



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

48

STUNDEN

Brandenburg, 2014

Leitfaden

„48 Stunden Brandenburg“

Stand: 18. Dezember 2013





Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

seit nunmehr sieben Jahren werden im Land Brandenburg die „48-Stunden Brandenburg“-Veranstaltungen zur Förderung des ÖPNV im Freizeit- und Ausflugsverkehr durchgeführt. Begonnen hat alles 2007 in der Region rund um den Hohen Fläming – damals mit nur 250 Gästen. Durch eine enge Zusammenarbeit der verschiedenen vor Ort ansässigen Tourismusanbieter und regionalen Unternehmen des öffentlichen Nahverkehrs sollte vor allem den Berliner Touristen an einem Wochenende das ganze touristische Potenzial der Region mit ihren lokalen Produkten und Lebensumständen nähergebracht werden. Inzwischen werden zu jeder Veranstaltung – egal, ob bei gutem oder schlechtem Wetter durchschnittlich 1.500 – 2.500 Gäste begrüßt.

Bisher konnten mit 17 Veranstaltungen in sieben ländlichen Regionen in Brandenburg über 30.000 Neugierige Land und Leute kennenlernen. Dies wirkte sich nicht nur positiv auf die regionale Tourismusbranche aus. Auch der öffentliche Nahverkehr profitierte: Fast alle Besucher kamen an den Wochenenden mit Bus und Bahn in die Region. Dreiviertel davon waren Inhaber des Seniorentickets VBB-Abo 65plus.

Aber was erwartet die Besucher an einem Veranstaltungswochenende? Sie erhalten ein organisiertes Veranstaltungs- und Mobilitätsangebot präsentiert. Regelmäßige Busrundfahrten, beginnend an einem Zielbahnhof in den jeweiligen Regionen, bringen die Besucher zu den verschiedenen Veranstaltungsorten und wieder zurück zum Ausgangsort. Ortskundige Gästeführer geben während der Fahrten nützliche Hinweise und Ratschläge für den Aufenthalt. Das abwechslungsreiche und spannende Veranstaltungsprogramm vor Ort macht den Besuchern Lust wiederzukommen.

Und wir wissen: die Gäste kommen wieder! Immerhin 65 Prozent besuchen im Laufe des Jahrs erneut die jeweilige Region.

Dies motivierte uns, unsere Erfahrungen in einem Leitfaden zusammenzufassen und mit konkreten Handlungsempfehlungen und Hilfestellungen zur Organisation und Durchführung von 48-Stunden-Veranstaltungen zu versehen. Wir laden alle Interessenten aus Tourismus, Verkehr, Verwaltung und Politik ein, gemeinsam mit uns die „48-Stunden Brandenburg“-Veranstaltungen für ihre Region zu entdecken und erfolgreich umzusetzen. Nutzen Sie den Leitfaden und bei Fragen, rufen Sie uns einfach an.

Viel Spaß und Erfolg!

Inhalt

1	Arbeiten mit dem Leitfaden	4
2	Tourismusland Brandenburg	5
2.1	Bedeutung des Tourismus im Land Brandenburg	5
3	ÖPNV und Tourismus – Das „48 Stunden Brandenburg“ - Projekt	7
3.1	Grundidee	7
3.2	Historie	8
3.3	Praxiserfahrungen	8
3.4	Wirtschaftlichkeit	10
4	Planung und Umsetzung	12
4.1	Grundvoraussetzungen	12
4.1.1.	Festlegung des Aktionsgebietes	12
4.1.2.	Auswahl des Veranstalters	13
4.1.3.	Finanzierung	14
4.1.4.	Termin	15
4.2	Schritte der Realisierung	16
4.2.1.	Vorbereitung	16
4.2.1.1.	Finanzierung und Unterstützungen sichern	16
4.2.1.2.	Zusammenarbeit mit den Partnern	16
4.2.1.3.	Marketing	29
4.2.2.	Durchführung	37
4.2.2.1.	Veranstaltungen entlang der Route	37
4.2.2.2.	Aktivitäten am Start- / Zielpunkt	37
4.2.2.3.	„Rückkopplung“ von der Strecke	40
4.2.2.4.	Operative Leitung und Lenkung des Verkehrsablaufes	41
4.2.3.	Nachbereitung	41
4.2.3.1.	Dank an alle Beteiligten	42
4.2.3.2.	Auswertungstreffen mit den Gästeführern	42
4.2.3.3.	Auswertungstreffen Veranstalter – Verkehrsunternehmen	42
4.2.3.4.	Rückkopplung mit den Aktionspartnern	43
5	Internet-Links	43
6	Impressum	44

Anhang

Anhang 1: Materialsammlung

Anhang 2: Fotosammlung

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

1 Arbeiten mit dem Leitfaden

Im Gebiet des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg steht ein umfangreiches Angebot an Bahn- und Buslinien zur Verfügung, das vielerorts auch im Freizeit- und Ausflugsverkehr eine attraktive Mobilitätsalternative darstellen kann. Leider werden diese Möglichkeiten in der Metropolenregion und besonders weiter im Land Brandenburg noch zu wenig genutzt. Das Handbuch „Nahverkehr und Tourismus im Land Brandenburg“, das 2011 vom Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg herausgegeben wurde und 2013 in einer aktualisierten und erweiterten Fassung vorliegt, stellt sich dieser Problematik.

Ein seit nunmehr bereits sieben Jahr erfolgreicher beschrittener Weg zur Förderung des ÖPNV im Freizeit- und Ausflugsverkehr stellen die Aktionen „48 Stunden Brandenburg“ dar: Mit der Entwicklung und Realisierung dieses Konzeptes rückte die Erreichbarkeit bekannter, aber auch zum Teil noch unbekannter Regionen des Landes mit Bahn und Bus in den Focus der Öffentlichkeit. Im engsten Zusammenspiel von Mobilitätsanbietern und Tourismuswirtschaft werden besonders für Besucher aus dem Metropolenraum, aber auch für Einheimische, Entdeckungsreisen mit Öffentlichen Verkehrsmitteln in den zahlreichen Veranstaltungsregion problemlos möglich. Am Veranstaltungswochenende wird ein speziell organisiertes Veranstaltungs- und Mobilitätsangebot präsentiert, was Anregungen zu weiteren Besuchen in der Region bietet. Bei Selten- oder Nichtnutzern Öffentlicher Verkehrsmittel lassen sich mit Hilfe dieser „rundum-sorglos-Angebote“ Hemmschwellen abbauen.

Mit dem hier präsentierten **Leitfaden „48-Stunden-Brandenburg“ - Veranstaltungen** möchte der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg allen Interessenten aus den Bereichen Tourismus, Verkehr, Verwaltung und Politik erstmals eine zusammengefasste Darstellung des Projektes, seiner Zielstellung und Durchführung und der damit erzielbaren Effekte für das nachhaltige Zusammenspiel von Nahverkehr und Tourismus geben. Vor allem aber soll der Leitfaden konkrete Handlungsempfehlungen und Hilfestellungen geben, damit in Zukunft in weiteren Regionen des Landes Brandenburg diese Events durchgeführt werden können. Veranstalter in Regionen, die bereits Anlaufpunkt zahlreicher Besucher bei einem oder mehreren „48 Stunden Brandenburg“ - Aktion waren, erhalten mit dem Material weitere Unterstützung zur Perfektionierung ihrer bisherigen Arbeit und auch detailliert fachlich-organisatorische Hilfestellungen, die hilfreich für die Reduzierung des Aufwandes in der Vorbereitung und Durchführung der Aktionen sein können.

Welche Bedeutung hat das Thema „Mobilität“ für den Tourismus im Land Brandenburg?

Der Leitfaden gibt zunächst einen Überblick zum **Tourismus im Land Brandenburg** (→ **Kapitel 2**), wobei auf die bisherigen Entwicklungen und die wirtschaftliche Bedeutung eingegangen wird. Deutlich wird, wie wichtig die Aspekte Mobilität und Erreichbarkeit sind. Das touristische Themenmarketing und seine Bedeutung für die Planung von Mobilitätsangeboten werden beleuchtet; zusätzlich neue Trends, die die zukünftige Entwicklung beeinflussen werden.

Wie sieht der Öffentliche Nahverkehr im Land Brandenburg heute aus?

Der heutige Bahn- und Busverkehr macht deutlich, dass das **ÖPNV-Angebot im Land Brandenburg**, das bereits vorhanden ist und an das sich anknüpfen. Besonders wichtig sind alternative Bedienungsformen, die in den letzten Jahren gerade im ländlichen Raum immer häufiger zum Einsatz kommen. In diesem Zusammenhang zeigt sich auch die Bedeutung des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg und des gemeinsamen Tarifs für eine nahtlose Mobilitätskette.

Im nachfolgenden Kapitel (→ **Kapitel 3**) wird das Produkt „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung umfassend dargestellt. Der Bogen spannt sich von der Grundidee und der Geschichte der bisherigen Veranstaltungen über eine umfangreiche Darstellung der man-

nigfaltigen Praxiserfahrung bis zur wissenschaftlich erhobenen Aspekten der Wirtschaftlichkeit.

Im Hauptkapitel (→ **Kapitel 4**) werden alle Fragen der Umsetzung der Idee in die Praxis behandelt. Umfangreiche Erläuterungen zu den Themen Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung ermöglichen Schritt für Schritt einen erfolgreichen Event zu realisieren. Zahlreiche Praxisbeispiele illustrieren die Aussagen und beigefügte Vorlagen reduzieren für potenzielle Veranstalter den konzeptionellen und planerischen Vorbereitung - und Umsetzungsaufwand.

Welche Grundvoraussetzungen sind bei der Umsetzung der Idee in die Praxis zu berücksichtigen?

Grundvoraussetzungen, wie die Festlegung des Aktionsgebietes, der Auswahl des Veranstalters oder des Veranstaltungstermins werden ebenso ausführlich behandelt wie die unumgängliche Frage der Finanzierung der Aktion (→ **Kapitel 4.1**).

Welche Schritte sind in der Realisierung nötig? Welche Partner müssen einbezogen werden?

Dieser Teil des Leitfadens widmet sich ausführlich der Frage, wie eine intelligente **Planung und Umsetzung** einer „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung durchgeführt werden muss. Den zahlreichen Aspekten der Vorbereitung, wie Sicherung der Finanzierung und Unterstützung, Zusammenarbeit mit den Partnern und Marketing wird umfassend Raum gegeben (→ **Kapitel 4.2.1**). Anschließend werden alle Fragen, die mit der Durchführung des Events am Aktionswochenende in Verbindung stehen, also die Vor-Ort-Aktivitäten der Aktionspartner, der Verkehrsunternehmen und des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg behandelt (→ **Kapitel 4.2.2**). Die erforderlichen Schritte in der Nachbereitung werden abschließend erläutert (→ **Kapitel 4.2.3**).

Wo gibt es weitere Informationen und Unterstützung?

Der Leitfaden gibt einen Überblick zu den wichtigsten Schritten der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen. Bei der praktischen Umsetzung wird es sicher notwendig, einzelne Themen zu vertiefen und die Unterstützung von Fachleuten und Partnern in Anspruch zu nehmen. Erster Ansprechpartner in allen Fragen ist dabei der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg.

Thematische Auswahlraster und praktische Hilfen für die Planungspraxis im Anhang (Übersichtskarten, Checklisten, Beispiele) bieten zusätzliche Unterstützung.

2 Tourismusland Brandenburg

2.1 Bedeutung des Tourismus im Land Brandenburg

Reiseland Brandenburg – unter diesem Titel vermarktet sich das Land Brandenburg sehr erfolgreich als Tourismusdestination. Mittlerweile besuchen immer mehr Gäste das Land zwischen Elbe und Oder, um hier Entspannung zu finden und Kultur und Natur zu genießen. Steigende Qualitätsansprüche der Reisenden brachten Brandenburg auch eine Vorreiterrolle beim Aufbau und der Einführung eines barrierefreien Tourismus ein.

Die dynamische Entwicklung im Tourismus belegen auch einige Zahlen aus der Statistik¹ des Landes Brandenburg für das Jahr 2011:

- 4,1 Mio. Gästeankünfte (2010: 3,9 Mio.)
- 11,1 Mio. Übernachtungen inkl. Camping (2010: 10,7 Mio.)
- über 17 % Übernachtungswachstum im Zeitraum 2006 bis 2011
- 114,4 Mio. Tagesreisen (2009)

Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate bei den Übernachtungszahlen von 2,9 % pro Jahr² belegt Brandenburg im bundesdeutschen Vergleich der Jahre 2006 bis 2010 mittlerweile Rang 3 und liegt damit im Spitzenfeld. Zuwächse wurden nicht nur in der Hauptsaison im Sommer (Mai bis August) erzielt, sondern betreffen aufgrund intensiver Marketingaktivitäten auch die Nebensaison. Allerdings zeigen sich starke regionale Unterschiede. Die Übernachtungsgäste bleiben im Durchschnitt 2,7 Tage vor Ort.



Zahlenmäßig bedeutender als die Übernachtungsgäste sind die Tagestouristen. So entfallen auf eine Übernachtung 11,3 Tagesreisen³. Es sind vor allem die Bewohner Berlins und die Besucher der deutschen Hauptstadt, die Brandenburg in immer größerer Zahl als Tourismusdestination entdecken. So kommt die Mehrzahl der Gäste im Land Brandenburg aus Berlin (16 %), gefolgt von Sachsen (12 %), Nordrhein-Westfalen (11 %) sowie Brandenburg selbst (10 %)⁴.

Aus den Größenordnungen lässt sich ermesen, welche wirtschaftliche Bedeutung der Tourismus für das Land Brandenburg bereits heute hat. Allein im Jahr 2009 verbuchte das Tourismusgewerbe einen Bruttoumsatz von rund 4,3 Mrd. EURO. Davon entfielen etwa 58 % auf die Tagestouristen und 42 % auf die Übernachtungsgäste⁵.

Neben den unmittelbaren touristischen und wirtschaftlichen Effekten sichert der Tourismus aber auch den Lebens- und Wirtschaftsstandort Brandenburg. Tourismus steht für qualifizierte und branchenübergreifende Arbeitsplätze, vor allem im ländlichen Raum.

Auch leistet er einen nicht unerheblichen Beitrag zur Finanzierung kommunaler Angebote im Kultur, Sport- und Freizeitbereich. Nicht zuletzt erfüllt er eine wichtige Funktion als Bekanntheits- und Imageträger im regionalen Standortmarketing.

Auf diese Weise sichert der Tourismus auch die Wohn- und Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger in den brandenburgischen Städten und Gemeinden.

Tourismusförderung und Tourismusentwicklung sind somit zentrale Instrumente, wenn es darum geht, Brandenburg als Wirtschaftsstandort insgesamt zu stärken. Die hiermit verbundenen Maßnahmen müssen jedoch in Zukunft stärker darauf ausgerichtet werden, die bislang mit hohem Aufwand etablierte touristische Infrastruktur besser und gewinnbringender zu vermarkten. Ein wichtiger Beitrag hierbei ist eine bessere Erreichbarkeit von touristischen Zielen mit öffentlich zugänglichen Verkehrsmitteln. Auf diese Weise lassen sich zusätzliche Marktpotenziale erschließen und im Standortwettbewerb mit anderen Destinationen sichern. (vgl. Handbuch Nahverkehr und Tourismus unter www.VBB.de)

¹ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, in: Tourismus-Marketing Brandenburg. Brandenburgs Tourismus in Zahlen 2011

² ebenda

³ ebenda

⁴ Permanente Gästebefragung (PEG) im Land Brandenburg für das Jahr 2007

⁵ Tourismuskonzeption Brandenburg 2011 – 2015

3 ÖPNV und Tourismus – Das „48 Stunden Brandenburg“ - Projekt

3.1 Grundidee

Das Projekt „48 Stunden Brandenburg“ setzt an den wichtigsten Themen vieler strukturschwacher ländlicher Regionen an: am fortschreitenden Bevölkerungsverlust und einer dramatischen Überalterung. Der innovative Ansatz liegt darin ein neues Bewusstsein und Mut für integrierte regionale Mobilitätsdienstleistungen zu entwickeln.

So werden bisherige, wenig Erfolg versprechende Gegenstrategien durch ein lokales und regionales Prozessmanagement ersetzt, das hilft Schrumpfung raum- und sozialverträglich zu bewältigen.



Mit dem Projekt „48 Stunden Brandenburg“ gilt es, eine zentrale Zielgruppe zu mobilisieren: Der Städter – vor allem der Berliner – soll für eine dauerhafte und gleichberechtigte Stadt-Land-Partnerschaft gewonnen werden. Die gemeinsamen kulturellen Wurzeln sind zu aktivieren, auch mit dem Ziel der Stärkung der Beziehungen zwischen den ländlichen Regionen und dem Ballungsraum Berlin.

Hauptziele des Projektes sind die Erschließung touristischer Potenziale mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Gewinnung zusätzlicher Touristen und die Vorstellung der Region mit ihren lokalen Produkten und Lebensumständen – vor allem mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Durch die enge Vernetzung der Angebote soll die Region in Gänze erlebbar gemacht werden.

Im Projekt werden verschiedene touristische Angebote gemeinsam mit diversen Veranstaltungen gebündelt an einem Wochenende präsentiert.

Viele Besucher kommen an diesen zwei Tagen mit Hilfe eines integrierten ÖPNV in die Region:

- Reguläre RegionalExpress-/Regionalbahn-Angebote sichern die Erreichbarkeit der Region aus einer Großstadt in der Nähe (in den bisher realisierten Beispielen im Land Brandenburg ist es die Metropolregion Berlin-Brandenburg)
- Die Verbindung zwischen den Erlebnisbereichen in der Veranstaltungsregion stellt ein Busangebot dar, das speziell für dieses Event konzipiert, kommuniziert und realisiert wird
- Das integrierte Angebot des öffentlichen Verkehrs sollte folgende Rahmenbedingungen erfüllen:
 - Anreise mit der Bahn nicht länger als eine Stunde
 - Erreichbarkeit in der Region mit Busrundtour, die immer an einem Bahnhof beginnt (Ausnahme: „48 Stunden Uckermark“ 2013)
 - Busse verkehren in der Regel auf einer Rundtour mindestens im Stundentakt
 - Anwendung des einheitlichen und bekannten Tarifs (in den bisher realisierten Beispielen im Land Brandenburg: VBB-Abo 65plus, Brandenburg-Berlin-Ticket, VBB-Tarif)

Das Projekt „48 Stunden Brandenburg“ zeigt vor allem den Nutzen von öffentlicher Mobilität für touristische Anlässe und schafft dadurch neue langfristige Nachfrage. Da Tourismusförderung Wirtschaftsförderung ist, partizipieren gerade die touristischen Leistungsanbieter langfristig vom Erfolg dieses einen Event-Wochenendes, denn ein Großteil der Gäste kommt nachweisbar wieder – auch wenn keine speziellen Events stattfinden. Sie nutzen dabei die vorhandene regulären Angebote des Öffentlichen Personennahverkehrs,

verbessern die Auslastung der Verkehrsmittel und stärken somit insgesamt die Öffentlichen Verkehrsmittel; besonders aber den öffentlichen Verkehr in der Fläche.

3.2 Historie

Die Idee für das Konzept „48 Stunden Brandenburg“ entstand im Rahmen des EU-Forschungsprojektes HINTERLAND, das Bestandteil des EU-Programms INTERREG-III b war. Ziel dieses Teilprojektes war es die Attraktivität der Regionen, die besonders vom demografischen Wandel betroffen sind, zu erhalten und Besucher aus dem Ballungsraum Berlin in touristisch noch nicht voll entwickelte Gebiete zu „locken“.

Dafür entwickelte bereits 2007 der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) gemeinsam mit dem LAG Havelland-Fläming e.V. und Partnern in der Region ein Konzept zur Verknüpfung von touristischen Sehenswürdigkeiten der Region mit Öffentlichen Verkehrsmitteln.

Mit dem im Oktober 2007 als Pilotprojekt „48 Stunden Kultur und Spaß im Hohen Fläming“ durchgeführten Event gelang es erstmals, touristische Angebote und Veranstaltungen mit öffentlicher Mobilität zu bündeln.

Das Pilotprojekt konnte erfolgreich durchgeführt werden und ist seither fester Bestandteil der touristischen Jahresplanung der Region Hoher Fläming.

In den Folgejahren wurde auf Betreiben des VBB versucht, auch in anderen Regionen des Landes Brandenburg „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen zu starten und dauerhaft zu etablieren. Mittlerweile hat sich das Projekt zum Erfolgsmodell entwickelt: Seit 2007 bis einschließlich 2013 wurden in sieben Regionen insgesamt 17 Events mit über 30.000 Besuchern durchgeführt.

3.3 Praxiserfahrungen

Vorreiter und eifriger Verfechter der Idee im Land Brandenburg ist die Region Hoher Fläming (Landkreis Potsdam-Mittelmark): Seit dem Start in 2007 zieht das Event jedes Jahr 1.500 bis 2.000 Besucher an, die ein reichhaltiges und abwechslungsreiches touristisches und kulturelles Angebot präsentiert bekommen.

Auch im Havelland (Landkreis Havelland) stellte sich der Erfolg mit dem Start im Jahr 2011 sofort ein und erfordert nunmehr jedes Jahr bei jeweils 2.500 bis 3.500 Besuchern höchstes Engagement von Veranstaltern und Mobilitätsdienstleistern.

Die „Neulinge“ Oberhavel (Landkreis Oberhavel; seit 2011) und Kleeblatt-Region Kyritz, Wusterhausen, Neustadt (Dosse), Gumtow (Landkreis Ostprignitz-Ruppin; seit 2012) reißen sich als überzeugte Aktive von Anfang an in das Konzept ein. Aufgrund der auch hier sehr guten Resonanz mit jeweils 1.500 bis 2.000 Besuchern in der Region pro Erlebniswochenende steht die Fortsetzung der regionalen Events außer Frage.

2013 sind neben den bereits etablierten Veranstaltungen im Fläming, im Havelland, in Oberhavel und in der Kleeblatt-Region erstmalig auch Regionen der Uckermark (Landkreis Uckermark) und im Nuthe-Nieplitz-Gebiet (als Novum in den Landkreisen Potsdam-Mittelmark und Teltow-Fläming Kreisgrenzen überschreitende Aktivitäten!) Zielgebiete für Besucher der jeweiligen Brandenburg – Events.

Einzig im Landkreis Barnim hat das im Jahr 2010 durchgeführte Event „48 Stunden Werbellinsee“ trotz einer für einen Startevent interessanten Größenordnung von ca. 1.000 Besuchern noch keine Fortsetzung gefunden.



Nach sieben Jahren ist zu konstatieren: Tourismus und Nahverkehr sind enger zusammengerückt. Die Akzeptanz des Öffentlichen Verkehrs konnte mit diesen Events gesteigert werden. Der Busverkehr wird gelobt und insgesamt stärker genutzt. Die Gäste kommen wieder in die Veranstaltungsregionen – vor allem in der Woche. Nachweislich steigende Gästezahlen in den einzelnen Regionen zeugen davon (z. B. im Hohen Fläming).

Die regional konzipierten touristischen Programme für die Erlebniswochenenden haben sich bewährt: Obwohl in einzelnen Regionen die Touren teilweise seit Jahren unverändert durchgeführt werden, sind sie trotzdem gut besucht. Gerade die „kleinen“ Highlights, wie Feuerwehrfeste, offene Bauernhöfe u. a., locken die Gäste an.

Der Erfolg des Konzeptes basiert dabei auf folgenden generellen Faktoren:

- Nähe der touristischen Region zu einer Großstadt (ca. 1 Std. Reisezeit)
- Einfache Gestaltung der Preispolitik (VBB-Tarif, VBB-Abo 65plus)
- Aufbau langfristiger Partnerschaften zwischen örtlichen Akteuren
- Interessantes Angebot – möglichst gleichbleibender Termin
- Marketing und Kommunikation gemeinsam in der Großstadt und in der Tourismus-Region

Dabei sollten folgende Grundsätze Beachtung finden:

- Nach Möglichkeit nicht zwei Veranstaltungen zu einem Termin planen, da damit die Gefahr der gegenseitigen „Kannibalisierung“ besteht – ein Großteil der potenzielle Besucher möchte verschiedene Regionen erleben!
- Beachtung der Leistungsfähigkeit des Bahn-Zubringerverkehrs: Zusammenarbeit mit Bahnen sichern – bei Bedarf Taktverdichtung und zusätzliche Halte vereinbaren
- Qualitativ hochwertige, einheitliche Kommunikation für alle „48 Stunden Brandenburg“ - Events:
 - Flyer sollten möglichst einheitliches Erscheinungsbild aufweisen
 - Orts- und Stadtpläne sind wichtig für die Orientierung der Gäste

Perspektivisch sollen die „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen als fester Bestandteil des Tourismusangebotes des Landes Brandenburg etabliert werden, bei dem in der Saison durch mindestens eine Veranstaltung im Monat diese spezielle Verbindung zwischen Öffentlichem Verkehr und Tourismus im Wortsinn „erfahrbar“ wird.

Die vom Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg entwickelten Marke „48 Stunden Brandenburg“ (einschließlich Logo) ermöglicht eine noch umfassendere Kommunikation der Idee.

Der Leitfaden soll allen Entscheidern und Akteuren in Politik, Verwaltung, Verkehr und Tourismus als Anleitung und praktische Hilfe bei der Vorbereitung und Durchführung der Events dienen.

3.4 Wirtschaftlichkeit

Es ist das Ziel, diese Aktionen auf alle Landkreise im Land Brandenburg auszuweiten. Doch dazu muss deutlich gemacht werden, dass diese Wochenenden nur „Schnupperkurse“ für die Gäste, vor allem Berliner, sind. Viele Besucher kommen wieder und letztendlich erhöhen sich dadurch auch die Umsätze in der Tourismuswirtschaft. Neben den touristischen Anbietern profitieren langfristig die Regionen selbst - auch mit ihren ÖPNV-Angeboten.

In 2012 beauftragte der VBB die IGES Institut GmbH mit der Erstellung einer Studie⁶, die die wirtschaftlichen Auswirkungen der „48 Stunden Brandenburg“ - Events untersuchen sollte.

Der VBB hat in der gesamten Saison 2012 in der Region „Hoher Fläming“ eine Untersuchung zur Wertschöpfung aus Freizeitmobilität durchgeführt, aber auch in allen anderen „48-Stunden-Regionen“ wurden an den Eventwochenenden Befragungen durchgeführt. Da in der Region „Hoher Fläming“ die Aktion in 2012 bereits zum sechsten Mal durchgeführt wird, konnten hier die Untersuchungen auf langjährigen Erfahrungen zurückgreifen.

Am Beispiel der Region Hoher Fläming wurde eine regionalwirtschaftliche Bewertung der ÖPNV-Ausflugsmobilität durchgeführt, die darauf zielte die durch Freizeitmobilität und durch ÖPNV-Angebote induzierte Nachfrage nach Tagesausflügen und Übernachtungen mit der resultierenden Wertschöpfung zu quantifizieren.

Die relevanten Daten wurden mit den Methoden der repräsentativen vor Ort-Befragung, mittels Experteninterviews und durch Auswertung von Sekundärdaten generiert.

Die für die Beurteilung der wirtschaftlichen Ergebnisse der „48 Stunden Brandenburg“ - Events wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

Von den Befragten

- besuchten 78% die Aktionen als Tagesausflug
- wollten 19% über Nacht bleiben
- hatten 61% bereits an „48 Stunden Brandenburg“ – Aktionen teilgenommen
- sind 38% Erstbesucher der Region und hatten bisher auch noch nicht an „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen teilgenommen
- beabsichtigten 95% die jeweilige Region nochmals nach dem Event zu besuchen; 65% setzten ihre Absicht dann auch um.

Sie gaben im Schnitt ca. 30-35 € pro Person und Tag aus.

Zur Bewertung der Wirtschaftlichkeit der „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen waren folgende zwei Fragestellungen zu beantworten: Welche Umsätze entstehen durch

⁶ Wertschöpfungsstudie

die Aktionen? Und daraus resultieren: Welche Wertschöpfung generieren die Veranstaltungen? (Wertschöpfung ist der Teil des Umsatzes, der als Gewinn, Lohn oder Gehalt bei einem Unternehmen verbleibt).

Die Antworten auf o.g. Fragestellungen wurden auf Basis der Daten der Gästebefragung (Anzahl der Gäste und beabsichtigte Wiederholung des Besuches, Ausgaben pro Kopf und Tag) sowie auf Basis branchenüblicher Werte der Wertschöpfung ermittelt.

Ergebnis:

In den drei im Rahmen der IGES-Studie in 2012 untersuchten Regionen (Fläming, Havel-land und Kleeblatt) war das Fazit eindeutig:

- Die Aktionen 48-Stunden wurden in den letzten Jahren vom VBB und den beteiligten Landkreisen zu einer ausgesprochen positiv besetzten Tourismus-Marke entwickelt.
- Durch die Idee einer engen Zusammenarbeit von Mobilitäts- und Tourismus-anbietern entsteht ein völlig neues Gesamtprodukt, das eine neue Qualität gegenüber bisherigen isolierten Angeboten darstellt.
- Mit einer gezielt vermarkteten Reisekette wird es dem Kunden ermöglicht, sozu-sagen ein „Paket“ in Anspruch zu nehmen. Durch die Ansprache der Zielgruppe „Berliner“ wird langfristig eine hohe Nachhaltigkeit erreicht – der Tourismus in der Region erlebt einen Aufschwung, wenn auch nicht bereits im ersten Jahr der Akti-on, sondern erst in den Folgejahren.
- Die Gäste kommen wieder – auch außerhalb der Aktionen – und tragen damit, dass sie z. B. regionale Produkte kaufen, Essen gehen und anderes, dazu bei, dass ein hoher Nutzen für die Allgemeinheit entsteht. So werden in der Region Arbeitsplätze erhalten und neue im touristischen- aber auch anderen Versor-gungsbereichen geschaffen.
- Die „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen waren auch wirtschaftlich ein Erfolg: In den drei Landkreisen konnte ein Umsatz von über 300.000 € bei einer Wertschöpfung von mehr als 130.000 € erzielt werden (abzüglich dem Aufwand in den Regionen).
- Bei der regionalwirtschaftlichen Analyse wurde deutlich, dass der Tourismus für Brandenburg von erheblicher Bedeutung ist und dass Brandenburg im Tagestou-rismus einen Spitzenplatz in Deutschland einnimmt.



4 Planung und Umsetzung

Ein wirkungsvolles Hilfsmittel bei der Planung, Vorbereitung und Durchführung ist der Zeitplan, der die einzelnen Schritte und die Verantwortlichkeiten benennt. (→ **Anhang 1: 4_Zeitplan**).

4.1 Grundvoraussetzungen

„Am Anfang steht die Idee.“

Es gibt viele Möglichkeiten, wie sich das Engagement zu einer „48 Stunden Brandenburg“-Aktion in einer Region aufbauen kann:

- Regionale Tourismusorganisationen möchten, angesteckt vom offensichtlichen Erfolg der Aktionen in anderen Regionen des Landes, Besucher aus der Wachstumsregion-/Großstadt in „ihre“ Region locken um damit die vielfältigen Angebote des Tages- und Mehrtagestourismus auch für Bahn- und Busnutzer nachhaltig zu öffnen.
- Das regionale Verkehrsunternehmen sieht im Freizeit- und Ausflugsverkehr ein interessantes Geschäftsfeld der Zukunft, in dem es – im Gegensatz zum Schüler-, Berufs- und Ausbildungsverkehr und zu den Mobilitätsangeboten der Daseinsvorsorge – noch einen relativ großen unternehmerischen Spielraum geben kann. „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen sind dabei ein ideales Testfeld das neue Miteinander von ÖPNV und Tourismus in einer zeitlich und örtlich gegrenzten Aktion auszuloten und erste Kontakte für strategische Partnerschaften zu knüpfen.
- Auch der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) ist nach wie vor aktiv und versucht, seine Idee in die Regionen zu „exportieren“ – vorausgesetzt, er findet dort bei potenziellen Akteuren eine positive Grundstimmung für seine unterstützende Begleitung bei der Etablierung eines Startevents vor.
- Aber auch Einzelpersonen, örtliche Initiativen aus dem Kultur-, Tourismus- oder Mobilitätsbereich, Wirtschaftsfördergesellschaften, die Tourismusverantwortlichen der örtlichen Verwaltungen, Naturpark-Verwaltungen und weitere kommen als Ideengeber in Frage.

In der Phase der Planung und Vorbereitung müssen sich die Ideengeber als Erstes mit zwei grundlegenden Fragen beschäftigen: Mit der Wahl des Aktionsgebietes und mit der Festlegung der Organisatoren/Veranstalter.

4.1.1. Festlegung des Aktionsgebietes

Die Auswahl des Aktionsgebietes ist für die regionalen Akteure, die vor der Aufgabe stehen in ihrer Region ein „48 Stunden Brandenburg“ - Event zu planen, vorzubereiten und durchzuführen, eine anspruchsvolle Aufgabe. Dabei können sie zwar auf Erfahrungen aus mehr als ein Dutzend bisher durchgeführten Aktionen zurückgreifen; sie müssen aber vor allem ihre fundierten Kenntnisse der Highlights der Region, über die touristischen, gastronomischen und kulturellen Angebote und die Leistungsfähigkeit und die grundsätzliche Mitwirkungsbereitschaft der jeweiligen Leistungsträger in die Waagschale werfen. Unter Umständen können gravierende Fehler in der Auswahl des Aktionsgebietes, z.B. hinsichtlich seiner Lage, der Ausdehnung und seiner Erreichbarkeit, den Erfolg der gesamten Aktion gefährden und eine Wiederholung des Startevents verhindern oder zumindest erschweren.

Unabhängig von regionalen Spezifikationen sollten folgende Grundsätze beachtet werden:

- Das Aktionsgebiet muss in geographischer Nähe zum Quellgebiet Wachstumsregion / Großstadt (für Brandenburg Metropolenregion Berlin) liegen, wo es eine ausreichende Anzahl potenzieller Nutzer der „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen gibt.

- Es sollte mit einem hochwertigen Regionalbahn-Angebot innerhalb von ca. einer Stunde erreichbar sein. In Verbindung mit den i.d.R. in Großstädten noch notwendigen Wegeketten (Zufahrten mit weiteren öffentlichen Verkehrsmitteln /Berlin: S- und U-Bahn, Tram, Bus/ zum Einstiegsbahnhof der Bahn-Verbindung) ergeben sich damit trotzdem noch attraktive Reisezeiten zum Start- bzw. vom Zielpunkt des regionalen „48 Stunden Brandenburg“ - Verkehrs.
- Die Mobilität innerhalb des Aktionsgebietes wird mit einem speziell für den Event konzipierten Busverkehr sichergestellt. Als besonders geeignete Variante dafür hat sich ein Verkehr auf einem Rundkurs mit Einrichtungsverkehr herausgestellt. Die Größe des zu bedienenden Aktionsgebietes bestimmt die Umlaufzeit pro Tour. Als optimal hat sich ein Aktionsgebiet herausgestellt, dass mit einem 1,5 bzw. 2-h-Umlauf bedient werden kann. Die Busse verkehren mindestens im 1-h-Takt. Mit einer Verdichtung auf einen 30-Minuten-Takt wird das Angebot noch attraktiver.
- Die Verknüpfung von Bahn- und Bus - Verkehr (zur Anbindung des Aktionsgebietes an die Wachstumsregion/Großstadt) ist auf eine Station als Start- und Zielpunkt des Events zu konzentrieren. Mehrere Verknüpfungspunkte lassen sich fahrplantechnisch und logistisch nicht beherrschen; weitere Übergangsmöglichkeiten zu anderen Regionalbahn- oder zu regulären Busangeboten in der Fläche sind natürlich nutzbar.
- Unabhängig von der in der weiteren Konzeptbearbeitung notwendigen Fixierung eventbezogener touristischer, gastronomischer und kultureller Ziele sollte das Aktionsgebiet bereits über eine gewisse „Grundattraktivität“ verfügen. Auch wenn „48 Stunden Brandenburg“ - Besucher besonders auch vom „Reiz des Unbekannten“ angezogen werden, so ist die Etablierung des Events in einer Region ohne Highlights ungleich schwieriger und könnte bereits die Vorbereitung einer Startveranstaltung scheitern lassen!

4.1.2. Auswahl des Veranstalters

Die Auswahl des „richtigen“ Veranstalters stellt eine wesentliche Grundvoraussetzung für eine professionelle Vorbereitung und eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes dar. Der Veranstalter sollte neben seiner fachlichen Qualifikation, verbunden mit dem Willen zu einem überdurchschnittlichen Engagement, über integrierende Fähigkeiten verfügen – vor allem in der Anfangsphase kann die Sicht von Touristikern, Gastronomen, Kulturanbietern und Verkehrsunternehmen auf die Thematik durchaus sehr verschieden sein.

Veranstalter der regionalen „48 Stunden Brandenburg“ - Projekte können sein:

- der Tourismusverband der Region
- ein Tourismusverein in der Region
- Städte und Gemeinden
- der/die Landkreis(e) im Aktionsgebiet
- regionale Strukturen der Wirtschaftsförderung
- LEADER+ - Büros

Zwingend ist von Anfang an, das ortsansässige Verkehrsunternehmen einzubeziehen, das für die Konzeption des Verkehrsangebotes (spezielle Linienführung, Fahrpläne, Haltestellenlagen) und für die ÖV-spezifische vor Ort-Kommunikation des Busverkehrs verantwortlich ist. In der Regel wird es allerdings aufgrund seiner fachlichen Spezifik und der begrenzten personellen Möglichkeiten nicht als Veranstalter in Frage kommen können.

Der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) unterstützt als Praxispartner das Projekt im ersten Jahr aktiv und begleitet dauerhaft in den Folgejahren die Vermarktung über die

Verkehrsunternehmen vor allem in Berlin (BVG, S-Bahn Berlin GmbH, Deutsche Bahn / DB Regio AG, ODEG) und eigene Publikationen sowie im Internet.
Der VBB selbst ist aber in keinem Fall Veranstalter.

4.1.3. Finanzierung

Die „48 Stunden Brandenburg“ - Projekte sollten durch eine externe Finanzierung und durch Sponsorengelder finanziert werden.

Dafür gibt es vielfältige Modelle, die zum Teil bereits bei den im Land Brandenburg bisher realisierten Events angewandt wurden. So reicht die Spanne von der Finanzierung über die Landkreise bis zur Unterstützung durch die Sparkassen und einzelne Sponsoren.

In der Regel wird sich die Variante einer Mischfinanzierung ergeben, mit der die Höhe der notwendigen Unterstützungsbeträge für die einzelnen Partner geringer ausfällt und damit durch den Veranstalter einfacher akquirierbar wird.

Vorteilhaft ist dabei der Abschluss längerfristiger Sponsoring-Verträge aufgrund der sich daraus ergebenden Planungssicherheit für alle Partner.

Die Kosten für „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen ergeben sich in drei Handlungsfeldern:

- Organisation und Koordination
- Kommunikation
- Durchführung

Der Aufwand für die **Organisation und Koordination** einer erstmaligen „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung in einer Region ist vergleichsweise deutlich höher als in den Folgejahren, wo sich dann bereits zahlreiche Partner gefunden haben, das Grundgerüst der Veranstaltung „steht“ und nur aktuell angepasst werden muss und auch bereits mannigfaltige praktische Erfahrungen vorliegen.

Der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg wird deshalb auch in Zukunft „Neustartern“ mit Rat und Tat zur Seite stehen; muss allerdings für diese Leistungen vom Veranstalter mit einem einmaligen finanziellen Beitrag unterstützt werden.

Bei den bisherigen „48 Stunden Brandenburg“ - Events wurde ein Großteil der **Kommunikation** (im Printbereich, im Internet und über Funk und Fernsehen) über den Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg – in enger Partnerschaft mit seinen Mitgliedsunternehmen vor allem in Berlin – koordiniert und auch realisiert. Auch künftig wird dieser sehr effektive Zugang zu den potenziellen Nutzern im Metropolenraum durch den VBB entsprechend seines Aufgabenbereiches übernommen werden.

Im Bereich Kommunikation sind vom Veranstalter die Finanzbedarfe für die Gestaltung und Herstellung der veranstaltungsspezifischen Faltblätter (und der Vor-Ort-Aushänge) zu berücksichtigen. Diese Faltblätter, die alle relevanten Informationen für die regional-spezifische „48 Stunden Brandenburg“ - Events enthalten (Route, Veranstaltungen, Fahrplan), stehen idealerweise bereits rechtzeitig vorab als Informations- und Werbematerial zur Verfügung und dienen am Veranstaltungswochenende den Gästen vor Ort als „Reiseführer“. Relativ hohe Kosten für Faltblätter resultieren aus der notwendigen professionellen Konzept- und Layout- Bearbeitung durch einen Gestalter / eine Agentur; der Druck ist auch bei höherer Auflage durch die Beauftragung von Internet-Druckereien relativ preiswert.

Der Finanzbedarf für die **Durchführung** setzt sich vor allem aus dem Aufwand für die Durchführung des Busverkehrs und für die Bezahlung der Gästeführer auf den Bussen zusammen. Sofern sie nicht als Sponsoring-Leistung eingeworben werden können, sind

ggf. weitere Aufwendungen für die Catering-Betreuung der am Aktionswochenende vor Ort Diensttuenden (Mitarbeiter für Koordination und Information, Fahrpersonale, Gästeführer) einzuplanen.

Beispielhafte Kalkulation (für „Neustarter“):

Maßnahme	Kosten (€) netto	Bemerkungen
Gestaltung Faltblätter		Agentur
Druck der Faltblätter		über Internet oder Agentur
Durchführung des Busverkehrs (ca. 12 Busse pro Tag)		Verkehrsgesellschaft (Reserve einplanen)
Ca. 12 Gästeführer im Bus		
Organisation und Koordination durch VBB		VBB (einmalig im ersten Jahr)
Gesamtaufwand		

Quelle: VBB

4.1.4. Termin

Bei der Wahl des Veranstaltungstermins für die regionalen „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Da die Events eine Kombination zahlreicher Outdoor- und Indoor - Aktivitäten darstellen, sollten sie natürlich nur innerhalb der Saison stattfinden; d.h. von Ostern bis max. Mitte Oktober. Termine zu Feiertagen oder in direkter Verbindung zu diesen sind zu vermeiden.
- Beachtung des landesweiten Veranstaltungskalenders: Vor allem Events, die auf die gleichen Zielgruppen abzielen und die ihr Besucherpotenzial ebenfalls aus der als Quellregion avisierten Wachstumsregion/Großstadt (hier: Metropolenregion Berlin) schöpfen, stellen eine Konkurrenz zur geplanten „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung dar!
- Beachtung des regionalen Veranstaltungskalenders: Sind im Veranstaltungsjahr in der Region bereits Veranstaltungen mit einer zu erwartenden hohen Besucherzahl geplant? Wenn ja - Kann eine dieser Veranstaltungen sinnvoll mit ins Konzept eingebunden werden oder besteht die Gefahr einer „Konkurrenzveranstaltung“?
- Beachtung von ggf. möglichen Terminüberschneidungen mit anderen „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen: Ein Großteil der Besucher dieser Events sind bereits Stammkunden, die im Laufe des Jahres oft mehrere Regionen besuchen; eine Parallelität von Veranstaltungen verhindert dies.
- Beachtung der optimalen Erreichbarkeit der Region: Für den Erfolg der Aktion ist die ungehinderte Zu- und Abfahrt mit dem Bahn-Regionalverkehr unabdingbar. Einschränkungen des Verkehrsangebotes auf der Zufahrtstrecke, z.B. aufgrund von geplanten Bauarbeiten, sind ein Ausschlusskriterium!

Im Land Brandenburg sollen die „48 Stunden Brandenburg“ - Events perspektivisch ein fester Bestandteil des touristischen Angebotes werden. Angestrebt wird in der Saison eine Veranstaltung pro Wochenende außerhalb der Feiertage. Damit wird eine landesweite Koordination der Veranstaltungstermine sinnvoll. Der nachhaltige Erfolg wird mit einer ab-

gestimmten Festlegung von fixen Terminen der regionalen Aktivitäten unterstützt – die Gäste, aber auch die Akteure vor Ort können sich langfristig verbindlich auf das Aktionswochenende als fester Bestandteil des regionalen Veranstaltungsangebotes einstellen.

4.2 Schritte der Realisierung

4.2.1. Vorbereitung

4.2.1.1. Finanzierung und Unterstützungen sichern

Ohne eine ausreichende Unterstützung seitens der Politik und der Verwaltungen wird die Vorbereitung und Realisierung von „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen sehr erschwert oder sogar verhindert!

Ebenso wie es erforderlich ist starke Partner vor Ort zu finden, die sich für das Projekt begeistern und erfolgreich agieren wollen, ist dessen Finanzierung sicherzustellen. Für die Umsetzung einer solchen Veranstaltung ist der Finanzbedarf vom einzelnen Streckenumfang und von den benötigten Marketingmitteln abhängig. Finanzierungsquellen können beispielsweise Mittel der Wirtschaftsförderung des jeweiligen Landkreises, der Gemeinden oder Sponsoring-Mittel starker regionaler Unternehmen sein.

Bereits in einer frühen Phase der Vorbereitung sollten deshalb die Veranstalter den Kontakt mit maßgebenden Vertretern aus Politik und Verwaltung suchen. Zur Anbahnung dieser Kontakte haben sich die im Anhang (→ **Anhang 1: 4.2.1.1_1_Anschreiben Amtsdirektoren und Bürgermeister; 4.2.1.1_2_Brief an Landräte**) zusammen gestellten Vorlagen als hilfreich erwiesen.

Mit Unterstützung und dem „ideellen Rückenwind“ des zuständigen Landrates lässt sich Übernahme eines bestimmten Finanzierungsanteiles vereinfacht die Akquisition der restlichen Mittel bei weiteren Partnern.

Amtsdirektoren und Bürgermeister der Ämter und Gemeinden im Aktionsgebiet haben in der Regel einen sehr guten Kontakt zu einer großen Zahl potenzieller Akteure und sie können auch die Unterstützung ihrer Verwaltungen zum Gelingen der Aktionen initiieren.

Bei vielen bisherigen Events konnten die regionalen Sparkassen als wirkungsvolle Unterstützer gewonnen werden: Dank intensiver, persönlicher Kontakte mit den Verantwortlichen ließen sich in der Regel nennenswerte Beträge zur Mitfinanzierung akquirieren. Die Sparkassen können gerade mit den „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen publikumswirksam ihr Engagement für die Region dokumentieren.

4.2.1.2. Zusammenarbeit mit den Partnern

„48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen sind Events in der Region für die Region. Sie leben von der aktiven Mitwirkung möglichst zahlreicher regionaler Partner. Ein interessantes und qualitativ hochwertiges touristisches, kulturelles und gastronomisches Angebot am Aktionswochenende ist die beste Visitenkarte für die Region und verführt die Besucher zum Wiederkommen.

Auch wenn mittlerweile diese Events in vielen Regionen Brandenburgs zu einem festen Bestandteil des jährlichen Veranstaltungsprogramms gehören, ist die Ausweitung des Konzeptes in weitere Regionen des Landes, und darüber hinaus auch in andere Bundesländer, ein wirkungsvolles Beitrag zur Steigerung der Attraktivität touristischer Regionen und zu einer nachhaltigen Zusammenarbeit von ÖPNV und Tourismus.

Gerade in Regionen, die „Neuland“ für Veranstalter und Organisationen sind, kommt der frühzeitigen und partnerschaftlichen Einbeziehung aller potenziellen Partner große Bedeu-

tung zu. Nur wenn es dem Veranstalter gelingt eine ausreichende Anzahl von kreativen, engagierten Partnern „ins Boot zu holen“, sich ihrer Bereitschaft zur Mitarbeit bei der Vorbereitung und Durchführung zu versichern und auch nach der Veranstaltungen für deren Lob und Kritik empfänglich zu sein, wird es für die erste regionale „48 Stunden Brandenburg“ - Aktion eine Fortsetzung auch in den Folgejahren geben können!

Die Zusammenarbeit mit den Touristikern und weiteren Aktionspartnern

Informationsveranstaltung

Im Vorfeld aller Aktivitäten sind alle bekannten Tourismus- und Kulturanbieter und Vertreter der Verwaltung einzuladen, über die Aktion zu informieren und hinsichtlich ihrer Bereitschaft zum Mitmachen anzufragen. Dazu dient die Informationsveranstaltung, die spätestens ein halbes Jahr vor der Veranstaltung stattfinden sollte. Hier erhalten alle potenziellen Partner erste allgemeine Informationen zu den „48 Stunden Brandenburg“ - Events und es werden die ersten Schritte unternommen, sie als aktive Partner einzubinden. Erst dann kann zum Beispiel die konkrete Route geplant werden.

Für die Informationsveranstaltung ist ein ausreichend großer Raum zu finden, da durchaus mehrere Dutzend potenzieller Interessenten erscheinen können.

Um möglichst zahlreiche potenzielle Interessenten zu erreichen und zum zielgerichteten Versand der Einladung sollte der Veranstalter die vielfältigen Chancen der Unterstützung durch Vereine und Institutionen nutzen; zum Beispiel Tourismusvereine, Hotel- und Gaststätten-Verband oder regionale Interessenverbände, wie Heimatverein etc.

Für Regionen, die erstmals eine „48 Stunde Brandenburg“ - Veranstaltung planen, bietet der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg seine Unterstützung für die Infoveranstaltung an. In Regionen, die bereits Erfahrungen mit „ihren“ Events aufweisen können, wird in der Regel diese Infoveranstaltung vom Veranstalter realisiert.

Die Infoveranstaltung kann, eine entsprechende Bereitschaft zur Mitwirkung vorausgesetzt, einen Workshop-Charakter besitzen und damit eine besonders effektive Form der Vorbereitung darstellen.

Die Infoveranstaltung sollte folgende Inhalte haben:

- Vorstellung des Projektes, Erläuterung der Ziele und des Ablaufs.
- Vorstellung möglicher regionaler Highlights.
- Eventuell Durchführung eines Workshop: Teilnehmer erarbeiten in Gruppen mögliche Aktivitäten und stellen diese anschließend vor, dadurch wird auch die Doppelung von Aktivitäten vermieden.
- Fragen und Diskussion.
- Schriftliche Anmeldung eigener Aktivitäten durch die touristischen Leistungsanbieter.

Vorlagen für die Einladung zur Informationsveranstaltung und zur Anmeldung der Aktionsteilnehmer (→ **Anhang 1: 4.2.1.2_1_Einladung zur Infoveranstaltung; 4.2.1.2_2_Anschreiben Anmeldebogen Aktionsteilnehmer; 4.2.1.2_3_Vorlage Aktionsanmeldung**).

Konzeptanpassung

In Regionen, in denen bereits eine „48 Stunden Brandenburg“ - Aktion stattgefunden haben, sollte die Informationsveranstaltung mit einem kurzen Rückblick auf den zurückliegenden Event begonnen werden. Es ist Gelegenheit, über Gelungenes und weniger Gelungenes zu berichten und es werden die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen, zum Beispiel bezüglich der Konzeptanpassung, erläutert. Eine konstruktive Diskussion dieser gewonnenen Erkenntnisse mit den Teilnehmern der Infoveranstaltung erhöht die Akzeptanz der Veranstalter und schafft eine „Arbeitsatmosphäre auf Augenhöhe“.

Sinnvoll wäre beispielsweise die Betrachtung folgender Themen:

- War die geeignete Route ausgewählt worden?
- Hat sich der Fahrplan – einschließlich der Übergänge Bahn - Bus – bewährt?
- Sind die angebotenen Aktivitäten genügend nachgefragt worden? Was waren die „Renner“, was die „Ladenhüter“?
- Waren ausreichend gastronomische Angebote vorhanden, die kapazitäts- und qualitätsmäßig den Ansprüchen der unterschiedlichen Klientel genügen?
- Welche direkte Resonanz der Gäste war zu verzeichnen? Gibt es im Nachhinein Kritiken und/oder Anregungen zum Event?

Von Veranstaltung zu Veranstaltung lässt sich somit das Konzept immer weiter vervollkommen. Zwei grundsätzliche Wege sind dabei möglich:

- Festhalten an einem bewährten Konzept; dabei nur geringfügiges Nachsteuern, zum Beispiel hinsichtlich Fahrplananpassung, Aktualisierung des Veranstaltungsangebotes entlang der eingeführten Route.
- Häufige/jährliche Neufestlegung der Route um eine möglichst große regionale Vielfalt zu präsentieren.

Akquisition der Aktionspartner

Die Informationsveranstaltungen sollten offen für Jedermann sein, der sich mit seinen Leistungen einbringen möchte. Bei der Akquisition der Aktionspartner bestehen erst einmal (fast) keine Einschränkungen. Die regionale Vielfalt kann in vielerlei Ausprägungen vorhanden sein: Bekanntes, aber auch Unbekanntes. Große Veranstaltungen, aber auch kleine intime Präsentationen. Touristische Ziele, kulturelle Erlebnisse oder auch Mitmach-Angebote und gastronomische Angebote für jeden Geschmack.

Unbedingte Beachtung sollten lokale/regionale Events finden: Das Fest der Freiwilligen Feuerwehr vor Ort, der Bauernmarkt, Offene Ateliers und Offene Höfe, das Streckenjubiläum einer Bahnverbindung.

Das Programm sollte den Besuchern einen möglichst umfassenden Eindruck von den touristischen Möglichkeiten in der Region geben. Aus diesem Grund wird bei der Erstellung des Programms Wert auf dessen ganzheitlichen Eindruck (soziale, kulturelle, sportliche Aktivitäten) gelegt. Die Aktivitäten verschiedenster Art werden gesammelt und im zur Veranstaltung ausgereichten Informationsfaltblatt detailliert – auch kartografisch – dargestellt. Entsprechend des Grundgedanken von „48 Stunden Brandenburg“ (Verbindung einer Vielzahl ohnehin stattfindender oder speziell für das Aktionswochenende organisierten Events in einer Veranstaltungsregion durch einen eigens dafür eingerichteten Busverkehr auf einer „Veranstaltungs-Route“) umfasst das Programm der Veranstaltung eine möglichst breite Palette von Angebote aus den Bereichen:

- Kultur (Feste, Märkte, Musikveranstaltungen, Handwerksvorführungen, Besichtigung von Museen und Ausstellungen, Besuchsmöglichkeit weiterer Sehenswürdigkeiten, die normalerweise der Öffentlichkeit nicht oder nur selten präsentiert

werden /entsprechend „Tag der Offenen Tür“ in Burgen, Mühlen, Kirchen, Bauernhöfen, Industriedenkmalen etc./, Stadtführungen).

- Natur / Sport (Geführte Wanderungen, Spaziergänge auf Naturlehrpfade, geführte Radtouren nach Fahrradverleih, Bootstouren u.v.m.).



Gemeinsames Ziel der Angebote ist es, den Besuchern am Aktionswochenende die Region in ihrer kulturellen und landschaftlichen Vielfalt möglichst breit gefächert darzustellen.

Gerade die „Entdeckung des Unbekannten“ macht erfahrungsgemäß den besonderen Reiz der Veranstaltung aus. Besonders interessant ist für die Besucher aus der Metropolregion (die „Städter“) der „Blick hinter die Kulissen“ auf dem Land. Zum Beispiel bei der Erzeugung regionaler Produkte oder in traditionelle Lebensweisen; einschließlich der Vorführung alter Handwerkstechniken.

Bei der Auswahl der Angebote muss der Veranstalter neben einer Betrachtung der Anzahl und Vielfalt auch die Praktikabilität und Kapazität der einzelnen Aktionsbausteine bewerten.

Für ein attraktives Aktionswochenende sollten an circa einem Dutzend Orten in der Veranstaltungsregion jeweils eine oder mehrere Aktionen stattfinden. Diese Veranstaltungsorte müssen sich mit einem Busverkehr auf der speziell dafür konzipierten Bus-Route sinnvoll miteinander verknüpfen lassen.

Von Vorteil – aber nicht grundsätzlich zwingend erforderlich – ist das Vorhandensein mehrerer Angebote an einem einzelnen Veranstaltungsorten. Sollte aber nur eine Aktivität am Ort vorhanden sein, muss deren Aufnahmefähigkeit und die dabei mögliche und sinnvolle Verweildauer der Gäste berücksichtigt werden. So eignet sich zum Beispiel ein Maleterier, zu dem nur ein Zutritt von 4 oder 5 Besuchern gleichzeitig möglich ist, schon aus Kapazitätsgründen nicht als alleinige Aktivität am Ort!

Optimal ist es, wenn Vor-Ort-Angebote über die gesamte Veranstaltungsdauer für die Besucher verfügbar sind. Das lässt sich zum Beispiel bei hauptamtlich betreuten Museen und Ausstellungen in der Regel im Rahmen der regulären Besuchszeiten oder auch mit der Vereinbarung von Sonderöffnungszeiten relativ unproblematisch realisieren.

Bei Angeboten, die in unternehmerischer Eigeninitiative dargeboten oder die von ehrenamtlichen Kräften betreut werden, können sich mehr oder weniger umfangreiche Probleme ergeben. Soweit diese bereits im Vorfeld voraussehbar sind, muss in vertrauensvoller Zusammenarbeit von Veranstalter und Aktionspartnern versucht werden, für das Aktionswochenende eine im Hinblick auf die zu erwartenden Besucherzahlen, die generelle Erwartungshaltung der Gäste und die verständliche Vorab-Information optimale Lösung zu schaffen. Sollte eine akzeptable Lösung nicht vereinbart werden können, sie ist im Zweifelsfall eher auf das Angebot zu verzichten!



Zeitlich begrenzte „Einzel-Events“, wie Stadtführungen, spezielle Mobilitätsangebote (Schiffstouren, Kremser-Fahrten etc.) sind darüber hinaus noch hinsichtlich der möglichen Teilnehmer-/ Fahrgastzahl zu betrachten.

Zum Beispiel kann ein erwartungsgemäß besonders attraktives „Spezial-Angebot“, wie eine Motorbootsfahrt über einen See als Transfer zwischen zwei Veranstaltungsorten, aufgrund seiner objektiv nur sehr begrenzten Kapazitäten für den Veranstalter, aber auch für den Anbieter selbst, zum Problem werden. Die zu erwartende große Nachfrage schafft bei einer operativ möglichen Erweiterung des Angebotes Frust bei den abgewiesenen Gästen. Die Repräsentanten des Veranstalters vor Ort sind dann ebenso der Kritik hinsichtlich der unzureichenden Kapazität ebenso ausgesetzt, wie der Schiffseigner selbst.

Im Anschluss an die Informationsveranstaltung müssen sich all diejenigen, die mitwirken wollen, schriftlich ihre Bereitschaft dazu dokumentieren (→ **Anhang 1: 4.2.1.2.3_Vorlage_Aktionsanmeldung**). Siehe dazu auch Beispiel (→ **Anhang 1: 4.2.1.2.4_Beiispiel_Aktionsanmeldung_FV_Dorfmuseum_Tremmen_2011**).

Die gemeldeten Aktionen werden sinnvollerweise in einer Gesamtübersicht zusammen gestellt.

Für einen ordnungsgemäßen Verlauf der Vorbereitung ist das Einhalten wesentlicher zeitlicher Eckpunkte zwingend erforderlich. Deshalb kommt der frühzeitigen verbindlichen Zusage der Partner für Aktivitäten größte Bedeutung zu. Erst danach kann das Veranstaltungsprogramm festgelegt werden.

Auch wenn sich im Verlauf der Vorbereitungsarbeiten noch Änderungen / Ergänzungen hinsichtlich der zeitlichen und/oder räumlichen Verfügbarkeit der Aktionen ergeben können – das Gros der Partner muss zu diesem Zeitpunkt feststehen.

Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen

Festlegung der Busrouten

Die Konzeption der Bus-Route erfolgt durch die beteiligten Busunternehmen in der Region. Der Busverkehr wird an diesem Veranstaltungswochenende als genehmigter Linienverkehr geplant und durchgeführt. Dafür müssen die Genehmigungen von den Verkehrsbetrieben bei der Genehmigungsbehörde beantragt werden.

Sobald das Gros der Aktionspartner gebunden ist, erfolgt in engster Zusammenarbeit von Veranstalter und regionalem Busunternehmen die Routenplanung für das einzelne „48 Stunden Brandenburg“ - Event.

Grundzüge der Gestaltung der Busrouten

- Auswahl eines optimalen Anschlusspunktes an ein hochwertiges Regionalbahn-Angebot als Start- und Zielpunkt der Tour.
- Sicherstellung einer gleichwertigen Bedienung aller Aktionspunkte.
- Bedienung weiterer Verknüpfungspunkt mit dem Bahnverkehr.
- Möglichst einfache Struktur der Route: Die Verknüpfung mehrerer Teilrouten ist fahrplantechnisch schwierig zu gestalten und den Gästen nur schwer zu kommunizieren.

Aufgrund ihrer Einfachheit und Übersichtlichkeit für die Besucher und der Effizienz des Fahrzeugeinsatzes haben sich Busrouten in Form von Ringlinien, die im Einrichtungsverkehr befahren werden, gut bewährt. Der Nachteil der unter Umständen längeren Wege



zwischen den einzelnen Aktionspunkten (eine direkte Rückfahrt ist ja nicht möglich!) relativiert sich, da für die Gäste größtenteils bewusst „der Weg das Ziel ist“.

Stichfahrten als „Anhängsel“ an die Ringlinie sind ggf. erforderlich um Aktionspunkte abseits der Route anzubinden. Nach Möglichkeit sollten diese Stichfahrten nicht länger als 5 Kilometer sein.

Einfluss auf die Gestaltung der Bus-Route besitzen auch Belange einer effizienten Umlauf- und Personalplanung und die erkannten Nutzergewohnheiten der Besucher von „48 Stunden Brandenburg“ - Events. Die Route sollte nur so lang sein, dass sie mit entsprechenden Pufferzeiten im Übergang Bus - Bahn am Beginn und am Ende im Stundentakt bedient werden kann.

Nach Möglichkeit sollten alle Routen im Halbstundentakt durch die Busse befahren werden. Dies erfordert keinen umfangreicheren Buseinsatz. Für kleinere Attraktionen besteht aber so viel eher die Möglichkeit, dass sie besucht werden, da der Aufenthalt nicht so lang ist.

Die erzielbare Reisegeschwindigkeit auf dem Rundkurs liegt mit ca. 40 km/h in der Regel unter dem im Linienverkehr üblichen Werten: Diese Verringerung ergibt sich aufgrund der in der Regel beachtlichen Teilnehmerzahlen, der überwiegend älteren Klientel und der gegenüber regulären Linienverkehrsangeboten notwendigen und gewollten erweiterten Serviceorientierung. Die Teilnehmer sind in der Regel fremd in der Region, wollen die Vor-Ort-Angebote möglichst umfassend nutzen und sind teilweise nur Seltennutzer von Bussen und Bahnen. Ihr Informationsbedürfnis ist damit in der Regel per se größer.

Bei den bereits durchgeführten Aktionen ist eine spezielle Nutzergewohnheit erkennbar, die in der Routenplanung Berücksichtigung finden sollte: Ein Teil der Gäste fährt zuerst eine komplette Rundtour um sich einen Überblick über die Region zu verschaffen. Auf einer darauf folgenden weiteren (Teil-)Runde steigen sie dann an einer mittlerweile ausgewählten Zwischenstation aus. Aus diesem Besucherverhalten ergibt sich der Wunsch, die Tour nicht zu lang zu konzipieren um im Laufe des Tages individuell noch genügend Zeit zur Verfügung zu haben.

Bewährt haben sich Umlaufzeiten von ca. 1,5 bzw. 2 Stunden. Daraus ergeben sich Routenlängen von ca. 60 bzw. 80 Kilometer.

Haltestellen

Wie bereits dargestellt, ist als Start- und Zielpunkt des Busverkehrs ein geeigneter Bahn-Regionalverkehrshalt auszuwählen (vorzugsweise mit einem RegionalExpress-Angebot, um auch bei ggf. im Quellgebiet erforderlichen Reiseketten für Zu- und Abbringerverkehre akzeptable Reisezeiten zu erreichen).



Diese „Anschluss-Station“ muss kapazitätsmässig den zu erwartenden Besucherverkehr auffangen können, gewisse Mindestforderungen des Fahrgastkomforts erfüllen und den betrieblichen Anforderungen des Busverkehrs entsprechen:

- Akzeptable Umsteigewege Bahn - Bus mit möglichst eindeutiger Führung der Verkehrsströme.
- Ausreichend dimensionierte Einstiegsbereiche an den Bushaltestellen: Gerade die ersten Fahrten pro Eventtag sind i.d.R. sehr gut nachgefragt und es können dann mehr als 200 Besucher pro Zug ankommen! Wenn die regulären Haltestellen unterdimensioniert sein sollten, müssen unter Umständen für diesen Eventverkehr separate Sonderhaltestellen eingerichtet werden.
- Ausreichende Unterstellmöglichkeiten bei Schlechtwetter – zumindest für die Gäste, die auf die heimfahrenden Züge warten.
- Für die eingesetzten Busse geeignete Wendemöglichkeiten und ausreichend dimensionierte Zwischenaufstellflächen.
- Vorhandensein von Aufstellbereichen für Info- und Cateringstände. Diese müssen für den konzentrierten Ansturm und die „Erstversorgung“ der ankommenden Besucher ausreichend groß sein.
- Möglichkeit der Nutzung öffentlicher Toiletten im Bahnhof oder in dessen unmittelbaren Umfeld bzw. Aufstell- und Anschlussmöglichkeit für angemietete Toiletten.

Für die Ankunft und Abfahrt der Gäste sind nach Möglichkeit barrierefreie Bahnhöfe auszuwählen.

Für die Vorbereitung und Durchführung sind Übersichtspläne der jeweiligen Station sehr hilfreich. Diese sind beim VBB erhältlich.

Beispiel: (→ **Anhang 1: 4.2.1.2_5_Beispiel_Trebbin**)

Sollte die Bus-Route an weiteren Bahn-Bus-Verknüpfungspunkten vorbeiführen, so sind diese zwar als Zwischenhaltestellen zu berücksichtigen – in der Regel wird aber eine Anpassung der fahrplanmäßige Anschlussbeziehungen nicht möglich sein und sollte auch im Hinblick auf eine möglichst gute Bahn - Bus - Verknüpfung am Start-/ Zielpunkt nicht prioritär angestrebt werden.

Da „48 Stunden Brandenburg“ - Events im ländlichen Raum stattfinden, wird die Vielzahl potentieller touristischer und kultureller Aktionspunkte innerhalb der bebauten Strukturen der Dörfern und Gemeinden der Region zu finden sein. Sollten sich interessierte Aktions-

partner „auf der grünen Wiese“ befinden, so ist bereits bei ihrer Auswahl der Aspekt der Erreichbarkeit im Rahmen des zu konzipierenden Busverkehrs mit zu berücksichtigen: Ziele, die so weitab von der möglichen Bus-Route gelegen sind, dass sie nicht mehr mit einem vertretbaren Fußweg von max. ca. 500 m erreichbar sind, werden von den Besuchern nicht ausreichend frequentiert. Frust beim Partner ist damit vorprogrammiert.

Zu- und Abbringerverkehre, z.B. mit Kremser, stellen eine interessante Alternative zur Überbrückung größerer Entfernung dar; müssen allerdings vom jeweiligen Partner selbst organisiert und finanziert werden. Das wurde bisher nur sehr selten praktiziert!

Sind die ausgewählten Ziele entlang der konzipierten Bus-Route nicht von einer Haltestelle (des in der Regel vor Ort vorhanden) „normalen“ Buslinienverkehrs erreichbar, so werden für das Veranstaltungswochenende temporäre Sonderhaltestellen eingerichtet. Deren Anzahl sollte aber aus logistischen Gründen (Auf- und Abbau durch regionales Busunternehmen!) auf ein Minimum reduziert werden.



Sofern spezielle Mobilitätsangebote, wie zum Beispiel Angebote der Fahrgastschiffahrt, Ausflugsbahnen oder Draisinen- und Kutschfahrten, zum Event nutzbar sind bzw. sogar speziell dafür eingerichtet werden, so ist bei der Planung der Route auf deren gute Erreichbarkeit zu achten. Nicht in jedem Fall ist im Umfeld der Start- und Zielpunkte dieser Angebote eine reguläre Bushaltestelle vorhanden, so dass eine eventbezogene Sonderhaltestelle sinnvoll wird. Informationen zum speziellen Mobilitätsangebot, zu dessen Abfahrtszeiten und zur Wegebeziehung zur Abfahrtsstelle sind für eine gut frequentierte Nutzung obligatorisch und sind von den jeweiligen Anbietern bereitzustellen.

Festlegung des Fahrplanes

Wie bereits oben ausgeführt, gibt es zwischen der Wahl der Bus-Route und der Fahrplangestaltung enge Abhängigkeiten.

Die Einpassung der Umläufe der Busse in das Fahrplangefüge des Bahnverkehrs orientiert sich an der optimale Verknüpfung von Quell- und Veranstaltungsregion. Die eventuell betrachtete Verknüpfung mit Zu- und Abbringerverkehren aus der entgegengesetzten Richtung (also aus ballungsraumfernen Gebieten) hat sich dabei unterzuordnen.

In der Regel sind dabei die An- und Abfahrtsminuten der Züge mehr oder weniger unterschiedlich. Vorteilhaft – aber für das Funktionieren des Systems aufgrund des „unsymmetrischen“ Wertigkeit der Anbindung nicht zwingend notwendig – sind deshalb Knoten, an denen der Bahnverkehr aus beiden Richtungen zeitlich nah beieinander liegende Fahrplanelagen aufweist.

Die Pufferzeiten am Verknüpfungspunkt Bahn - Bus müssen eventuelle Verspätungen im Bahnverkehr in der Ankunft aus der Quellregion ebenso berücksichtigen wie auch mögliche Verzögerungen im Busverkehr auf der Strecke. Im Rückreiseverkehr muss der Übergang Bus - Bahn garantiert werden! Eine aufgrund einer verspäteten Ankunft der Busse verpasste Zugabfahrt kann für mehrere Dutzend Tour-Teilnehmer einen fast einstündigen unfreiwilligen Aufenthalt bedeuten, der die individuelle Wahrnehmung des Events nachhaltig negativ beeinträchtigen wird. Einen operativen Eingriff in das Fahrplangefüge der Bahn kann der Veranstalter vor Ort (fast) nie realisieren. Erfahrungsgemäß ist bereits ein Aufhalten des Zuges um wenige Minuten bei einer verspäteten Busankunft unmöglich!

Die Übergangszeit in der Ankunft ist so zu wählen, dass für die ankommenden Gäste unter fahrplanmäßigen Verhältnissen ausreichend Zeit zur Information vor Ort bleibt. Dieser



„Zwangsaufenthalt“ bietet außerdem dem Veranstalter im Zusammenwirken mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg und den regionalen Tourismusorganisationen noch die Möglichkeit, unmittelbar im Vorfeld der Tour Printprodukte (Flyer, Broschüren) proaktiv an interessierte Gäste zu verteilen.

Als Erfahrungswert sollte deshalb die Übergangszeit am Start ca. 20 Minuten betragen.

Mindestens eine ähnliche Zeitspanne ist in der Fahrplangestaltung beim Übergang Bus - Bahn am Tourenende zum Ausgleich von eventuellen Verspätungen auf der Bustour anzusetzen.

Der Fahrplan des Busverkehrs ist für beide Veranstaltungstage gleich zu gestalten. Die stündlichen Abfahrten ab Verknüpfungspunkt Bahn - Bus sind üblicherweise im Zeitraum zwischen 10:00 und 17:00 Uhr einzuordnen.

Die Abfahrtszeiten an den einzelnen „Event-Haltestellen“ ergeben sich in bekannter Form aus der Abfahrtszeit am Startpunkt und den Fahrzeiten zwischen den Haltestellen. Fahrplanmäßige Aufenthalte an Zwischenhaltestellen sind in der Regel nicht nötig.

Auf Ringlinien gilt der Grundsatz: „Am Aktionsort fahren die Busse der nachfolgenden Touren genau wieder an der Haltestelle ab, wo ausgestiegen wurde“. Das kann dem Besucher gut kommuniziert werden und vermeidet Unsicherheiten bei der Wahl der „richtigen“ Abfahrtshaltestelle.

Achtung! Auf einer „48 Stunden Brandenburg“ - Ringlinie mit einer / mehreren Stichfahrt(en) mit Wenden am Ende der Stichstrecke, können die Busse auch Streckenabschnitte befahren, die im Regelverkehr bedient werden. Hier befinden sich reguläre Haltestellen beider Fahrrichtungen! Aus Gründen der Übersichtlichkeit sollte oben genannter Grundsatz auch hier gelten. Somit ist nur eine der beiden Richtungshaltestellen als „Event-Haltestelle“ zu definieren. Ein Plakat an der ausgewählten Haltestelle weist auf den Event hin.

(→ **Anhang 1: 4.2.1.2_6_Platat Diese Haltestelle...**).

Einsatzplanung

Aus dem Fahrplan, der Umlaufzeit und den notwendigen Fahrzeugkapazitäten ergeben sich die Anforderungen an die Personal- und Fahrzeugplanung.

Bei den hier formulierten Vorschlägen zur Auswahl der Fahrzeuge kann auf mannigfaltige Erfahrungswerte aus den bisherigen „48 Stunden Brandenburg“ - Events zurückgegriffen werden.

Für die Verkehrsunternehmen stellen „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen eine exzellente Möglichkeit dar, einem größtenteils neuen und zum Teil „großstädtisch verwöhnten“ Publikum die Leistungsfähigkeit und die Kundenorientierung des Unternehmens zu präsentieren. Dieser Aspekt sollte bei der Auswahl der eingesetzten Personale und auch beim Wagenpark gebührende Berücksichtigung finden!

Einzusetzende Fahrzeuge

Die im Rahmen der konzipierten Busrouten notwendigen Überlandfahrten können zum Teil veranstaltungsortbedingt auch abseits stärker frequentierter Strecken mit mancherorts schlechtem Straßenzustand verlaufen. In Zusammenhang mit der unter Umständen erheblichen Fahrdauer (Nutzung des Angebotes durch die Besucher zum Teil auf der gesamten Route mit bis zu knapp 2,5 Stunden Fahrtzeit!) sollten zur Erzielung eines befriedigenden Reisekomforts Reisebusse oder Überlandlinienbusse zum Einsatz kommen. Zweiachsige Solobusse verfügen durchschnittlich über ca. 50 Sitzplätze und bis zu ca. 30 Stehplätze. Bei der Kapazitätsplanung sollten allerdings Stehplätze mit Rücksicht auf das

Alter der Mehrzahl der Teilnehmer (Generation 65plus) nur begrenzt und für Kurzstrecken angesetzt werden. Wenn besonders hohe Fahrgastzahlen zu erwarten sind, sollte der Einsatz von Gelenkbussen und Dreiachsern in Betracht gezogen werden.

Die Mitnahme von Kinderwagen, Rollatoren oder Handrollstühlen sollte möglich sein; die Beförderung von Elektrorollstühlen ist ausgeschlossen.

Die eingesetzten Busse sollten idealerweise über eine Klimatisierung verfügen; ersatzweise zumindest aber eine wirkungsvolle Belüftungsanlage haben.



Da der Einsatz von Gästeführern auf den Bussen ein wesentlicher Servicebaustein der „48 Stunden Brandenburg“ – Events darstellt, sollten die mit dieser Aufgabe betrauten Personen auch entsprechende Bord-Kommunikationseinrichtungen (Kabelmikrofone) nutzen können.

Personal- und Fahrzeugplanung

Eine große Herausforderung für die Personal- und Fahrzeugplanung stellen die Tagesganglinien dieses Eventverkehrs, aber auch Unwägbarkeiten im Besucherverhalten dar: Auch wenn erfahrungsgemäß von einer Nachfragespitze zum Start ausgegangen werden kann, so ist deren Größe nur sehr bedingt voraussehbar.

Pro Umlauf ist in jeder durchaus sehr unterschiedlich strukturierten Eventregion jeweils von mindestens drei Bussen auszugehen.

Zu Beginn der Aktion, und dabei vorrangig am Samstag als 1. Tag, ist allerdings erfahrungsgemäß der Bedarf so groß, dass mit dem Einsatz eines dritten, und bei optimalen Witterungsbedingungen sogar eines vierten (und im Extremfall fünften und sechsten) Buses zu rechnen ist! Deshalb sollten am Startpunkt genügend Reservefahrzeuge in Bereitschaft stehen, um bei Bedarf bereits die 1. Tour fahrzeugseitig aufstocken zu können.

Auch bei den im 1-h-Takt folgenden Touren bis zur Mittagszeit können durchaus pro Zug noch 150 - 200 Gäste ankommen!

Anschließend ebbt die Nachfrage am Startpunkt ab; der Schwerpunkt verlagert sich in den Folgestunden auf den Transfer zwischen den einzelnen Eventorten bis dann in den späteren Nachmittagsstunden ein verstärkter Rückreiseverkehr eintritt.

Bei Vorhandensein weiterer Verknüpfungsstellen mit Bahnangeboten, die zur Rückkehr in die Quellregion genutzt werden können, entzerrt sich erfahrungsgemäß der über den Startpunkt verlaufende Rückreiseverkehr.

An jedem der beiden Veranstaltungstage kann in den ersten Stunden des Events an den ersten Zwischenstops auch die Überlappung von „Neubesuchern“ mit „Weiterreisenden“ zum Problem werden. Dort können dann Kapazitätsengpässe auftreten, die nur im begrenzten Maß durch erweiterte Stehplatznutzungen ausgeglichen werden können. Gerade bei hochsommerlichen Wetter und fehlender oder unzureichender Klimatisierung / Belüftung kann in dieser Situation unter den Gästen an Bord leicht Unmut entstehen. Drangvolle „Berufsverkehrs-Enge“ ist eine schlechte Werbung für die Nutzung des ÖPNV im Ausflugs- und Freizeitverkehr. Eine operative Zuführung von Reservefahrzeugen erweist sich dann als besonders hilfreich.

Witterungsbedingt kann die Inanspruchnahme der Angebote verhalten sein, aber auch kurzzeitig ansteigen: Eine Schlechtwetterlage lässt die Besucherzahlen unter den Erwartungen bleiben – Ausnahmen bestätigen die Regel. Andererseits führen kurzfristige Regenschauer oder eine deutliche Verschlechterung des Wetters über den Tag zu Belastungsspitzen im Rückreiseverkehr.

Deshalb ist eine hochflexible Betriebsführung anzustreben, die durch einen Fahrdienstleiter vor Ort koordiniert wird.

Tarif

In den Ländern Berlin und Brandenburg gilt der VBB-Tarif, der im Land Brandenburg eine Wabenstruktur aufweist. Dies bedeutet, dass die zu den „48 Stunden Brandenburg“ - Events anreisende Gäste bereits über einen gültigen Fahrausweis verfügen. Zumindest bis zur Wabe, in der der Startpunkt der Route liegt. Und dies idealerweise sogar für Hin- und Rückfahrt.

Für die anschließende Rundtour wären in Abhängigkeit von den gewählten Zielen weitere Fahrausweise in die entsprechenden Waben zu erwerben. Aufgrund des Handlings des Fahrausweisverkaufes im Bus-Regionalverkehr – in der Regel erwirbt der Fahrgast den Fahrausweis beim Einstieg beim Fahrer – würde das bei den hier auftretenden Nutzerzahlen zu unverträglich langen Haltestellenaufenthalten führen. Deshalb wird die vom Startpunkt aus angebotene Rundtour mit dem Bus zum derzeitigen Stand für alle Nutzer unentgeltlich angeboten.

Alle Fahrgäste können ohne detaillierte Tarifkenntnisse problemlos und kostenlos das Eventangebot nutzen - erwiesenermaßen ein nicht zu vernachlässigendes Argument beim Abbau von Hemmschwelle für die Nutzung des ÖPNV!

Gästeführer

Bei den „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen stellt der Einsatz von Gästeführern auf den Bussen ein besonderes Servicemerkmal dar.

Auf „ihrem“ Bus fungieren sie für die Besucher als „universelle“ Reisebegleiter vor und während der Tour. Sie bieten den Fahrgästen eine umfassende Moderation der Tour. Zum Beispiel werden allgemeine und spezielle Informationen zum Event, detaillierte Auskünfte zu den Aktionen an den einzelnen Zwischenstationen und zu Übergangsmöglichkeiten auf weiterführenden Mobilitätsangeboten und zur Rückreise gegeben.

Die Gästeführer sagen die nächste Haltestelle an und weisen auf die dort möglichen Ak-



tionen hin. Und sie leisten Hilfestellung beim Ein- und Ausstieg. Im Idealfall offerieren sie den Fahrgästen darüber hinaus zusätzlich eine umfassende Orts- und Landschaftsführung, in dem sie während der Fahrt auf Interessantes entlang der Route hinweisen, Informationen zu Geschichte und Kultur der durchfahrenen Region und der einzelnen Orte mit ihren Sehenswürdigkeiten geben und auf (fast) jede Frage eine Antwort parat haben.

Die Akquisition, Schulung und Einsatzplanung dieser Gästeführer obliegt dem Veranstalter des jeweiligen „48 Stunden Brandenburg“ - Events und stellt eine anspruchsvolle Aufgabe dar, die letztendlich die Qualität dieses Servicemerkmals entscheidend mitbestimmt. Der Einsatz der Gästeführer wird als ein attraktiver Zusatzbaustein der Leistungen des Verkehrsunternehmens empfunden. Von den Gästen wird ein besonders kundenorientiertes Auftreten dieser Gästeführer und anerkannte Kompetenz mit Begeisterung aufgenommen und formt das individuelle Bild der Besucher vom Event.

Akquisition der Gästeführer

Innerhalb des Ablaufes der Vorbereitungen einer „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung ist derjenige Veranstalter gut beraten, der sich frühzeitig der Mitwirkung einer ausreichenden Zahl an Gästeführern für seine Veranstaltungsregion versichern kann. Die Gewinnung der Gästeführer sollte spätestens 3 Monate vor Veranstaltungstermin abgeschlossen sein. Anzustreben ist eine verbindliche Zusage in schriftlicher Form.

Die „Kaltakquise“ von Gästeführern ist bei einer Neuetablierung von „48 Stunden Brandenburg“ - Events eine vergleichsweise komplizierte Aufgabe; aber es kann bei Folgeveranstaltungen in der Region dann bereits auf einen Stamm von Gästeführern zurückgegriffen werden, die über persönliche Erfahrungen aus einer solchen Veranstaltung verfügen.

In den meisten Regionen sind in der Regel jeweils einige speziell ausgebildete Natur- und Landschaftsführer freiberuflich tätig. Sie sind den Tourismusorganisationen und Verwaltungen bekannt oder ihre Kontaktdaten lassen sich recherchieren; zum Beispiel unkompliziert über das Internet. Der Veranstalter sollte vor allem zuerst diese „Profis“ direkt ansprechen und sie für eine Mitarbeit am Aktionswochenende interessieren. Sie sind besonders kompetent und den Umgang mit Gästen aus ihrer täglichen Arbeit gewohnt.

Ein durchaus erfolgversprechender Weg der Akquise ergibt sich auch im Umfeld der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Event. Bereits zeitlich weit vorausschauend können die ersten Informationen zur geplanten Veranstaltung an die lokale / regionale Presse gegeben werden. Dabei kann ein Aufruf gestartet werden mit dem der Veranstalter Gästeführer aus dem Kreis der interessierten Bevölkerung sucht.

Eine weitere Möglichkeit bietet sich im Kontakt mit Bildungseinrichtungen, die in den Schwerpunktbereichen Kultur und Tourismus tätig sind. Hier lassen sich unter Umständen interessierte und engagierte Auszubildende oder Studenten finden, die auf diese spezielle Art und Weise Einblick in die Praxis erhalten möchten.

Last, but not least könnten auch Gästeführer angesprochen werden, die anderenorts bereits über einschlägige Erfahrungen mit „48 Stunden Brandenburg“ - Events verfügen und zum Beispiel auch in der Nachbarregion tätig werden zu könnten.

Die Leistungen der Gästeführer sollten mit einem Pauschalbetrag pro Einsatztag entlohnt werden. In der Regel wird dieser Pauschalbetrag niedriger sein als die Summe des Stundenlohns bei vergleichbarer Tätigkeit. Für professionelle Gästeführer bietet der Event allerdings auch eine exzellente Möglichkeit „Werbung für sich selbst“ zu machen.

Wenn es dem Veranstalter gelingt, in geeigneter Form das besondere Entgegenkommen der sich freiwillig für den Einsatz beim „48 Stunden Brandenburg“ - Event zur Verfügung stellenden Personen zu honorieren, hätte er damit schon eine gute Basis für folgende Events geschaffen!

Schulung der Gästeführer

Vom Veranstalter werden bis spätestens ca. 14 Tage vor Veranstaltungstermin alle gewonnenen Interessenten zu einer Informations- und Schulungsveranstaltung eingeladen.

Inhalte dieser Veranstaltung:

- Kurzvorstellung der Gästeführer. Diese machen sich damit persönlich dem Veranstalter bekannt und lernen sich untereinander kennen.
- Ausführliche Informationen zur Grundidee und zum grundlegenden Ablauf der „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen.
- Detaillierte Schulung für den bevorstehenden Event.
 - Vorstellung der Bus-Route und des Fahrplanes
 - Vorstellung der Aktionspartner an den Veranstaltungspunkten, detaillierte Erläuterung der Aktivitäten und Hinweis auf eventuelle Besonderheiten (Aktionsteilnahme nur an einem Tag, unterschiedliche Veranstaltungszeiten)
 - Erläuterung der Aufgaben der Gästeführer, Hinweis auf gewünschtes offenes, kommunikatives Auftreten. Darstellung der Erwartungshaltung der Besucher.
 - Erläuterung von Besonderheiten und Erfahrungswerten, die aus bereits durchgeführten Events gewonnen werden konnten (z.B. Hinweis darauf, dass viele Besucher sich zuerst gern mit einer kompletten Rundtour einen Gesamtüberblick über die Veranstaltungsregion verschaffen, um anschließend einzelne Ziele gezielt zu besuchen).
 - Darstellung des Entwurfs der Personalplanung für die Besetzung der Busse mit Gästeführern. Abfrage der individuellen zeitlichen Einsatzmöglichkeiten als Grundlage der im Folgenden durch den Veranstalter abzuschließenden Einsatzplanung.
 - Information über die Vergütung des Einsatzes und eventuell dazu notwendiger formeller Schritte.
 - Möglichkeit zu Rückfragen seitens der Gästeführer.

Nach der Informations- und Schulungsveranstaltung besitzt der Veranstalter abschließend Kenntnis davon, in welchem Umfang und in welcher Qualität er durch die Gästeführer Unterstützung für die An-Bord-Betreuung der Gäste erhält. Sollten sich da bereits Personalengpässe abzeichnen, muss er ggf. sogar noch versuchen kurzfristig weitere Gästeführer zu gewinnen! (→ **Anhang 1: 4.2.1.2_7_Inhalte Schulung der Gästeführer_allg.**).

Einsatzplanung

Der Einsatz der Gästeführer erfolgt nach einem vorab erstellten Einsatzplan. Damit schafft sich der Veranstalter einen Überblick über die planmäßige Besetzung jedes einzelnen Busses. Die Gästeführer erhalten auf dieser Basis die Information über ihre persönliche Einsatzzeit an den beiden Veranstaltungstagen.

Abweichungen von diesem Einsatzplan können allerdings bei operativ notwendigen Veränderungen des Fahrzeugeinsatzes eintreten, wie sie zum Beispiel bei unvorhergesehen deutlich erhöhter Inanspruchnahme des Angebotes notwendig werden. Auf Basis des ursprünglichen Einsatzplanes kann dann der Veranstalter kurzfristig umdisponieren.

In der Regel sollte sich der ununterbrochene Einsatz eines Gästeführers – vor allem bei Touren mit mehr als zwei Stunden Länge – nur auf jeweils eine Tour beschränken. Bei einem Busverkehr im 1-h-Takt ergibt sich dabei nach jeder Tour zwar eine Pause von einer Stunde; diese kann sich aber aufgrund von Verzögerungen bzw. Verspätungen verkürzen. Bei dieser Variante ist jeder Gästeführer – in Abhängigkeit von der täglichen Veranstaltungslänge – auf zwei oder drei mehrstündige Touren im Einsatz.

„Doppeltouren“ sind möglich; sollten aber aufgrund der großen Belastung nur im Ausnahmefall (bei operativ notwendiger Veränderung der Einsatzplanung) realisiert werden; die Gästeführer sind dann drei bis vier Stunden non-stop für ihre Kunden aktiv!

Der Veranstalter sollte in den Pausen eine Versorgung der Gästeführer zumindest mit Getränken vorsehen; ein kleiner Imbiss wird ebenfalls dankbar angenommen.

4.2.1.3. Marketing

Der Erfolg der „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen wird unter der Prämisse einer ganzheitlichen Betrachtung des ÖPNV-Marketing nach dem Prinzip des „Marketing-Mix“ entscheidend durch eine ideenreiche und effiziente Kommunikationspolitik mitbestimmt.

Angesichts der begrenzten finanziellen Mittel und der angestrebten Breitenwirkung sind Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und das Entwickeln und Umsetzen einer Corporate Identity (Etablierung von „48 Stunden Brandenburg“ als Marke) mit möglichst viele Partnern zu realisieren. So ist es beispielsweise besonders vorteilhaft, bereits bestehende Kommunikationswege des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg und der Verkehrsunternehmen auszunutzen. Aber auch auf der Ebene der regionalen Tourismus-organisationen, Wirtschaftsfördergesellschaften und der touristischen Leistungsträger bestehen mitunter sehr intensive und spezielle Medienkontakte, die große Möglichkeiten bieten.

Ausführliche Informationen zum Corporate Design enthält der Anhang (→ **Anhang 1: 4.2.1.3_1_MiniManual**)

Information & Werbung

Der örtliche Kommunikationsschwerpunkt liegt jeweils im Ballungszentrum. Zusätzlich ist in der Veranstaltungsregion die einheimische Bevölkerung über geeignete Informationskanäle ausführlich über die Aktion zu informieren und bei Bedarf auch direkt anzusprechen. Einheimische sind nicht nur eine interessante potenzielle Zielgruppe für den Event, sondern sie treten am Aktionswochenende – ob bewusst oder unbewusst – auch als Gastgeber in der Veranstaltungsregion auf und prägen damit die Wahrnehmung der Gäste in einem nicht zu vernachlässigenden Umfang.

Auch wenn weitere Gäste – zusätzlich zur Hauptzielgruppe der Kunden aus dem Ballungsraum und zu den Einheimischen – nur in relativ geringer Anzahl aus anderen benachbarten Regionen kommen, so ist trotzdem zu prüfen, welche Städte und Regionen noch in das spezielle Kommunikationskonzept einzubeziehen sind und welche Ansprache hier erfolgen kann, um nicht im „Meer der Informationen“ unterzugehen.

Auch bei den „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen sind diverse Printprodukte ein wesentliches Element der Information und Werbung.

Dabei gelangen Handzettel und Plakate zur Vorankündigung, der „Veranstaltungsflyer“ als Basisinformation und Aushänge an Haltestellen, in Fahrzeugen und an den Aktionsorten in Anwendung.



Neben der Nutzung der klassischen Medien (Print, Funk und ggf. sogar regionales / lokales Fernsehen) gewinnt das Internet in der Öffentlichkeitsarbeit zunehmend an Bedeutung - auch wenn die vorherrschende Besuchergruppen derzeit als eher (noch) weniger „Computer-affin“ eingeschätzt wird.

Printprodukte

a. Veranstaltungsflyer

Im Printbereich hat sich der „Veranstaltungsflyer“ als das mit Abstand wichtigste Kommunikationsinstrument erwiesen.

Er bietet in kompakter Form alle grundlegenden Veranstaltungs- und Verkehrsinformationen, die der potenzielle Besucher im Vorfeld der Veranstaltung für seine individuelle Vorbereitung und Planung benötigt. Für die Teilnehmer am Event ist er dann als Veranstaltungsprogramm, Regionalkarte, Bahn- und Busfahrplan und Werbung in Einem die unverzichtbare Basisinformation.

Layout

Bei den bisherigen Veranstaltungen hat sich für Layout, Produktion und Distribution dieser „48 Stunden Brandenburg“ – Veranstaltungsflyer die Anwendung eines Formates DIN lang (1/3 A4 = 99 x 210 mm) besonders bewährt.

Um alle wesentlichen Inhalte darstellen zu können, wird in der Regel ein 12-seitiger Flyer (Papierformat 2 x A4, beidseitig, 4C) erforderlich sein, der in der Regel im Wickelfalz, oben geschlossen, produziert werden.

Nachstehende Platzaufteilung und Grundgestaltung wird empfohlen:

Seite 1 – Deckblatt

- Mehrere Fotos oder auch nur ein Foto, aus dem ersichtlich wird, dass es sich um ÖPNV handelt
- Logo Hauptsponsor
- Logo Veranstalter
- VBB-Logo

Seite 2 – Rückseite

- Kontakt Veranstalter
- Anreise Bahn (Fahrplanauszug)
- Anreise Auto
- Partnerlogos, Logos der Sponsoring-Partner

Seite 3

- Bilder und Hinweis auf eine besondere Veranstaltung im Rahmen von „48 Stunden Brandenburg“

Seite 4 – Einleitungstext

Seite 5 – Fahrpläne der Busse an diesem Wochenende; einschl. Bahnanschluss

Seite 6 – Spezielle Tipps

Zum Beispiel:

- Wandertipps
- Radfahrtipps

- Reiten
- Ausstellungen

Seite 7 – Veranstaltungstipps

Seite 8 – Veranstaltungstipps

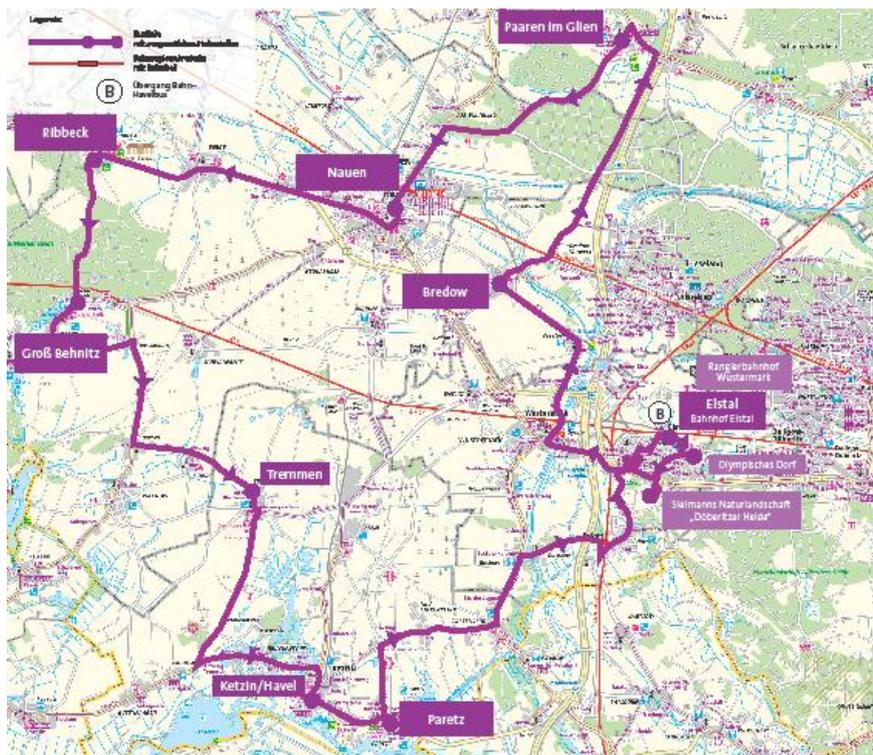
Seite 9 – Veranstaltungstipps

Seite 10 – Veranstaltungstipps

Seite 11 – Karte mit Route

Seite 12 – Karte mit Route

Ein wichtiger Teilaspekt bei der konzeptionellen Arbeit für den Flyer stellt die Auswahl der geeigneten Kartographie-Grundlage zur Darstellung des Veranstaltungsregion und der Fahrtroute dar. Für die bisher im Gebiet des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg durchgeführten „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen gelangten fast ausschließlich Karten in der bewährten und den Kunden bekannten VBB-Kartographie des Pietruska-Verlages zur Anwendung. Sie stellen für die Veranstaltungsregion die Bahn- und Busangebote in der jeweils aktuellsten und von allen VBB-Verkehrsunternehmen autorisierte Form dar. Die Bus-Route und alle übrigen, für den speziellen Event relevanten Karteninformationen, werden dabei als separater Layer auf die Grundkartographie aufgesetzt.



Unter Beachtung des Grundgedankens, dass die „48 Stunden Brandenburg“ - Events zwar spezielle Veranstaltungen sind, diese aber im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Region mit den regulären Bahn- und Busangeboten eine gewollte und nicht zu unterschätzende Marketingwirkung haben, sollte die Verwendung dieser Kartographie bei allen weiteren „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen in Berlin-Brandenburg zwingend vorgeschrieben werden. Nur so wird eine „ÖPNV-Information aus einem Guss“ möglich! Im Anhang ist ein Beispiel für einen Veranstaltungsflyer vorhanden. (→ **Anhang 1: 4.2.1.3_2_Veranstaltungsflyer_Nuthe-Nieplitz 2013**).

Produktion

Um eine entsprechende Breitenwirkung der Information und Werbung im Quellgebiet und auch in der Veranstaltungsregion selbst zu erreichen und auch am Eventwochenende noch ausreichend Flyer vor Ort parat zu haben, ist für den Veranstaltungsflyer eine Mindeststückzahl von 30.000 Exemplaren erforderlich. Es ist davon auszugehen, dass mindestens 20.000 Flyer im Ballungsraum verteilt werden; die restlichen Veranstaltungsflyer sind für die Region und das Veranstaltungswochenende vorzusehen.

In der Regel fällt der Druck einer angemessenen größeren Stückzahl kostenseitig nicht bedeutend ins Gewicht; aus psychologischen Gründen sollte allerdings eine unüberlegte Mehrproduktion vermieden werden (Eine größere Anzahl nicht verteilter Flyer kann z.B. bei den Partnern in der Region zur negativen Wahrnehmung als „Ladenhüter“ führen!). Deshalb kommt der Wahl geeigneter Distributionswege und - in der Nachbereitung der Veranstaltung - der Rückkopplung zwischen Angebot und tatsächlichem Bedarf besondere Bedeutung zu. Damit kann bzgl. der zu produzierenden Anzahl der einzelnen Printprodukte für die Folgejahre „nachgesteuert“ werden.

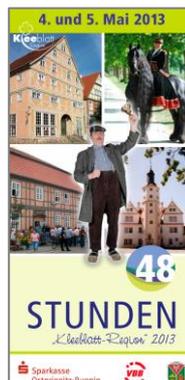
Eine besonders kostengünstige Produktionsmöglichkeit ist der Internetdruck. Unter Umständen ist die Einbindung einer regionalen Druckerei eine zwar kostenmäßig etwas ungünstigere Alternative; die aber unter den Aspekten der Verankerung der Veranstaltung in der Region und der regionalen Wertschöpfung zu prüfen ist.

Gestaltung und Druck Veranstaltungsflyer:

- Flyer 12-seitig
- DIN lang, Format: 105 x210mm (B x H, geschlossen) gefaltet
- Gestaltung/Layout gemäß Muster-Vorlage
- Proofs erstellen
- Druckfähige PDF
- Fotos und Karte werden vom Auftraggeber geliefert
- Illustrationen sowie Hilfe bei der Fotorecherche;
- Texte werden vom Auftraggeber geliefert; Textredaktion
- Bildbearbeitung/Reinzeichnung
- Abstimmung mit dem Projektleiter und den Verantwortlichen in der Region
- Korrektur (2 Phasen)
- Versand zur Druckerei
- Datenmanagement
- Druckvergabe und Drucküberwachung

Inhalte Veranstaltungsflyer:

Deckblatt:



Vorderseite:

<u>Seite 1:</u> Deckblatt	<u>Seite 2:</u> Kontakt Anreise Bahn Anreise Auto Partnerlogos	<u>Seite 3:</u> Bilder und Hinweis auf eine besondere Veranstaltung im Rahmen der „48 Stunden“
<u>Seite 4:</u> Einleitungstext	<u>Seite 5:</u> Fahrplan der Busse an diesem Wochenende	<u>Seite 6:</u> Spezielle Tipps, wie - Wandertipps - Radfahrertipps - Reiten - Ausstellungen

Rückseite:

<u>Seite 7:</u> Veranstaltungstipps	<u>Seite 8:</u> Veranstaltungstipps	<u>Seite 9:</u> Veranstaltungstipps
<u>Seite 10:</u> Veranstaltungstipps	<u>Seite 11:</u> Karte	<u>Seite 12:</u> Karte

Distribution

Der Veranstaltungsflyer sollte bereits rechtzeitig (ca. 6 Wochen) vor dem Aktionswochenende) vorliegen. Er kann dann bereits zur gezielten Werbung und Information im Quellgebiet und in der Veranstaltungsregion selbst eingesetzt werden.

Die Nutzung bereits bewährter Distributionswege des Verkehrsverbundes, der beteiligten Verkehrsunternehmen, des Veranstalters und der Tourismusorganisationen in der Veranstaltungsregion ist besonders hinsichtlich der breitgefächerten Verteilung des Veranstaltungsflyers empfehlenswert.

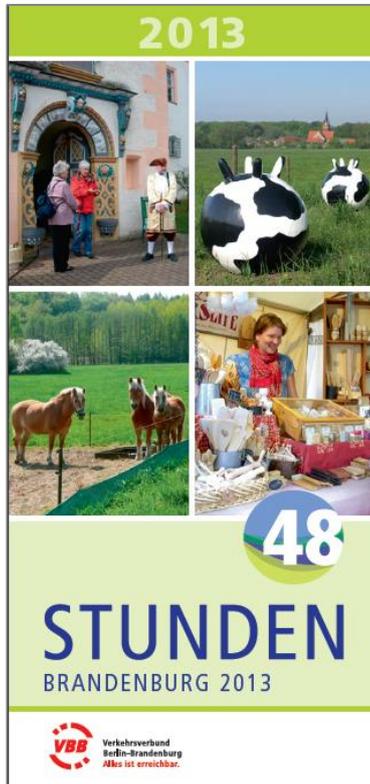
Seitens des Veranstalters sollten Möglichkeiten einer direkte Einflussnahme auf die Verteilung und vor allem öffentlichkeitswirksame Platzierung der Printprodukte (in der Hauptsache der Veranstaltungsflyer, aber auch der Handzettel und die Veranstaltungsplakate) nicht vernachlässigt werden. So kann zum Beispiel bei einer telefonischen Nachfrage beim touristischen Leistungsträger, ob die versandten Drucksachen bei ihm auch wirklich eingetroffen sind, sowohl auf die Veranstaltung hingewiesen werden als auch eine Auslage der Drucksachen an prägnanter Stelle initiiert werden.

In der Vorbereitungsphase sind durch den Veranstalter die einzelnen Adressaten in den verschiedenen Distributionswegen hinsichtlich ihrer Eignung als Multiplikatoren der „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltung zu checken und die Stückzahl der über diese Vertriebskanäle absetzbaren Printprodukte zu ermitteln. Die Gesamtstückzahl des einzelnen Produktes ergibt sich aus der Addition der einzelnen Bedarfszahlen plus einer Sicherheitsreserve von ca. 10%. Am Eventwochenende sollten dann am Verknüpfungspunkt

Bahn - Bus und auf allen Bussen noch insgesamt mindestens 3.000 Besucher Veranstaltungsflyer verfügbar sein. Ein Beispiel für den Verteiler ist im Anhang verfügbar.

(→ **Anhang 1: 4.2.1.3_3_Versandadressen Flyer**).

b. Handzettel



Im Frühjahr eines jeden Veranstaltungsjahres sind zwar in der Regel noch keine Planungsdetails für die im Laufe des Jahres geplanten „48 Stunden Brandenburg“ - Events bekannt, im Ergebnis der vom Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg begleiteten Abstimmung der einzelnen Veranstaltungsregionen untereinander sollten aber zumindest die Termine der einzelnen Erlebniswochenenden feststehen.

Die jeweils im März alljährlich in Berlin stattfindende Internationale Tourismusbörse (ITB) stellt eine exzellente Plattform für eine Vorankündigung aller Termine der „48 Stunden Brandenburg“ - Events dar. Durchschnittlich 60.000 Besucher (+ 110.000 Fachbesucher /2012/), darunter ca. 80% Berliner und Brandenburger, sind die potenziellen Empfänger der Botschaft. Erstmals wurde deshalb auf der ITB 2013 vom Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg ein Handzettel im DIN lang-Hochformat herausgegeben.

Neben der Kurzvorstellung des generellen Projektes wurden darin die geplanten Veranstaltungsregionen und Veranstaltungstermine benannt. Besonders die große Anzahl der treuen Stammgäste der „48 Stunden Brandenburg“ -

Veranstaltungen begrüßten dieses Material, da sie nunmehr in der Lage waren ihre Termine langfristig zu planen. Gleichzeitig wird durch die gemeinsame Veröffentlichung aller Termine geschickt Werbung für Veranstaltungen gemacht, die „vor der Haustür liegen“.

Der Handzettel ist kostengünstig als 2-Seiter/4c auch in großer Stückzahl herzustellen. Hinsichtlich der Papierqualität ist zu beachten, dass die Handzettel sowohl für den Briefversand geeignet sein sollten, als auch ggf. in Spendern frei stehen müssen. Eine Papierqualität von 115 g/m² ist dafür optimal.

Bei ohnehin stattfindenden Mailingaktionen der Tourismusorganisationen und -anbieter lässt sich der Handzettel problemlos den versandten Materialien beifügen. Auch hier sollte der Veranstalter proaktiv tätig werden. Die Produktionszahl muss diesem Umstand Rechnung tragen: Es sollten mindestens 50.000 Handzettel gedruckt werden.

Ein Beispiel für einen Handzettel ist im Anhang dargestellt.

(→ **Anhang 1: 4.2.1.3_4_Handzettel 2013**).

c. Veranstaltungsplakat

Zur regionalen Information und Werbung wird das Veranstaltungsplakat eingesetzt. Es wird idealerweise an Stellen mit hoher Publikumsfrequenz angebracht (Bahnhöfe, Hauptbahnhaltstellen, örtliche Verwaltungen, Tourist-Informationen, Stadtinformationsanlagen). Da erfahrungsgemäß der Aushang auf Stationen, die DB Station & Service betreut, kompliziert bzw. sogar unmöglich ist, sind hier die vielerorts vorhandenen VBB-Info-Vitrinen im direkten Bahnhofumfeld gut nutzbar.

Eine aufmerksamkeitsstarke und zugleich gut handhabbare Größe stellt das Format DIN A2 dar; bei begrenztem Platz auch das Format DIN A3.

Die Gestaltung des Plakates muss, wie auch alle anderen Printprodukte, unter Beachtung des Corporate Designs („48 Stunden Brandenburg“ als Marke!) erfolgen.

Die Produktionszahl der Plakate ergibt sich aus der Anzahl der potenziellen Anbringungsorte. Der Veranstalter sollte auch hier wiederum die Verteilung aktiv vornehmen und mögliche Partner direkt ansprechen. Gleichzeitig sind Distributionswege „auf dem kleinen Dienstweg“ auszunutzen: Enge Kontakte bestehen seitens des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg und auch der regionalen Verkehrsunternehmen vielerorts zu Verwaltungen, Organisationen und auch Einzelunternehmen.

d. Haltestellenaushänge

Ebenfalls bereits in der Vorbereitungsphase sollten auch die Konzeptbearbeitung und die Herstellung der spezifischen Haltestelleninformationen erfolgen. Auch wenn diese Aushänge scheinbar kurzfristig und mit geringstem Aufwand erstellt werden können, so sind sie doch für die Besucher nicht unwichtig, denn: Die Gäste sind in der Regel am Ort Fremde. Und auch hier gilt der Grundsatz: „Wie man sich darstellt, so wird man gesehen!“

Gut gestaltete Aushänge vermitteln das Bemühen des Veranstalters und der lokalen Aktionspartner um „ihre“ Gäste; geben den Tour-Teilnehmern Information und Anregung zugleich und erleichtern ungemein die Orientierung; besonders bei unübersichtlichen Örtlichkeiten und/oder mehreren Attraktionen, die von der gleichen Haltestelle erreichbar sind.

Diese vor Ort an den Haltestellen platzierten Aushänge müssen nicht aufwändig von Agenturen gestaltet werden. Per Computer erstellt (Texte als word-Datei mit eingefügten „48 – Stunden Brandenburg“ – Logo, Karten unter Verwendung von Screenshots/Bildschirmkopien/ der unter www.vbbonline.de verfügbaren Haltestellenumgebungspläne), bei Bedarf mehrfarbig ausgedruckt und laminiert, genügen sie den gestalterischen Ansprüchen und sind für das Eventwochenende für den Außeneinsatz hinreichend witterungsbeständig.

Handgeschriebene Aushänge sind zu vermeiden – sie wirken unprofessionell und nicht vom Veranstalter autorisiert!

Die hochwertigste Art der Platzierung dieser Zusatzinformationen wäre in Fahrplankästen, die temporär für diese Veranstaltung anzubringen sind. Allgemein wird man diesen Aufwand, zumindest in der Startphase von „48 Stunden Brandenburg“ – Veranstaltungen in der jeweiligen Region, vermeiden wollen und die laminierten Flächen mit Klebeband oder Schnur am Haltestellenmast befestigen.

Überlegenswert ist aber dennoch die Beschaffung, das Vorhalten oder sogar die dauerhafte Installation eine Sonderausstattung.

e. Öffentlichkeitsarbeit

Nur mit einer intensiven und professionellen Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld der einzelnen regionalen „48-Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen lassen sich ausreichend potenzielle Interessenten in der Metropolenregion aktivieren, die dann am Aktionswochenende zu den gewünschten Besucherzahlen führen. Zusätzlich wird die einheimische Bevölkerung in den Aktionsregionen informiert, zur Teilnahme eingeladen und/oder auf ihre Rolle als Gastgeber vorbereitet.

PR-Aktivitäten im Vorfeld dienen nicht nur zur Vorankündigung und Information der Kunden über die spezielle „48 Stunden Brandenburg“ - Aktion. Sie schaffen auch generell ein Klima des Vertrauens und der positiven Einstellung zum Veranstalter und den beteiligten Verkehrsunternehmen. Sie dokumentieren bereits im Vorfeld das engagierte Bemühen von Veranstalter und Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg, Politik und Verwaltung und Sponsoring-Partnern, mit neuen Ideen Gäste in die Region zu locken und für sie ein Erlebniswochenende zu organisieren, das Anregung für weitere Besuche in der Region sein kann. Und es werden potenzielle Aktionspartner auch mit über die vielfältigen Presseaktivitäten angesprochen; die PR-Arbeit wird damit zu einem nicht zu unterschätzenden unterstützenden Instrument bei der Gewinnung und Bindung dieser Partner.

Mit einer überlegten PR-Arbeit lässt sich bis zum Veranstaltungstermin eine sich immer weiter steigende positive Grundstimmung für die jeweilige „48-Stunden Brandenburg“ - Aktion aufbauen, die für die Einstimmung der gesamten Veranstaltungsregion auf ihre Gastgeberrolle sehr hilfreich sein kann.

Nach dem Event sollte der Veranstalter die Gelegenheit nicht ungenutzt lassen, mit einer von ihm verfassten Pressemeldung Fazit zu ziehen: Er kann autorisiert Besucherzahlen darstellen, allen Beteiligten und Partnern öffentlichkeitswirksam Dank und Anerkennung aussprechen und Resonanz, Positives und vielleicht auch noch zu Verbessertes benennen und einen Ausblick auf eine mögliche Fortsetzung des Events in der Region geben.

Das Verfolgen der Berichterstattung in den Medien während und nach der Aktion ist für den Veranstalter und seine Partner von großem Wert. „Der Blick von außen“ ist Spiegelbild seines Engagements und hilft bei der Nachbereitung des Events. Ein öffentlich anerkannt großer oder sogar überwältigender Erfolg ist eine sehr gute Ausgangsbasis für die Wiederholung der Aktion im Folgejahr.

Unter Umständen kann aber auch eine Reaktion des Veranstalters auf bestimmte Berichte der Medien erforderlich werden – sei es, um falsch oder missverständlich dargestellte Fakten zu korrigieren. Oder aber auch um „nachzufassen“ und die entstandene Stimmung „pro Event“ im Sinne einer nachhaltigen regionalen Zusammenarbeit von ÖPNV und Tourismus sofort auszunutzen.

Die Öffentlichkeitsarbeit koordiniert und realisiert der Veranstalter eigenverantwortlich; der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg gibt bei Bedarf Unterstützung. Als Adressat sollte aber der VBB in jedem Fall mit genannt werden, da „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen nur im speziellen Zusammenspiel der regionalen Tourismusanbieter mit den im Verkehrsverbund vereinten Bahn- und Busunternehmen möglich sind.

PR-Aktivitäten lassen sich über mannigfaltige Kanäle realisieren. Bewährt hat sich ein abgestimmtes Miteinander diverser Aktivitäten:

- Pressemeldungen, die an alle im Metropolenraum relevanten Redaktionen von Presse, Funk und Fernsehen und an die Vertreter der regionalen Medien in der Veranstaltungsregion (Tageszeitungen, aber auch Anzeigenblätter, lokale Fernsehsender etc.) versandt werden.
- Texte, die unter Federführung des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg den Redaktionen der Kundendienst-Magazine der Verkehrsunternehmen (zum Beispiel „punkt3“ von DB Regio u. S-Bahn Berlin, „BVG plus“ der BVG, „O-Ton“ der ODEG) zur Verfügung gestellt werden.
- Pressegespräche.

Inhalte der speziellen Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Allgemeine Informationen zu den „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen (Grundidee, Zielstellung, Historie).
- Spezielle Informationen

- Veranstaltungsdatum- und -zeit
- Beschreibung der Veranstaltungsregion
- Darstellung der Bus-Route und der Grundzüge des Busverkehrs am Eventwochenende
- Nennung der Aktionspartner und der Unterstützer

Zur Vereinfachung der Öffentlichkeitsarbeit sind im Anhang Textpassagen und Beispiele von Presstexten dargestellt, die unproblematisch an die jeweiligen örtlichen und zeitlichen Bedingungen des entsprechenden regionalen Events anpassbar sind.

(→ **Anhang 1: 4.2.1.3_5_Allgemeine Informationen Presse; 4.2.1.3_6_Beispieltext BBPanorama**).

In den einzelnen Veranstaltungsregionen können unter Umständen auch Werbemöglichkeiten bei den dort tätigen Verkehrsunternehmen genutzt werden.

(→ **Anhang 1: 4.2.1.3_7_Beispieltext Werbung im Zug**)

4.2.2. Durchführung

4.2.2.1. Veranstaltungen entlang der Route

In der Vorbereitungsphase ist das Programm für das Eventwochenende vom Veranstalter gemeinsam mit den Aktionspartnern erarbeitet und die entsprechende Bus-Route festgelegt worden. Die schriftliche Zusage der Aktionspartner zur Teilnahme am Event liegt vor, die einzelnen Programmbestandteile sind benannt worden und wurden bereits kommuniziert (vor allem im Veranstaltungsflyer).

Unmittelbar vor dem Event – spätestens in der Woche vor dem Aktions-Wochenende – sollte der Veranstalter nochmals (telefonisch) Kontakt mit jedem Anbieter suchen, um sicherzugehen, dass der geplante und kommunizierte Ablauf eingehalten werden kann. Sollten sich dabei Probleme auftun, so wird zwar der Veranstalter in der Regel kurzfristig keine Änderung des Ablaufes bewirken können; er ist aber informiert und kann die kurzfristigen Änderungen bei Bedarf den Gästen an den Veranstaltungstagen proaktiv kommunizieren.

4.2.2.2. Aktivitäten am Start- / Zielpunkt

Für die Besucher ist an beiden Veranstaltungstagen der Empfang am Verknüpfungspunkt Bahn - Bus als „Einstieg“ in den „48 Stunden Brandenburg“ - Event von besonderer Bedeutung. Hier erlebt er zum ersten Mal den Veranstalter live, hier entsteht bereits beim allerersten Kontakt ein „Bild im Kopf“ über die kommenden Stunden in der Region.



Diesem Umstand sollte der Veranstalter besondere Beachtung schenken. Ein unorganisierter, dilettantischer Auftritt des Veranstalters am Ort kann nicht nur große Probleme bei der Bewältigung der besucherintensiven Veranstaltung hervorrufen, sondern er kann bereits „beim Eintritt“ nachhaltig das Bild, das der Gast von der Veranstaltungsregion bekommt, beeinträchtigen.

Erfahrungsgemäß muss sich der Veranstalter auf Besucher einstellen, die im Spektrum zwischen den nachfolgend beschriebenen zwei Extreme anzusiedeln werden können: Zum einen gibt es bei den diversen „48 Stunden Brandenburg“ - Events eine zunehmende Anzahl „Wiederholungstäter“. Diese kennen den grundsätzlichen Ablauf; wissen, dass generell ausreichend Buskapazitäten bereitstehen und dass sich in der Regel auch große Besuchermassen schnell „verlaufen“. Sie haben sich zum Teil bereits im Vorfeld individuell vorbereitet, haben oft bereits festgefaste Vorstellungen, welche Aktionspunkte sie besuchen wollen und benötigen bedarfsweise dazu weiterführende Informationen. Sie sind sehr interessiert, tolerant und gehen den Tag entspannt an.

Auch viele Erstbesucher gehören zu dieser Besuchergruppe, die durch den Veranstalter unproblematisch zu betreuen ist.

Bei einem geringeren Prozentsatz der Besucher muss der Veranstalter allerdings mit einem unvergleichlich größeren Aufwand bei der vor-Ort-Betreuung rechnen:

Obwohl diese Gäste bereits im Vorfeld vielfältige Informationen über das Angebot und den Ablauf des Aktionswochenendes zum Beispiel in Form des Veranstaltungsflyers zur Verfügung stehen, haben sie vor Ort ein ungleich größeres Informationsbedürfnis als die vorgenannte Personengruppe. Mehrheitlich sind sie noch unentschlossen und sind deshalb dankbar für jede Anregung, die sie detailliert vom Veranstalter erwarten. Damit lassen sie sich aber auch gezielt auf bestimmte Aktionspunkte lenken; der Veranstalter kann damit eine einigermaßen ausgewogene Frequentierung der Aktionspunkte versuchen.

Besonders für diesen Fall muss der Veranstalter personell und räumlich am Startpunkt gewappnet sein. Jeweils im Stundentakt können mehrere Hundert Gäste mit den Zügen aus dem Metropolenraum eintreffen. Sie wünschen jede Menge Informationen und warten mehr oder weniger ungeduldig auf die Weiterfahrt mit den Bussen auf die Aktionsroute.

Mit geeigneten Aktionen werden die Gäste in der Region empfangen und es wird für eine „Entzerrung des ersten Ansturms“ gesorgt:

- Begrüßung der eintreffenden Gäste durch einen Vertreter des Veranstalters per PA-Anlage
- Unterhaltung der eintreffenden Gäste mit Musik (Zum Beispiel durch die örtliche Feuerwehrkapelle oder durch einen DJ, der regionale volkstümliche Musik auflegt). Das wird nicht nur als nette Geste der Gastgeber empfunden, sondern trägt bereits zur ersten „Entschleunigung“ bei.
- Sowohl am Infostand, wo mehrere MitarbeiterInnen für den Ansturm gewappnet sein müssen, als auch bei ggf. auch bereits am Start mit anwesenden Gästeführern, die erste Aktionen am Ort bieten, treffen sich interessierte Besucher. Der Besucheransturm verteilt sich damit bereits erst einmal auf mehrere Punkte.
- Ein ohnehin am Startpunkt präserter Caterer (Bahnhofsgaststätte, Imbiss etc.) sollte am Aktionswochenende unbedingt seine Leistungen anbieten. Auch ein Kaffee- und Kuchenangebot – zusätzlich oder bei Nichtvorhandensein eines „Profi-Angebotes“ bereitgestellt und verkauft zum Beispiel von der Schule / Kita vor Ort – wird von den Besuchern dankbar angenommen; nicht nur beim „Einstieg“ in die Tour, sondern auch noch bei der Rückreise.



Die Infostände stellt der Veranstalter bereit. Er übernimmt deren Betreuung mit eigenem Personal und sichert sich dazu der Unterstützung seiner Partner.

Vor Ort präsent sein sollten:

- Der Veranstalter selbst,
- der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (im Idealfall unterstützt durch das „Zubringer“-Bahnunternehmen)
- der regionalen Busbetrieb,
- die örtliche Touristeninformation,
- der örtliche / regionale Tourismusverein

Bei den bisherigen „48-Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen wurden leider seitens der in den diversen Veranstaltungsregionen tätigen Verkehrsunternehmen die exzellenten Möglichkeiten der „face-to-face“ - Kommunikation mit mehreren Tausend potenziellen Kunden zur Darstellung ihrer „normalen“ Angebote noch nicht ausreichend erkannt: Zahlreiche Besucher signalisieren bereits am Aktionswochenende großes Interesse für weitere Besuche der Region. Sehr oft ist allerdings die Meinung zu hören, dass die Aktionsorte mit den Regelangeboten des Linienverkehrs erreichbar nur schwer oder gar nicht wären. Bei Bedarf sollten Kundendienst-MitarbeiterInnen fundierte, individuelle Auskünfte erteilen können. Im Idealfall – allerdings technisch organisatorisch sehr aufwändig - wäre dafür sogar der Einsatz eines Laptops und Drucker für fahrinfo-Auskünfte zum Mitnehmen denkbar!



Hier sollten die Busunternehmen in Zusammenarbeit mit dem VBB proaktiv tätig werden. Zumindest das VBB Material „immer gut informiert“ und regionale Fahrplanunterlagen (Fahrplanhefte) müssten am Aktionswochenende vor Ort erhältlich sein; ggf. ergänzt um Linienfahrpläne touristisch besonders interessanter Linien (Kopien von Ausdrücke aus VBB-Fahrinfo). In Zusammen-

arbeit der regionalen Tourismusorganisationen mit den Busunternehmen ließen sich sogar wenig Aufwand eine spezielle Besucherinformation herstellen: Eine tabellarische Zusammenstellung der Aktionsorte mit der jeweiligen Busverbindung vom nächstgelegenen RegionalExpress- bzw. RegionalBahn-Halt. Dabei müssen nicht einmal detaillierte Fahrplaninformationen gegeben werden. Die Nennung der jeweiligen Liniennummer verbunden

mit der Aussage zur Fahrplanstruktur („Taktverkehr im ...-Takt“ oder „Einzelfahrten“ ist ausreichend, wenn ergänzend dazu die speziellen Auskunftsöglichkeiten genannt werden: Kontaktdaten der Verkehrsunternehmen / Kundenbüros, VBB-Auskunft, Internet.

Die Ausrüstung der Infostände muss natürlich funktionell den Anforderungen genügen und auch unterschiedlichste Witterungsbedingungen berücksichtigen:

- Dächer als Sonnen- und Regenschutz
- Vorhandensein ausreichend Präsentationsflächen für die vielfältigen Info-Materialien (Dabei „Briefbeschwerer“ für Flyer etc. nicht vergessen!)
- Anbringungsmöglichkeit für Plakate (am Stand selbst oder im separaten Aussteller)
- Möglichkeit zur Zwischenlagerung der Informationsmaterialien
- Falls Handelsware (z.B. Wanderkarten) präsentiert und verkauft werden soll, sind Möglichkeiten der diebstahlsicheren Präsentation von Ansichtsexemplaren und gesicherte Unterbringungen der eingenommenen Geldbeträge (vorzugsweise „am Mann“!) vorzusehen.
- Unkomplizierter Transport- Montage- und Demontagemöglichkeit.

Der Einsatz üblicher Markt- und Infostände hat sich bewährt.

Diese stehen dem Veranstalter unter Umständen ohnehin zur Verfügung oder können in Kooperation mit der Stadt /Gemeinde oder örtlichen Gewerbetreibenden genutzt werden.

Im Vorfeld des Aktionswochenendes wurden Verfügbarkeit, Transport und Auf- und Abbau geklärt; rechtzeitig (mindestens 2...3 Stunden vor Eintreffen der ersten Gäste) sind die Stände an jedem Aktionstag zu montieren. Der Abbau kann jeweils am späten Nachmittag erfolgen.

Eine 220V-Versorgung ist an den Info-Ständen in der Regel nicht erforderlich – es sei denn das o.g. „mobile Kundenbüro“ des Verkehrsunternehmens benötigt diese.

Für die PA-Anlage und für den ggf. im Einsatz befindlichen DJ ist die Stromversorgung sicherzustellen.

4.2.2.3. „Rückkopplung“ von der Strecke

Während dem Event ist eine unmittelbare Rückkopplung mit dem „Geschehen an der Strecke“ unabdingbar. Dabei muss zwar vordergründig zuerst Augenmerk auf den unmittelbaren Verkehrsablauf gelegt werden, denn die ordnungsgemäße Ablauf des Busverkehrs (Einhalten des Fahrplanes möglichst mit Sicherung der Anschluss-beziehungen Bahn - Bus - Bahn, Zurverfügungstellung ausreichender Buskapazitäten) ist unabdingbar für eine erfolgreiche Aktion!

Im Extremfall ist der Gast zwar in bestimmtem Maße „leidensfähig“ – Probleme werden allerdings sehr aufmerksam registriert; vor allem wenn der Eindruck besteht, dass der Veranstalter nicht willens / fähig ist Schwierigkeiten zu meistern! Damit kann unter Umständen der Erfolg der gesamten Aktion in Frage gestellt werden!

Geeignete „aktive“ Verfahren sind:

- Zwischen-Meldungen der Busfahrer an den Einsatzleiter vor Ort
- Streckenkontrolle durch Mitarbeiter des Busunternehmens
- Rückmeldung der vor Ort tätigen Gästeführer. Sie haben den direkten Kontakt mit den Gästen in „ihrem“ Bus, beobachten die Frequentierung der einzelnen Angebote über den Tagesablauf und erleben die direkte Reaktion (Gäste teilen ihre Erlebnisse beim Einstieg vom Aktionspunkt dem Gästeführer mit) oder indirekte Reaktion (können Gespräche der Gäste untereinander an Bord verfolgen) der Besucher auf die Angebote und Nutzungsmöglichkeiten der Aktionsbausteine.
- (zeitweise) Mitfahrt eines Vertreters des Veranstalters in den Bussen.

Die einzelnen Möglichkeiten können kombiniert angewandt werden; sie müssen nicht alle praktiziert werden, aber zumindest eine davon sollte vorab festgelegt werden.

Erfahrungsgemäß ergeben sich aber auch im Verlauf der einzelnen Veranstaltungstage wertvolle Rückkopplungen aus Gesprächen, die rückreisenden Gäste mit dem Veranstalter am Infostand suchen. Die daraus gewonnen Erkenntnisse können ggf. bereits zum „Nachjustieren“ für den 2. Veranstaltungstag hilfreich sein – sollten aber auf jeden Fall Berücksichtigung bei der Auswertung finden.

4.2.2.4. Operative Leitung und Lenkung des Verkehrsablaufes

Wie bereits mehrfach erwähnt, besitzt die ordnungsmäße Abwicklung des Eventverkehrs höchste Priorität und stellt hohe Anforderungen an alle Beteiligten.



Da weder die Besucherzahlen verlässlich prognostizierbar sind (Die üblichen Zahl von 1.500 - 2.000 Gästen pro Veranstaltungswochenende) ist mancherorts deutlich überschritten worden! Und auch der Einfluss des Wetters auf die „Entdeckerfreude“ der Besucher aus der Metropolenregion ist nicht vorhersehbar; gerade ein total verregnetes Wochenende nicht auszuschließen sind. Das verzögerte Eintreffen der Bahnfahrergäste kann unter Um-

ständen die geplanten Übergangszeiten drastisch reduzieren bzw. sogar eliminieren. Unter Umständen ist dann eine Abfahrt der Busse an der Verknüpfungsstelle zur Soll-Zeit dann nicht mehr möglich, obwohl im Interesse der Attraktivität und der Verlässlichkeit des Angebotes die Abfahrtszeiten an den Zwischenhaltestellen (weitestgehend) eingehalten werden sollten. Die Teilnehmer von „48 Stunden Brandenburg“ - Aktionen tolerieren zwar im Allgemeinen Verspätungen, weil sie die Spezifik dieser Verkehre anerkennen. Unsicherheit und sogar Unmut tritt aber auf, wenn Toleranzgrenzen überschritten werden (Verspätungen ≥ 15 min) und der weitere Verkehrsablauf nicht absehbar ist.

Eine souveräne und entscheidungsfreudige operative Betriebsleitung vor Ort, die Zugriff auf ausreichende Betriebsreserven hat bzw. die kurzfristige die Bereitstellung weiterer Busse (Problem Wochenendverkehr!) ermöglichen kann, ist unverzichtbar für den Erfolg der Aktion.

Ein VBB-Vertreter vor Ort stellt die Schnittstelle zwischen Bahn- und Regionalbusverkehr her. Er kann bei Bedarf telefonisch Rücksprache mit der Betriebsleitung der Bahn halten und zum Beispiel prognostizierte Verspätungen an den örtlichen Busbetriebsleiter weitergeben. Gemeinsam mit dem Veranstalter sind dann die nötigen Entscheidungen zum Betriebsablauf zu fällen.

4.2.3. Nachbereitung

„Nach dem Event ist vor dem Event“.

Unmittelbar nach dem Aktionswochenende sollte die Phase der Nachbereitung beginnen, da dann die Erinnerungen bei allen Beteiligten noch frisch sind. Eine schnelle Reaktion des Veranstalters beweist auch gegenüber den Aktionspartnern ein veritables Interesse,

nicht nur die Veranstaltung selbst durchzuführen, sondern bestehende Kontakte weiter zu vertiefen und neue aktiv zu entwickeln.

4.2.3.1. Dank an alle Beteiligten

Möglichst zeitnah nach der Aktion sollte der Veranstalter an alle Partner und Beteiligte ein kurzgefasstes Dankschreiben mit einheitlichem Inhalt versenden.

Darin wird erstes Resümee der Veranstaltung gezogen: Besucherzahl, grundsätzliche Reaktionen der Gäste, prinzipielles Medienecho (... x Berichte in den Tageszeitungen, eventuell Funk & Fernsehen), Reaktion der politisch Verantwortlichen (z.B. Landrat, Bürgermeister etc. waren vor Ort), allgemeine Aussagen zum Ablauf (Verkehr, Veranstaltungen). Und den Beteiligten wird für ihr Engagement gedankt; verbunden mit der Hoffnung bei einer Wiederholung der Aktion wieder auf ihre Mitarbeit zählen zu können. Adressaten dieses Schreibens sind alle Aktionspartner und alle weiteren unmittelbar und mittelbar Beteiligten.

Dieses Dankschreiben erhalten auch die Gästeführer; allerdings verbunden mit einer Einladung zu einem Auswertungstreffen beim Veranstalter.

Im Gegensatz zu diesen Schreiben mit einheitlichem Inhalt sollten Sponsoring-Partner und die beteiligten Verkehrsunternehmen individuell formulierte Dankschreiben erhalten. Zusätzlich die Strukturen in der Tourismuswirtschaft, Verwaltung und Politik, die überdurchschnittlich zum Gelingen der Aktion beigetragen haben und/oder auf deren Unterstützung man auch künftig bei der Vorbereitung und Durchführung der regionalen „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen besonders angewiesen ist.

4.2.3.2. Auswertungstreffen mit den Gästeführern

Der Veranstalter sollte alle Gästeführer zu einem Auswertungstreffen einladen, das spätestens ca. 2...3 Wochen nach der Veranstaltung stattfinden sollte.

Hier bietet sich für den Veranstalter Gelegenheit allen Gästeführern noch einmal ganz persönlich Dank zu sagen und eine umfangreiche und detaillierte Rückkopplung ihrer Erlebnisse und Erfahrungen beim Einsatz zu erhalten.

Bei diesem Treffen lassen sich mit einer gewissen zeitlichen Distanz zur Veranstaltung im Sinne einer „Manöverkritik“ Erfahrungen untereinander austauschen und diese mit dem Veranstalter diskutieren. Damit können zum Beispiel sehr detailliert Schwachstellen im Ablauf oder in den Aktionsangeboten aufgespürt und gemeinsam Vorschläge für Verbesserungsmöglichkeiten erarbeitet werden.

Der Veranstalter gewinnt somit weiteres Feedback, das zuerst einmal hilfreich für die noch erforderliche Rückkopplung mit den Aktionspartnern ist und künftig bereits wieder eine Grundlage zur Vorbereitung von Folgeevents sein kann.

4.2.3.3. Auswertungstreffen Veranstalter – Verkehrsunternehmen

In kleiner Runde sollten – zeitnah nach der Veranstaltung - die unmittelbar für den Event Verantwortlichen des Veranstalters und des regionalen Busbetriebes zu einem Auswertungstreffen zusammenkommen. Durch den ebenfalls einzuladenden Vertreter des VBB ist die Rückkopplung mit dem beim Event involvierten Bahnunternehmen gegeben.

Im Treffen werden alle Erfahrungen diskutiert, die sich hinsichtlich der Verkehrsdurchführung im Verlauf der Veranstaltung ergeben haben. Dabei ist die mögliche Betrachtung aus unterschiedlichen Gesichtswinkeln hilfreich: Der Veranstalter hat den Blick des Bestellers der Verkehrsleitungen, der Busbetrieb als Leistungserbringer und der VBB als überregionaler Koordinator.

Bei Bedarf sind auch noch ausstehende Fragen einer eventuell erforderlichen Finanzierung von Mehrleistungen (die zum Beispiel aufgrund sehr guter Frequentierung der Veranstaltung nötig wurden) zu klären.

4.2.3.4. Rückkopplung mit den Aktionspartnern

Der Veranstalter sollte möglichst nicht den Aufwand scheuen, nach der Veranstaltung mit jedem beteiligten Aktionspartner nochmals Kontakt aufzunehmen.

Zusätzlich zum o.g. „einheitlichen“ Dankschreiben sollte zumindest bei einem Telefonat – besser noch bei einem persönlichen Besuch – dem Aktionspartner gedankt und seine Meinung zum Ablauf und zur Resonanz seines Angebotes abgefragt werden. Der jeweilige Aktionspartner muss das Gefühl erhalten, dass der Veranstalter Wert auf seine im Laufe des Veranstaltungswochenendes gewonnenen individuellen Erfahrungen legt und dass er auch mit ggf. kritischen Einschätzungen Gehör findet. Durch diesen „Umgang auf Augenhöhe“ schafft der Veranstalter ein Klima des vertrauensvollen Miteinanders, das ihm bei der Akquise für künftige „48 Stunden Brandenburg“ - Veranstaltungen hilft.

5 Internet-Links

www.reiseland-brandenburg.de	Homepage der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
www.VBB.de	Offizielle Website des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg VBB
www.VBB.de/Fahrinfo	Elektronische Fahrplanauskunft des VBB
www.mil.brandenburg.de	Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg
www.eler.brandenburg.de	Informationen zum Programm des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (E-LER) für das Land Brandenburg



6 Impressum

Herausgeber:

Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH
Hardenbergplatz 2, 10623 Berlin
Telefon: 030 25414 0
Telefax: 030 25414 350
E-Mail: info@VBB.de
Internet: www.VBB.de

Verantwortlich:

Dipl. VW. Petra-Juliane Wagner
VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH
Telefon: 030 25414 210

E-Mail: Wagner@VBB.de

Autoren:

Dipl. VW. Petra-Juliane Wagner
VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH

Volkmar Wagner
team red Deutschland GmbH, Berlin

Bildquellen:

Alle Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH

Anhang

Anhang 1: Zeitplan, Materialsammlung

Anhang 2: Fotosammlung

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



**Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.**

Schritt-für-Schritt-Anleitung

Tutorial zur Nutzung des VBB-Fahrinfo-Anreisebuttons

VBB-Services für Betreiber von Websites

Anreisebutton

Werten Sie Ihre Homepage auf mit dem kostenlosen VBB-Anreisebutton.



© VBB

Machen es Ihren Kunden oder Freunden bequem mit Öffentlichen Verkehrsmitteln zu Ihnen zu finden: Das Fahrtziel, Ihre Wunschadresse, ist schon eingetragen! Der Button ist in vielen Designs erhältlich.

Link

Anreisebutton-Link Einfach Testen!

Lage:
Die Biosphäre liegt inmitten von Potsdams grünem Herzen - dem Volkspark Potsdam (ehemaliger BUGA-Park), nur wenige Gehminuten von Schloss Sanssouci, Ruhem- und Pfingstberg sowie Cecilienhof entfernt. Das Verkehrssystem führt die Autofahrer in Potsdam direkt zur Biosphäre: 200 Parkplätze für PKW (inkl. Behindertenparkplätze) sowie Busparkplätze befinden sich direkt rechterhand der Biosphäre.

Verkehrsverbindungen:
Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln des VBB:
ab Potsdam Hauptbahnhof
mit Straßenbahnlinie 95 Richtung Bornstedter Feld, Voreckentriebe bis zur Haltestelle Volkspark fahren. Die Haltestelle liegt direkt vor der Biosphäre oder Straßenbahnlinie 92 (Richtung „Bornstedt/Kirschallee“) bis Haltestelle „Campus Fachhochschule“, von hier aus 300-400 m entlang der nach rechts abweigenden Schienen bis zur Biosphäre laufen.
Mit dem Routenplaner des VBB finden Sie Ihre Verbindung zur Biosphäre:

© Quelle: <http://www.biosphaere-potsdam.de/>

Anwendungsbeispiel Biosphäre Potsdam (Screenshot)

VBB - Fahrinfo

Routeninfo
von
nach
START

← Erweiterte Suche

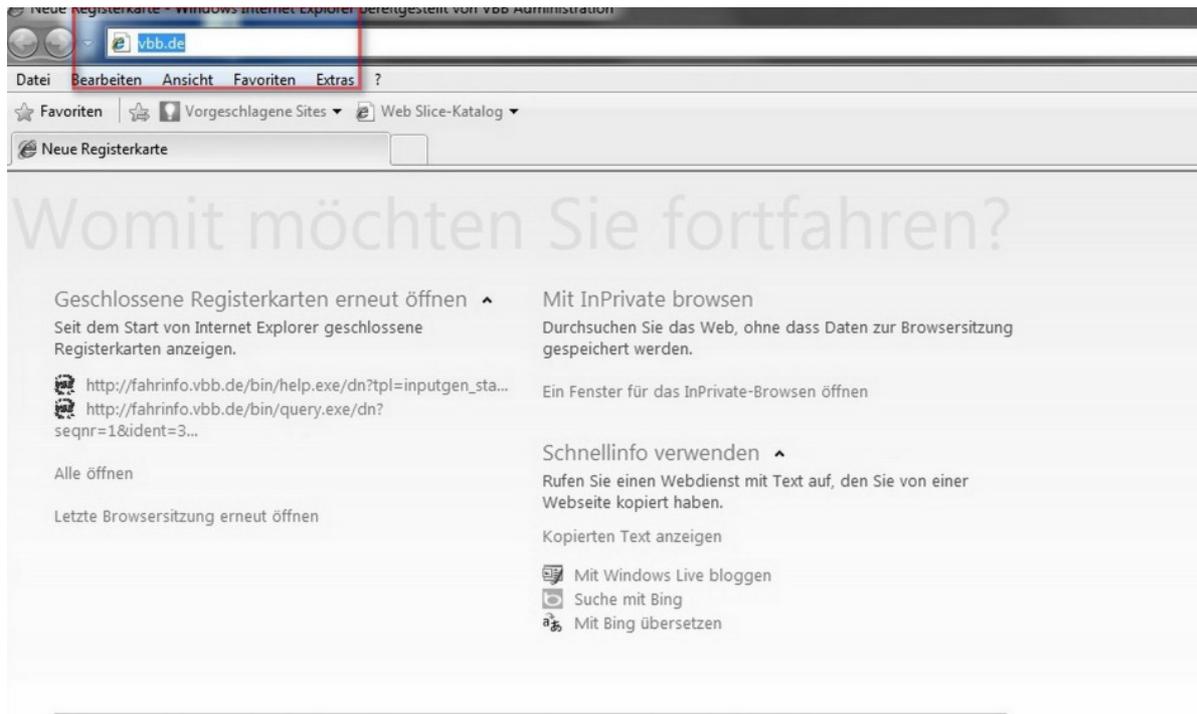
Haltestelleninfo **START**
Linieninfo **START**

Für schlappe
29,90 €

**Tauch ein
in die
groooooßen
Ferien.**

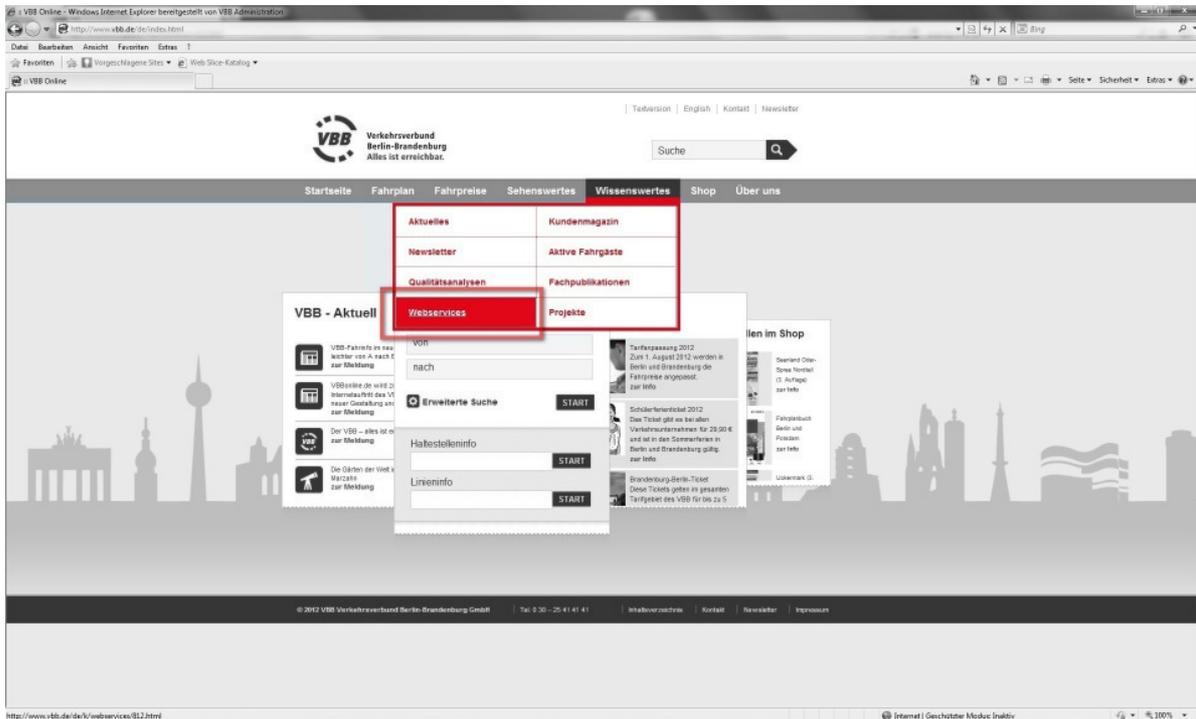
VBB Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

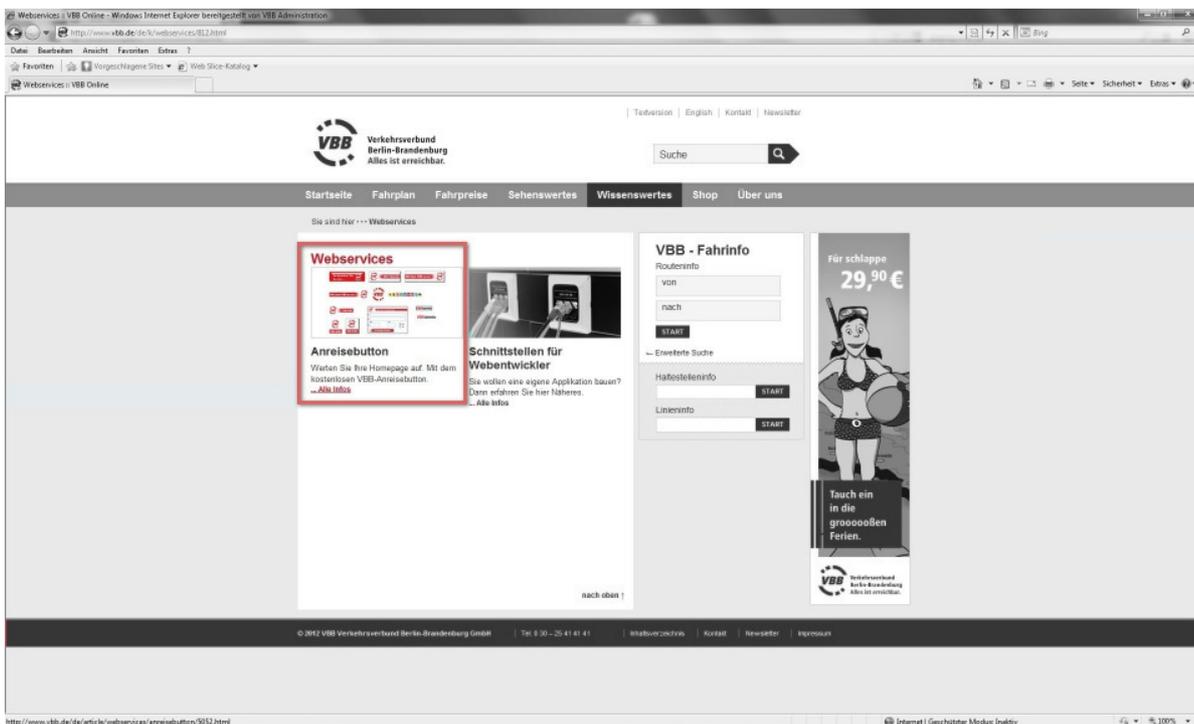


- 1) Starten Sie Ihren Internet-Browser und geben Sie in die Adresszeile www.VBB.de ein.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



2) Gehen Sie auf der VBB.de -Startseite mit dem Mauszeiger zuerst auf das Button „Wissenswertes“ und dann auf den Unterpunkt „Webservices“.

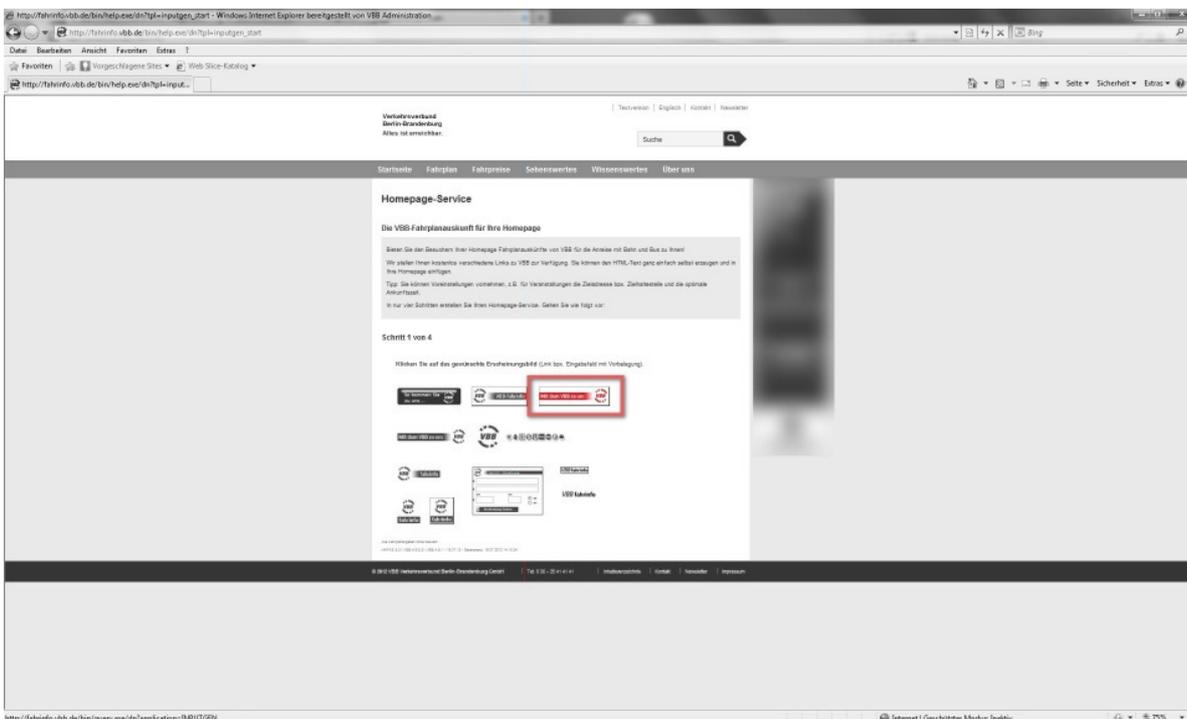


3) und dann auf „Alle Infos...“ klicken

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

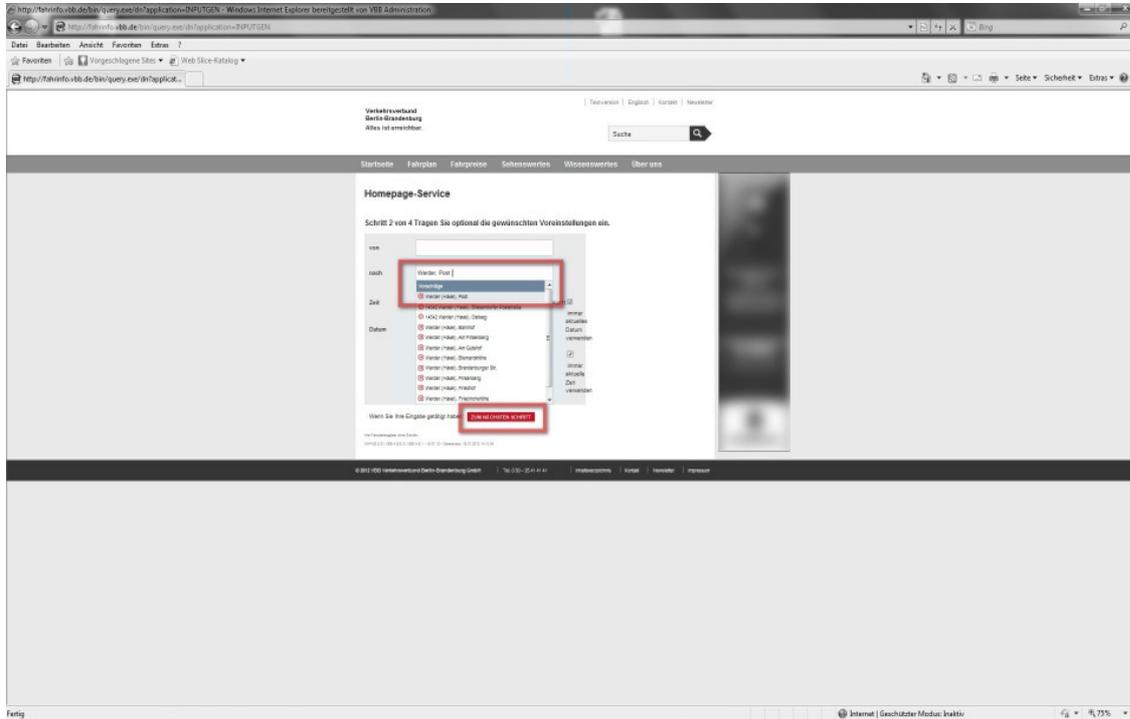


4) In der Mitte der Seite klicken Sie bitte auf „VBB-Fahrinfo-Anreisebutton erstellen“.

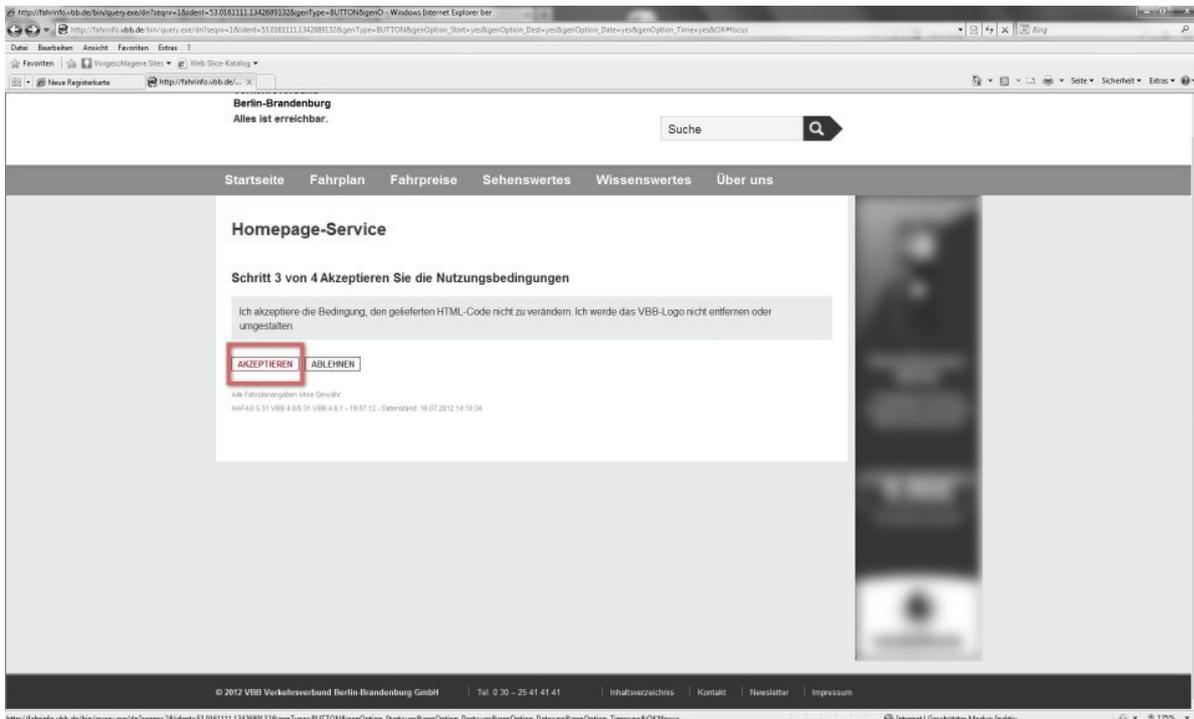


5) Nun können Sie einen Button wählen (für unser Beispiel haben wir uns für den rot markierten Button entschieden).

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

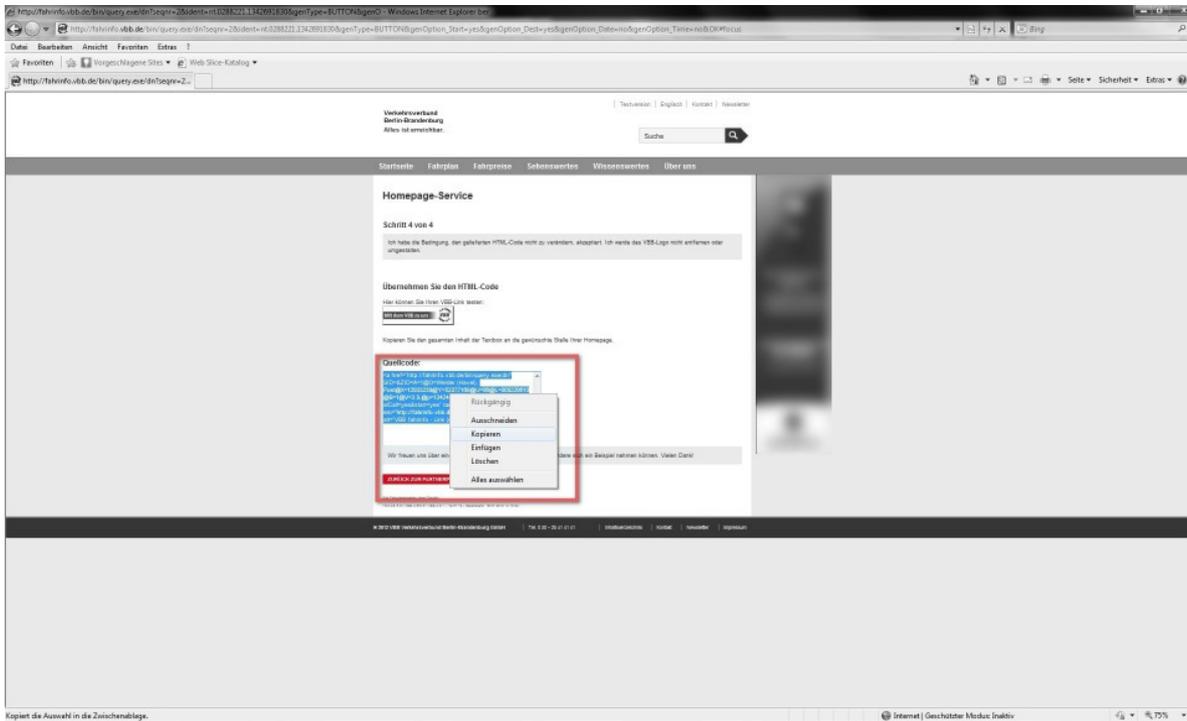


6) Jetzt tragen Sie bitte bei „nach“ **Werder, Post** ein und klicken auf „zum nächsten Schritt“.



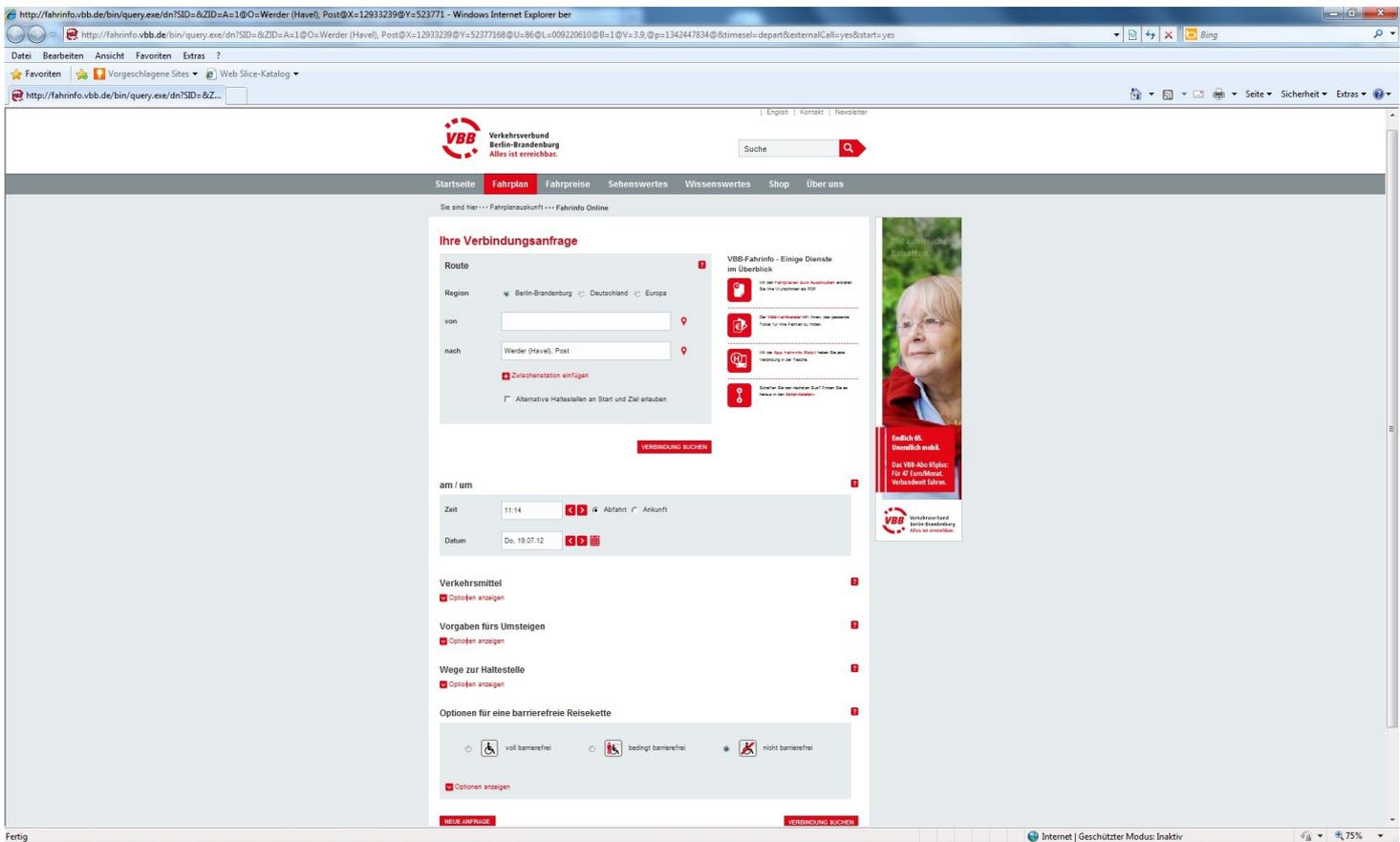
7) Auf dieser Seite müssen Sie nun auf „Akzeptieren“ klicken. Bitte beachten Sie: Falls es Rückfragen, z.B. wegen Schreibfehlern, gibt, werden Sie auf einer Zwischenseite gebeten, Ihre Eingabe zu überprüfen bzw. ein Fahrziel aus einer Vorschlagsliste auszuwählen.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



8) Nun kopieren Sie den HTML-Code auf Ihre Homepage. Fertig.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



9) Beim Klick auf den VBB-Anreisebutton auf Ihrer Homepage gelangen Ihre Seitenbesucher auf die VBB-Fahrinfo, bei der sie nur noch ihren Startort eintragen müssen. Beim Klicken des Buttons „Verbindung suchen“ wird die Fahrtverbindung zu Ihnen angezeigt.

10) Impressum

Herausgeber:
VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH
Geschäftsführer: Hans-Werner Franz
Hardenbergplatz 2, 10623 Berlin
Telefon: 0 30 / 25 41 41 41
Telefax: 0 30 / 25 41 41 45
www.VBB.de

Redaktion, Realisation:
Robert Haack, Burkhard Gerken

Stand: August 2012
Alle Angaben ohne Gewähr.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

Der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
wünscht Ihnen Gute Fahrt!

Das VBB-Infocenter
gibt Ihnen gerne weitere Informationen
zu Fahrverbindungen oder Tarifen

Telefon: 030 / 25 41 41 41
E-Mail: info@VBB.de

Montag bis Freitag 8.00 - 20.00 Uhr
Samstag, Sonntag 9.00 - 18.00 Uhr



Anhang 1: 4_Zeitplan

Zeitplan „48 Stunden.....“ am TT. und TT. MM. JJJJ – Stand

Nr.	Aktivität	Wann	Bemerkungen	Verantwortlich
1	Festlegung der Termine	1 Jahr vorher	Der Termin sollte ein Jahr vorher bekannt sein, bereits feststehende Veranstaltungen sollten einbezogen werden	✓
2	Planung der benötigten finanziellen Mittel im Kreishaushalt für den Busverkehr	Herbst Vorjahr	unbedingt im Vorjahr realisieren	✓
3	Bindung der Sparkasse als langfristigen Sponsor	Herbst Vorjahr	am besten langfristigen Sponsorenvertrag abschließen	✓
4	Infoveranstaltung	Herbst Vorjahr	Mit allen potenziellen Tourismusanbietern, Ortsvereinen, OT-BM und BM, Kirchen, Verkehrsunternehmen, Tourismusverband, Sparkasse und weiteren Sponsoren, Ämter u.a.	✓
5	Konzeptanpassung	jährlich	In den ersten Jahren kontinuierliche Infoveranstaltungen mit allen Beteiligten vorbereiten	✓
6	Zusammenfassung der Teilnahmeerklärungen	bis Februar Aktionsjahr	Aufbereitung der schriftlich vorliegenden Teilnahmeerklärungen und „nachhaken“, falls Anbieter fehlen	N.N. Veranstalter
7	Partnerschaft des Busunternehmens sichern	April Aktionsjahr	Angebot abfordern hinsichtlich der Kosten für den Buseinsatz, Busunternehmen als Partner (dauerhaftes Sponsoring)	N.N. Veranstalter
8	Festlegung der Busroute	April Aktionsjahr	Busroute muss fahrbar sein, kurvenreiche Routen und verkehrskritische Punkte vermeiden, Baustellen / Umleitungen beachten, ggf. Pendelbusverkehre einrichten	N.N. Veranstalter, N.N. Busunternehmen
9	Festlegung Fahrplan	April Aktionsjahr	Fahrplan muss fahrbar sein, Erfahrungswerte aus Vorjahren zum Zeitbedarf für Ein-/Aussteigen an den jeweiligen Haltepunkten berücksichtigen,	N.N. Busunternehmen, N.N. Veranstalter



			Anschlüsse zum SPNV und zu regulären Buslinien beachten	
10	Öffentlichkeitsarbeit	regelmäßig	Zusammenarbeit mit den Zeitungen der Region, „Punkt 3“, BVG+, BBPanorama, Rundfunk, Fernsehen	N.N. VBB schreibt, N.N. Veranstalter gibt frei
11	Marketing	April 2013	Faltblätter entwerfen, professionelle Agentur einbinden, Wiedererkennung sichern	Vorbereitung der Ausschreibung durch N.N. VBB, auch Zuarbeit von Texten durch N.N. VBB Versand und Vergabe durch N.N. Veranstalter
12	Gästeführer gewinnen und einbinden	1-2 Monate vorher	Schulung der Gästeführer sichern (14 Tage vor dem Event)	Schulung zum ÖPNV – N.N. VBB
13	Verkehrsunternehmen und Tourismusvereine der angrenzenden Räume als Partner gewinnen	4 Monate vorher	Verteilung der Falblätter in geeigneten Einrichtungen der Verdichtungsräume (z.B. Tourist-Info, Kundenzentren der Nahverkehrsunternehmen), direkte Ansprache über die Kundenmagazine „Punkt 3“ und BVG+ sowie BBPanorama und Websites VBB und der Verkehrsunternehmen und der Tourismusvereine, Verteilung der Falblätter auch in der Region	Vertrieb in Berlin - über N.N. VBB Vertrieb in der Region N.N. Veranstalter Vertrieb bei Busunternehmen über N.N. Busunternehmen
14	Infos in den Bushaltestellen	2 Tage vorher	Ein- und Ausstiegshaltestellen kennzeichnen	Busunternehmen Vorbereitung und Versand der Plakate (laminiert) an Busunternehmen über N.N. VBB
15	Infostand am Bahnhof	zum Termin	geeignete Standausstattung organisieren, Vorbereitung mit Unterstützung aller Tourismusanbieter, die hier ihre Infos auslegen können	N.N. Veranstalter mit Tourismusvereinen, VBB ist vertreten
16	Feedback	nach dem Event	Gemeinsame Veranstaltung mit Organisatoren, Gästeführern und Busunternehmen zur Auswertung des Events, Ziele: Motivations-Feedback, Schlussfolgerungen für nächsten Event	N.N. Veranstalter mit N.N. VBB



Anhang 1: 4.2.1.1_1_Anschreiben Amtsdirektoren und Bürgermeister

Amtsdirektoren und Bürgermeister

Datum

Sehr geehrte

Die durch den Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg in vielen Regionen Brandenburgs initiierten Veranstaltungen „48 Stunden“ sind inzwischen sehr erfolgreich. So haben in diesem Jahr bei ... Veranstaltungen insgesamt ... Gäste Tourismus und Nahverkehr „hautnah“ erleben können.

Wir sehen in der Durchführung einer solchen Veranstaltung eine große Chance für unsere Region. Mit dem Event „48 Stunden ...“ JJJJ können die touristischen Ziele und Veranstaltungen mit dem öffentlichen Personennahverkehr noch besser erlebbar gemacht werden.

So ist vorgesehen, verschiedene touristische Angebote der Region gebündelt an zwei Tagen zu präsentieren und mit dem Bus im Stundentakt zu erschließen. Durch die enge Vernetzung der Angebote kann die gesamte Region mit ihren regionalen Produkten und Lebensumständen sowie ihren touristischen Attraktionen in Gänze erlebbar gemacht werden. Die Busse werden an diesem Wochenende im Stundentakt fahren.

Viele Besucher – vor allem Berliner - sollen am TT + TT.MM.JJJJ mit Hilfe eines integrierten Nahverkehrs in die Region gebracht werden, aber auch allen Interessenten aus der Region steht dieses Angebot natürlich zur Verfügung. So kann der Nutzen öffentlicher Mobilität für touristische Anlässe gezeigt und dadurch neue langfristige Nachfrage geschaffen werden.

Wir bitten Sie, die Durchführung der Veranstaltung mit 1.000 € zu unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen



Anhang 1: 4.2.1.1_2_Brief an Landräte

Brief an Landräte im Land Brandenburg

Sehr geehrter

mit dem Titel „48 Stunden Kultur und Spaß im Hohen Fläming“ entwickelte der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) gemeinsam mit der Regionalen Planungsgemeinschaft Havelland-Fläming und Partnern aus der Region ein Konzept zur Verknüpfung von touristischen Sehenswürdigkeiten der Region mit öffentlichen Verkehrsangeboten.

Ziel des Projektes ist es, die touristischen Potenziale für den Ballungsraum Berlin/Potsdam zu erschließen und durch die Vorstellung der Region sowie lokaler Produkte zusätzliche Besucher zu gewinnen. Dabei werden die verschiedenen touristischen Angebote gemeinsam mit diversen Veranstaltungen gebündelt an einem Wochenende präsentiert.

Die Einbindung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) zeigt den Nutzen von öffentlicher Mobilität für touristische Anlässe. Um den Besuchern aus Berlin und Potsdam die Möglichkeit zu geben, auch ohne Auto anzureisen, werden an einem Wochenende vor Ort regelmäßige Busverbindungen zwischen den nahe gelegenen Bahnhöfen und den verschiedenen Veranstaltungsorten eingerichtet. In den Bussen werden ortskundige Gästeführer eingesetzt, die die Fahrgäste über die Region informieren. In den Bahnhöfen werden zusätzlich Infostände eingerichtet, die es Besuchern ermöglichen, sich über ihre geplante Route zu erkundigen und sich weitere Tipps einzuholen. Möglichst viele Besucher sollen an einem Wochenende mit Hilfe eines integrierten ÖPNV in die Region kommen und so eine neue langfristige Nachfrage zu schaffen.

Im Hohen Fläming (Landkreis Potsdam-Mittelmark) wurde die Veranstaltung im Oktober 2007 erstmals als Pilotprojekt durchgeführt und ist seitdem fester Bestandteil der touristischen Jahresplanung in vielen brandenburgischen Tourismusregionen. Jährlich steigende Besucherzahlen verdeutlichen die Akzeptanz und das Interesse an der Veranstaltung. Die Entwicklung der Besucherzahlen zeigt deutlich den Erfolg des Projektes und dass es Zeit benötigt, ein solches Projekt zu etablieren.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist der einheitliche Verbundtarif in Berlin und Brandenburg. Gerade das VBB Abo 65+. Die Nutzer erkennen die Vorteile einer niedrigen Zugangshürde zum ÖPNV an, indem sie diese nutzen.

Zu beachten ist dabei allerdings, dass eine Umsetzung eins zu eins wenig sinnvoll ist und wohl kaum zum Erfolg führen wird. Da in anderen Regionen andere Gegebenheiten existieren, sollten diese vor Ort in die Konzeptgestaltung einfließen. Dabei muss sichergestellt werden, dass starke Partner vor Ort für das Projekt brennen und erfolgreich agieren wollen. Dazu zählen unter anderem die regionalen Verkehrsunternehmen, Touristiker, engagierte Bürger und Vertreter des Landkreises. Nicht zu letzt ist es unbedingt erforderlich, die Finanzierung des Projekts sicherzustellen. Für die Umsetzung einer solchen Veranstaltung werden etwa 10.000 Euro benötigt, wobei der genaue Finanzierungsbedarf vom einzelnen Streckenumfang und von benötigten Marketingmitteln abhängt. Finanzierungsquellen können beispielsweise Mittel der Wirtschaftsförderung des jeweiligen Landkreises, der Gemeinden oder Sponsoringmittel starker regionaler Unternehmen sein.



Anhang 1: 4.2.1.1_2_Brief an Landräte

Wir möchten Ihnen anbieten, unsere Erfahrungen beim Konzept „48 Stunden“ auch für Ihre Region zu nutzen und gemeinsam mit Ihnen in Ihrer Region umzusetzen. Neben der Umsetzungsbegleitung sorgen wir auch für die Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen in Berlin. Als Ansprechpartner im VBB steht Ihnen Frau Wagner (030 25414210; wagner@VBB.de) und Frau Vogel (030 25414235; vogel@VBB.de) gerne zur Verfügung.

Sollten Sie Interesse an der Umsetzung eines „48 Stunden Events“ haben, teilen Sie uns bitte einen Ansprechpartner aus Ihrem Hause mit, damit wir gemeinsam mit Ihnen ein konkretes Umsetzungskonzept erarbeiten können.

Mit freundlichen Grüßen



Anhang 1: 4.2.1.2_1_Einladung zur Infoveranstaltung

EINLADUNG

Sehr geehrte(r) Frau ... /Herr ...

Mit dem Event „48 Stunden ...“ sollen am TT. und TT.MM.JJJJ die touristischen Ziele und Veranstaltungen der Region ... mit dem ÖPNV noch besser erlebbar gemacht werden. Es ist vorgesehen, verschiedene touristische Angebote der Region gebündelt an zwei Tagen zu präsentieren und mit dem öffentlichen Nahverkehr zu erschließen. Durch die enge Vernetzung der Angebote soll die Region mit ihren regionalen Produkten und Lebensumständen sowie ihren touristischen Attraktionen in Gänze erlebbar gemacht werden. Die Busse werden an diesem Wochenende im Stundentakt fahren.

Viele Besucher sollen an diesem Wochenende mit Hilfe eines integrierten ÖPNV in die Region gebracht werden, aber auch alle Interessenten aus der Region steht dieses Angebot zur Verfügung. So kann der Nutzen öffentlicher Mobilität für touristische Anlässe zeigen und dadurch neue langfristige Nachfrage geschaffen werden.

Um Sie umfassend zu informieren und zur Mitarbeit zu gewinnen, findet

Zeit

Ort

eine Informationsveranstaltung statt, zu der wir Sie sehr herzlich einladen möchten.

Bitte teilen Sie uns im Vorfeld der Veranstaltung Ihre Teilnahme per Email mit.

(e-mail - Adresse)

Für Rückfragen steht Ihnen auch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

im Auftrag



Anhang 1: 4.2.1.2_2_Anschreiben Anmeldebogen Aktionsteilnehmer

Anmeldung zu 48 Stunden ...

Sehr geehrte(r) Frau ... / Herr ... ,

wir freuen uns, Sie heute über den aktuellen Stand der Planung zu „48 Stunden ...“ am TT. und TT. MM. JJJJ informieren zu können.

In Rücksprache mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg haben wir uns auf einen groben Streckenverlauf festgelegt. Folgende Stationen sollen von dem stündlich verkehrenden Shuttlebus an dem Wochenende angefahren werden:

Stationen eintragen!

Sie sind herzlich eingeladen, an den geplanten Orten touristische Aktionen wie zum Beispiel Offene Höfe, geführte Wanderungen oder Dorffeste durchzuführen und sich mit Ihrer Gastronomie oder Ihrem Museum den Gästen zu präsentieren. Wir sind gespannt auf Ihre Vorschläge!

Um die konkrete Route festlegen zu können, benötigen wir von Ihnen eine Mitteilung, ob Sie an dem Event mit einer Aktion teilnehmen möchten und wenn ja, welches Angebot Sie an dem Wochenende präsentieren möchten. Anbei finden Sie den Anmeldebogen, mit der Bitte diesen bis zum TT. MM. JJJJ ausgefüllt an uns zurück zu senden.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!

Mit freundlichen Grüßen

Unterschrift
Kontaktadresse



Anhang 1: 4.2.1.2_3_Vorlage Aktionsanmeldung

Logo Veran- stalter

Anmeldung für eine Aktion im Rahmen des Events „48 Stunden“

„48 Stunden“ lebt von Ihren Ideen, Aktionen und Veranstaltungen, die Sie am Wochenende des **TT. und TT. MM. JJJJ** planen. Für die gemeinsame öffentliche Bewerbung brauchen wir weitere Informationen.

Bitte bestätigen Sie uns Ihre Anmeldung bis zum **TT. MM. JJJJ**

Tel.: Fax, E-Mail

Aktionstitel	
Veranstalter	Name: Straße: Ort: Telefon: E-Mail:
Beginn und Ende/ Zeit- raum	
Veranstaltungsort	
Kurzbeschreibung	Maximal 450 Zeichen Was ist geplant? An wen richtet sich die Aktion (besonders)?
Teilnehmer/ Akteure/ Kooperationspartner	Wer ist neben dem Projektträger noch in das Vorhaben eingebunden?
Weitere Bemerkungen	
Bestätigung/Unterschrift	



Anhang 1: 4.2.1.2_4_Beiispiel_Aktionsanmeldung_FV Dorfmuseum Tremmen_2011

Anmeldung für eine Aktion im Rahmen des Events „48 Stunden Havelland“	Info-Telefon 033237 859030  Stille Deine Sehnsucht
---	--

„48 Stunden Havelland“ lebt von Ihren Ideen, Aktionen und Veranstaltungen, die Sie am Wochenende des 23. und 24. Juli planen. Für die gemeinsame Werbung brauchen wir weitere Informationen. Bitte bestätigen Sie uns Ihre Anmeldung bis zum 30.04.2011. Fax 030-25414 315, E-Mail wagner@vbbonline.de

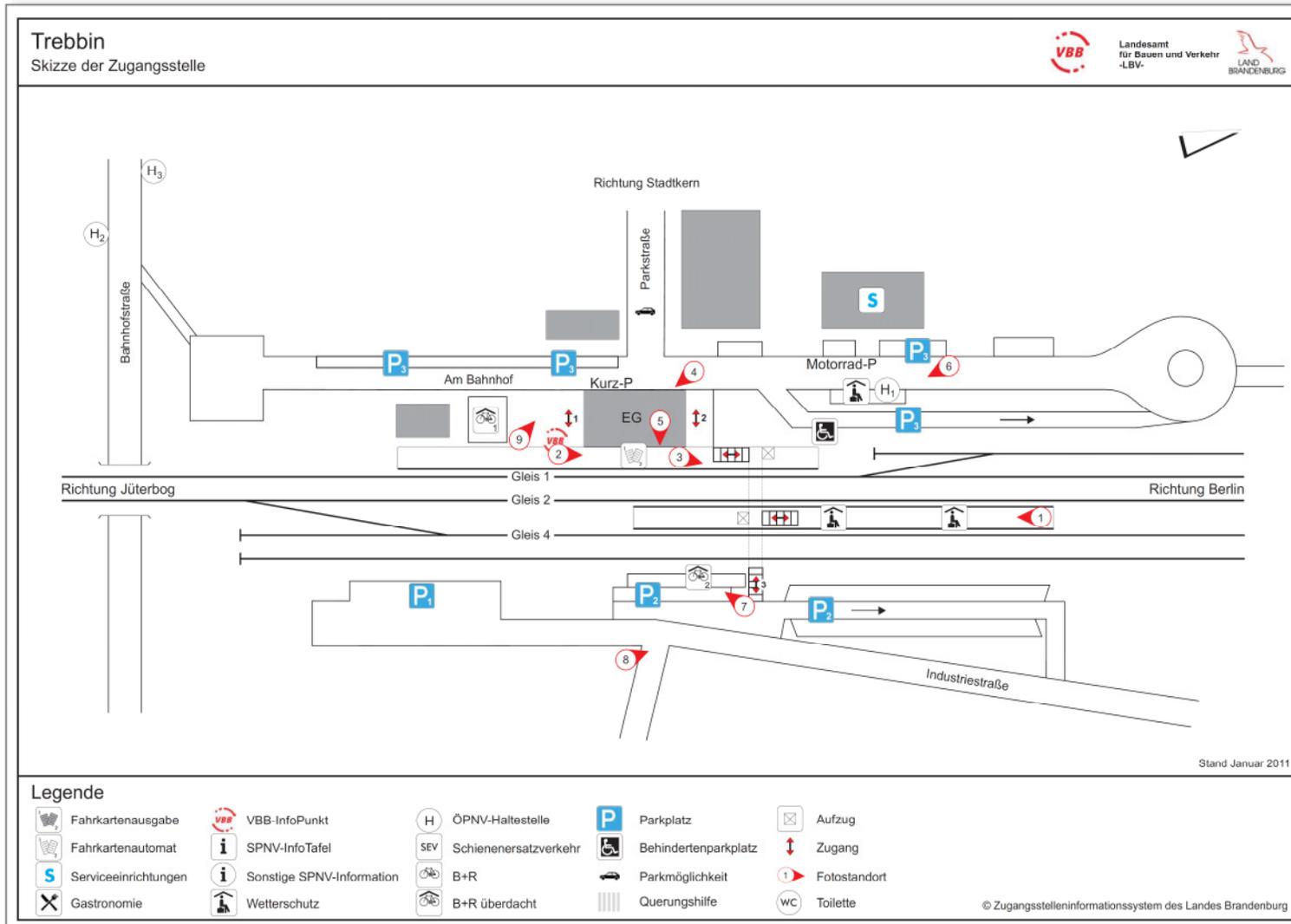
Aktionstitel	850 Jahre Tremmen vor Ort erleben
Veranstalter	Name: Dorfmuseum Tremmen Straße: Heerstraße 6 Ort: 14669 Ketzin, OT Tremmen Tel: 033233-73699 / 82267 Fax: 033233 - 73849 Mail: dorfmuseum.tremmen@web.de Internet: www.museumtremmen.de
Beginn und Ende/ Zeitraum	Samstag und Sonntag ganztags zu jeder vollen Stunde der Busankunft. Der Gast kann sich 1, 2 oder 3 Stunden in Tremmen aufhalten, je nachdem, wie viel er vom Angebot in Anspruch nimmt.
Veranstaltungsort	Dorf Tremmen Dorfmuseum Tremmen Baumschule Lorberg Tremmen
Kurzbeschreibung	Die Gäste werden zunächst zu einer Dorfrundfahrt mit einem Kremser eingeladen. Dabei wird die 850 jährige Geschichte dieses Dom-Dorfes erläutert. Stationen werden u.a. sein: Die Wallfahrtskirche und der Meilenstein. Die Rundfahrt endet an der alten Stellmacherei, die heute ein anheimelndes Dorfmuseum darstellt und dann besichtigt wird. Anschließend kann gleich gegenüber in der Dorfgaststätte zu Mittag gegessen oder Kaffee getrunken werden. Zum Abschluss wird ein Spaziergang durch die Baumschule Lorberg empfohlen.



Anhang 1: 4.2.1.2_4_Beiispiel_Aktionsanmeldung_FV Dorfmuseum Tremmen_2011

Teilnehmer/ Akteure/ Kooperationspartner	Pferdehof Bialek (Kremserfahrten) Baumschule Lorberg. Event. auch der Golfplatz Tremmen.
Weitere Bemerkungen	Fotos für die Erstellung von Werbematerial für die Aktion „48 Stunden Havelland“ können in großer Auswahl zur Verfügung gestellt werden. Auch Flyer des Dorfmuseums Tremmen, die z.B. im Bus ausgegeben werden können. Außerdem könnten wir weitere Texte über Tremmen für den Reiseführer im Bus zur Verfügung stellen. Vor Ort übernehmen wir alle Reiseführungen und Erläuterungen selbst.
Bestätigung/Unterschrift	gez. Dr. Lothar Lehnhardt Sekretär des Vereins „Förderkreis Dorfmuseum Tremmen e.V.“

Anhang 1: 4.2.1.2_5_Beiispiel_Trebbin





Anhang 1: 4.2.1.2_6_Platat Diese Haltestelle...

Diese Haltestelle wird im Rahmen der Tour

„48 Stunden“

am TT. und TT. MM. JJJJ nicht bedient.

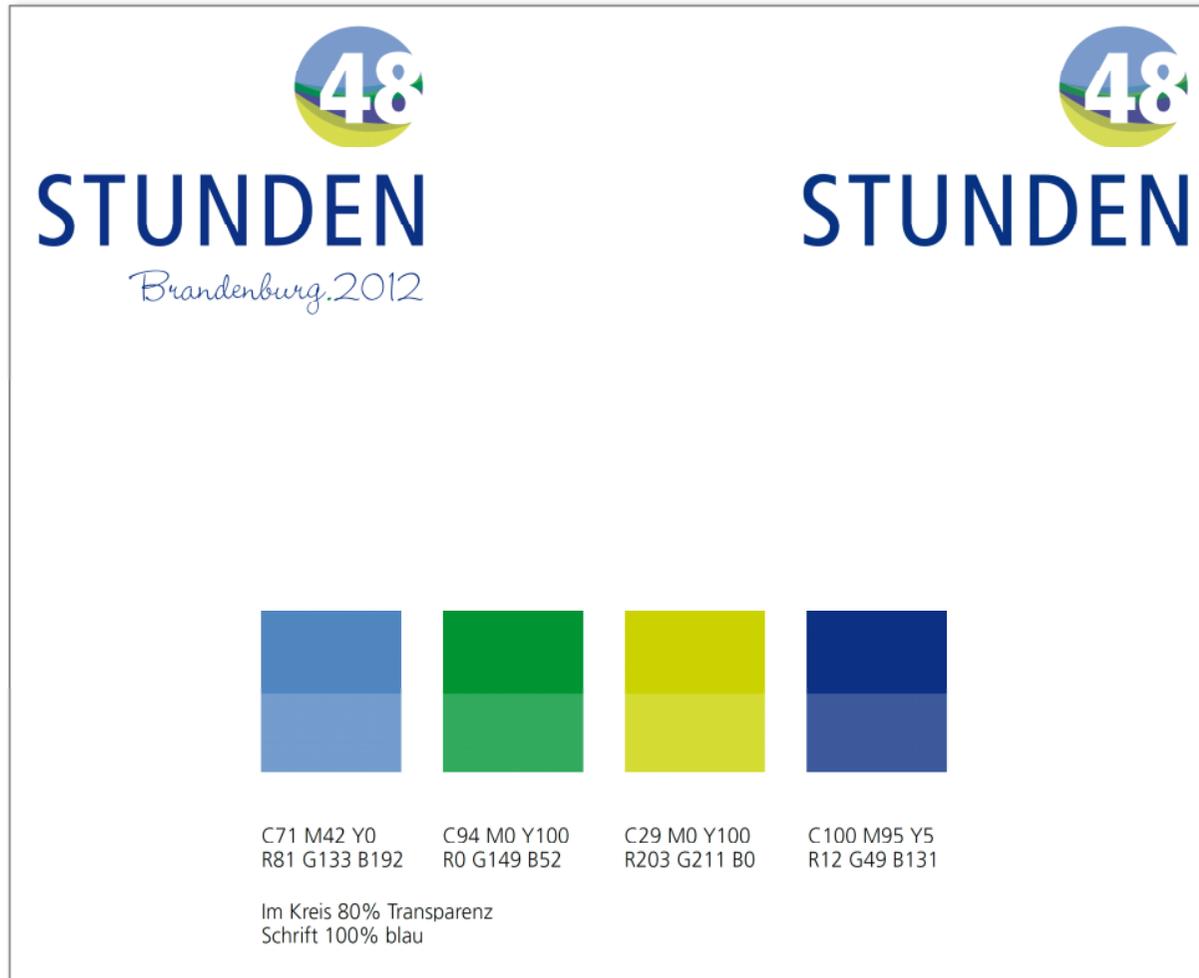


Anhang 1: 4.2.1.2_7_Inhalte Schulung der Gästeführer_allg.

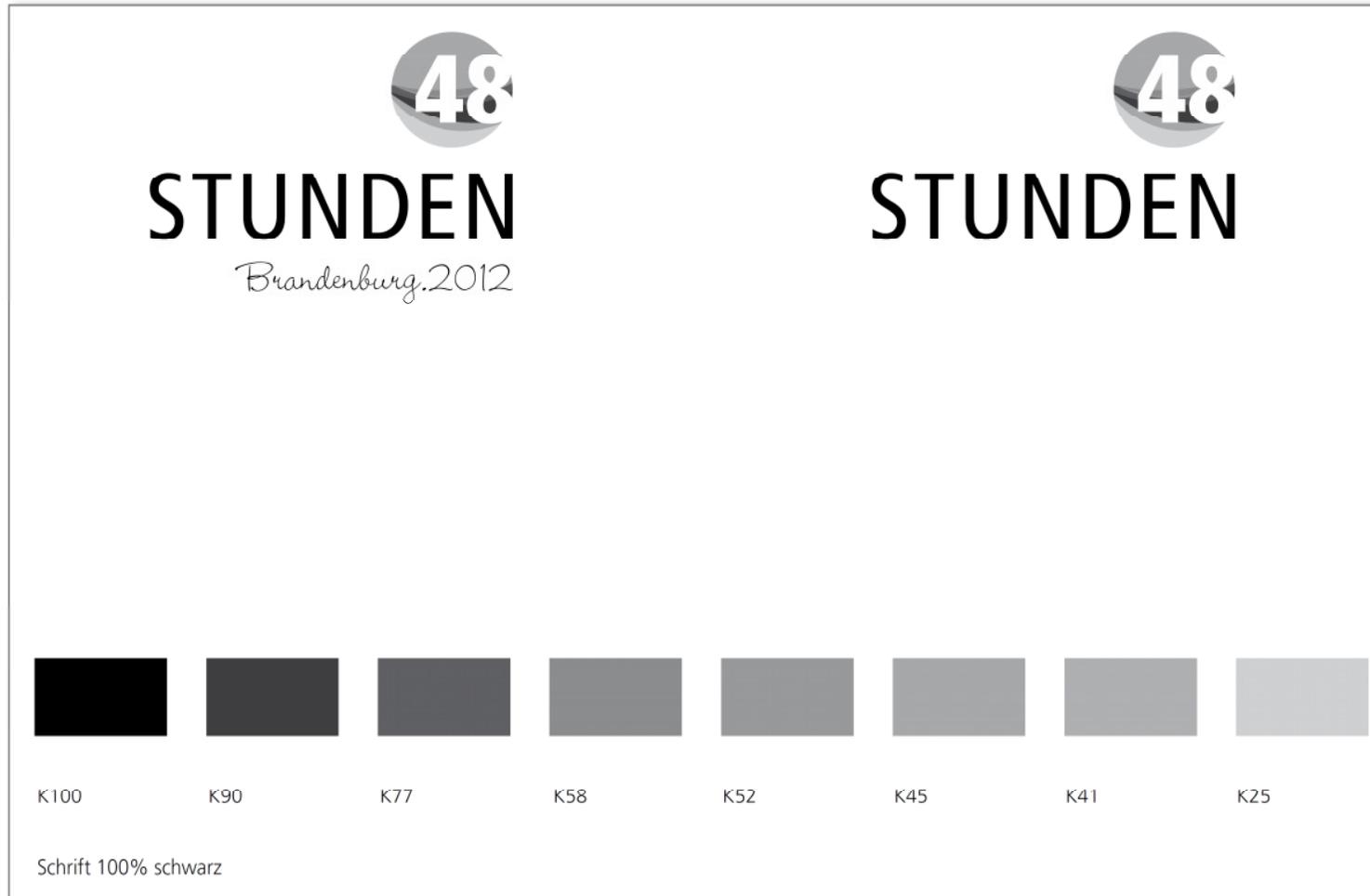
Inhalte der Gästeführerschulung

- Fahrkarten
 - o Alle Gäste kommen mit einem gültigen Ticket – die Busfahrt ist also kostenfrei
- Bahnabfahrtszeiten sollten bekannt sein: Es fahren Züge ab
 - o Station ... , Zeit ...
 - o Station ... , Zeit ...
 - o ...
- Da es sich bei den Routen um Rundkurse handelt, werden immer nur die Richtungshaltestellen bedient. Darauf sollten die Gästeführer hinweisen.
- Gibt es Stadtpläne von **Zwischenstation xyz**? Diese könnten gut am Infostand verteilt werden.
- Pünktlichkeit der Busse hin und her – die Busse dürfen am Bahnhof **x** und auch in **y** immer erst abfahren, wenn der Zug angekommen ist.
- Haltestellenanzeige in den Bussen sollte ausgeschaltet werden, das führt nur zur Verwirrung der Fahrgäste, denn der Bus hält ja nicht an jeder Haltestelle.
- Die Fahrgäste haben auf der Hinfahrt meist sehr wenig Zeit, sich am Infostand zu informieren – dieser ist vor allem für die einheimischen Gäste und die Rückreisenden interessant.
- Fahrplanverteilungen an die Gäste, auch Flyer
 - o Jeder Gast sollte darauf hingewiesen werden, dass es sich um einen „Richt-Fahrplan“ handelt. Der Bus kann möglicherweise nicht auf die Minute pünktlich sein
- In jedem Bus sollte die Fahrtrichtungsanzeige „48 Stunden ...“ lauten
- Die Gästeführer sollten schwerpunktmäßig über die Veranstaltungen auf der Route informieren. (individuelle Vorbereitung)
- Der Rundfahrtbus fährt immer bis zur Verknüpfungsstation ..., auch wenn unterwegs bereits Zwischen-Bahnhöfe (wie z.B. ...) angefahren werden.
- Ein- und Ausstieg auf der Route
 - o Ein Einstieg ist ausschließlich an den Haltestellen möglich
 - o Die Gäste sollten den Flyer hochhalten, damit der Busfahrer sieht, dass jemand mitfahren will
 - o Richtung beachten – es werden nicht alle Haltestellen auf der Strecke bedient, nur dort, wo Veranstaltungen stattfinden
- Wo sind Toiletten?
- Telefonnummern aktuell, jeder muss erreichbar sein
- Presseinformation gemeinsam VBB, **Veranstalter** und **Busgesellschaft** kurz vor der Veranstaltung – vor allem die regionale Presse sollte dabei sein.

Anhang 1: 4.2.1.3_1_MiniManual (Zusammenstellung Logonutzung)



Anhang 1: 4.2.1.3_1_MiniManual (Zusammenstellung Logonutzung)



Anhang 1: 4.2.1.3_1_MiniManual (Zusammenstellung Logonutzung)

TRANSIT Black

TRANSIT Normal

Wendy regualbr

Anhang 1: 4.2.1.3_1_MiniManual (Zusammenstellung Logonutzung)





Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 1: 4.2.1.3_2_Veranstaltungsflyer_Nuthe-Nieplitz 2013



Lübbowitzer Teich



Die linke Blankensee



Fischerei



Kleinbus

48 STUNDEN NUTHE-NIEPLITZ

Sieien Sie herzlich willkommen im Naturpark Nuthe-Nieplitz südlich von Berlin! Wir möchten Sie einladen, unsere Region zu entdecken.

Bestaunen Sie Damwild und Rotwild in ihrer natürlichen Umgebung, schauen Sie beim Schmieden zu und kosten Sie – je nach Geschmack – frischen Fisch oder Kaffee und Kuchen. Erleben Sie Geschichte und Geschichten – mit Hans Clauer, dem märkischen Till Eulenspiegel oder mit dem Schriftsteller Hermann Sudermann, dem Blankensee Rückzugsort und Refugium war. Steigen Sie auf den Löwendorfer Berg mit seinem Aussichtsturm und genießen Sie den herrlichen Ausblick auf die Natur – oder sogar bis nach Berlin.

Stellen Sie sich ganz nach Ihren Vorlieben Ihre „48-Stunden-Tour“ zusammen. Steigen Sie dort aus, wo es Ihnen gefällt und setzen Sie eine Stunde später Ihre Fahrt fort.

Und wie kommen Sie hin? Stündlich fährt der RE5 vom Berliner Hauptbahnhof nach Trebbin, dort erwarten Sie die kostenfreien Busse der Verkehrsgesellschaft Teltow-Fläming und der Havelbus Verkehrsgesellschaft und nehmen Sie mit auf eine Landpartie durch den Naturpark Nuthe-Nieplitz.

FAHRPLAN

48 STUNDEN Nuthe-Nieplitz am 17.8. und 18.8.2013 – BUSRUNDFAHRT

Ankunft RE 5 in Trebbin	09:46	10:56	11:46	kein Zug	13:46	14:53	15:46	16:51
Trebbin, Bahnhof	10:10	11:10	12:10	13:10	14:10	15:10	16:10	17:10
Trebbin, Markt	10:13	11:13	12:13	13:13	14:13	15:13	16:13	17:13
Löwendorf, Wilhelmstraße	10:16	11:16	12:16	13:16	14:16	15:16	16:16	17:16
Alhrendorf, Dorfau	10:21	11:21	12:21	13:21	14:21	15:21	16:21	17:21
Hennickendorf, Hauptstraße	10:26	11:26	12:26	13:26	14:26	15:26	16:26	17:26
Dobbrilow, Am Anger	10:31	11:31	12:31	13:31	14:31	15:31	16:31	17:31
Rieben, Dorf	10:36	11:36	12:36	13:36	14:36	15:36	16:36	17:36
Zauchwitz, Friedhof	10:41	11:41	12:41	13:41	14:41	15:41	16:41	17:41
Stücken, Dorf	10:49	11:49	12:49	13:49	14:49	15:49	16:49	17:49
Zauchwitz, Am Kreisverkehr	10:57	11:57	12:57	13:57	14:57	15:57	16:57	17:57
Körzin, Dorfstraße	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00
Stangenhagen, Dorfstraße	11:04	12:04	13:04	14:04	15:04	16:04	17:04	18:04
Schönhagen, Flugplatz	11:09	12:09	13:09	14:09	15:09	16:09	17:09	18:09
Blankensee, Dorfstraße	11:14	12:14	13:14	14:14	15:14	16:14	17:14	18:14
NaturParkZentrum am Wildegehe Glauer Tal	11:18	12:18	13:18	14:18	15:18	16:18	17:18	18:18
Glau/Friedensstadt, Am Glauer Hof	11:21	12:21	13:21	14:21	15:21	16:21	17:21	18:21
Löwendorf, Am Denkmal	11:26	12:26	13:26	14:26	15:26	16:26	17:26	18:26
Trebbin, Markt	11:30	12:30	13:30	14:30	15:30	16:30	17:30	18:30
Trebbin, Bahnhof	11:33	12:33	13:33	14:33	15:33	16:33	17:33	18:33
Abfahrt RE 5 nach Berlin	12:12	kein Zug	14:12	14:59	16:12	16:59	18:14	18:59 (Sa) 20:14 (So)

„Naturwacht-Shuttle zur Kakteensammlung“
Ein Kleinbus pendelt an beiden Tagen von 13.00 bis 16.00 Uhr zwischen der Haltestelle Schönhagen, Flugplatz und der Kakteensammlung.

Alle freundlicher Unterstützung durch die Naturwacht im Naturpark „Nuthe-Nieplitz“



Wessendorf



Lindgenhof Kössen

17. und 18. August



Bauernmuseum Blankensee



Kunstschmelze Seba



Stöcken



Flugplatz Schönhagen

AUSBLICK

Eine Reise in die Nuthe-Nieplitz-Region lohnt sich auch wenn die 48 Stunden-Aktion vorbei ist! Besuchen Sie zum Beispiel den ehemaligen Truppenübungsplatz Jüterbog-West im Süden des Naturparks und erfahren bei einer geführten Wanderung Spannendes über die Rückkehr der Wölfe. Entdecken Sie die idyllische Kleinstadt Treuenbrietzen mit ihrem mittelalterlichen Stadtkern und lernen Sie die Spargelstadt Beetz mit einer anderen Seite kennen und besuchen das Sommertheater des Schmiedehofs. Bestaunen Sie im Herbst die Reise unzähliger Zugvögel. Von Beobachtungstürmen und Bohlenstegen kann man zu jeder Jahreszeit hautnah die faszinierende Welt der Vögel erleben, ohne zu stören.

NaturParkFest
Sonntag, 22. September 2013
mit Regionalmarkt, frisch gepresstem Apfelsaft und einem abwechslungsreichen Familienangebot
www.naturpark-nuthe-nieplitz.de

Zwischen röhrenden Hirschen und Kürbisfeldern
Samstag, 20. September 2013
Bus-Erlebnis-Tour zum NaturParkZentrum (inkl. Führung ins Wildegehe Glauer Tal) und Besuch des Okolandbaus Spring. (Start in Berlin)
www.natur-schau-spiel.com

Mittelalter – Eiszeit – und zurück
Panoramarundweg durch die Beelitzer Urtromtalung
Samstag, 12. Oktober 2013
Über historische Gassen von Beelitz führt der Weg hinaus in die weite Niederungslandschaft, um von dort die Entstehung der Landschaft nachvollziehen.
Anmeldung: 033731/700 460 oder mail@besucherzentrum-glau.de

Tag der Offenen Höfe in der Nuthe-Nieplitz-Region
Sonntag, 03. November 2013
Aktionsstag bei Direktvermarktern mit fachlichen Einblicken, kulinarischen Genüssen und mehr!
www.offenehoefe.de

KONTAKT/VERANSTALTER

Landschafts-Förderverein Nuthe-Nieplitz-Niederung e.V.
NaturParkZentrum am Wildegehe Glauer Tal
Glauer Tal 1, 14959 Trebbin OT Blankensee
Tel: 033 731/ 700 460 | Fax: 033 731/ 700 461
w.hofmann@foerderverein-nuthe-nieplitz.de
www.naturpark-nuthe-nieplitz.de

Anreise Bahn
Stündliche Verbindungen mit dem RegionalExpress 5 von Berlin Gesundbrunnen über Berlin Hauptbahnhof und Berlin Südkreuz in Richtung Trebbin/Lutherstadt Wittenberg. Rückreiseverbindungen ebenfalls fast stündlich.
Genauere Ankunfts- und Abfahrtszeiten siehe Fahrplan.

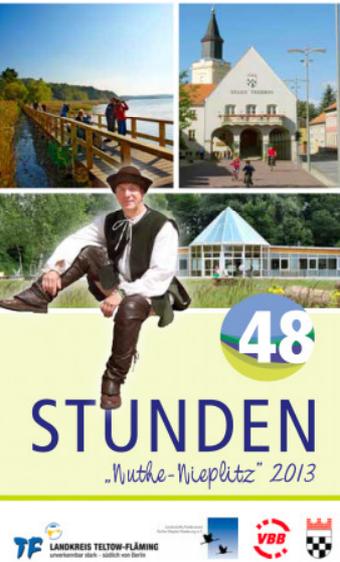
Fahrplanauszug RE 5
Berlin Gesundbr., ab 8:17 9:14 10:16 11:13 13:14
Berlin Hbf., ab 8:23 9:19 10:23 11:19 13:19
Trebbin an 8:50 9:46 10:56 11:46 13:46

Am Bahnhof Trebbin stehen die kostenfreien Busse der Verkehrsgesellschaft Teltow-Fläming und der Havelbus Verkehrsgesellschaft bereit, die Sie zu den Orten der Veranstaltungen bringen.

Anfahrt PKW nach Trebbin
Von Berlin über die B101 oder über die A 115, A 10 bis Ausfahrt Ludwigsfelde West, dann weiter auf B 101 bis nach Trebbin.

Ein wichtiger Hinweis:
Eine Beförderung elektrischer Rollstühle ist nicht möglich.
Karte: VBB, Foto/Anhalte: Landschafts-Förderverein Nuthe-Nieplitz-Niederung e.V.
Länder und Logo: Politik/Agentur für Marketing und Kommunikation
Stand: Juni 2013, Änderungen vorbehalten
Fotos: Landschafts-Förderverein Nuthe-Nieplitz-Niederung e.V., Gunnar Pommerening, Flugplatz Schönhagen, Kunstschmelze Seba, Bauernmuseum Blankensee, Ulrich Ströven, Landgasthof Eichen

Alle freundlicher Unterstützung der Mittelbrandenburgischen Sporthilfe







Anhang 1: 4.2.1.3_2_Veranstaltungsflyer_Nuthe-Nieplitz 2013

Fahrtroute Naturpark NUTHE-NIEPLITZ Busrundfahrt, Dauer ca. 2 Stunden

Trebbin, Bahnhof
Empfang, Information, Regionalmarkt
 Der märkische Eulenspiegel Hans Cläuer wird Sie begrüßen, informieren Sie sich am Ausgangspunkt Ihrer Tour über das vielfältige Angebot an diesem Wochenende. Ein kleiner Regionalmarkt lädt zum Stöbern ein.

Trebbin, Markt
Auf dem Clauer-Rundweg
Samstag und Sonntag, 10.15 Uhr, 12.15 Uhr, 14.15 Uhr und 16.15 Uhr
 Geführter Stadtrundgang auf dem innerstädtischen Clauer-Rundweg. An verschiedenen Skulpturen lernen Sie die Schmelzen-Geschichten des märkischen Eulenspiegels Hans Cläuer kennen.
Spaziergang zum Burggelände Trebbin
 Sie erhalten einen Einblick in die „Burggeschichte“ Trebbins.
Offene Kirche St. Marien

Löwendorf, Wilhelmstraße
Löwendorfer Turm
 Aufstieg zum Löwendorfer Berg (103 m) mit neuem Aussichtsturm (21,7 m).
 Genießen Sie einen herrlichen Ausblick auf die umliegende Landschaft und sogar bis zu den Metropolen Potsdam und Berlin. Mit Gipfelvergnügen!

Ahrensdorf, Dorfau
Dorffest
 Ein kleines Rundlingsdorf lädt Sie zum Sommerfest ein. Es gibt Kaffee und selbst gebackenen Kuchen in allen Vierstüben mit der Möglichkeit zum Verkaufsgang durch die angrenzenden Baumgärten. Besuchen Sie die Ausstellung aktueller Landtechnik und Technik aus früheren Zeiten sowie die Ausstellung historischer Handwerks- und Haushaltsgegenstände. Alle zwei Stunden gibt es eine Führung durchs Dorf, mit seinem lebendigen gepflegten Gärten und zu den Feldern, auf denen die Köbe der ortsbekanntem Agrarwissenschaftler grünen. Besuchen Sie Ahrensdorf und lassen Sie sich von der gemächlichen Atmosphäre anstecken.
Stellen Sie Ihr Können auf der historischen Kegelbahn unter Beweis, Samstag, 10.00 – 18.00 Uhr
 Die Kinder und Jugendfeuerwehr zeigt ihr Können beim Löschangriffsausschuss, Sonntag, 10.00 – 18.00 Uhr

Hennickendorf, Hauptstraße
Trüdelbasar (Samstag und Sonntag, 12.00 – 18.00 Uhr)
 Stöbern Sie durch den Trüdelbasar und stärken Sie sich im Anschluss bei Kaffee und Kuchen. Die Landesschneei Hennickendorf verkauft ihre Spezialitäten an einem Stand und die Jugendfeuerwehr präsentiert sich.
Sommerkonzert: Von Klassik bis Moderne (Samstag, 15.00 – 17.00 Uhr)
 Lauschen Sie den Klängen verschiedener Musiker und Organisten beim Sommerkonzert der Kirchengemeinde Hennickendorf. Der Veranstalter freut sich über eine reichhaltige Spende.
Offenes Atelier (Samstag und Sonntag, 12.00 – 18.00 Uhr)
 Beatrice von Schmidt-Pauli-Haus öffnet ihr Atelier und ermöglicht den Besuchern einen Einblick in keramische Techniken, insbesondere die Herstellung von Porzellan. Für die Kreativität gibt es die Möglichkeit, Fliesen mit farbigen Glasmasen zu bemalen oder selbst aus Ton etwas zu gestalten. Verkauf von Keramik und Porzellan.

Dobbrilow, Am Anger
Sommerfest des Schullandheims Dobbrilow - Kinder in der Natur“ e.V. (Samstag, 11.00 – 18.00 Uhr)
 Das Sommerfest des Schullandheims bietet ein buntes Programm für die ganze Familie – mit Aktionen wie Porgyellen, Kegeln oder Zingeln.
 Genießen Sie ein leckeres Wildschwein vom Spieß und tauschen bei Kaffee und Kuchen dem Jugendbläserorchester Buchholz.

Zollstock und Kugelschreibermuseum (Samstag und Sonntag, 10.00 – 16.00 Uhr)
 Im alten Pfandstall der Familie Schmidt finden Sie das wahrscheinlich ausgefallenste Museum des Naturparks. Auf die Besucher warten ca. 4.000 Zollstocke und 20.000 Kugelschreiber – darunter eine Reihe von Karntzen. Außerdem gibt es selbstgemachte Marmelade, Gelees und Sirup sowie Honig und Blumen zu kaufen.

Rieben, Dorf
Traditionelles Dorffest (Samstag, 11.00 – 20.00 Uhr)
 Lauschen Sie bei Kaffee und selbstgemachten Kuchen der Blasmusik oder erfreuen Sie sich im idyllischen Hinterhof des Gasthofes an regionalen Köstlichkeiten. Mit einer Hüpfburg, Kinderschminken, Basteln und Pony-Reiten ist auch für die Unterhaltung der Kinder gesorgt!
Hofkonzert (Sonntag, 11.00 – 20.00 Uhr)
 Der Langstahl Rieben öffnet am Sonntag seinen malerischen Innenhof für ein Konzert. Neben regionalen Spezialitäten bereichern allerlei Kostlichkeiten aus dem Stein-Backofen das Angebot.
Riebener Dorfkirche
 Bei der Besichtigung der Dorfkirche erfahren Sie Interessantes über den Umbau der Riebener Kirche zum Gemeindezentrum mit einem weltlichen und einem kirchlichen Anteil.
Mit dem Kremser am den Riebener See
 Genießen Sie auf dem ca. 5 km langen Rundweg die Natur und Landschaft des Riebener Sees. Preis: 2,00 EUR pro Person.
Märkischer Vierstehof und Garten
 Der kleine märkische Vierstehof mit Gartenanlage lädt zum Verweilen ein. Gönnen Sie sich eine Pause und tanken Sie Ruhe und neue Perspektiven.

Zauchwitz, Friedhof
Schaupost für ein Balsamemuseum
 Auf ca. 120 qm werden etwa 45 Sammlungstücke aus dem Bereich Tourismus gezeigt. Leicht und unterhaltsam erfahren Sie Wissenswertes über das ehemalige und heutige Landeinst. Der Betreiber freut sich über mitgebrachte Reiseberichte oder Souvenirs. Mit Gitarrenmusik, Fischdöner und Dorfführungen. Eintritt: 3,00 EUR (inkl. ein Getränk über Wahl)

Stücken, Dorf
Kunstschmiede Solka
 Handwerk, Kunst und Technikgeschichte – all das gibt es in der unter Denkmalschutz stehenden Stückener Dorfschmiede zu erleben. Die jahrelang verwaltete Schmiede erfüllt seit 1987 der Kunstschmied Michael Solka mit Leben. Skulpturen und kleine Kunstwerke sowie Keramik der Topfmeisterin Andrea Solka können gekauft werden.

Zauchwitz, Am Kreisverkehr
Unter kleiner Garten-Laden (Samstag und Sonntag, 10.00 – 17.00 Uhr)
 Erleben Sie einen ruhigen, gelassenen Tag auf dem kleinen ehemaligen Bödenhof. Sie können sich Hof, Garten und Laden anschauen. Verweilt werden Sie mit Kaffee und Torten – wie zu Omas Zeiten – und einem kleinen, deligen Imbiss.

Körzin, Dorfstraße
Brandenburger Hofgarten (Sonntag, 10.00 – 18.00 Uhr)
 Die Gartenarchitektin Elke Lettner öffnet ihren Brandenburger Hofgarten.
 Hinter dem großen Hoftor überrascht der vielseitige Einsatz von Stein und Pflanzen. Von dem hinter der Scheune gelegenen, mit Handbuchenhecken umfriedeten formalen Garten bietet sich ein weiter Blick zu den Wiesen der Nuthe-Nieplitz-Niederung. Verkauf von Kräutern.
Führung durch den Garten, Sonntag, 11.00 und 14.00 Uhr, Spende erbeten.

Stangenhagen, Dorfstraße
Die Vogelwelt von Stangenhagen
 Besuchen Sie die Fotoausstellung mit Aufnahmen der Vogelwelt unserer Umgebung in der Dorfkirche. Regionale Erzeugnisse und ein kleiner Imbiss laden zum Verweilen ein.
Vogelparadies Naturpark Nuthe-Nieplitz. Eine geführte Wanderung zum Beobachtungsturm Stangenhagen, Samstag und Sonntag, 14.00 und 16.00 Uhr

Gut Kranichhof
 Bei einem Besuch des Kranichhofes erhalten Sie einen Blick hinter die Kulissen einer Tierarztpraxis. Bitte um Voranmeldung für die Angebote: Erste Hilfe bei Hund und Pferd sowie Zahnbehandlung beim Pferd unter Tel. 033701-57536.
Erste Hilfe bei Hund und Pferd, Samstag und Sonntag, 11.00 und 15.00 Uhr
Vorführung Zahnbehandlung beim Pferd, Samstag und Sonntag, 12.00 und 16.00 Uhr

Schönhagen, Flugplatz
Tag der offenen Tür beim Flugplatz Schönhagen
 Hier erhalten Sie einen Blick hinter die Kulissen eines Flugplatzes. Eine historische Ausstellung informiert über die Geschichte des Flugplatzes. Erklimmen Sie den Tower bei einer Führung, informieren Sie sich zum Thema „Luftfahrt, Umwelt“ und „Naturschutz“. Bestaunen Sie historische Feuerwehrfahrzeuge und genießen Sie frisch Geprüftes bei einem beeindruckenden Blick auf das Geschehen der Start- und Landebahn.
Naturwacht-Schulung zur Kakteensammlung, Samstag und Sonntag, 13.00 – 16.00 Uhr
Kakteensammlung
 In Schönhagen öffnet Familie Niestradt ihre private Kakteensammlung mit über 500 unterschiedlichen Exemplaren für die Besucher. Familie Niestradt informiert Sie über die Biologie der Kakteen, die notwendige Pflege oder auch über die Geschichte der Ausstellung. Und wenn Sie neugierig geworden sind, können Sie vor Ort einen Kaktus erwerben und sich selbst als Hobbygärtner versuchen.
Blankensee, Dorfstraße
Bauernmuseum Blankensee (Samstag und Sonntag, 12.00 – 18.00 Uhr)
 Im ältesten Wohnhaus der Gemeinde, einem märkischen Mittelbauhaus vom Typ eines Wohn-Schneue-Stall-Gebäudes, befindet sich das Bauernmuseum (rekonstruiert von 1976 bis 1981).
 Eintritt: 2,00 EUR pro Person
Brot aus dem Lehmbackofen des Bauernmuseums, Samstag, ab 14.30 Uhr
Führung durch den Sudermann-Park, Sonntag, 15.00 Uhr
 Eintritt: 2,00 EUR

Schauschmieden in der alten Guts-Schmiede
 Die Schmiede des Fördervereins Alte Guts-Schmiede Blankensee e.V. zeigen beim Schauschmieden ihr Handwerk.
Fischräucherei Brauße
 Schwarzwasser-, Fischspezialitäten und Fischimbiss.
Imkerey Brauße (Samstag und Sonntag, 10.00 – 17.00 Uhr)
 Verkauf von Honig und Bienenwachserzeugnissen im kleinen Imkerey-Laden.
Führung durch die Imkerey, Sonntag, 12.00 und 15.00 Uhr

Landbäckerei Röhrig
 Im Hof- und Gartencafé „un-ell“ werden Kaffee und Kuchen, Süßspeisen, frisches Brot, Brötchen und hausgemachte Kekse angeboten. In der Cafe-stube „Fritz“ warten Kaffeespezialitäten und ein herzhafter Imbiss. Sie sind herzlich zu einem Besuch der Backstube eingeladen.

Dorfkirche Blankensee (Samstag und Sonntag, 14.00 – 17.00 Uhr)
 Besichtigen Sie die zwischen 1706 und 1710 entstandene Dorfkirche mit ihrer alten Malerei, einem Renaissancealtar und den Barockkugeln.
Kunstmart am Schloss Blankensee (Sonntag, 12.00 – 18.00 Uhr)
 Für alle Kunst- und Kulturinteressierten findet am und im Schloss Blankensee ein kleiner aber feiner Kunstmarkt statt. Künstler aus der Region stellen ihre Werke zur Schau. Der von dem preussischen Gartenkünstler Peter-Joseph Lenné entworfene historische Park des Schlosses lädt zum gemächlichen Spaziergang ein.

NaturParkZentrum am Wildegehe Glauer Tal
Der Naturpark stellt sich vor!
 Mit dem Kremser geht es abends bestmöglicher Wege über den ehemaligen Truppenübungsplatz zu den wilden Tieren. Dam- und Birkfeld sowie Mufflons können in ihrer natürlichen Umgebung beobachtet werden. Kosten: 5,00 EUR pro Person. Vorbestellung unter: 033731 – 700460 (bis Donnerstag, 15. August möglich).

Glau/Friedensstadt, Am Glauer Hof
Kunsterkstatt und Natureck (Samstag und Sonntag, 12.00 – 17.00 Uhr)
 Verkauf von Geschenkartikeln aus Naturmaterial, Schmelz, Seife und Kerzen. Der Erlös geht an die Arbeit der Integrativen Gruppe.
Bücher bewahren (Samstag und Sonntag, 12.00 – 17.00 Uhr)
 Wer Bücher liebt, möchte sie bewahren. Sie werden aufgehoben, sortiert und verkauft in einer inzwischen großen Bücherstube. Schauen Sie rein, staunen und werden fündig.
TONKOMBINATION
 Besichtigung der Werkstatt und Verkauf von Keramik.
Second Hand Verkauf (Samstag, 12.00 – 17.00 Uhr)
 Die Besucher haben die Möglichkeit second hand günstig Bekleidung einzukaufen.

Löwendorf, Am Denkmal
Löwendorfer Turm
 Aufstieg zum Löwendorfer Berg (103 m) mit neuem Aussichtsturm (21,7 m).

Trebbin, Markt
Auf dem Clauer-Rundweg (Samstag und Sonntag, 10.15 Uhr, 12.15 Uhr, 14.15 Uhr und 16.15 Uhr)
 Geführter Stadtrundgang auf dem innerstädtischen Clauer-Rundweg.
 An verschiedenen Skulpturen lernen Sie die Schmelzen-Geschichten des märkischen Eulenspiegels Hans Cläuer kennen!
Spaziergang zum Burggelände Trebbin
 Sie erhalten einen Einblick in die „Burggeschichte“ Trebbins.
Offene Kirche St. Marien

Trebbin, Bahnhof
Verabschiedung, Information, Regionalmarkt
 Der märkische Eulenspiegel Hans Cläuer wird Sie verabschieden. Ein kleiner Regionalmarkt lädt zum Stöbern ein.

Legende
 Kunst und Kultur
 Natur erleben
 Kulinarisches
 Kinder
 Aktiv werden
 Denkmal
 Kremserfahrten



Anhang 1: 4.2.1.3_3_Versandadressen Flyer

Beispiel: Versandadressen Flyer „48 Stunden“ am

Berliner Verkehrsbetriebe ...	8.000 Flyer
S-Bahn Berlin GmbH ...	8.000 Flyer
DB Regio AG ...	4.000 Flyer
ODEG - Ostdeutsche Eisenbahn GmbH ...	7.000 Flyer
Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH ...	3.000 Flyer
48 Stunden-Region ...	20.000 Flyer



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 1: 4.2.1.3_4_Handzettel 2013

2013

48

STUNDEN
BRANDENBURG 2013

Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.



Anhang 1: 4.2.1.3_4_Handzettel 2013



2013

Auch in diesem Jahr laden verschiedene Regionen in Brandenburg ein zum Event „48 Stunden“ – einige zum ersten Mal!

Lassen Sie Ihr Auto zu Hause und fahren Sie an sechs Wochenenden ins Brandenburger Land und erleben Sie mit Bus und Bahn die großen und kleinen Highlights – sei es das Dorffest oder der Feuerwehrausscheid, die Landesgartenschau in Prenzlau oder das Wildgehege im Glauer Tal.

Und wie kommen Sie hin? Natürlich mit einem gültigen Ticket – das kann das VBB-Abo 65plus sein, aber auch das Brandenburg-Berlin-Ticket, das Schöne-Wochenende-Ticket oder ein ganz normaler Fahrausweis. Alle berechtigen dann zur kostenlosen Busfahrt in der jeweiligen Region.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß!

4./5. Mai	48 Stunden Kleeblattregion mit Start in Neustadt/D.
25./26. Mai	48 Stunden Havelland mit Start in Elstal
17./18. August	48 Stunden Nuthe-Nieplitz mit Start in Trebbin
24./25. August	48 Stunden Oberhavel mit Start in Fürstenberg
7./8. September	48 Stunden Fläming mit Start in Bad Belzig
14./15. September	48 Stunden Uckermark mit Start in Angermünde



Wo kann man Informationen erhalten?

Genauere Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen finden Sie in den Veranstaltungsflyern, die ca. vier Wochen vor dem jeweiligen Termin im VBB-Infocenter, bei den Servicecentern der S-Bahn Berlin GmbH und der BVG sowie im Regio-Punkt der Deutschen Bahn am Ostbahnhof zu erhalten sind. Auch auf der Internetseite VBB.de finden Sie alle Informationen.



Anhang 1: 4.2.1.3_5_Allgemeine Informationen Presse

Warum Projekt „48 Stunden Brandenburg“?

Die Projekte „48 Stunden“ setzen am Nervenstrang vieler strukturschwacher ländlicher Regionen in Brandenburg an: am fortschreitenden Bevölkerungsverlust und einer dramatischen Überalterung. Eine zentrale Zielgruppe sind die Inhaber des VBB-Abo 65+. Es gilt, sie zu mobilisieren für eine dauerhafte und gleichberechtigte Stadt-Land-Partnerschaft.

Bei den Veranstaltungen werden verschiedene touristische Angebote gemeinsam mit diversen Veranstaltungen gebündelt an zwei Tagen präsentiert. Um den Besuchern die Möglichkeit zu geben, auch ohne Auto anzureisen, werden neben den stündlichen bahnangeboten stündliche Busverbindungen zwischen dem Hauptstartbahnhof im Eventraum und den verschiedenen Veranstaltungsorten eingerichtet. In den Bussen sind ortskundige Kultur- und Gästeführer tätig, um den Fahrgästen mit Informationen und Ratschlägen behilflich zu sein.

Hauptziele der Projekte sind die Erschließung touristischer Potenziale mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Gewinnung zusätzlicher Touristen und die Vorstellung der Region mit ihren lokalen Produkten und Lebensumständen – vor allem mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Durch die enge Vernetzung der Angebote soll die Region in Gänze erlebbar gemacht werden.

Anhang 1: 4.2.1.3_6_Beispieltext für BBPanorama

+++++

Überschrift 1: 48 Stunden Aktionen – Entdeckungstouren durch die Mark Brandenburg

Überschrift 2: Ergebnisse und Ausblick

Bild: 1 Logo



Text: 2.338 Zeichen mit Leerzeichen

Demografische Veränderungen in ländlichen strukturschwachen Räumen erfordern ständig neue Ideen und waren Ausgangspunkt des im Jahr 2007 vom VBB ins Leben gerufenen Projektes „48 Stunden“.

48 Stunden - zwei Tage - ein Wochenende, an welchem verschiedene touristische Angebote, öffentliche Sehenswürdigkeiten sowie diverse Veranstaltungen gebündelt präsentiert werden. Der beste ist, man kann den PKW zu Hause lassen. Am Bahnhof wartet ein kostenloser Busshuttle des öffentlichen Nahverkehrs, der je nach Region halb-/stündlich seine Rundtour beginnt. Mit einem kundigen Gästeführer an Bord eines jeden Busses geht es zu den schönsten Orten der Region.

Mit diesem Konzept fing im Oktober 2007 im Fläming alles an. Damals nahmen 250 Besucher an den ersten „48 Stunden Fläming“ teil. Bis heute wurden insgesamt in fünf Brandenburger Regionen genau elf „48-Stunden-Aktionen“ durchgeführt und dabei rund 18.000 Besuchern gezählt. Eine Entwicklung und ein deutlicher Erfolg des Projektes von dem damals niemand geträumt hat.

Um die Wiedererkennung bei den Organisatoren vor Ort und Besuchern und zu unterstützen, wurde 2012 erstmals ein gemeinsames Logo und Marke bei der Vermarktung verwendet.

Darüberhinaus wurde 2012 erstmals vor Ort eine Gästebefragung durchgeführt. Ein typischer Besucher einer „48 Stunden Aktion 2012“ ist, weiblich, 65 Jahre alt oder älter, lebt in Berlin, nutzt das VBB-Abo 65plus und hat sich vorab über Kundenmagazine und Flyer über das Wochenende informiert. Über 60 % der befragten Besucher haben bereits an einer „48 Stunden Aktion“ teilgenommen und mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit kommen die Besucher noch einmal in die Region zurück.

Die ausführlichen Ergebnisse wurden im November auf der Fachtagung „Nahverkehr und Tourismus“ präsentiert und sind im Internet unter VBB.de abrufbar.



Anhang 1: 4.2.1.3_6_ Beispieltext für BBPanorama

Erste Termine der „48 Stunden Aktionen“ 2013 stehen fest. Nutzen auch Sie im nächsten Jahr die Gelegenheit einzigartige Regionen, Sehenswürdigkeiten und nette Menschen der Mark Brandenburg zu entdecken!

4. / 5. Mai 2012	- 48 Stunden Kleeblatt (Neustadt a.d. Dosse)
25./26. Mai 2013	- 48 Stunden Havelland
15./16. Juni 2013	- 48 Stunden Oberhavel
22./23. Juni 2013	- 48 Stunden Oderbruch
17./18. August 2013	- 48 Stunden Nuthe-Nieplitz
7./ 8. September 2012	- 48 Stunden Fläming



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 1: 4.2.1.3_7_Beispiel Werbung im Zug



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

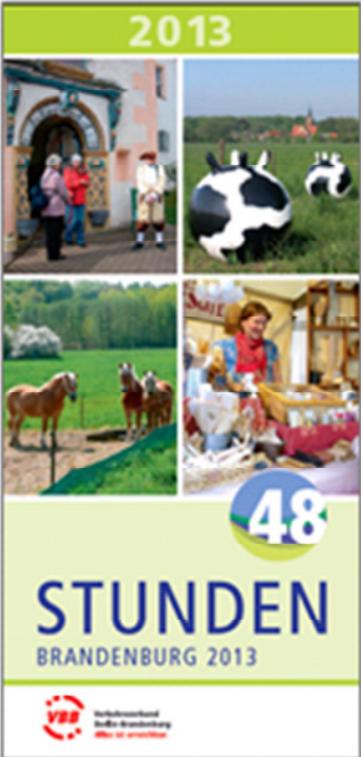


DB BAHN
Regio Nordost

Es ist es wieder soweit! Die Saison der „48-Stunden-Veranstaltungen“ startet!

04./05.05 – Kleeblattregion mit Start in Neustadt/D.
25./26.05 – Havelland mit Start in Elstal
17./18.08. – Nuthe-Nieplitz mit Start in Trebbin
24./25.08. – Oberhavel mit Star in Fürstenberg
07./08.09. – Hoher Fläming mit Start in Bad Belzig
14./15.09. – Uckermark mit Start in Angermünde

Weiterführende Informationen erhalten Sie unter VBB.de



2013

48
STUNDEN
BRANDENBURG 2013



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 1: 4.2.1.3_7_Beispiel Werbung im Zug



Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.



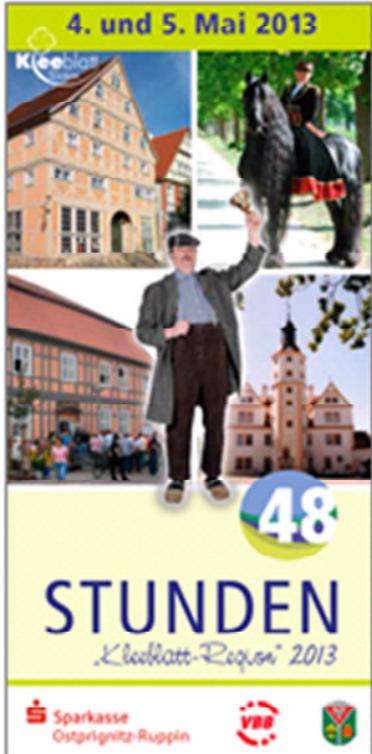
DB BAHN
Regio Nordost

Im Mai ist es wieder soweit!

Kommen Sie in die Kleeblattregion und besuchen Sie an diesem Wochenende viele spannende Ziele, denn die Kleeblatt-Kommunen Neustadt (Dosse), Kyritz, Wusterhausen und Gumtow laden in diesem Jahr zum zweiten Mal zu „**48 Stunden Kleeblatt**“ ein.

Die ODEG bringt sie stündlich nach Neustadt/D. und dort erwarten Sie die Busse, die Sie dann in die Region bringen.

Weiterführende Informationen erhalten Sie unter VBB.de



4. und 5. Mai 2013

Kleeblatt

48
STUNDEN
Kleeblatt-Region 2013

Sparkasse Ostprignitz-Ruppin





Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 2: Fotos An- und Abfahrt





Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 2: Empfang vor Ort





Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 2: Servicepersonal





Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 2: Fahrgastinformation

**Sonderzug „48h Fläming“
am 7. und 8. September**

Sehr große Kapazität!

Während der Veranstaltung „48h Fläming“ verkehren einige Züge der Linie RE 7 am 7. und 8. September jeweils von 12 Uhr – 18:00 Uhr zusätzlich zwischen Bad Belzig und Wessenberg.

Linie	Abfahrtsort	Abfahrtszeit	Anfahrtsort	Anfahrtszeit
RE 7	Bad Belzig	12:00	Wessenberg	12:15
RE 7	Wessenberg	12:30	Bad Belzig	12:45
RE 7	Bad Belzig	13:00	Wessenberg	13:15
RE 7	Wessenberg	13:30	Bad Belzig	13:45
RE 7	Bad Belzig	14:00	Wessenberg	14:15
RE 7	Wessenberg	14:30	Bad Belzig	14:45
RE 7	Bad Belzig	15:00	Wessenberg	15:15
RE 7	Wessenberg	15:30	Bad Belzig	15:45
RE 7	Bad Belzig	16:00	Wessenberg	16:15
RE 7	Wessenberg	16:30	Bad Belzig	16:45
RE 7	Bad Belzig	17:00	Wessenberg	17:15
RE 7	Wessenberg	17:30	Bad Belzig	17:45





Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.

Leitfaden „48 Stunden Brandenburg“

Anhang 2: On Tour





**Verkehrsverbund
Berlin-Brandenburg
Alles ist erreichbar.**

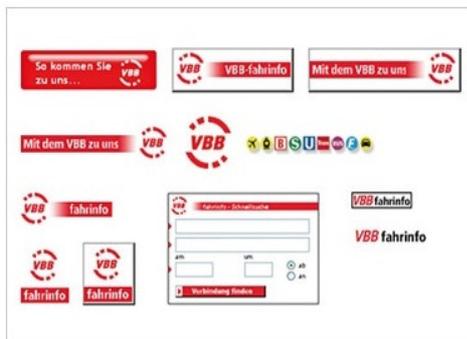
Schritt-für-Schritt-Anleitung

Tutorial zur Nutzung des VBB-Fahrinfo-Anreisebuttons

VBB-Services für Betreiber von Websites

Anreisebutton

Werten Sie Ihre Homepage auf mit dem kostenlosen VBB-Anreisebutton.



© VBB

Machen es Ihren Kunden oder Freunden bequem mit Öffentlichen Verkehrsmitteln zu Ihnen zu finden: Das Fahrtziel, Ihre Wunschadresse, ist schon eingetragen! Der Button ist in vielen Designs erhältlich.

Link

Anreisebutton-Link Einfach Testen!



© Quelle: <http://www.biosphaere-potsdam.de/>

Anwendungsbeispiel Biosphäre Potsdam (Screenshot)

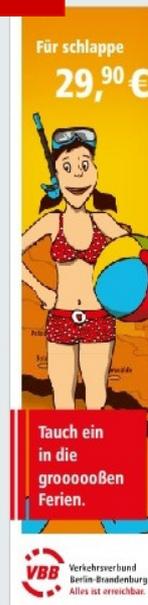
VBB - Fahrinfo

Routeninfo
von
nach
START

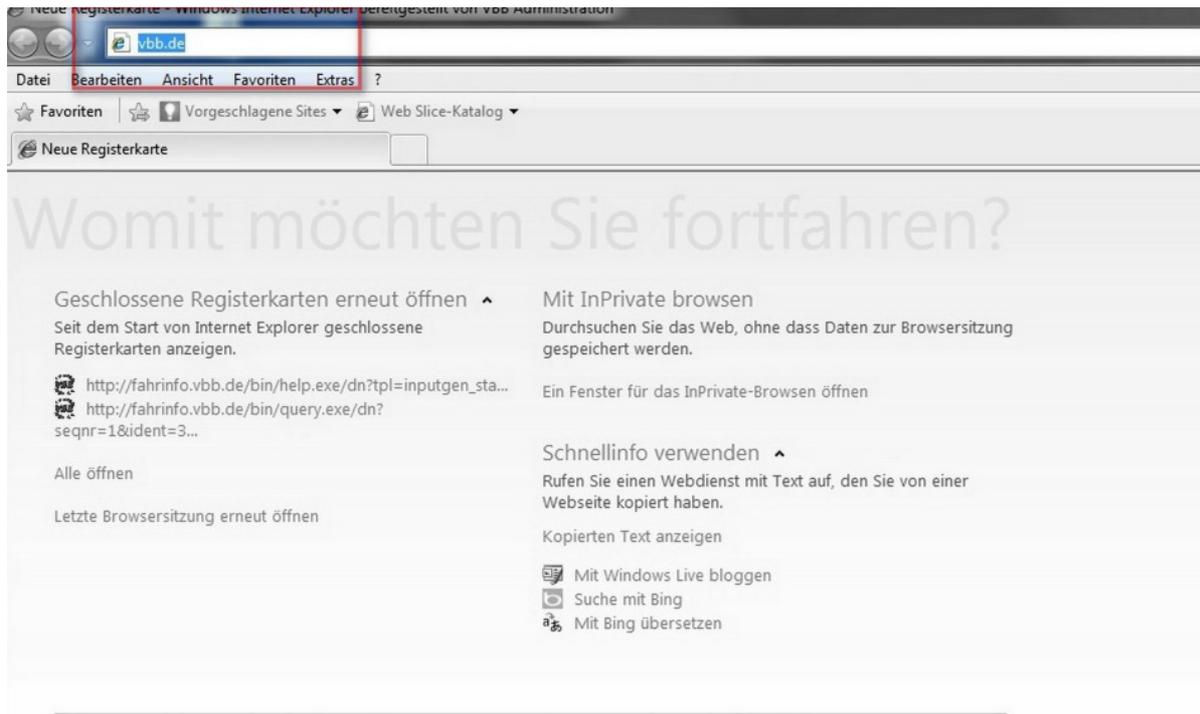
← Erweiterte Suche

Haltestelleninfo **START**

Linieninfo **START**

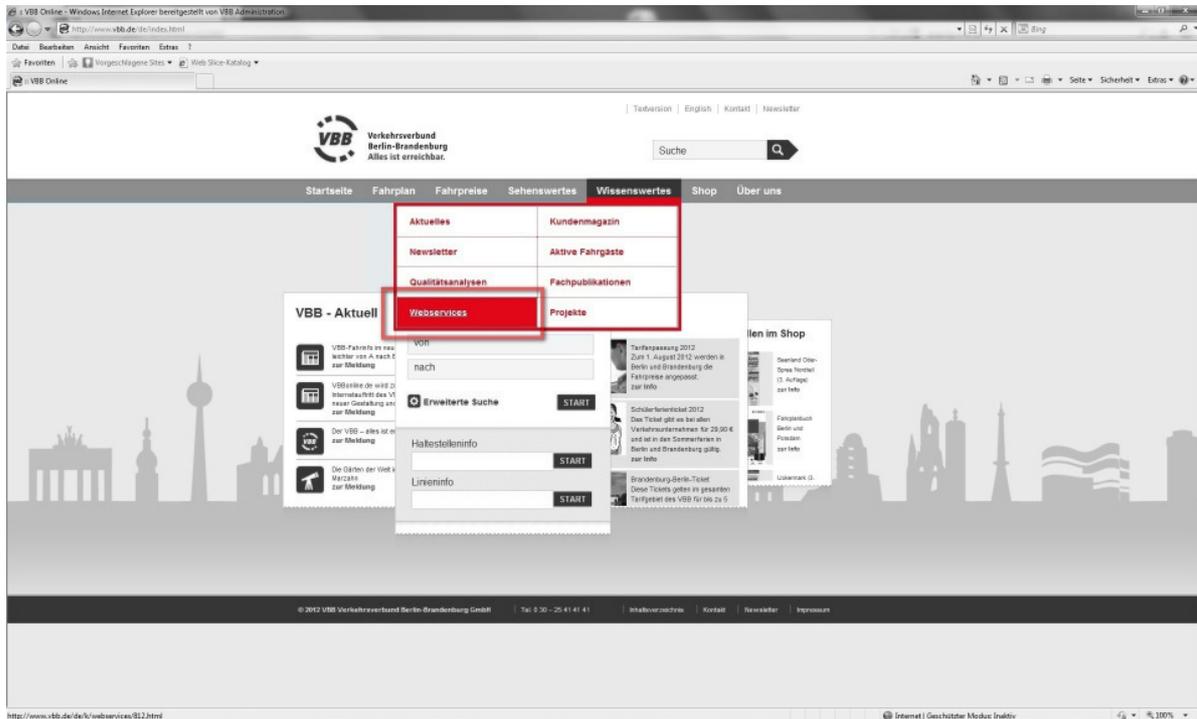


Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

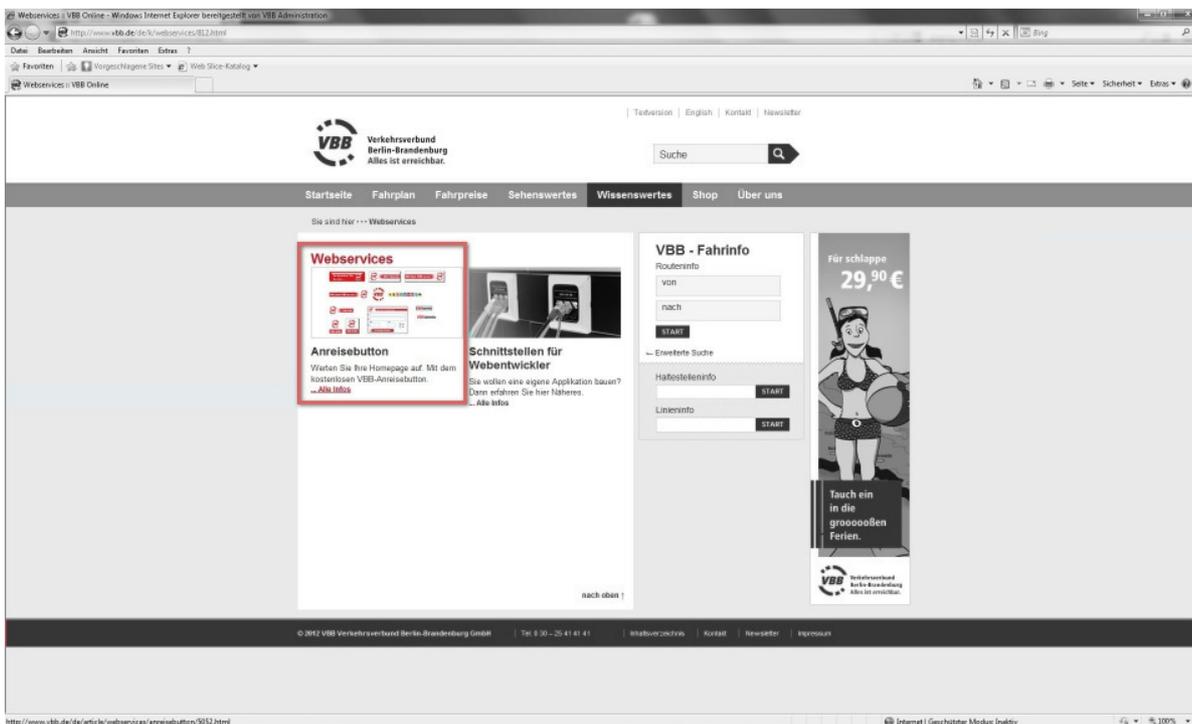


- 1) Starten Sie Ihren Internet-Browser und geben Sie in die Adresszeile www.VBB.de ein.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



2) Gehen Sie auf der VBB.de -Startseite mit dem Mauszeiger zuerst auf das Button „Wissenswertes“ und dann auf den Unterpunkt „Webservices“.

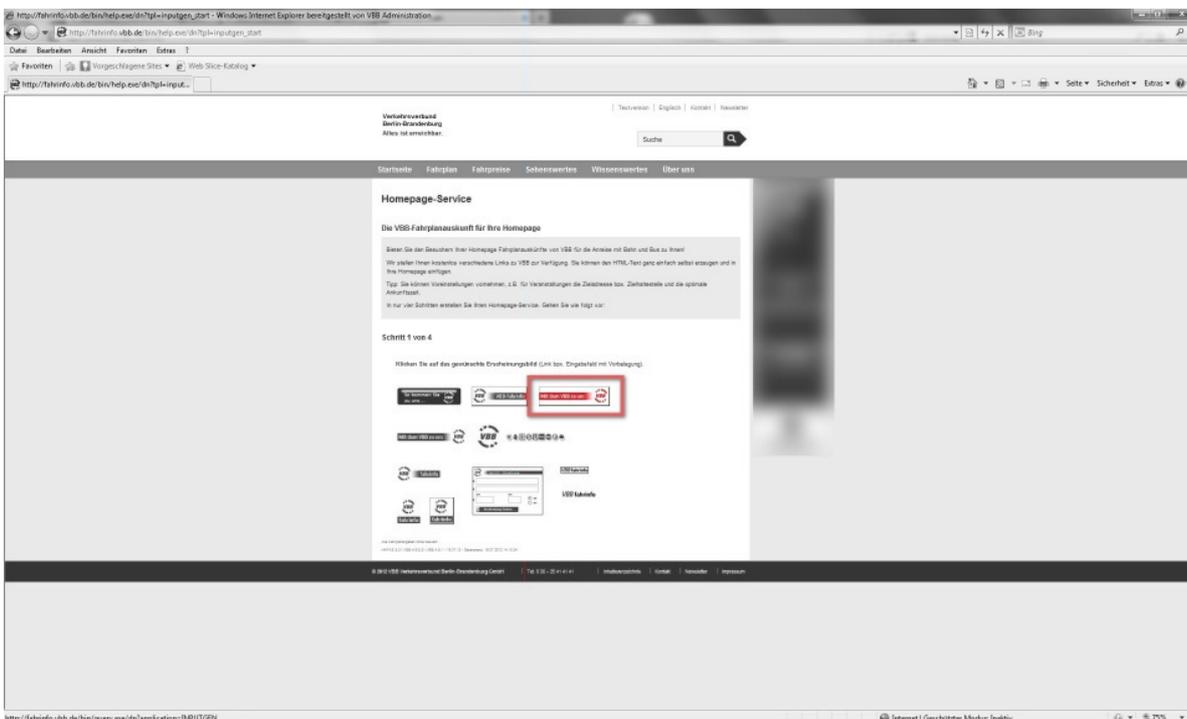


3) und dann auf „Alle Infos...“ klicken

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

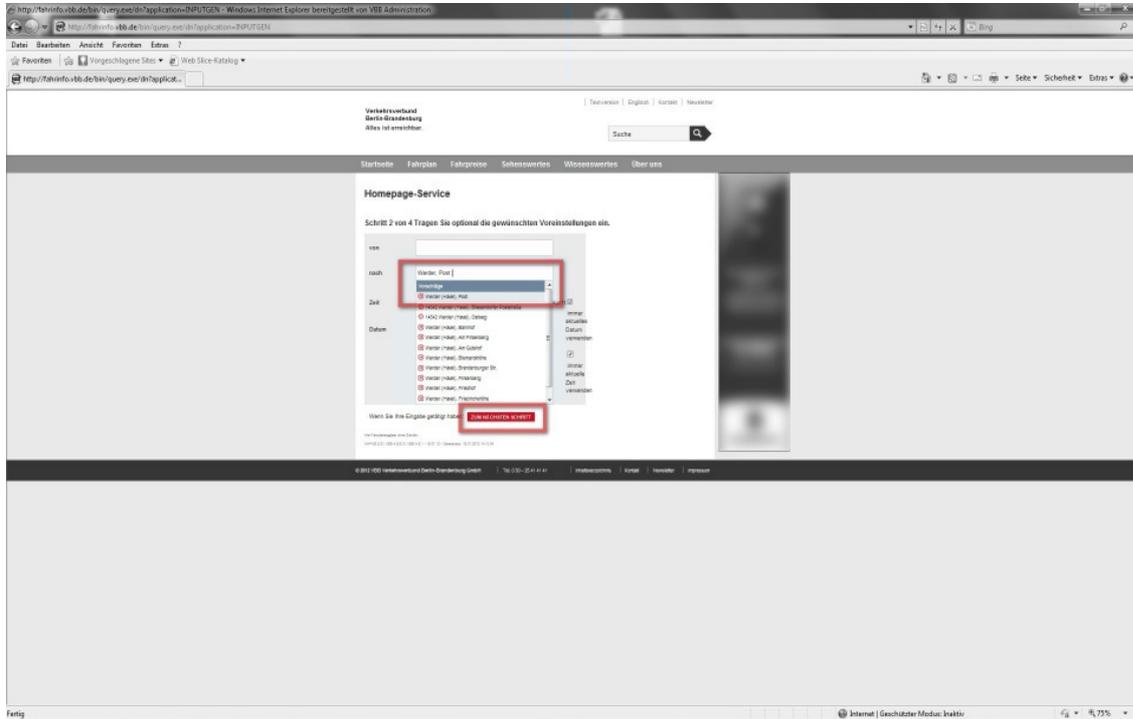


4) In der Mitte der Seite klicken Sie bitte auf „VBB-Fahrinfo-Anreisebutton erstellen“.

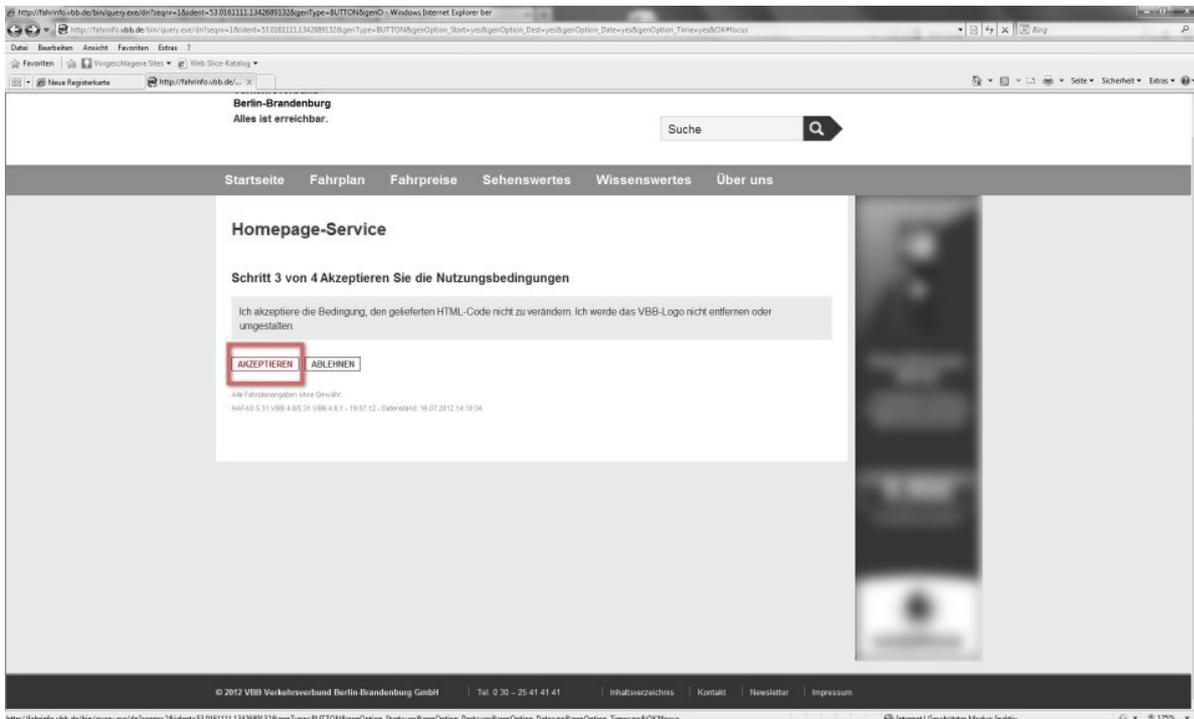


5) Nun können Sie einen Button wählen (für unser Beispiel haben wir uns für den rot markierten Button entschieden).

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo

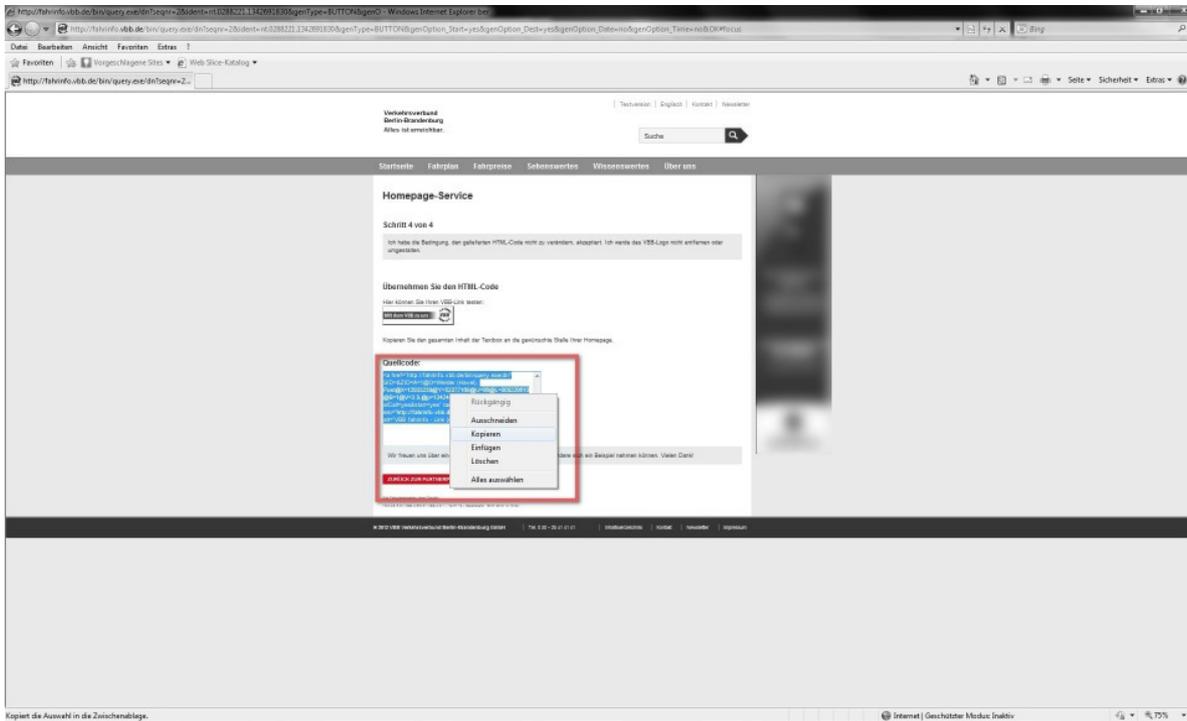


6) Jetzt tragen Sie bitte bei „nach“ **Werder, Post** ein und klicken auf „zum nächsten Schritt“.



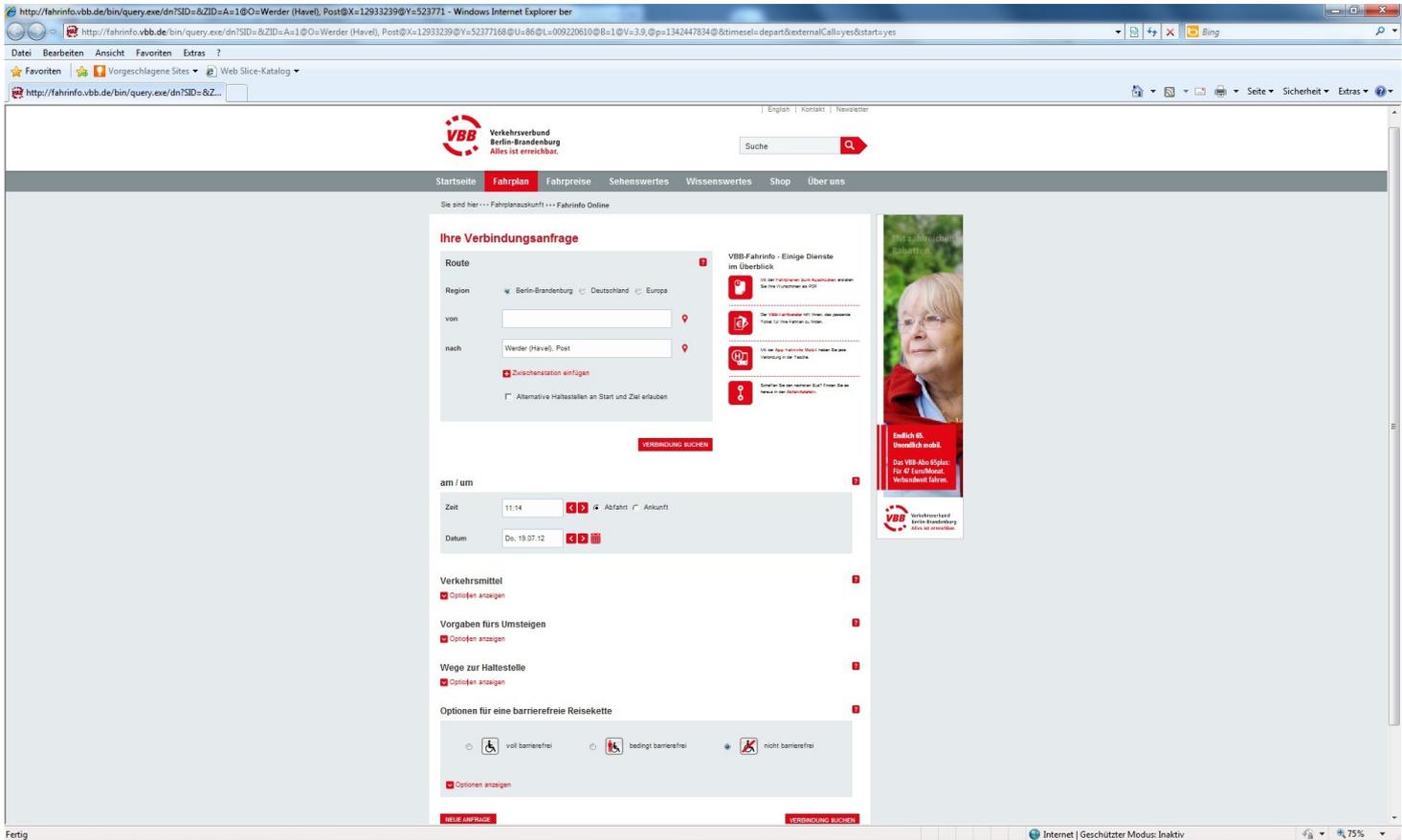
7) Auf dieser Seite müssen Sie nun auf „Akzeptieren“ klicken. Bitte beachten Sie: Falls es Rückfragen, z.B. wegen Schreibfehlern, gibt, werden Sie auf einer Zwischenseite gebeten, Ihre Eingabe zu überprüfen bzw. ein Fahrziel aus einer Vorschlagsliste auszuwählen.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



8) Nun kopieren Sie den HTML-Code auf Ihre Homepage. Fertig.

Anhang 3: Website-Verlinkung mit VBB-Fahrinfo



9) Beim Klick auf den VBB-Anreisebutton auf Ihrer Homepage gelangen Ihre Seitenbesucher auf die VBB-Fahrinfo, bei der sie nur noch ihren Startort eintragen müssen. Beim Klicken des Buttons „Verbindung suchen“ wird die Fahrtverbindung zu Ihnen angezeigt.

10) Impressum

Herausgeber:
VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH
Geschäftsführer: Hans-Werner Franz
Hardenbergplatz 2, 10623 Berlin
Telefon: 0 30 / 25 41 41 41
Telefax: 0 30 / 25 41 41 45
www.VBB.de

Redaktion, Realisation:
Robert Haack, Burkhard Gerken

Stand: August 2012
Alle Angaben ohne Gewähr.

Der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
wünscht Ihnen Gute Fahrt!

Das **VBB-Infocenter**
gibt Ihnen gerne weitere Informationen
zu Fahrverbindungen oder Tarifen

Telefon: (030) 25 41 41 41
E-Mail: info@VBB.de

Montag bis Freitag 8:00 – 20:00 Uhr
Samstag, Sonntag 9:00 – 18:00 Uhr

