über 2.100 Lokomotiven und über 1.750 Wagen. Diese Kategorien können in folgende Klassen aufgegliedert werden:

Normalspurige ehemalige BR Dampflokomotiven	433
Normalspurige ehemalige BR Diesellokomotiven	453
Normalspurige ehemalige Industrie-Dampflokomotiven	389
Normalspurige ehemalige Industrie-Diesellokomotiven	345
Normalspurige Wagen	1,242
Schmalspurige Dampflokomotiven	362
Schmalspurige Diesellokomotiven	362
Schmalspurige Wagen	567

Die Kategorien, die als Diesellokomotiven gekennzeichnet sind, schließen alle Arten ein, wie z.B. Benzin-, Batterie- und Elektrolokomotiven.

Der Wert dieser Sammlung wird sehr grob auf £53 Mio. geschätzt, und sogar wenn wir morgen alles verschrotten würden, wäre der Vermögenswert immer noch um die £8 Mio.. Lokomotiven sind nicht mehr auf eine Linie beschränkt, wie es früher der Fall war. Dies gibt das zusätzliche Interesse, zu anderen Bahnen zu fahren, und bringt auch finanzielle Vorteile für Transportunternehmen. Gemeinsam besitzen, pachten oder mieten wir 570 Bahnhöfe, und es ist vielleicht nicht allgemein bekannt, dass wir über 180 Werkstätten haben, die eine Reihe von verschiedenen beeindruckenden Erhaltungs- und Reparaturarbeiten durchführen.

Wir beschäftigen auch 1.016 Menschen, die sich durch den Betrieb und die Erhaltung unserer Bahnen ihren Lebensunterhalt verdienen. Aber diese Arbeitnehmer sind durchaus in der Minderheit gegenüber dem großen Heer von Freiwilligen, von Direktoren, die die Bahnen leiten, bis zu denen, die Tee und Kaffee servieren. Es ist immer schwierig, die Gesamtzahl von Freiwilligen zu schätzen, aber unsere Forschung lässt vermuten, dass wir über 23.000 haben. Den zahlreichen Hilferufen nach zu urteilen, brauchen wir noch ungefähr 3.000.

Diese Zahlen helfen uns, die Größe und die Kraft der britischen erhaltenen Bahnen zu begreifen, und wir können mit einigen der heutigen privatisierten Firmen, die früher dem British Rail-System angehörten, gleichgestellt werden. Unsere Marketingpläne sind im Vergleich zu unserem Vermögenswert und unserer kommerziellen Stärke ziemlich bescheiden, obwohl wir gemeinsam die ungeheure Summe von £2,9 Mio. für Werbung ausgeben. Stellen Sie sich vor, wie es wäre, wenn wir ein Prozent davon für Werbekampagnen in nationalen Fernsehprogrammen oder in den sonntäglichen Zeitungen und Zeitschriften ausgeben würden - die Besucherzahlen für die erhaltenen Bahnen würden um ein beträchtliches steigen. Aber zurzeit ist dies vielleicht nur ein Traum. In dem Industrie- und Handelssektor arbeiten Organisationen zusammen, um Werbekampagnen wirksam zu führen, und dies sollten wir auch tun. Wir haben z. B. das "British Steam Railways Guide" (Handbuch für britische Dampfbahnen) veröffentlicht - "British Steam Railways" ist unser Markenname. Er beschreibt der breiten Öffentlichkeit unsere erhaltenen Bahnen am besten. Da wir versuchen, auf diesem Touristenmarkt angesichts der starken Konkurrenz erfolgreich zu sein, haben wir Gelegenheiten für nationale Werbekampagnen in Zeitungen und kommerziellen Betrieben.

Es gibt starke Konkurrenz, die wir anerkennen und bekämpfen müssen, wenn wir überleben und florieren wollen. Vergnügungsparks sind der letzte Schrei und es gibt viele konkurrenzfähige Touristenattraktionen mit einer ganzen Reihe von neuen Ideen, um die Kaufkraft unserer Besucher anzulocken. Wir hatten die gute Idee, Weihnachtsfahrten anzubieten, und festliche Veranstaltungen und andere Attraktionen haben unserem Standarddienst, dem Transport von Fahrgästen per Bahn, zusätzlichen Glanz verliehen. Wir haben in Großbritannien einen Fernsehzeichentrickfilm für Kinder über eine Lokomotive namens Thomas, der "Thomas the Tank Engine" heißt. Die Beliebtheit dieser Sendung hat uns geholfen, und wir sehen Figuren aus der Sendung, wie den allgegenwärtigen dicken Kontrolleur, in unseren Bahnhöfen. Aber unsere Konkurrenz ist auch immer damit beschäftigt, neue Werbestrategien zu erfinden. Bald werden wir "Mr Blobby" - eine Figur aus einer anderen Kindersendung - in unseren Bahnhöfen sehen. Es könnte sogar sein, dass "Mr Blobby" schon Chaos verursacht, da sich die unvermeidliche Frage stellt, ob solche kommerziellen Tätigkeiten die eigentliche Rolle der erhaltenen Bahnen beeinträchtigen. Es wird immer ein Diskussionspunkt sein, ob es besser ist, unser wahres Bahnerbe zu vermarkten, statt etwas zu benutzen, was man nötige nackte Kommerzialisierung nennen könnte! Der Konkurrenzdruck existiert ohne Zweifel, und erhaltene Bahnen müssen gemeinsam arbeiten und ihre Anstrengungen koordinieren, um es AIRPS zu ermöglichen, unsere Bahnen wirksam zu vermarkten.



## 5 - Der Europäische Weg zur Versicherung

Victor Knope

Victor Knope ist ein Direktor des Lloyds Versicherungsmaklers BRADSTOCKS.

Vor fast sechs Monaten hat David Morgan mich gefragt, ob ich die Versicherungslandschaft überprüfen könnte, um zu sehen, ob wir einige der bestehenden Probleme lösen könnten. Nach eingehender Untersuchung freue ich mich verkünden zu können, dass wir Versicherungsschutz gegen öffentliche Haftpflichtrisiken sichern können. Ich werde diese Möglichkeiten kurz erklären.

Ich möchte aber am Anfang erwähnen, dass diese Untersuchung für mich sehr interessant war und ich war auch überrascht, als ich entdeckte, wie viele Versicherungsträger uns gern geholfen haben.

### Hintergrund

Der Londoner Versicherungsmarkt hat eine lange Geschichte, manche Versicherungsgesellschaften können ihre Wurzeln sogar bis zu der Zeit als die Eisenbahnen selbst neu waren zurückfolgen. Heute noch ist die Vielfalt der Versicherungsmärkte innerhalb Londons größer als in irgendeinem anderen Versicherungszentrum der Welt. Es gab deshalb viele Leute, mit denen wir sprechen konnten, und ich hoffe, Sie werden mit den Ergebnissen zufrieden sein.

Die Mehrzahl der Eisenbahnnetze in Großbritannien, die noch in öffentlichem Besitz sind, sind nicht versichert, zumindest nicht im traditionellen Sinne. 'British Rail' hat nur Versicherungsschutz gegen Katastrophenverluste so dass kleine oder mittelgroße Ansprüche aus den eigenen Fonds gedeckt werden müssen. Es funktioniert genauso bei der Londoner U-Bahn. Bevor die Eisenbahnen in öffentlichen Besitz kamen, war die Mehrzahl natürlich versichert, deshalb sind die Versicherungsgesellschaften bereit, mit privaten Eisenbahnen zu arbeiten, die innerhalb der letzten 50 Jahre wieder in Privatbesitz übergegangen sind.

Ich möchte gern etwas Wichtiges über die frühere Organisation ARPS ( heute die **AIRPS**) sagen. Man kann sagen, dass die Versicherungsträger eine hohe Meinung von der Leitung und dem Professionalismus der Organisation haben, und dass die Erfahrungen aller Mitgliedseisenbahnen mit der Versicherungspolice ausgezeichnet ist. Eine Tatsache, die mir bei meiner Untersuchung sehr geholfen hat.

Meine Firma, **BRADSTOCKS**, ist ein internationaler Versicherungsmakler mit mehr als 20 Jahren Erfahrung mit der Versicherung der Eisenbahnen. Ich selbst habe mich mehr als 20. Jahren um ein bestimmte Eisenbahn gekümmert. Vor einigen Jahren organisierten wir eine sehr erfolgreiche öffentliche Haftpflichtversicherungspolice für Eisenbahnen. Seitdem habe ich die Ehre, der Versicherungsratgeber der **AIRPS** zu sein.

### Die FEDECRAIL Police

Nach langen Diskussion ist es jetzt möglich, allen FEDECRAIL Mitgliedern die Möglichkeit einer öffentlichen Haftpflichtversicherung anzubieten. Die Mindestdeckung liegt bei 1.Million Pfund Sterling pro Anspruch und das Maximum liegt bei 25.Millionen Pfund. Die Einzelheiten sind folgendermaßen :

1. Diese Versicherungsmöglichkeit wird von zwei großen internationale Versicherungsträgern geführt.
2. Es wird eine Mindestprämie von £500 geben. Es wird wohl auch eine zusätzliche Vermessungsgebühr geben, für die jede Eisenbahn einen Beitrag leisten müssen.

3. Diese Police ist exklusiv für FEDECRAIL. Eine Organisation außerhalb von FEDECRAIL kann die Vorteile dieser Police nicht genießen.
4. Wenn nötig, können örtliche Versicherungspolice abgeschlossen werden. Ich hoffe sie werden mir zustimmen, dass dies eine gute Nachricht ist.

Aber was brauchen wir, um Kostenvorschläge zu formulieren ? Mit ihrer Hilfe wird Bradstocks einen einfachen Fragebogen formulieren, um die nötige Informationen herauszufinden. Diese Informationen werden dann von den Versicherungsträgern verwendet, um die Kostenvoranschläge zu formulieren.

Es ist wahrscheinlich nötig, dass eine Vermessung für jede Eisenbahn durchgeführt wird, und die Mitglieder müssen wahrscheinlich die Kosten für diese Vermessung tragen. Natürlich werden Sie immer wissen, wie viel Sie bezahlen müssen, ehe Sie die Anweisungen geben.

Wir müssen aber zuerst eine komplette Liste alle gegenwärtigen FEDECRAIL Mitglieder zusammenstellen, aber ich glaube Peter Ovenstone oder David Morgan werden das gerne tun.

## Andere Versicherungsrisiken

Unsere Police wird auch andere Arten von Versicherungsrisiken versichern :

- Eigentum. z.B. Gebäude und der Inhalt dieser Gebäude
- Die technischen Risiken der Kontrolle
- Verlust des Einkommens zufolge einer Störung des Geschäfts

Auf Grund der Komplexität und Vielfalt der örtlichen Regelungen, können wir Arbeitgeberhaftpflicht oder Arbeitnehmerentschädigung nicht versichern. Diese müssen weiterhin unter den örtlichen Regelungen jedes Landes vereinbart werden.

## Was wird durch die öffentlich Haftpflichtversicherung gedeckt?

Die Police wird folgendes versichern :

- Tod, Körperverletzung oder Krankheiten oder Schaden am Eigentum, der sich aus der gesetzlichen Haftung der Betreiber ergibt..
- Versichert werden auch die Verluste, die sich durch ausgetragene Speisen und Getränke ergeben.
- Gedeckt sind auch allen rechtlichen Kosten, die mit der Erlaubnis der Versicherungsträger auffallen.
- Die Kosten eines Auftritts vor Gericht oder bei einer Unfallüberprüfung, wenn es sich aus einem Unfall ein Anspruch ergibt.

Ich bin sicher, dass alle FEDECRAIL-Mitglieder mit dieser Versicherung zufrieden sein werden .

## Zusammenfassung

Die Vorteile einer solchen Police werden für alle FEDECRAIL-Mitglieder enorm sein. Wir werden natürlich unsere enge Zusammenarbeit mit Ihnen fortsetzen, um eine Versicherungspolice vorzulegen, die jedes Problem lösen wird.

Wir bitten Sie nur um Ihre Hilfe und Geduld, bis alles zu Ende geführt ist..

## 6 - Erfahrungen mit dem ERDF ‚Ziel 5b‘ bei der NRM Railway

Steven Hogg

Steven Hogg ist stellvertretender Vorsitzender der North Yorkshire Moors Bahn und Mitglied des AG-Vorstandes.

### Einleitung - Die North Yorkshire Moors Bahn

Die North Yorkshire Moors Bahn ist eine der führenden Museumsbahnen Großbritanniens. Jährlich fahren 250.000 Reisende mit dieser Bahn ( Die größte Zahl überhaupt für eine solche Strecke in Großbritannien). Diese Bahnlinie betreibt über ca. 30 Kilometer in landschaftlich schönen Gegenden. Der größte Teil der Bahnlinie führt dem North Yorkshire Moors Nationalpark entlang. Seit ihrer Gründung im Jahre 1967, besteht die Besonderheit dieser Bahn unter solchen Organisationen der britischen Inseln darin, der Haupteigentümer, die "North Yorkshire Moors historische Bahnstiftung GmbH" eine registrierte karitative Organisation ist. Der Mangel an einem Betreiberunternehmen, das Kapital durch öffentliche Aktien aufreiben kann, wurde als eine Schwäche gesehen. Dies führte zu der Gründung einer Aktiengesellschaft im Jahre 1990. Die AG kaufte der Bahnstiftung die Handlungsabteilungen der Bahn ( Absatz im Einzelhandel und Gastronomie) ab und betreibt die Bahn im Auftrag der Stiftung. Trotz der Aktien im Jahre 1990, wodurch mehr als £250.000 aufgetrieben wurde, wirft die Bahn finanziell immer noch keinen Gewinn ab. Daher beschäftigt man sich sehr intensiv mit der Möglichkeit anderer Quellen finanzieller Unterstützung. Ohne solche finanzielle Hilfe müssen alle Kapitalprojekte durch Einnahmenüberschüsse bezahlt werden.

### Einleitung - Ziel 5b in den Northern Uplands

Am 26. Januar 1994 gewährte die Europäische Union den Northern Uplands (in Nordengland) den so genannten 5b Status. Das Northern Uplands Gebiet liegt umfasst einen Grossteil der Landschaft nördlich einer Bahnlinie von Preston nach Scarborough, außer The Vale of York, auch eine große Fläche, die aus den Grafschaften Durham, Tyne und Weir und der Küsten Cumbrias besteht. Das Ziel, weshalb dieser Status zu gewährt wurde ,war, finanzielle Unterstützung von der EU zu bekommen, um mit der Regenerierung solcher Gebiete, die unter einem Rückgang der Landwirtschaft und Fischereien, zu helfen. Das Gebiet, dem der Status gewährt wurde, umfasst einen großen Teil des North Yorkshire Moors Nationalpark, aber auch des Norden der Vale of Pickering, die nicht im Park liegt. Daher wurde die volle Länge der North Yorkshire Moors Bahn im Gebiet eingeschlossen, dem Ziel Status 5b gewährt wurde.

Als Teil des Prozesses, hat die britische Regierung ein gewichtiges Dokument zusammengestellt. Das so genannte "Dokument für ein einheitliches Programm" (Single Programming Document - "SPD" ), das 6 bedürftige Prioritätsbereiche identifiziert hat:

- Wirtschaftliche Entwicklung und Diversifikation;
- Arbeitskräfte und Berufsausbildung;
- Tourismus;
- Kommunikationsnetz (bezieht sich auch auf Verkehrsmittel); Gemeinschaftliche Entwicklung;
- Verbesserung und Erhalt der Umwelt.

Mittel, die gemäß dem Status gewährt wurden, kamen von dem Europäischen Entwicklungsfonds, dem Europäischen Sozialfonds und dem Europäischen Fonds für Landwirtschaftsentwicklung landwirtschaftlichen und Führungsfonds. Nicht alle Fonds stellen Finanzierung für alle Prioritäten zur Verfügung.



Die Summe der Finanzierung durch die EU wird auf ungefähr £25 Millionen eingeschätzt, aber das Dokument sieht voraus, dass sich die endgültige Summe für die Projekte sich auf £190 Millionen belaufen wird.

Verfügbare Mittel für die North Yorkshire Moors Bahn.

Es wurde offensichtlich, dass die zwei Prioritäten unter für die sich die North Yorkshire Bahn bewerben konnte, Tourismus und Kommunikation waren. Nach dem Dokument gehörten die Touristenattraktionen zu den Stärken in der Gegend, die Abgelegenheit und mangelnde Verbindungen hingegen zu ihren Schwächen. Entwicklung der Tourismusindustrie gehörte zu den Hauptzielen des Projekts. Die Entwicklung dauerhafter Aktivitäten wird als ein wichtiges Ziel unserer Arbeit angesehen.

## **Priorität: Tourismus**

Das Dokument identifizierte die Hauptschwächen in der Tourismusindustrie wie folgt

- Ein Mangel an Fonds im privaten Sektor zum Zweck der Geschäftsentwicklung, Marketing und Weiterbildung der Mitarbeiter.
- Ein Mangel an Kapital zum Zweck der Entwicklung von Touristenattraktionen.
- Ein Mangel an Investitionsrentabilität in der Entwicklung von Touristenprodukten, was zu einer Verringerung der Wahrscheinlichkeit führt, dass Entwicklungen aus kommerziellen Gründen entstehen, trotz exzellenter Erbe-bezogener Gründe.
- Deshalb sind die Hauptziele des Projekts im Bereich des Tourismus:
- Unterstützung der Entwicklung neuer und verbesserter Tourismusköglichkeiten; Stimulierung von Marktentwicklung und -wachstum;
- Verbesserung und Vergrößerung der Fähigkeiten und Möglichkeiten des Touristensektors.

Es wurden Kriterien für die Leistungsbeurteilungen bezüglich der Bewertung der Effektivität des Projekts aufgestellt. Dazu gehören die Schaffung von 2.600 Arbeitsplätzen über einen Zeitraum von 5 Jahren, Beratung bei 30 neuen oder verbesserten Touristenattraktionen und die Bereitstellung von 300 Ausbildungsplätzen pro Jahr, um Fähigkeiten im Bereich des Tourismus zu entwickeln.

Der maximale Beitrag an Touristenprojekten unter dem Ziel 5b beläuft sich auf 45% der Kosten, obwohl die Bewerber bei Projekten, die andere Finanzquellen einschließen, nicht unter diesen Anteil gehen wollen.

Als eine Haupttouristattraktion betrachtet die North Yorkshire Moors Bahn all ihre Bewerbungen in der ersten Gruppe der Prioritäten.

## **Priorität: Kommunikation**

Das Dokument hat bestätigt, dass die Abgelegenheit und unzulängliche Kommunikationswege (sowohl physische als auch Telekommunikationsverbindungen) der Gegenden unter Status 5b, Hauptfaktoren in der Lähmung des wirtschaftlichen Wachstums sind. Verbesserungen im Kommunikationsnetz, auch einschließlich Bahnen, werden deshalb als Prioritäten betrachtet.

Kriterien für die Leistungsbeurteilungen für diese Priorität enthalten die Schaffung von 600 Arbeitsplätzen, die Verbesserung von 10 Bahn- oder Busmöglichkeiten, die Verbesserung oder den Bau von 5km Strassen und die Verbesserung einer Bahnstrecke, deren Länge bis jetzt noch nicht spezifiziert worden ist. Die Priorität wird Schließlich auch ein Ziel für die Anziehung privater Sektorenfonds für Kommunikationsprojekte enthalten.

Maximale Beitragssätze variieren je nach Art des Projekts, und sind für Eisenbahnen mit 20% am geringsten ( Ziel 5b). Bis jetzt hat die North Yorkshire Moors Bahn noch keine Mittel unter dieser Priorität beantragt.



## Der Antragsprozess

Die EU stellt der britischen Regierung die relevanten 5b Fonds zur Verfügung, die sie an die regionalen Sekretariatsbüros verteilen lässt. Das Amt für North Yorkshire und Humberside in Leeds, wurde aber erst kurz nach dem Gewähren des Status 5b gegründet.

Kurz nachdem 5b Status gewährt wurde, wurden die Interessanten zu einem Treffen in Countryhall in Northallerton, von der North Yorkshire Gebietsverwaltung eingeladen. Auf diesem Treffen, haben sich die Anwesenden als Partner eingetragen. Dann standen die Partner auf einer Verteilerliste für die Teilnahme an einer Reihe von Seminaren und Einsatzbesprechungen. Diese dauerten 2 Jahre, währenddessen eine große Ungewissheit bezüglich endgültiger Vorgänge und Antragsmethoden bestand. Trotzdem war es das Ziel, alle Partner an soweit zu haben, dass sofort aktiv werden konnten, sobald alle vorbereitenden Verfahren abgeschlossen sind. Während dieser Zeit gab es Hilfe und Beratung für die Ausfüllung der Bewerbungsformulare.

Als nächstes sollten hoffnungsvolle Bewerber eine Proforma Bewerbung abgeben. Die eigentlichen Bewerbungsformulare mussten aber immer noch entworfen werden. Diese Proforma-Formulare wurden dafür verwendet, damit die Bewerber sich ihre Chance zu überlegen und ihre Bewerbungen üben konnten. Sie wurden aber gleichzeitig verwendet, um potentielle Anträge zu registrieren und um einen Eindruck der zu erwartenden Gesamtsumme zu erhalten. Forderung nach Fonds. Ich glaube, dass die Summe des Anspruchs auf Fonds auf diesen Proformas größer war als die der beantragten Mittel für die 5 Jahre zur Verfügung stehenden Fonds für die 5 Jahre.

Sobald die Sekretariat in Leeds gegründet war, wurden die Fonds bestätigt und Bewerbungsformulare wurden verteilt. Diese mussten innerhalb von einer Woche zurückgeschickt werden.

## Die North Yorkshire Moors Bahn: Der Antragsprozess

Die North Yorkshire Moors Bahn hat schon ganz früh an diesem Prozess teilgenommen. Schon ziemlich zeitig wurde ein Brief an die North Yorkshire Grafschaftsverwaltung geschickt, mit den Details über die Hauptbereiche, in denen wir uns wahrscheinlich um Fonds bewerben würden. Nicht all die Bewerbungen aus der ersten Gruppe wurden in diesem Brief ausführlich diskutiert.

Über den Inhalt dieses Briefs wurde vom Vorstand der North Yorkshire Bahn, dem Rat der North Yorkshire Moors historischen Eisenbahnstiftung entschieden. Der Vorstand hielt später eine Beratung ab und entschied sich über die drei Hauptprojekte, die in der ersten Gruppe der Bewerbungen enthalten sein sollten. Diese bildeten das Thema der Bewerbungsformulare. Als Teil der Bewerbungsprozesses brauchte die North Yorkshire Moors Bahn "Partner", Ortsbehörden oder ähnliche Organe, um die Projekte der EU zu unterbreiten. Die entsprechenden Gebietsverwaltungen übernahmen diese Rolle. Solche Kriterien gehören den Regelungen von ERDF, obwohl North Yorkshire Bahn als eine karitative Organisation Hilfe schon direkt tauglich gewesen wäre. Ich werde gleich etwas über die Projekte ausführen. Sie wurden beantragt, um die Touristenmöglichkeiten der Bahn zu verbessern, und um neue Arbeitsplätze zu schaffen und bestehende zu sichern.

## Projekt 1: Malerwerkstatt für die Eisenbahnen

Dieses Projekt betraf die Eröffnung einer neuen Malerwerkstatt im Wagendepot in Pickering. Dieses Gebäude ist 20m lang, 4m breit und 6m hoch. Es wird die Kapazität für die Restaurierung erhöhen. Es bedeutet auch, dass das Fertigstreichen in einem anderen Gebäude als dem für die Reparaturen ausgeführt werden könnte. Dies sollte eine bedeutende, weitere Verbesserung der schon guten Qualität der Passagierwagen der North Yorkshire Moors Bahn bedeuten. Durch dieses Projekt wurden zwei neue Arbeitsplätze geschaffen. Der restliche benötigte Beitrag, zusätzlich zu den 40% Beitrag von der EU sollte von einem großen Spender gedeckt werden.

## **Projekt 2: elektronisches Blockkabel**

Dieses war ein Schema, um ein Multikernblockkabel zwischen Pickering und Grismont zu legen. Dieses sollte das schon existierende Kabel zwischen Grosmont und Goathland ersetzen. Dies ermöglicht, dass alle Bahnverbindungen sowie die ganze Bahnverbindung unter dem elektronischen Token Block Signal-system funktionieren. Dies sollte einsatzbereite Flexibilität und daher die Erfahrungen der Fahrgäste mit der Qualität der North Yorkshire Moors Bahn verbessern. Dieses Projekt wurde als Sicherung existierender Arbeitsplätze klassifiziert. Der Stiftungsrat betrachtete dies als eine Hauptpriorität und die Summe der Mittel nach 40% Beiträgen von der EU, sollte von der North Yorkshire Moors Bahn gedeckt werden.

## **Projekt 3: Motive Power Department Fabrication Shed**

Dieses Projekt betraf die Bereitstellung einer grossen überdachten Fläche neben dem Reparaturschuppen im Eisenbahnwerk in Grosmont, ungefähr 35m lang. Diese würde eine überdachte Schweissfläche für Schweißen und Fabrikationsarbeit bedeuten sowie ein Geschäft für Lokomotivenkomponenten. Ein innerlicher Kran steht auch auf den Plänen. Dieses Projekt wurde bei der Reparatur und Restaurierung von Lokomotiven helfen und daher die Reihe an Motive Power verbessern, die man bei der North Yorkshire Bahn genießen kann. Bezüglich des Projekts hatte der Besitzer einer Lokomotive finanzielle Unterstützung zur Verfügung gestellt sowie 40% EU-Fonds. Ziel des Projekts ist die Schaffung von zwei Arbeitsplätzen.

## **Das Bewerbungsformular**

Hier sind die folgenden Informationen einzutragen: Der Name des EU-Programms, unter dem man sich bewirbt; Details betreffs der Priorität unter diesem Programm betroffen wird; die Organisation, die sich bewirbt; Titel, Ort und Art ( detailliert durch Klassifizierungen als Teil des Formulars) des Projekts; eine kurze Beschreibung des Projekts und seiner Vorteile, ein Geschäftsplan des Projekts; Ziele des Projekts und Zeitplan, bis zur Fertigstellung; Details über die Verbindungen mit anderen Projekts und EU-Fonds; Details über Umwelt und Planungsangelegenheiten; Details über geschaffene Arbeitsplätze (d.h. jene Faktoren, nach denen die Priorität unter Ziel 5b bewertet wird); Details über die endgültigen Kosten, mögliche Kosten für Subventionen und andere Mittel ( beste Antwort "nein"); Projektbewerbungen und Details über die Publizität für das Projekt. Das eigentliche Formular wird für die Subventionen durch den Europäischen regionalen Entwicklungsfonds verwendet, sowohl für die 5b Ziele als auch für andere Ziele und deshalb kann man für manche Fragen mehr angeben als für 5b eigentlich nötig ist. Bitte ziehen Sie in Betracht, dass das Bewerbungsformular keine beiliegenden Zeichnungen oder Pläne erfordert.

## **Erfolg - aber Vorsicht vor Fallen**

Im September letzten Jahres, wurde die North Yorkshire Moors Bahn informiert, dass sie mit ihren Bewerbungen um finanzielle Unterstützung erfolgreich gewesen war - finanzielle Unterstützung wurde für die drei genannten Projekte gewährt. Jedoch gab es einen Haken bei dieser guten Nachricht. Die Projekte mussten bis 31. März 1996 fertig sein. Dieser Frist wurde von dem Sekretariat gesetzt, trotz der Termine, die auf dem Bewerbungsformular stehen und die viel länger sind. Daraus resultierten große Probleme. Am einfachsten ist es, wenn ich sie im Einzelnen bespreche:

## **Projekt 1: Malerwerkstatt der Eisenbahnen**

Dies war im September nur eine Idee. Es gab keine Pläne. Unsere Pläne mussten eigentlich nicht genehmigt werden, das Projekt da außerhalb den Nationalparks la, aber wir legen unsere Pläne generell zur Begutachtung vor. Dies hatten wir immer noch nicht gemacht. Ohne Pläne und Bewerbung waren die

angegebenen Kosten im Bewerbungsformular jedoch nur eine Schätzung. Eine weitere Verzögerung bei der Projektbeantragung ergab sich durch den Termin des North Yorkshire Bahn-Budgets, das erst im Dezember 1995 anschlossen wurde. Schließlich ging ein Design- und Ausführungsvertrag an ein Mitglied der "Ward" Bausysteme Gruppe in Sherburn, in der Nähe von Malton. Als sie mit der Arbeit anfangen, war es nur noch ein Monat bis zur Vollendungsfrist. Dieser rigide Termin spiegelte sich im Preis wider, der 20% über dem veranschlagten Preis lag (und für den eine Subvention beantragt wurde), trotz des Abstrichs vieler Dinge, die vorher spezifiziert worden waren. Es gab auch Probleme, bei der Bereitstellung einer Fläche für eine Malerwerkstatt.

Die Kosten dafür waren auch nicht in der Bewerbung um eine Subvention eingeschlossen. Nach einer übermenschlichen Bemühung, seitens von Ward, war das Gebäude mehr oder weniger bis zur Terminfrist fertig. Ein weiterer zu berücksichtigender Punkt war das projizierte Gewinn der North Yorkshire Moors Bahn für das Jahr 1996 (und danach) durch Einstellung von zwei neuen Arbeitskräften neue Personal bei den Eisenbahnen (Carriage & Wagon).

## Projekt 2: Blockkabel

Zur Zeit der Bewerbung wurden die günstigsten Kabelkosten veranschlagt und es wurde aufgenommen, dass sowie unser eigenes Personal und freiwillige Mitarbeiter beim Kabellegen mindestens ein Jahr lang mithelfen. Weitere Arbeit an den Signalen bedeutete, dass keine North Yorkshire Bahn- Arbeitskraft während des Winters 1995/1996 zur Verfügung stand, um beim Kabellegen zu helfen. Man suchte deshalb nach Bewerbungen für das Kabellegen sowie für die Arbeit. British Rail Telekommunikationsboten sich an, allerdings lag ihr Preis sechsmal höher als ursprünglich veranschlagt. Es war unmöglich, dass wir selbst das Kabel holen würden, bevor die Auftragnehmer es installieren, da der uns gegebene Liefertermin unser zitiertes Termin bedeutete, dass wir das Kabel nicht bis zum 31. März 1996 bekämen. Die Subvention wurde deswegen abgelehnt, aber wir werden uns wahrscheinlich noch mal in der Zukunft darum bewerben.

## Projekt 3: MPD Herstellungsfirma

Es gab schon einen Plan für dieses Projekt, aber wir mussten die Plangenehmigung vom Nationalpark einholen. Diese bekamen wir in der Periode, als den Etat für die North Yorkshire Moors Bahn vorbereitet wurde. Der Plan wurden beendet und im Januar 1996 beantragt. Dies bedeutete aber immerhin weniger als zwei Monate für die Bauarbeit und spiegelte sich in den Antworten auf den Antrag wider. Einige Firmen wollten den Auftrag wegen des kurzen Termins nicht akzeptieren wegen, andere wiederum haben rechtzeitig eingelegt. Anfang März war offensichtlich, dass das Projekt nicht beginnen könnte, geschweige denn bis 31. März beendet werden könnte. Wir haben deshalb an das Sekretariat der EU geschrieben und haben eine Verlängerung der Frist bis Ende Juli 1996 bekommen. Die Stahlkonstruktion für den Fabrikationsschuppen, die wieder verwendet wurde, ist auf dem Bauplatz. Wir haben Zuversicht, dass das Projekt seit Verlängerung des Budgets und zeitlichen Frist, rechtzeitig beendet wird. Wir werden aber wahrscheinlich verschiedene Auftragnehmer für verschiedene Arbeitsschritte brauchen.

## Lehren und Hinweise:

Aus dieser Erfahrung möchte ich auf die folgenden Lehren für die Zukunft hinweisen, die hilfreich sein könnten:

1. Achten Sie darauf , dass alle Plänen Ihrerseits fertig sind. Egal, wer Ihre Behörde ist und zu welchem Termin die Aufträge eingereicht werden müssen, passen Sie auf, dass die Finanzierung für Ihr Projekt und die Arbeitsplätze, die dadurch geschaffen werden, vereinbart ist, bevor Sie den Antrag stellen. Das Budget danach muss zu den Rahmenbedingungen Ihres Projekts passen ( Wenn die Subvention gewährt wird).

2. Achten Sie darauf, dass eine detaillierte Beschreibung Ihres Projekts beiliegt, d.h. mit Diagramm, Plangenehmigung und allen Kosten. Ideal wäre es, wenn Sie sich genügend Zeit lassen könnten, um Musterangebote von Ihren Auftragnehmern zu bekommen (wo relevant), damit sie dokumentiert werden können. Diese werden die wahrscheinlichen Kosten bestätigen, obwohl der Auftragnehmer das Recht behält, die Kosten zu ändern, wenn bis zu einem bestimmten Termin kein Auftrag gegeben wurde.
3. Denken Sie über alle möglichen physikalischen Folgen des Projekts nach. Alle weiteren nötigen Arbeiten für die Vorbereitung der Arbeitsstelle oder die Verlegung des Projekts sollten Teil Ihrer Bewerbung sein.
4. Ihre Pläne sollen flexibel genug sein, damit Sie sofort nach Bestätigung der Subvention handeln können. Vergessen Sie auch nicht, dass das Vollendungsdatum viel früher sein könnte, als der Zeitplan auf dem Bewerbungsformular.
5. Sie können freiwillige Arbeitskräfte zu einem vereinbarten Stundenlohn berechnen und auch die bezahlte Arbeitskraft zu einem höheren Lohn, so dass Verwaltungsgebühren sowie andere Arbeitskosten mit gedeckt werden können.
6. Bitte sichern Sie, dass Ihre finanziellen Einschätzungen realistisch sind. Eine Subvention wird nicht für Zusätze und Anhänger bezahlt, und es gibt keine automatische eine Subvention, worum man sich aber nach Beendigung des Projekts bewerben kann, und die dann eventuell bezahlt wird
7. Überlegen Sie, ob Sie das richtige Personal für die Projektauf sicht haben. Als Folge unserer erfolgreichen Bewerbungen, musste unser Infrastruktur-Manager zwei neue Fabriken (Projekt-nummern 1&3), wie auch zwei große nicht EU-Projekte und normale Bauarbeiten diesen Winter beaufsichtigen und kontrollieren. Das ist ziemlich viel für eine Person. (Angesichts dessen hat er das ziemlich toll gemacht.

Kurzum: Passen Sie auf, dass Sie genau wissen, was gemacht werden muss, wie viel alles kosten wird und seien Sie bereit, um anzufangen, sobald die finanziellen Mittel befürwortet werden.

## **Kostenerstattung**

Zwischenzahlung sowie Endabrechnung können gemacht werden. Alle Zahlungen erfolgen nach Abschluss der Arbeit und deshalb müssen Sie alle Arbeit finanzieren können, zumindest kurzfristig. Anträge auf Kosten können Sie so oft wie Sie wünschen abgeben, aber es ist dem Sekretariat lieber, wenn das nur einmal alle drei Monate passiert.

Während und nach Vollendung werden eine Reihe von Projekten überprüft, dann alle, die über einem bestimmten Wert liegen. Dies geschieht zu sichern, dass sie die vereinbarten Leistungskriterien erfüllen. Es gibt Regelungen, die erstatteten finanziellen Mitteln zurückfordern, falls diese Kriterien nicht erfüllt werden. Daher müssen alle neu geschaffen Arbeitsplätze wirklich realisiert werden können.

## **Schlussfolgerung**

Fonds unter Ziel 5b haben dazu geführt, dass die North Yorkshire Moors Bahn neue Entwicklungen gesehen hat, die ohne die Finanzierung nicht hätten stattfinden können. Sowohl Touristenattraktion als auch Bahn, ist dieser Bahnverein für EU-Mittel tauglich, aber man hat gelernt, dass Vorbereitung absolut notwendig ist, und dass die Befürwortung der Finanzierung von wenig Nutzen ist, wenn das Projekt nicht wirklich realisiert werden kann.

## 7 - Die Förderung der Bahnerhaltung in Osteuropa

Steven Wiggs

Eine Initiative ist unter der Schirmherrschaft der "Association of Independent Railways and Preservation Societies"<sup>1</sup> eingeleitet worden, um Bahnerhaltungsprojekte in Osteuropa zu fördern. Bis jetzt hat sich die Initiative auf Russland konzentriert, aber es wird gehofft, sie zu erweitern, um alle ehemaligen kommunistischen Länder Europas einzubeziehen, sowie um Hilfe von anderen westeuropäischen Ländern abgesehen vom Vereinigten Königreich bereitzustellen.

Im Juli 1995 ist eine Gruppe von Russen, die an Erhaltungsprojekten in ihrem eigenen Land beteiligt sind, nach England und Wales gekommen. Dieser Besuch bildete den ersten positiven Schritt. Sechs Leute wurden eingeladen, obwohl wegen bürokratischer Schwierigkeiten nur drei kommen konnten. Der Gruppe wurden wichtige Stätten in England und Wales gezeigt, und am Ende des Besuchs fand ein Seminar mit Leitern von AIRPS und einem Beamten des Transportministeriums statt. (Dolmetscher waren auch dabei!) Während des Seminars haben die Besucher Informationen über die strukturelle, gesetzliche und finanzielle Basis der Bahnerhaltung im Vereinigten Königreich erhalten.

Im September fährt eine Delegation von AIRPS nach Russland, um die Schmalspurbahn und das Museum in Pereslavl (eines der ersten russischen Bahnerhaltungsprojekte) zu besichtigen. Die Delegierten werden auch Vertreter des VOLZhD (des Vereins russischer Bahnfreunde) in Moskau treffen. Es wird gehofft, dass dieser Besuch zu einem Ideenaustausch über die mögliche Entwicklung des Bahntourismus und der Bahnerhaltung in Russland führen wird.

Eine weitere Etappe der britischen Initiative wird wahrscheinlich die Veröffentlichung von Anzeigen in der russischen Eisenbahnpresse in diesem Jahr sein. Sie werden für Anträge auf Hilfe von Russen werben, die entweder Großbritannien besuchen wollen, oder die einen Besuch von britischen Expertise erhalten möchten. Es wird von den Antragstellern erwartet, dass ihre Vorschläge einen definitiven Vorteil für die Bahnerhaltung in Russland bringen. Es ist geplant, dass für erfolgreiche russische Antragsteller die Flugkosten bezahlt werden, und wir hoffen auch, es ihnen zu ermöglichen, eine angemessene Zeit bei erhaltenen Bahnen oder Museen in England und Wales zu verbringen, wo sie nützliche Erfahrungen sammeln können.

Bis jetzt ist das Projekt mit einem relativ geringen Budget durchgeführt worden, und dies wird in unmittelbarer Zukunft wohl weiter der Fall sein. Bei dem Besuch im Jahr 1995 bildeten die Flugpreise die Hauptkosten; die Teilnehmer wurden bei Freiwilligen privat untergebracht, die auch Transport bereitgestellt haben, und erhaltene Bahnen haben sehr großzügig die Besucher unterhalten und ihnen die Bahnen und Museen gezeigt.

Diejenigen, die sich mit der Initiative beschäftigen, sind der Meinung, dass sie jetzt aus folgenden Gründen erweitert werden soll:

1. Hier im Vereinigten Königreich behaupten wir nicht, die Sachkenntnisse für uns gepachtet zu haben! Wir glauben, dass die Erfahrungen anderer Länder Westeuropas aus mehreren Gründen von Nutzen sein könnten, vor allem weil viele Erhaltungsprojekte außerhalb Großbritanniens vor relativ kurzem angefangen wurden, und weil die Bedingungen möglicherweise denjenigen Russlands ähnlicher sind als es im Vereinigten Königreich der Fall ist. (Das Interesse an Bahnen bei der breiten Öffentlichkeit ist zum Beispiel viel geringer als hierzulande). Ein offensichtliches Beispiel der Sachkenntnisse, die nur außerhalb des Vereinigten Königreichs verfügbar sind, bilden die Erhaltungsvereine, die an Wochenenden Güterlinien und andere Eisenbahnlinien benutzen. Solche Arrangements kennen wir im Vereinigten Königreich nicht, aber sie sind vielleicht das beste Modell für Osteuropa.

2. Diejenigen, die die Initiative in die Wege geleitet haben, interessieren sich persönlich für Russland, aber sie erkennen an, dass es ungerecht wäre, andere ehemalige kommunistische Länder auszuschließen.
3. Es ist sinnvoll, Teilnehmern eine Auswahl von Gastländern anzubieten, damit sie zum Beispiel ein Land besuchen können, dessen Sprache sie kennen, und auch um es ihnen zu ermöglichen, ein Projekt zu studieren, das die Sachkenntnisse anbietet, die ihren Erfordernissen am besten entsprechen.
4. Wenn die Initiative sich weiter entwickelt, wird sie möglicherweise relativ viel Mühe und Aufwand erfordern! Wir hoffen, die Belastung gemeinsam tragen zu können!
5. Viele europäische Länder liegen natürlich Osteuropa geographisch näher als Großbritannien.
6. Manche westeuropäische Länder haben historische kulturelle Beziehungen mit Osteuropa, (z. B. diejenigen zwischen Frankreich und Polen und Rumänien).
7. Die Möglichkeit, beträchtliche finanzielle Hilfe für Osteuropa von der Europäischen Union zu erhalten, sollte am besten von FEDECRAIL verfolgt werden.

Es könnte sein, dass ähnliche Initiativen in anderen Ländern, die jetzt FEDECRAIL-Mitglieder sind, in Betracht gezogen werden. Es wäre sehr vernünftig, solche Unternehmen zu koordinieren.

Wir hoffen, dass im Idealfall alle Länder, die FEDECRAIL-Mitglieder sind, an dieser Initiative teilnehmen werden, obwohl es natürlich viel Arbeit erfordern würde, diese Initiative auszuweiten. Wir hoffen, dass diese Rede zur Diskussion eines unserer Meinung nach lohnenden Projekts führen wird. Wenn jemand mit uns zusammenarbeiten möchte, oder jemanden kennt, der vielleicht dazu bereit wäre, würden wir unsere Pläne sehr gern weiter diskutieren. Wenden Sie sich in allen Fragen bitte an Richard Tapper.