



Bundesministerium
für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung



Jedes
Alter
zählt

Die Demografiestrategie
der Bundesregierung

Mobilitätssicherung in Zeiten des demografischen Wandels

Innovative Handlungsansätze und Praxisbeispiele
aus ländlichen Räumen in Deutschland



Verkehr Mobilität Bauen Wohnen Stadt Land Verkehr Mobilität Bauen
Wohnen Stadt Land www.bmvbs.de Verkehr Mobilität Bauen Wohnen
Stadt Land Verkehr Mobilität Bauen Wohnen Stadt Land Verkehr Mobilität



Die Folgen des demografischen Wandels in unserem Land sind bereits heute vielerorts spürbar. Waren es zunächst vor allem Regionen in Ostdeutschland, die auf eine abnehmende und alternde Bevölkerungsstruktur reagieren mussten, so sind heute zunehmend auch Regionen im Westen unseres Landes betroffen.

Ein von dieser Entwicklung wesentlich betroffenes Handlungsfeld ist der Mobilitätsbereich – insbesondere in ländlichen Regionen. Da Mobilität unbestreitbar ein wesentlicher Teil der Daseinsvorsorge ist, gehört die Sicherung umfassender Mobilität zu den wesentlichen politischen Herausforderungen des demografischen Wandels.

Eine zentrale Rolle spielen in diesem Zusammenhang neue und nachhaltige Lösungsansätze für öffentlich zugängliche Mobilitätsangebote. Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) unterstützt die Entwicklung solcher Konzepte. Wir setzen dabei in erster Linie auf die Kreativität der Menschen vor Ort. Denn an Beispielen mangelt es nicht, wo Bürgerinnen und Bürger in unseren ländlichen Räumen die Herausforderungen des demografischen Wandels aktiv und kreativ angehen. Beispiele für unsere Unterstützung sind die Förderinitiative „Mobilität 21“ oder das Modellvorhaben „Demografischer Wandel – Region schafft Zukunft“. Die darin gewonnenen Erfahrungen und bereits entwickelten Lösungen zur Mobilitätssicherung in ländlichen Räumen, gilt es nun weiteren ländlichen Regionen zu vermitteln, die vor ähnlichen Aufgaben stehen. Vieles lässt sich dabei durch-

aus übertragen und an die ortsspezifischen Rahmenbedingungen anpassen. Der Bund unterstützt das unter anderem mit dem „Aktionsprogramm regionale Daseinsvorsorge“, durch das wir 21 Planungsverbänden, Landkreisen und Kommunalverbänden ein Planungsinstrument an die Hand geben, mit dem sie ihre Mittel möglichst effektiv einsetzen können.

Die vorliegende Dokumentation stellt erfolgversprechende Beispiele dafür vor, wie Mobilität in vom demografischen Wandel besonders betroffenen Regionen erhalten werden kann. Praxisorientierte Handlungsempfehlungen und Erfahrungen verbunden mit zahlreichen Anregungen und Tipps aus der Praxis ergänzen die einzelnen Projektbeschreibungen. Dabei wird auch deutlich, dass dem Gedanken der Vernetzung sowie der Einbindung einzelner Maßnahmen in ein Gesamtkonzept eine hohe Bedeutung zukommt.

Die vorliegende Dokumentation richtet sich an alle Akteure in den Bereichen Daseinsvorsorge und Mobilität im ländlichen Raum – von den Entscheidungsträgern in den Kommunalparlamenten, Planern in den Verwaltungen und in der Wirtschaft über Mobilitätsanbieter, Einzelhändler und Nahversorger bis hin zu touristischen Dienstleistern, lokalen Initiativen, Vereinen und engagierten Bürgern. Sie alle sollen dazu ermutigt werden, geeignete Mobilitätslösungen für ihre Region zu entwickeln und umzusetzen.

Der Leitfaden ist ein weiterer Baustein auf dem gemeinsamen Weg zur Bewältigung der vor uns stehenden Aufgabe. Ich wünsche allen Beteiligten im Rahmen der Demografiestrategie der Bundesregierung eine erfolgreiche Anwendung in der Praxis.

Dr. Peter Ramsauer MdB
Bundesminister für Verkehr,
Bau und Stadtentwicklung

1	Der demografische Wandel und die Folgen für ländliche Räume	5
2	Handlungsansätze zur Mobilitätssicherung	9
3	Stationäre Dienstleistungen (Baustein 1)	12
3.1	Ausgangssituation	12
3.2	Idee und Ansatz	12
3.3	Maßnahmen und Praxisbeispiele	12
	Maßnahme Stationäre Dienstleistungen	15
	■ Markttreff Haselund	17
	■ Servicestation „Gästeservice Plessa“	20
	■ Bürgerladen Wittbrietzen	23
	■ Bürger- und Gästeservice Kelbra	26
	■ Marktwert Ringgau-Datterode	29
	■ Mobilitätsagentur Stadt Land Rad	30
	■ Zeitbank Eggesin	36
4	Mobile Dienstleistungen (Baustein 2)	40
4.1	Ausgangssituation	40
4.2	Idee und Ansatz	40
4.3	Maßnahmen und Praxisbeispiele	41
	Maßnahme Mobile Dienstleistungen	42
	■ Mobiles Bürgerbüro Magdeburg	44
	■ Medizinisches Zentrum Lübbenau	47
	■ Mobiler Zahnarzt in der Uckermark	51
	■ Post-, Bank- und Servicedienstleistungen	54
5	Nachhaltige Mobilitätsangebote (Baustein 3)	56
5.1	Ausgangssituation	56
5.2	Idee und Ansatz	56
5.3	Maßnahmen und Praxisbeispiele	57
	Maßnahme Neuordnung des ÖPNV-Angebotes	58
	■ ÖPNV-Angebot Südharz-Kyffhäuser	50
	Maßnahme Flexible Bedienungsformen im ÖPNV	64
	■ Rufbus Beelitz	66
	■ Zubringer-Anrufbus Löcknitz	68
	Maßnahme Ehrenamtliche Verkehre	71
	■ Bürgerbus Hoher Fläming	73
	■ Jugend- und Sozialbus Buchholz in der Nordheide	76

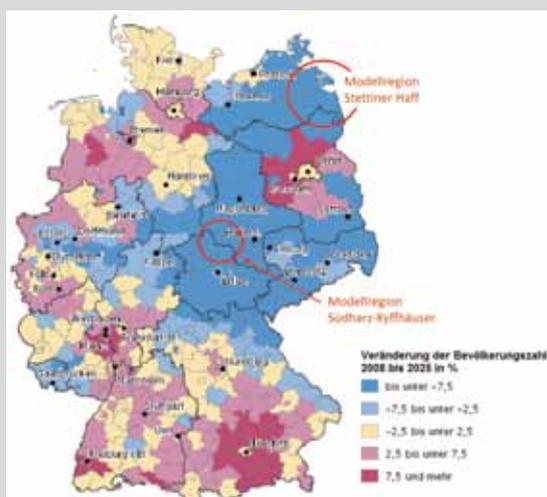
Maßnahme Private Mitnahme	78
Maßnahme Verknüpfung von Rad und Bus	81
■ Konzept „Rad+Bus“ im Stettiner Haff	84
6 Organisation und Vermarktung (Baustein 4)	88
6.1 Ausgangssituation	88
6.2 Idee und Ansatz	88
6.3 Maßnahmen und Praxisbeispiele	90
Maßnahme Vernetzung der Akteure	91
■ Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser	93
Maßnahme Infostand/Bürgerkommunikation	96
■ Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen	98
Maßnahme Bewusstseinsfördernde Maßnahmen	101
■ Schüler-Senioren-Projekt Age Explorer in Beelitz	103
Maßnahme Event „Mobilität und Region“	106
■ 48 Stunden Fläming und 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser	109
Maßnahme Touristische ÖPNV-Angebote	115
■ Saisonverkehr nach Rheinsberg und Rheinsberg Seenbus	117
■ Die Kyffhäuser-Buslinie 504	120
Maßnahme Kombi-Ticket und Mobilitätsgästekarte	123
■ Das AquariUM-Ticket	125
■ Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte	129
Maßnahme Verknüpfung von Internetseiten mit einer Fahrplanauskunft	131
■ Website-Verlinkung mit der elektronischen Fahrplanauskunft des VBB	132
7 Kleine Planungshilfe	133
Personenverzeichnis	136
Weiterführende Literatur	139
Abkürzungen / Glossar	140
Bildquellen	141

1 Der demografische Wandel und die Folgen für die ländlichen Räume

Bevölkerungsrückgang und alternde Gesellschaft

Junge Menschen, Familien mit Kindern, Wachstum – dies war lange Zeit das Leitbild für die Planung in Deutschland. Seit einigen Jahren wird nun verstärkt über den demografischen Wandel und seine Folgen diskutiert. Was steckt dahinter? Im Jahr 2008 lebten in der Bundesrepublik Deutschland noch 82 Millionen Menschen, im Jahr 2060 werden es nach Einschätzung der Bevölkerungsstatistiker nur noch rund 68 Millionen sein.¹ Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung sind die rückläufigen Geburtenzahlen. So bekommen Frauen im Schnitt immer weniger Kinder, aber auch die Zahl der potenziellen Mütter wird immer kleiner. Gleichzeitig wird es trotz steigender Lebenserwartung mehr Sterbefälle geben, weil die stark besetzten Jahrgänge ins hohe Alter hineingewachsen. In der Folge sinkt die Bevölkerungszahl.

Prognose zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland im Zeitraum 2008 bis 2025



Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2007): Prognose 2008-2025

Mittlerweile leben in Deutschland mehr Menschen, die 65 Jahre oder älter sind, als Menschen unter 20 Jahren. Im Jahr 2060 wird bereits jeder Dritte mindestens 65 Jahre alt sein. Die Zahl der Kinder im schulpflichtigen Alter nimmt hingegen immer weiter ab. All diese Entwicklungen führen zu Verwerfungen im Altersaufbau unserer Gesellschaft. Während heute das Durchschnittsalter noch bei 43 Jahren liegt, wird es bis zum Jahr 2060 auf 52 Jahre gestiegen sein. Die Relationen zwischen Alt und Jung werden sich also stark verändern.²

Regional unterschiedliche Entwicklung

Während für die größeren Zentren und Verdichtungsräume zum Teil deutliche Einwohnerzuwächse prognostiziert werden, müssen sich die übrigen Regionen auf rückläufige Bevölkerungszahlen einstellen. Die Entwicklung verläuft also regional sehr unterschiedlich. Von der negativen Einwohnerentwicklung besonders betroffen sind die östlichen Bundesländer (mit Ausnahme der Region Berlin-Potsdam) und die altindustriellen Regionen in Westdeutschland, vor allem aber ländlich geprägte Räume wie das südliche Niedersachsen, Nordhessen, Oberfranken oder die Oberpfalz (vgl. Grafik). Hier überlagern sich demografische Entwicklungen mit den Abwanderungsprozessen, da es vor Ort häufig nicht genügend Ausbildungs- und Arbeitsplätze gibt. Die Entwicklung in den ostdeutschen Ländern ist aber deshalb weiter fortgeschritten, weil der wirtschaftliche Umbruch und der Bevölkerungsrückgang hier bereits einen Stand erreicht haben, der anderen Regionen in absehbarer Zukunft noch bevorsteht. Die Situation im südlichen Harz und in Nordthüringen (Modellregion Südharz-Kyffhäuser) ist typisch für diese Entwicklung.

Als Folge des Geburtendefizits und der Abwanderung junger Menschen im Alter zwischen 18 und 40 Jahren hat diese Region zwischen 1989 und 2006 rund ein Viertel ihrer

¹ Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands 2060. Wiesbaden.

² ebenda

Einwohner verloren. Bis zum Jahr 2020 wird ein Rückgang um weitere 20 % erwartet.³

Vor allem die Kinder und Jugendlichen sowie die Personen im erwerbsfähigen Alter (16 – 64 Jahre) werden immer weniger. Die zunehmende Überalterung zeigt sich bei den Senioren (ab 65 Jahre). Deren Anzahl und Anteil an der Bevölkerung steigt.

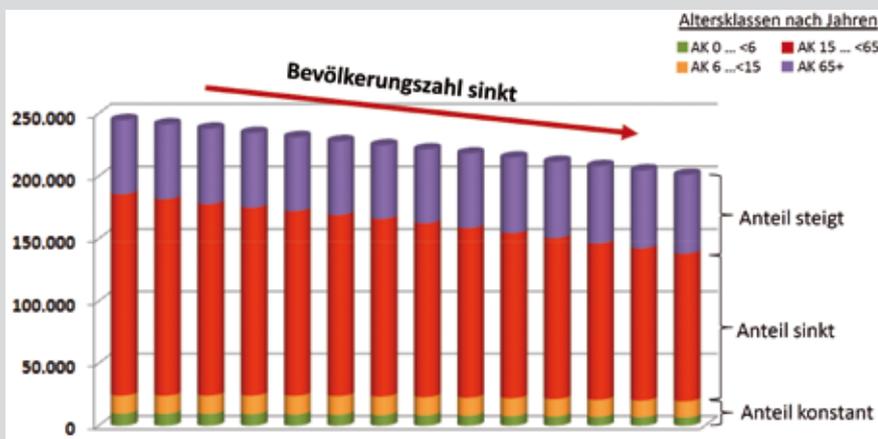
Innerhalb der Modellregion wiederum sind vor allem die kleineren Gemeinden abseits der Entwicklungsachsen besonders stark betroffen.

Eine ähnliche Entwicklung ist im Nordosten Deutschlands zu beobachten (Modellregion Stettiner Haff). Auch hier führen Abwanderungsbewegungen und Überalterung zu einem demografischen Ungleichgewicht.

Es bleibt also festzuhalten:

- Die Bevölkerungszahl in Deutschland nimmt ab.
- Immer weniger Kinder und Jugendliche stehen einer steigenden Zahl von Senioren mit immer mehr Hochbetagten in ihren Reihen gegenüber.
- Das Durchschnittsalter der Bevölkerung steigt.
- Wanderungsbewegungen in die großen Zentren und Verdichtungsräume verstärken die demografischen Prozesse.
- Der demografische Wandel macht sich zuerst und vor allem in den ländlichen Räumen bemerkbar.

Demografische Entwicklung im ländlichen Raum am Beispiel der Modellregion Südharz-Kyffhäuser



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, Thüringer Landesamt für Statistik 2007, eigene Darstellung

Bevölkerungsentwicklung im Zeitraum 2007 - 2020:

- Bevölkerung gesamt: -18%
- Kinder/Jugendliche (0 bis <15 Jahre): -19%
- Erwerbsfähige (15 bis <65 Jahre): -27%
- Senioren (65 Jahre und älter): +6%

³ Bevölkerungsprognosen der Statistischen Landesämter Sachsen-Anhalt und Thüringen 2007

Bedeutende Folgen für ländliche Räume

Typische Merkmale von ländlichen Räumen sind die weiträumige Verteilung der Bevölkerung, die geringe Dichte an Einrichtungen der Daseinsvorsorge sowie große Entfernungen zwischen den Standorten. Waren, Versorgungs- und Dienstleistungen unter diesen Bedingungen bereitzustellen ist mit einem hohen Aufwand verbunden. Die Nachfrage – und damit der wirtschaftliche Ertrag – sind im Vergleich zu dicht besiedelten Räumen gering und die Grenzen der Wirtschaftlichkeit sind meist schnell erreicht.

„Ein breites Spektrum von sozialer Infrastruktur und Dienstleistungen sowie die Sicherung der innerregionalen Erreichbarkeit sind für die Existenzfähigkeit unserer Region von großer Bedeutung. Ein intaktes Verkehrsnetz und ein attraktiver ÖPNV sichern die Mobilitätsansprüche der Bevölkerung und sind unentbehrlich für die Ansiedlung von Unternehmen und die Schaffung von Arbeitsplätzen.“

(Zielvereinbarung der Modellregion Südharz – Kyffhäuser zur Durchführung des Modellvorhabens „Demografischer Wandel – Zukunftsgestaltung der Daseinsvorsorge in ländlichen Regionen“ (Presseauszug). Berlin.2008. S. 5)

Mit dem Fortschreiten des demografischen Wandels verschlechtern sich diese Rahmenbedingungen weiter. Denn Aufwand und Kosten der Daseinsvorsorge sinken nicht proportional zur Nachfrage bzw. zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Der steigende Kostendruck auf Seiten der Anbieter führt zu Rationalisierungen. Betroffen sind vor allem der privatwirtschaftlich organisierte Einzelhandel. Aber auch das Versorgungs- und Dienstleistungsgewerbe, öffentliche Verkehrsangebote und nicht zuletzt die öffentliche Verwaltung unterliegen diesem Druck. Dem Trend der Entvölkerung folgt also die räumliche Entdichtung und die Konzentration von Versorgungs- und Dienstleistungsstandorten. In der Folge müssen die

Menschen immer weitere Wege zurücklegen, um beispielsweise zur Schule zu gelangen, ihre Arbeitsplätze zu erreichen oder um Versorgungs- und Kulturangebote wie gewohnt in Anspruch nehmen zu können. Die Erreichbarkeiten verschlechtern sich. Zudem verlangt eine alternde Bevölkerung nach anderen Produkten und Dienstleistungen.

Ein Erhalt des Status quo in der Daseinsvorsorge erfordert ein starkes finanzielles Engagement. Zudem sollten Angebote der Daseinsvorsorge, wenn schon nicht kostenfrei, dann doch zumindest zu sozial ausgewogenen Preisen verfügbar sein. Der finanzielle Handlungsspielraum der öffentlichen Hand wird jedoch immer enger. In einer schrumpfenden und alternden Gesellschaft werden weniger Steuermittel zur Verfügung stehen. Zudem werden zusätzliche Gelder für neue Aufgaben der öffentlichen Hand beim Umbau von Gesellschaft und Infrastruktur benötigt. Die Konkurrenz von verschiedenen Bereichen der Daseinsvorsorge um die Finanzierungsmittel wird also zunehmen.

Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der demografische Wandel auch unmittelbare Auswirkungen auf die sozialen Netzwerke in der Gesellschaft hat. In Regionen, in denen weite Teile der jüngeren Generation fehlen, kann bei der Versorgung und Pflege vor Ort nicht mehr auf die früher üblichen Familienstrukturen zurückgegriffen werden. Hier müssen sich neue Netzwerke herausbilden. Mit der Abwanderung der gut ausgebildeten, jungen Menschen fehlt auch ein Stück Innovations- und Veränderungspotenzial. Gerade in Zeiten der Neuorientierung wird dieses Potenzial aber dringend benötigt, wenn eine Region den Wandel aus eigener Kraft aktiv gestalten will.

Folgen für die Mobilität

Schüler, Auszubildende und Berufspendler haben häufig ähnliche Zielpunkte, nutzen aber oftmals verschiedene Verkehrsmittel. Senioren und Berufspendler wiederum verfügen zwar heute meist über einen eigenen Pkw, haben jedoch meist unterschiedliche

Ziele. Aus dem ÖPNV wiederum ist bekannt, dass Schüler und Berufspendler zu anderen Zeiten unterwegs sind als Senioren. Die drei ‚mobilen‘ Lebensphasen von Ausbildung, Erwerbstätigkeit und Ruhestand sind also jeweils durch spezifische Mobilitätsmuster gekennzeichnet. Vor dem Hintergrund einer stabilen Demografie war das Mobilitätsangebot darauf ausgerichtet.

Mit dem demografischen Wandel verändern sich jedoch Bevölkerungszahl und Altersaufbau der Gesellschaft in ländlichen Räumen und damit die Mobilitätsgewohnheiten von vielen Menschen. So ist die Bevölkerungsgruppe der Älteren in den kommenden Jahren zwar zunehmend mobiler. Aber die Nachfrage nach den heutigen Verkehrsangeboten wird tendenziell rückläufig sein. Mit veränderten Fahrtzwecken und Aktivitätszeiten ändern sich die Mobilitätsbedürfnisse. Die Raumorientierung der Menschen wird sich an anderen Zielen und Relationen ausrichten. Neue Formen von Mobilität werden nachgefragt.

Auch Mobilitätsangebote gehören zur öffentlichen Daseinsvorsorge. In der Vergangenheit wurde hierunter fast ausschließlich der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) mit den Angeboten von Bus und Bahn verstanden.

Für den ÖPNV in ländlichen Räumen wird der demografische Wandel mit einschneidenden Folgen verbunden sein:

- Die Entdichtung des Raums aufgrund des Bevölkerungsrückgangs und die zunehmend individueller werdenden Mobilitätsbedürfnisse (Fahrtzwecke, Zeiten, Ziele) machen eine zeitlich-räumliche Bündelung der Nachfrageströme – ein Hauptaspekt für einen wirtschaftlichen Betrieb im ÖPNV – zunehmend schwieriger.
- Mit der Konzentration der Nahversorgungsstandorte in den Zentren der Region fallen Standorte im näheren Umkreis

weg. Damit ändern sich auch die Ziele der Bevölkerung.

- Der ‚integrierte Schülerverkehr‘ galt lange Zeit als das Rückgrat des Busverkehrs in ländlichen Räumen. Mit ihren Fahrten zwischen Wohnort und Schule sichern die Schüler das Fahrtenangebot. Über die Ausgleichszahlungen der öffentlichen Hand für die Schülerbeförderung und eine ggf. zu zahlenden Eigenanteil tragen sie wesentlich zur Finanzierung eines ÖPNV-Angebotes bei, das wiederum allen Bürgern zu Gute kommt. Rückläufige Schülerzahlen führen jedoch zu einer Konzentration der Schulstandorte. Eine Neuorganisation des Schülerverkehrs wird notwendig, oftmals verbunden mit längeren Fahrzeiten in der Schülerbeförderung. Die weggefallenen Schüler fehlen als Nachfragegruppe und Finanzierungskomponente im ländlichen Busverkehr. Die Folge ist, dass der Busfahrplan ausgedünnt wird.
- Da auch andere Nachfragegruppen wie Berufspendler oder Gelegenheitsfahrer weniger werden, gehen die Fahrgastzahlen bei Bussen und Bahnen in ländlichen Räumen weiter zurück. Sinkende Nachfragepotenziale bedeuten aber auch sinkende Einnahmen für die Betreiber und steigende Kostendefizite für die Aufgabenträger des ÖPNV. Weitere Angebotskürzungen sind also zu erwarten.
- Mit der steigenden Führerscheinquote (insbesondere bei Frauen) werden auch viele Senioren so lange wie möglich ihren Pkw nutzen wollen. Andererseits fühlen sich viele Ältere als aktive Teilnehmer im Straßenverkehr nicht mehr sicher und wollen lieber auf das Autofahren verzichten. Aufgrund der langen Gewöhnung an das Autofahren werden die Erwartungen an alternative Mobilitätsangebote hoch sein. Kann den Menschen keine Alternative geboten werden, steigen die Sicherheitsrisiken im Straßenverkehr.

- Mit zunehmendem Alter nehmen die körperlichen Einschränkungen zu, die geistige Beweglichkeit hingegen nimmt ab. Die Teilnahme am täglichen Leben wird für ältere Menschen somit immer schwieriger. Um so wichtiger wird es sein, die Nutzung von Mobilitätsangeboten so einfach wie möglich zu machen. Barrierefreie und seniorengerechte Angebote gehören unbedingt dazu.

Der demografische Wandel stellt die Akteure in ländlichen Räumen also vor neue Herausforderungen bei der Gestaltung der künftigen Daseinsvorsorge. Unter Berücksichtigung einer verstärkten Altersmobilität, einer steigenden Führerscheinquote und der hohen Motorisierung wird sich das Verkehrsaufkommen bis 2050 nur unwesentlich ändern, wohl aber die Anforderungen an Mobilität. Zudem werden viele Menschen auf bezahlbare Angebote angewiesen sein, sei es aus gesundheitlichen, finanziellen oder ökologischen Gründen. Öffentlich zugängliche Mobilitätsangebote bleiben also im Trend. Das heutige ÖPNV-Angebot kann diesen Anforderungen nicht überall gerecht werden. Wenn es nicht gelingt, den Bürgern hier eine angemessene Alternative zu bieten, bedeutet dies nicht nur einen Attraktivitätsverlust für die Region. Auch die Daseinsvorsorge und die Pflege sozialer Kontakte lassen sich dann vielerorts nicht mehr gewährleisten. Damit ist die gesellschaftliche Teilhabe der Menschen in ländlichen Räumen gefährdet – es besteht Handlungsbedarf!



2 Handlungsansätze zur Mobilitätssicherung

Der demografische Wandel bringt gerade für ländliche Räume erhebliche Strukturveränderungen. Es stellt sich die Frage, wie es zukünftig gelingen kann, die Versorgung, die Mobilität und die gesellschaftliche Teilhabe der dort lebenden Menschen sicherzustellen. Einzelmaßnahmen werden in den meisten Fällen sicherlich keine Lösung sein. Vielmehr sind effektive Strategien notwendig, um unterschiedliche Lösungsansätze intelligent miteinander zu verknüpfen. Die angespannte Finanzlage der öffentlichen und privaten Haushalte wiederum verlangt nach überschaubaren und kostengünstigen Lösungen.

Förderinitiativen zur Verbesserung von Mobilität in ländlichen Räumen

Regional- und Verkehrsplaner, Kommunalverwaltungen, Mobilitätsanbieter und politische Entscheidungsträger haben in den letzten Jahren immer wieder neue und zum Teil unkonventionelle Wege beschritten, um den Ansprüchen gerecht zu werden. Die Bundesregierung hat diesen Prozess aktiv angestoßen und begleitet.

So war es ein Ziel des im November 2001 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gestarteten Förderschwerpunkts „Personennahverkehr für die Region“, die Mobilität in ländlichen Räumen über ein attraktives ÖPNV-Angebot zu sichern und dessen Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Bei der Förderinitiative „Mobilität 21“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) ging es darum, Beispiele für innovative Verkehrslösungen zu finden, die einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Einer der Förderschwerpunkte waren ländliche Regionen. Der Praxisbezug war gewährleistet, da sich die Projekte bereits in einem konkreten Planungsstadium oder sogar in der Umsetzung befinden sollten. Mit den ebenfalls vom BMVBS ins Leben gerufenen Modellvorhaben „Demografischer Wandel – Region

schaft Zukunft“ sollten gezielte Strategien gegen die Folgen des demografischen Wandels in ländlichen Räumen entwickelt werden. Mobilitätsprojekte wurden vor allem gemeinsam mit Akteuren aus den Modellregionen Südharz-Kyffhäuser (Landkreis Mansfeld-Südharz und Kyffhäuser-kreis) und Stettiner Haff (Landkreise Uecker-Randow und Ostvorpommern) initiiert und umgesetzt. Im Rahmen des Modellvorhabens der Raumordnung (MORO) des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung wurde als Beitrag zur Sicherung der Daseinsvorsorge in nachfrageschwachen Räumen ein Handbuch zur Planung flexibler Bedienungsformen im ÖPNV erarbeitet. Dieses basiert auf der Evaluation von in der Praxis gut funktionierenden Beispielen und soll Regional- und Verkehrsplanern als Planungshilfe dienen. Darüber hinaus unterstützt die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) mit Hilfe des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) alle Akteure, die sich auf regionaler Ebene zusammenschließen, um ihren Raum gemeinsam voran zu bringen. Hierbei wird vor allem das Förderprogramm „Leader+“ der Europäischen Union genutzt. Ähnliche Ziele verfolgen auch die INTERREG-Programme, die sich aus Mitteln des Europäischen Strukturfonds (EFRE) finanzieren. Ebenfalls genannt werden sollen die Initiativen der Bundesländer für neue Mobilitätsangebote in ländlichen Räumen. So fördert zum Beispiel die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern die Umstellung von konventionellen ÖPNV-Angeboten auf alternative Bedienungsformen. Und nicht zuletzt sind es regionale Kompetenzzentren wie der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg, die ihre kommunalen Gesellschafter und Mitgliedsunternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von neuen Mobilitätskonzepten aktiv unterstützen.

Ausgewählte Förderinitiativen zur Verbesserung der Mobilität in ländlichen Räumen



Vier Bausteine für ein integriertes Mobilitätskonzept

Nicht alle Ansätze, die im Rahmen der Förderinitiativen entwickelt wurden und auf den ersten Blick vielversprechend erschienen, haben sich in der Praxis auch bewährt. Aus den gesammelten Erfahrungen lassen sich jedoch zwei Schlussfolgerungen für zukünftige Versorgungs- und Mobilitätsstrategien ableiten:

- Mobilitätsbedarf lässt sich zum Teil ersetzen, indem Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs auch weiterhin – oder wieder – vor Ort vorgehalten werden. Hierzu bedarf es jedoch neuer Angebots- und Kooperationsformen.
- Für den verbleibenden Mobilitätsbedarf bietet sich ein öffentlich zugängliches Mobilitätsangebot mit einem Mix aus konventionellen und alternativen Lösungen an. Ziel muss es sein, die verfügbaren Ressourcen (Personal, Fahrzeuge, Geld) „intelligent“ einzusetzen. Die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Mobilität müssen dabei fließender werden.

Für beide Ansätze gibt es mittlerweile eine Menge guter und zum Teil erprobter Lösungen. Sie lassen sich thematisch so zusammenfassen, dass sie vier Bausteine für ein ganzheitliches Mobilitätskonzept bilden.

Baustein 1: Stationäre Versorgungsangebote vor Ort lohnen sich dann, wenn eine ausreichende Nachfrage besteht oder wenn sich

Nachfrage bündeln lässt. Es können Einzelangebote aber auch integrierte Angebote aus den Bereichen Mobilität, Tourismus und allgemeiner Versorgung sein. Angebote vor Ort machen so manche Verkehre in die nächste Stadt überflüssig.

Baustein 2: Mobile Versorgungsangebote, wie die fahrende Bibliothek, das mobile Bürgerbüro, der mobile Laden, Liefer- und Kurierdienste usw., werden eingesetzt, wenn sich stationäre Einrichtungen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht mehr lohnen. Sie können stationäre Versorgungseinrichtungen ergänzen und bringen das Produkt zum Kunden.

Baustein 3: Nachhaltige Mobilitätsangebote werden dann benötigt, wenn eine Versorgung mit bestimmten Waren, Dienstleistungen oder Einrichtungen nicht mehr vor Ort, sondern erst in den nächsten Zentren möglich ist. Konventionelle Linienangebote von Bahn und Bus sowie Bedarfs- und Rufbusverkehre werden hierbei durch Bürgerbusse oder Taxi- und Mitnahmeverkehre ergänzt. Sie bringen den Kunden zum Produkt und dienen darüber hinaus der Freizeitgestaltung und der sozialen Integration. Entscheidend ist, dass jedes Verkehrsmittel entsprechend seiner Eigenschaften optimal eingesetzt wird. Angepasste Infrastrukturen unterstützen dabei Verkehrsmittel übergreifende Mobilitätsketten und sichern somit den gesamten Reiseweg.

Baustein 4: Organisation und Vermarktung sind unerlässlich, wenn die Maßnahmen aus den Bausteinen 1 bis 3 auch tatsächlich Erfolg haben sollen. Dies beginnt bereits mit der Kommunikation und Kooperation der Akteure in der Planungs- und Umsetzungsphase von Maßnahmen; wenn es gilt, Verständnis für die Zwänge und Bedürfnisse des jeweils anderen zu schaffen. Schließlich sind die Nutzergruppen auf neue Angebote gezielt aufmerksam zu machen und oftmals müssen auch Veränderungen im Mobilitätsverhalten angestoßen werden. Damit erreicht man Akzeptanz und sichert nicht zuletzt die Wirtschaftlichkeit von Maßnahmen.

Zusammenspiel der Bausteine

Alle vier Bausteine enthalten verschiedene Lösungsvorschläge zum jeweiligen Thema. Diese wurden zwar meist für einen konkreten Fall konzipiert. Sie sind aber in der Regel übertragbar und lassen sich an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Hierfür ist jedoch etwas Kreativität und vor allem jede Menge Engagement notwendig! Aber Vorsicht ist geboten: Nicht alles, was theoretisch möglich ist, eignet sich tatsächlich zur Befriedigung eines konkreten Bedarfs. Es ist daher sehr wichtig, den Bedarf und die Ausgangssituation zu ermitteln. Außerdem ist abzuwägen, welche Rahmenbedingungen für einzelne Lösungen benötigt werden und ob diese im konkreten Fall auch gegeben sind. Einige Hinweise hierzu enthält die Kleine Planungshilfe (vgl. Kapitel 8).

Grundsätzlich lassen sich die Lösungen aus den Bausteinen auch einzeln umsetzen. Eine intelligente Mobilitätsstrategie integriert jedoch – je nach Bedarf – Elemente aus allen vier Bausteinen. Denn klar ist: Stationäre und mobile Versorgungsangebote, öffentliche und private Verkehrsdienstleistungen sowie angepasste Infrastrukturen müssen sich gegenseitig ergänzen!

Auf diese Weise kann optimal und flexibel auf die sich wandelnden Bedürfnisse in ländlichen Räumen reagiert werden.



Bausteine für ein integriertes Mobilitätskonzept

3 Stationäre Dienstleistungen (Baustein 1)

3.1 Ausgangssituation

Mit abnehmender Bevölkerungsdichte und zunehmend feinteiligeren Nachfragestrukturen wird es für Versorgungs- und Dienstleistungsstandorte in ländlichen Räumen immer schwieriger, eine wirtschaftlich tragfähige Basis zu finden. Daher sind nicht nur Insellösungen einzelner Branchen gefragt, sondern Konzepte, die über Unternehmen, Institutionen und Gebietskörperschaften hinausreichen. Dies zwingt Anbieter dazu, einzelne Produkte und Dienstleistungen miteinander zu vernetzen, ihre Ressourcen zu bündeln und effektiv auszulasten sowie Branchen und Regionen übergreifend zu kooperieren, bis hin zur zeitlichen Abstimmung von Öffnungs- und Fahrzeiten. Der Einzelhandel ist hiervon ebenso betroffen wie beispielsweise medizinische, soziale oder andere öffentliche und private Dienstleistungen. Kompetente Manager vor Ort werden dabei immer wichtiger und die an sie gestellten Anforderungen immer komplexer.

3.2 Idee und Ansatz

Ziel ist es, vor Ort eine möglichst umfangreiche Palette von Produkten des täglichen Bedarfs aber auch von Service- und Dienstleistungen bereitzustellen, um ländliche Strukturen zu stärken. Nur wenn Produkte und Dienstleistungen vor Ort nicht wirtschaftlich angeboten werden können, müssen mobile Angebote oder Verkehrsangebote mit den Betroffenen vor Ort geplant werden. Ein Manager, auch „Kümmerer“ genannt, fungiert als Mittler zwischen den einzelnen Fachleuten und unterstützt diese. Im Idealfall ist der Kümmerer Unternehmer, Dienstleister oder eine engagierte Schlüsselperson, die Angebote nicht nur koordiniert, sondern vor Ort auch kundenorientiert vermarktet.

Die Koordination, Vernetzung und gemeinsame Vermarktung von Angeboten ist demnach ein elementares Handlungsfeld für die zukünftige Mobilitätssicherung in nachfragegeschwachen Räumen. Hierfür Partner zu gewinnen gelingt nur, wenn durch Bündelung und Vernetzung ganz verschiedener Angebote und Dienstleistungen ein Mehrwert entsteht, der weitaus größer ist als die Summe einzelner sektoraler Lösungsversuche.

Wichtig ist es also, räumliche Austauschbeziehungen auf unternehmerischer Ebene neu zu organisieren, ein Netzwerk zum Austausch von Informationen, Daten und Produkten in ländlichen Regionen aufzubauen und diese durch Mobilitätsangebote zu verbinden.

Alle Ansätze verfolgen das Ziel, Dienstleistungen und Produkte aus unterschiedlichen Branchen zu bündeln, sowie gemeinschaftliche und finanzierbare Formen für eine bessere Lebensqualität in ländlichen Räumen zu finden. So entstehen Markttreffs, Dorftreffs oder Gemeinschaftshäuser. Im Mobilitäts- und Tourismusbereich gibt es eine Vielzahl von Mobilitätszentralen, Mitfahrzentralen, Fahrradstationen oder Tourismusinformativen. Alle diese Einrichtungen hätten es in ländlichen Räumen schwer, sich allein am Markt zu behaupten.

3.3 Maßnahmen und Praxisbeispiele

Zur Einrichtung stationärer Einrichtungen existiert keine Standardlösung. Die Einzugsbereiche, die benötigt werden, um wirtschaftlich zu sein, sind nur ein Kriterium bei den Standortanforderungen. Denn je größer die Bevölkerungsdichte in einer Region, umso kleiner ist der erforderliche Einzugsbereich und umgekehrt.

Aus den bisher gesammelten Erfahrungen lassen sich jedoch grobe Richtwerte ableiten, die im Einzelfall auch unter- oder überschritten werden können.

Richtwerte für stationäre Serviceeinrichtungen und Versorgungseinrichtungen

	Mobilitätszentralen	Mobilitätsagenturen	Dorfläden usw.
Einwohner im Einzugsgebiet	> 40.000	> 10.000	> 1.000
Einwohnerdichte [EW/km ²]	> 750	> 200	> 50
Bedienungsgebiet [km ²]	> 50	> 20	< 20

rund 360.000 EURO, während Dorfläden in Eifel und Hunsrück lediglich ca. 180.000 EURO umsetzen. In einigen ostdeutschen Regionen sinkt der zu erzielbare Umsatz sogar auf bis zu 90.000 EURO. Eine überschlägige Rentabilitätsberechnung für einen Jahresumsatz von 100.000 EURO verdeutlicht, wie viele Dienstleistungen angeboten werden müssen, damit ein Betreiber ausreichende Umsätze generiert, um seine Ausgaben decken zu können und dabei nicht nur rentabel, sondern auch liquide zu bleiben (vgl. Infokasten). Die Angaben sind nur fiktiv, es wird jedoch deutlich, welche Positionen im Einzelnen zu berücksichtigen sind.

Der Erfolg einer stationären Einrichtung richtet sich letztlich weniger nach den absoluten Einwohnerzahlen im Einzugsbereich. Vielmehr hängt er ab von der angebotenen Produkt- und Dienstleistungspalette, der regionalen Identität der Unternehmen und potenziellen Kunden, deren Kaufkraft sowie dem Mehrwert, der für die Region erreicht werden kann. Letzterer resultiert aus dem Engagement und der Kreativität vor Ort. So ist zum Beispiel die Tragfähigkeitsschwelle unter Einsatz von ehrenamtlichen Mitarbeitern wesentlich niedriger als bei einem klassischen Wirtschaftsunternehmen. Wie die Erfahrungen ebenfalls zeigen, eignen sich stationäre Versorgungseinrichtung mit einer vielfältigen Produktpalette vor allem für kleinere Ortschaften, da dort kaum Konkurrenz vorhanden ist.

Bei der Konzeption von stationären Service- und Versorgungseinrichtungen müssen Fragen nach dem Standort (WO), nach den beteiligten Akteuren (WER) sowie deren Zuordnung und Verantwortung, nach den Angebotspaketen (WAS) und nach der Organisationsstruktur verbunden mit der Finanzierung (WIE) beantwortet werden. Patentlösungen gibt es dabei nicht. Herangehensweise und Reihenfolge beim Abarbeiten der Fragen hängen vielmehr von der Zielstellung, den Rahmenbedingungen vor Ort, den

Dennoch muss im Vorfeld der Umsatz anhand der regionalen Rahmenbedingungen und der Erfahrungswerte abgeschätzt werden. Dass in Regionen, noch dazu mit unterdurchschnittlicher Kaufkraft, ein geringer Umsatz zu erwarten ist als in strukturstärkeren Regionen, liegt auf der Hand. So erzielen Markttreffs im nördlichen Schleswig-Holstein einen Jahresumsatz von



beteiligten Akteuren (Auftraggeber – Regionale Partner) ab. Die Herausforderung besteht darin, Organisationsstrukturen auf-

zubauen, die den spezifischen regionalen Rahmenbedingungen und Anforderungen der Bevölkerung entsprechen.

Wirtschaftlichkeit von Stationären Einrichtungen

Beispielhafte Umsatzzahlen [Angaben in gerundeten EURO] aus Praxisbeispielen in ländlichen Regionen verschiedener Bundesländer

	Ländliche Regionen in ...		
	Schleswig-Holstein/ Nordrhein-Westfalen	Rheinland-Pfalz	Brandenburg
Kunden / Tag	200	100	50
Kunden / Woche	1.400	700	350
Jahresumsatz [360 Tage]	360.000 €	180.000 €	90.000 €
Monatsumsatz [30 Tage]	30.000 €	15.000 €	7.500 €
Tagesumsatz	1.000 €	500 €	250 €
Umsatz / Kunde	5 €	5 €	5 €

Quelle: Schmidtman 2010

Fiktive Rentabilitätsrechnung für stationäre Service- und Versorgungseinrichtungen

	Verkauf Fahrkarten	Fahrrad- vermietung	Lebensmittel	Gesamt
Jahresumsatz	5.000 €	15.000 €	80.000 €	100.000 €
Material / Waren	0 €	0 €	30.000 €	30.000 €
Rohhertrag	5.000 €	15.000 €	50.000 €	70.000 €
Fremdleistungen	0 €	0 €	0 €	0 €
Personalkosten	611 €	1.833 €	9.776 €	12.220 €
Raumkosten	400 €	2.200 €	6.400 €	9.000 €
Steuern, Vers. & Beiträge	100 €	300 €	1.600 €	2.000 €
Fahrzeugkosten	75 €	225 €	1.200 €	1.500 €
Werbe- und Reisekosten	50 €	150 €	800 €	1.000 €
Instandh./Werkzeuge	500 €	3.000 €	500 €	4.000 €
Abschreibungen	1.000 €	2.000 €	3.000 €	6.000 €
Verschiedene Kosten	1.000 €	1.500 €	8.000 €	10.500 €
Zinsen	75 €	225 €	1.200 €	1.500 €
vorläufiges Ergebnis	1.189 €	3.567 €	17.524 €	22.280 €

Quelle: Schmidtman/Seidel 2007

Stationäre Dienstleistungen



Das soll erreicht werden ...

Jung und alt sollen auch in kleinen Gemeinden wieder ausreichend mit Produkten des täglichen Bedarfs, mit öffentlichen und privaten Dienstleistungen oder aber mit notwendigen Informationen versorgt werden. Damit sich die Einzelangebote in Zukunft tragen, werden sie in einer Einrichtung gebündelt. Das steigert die Nachfrage, die Kooperation der Anbieter und das Gemeinschaftsgefühl im Ort.



So geht's ...

Ein Kümmerer ist nicht nur Geschäftsmann. Er organisiert, koordiniert und ist auch Ansprechpartner für Bewohner und Gäste der Region. Ob Verwaltungs- oder Beratungsdienstleistungen, Einzelhandelsprodukte, ob Angebote im Bereich Mobilität, Gesundheit und Soziales, Freizeit und Kultur; sie alle benötigen einen geeigneten Standort, eine kompetente Person, geeignete Betreiber- und Betriebskonzepte. Alle Angebote müssen auf Kundenwünsche abgestimmt werden. Daher ähnelt sich die Vorgehensweise unabhängig von den Angeboten.

Entscheidend sind fünf Schritte:

- Regionale Standortanalyse durchführen (Einzugsbereich, Bevölkerungsdichte und -struktur, Nachfrage)
- Akteursanalyse (Betreiber, Kooperationspartner, Multiplikatoren, Ehrenämter, Kunden)
- Entwicklung der Angebotspakete:
 - a. Wirtschaftliche Basisdienstleistungen benennen, die maßgeblich zur Tragfähigkeit beitragen.

- b. Wirtschaftliche Zusatzangebote integrieren, die die Tragfähigkeit unterstützen.

- c. Servicedienstleistungen im machbaren Rahmen übernehmen, die vielleicht kein Geld bringen, aber das Image fördern.

- Aufstellen eines Betreiberkonzeptes (Regelung der Zusammenarbeit, Vorbereitung von Verträgen usw.) und eines Betriebskonzeptes (organisatorische Abläufe, Abstimmung von Öffnungszeiten, Marketing usw.)

- Praxiseinführung (Umsetzung)

Vor den ersten Planungen empfiehlt es sich, eine Bürgerversammlung einzuberufen, um die Beteiligungsbereitschaft zu ermitteln. Aktive Bürger und potenzielle Betreiber sind von Beginn in den Planungs- und Umsetzungsprozess einzubeziehen. Regionale Veranstaltungen müssen genutzt werden, um die fortlaufende Kommunikation und Evaluation durch externe Akteure zu gewährleisten. Das spart Kosten.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Wichtig sind Kunden, die solche stationären Angebote in ihrem Ort nicht nur wollen, sondern sich finanziell, personell - ggf. auch ehrenamtlich - am Aufbau beteiligen: Nach der Geschäftseröffnung müssen sie durch ihr Nutzerverhalten auch maßgebend für schwarze Zahlen sorgen. Eine gut erreichbare Lage im Ort und attraktive Geschäftsräume tragen zur Akzeptanz bei.



Diese Akteure braucht man ...

Als Betreiber: idealerweise Unternehmer der Region, die bereits eine Basisdienstleistung anbieten.

Als Partner: Unternehmer aus branchennahen Unternehmen, Partner von öffentlichen und privaten Einrichtungen, Vertreter der Landkreise, Städte und Gemeinden sowie ehrenamtliche Bürger.

Als Kunden: ca. 50 % der Einwohner und zusätzlich Gäste der Region. Die absolut notwendige Kundenzahl orientiert sich an den Angeboten, dem Betreiber- und Betriebsmodell.



Das kostet's ...

Zu unterscheiden sind Kosten für die konzeptionelle Phase; Investitionen für den Infrastrukturausbau; Anschubfinanzierungen zum Betriebsstart (investive Kosten, Sach- und Personalkosten); dauerhafte Betriebskosten. Die Kosten hängen von den Angeboten und der zu erwartenden Nachfrage ab, aber auch von den Rahmenbedingungen des Standortes.



So wird's finanziert ...

- Eigenfinanzierung der Betreiber, Kredite und Darlehen (KfW, Mikrokredite und weitere); Einlagen der Bürger in Fonds usw.
- KoFinanzierung durch EU-, Bundes-, Landesprogramme in den Bereichen Ländliche Entwicklung, Wirtschaftsförderung, soziale Integration usw.; Wirtschaftsförderung der Landkreise
- private Sponsoren



Das ist zu erwarten ...

Es existiert wieder eine Nahversorgung für alle. Ein Kümmerer koordiniert und vernetzt Dienstleistungen der Region, um allen Beteiligten einen höheren Absatz zu gewähren. Menschen der Region finden wieder zusammen, ob unternehmerisch oder als Bürger beim Kaffee.

Die Region wird wieder attraktiv und hält gerade junge Menschen, die idealerweise hier ihren Arbeitsplatz finden. Das Lebensgefühl wird gestärkt.



Weitere Informationen ...

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein: MarkTreff-Handbuch. Kiel. 2010

Schmidtman, S.; Seidel, T.: Servicestationen für Mobilität, Tourismus und Versorgung im ländlichen Raum, Ein Leitfaden für Betreiber. Berlin. 2007

www.mobikult.de/downloads/bedienleitfadeninternet.pdf

www.mobiltaetsagentur-stadt-land-rad.de

www.ptv.de/forschung/demografischer-wandel/

www.mobikult.de

www.region-schafft-zukunft.de

Ansprechpartner:

Silke Schmidtman

TU Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft

Silke.Schmidtman@bezreg-muenster.nrw.de
Tel.: 0251-219-3835

MarktTreff Haselund

Mittlerweile gibt es ja 26 MarktTreffs in Schleswig Holstein. Was verbirgt sich hinter der Idee MarktTreff?

Herr Spingel: Ein MarktTreff ist Marktplatz für Produkte und Dienstleistungen, aber auch Treffpunkt für die Bürger im Ort zugleich. Wir sind eine Gemeinde mit rund 900 Einwohnern, recht stabil, da in unserer Gemeinde zum Beispiel gerade wieder neues Bauland ausgewiesen wurde.



Seit 2003 sind wir bereits hier am Standort als Franchise-Unternehmer der EDEKA-Handelskette tätig und bieten unseren Bewohnern eine Grundversorgung. Und das wollen wir auch in Zukunft. Also müssen wir genau überlegen, wie wir auf Veränderungen im Einkaufsverhalten reagieren und den Standort noch attraktiver gestalten können. Haselund liegt ca. 15 km von Husum entfernt, direkt an der Bundesstraße nach Flensburg. Viele fahren mit ihrem Auto schnell in die Kreisstadt Husum einkaufen. Aber umgedreht besteht auch die Chance, Pendler als Neukunden zu gewinnen.

Das Konzept MarktTreff war für uns die Lösung. Die Landesregierung Schleswig-Holstein hat gemeinsam mit Akteuren aus der Region, Wirtschaft und Gesellschaft das Projekt MarktTreff entwickelt, ein Konzept, was auf Gemeinden mit 700 bis 1.900 Einwohner zugeschnitten ist. Das Konzept ist sozusagen die Fassade, das Innenleben entwickelt jede Gemeinde nach ihren individuellen Bedürfnissen und Wünschen im Dorf.

**Herr Spingel,
MarktTreff Haselund**

„Interessanterweise sind es nicht nur Ältere; auch Jüngere aus der Umgebung schätzen die Möglichkeit, abseits der Hektik in großen Supermärkten wieder in Ruhe einzukaufen.“



Ich habe mich gleich für den MarktTreff in unserem Laden engagiert. Im November 2004 wurde der MarktTreff als 15. seiner Art in Schleswig-Holstein feierlich eingeweiht.

Wer ist Träger des Vorhabens?

Herr Spingel: Betreiber des MarktTreffs bin ich als Unternehmer.

Welche Dienstleistungen und Produkte bieten Sie an?

Herr Spingel: Grundsätzlich orientieren wir uns am Drei-Säulen-Konzept für MarktTreffs. Kerngeschäft ist unser Lebensmittelmarkt. Weiterhin haben wir Dienstleistungen, wie z.B. Postdienstleistungen übernommen, sind Lotto-Toto-Stelle, Annahmestelle für Reinigung und Fotoservice, bieten einen Lieferservice, einen für alle zugänglichen Internet-Platz sowie einen Kopier- und Faxservice. Außerdem verstehen wir uns als Treffpunkt und bieten eine Bäckerei mit Stehcafé sowie Mittagstisch und Partyservice.

Des Weiteren ist bei uns ein sogenannter FinanzTreff integriert. Die Volksbank-Raiffeisenbank eG ist bei uns Untermieter und betreibt hier einen Schalter.

Für Veranstaltungen steht uns auch das 2003 eröffnete „Dörpshuus“ der Gemeinde zur Verfügung. Es dient als Sitz unserer Freiwilligen Feuerwehr und ist gleichzeitig Freizeittreff

und Klönstube. Schon allein als Feuerwehrtandort zieht das Haus gerade Kinder- und Jugendliche an, aber auch Ältere, die aus ihrer alten Dienstzeit erzählen. Darüber entstehen soziale Kontakte und ein gegenseitiger Austausch.

Wer sind eigentlich Ihre Kunden? Und wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Geschäft?

Herr Spingel: Interessanterweise sind es nicht nur Ältere; auch Jüngere aus der Umgebung schätzen die Möglichkeit, abseits der Hektik in großen Supermärkten wieder in Ruhe einzukaufen.

Die Konzeption MarktTreff unterscheidet ja S-Modelle mit maximal 300.000 EURO Umsatz bis hin zu XL-Modellen mit über 750.000 EURO Umsatz. Wir sind mit rund 1,5 Millionen EURO Umsatz im Jahr schon XXL-Modell. Wir haben ja auch 640 m² Verkaufsfläche und 12 Mitarbeiter, das macht sich bemerkbar.



Was macht den Erfolg aus? Gab es auch mal Schwierigkeiten?

Herr Spingel: Unser Laden existierte schon und wir waren bereits am Markt tätig und vor Ort bekannt. Auch unsere Lage ist sehr attraktiv. Immerhin liegen wir an der Bundesstraße zwischen Husum und Flensburg. Da kommen auch manche Touristen gern vorbei. Wir sind durch den öffentlichen Nahverkehr gut an-

gebunden, das heißt, für alle erreichbar. Ein weiterer Grund ist unsere Frischetheke mit Qualitätsprodukten. Der Kunde kauft das vor Ort ein, was er täglich braucht und nicht aus der Stadt auf Vorrat mitbringen kann. Das sind Frischeprodukte. Darüber hinaus bieten wir natürlich auch andere Produkte an, insgesamt 12.000.

Deutliche Umsatzeinbußen hatten wir zuletzt mit der Baustelle, das ist ja nun vorbei.



Welche weiteren Module sind zukünftig vorgesehen?

Herr Spingel: Dadurch, dass der soziale Bereich bereits im Dörpshuus angeboten wird, sind wir mit der Arbeitsteilung ganz zufrieden. Die Gemeinde beschäftigt in unserem Dörpshuus eine Arbeitskraft auf 400 EURO Basis. Unterstützt werden wir auch von der Freiwilligen Feuerwehr.

Können Sie sich in Zukunft vorstellen, auch Dienstleistungen für den öffentlichen Nahverkehr anzubieten?

Herr Spingel: Sie meinen so etwas wie Fahrplanauskünfte und Fahrkartenverkauf? Wir haben einen Computer mit Internet. Für uns ist das kein Problem, unseren Kunden alle notwendigen Informationen bereitzustellen oder in ihrem Auftrag zu buchen. Busfahrkarten gibt es ja im Bus. Aber generell bietet es sich an, mit unseren regionalen Busverkehrsunternehmen zu kooperieren und deren Informationsmaterialien zu verteilen.

Die durchschnittliche Förderung des Landes Schleswig-Holstein liegt bei rund 300.000 EURO pro MarktTreff; trifft das bei Ihnen auch zu?

Herr Spingel: Nein, denn unser Standort existierte ja schon als Laden. Natürlich haben wir etwas umbauen müssen. Unsere Förderung liegt aber weit unter dem Durchschnitt. Andere Standorte wurden neu geschaffen. Für die fielen natürlich hohe Kosten an.

Fragen zum Gesamtkonzept beantworten Ihnen sicherlich auch gern Frau Christina Pfeiffer vom Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein oder Herr Ingwer Seelhoff vom Projektmanagement esw group gmbh Lübeck.

Weitere Informationen ...

Frank Spingel

Markttreff Haselund
Hauptstraße 12
15855 Haselund
Tel.: 04843-1831
E-Mail: spingel-haselund.nord@edeka.de
www.spingel.edeka.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Gemeinde Haselund

Landkreis:	Nordfriesland
Land:	Schleswig-Holstein
Einwohner:	919 (31.03.2010)
Fläche:	12,79 km ²
Bevölkerungsdichte:	72 Einwohner / km ²

Servicestation Plessa „Gästeservice Carola Meißner“

Was ist eine Servicestation? Welche Ziele werden mit der Idee verfolgt?

Frau Meißner: Eine Servicestation ist ein Anlaufpunkt in der Region für die Bürger aus Plessa und natürlich für den gesamten Landkreis Elbe-Elster und darüber hinaus. Angeboten werden nicht nur Dienstleistungen für Gäste, sondern Dienstleistungen und Produkte aus ganz unterschiedlichen Branchen. Wichtig ist mir, dass der Kunde Mobilitätsdienstleistungen, regionale Produkte, aber natürlich auch touristische Dienstleistungen an einem Standort bekommt. Mobilität, Tourismus und Nahversorgung unter einem Dach, dafür steht das Konzept Servicestation. Entwickelt wurde das Konzept in dem EU Leader geförderten Projekt mobikult, in dem ich 2006 als erste von vier Betreibern eine Servicestation im Land Brandenburg starten konnte. Meinen Namen „Gästeservice“ habe ich beibehalten, denn die Leute kennen diesen Namen ja seit Jahren.

Welche Dienstleistungen werden angeboten?

Frau Meißner: Ich war vorher schon im Tourismusbereich tätig, biete nach wie vor Gästeführungen, zu Fuß, per Rad und mit Mietbussen an. Darüber hinaus kooperiere ich mit dem hiesigen Tourismusverein und vermittele Übernachtungen, Karten für Veranstaltungen und vieles mehr. Mobilität habe ich schon immer angeboten. In Kooperation mit einem landesübergreifenden Fahr-



**Frau Meißner,
Gästeservice Plessa**



„Eins ist in ländlichen Räumen wichtig: Als Einzelkämpfer habe ich keine Chance; ich brauche Kooperationspartner.“

radpool zwischen Brandenburg und Sachsen verleihe ich Fahrräder. Seitdem ich auch Servicestation bin, kooperiere ich mit dem ortsansässigen Verkehrsunternehmen und bin verlängerter Arm in Sachen ÖPNV-Auskunft. Bisher biete ich insbesondere regionale Produkte aus unserer Region an, ob Lebensmittel, Kunsthandwerk oder – für unsere alte Taggebauregion typisch – Seifen als Briketts. Da ich derzeit als alleinige Betreiberin agiere, muss ich mir genau überlegen, was ich mir leisten kann. Denn wenn ich meine Gästeführungen mache, kann ich natürlich nicht im Laden stehen.



Wie ist der Stand der Umsetzung?

Frau Meißner: Anfangs hatte ich kleine Räumlichkeiten im Kraftwerk Plessa, einem Industriedenkmal. Seit 2005 habe ich dann die neuen Räumlichkeiten im Kulturhaus, direkt an der Bundesstraße gelegen, aufwändig renoviert und im November 2006 mit meiner damaligen Geschäftspartnerin eröffnet.

Leider musste ich 2008 die Räume verlassen und in meinem eigenen Wohnhaus in der Nähe des Bahnhofes die Geschäftsräume einrichten. Hintergrund war, dass die Brandschutzauflagen für den großen Tanzsaal im Kulturhaus nicht erfüllt waren und die Presse die Schließung des ganzen Gebäudes verkündete. Mir sind viele meiner Kunden weggebrochen, die ich am neuen Standort kaum wieder gewinnen konnte. Meine Kollegin hatte nicht die Kraft, weiterzumachen. Daher mußte ich auch das Profil den neuen Bedingungen angleichen. So ist das Leben mit seinen unkalkulierbaren Randbedingungen.

Welche Voraussetzungen sind für die Einrichtung einer Servicestation erforderlich?

Frau Meißner: Ich kenne hier viele Menschen und bin in der Region verankert und engagiert. Wichtig sind verlässliche Partner, gerade, wenn auch Dienstleistungen außer Haus angeboten werden. Nur so kann ich attraktive Öffnungszeiten halten. Ein zentraler und attraktiver Standort, wie unser denkmalgeschütztes Kulturhaus, war eigentlich ideal. Sanitäre Einrichtungen, Platz für Fahrradverleih und Gepäckaufbewahrung sowie eine gastronomische Einrichtung in unmittelbarer Nähe waren vorhanden.

Voraussetzung ist auch Fachwissen, um zu beurteilen, welche Angebote und Dienstleistungen an dem Ort tragfähig sind und welche nicht.

Eins ist im ländlichen Raum wichtig: Als Einzelkämpfer habe ich keine Chance; ich brauche Kooperationspartner, die bereit sind, mir die Vermarktung ihrer Produkte zu überlassen und eine Provision an mich zahlen. Das klingt logisch, ist aber längst nicht für alle Partner selbstverständlich.

Und letztes Kriterium ist die Erreichbarkeit. Wenn mein Standort nicht für alle mit den Öffentlichen oder zu Fuß erreichbar ist, muss ich mit dem ortsansässigen Verkehrsunter-

nehmen und dessen Partner Möglichkeiten ausloten.

Welche weiteren Module sind zukünftig vorgesehen?

Frau Meißner: Momentan kann ich aus Platz- und Zeitgründen nicht mehr alle Dienstleistungen anbieten. Wenn ich endlich wieder in das Kulturhaus ziehen kann und verlässliches Personal bzw. Partner habe, denke ich daran das Dienstleistungsangebot im vollen Umfang aufzugreifen und noch zu erweitern. Im Kulturhaus habe ich regelmäßig Kinderfeste veranstaltet. Hier würde ich ansetzen.



Welche Partner sind außerdem erforderlich?

Frau Meißner: Einer der wichtigsten Partner ist für mich die Kommune, die unverzichtbar bei der Wiederbelebung des Kulturhauses als zentraler Treffpunkt für alle Alters- und Interessengruppen ist. Ohne Kommune habe ich keine Chance. Ebenso wichtig sind mir das Verkehrsunternehmen, aber auch regionale Produzenten, die mir ihre Waren in Kommission geben.

Wie hoch sind die Kosten?

Frau Meißner: Investiert habe ich 9.000 EURO für die Sanierung meiner Räume im Kulturhaus. Davon habe ich 45 % über die EU-LEADER-Förderung erhalten. Oft genügt auch eine kleine Summe.

Wer ist Träger des Vorhabens?

Frau Meißner: Träger bin ich als private Unternehmerin.

Was haben Sie als private Betreiberin davon?

Frau Meißner: Das lässt sich für mich einfach beantworten, meine Existenz. Ich tue was für meinen Heimatort und kann hier weiter leben, statt irgendwo in Deutschland einen Arbeitsplatz suchen zu müssen.

Weitere Informationen ...

Carola Meißner

Gästeservice Plessa

Karlstraße 20

04928 Plessa

Tel.: 03533-819825

E-Mail: meissner@service-ee.de

www.service-ee.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zum Amt Plessa**

Landkreis:	Elbe-Elster
Land:	Brandenburg
Einwohner:	2.921 (31.12.2009)
Fläche:	52,42 km ²
Bevölkerungsdichte:	56 Einwohner / km ²

Bürgerladen Wittbrietzen

Welche Ziele werden mit dem Bürgerladen in Wittbrietzen verfolgt?

Herr Lindenau: Es geht darum, Dienstleistungen und Produkte aus unterschiedlichen Branchen zu bündeln sowie gemeinschaftliche und finanzierbare Formen für eine bessere Lebensqualität in ländlichen Räumen zu finden. Die Idee, Angebote zu vernetzen und gemeinsam zu vermarkten, ist ein wichtiges Handlungsfeld auch im Bereich Mobilität, dies betrifft den Einzelhandel ebenso wie z.B. medizinische und soziale oder weitere öffentliche und private Dienstleistungen. Um diese Idee zu realisieren bauen wir den bereits im Dorf vorhandenen Laden zu einem Bürgerladen um.



Welche Voraussetzungen sind für die Einrichtung von Bürgerläden erforderlich?

Herr Lindenau: Idealerweise sollte ein Nahversorgungsdienstleister bereits vorhanden sein, der sich auch wirtschaftlich selbst trägt, denn allein durch den zusätzlichen Bürgerservice kann eine Kostendeckung nicht erreicht werden. Dabei ist es unerheblich, wie viele Einwohner die Gemeinde hat.

Außerdem ist natürlich ein engagierter Gemeinderat erforderlich, der das Projekt aktiv begleitet und die Bürger regelmäßig informiert.

Herr Lindenau, Stadt Beelitz

„Der Bürgerladen ist Bestandteil des neuen Dorfzentrums Wittbrietzen, das die Chance bietet, die Erreichbarkeit, die Daseinsvorsorge, das Dienstleistungsangebot insgesamt und die Dorfgemeinschaft für alle zu verbessern ...“



Wie weit sind Sie in der Umsetzung?

Herr Lindenau: Der Bürgerladen wurde am 10. Juni im Beisein des Ministers für Infrastruktur und Landwirtschaft eröffnet. Mit der Unterstützung des Ministeriums konnte die Inneneinrichtung des Bürgerladens komplettiert werden.



Welche Dienstleistungen werden künftig angeboten?

Herr Lindenau: Der Bürgerladen ist Bestandteil des neuen Dorfzentrums Wittbrietzen (Ortsteil von Beelitz), das die Chance bietet, die Erreichbarkeit, die Daseinsvorsorge, das Dienstleistungsangebot insgesamt und die Dorfgemeinschaft für alle zu verbessern. Die Attraktivität des Ortsteils wird deutlich verbessert.

Der Bürgerladen sichert vor allem die Nahversorgung. Folgende Angebote sind ab Frühjahr 2011 vorgesehen:

- Mobilitätsberatung und -information sowie Bestellung des voll flexiblen Rufbusses rund um Beelitz, der bereits seit 2009 in Betrieb ist
- Tourismusinformation, Informationen zu Reit-, Fahrrad- und Wanderwegen
- Vertrieb von Fahrausweisen für das Fifty-Fifty-Taxi der AOK und des Landes Brandenburg
- Anmeldung für den Disco-Bus der Region Angebote für Programme der Seniorenmobilität gemeinsam mit der Verkehrswacht Brandenburg

Welche weiteren Module sind perspektivisch noch vorgesehen?

Herr Lindenau: In der ersten Phase wird zusätzlich ein Internetarbeitsplatz eingerichtet, den jedermann nutzen kann. Auch Postdienstleistungen regionaler Unternehmen werden angeboten. Und es laufen Gespräche mit der Mittelbrandenburgischen Sparkasse, damit unsere Kunden direkt an der Kasse Geld abheben können.

Nach Fertigstellung des gesamten Dorfzentrums wird es hier einen Raum geben, in dem einmal wöchentlich eine Arztprechstunde stattfinden kann, damit gerade den Senioren die weiten Wege in die Stadt erspart bleiben.



Welche Partner sind außerdem erforderlich?

Herr Lindenau: Es bietet sich an, mit dem regionalen Busverkehrsunternehmen zu kooperieren, aber auch mit dem Tourismusverband bzw. mit regionalen Tourismusvereinen.

Wie hoch sind die Kosten?

Herr Lindenau: Der Ausbau des Bürgerzentrums wird über Fördermittel der EU realisiert, die Einrichtung des Bürgerladens selbst wird durch das Brandenburgische Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft ermöglicht. Insgesamt belaufen sich die Kosten allein für den Bürgerservice auf ca. 10.000 EURO.

Wer ist Träger des Vorhabens?

Herr Lindenau: Träger ist die Stadt Beelitz gemeinsam mit dem privaten Betreiber der Nahversorgungseinrichtung. Vor allem der Ortsbeirat hat sich für diese Form sehr engagiert, denn die Stadt Beelitz ist Eigentümer aller Immobilien.

Was hat der private Betreiber davon?

Herr Lindenau: Mit dem Bürgerladen werden Fahrten in die Stadt Beelitz vermieden, die Bürger informieren sich im Bürgerladen und nutzen gleichzeitig das Nahversorgungsangebot. Damit verbessert sich die Eigenwirtschaftlichkeit des Ladens. Durch die Vermittlung touristischer Angebote werden auch neue Kundengruppen gewonnen.

Weitere Informationen ...

Olaf Lindenau

Bauamt der Stadt Beelitz
 Berliner Str. 202
 14547 Beelitz
 Tel.: 033204-39165
 E-Mail: lindenau@beelitz.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zur Gemeinde Beelitz (Wittbrietzen)**

Gemeinde	Beelitz
Landkreis:	Potsdam-Mittelmark
Land:	Brandenburg
Einwohner:	12.048 (570)
Fläche:	180,08 km ²
Bevölkerungsdichte:	66 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Potsdam-Mittelmark:

- Rufbus Beelitz, Baustein 3
- Bürgerbus Hoher Fläming, Baustein 3
- 48 Stunden Fläming, Baustein 4
- Schüler-Senioren-Projekt Age Explorer in Beelitz, Baustein 4

Bürger- und Gästeservice Kelbra

Am 10.12.2010 eröffnete in Kelbra der Bürger- & Gästeservice „Goldene Aue“.

Hierfür hat sich besonders der ehemalige Bürgermeister der Stadt Kelbra, Herr Teschke, stark gemacht. Herr Bornkessel begrüßt, als neu gewählter Bürgermeister, diesen Service und wird sich für dessen Entwicklung und Fortbestand einsetzen.



Warum wurde der Bürger- und Gästeservice in Kelbra eingerichtet?

Herr Teschke: Wir möchten, dass die hier lebenden Menschen vielfältige Angebote bei der Daseinsvorsorge wahrnehmen können.

Ein weiterer Aspekt ist die touristische Entwicklung in unserer Region. Die geografische Lage von Kelbra zwischen Kyffhäuser und Harz ist für viele Urlauber der ideale Ausgangspunkt für Ausflüge. Die Urlauber brauchen einen Anlaufpunkt, wo sie die notwendigen Informationen bekommen.

Welche Ziele verfolgt der Bürger- & Gästeservice in Ihrer Stadt?

Herr Bornkessel: Der Bürgerservice soll zu einem zentralen Anlaufpunkt und einem Kommunikations- und Dienstleistungszentrum für Kelbra und die Region um Kelbra werden. Er bietet die Möglichkeit zur Organisation, Bündelung und Vernetzung von Dienstleistungen und Produkten.

Herr Bornkessel, Bürgermeister der Stadt Kelbra

„Der Bürgerservice unterstützt bei der Bestellung der Rufbusse, gibt Auskunft zu den Fahrplänen und Tarifen der Verkehrsgesellschaft Südharz, der Deutschen Bahn und allen Angeboten zum Nahverkehr.“



Herr Teschke, ehem. Bürgermeister von Kelbra



„Vorausschauend soll der Bürger- und Gästeservice den Menschen in Kelbra auch integrative Arbeitsmöglichkeiten bieten.“

Ein weiteres Ziel ist die Mobilitätsberatung. Der Bürgerservice unterstützt bei der Bestellung der Rufbusse, gibt Auskunft zu den Fahrplänen und Tarifen der Verkehrsgesellschaft Südharz, der Deutschen Bahn und allen Angeboten im Nahverkehr.

Der Gästeservice steht unseren Urlaubern mit Rat und Tat zur Seite, gibt Auskunft über unsere Stadt und Region, berät zu Übernachtungsmöglichkeiten, Veranstaltungen, Freizeitangeboten und Sehenswürdigkeiten.

Welches Personal ist zur Kundenbetreuung notwendig und wie werden die Mitarbeiter auf ihre Aufgabe vorbereitet?

Herr Teschke: Für die Einstiegsphase 2010 bis Mitte 2011 sind insgesamt fünf Personen aus dem Modellprojekt der Bürgerarbeit Kelbra vorgesehen. Dabei wird darauf geachtet, dass diese Personen flexibel in mehreren Aufgabenbereichen des Bürger- & Gästeservices tätig sind. Es ist dabei geplant, zwei Bürgerarbeiter als Stammpersonal und zwei Bürgerarbeiter aus dem Projekt „Vereine – Hei-

matmuseum“ dem Bürger- & Gästeservice zuzuordnen. Zusätzlich wird ein Bürgerarbeiter als Springer geschult und eingesetzt. Die Mitarbeiter wurden in einem zweitägigen Schulungsprogramm für ihre zukünftigen Aufgaben ausgebildet. Zur Unterstützung in der Anlaufphase steht ihnen ein Coach des Tourismusverbandes Sangerhausen Südharz e.V. zur Seite.

Wer ist Träger des Bürger- & Gästeservice in Kelbra?

Herr Teschke: Öffentlicher Träger des Bürger- & Gästeservices ist die Stadt Kelbra. In der Startphase hat die ARGE der Arbeitsagentur Sangerhausen das Personal für den Bürgerladen gestellt und damit wesentlich zum Gelingen der Idee beigetragen.

Die Stadt Kelbra als Träger überwacht die Einhaltung der vorgegebenen Ziele, die mit dem Bürger- & Gästeservice verbunden werden. Die Stadt stellt auch entsprechende Räumlichkeiten zur Verfügung. Mittelfristig wollen wir in der Alten Brauerei, die aber erst instand gesetzt werden muss, das vorhandene Bauernlädchen und den Bürger- und Gästeservice zusammenführen. Als derzeitiger Träger verpflichtet sich die Stadt Kelbra in Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Institutionen den laufenden Betrieb sicherzustellen.



Vorausschauend soll der Bürger- & Gästeservice Möglichkeiten bieten, integrative Arbeitsmöglichkeiten anzubieten, so z.B. für

Langzeitarbeitslose oder behinderte Menschen durch Instrumente der Arbeitsmarktförderung.

Wie kann die Arbeit des Bürger- & Gästeservices durch alle Bürger der Stadt Kelbra und des Umlandes unterstützt werden?

Herr Bornkessel: Der Bürger- & Gästeservice muss bei allen Bürgern Interesse wecken und eine breite Akzeptanz erreichen. Letztlich sollen unsere Bürger zur Mitarbeit an den sozialorientierten Zielen gewonnen werden, denn nur so ist ein Zusammenwirken auf allen Ebenen möglich. Das bedeutet, dass Gewerbetreibende, ortsansässige Händler, Dienstleister und Handwerker ihre Waren bzw. Leistungen über ihre Mitarbeit im Bür-



ger- & Gästeservice präsentieren und anbieten können. Eine enge Zusammenarbeit besteht bereits mit dem Bauernlädchen in der Jochstraße. Hier wird auf die regionalen Produkte hingewiesen und bei Bedarf werden Bestellungen entgegengenommen.

Wie werden die Leistungsangebote des Bürger- & Gästeservices öffentlich bekanntgemacht und vermarktet?

Herr Bornkessel: Ein Flyer ist ein Medium, das alle anspricht. Eine Übersicht zu den Aufgaben und Angeboten des Bürger- & Gästeservices ist daher in einem Flyer abgedruckt.

Dieser wurde an alle Haushalte in Kelbra und der Verwaltungsgemeinschaft Goldene Aue verteilt. Er liegt in den Geschäften und Institutionen, Arztpraxen sowie Hotels und Pensionen aus. Auf der Internetseite der Stadt Kelbra sind die Kontaktdaten des Bürger- & Gästeservices veröffentlicht. In der regionalen Presse sowie in den Wochen- und Amtsblättern wird über die Arbeit des Bürger- & Gästeservices berichtet.

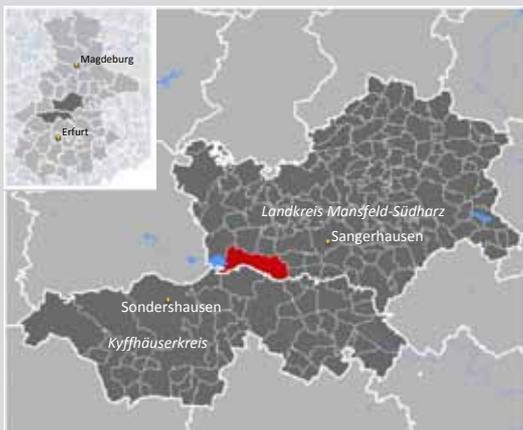
Weitere Informationen ...

Lothar Bornkessel

Lange Str. 8
06537 Kelbra/Kyffhäuser
Tel.: 034651-383-0
Fax: 034651-383-22
E-Mail: info@kelbra.de



Informationen zur Region:



Eckdaten zur Stadt Kelbra

Verbandsgemeinde:	Goldene Aue
Landkreis:	Mansfeld-Südharz
Land:	Sachsen-Anhalt
Einwohner:	3.725
Fläche:	55,24 km ²
Bevölkerungsdichte:	67,43 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Südharz-Kyffhäuser:

- Post-, Bank- und Servicedienstleistungen in Steinhalleben, Baustein 3
- Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im Kyffhäuser, Baustein 3
- Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser, Baustein 4
- 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser, Baustein 4
- Die Kyffhäuserbus-Buslinie 504, Baustein 4

Marktwert Ringgau-Datterode

Was bedeutet Marktwert? Welche Ziele werden mit der Idee verfolgt?

Herr Pippert: Marktwert steht für Leben in Ringgau, für Nahversorgung und ein Multifunktionszentrum, Begegnungs- und Kommunikationszentrum. Alte Werte wie Begegnung und Miteinander sollen wieder zusammenfinden.

Entwickelt und umgesetzt wurde das Konzept im Rahmen des Modellvorhabens „Demografischer Wandel - Region schafft Zukunft“ als Erweiterung zum Mobilitätskonzept in der Modellregion Werra-Meißner.



Wie sind dabei Sie vorgegangen?

Herr Pippert: Basis für das Mobilitätskonzept war der Masterplan Daseinsvorsorge der Modellregion Werra-Meißner-Kreis.

Zu Beginn wurden für den „Marktwert“-Standort des „marktwert“ die vorhandenen Nahversorgungsangebote, die Erreichbarkeit allgemein und das Busangebot in Ringgau und Weißenborn analysiert und bewertet. Im Ergebnis konnten dort für den Standort „Marktwert“ Lücken ausgemacht werden, wo bisher eine Versorgung fehlte. Um die optimale Erreichbarkeit sicherzustellen, haben wir zusätzlich das Mobilitätskonzept entwickelt.

Herr Pippert,
Nahverkehr Werra-Meißner GmbH

„Dem diakonischen Verein geht es in erster Linie um Integration aller Mitbürger, um eine ausreichende Versorgung auch derjenigen, die kein Auto haben und in Zukunft mit den Öffentlichen wieder ihre Einkäufe erledigen können.“



Wie ist der Stand der Umsetzung?

Herr Pippert: Den ersten Schritt haben wir erfolgreich gemeistert. Die Einrichtung „Marktwert“ wurde bereits im Juli 2010 in Datterode eröffnet. Der Standort ist ein altes Autohaus, was leer stand und zentral an der Straße gelegen ist.

Am zweiten Schritt arbeiten wir noch. Das Betriebskonzept für das Mobilitätsangebot wurde bis Herbst 2010 mit den Gemeindeverwaltungen, Einrichtungen und lokalen Initiativen in zwei Workshops erarbeitet und angepasst. Seit Ende 2010 liegt nun ein Umsetzungsgutachten vor. Die Fahrpläne für den zukünftigen Bürgerbus stehen auch schon. Der Bürgerhilfeverein wird die Akquise der ehrenamtlichen Fahrer übernehmen.

Welche Dienstleistungen werden angeboten?

Herr Pippert: Der Marktwert soll die komplette Liste an Dienstleistern vereinen. Vom Lebensmittel- und Getränkemarkt, über Sparkasse, Bank, Fleischerei, Bäcker und Café, Blumenladen, medizinische Dienst- und Hilfeleistungen sowie Begegnungs- und Beratungsdienstleistungen.

Im öffentlichen Nahverkehr ist das Zentrum bereits heute durch die Buslinie 240 angebunden. Das reicht bei weitem aber nicht für den Mobilitätsbedarf aus, deshalb wird ein

Bürgerbus die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums immer dann und dort ergänzen, wo bisher kein ausreichender Anschluss besteht. Voraussichtlich dreimal in der Woche wird der Bürgerbus den Marktwert anfahren.

Seit März 2011 berät zusätzlich das `Seniorenbüro Werra-Meißner´ im „Marktwert Ringgau-Datterode“ Senioren zur Lebensgestaltung im Alter. Frau Sennhenn und Frau Mathias beantworten immer 14-tägig am Donnerstagvormittag alle Fragen oder vermitteln an kompetente Partner.

Welche weiteren Module sind zukünftig vorgesehen?

Herr Pippert: Ein weiterer wichtiger Baustein in unserem umfassenden Mobilitätskonzept für den Kreis ist die Einrichtung einer Mobilitätszentrale. Menschen sollen hier nicht nur mit dem Bürgerbus herkommen können, sondern auch alle Dienstleistungen rund um die Mobilität erhalten.

Wir sind optimistisch, dass wir nun noch mehr Mobilitätsangebote umsetzen können, denn seit 22. März 2011 sind wir Modellregion des Landes Hessen im Landesprogramm „Alternative Bedienung“ und werden mit einer Million EURO weiter vom Land unterstützt.

Auch ist die Schaffung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung ein wesentliches Modul. Das heißt, die hier benannten Tätigkeiten sollen auch durch Menschen mit Behinderungen unterstützt werden. Das ist gelebte Integration.

Wer war wichtig bei der Einrichtung des Kommunikations- und Nahversorgungszentrums „Marktwert“?

Herr Pippert: Zu nennen sind zuallererst der diakonische Verein „Aufwind Verein für seelische Gesundheit e.V.“, der Geschäftsführer Herr Mihm und sein Kollege Herr Vater, die die Idee von Beginn an getragen und aktiv unterstützt haben. Alle haben sich beteiligt.

Der Bürgermeister der Gemeinde Ringgau Klaus Fissmann war begeistert, hat das Projekt von Beginn an aktiv unterstützt und zur Eröffnung eine Holzbank gespendet.

Welche Partner sind außerdem erforderlich?

Herr Pippert: Einbezogen wurde u.a. auch der Einzelhandelsverband Nordhessen, der Verein für Regionalentwicklung Werra-Meißner, Kindergärten zur Gestaltung der Eröffnungsveranstaltung und natürlich Vereine, Verbände und Dienstleister aus dem sozialen und medizinischen Umfeld, das Bankgewerbe und viele mehr. Multifunktionszentrum heißt eine Vielfalt von Angeboten und Vielfalt von Akteuren. Wir als Kommunale Organisationsgesellschaft mbH Nahverkehr Werra-Meißner sehen uns als Partner, Berater und Unterstützer in allen Fragen der Nahmobilität.

Wie wurde der Marktwert Ringgau-Datterode finanziert?

Herr Pippert: Rund 150.000 EURO kamen vom Bund. Zusätzlich standen Mittel der EU und des Landes Hessen zur Verfügung.

Wer ist Träger des Vorhabens?

Herr Pippert: Betreiber ist der Verein „Aufwind, Verein für seelische Gesundheit e.V.“. Eigentümer des Gebäudes ist die Stellenwert GmbH des Vereins.



Was hat der Betreiber davon?

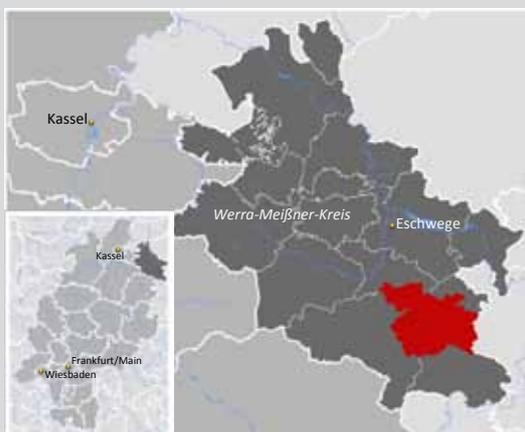
Herr Pippert: Der Marktwert ist ein Impuls für das Gemeinwesen. Dem diakonischen Verein geht es in erster Linie um die Integration aller Mitbürger, um eine ausreichende Versorgung auch derjenigen, die kein Auto haben und in Zukunft mit den Öffentlichen wieder ihre Einkäufe erledigen können.

Es geht um Kommunikation, Begegnung und Beratung. Mit Hilfe der Gewinne können neue Projekte angestoßen und umgesetzt werden. Für uns als Verkehrsdienstleister ist das ein nachhaltiges Kooperationsprojekt mit unterschiedlichen Akteuren der Regionalentwicklung, Versorgung und des Sozialwesens.

Weitere Informationen ...

Host Pippert

Nahverkehr Werra-Meißner GmbH NWM
 Kommunale Organisationsgesellschaft
 Honer Straße 49
 37269 Eschwege
 Tel.: 05651-7457-0
 Fax: 05651-7457-19
 E-Mail: horst.pippert@nwm-esw.de
 www.nwm-esw.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zur Gemeinde Ringgau**

Landkreis:	Werra-Meißner-Kreis
Land:	Hessen
Einwohner:	3.202
Fläche:	66,81 km ²
Bevölkerungsdichte:	48 Einwohner / km ²

Mobilitätsagentur Stadt Land Rad Ueckermünde

Was ist eine Mobilitätsagentur Stadt Land Rad? Welche Ziele werden mit der Idee verfolgt?

Herr Weber: Wir wollen Anlaufpunkt in der Region sein, für alle, die von mehr Radverkehr in der Region profitieren, der zugleich auch sicherer ist. Das sind unsere Leute aus der Region, das sind Urlauber, aber auch Dienstleistungseinrichtungen, die mit dem Fahrrad erreicht werden wollen. Wir als Fahrradhändler und Partner der Tourist-Info der Stadt Ueckermünde e.V. wollen natürlich mehr Kunden. Das funktioniert nur, wenn wir nicht mehr nur Fahrradladen sind, sondern als Mobilitätsagentur Stadt Land Rad einfach mehr anbieten als Räder und Ersatzteile zu verkaufen oder zu reparieren.



Was heißt „mehr anbieten“? Welche Dienstleistungen werden angeboten?

Herr Weber: Generell steht eine Mobilitätsagentur auf drei Säulen.

- Als Basis (erste Säule) bieten wir wirtschaftliche Angebote rund um das Rad, von Radverleih und -verkauf, Ersatzteile und Fahrradkleidung, Kartenmaterial, Radreparatur bei uns im Laden und auf freier Strecke. Man nennt das heute auch gern „Fahrraddoktor“. Wir holen müde Fahrradfahrer auf freier Strecke ab oder bringen Kunden mit Ihrem Fahrrad in unserem Kleinbus ihrem Ziel etwas näher.

Herr Weber,
Mobilitätsagentur Stadt Land Rad

„Ich denke, am wichtigsten ist der Wille und das Engagement vieler Akteure und vor allem der Bürger.“

- Zusätzlich (zweite Säule) stärken Dienstleistungen und Produkte anderer Branchen die Eigenwirtschaftlichkeit solcher einer Agentur. Da wir mit der Tourist-Info in Ueckermünde die Mobilitätsagentur zusammen betreiben, liegt es auf der Hand, touristische Dienstleistungen gemeinsam anzubieten. Auch ist es uns wichtig, Dienstleistungen des öffentlichen Nahverkehrs mit zu vermarkten, gastronomische und - an unserem neuen Standort - auch sanitäre Dienstleistungen anzubieten. Dazu zählen neben Toiletten, Duschen sowie Waschmöglichkeiten und Trockengelegenheiten für nasse Kleidung. Zur Gepäckaufbewahrung haben wir einen Partner in unmittelbarer Nähe eingebunden.
- Drittens kann die Agentur Servicedienste anbieten, die kein Geld bringen, aber für das Image enorm wichtig sind. Hierzu zählen die Organisation von Touren, Weiterbildungen und Veranstaltungen rund um das Rad, der Aufbau und die Pflege von Netzwerken. Vor allem ist der Betreiber Ansprechpartner zu Zeiten, wo öffentliche Einrichtungen in der Regel schließen.

Wie ist der Stand der Umsetzung?

Herr Weber: Der Weg dahin war nicht einfach. Bis wir mit der Umsetzung beginnen konnten, standen die vier großen W's im Raum, WO, WER WAS und WIE.

Als wir mit ins Projekt eingestiegen sind, war die Standortfrage bereits geklärt. Wir wurden als Standort und zukünftiger Betreiber in einer sehr umfangreichen Regional- und Akteursanalyse ausgewählt. Ich muss aber auch



sagen, dass wir von Beginn an aus eigenem Interesse den Kontakt zum Projekt gesucht und die Chance, die hier im Rahmen des Modellvorhabens Demografischer Wandel für die Modellregion Stettiner Haff geboten wurde, genutzt haben. Neben der einheimischen Bevölkerung von Jung bis Alt setzen wir natürlich auch auf Touristen.

Wir haben im September 2010 die Mobilitätsagentur offiziell eröffnet. Derzeit arbeiten wir, also Fahrradladen und Tourist-Info, an zwei Standorten in unmittelbarer und fußläufiger Nähe. Das ist kein Problem. Ab Herbst 2011 rücken wir noch näher zusammen. Dann wird das neue Gebäude der Touristinfo am Stadthafen eröffnet. Beim Bau konnten die neuen Dienstleistungen und räumlichen Anforderungen bereits berücksichtigt werden.



Nun heißt es, bis zum Saisonstart an der weiteren Gestaltung der Angebote zu arbeiten. Der Radler-Stammtisch unterstützt uns dabei.

Welche Voraussetzungen waren für die Einrichtung der Mobilitätsagentur Stadt Land Rad erforderlich?

Herr Weber: In erster Linie war es die Stadt Ueckermünde, die sich engagiert hat und das Projekt mit personellem Einsatz und Engagement gefördert hat. Ohne die Stadt hätte das nicht funktioniert. Die Stadt ist auch Bauherr für das neue Gebäude.

Der Radlerstammtisch existiert seit 2010 und vereint bisher noch überwiegend touristische Akteure. Nach und nach kommen auch Bürger und Partner anderer Branchen hinzu. Wir sind natürlich auch wichtig, ein Unternehmen, das regional schon verankert und im Fahrradmarkt seit Jahren tätig ist. Aber ich muss im Vorfeld genau überlegen, was der Kunde will und was ich anbieten kann. Am wichtigsten sind der Wille und das Engagement vieler Akteure und vor allem der Bürger.

Welche weiteren Module sind zukünftig vorgesehen?

Herr Weber: Eine ganz klare Nachfrage besteht seitens mobilitätseingeschränkter Menschen. Wir müssen dringend Behindertenräder anschaffen, vermieten und verkaufen. Ein solches Behindertenrad kostet 6.000 EURO. Uns fehlt noch das Geld. Hier erhoffen wir uns Unterstützung. Im Bildungsbereich betätigen wir uns schon jetzt. Die Zusammenarbeit mit der Verkehrswacht klappt bestens. Für die Zukunft müssen wir die Verknüpfung mit dem ÖPNV ausbauen. Wer Fahrrad fährt, fährt auch Bus, wenn er sein Fahrrad auch an der Bushaltestelle sicher abstellen oder sogar mitnehmen kann. Der Vorteil ist, ein Fahrrad passt in den Bus, ein Auto nicht. Die Chance müssen wir nutzen. Ein Konzept für Abstellanlagen liegt ja vor, nur müssen die Gemeinden auch ihren finanziellen Beitrag leisten.

Welche Partner werden noch benötigt?

Herr Weber: Es gibt keine Dienstleistungsbranche, die sich nicht beteiligen könnte.

Anfangen von den kommunalen Verwaltungen sind der Einzelhandel, Bildungs- und Sozialeinrichtungen gefragt, Verkehrsunternehmen usw. Wichtig sind die Ehrenämter, die uns unterstützen.

Wie wurde der Aufbau der Mobilitätsagentur finanziert?

Herr Weber: Bis zur Einführung wurde das Projekt „Mobilitätsagentur Stadt Land Rad“ vom Bundesverkehrsministerium gefördert, von der Stadt kommen die investiven Mittel für den neuen Standort.

Zusätzliche Kosten verursachen die Behindertenräder und die Aufstockung der Software zur Bewältigung der neuen Aufgaben. Das sind noch einmal ca. 18.000 EURO.

Wer ist Träger des Vorhabens?

Herr Weber: Träger sind die Touristinfo Ueckermünde e.V. der Stadt und wir als Unternehmen „Sport Fahrrad Weber“.

rer Partner ist der KulturSpeicher e.V. aus Ueckermünde.

Was haben Sie als Betreiber davon?

Herr Weber: Wir haben zufriedene und hoffentlich auch bald mehr Kunden in einer Stadt, die ein positives Fahrradklima für alle bietet. Aber eins sei hier auch noch gesagt: Wir unterstützen auch den Landkreis in seinen Aufgaben, der die zunehmenden und dezentralen Aufgaben nicht allein bewältigen kann.

Weitere Informationen ...

Marion und Manuel Weber

Sport-Fahrrad-Weber

Ueckerstraße 122

17373 Ueckermünde

E-Mail: fahrrad-weber@t-online.de

www.mobilitaetsagentur-stadt-land-rad.de

www.region-schafft-zukunft.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zu Ueckermünde

Landkreis:	Uecker-Randow
Land:	Mecklenburg-Vorpommern
Einwohner:	10.127 (31.12.2009)
Fläche:	84,69 km ²
Bevölkerungsdichte:	120 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Stettiner Haff:

- Zeitbank Eggesin, Baustein 1
- Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum RE nach Stettin, Baustein 3
- Konzept „Rad+Bus“ in der Modellregion Stettiner Haff, Baustein 3
- Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen, Baustein 4
- Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte, Baustein 4

Gemeinschaftshaus Zeitbank Eggesin

Was ist eine Zeitbank? Welches Ziel wird mit der Idee verfolgt?

Herr Bramer: Der Aufbau der Zeitbank Vorpommern ist ein Projekt des Eggesiner Vereins „Gemeinschaftszentrum Zeitbank e.V.“ Im Herbst 2009 konnten wir in das neuerrichtete Gebäude einziehen.



Wir wollen mit der Zeitbank nachbarschaftliche Aktivitäten und nachbarschaftliche Hilfen in unserem Landkreis Uecker-Randow fördern. Unsere Region ist von Arbeitsplatzabbau und Alterung geprägt. Viele Enkel sind längst weggezogen und können nicht mehr im Haushalt helfen. Menschen, die in der Region bleiben, haben reiche Erfahrungen, Fähigkeiten und vor allem Zeit, weil sie einfach keine bezahlte Arbeit finden. Somit haben die Leute auch nur wenig Geld im Portemonnaie, um Dienstleistungen zu bezahlen. Aber auch Städte und Gemeinden können sich oft wichtige Dienstleistungen in der Jugend- und Bildungsarbeit nicht mehr leisten.

Wir wollen mit unserer Zeitbank interessierten Menschen jeden Alters die Möglichkeit geben, ihre Zeit sinnvoll zu nutzen. Ein Arbeitsplatz ist der Schlüssel, der uns ermöglicht unseren Lebensstil zu führen, wie wir es möchten, aber auch das Gefühl zu haben, gebraucht zu werden. Die Zeitbank bietet eine Bezahlung auf andere Art und Weise, gesellschaftliche Integration und Motivati-

Herr Bramer,
Gemeinschaftshaus
Zeitbank Eggesin



„Wir schaffen eine Währung, die Menschen belohnt, die mitmachen wollen und sich in die Gesellschaft einbringen.“

on. Sie ist ein geschlossener Kreislauf, in dem der Tauschfaktor „Geld“ gegen „Zeit“ ersetzt wird.

Wie funktioniert solch eine Zeitbank?

Herr Bramer: Zeitbanken eröffnen die Möglichkeit, eigene Leistungen, die man anbieten kann, gegen fremde Leistungen, die man in Anspruch nehmen möchte, bargeldlos zu tauschen. Bürger, die in der Region Vorpommern leben, können am besten in unseren Sprechzeiten vorbeikommen und sich über die Möglichkeiten des Mitmachens beraten lassen. Erfahrungsgemäß ergeben sich bei Interessenten immer umfangreiche Fragen, die wir dann gleich besprechen können:

- Wir besprechen gemeinsam mit den Interessierten ihre Erwartungen an die Zeitbank, was ihnen wichtig ist.
- Wir erstellen ein Angebotsprofil. Vielen Menschen sind ihre „verborgenen“ Fähigkeiten und Talente gar nicht mehr geläufig, deshalb ist hier ein persönliches Gespräch wichtig. Auch kann sich mancher gar nicht vorstellen, dass auch einfachste Tätigkeiten wie z.B. das Begleiten zum Amt, Hilfe beim Frühjahrsputz oder Vorlesen für Menschen mit Sehbehinderung häufig nachgefragt werden.
- Wir informieren aber auch über die Angebote der Zeitbankmitglieder. Da finden sich sicher auch für sie attraktive Gegenleistungen bzw. werden sie ermutigt, auch Leistungen anzubieten, von denen

sie dachten, dass diese vielleicht niemand benötigt.

- Wir besprechen zeitliche Vorstellungen. Möchten sich die Interessenten regelmäßig oder gelegentlich in die Tauschmöglichkeiten einbringen?
- Wir erklären den Tauschmodus. Wie erfährt man über die Tauschangebote der anderen Mitglieder? Wer kann die Angebote wahrnehmen? Wie kommt das Angebot in die Tauschzeitung? Wie nehmen die Mitglieder Kontakt zueinander auf? Wie werden die Tauschgeschäfte verrechnet? Hier führen wir Datenbanken, in denen die Stundenkonten wie bei einer Bank geführt werden.

Welche Dienstleistungen werden getauscht?

Herr Bramer: Wir haben alle möglichen Dienstleistungen unter Rubriken sortiert, angefangen von Kinderbetreuung, Renovierungsarbeiten, Nachbarschaftshilfe wie Fahrdienst, Tierbetreuung, Lehr- und Lerndienste, Schreib- und Computerarbeiten, Gartenarbeiten, Dienstleistungen rund um die Gesundheit, Kunst- und Kunsthandwerk und vieles mehr. Derzeit werden 23 Dienstleistungen getauscht. Die 35 Mitglieder des Vereins können Angebote und Nachfragen für die Zeitbank anbieten bzw. suchen.

Mit jedem weiteren Mitglied wird sich auch die Palette der Möglichkeiten erweitern. Aber auch Nichtmitglieder können sich beteiligen. Jeder Mensch kann etwas so gut, dass er anderen damit behilflich sein kann. Und nebenbei entdecken viele, wie nette Nachbarn sie gleich „um die Ecke“ haben! Die Anbieter und Nutzer unserer Dienstleistungen kommen aus einem Umfeld von ca. 20 km. Unser Netzwerk reicht bis nach Paserwalk. Aber auch in Anklam haben wir Dienstleistungen vermittelt.

Wer betreibt die Zeitbank? Welche Partner sind notwendig?

Herr Bramer: Hinter der Zeitbank steht der Verein. Insgesamt arbeiten hier drei bezahlte Personen auf 400 EURO-Basis bzw. als geringfügig Bezahlte mit 165 EURO/Monat. Zusätzlich unterstützen uns zwei ehrenamtliche Personen. Einmal wöchentlich treffen wir uns zur Arbeitsbesprechung.



Ich bin jetzt Rentner und vor sieben Jahren mit meiner Familie aus Berlin an das Stettiner Haff nach Bellin gezogen. Früher war ich technischer Leiter bei Kaisers, d.h. im weitesten Sinne mit Handel vertraut. Die beiden anderen Kolleginnen sind auch schon in Rente und kommen hier aus der Region.

Wichtig für unsere Arbeit sind natürlich Sozialkompetenz und die Fähigkeit, die korrekte Dokumentation mit dem Computer durchzuführen. Wir haben anfangs auch schon Personal auswechseln müssen, die den Aufgaben nicht gewachsen waren. Geöffnet ist Montag von 9:00-12:00 Uhr und Mittwoch von 14:00-16:00 Uhr.

Wie wird die Zeitbank finanziert?

Herr Bramer: Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung hat hier im Rahmen des Modellvorhabens Demografischer Wandel die Infrastruktur und Ausstattung mit ca. 500.000 EURO finanziert. In unserem Haus können Räume für Kurse aus

allen Bereichen angemietet werden, ob Yoga-kurse oder Computerkurse. Aus diesen Einnahmen führen wir 60 % an die Stadt Eggesin ab, die dann den laufenden Betrieb finanziert.

Wie erfahren die Bürger von der Zeitbank?

Herr Brammer: Immer am letzten Donnerstag im Monat organisieren wir um 18:00 Uhr einen Tauschplausch, wo sich die aktiven und potenziellen Anbieter und Nutzer gemeinsam treffen und sich austauschen. Wir pflegen natürlich regelmäßigen Kontakt mit der Presse, ob aus der Region oder überregional und verteilen unsere Flyer in Läden und Einrichtungen.



Wer Kontakt mit uns aufnehmen möchte, kann uns auch über unser Kontaktformular anschreiben oder uns während der Sprechzeiten in unserem Büro in Eggesin, in der Bahnhofstraße 7, besuchen.

Weitere Informationen ...

Lutz Brammer

Gemeinschaftszentrum Zeitbank e.V.
Bahnhofstraße 7
17367 Eggesin
Tel./Fax: 039779-60107 Büro
E-Mail: zeitbank-vorpommern@gmx.de
www.zeitbank-vorpommern.de

Fachliche und wissenschaftliche Informationen:

Heidrun Hiller

Hochschule Neubrandenburg
Fachbereiche LGGB und SBE
Regionales Hochschulzentrum Stettiner Haff
Tel.: 0395-5693-656

Informationen zur Region:



Eckdaten zu Eggesin

Landkreis:	Uecker-Randow
Land:	Mecklenburg-Vorpommern
Einwohner:	5.234 (31.12.2009)
Fläche:	88,01 km ²
Bevölkerungsdichte:	59 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Stettiner Haff:

- Mobilitätsagentur Stadt Land Rad Ueckermünde, Baustein 1
- Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum RE nach Stettin, Baustein 3
- Konzept „Rad+Bus“ in der Modellregion Stettiner Haff, Baustein 3
- Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen, Baustein 4
- UsedomCard als Mobilitätsgästekarte, Baustein 4

4 Mobile Dienstleistungen (Baustein 2)

4.1 Ausgangssituation

Bei geringer Bevölkerungsdichte und niedriger Nachfrage finden Versorgungs- und Dienstleistungsstandorte nur selten eine wirtschaftlich tragfähige Basis. Viele Orte in ländlichen Räumen haben bereits heute keine Nahversorgungsangebote mehr. Hinzu kommt, dass auch der öffentliche Nahverkehr in die nächstgrößeren Orte nicht immer auf die Bedürfnisse des Einkaufs- und Versorgungsverkehrs abgestimmt ist. Der demografische Wandel wird diese Entwicklung weiter verschärfen. Andererseits gehören Bauern, die ihre Produkte in Marktwagen oder mobile Bäcker und Fleischer, die mit ihrem Verkaufsladen über das Land fahren, seit jeher zum Versorgungsangebot auf dem Land. Mit der Etablierung von Versandhäusern, Internetshops und Kurierdiensten sind mittlerweile auch Haustürlieferungen zum Alltag geworden. Derzeit leiden mobile Händler aber zunehmend unter Konkurrenzdruck und fehlender Akzeptanz seitens der öffentlichen Hand und der Einzelhandelsverbände.

In der Vergangenheit gab es verschiedene Ansätze, um mobile Dienste und öffentliche Personenbeförderungen miteinander zu verknüpfen. Sie scheiterten jedoch bislang an Organisationsfragen und rechtlichen Rahmenbedingungen.

4.2 Idee und Ansatz

Mobile Dienstleistungen sind eine gute Möglichkeit, flächendeckende Nahversorgungsangebote mit wirtschaftlicher Tragfähigkeit in Einklang zu bringen. Ihre Mobilität ermöglicht es ihnen, den Markt flexibel zu vergrößern

und sich an der Verteilung des Bedarfs zu orientieren.

Man kann drei Betriebsformen für mobile Dienstleistungen unterscheiden, jeweils abhängig vom Ort, an dem die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen vermarktet werden. In der Praxis entscheiden sich viele Anbieter nicht nur für eine Betriebsform, sondern setzen je nach Wochentag die jeweils geeignete Betriebsform ein.

Anbieter mobiler Dienstleistungen finden sich mittlerweile in fast allen Branchen, so in Einzelhandel und Versorgung, Gastronomie, Gesundheit und Soziales, Bildung und Kultur, Verwaltung und Beratung sowie Mobilität und Verkehr. Neben diesen sechs Hauptgruppen gibt es weitere, zum Teil sehr spezifische Angebote.

Säule A: Shop in Shop System	Säule B: Wagenverkauf an festen Standorten	Säule C: Haustürbedienung
Angebot von Produkten und Dienstleistungen ...		
<ul style="list-style-type: none"> ■ feste Standorte ■ öffentliche oder private Einrichtungen unterschiedlicher Branchen ■ feste Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ flexible Standorte ■ Märkte, Ortschaften/Wohngebiete, auf freie Strecke (Bedarfshalt) ■ flexible Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ flexible Standorte ■ Haustür bzw. in Privaträumen der Kunden ■ flexible Bedienzeiten

Ziel muss es sein, für mobile Dienstleistungen langfristig tragfähige Konzepte zu etablieren. Die Dienstleister müssen daher in das Nahversorgungskonzept einer Region einbezogen werden. Auf die Kommunen kommt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, stationäre und mobile Dienstleistungen sowie Verkehrsdienstleistungen so zu koordinieren, dass ein abgestimmtes Angebot entsteht. Der Bedarf ist abzuschätzen und alle Beteiligten einschließlich der potenziellen Kunden sind umfassend zu informieren, damit sich auch frühzeitig Kooperationen bilden können. Darüber hinaus können mobile

Dienstleister mit Hilfe von Fortbildungsmaßnahmen soweit qualifiziert werden, dass ein Angebot auf insgesamt hohem Niveau entsteht.

Die öffentliche Hand sollte zukünftig aber auch Anreizsysteme bieten, damit Dienstleistungsbranchen ihre internen Logistiksysteme für mobile Dienste öffnen und motiviert werden, neue Kooperationen einzugehen.

4.3 Maßnahmen und Praxisbeispiele

In der Praxis decken Einzelhändler weit mehr als die Hälfte der mobilen Versorgungsangebote ab. Als gängigste Formen mobiler Versorgung werden Produkte des täglichen Bedarfs angeboten, am häufigsten Backwaren. Im Lebensmittelhandel sind es Direktvermarkter, die ihre Produkte zusätzlich zum Hofladen mobil vermarkten. Stationäre Lebensmitteleinzelhändler, Getränkehändler oder Supermärkte bieten einen Bestell- und Lieferservice per Telefon oder Internet. Betriebe des Bäcker- und Fleischerhandwerks sowie Molkereien vermarkten ihre einzelnen Produktgruppen in ihren Läden, mobil an festen Standorten (Marktstand), in seltenen Fällen auch mit Haustürbedienung.

Im Gastronomiebereich sind Haustürlieferungen nicht mehr wegzudenken, sei es der über die Sozialdienste organisierte mobile Mittagstisch oder aber der klassische Pizzaservice. Selten werden jedoch mehrere Produkte kombiniert angeboten, z.B. Backwaren und Zeitungen.

Neben Produkten der alltäglichen Versorgung vermarkten auch Dienstleister verschiedener Branchen ihre Angebote mobil, vor allem im Gesundheits- und Pflegebereich, dann in der Regel direkt bei den Kunden zu Hause. Mittlerweile werden auch Post- und Bankdienstleistungen sowie Verwaltungsdienstleistungen mobil oder in einer anderen bestehenden Einrichtung als Shop-in-Shop-System angeboten. Im Kultur- und Bildungsbereich sind seit mehr als einem Jahrhundert mobile Bibliotheken im Einsatz. Seit neustem werden auch Konzepte wie mobile Kitas und weitere Betreuungsangebote in extra dafür hergerichteten Bussen diskutiert und erprobt.

Einheitliche Lösungen wird es auch in Zukunft nicht geben, denn letztlich entscheiden die örtlichen Rahmenbedingungen und der Bedarf.



Mobile Dienstleistungen



Das soll erreicht werden ...

Für die Kunden:

- Versorgung der Bürger in Orten mit eingeschränkten oder sogar ohne Mobilitätsangebot wie ÖPNV, Pkw oder Fahrrad
- Vermeidung von individuell durchgeführten Versorgungsfahrten (Verkehrsreduzierung, Verkehrssicherheit)

Für die Anbieter:

- Erweiterung des Absatzmarktes für regionale Anbieter
- Auslastung der verfügbaren Ressourcen (Technik, Fahrzeuge, Personal)

Für die Region:

- Vernetzung und Kooperation regionaler Unternehmen und Dienstleister
- Stärkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen in strukturschwachen Räumen und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit
- Vermarktung regionaler Produkte, Stärkung der „Regionalen Identität“
- dauerhafte Beteiligung regionaler Akteure und Bürger



So geht's ...

Für die Bedarfsermittlung empfiehlt sich eine Umfrage unter den Bürgern in Orten mit schlechter Nahversorgung oder aber eine Bürgerversammlung. Aktive Bürger und potenzielle Betreiber sind nach Möglichkeit an der Planung und Umsetzung zu beteiligen. Die einzelnen Schritte sind:

- Informationsveranstaltungen, Bürgerversammlungen, Workshops usw. durchführen
- Orte / Regionen mit Bedarf ermitteln, Bedienungsraum abgrenzen (WO)
- potenzielle Akteure zusammenführen, u.a. Betreiber, Partner, Kunden (WER)
- Versorgungsbedarf, Kundenstruktur und Potenzial ermitteln, anschließend Angebote entwickeln (WAS)
- Betriebs- und Betreibermodell erstellen einschließlich Businessplan und Finanzierungskonzept (WIE)
- Umsetzungs- und Vermarktungskonzept entwickeln
- während des Betriebs: kontinuierliche Kundenbindung und Erfolgskontrolle.

Die Routengestaltung ist u.a. abhängig von der Einwohnerdichte im Bedienungsgebiet, den erforderlichen und den möglichen Standzeiten an festen Orten. Die Standzeit wird vor allem vom Kundenpotenzial im fußläufigen Einzugsbereich beeinflusst. Wichtig ist eine breite Informations- und Öffentlichkeitsarbeit von Beginn an über alle lokalen und regionalen Medien sowie über das Internet. Infolyer, Branchenbroschüren bieten sich auch hier an. Die Präsenz und die fortlaufende Kommunikation auf publikumsstarken Regionalveranstaltungen und Festen während des Betriebes, aber auch auf Fachveranstaltungen, stärkt die Kundenbindung und bringt neue Impulse für eine Anpassung des Angebotes.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Der Anbieter mobiler Dienstleistungen sollte bereits auf ein wirtschaftlich tragfähiges Kerngeschäft aufbauen. Engagement ist sehr wichtig, regionale Verankerung kann hilfreich sein. Ebenso wichtig ist ein geeigneter „temporärer Standplatz“, falls keine Haus-

türbedienung vorgesehen ist. Für mobile Angebote eignen sich grundsätzlich strukturschwache Kleinstädte und kleinere Orte, die nicht über entsprechende stationäre Angebote verfügen. Innerörtlich sollte der Standplatz zentral gelegen und gut erreichbar sein.



Diese Akteure braucht man ...

Geeignete Betreiber:

- Supermärkte/Einzelhändler
- landwirtschaftliche Betriebe/Biohöfe
- Pflegeeinrichtungen, Ärzte
- Öffentliche Verwaltungseinrichtungen
- Mögliche Partner:
- Logistikunternehmen
- Verkehrsunternehmen
- Arbeits-/Bildungsstätten (mobile Kantine)
- Kommunen, Gemeinden, Wohnungsgenossenschaften
- Medien



Das kostet´s...

Die Anschaffung des Fahrzeugs erfolgt nach Bedarf. Für die Erstausrüstung sind mindestens 10.000 EURO investive Mittel zu veranschlagen. Die Betriebskosten hängen von der Art und Herkunft der Produkte und der Größe des Bedienungsgebietes ab. Gegebenenfalls fallen Gebühren für den Standplatz an (Sondernutzungsgebühr).



So wird's finanziert ...

- Eigenfinanzierung durch Eigenkapital bzw. Kredite
- Fremdfinanzierung über öffentliche Fördermittel (z.B. der Länder und Kommunen) oder Existenzgründerförderungen

- Besondere Finanzierungsinstrumente zur wirtschaftlichen Entwicklung in ländlichen Regionen, z.B. Regionalfonds oder Mikrofinanzierung

- Einnahmen: Der Tagesumsatz liegt im Durchschnitt bei rund 800 EURO, der Jahresumsatz zwischen 180.000 und 200.000 EURO.

- Sponsoring

Empfehlenswert ist immer eine Mischfinanzierung.



Das ist zu erwarten ...

Es etabliert sich ein Bindeglied zwischen der stationären Versorgung vor Ort und der Beförderung von Kunden mit zunehmend individueller werdenden Bedürfnissen (Mobilitätsdienstleistung). Besonders unwirtschaftliche ÖPNV-Angebote außerhalb der Schulverkehrszeiten sind nicht mehr erforderlich, da die Nahversorgung vor Ort gesichert ist (Kostensparnis!). Bislang stationär tätige Anbieter erweitern ihren Markt und stärken so die regionale Wirtschaftsstruktur.



Weitere Informationen ...

Freistaat Sachsen, Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft (2007): Dorit Müller, Dr. Angela Kunz, Anke Winkler: Mobile Versorgung – Studie zur mobilen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen, Schriftenreihe, Heft 29/2007

Freistaat Sachsen, Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (2010): Dorit Müller: Ländliche Versorgung – Eine Erhebung alltäglicher Versorgung in sechs sächsischen Dörfern, Schriftenreihe des LfULG, Heft 18/2010

www.lebensmittelhandel-bvl.de

Mobiles Bürgerbüro Magdeburg

Wie kamen Sie auf die Idee, in einer Stadt wie Magdeburg mobile Dienste anzubieten?

Frau Mengewein: Die Landeshauptstadt Magdeburg wollte im Jahr 2007 mit dem Pilotprojekt „Mobiles Bürgerbüro“ eine Alternative zu den bisherigen Außenstellen schaffen und gleichzeitig die Versorgungsdichte erhöhen. Dabei sollte sowohl die Entfernung zu den stationären Bürgerbüros berücksichtigt werden, als auch die Anbindung an den ÖPNV. Gleichzeitig wollten wir jeweils zum Semesterbeginn auf dem Uni-Campus unsere Dienstleistungen anbieten, um die stationären Standorte zu entlasten. Außerdem gibt es im Osten des Stadtgebietes noch sehr dörflich geprägte Stadtteile, die wir besser als bisher betreuen wollten.



Die Technik in den ehemaligen Außenstellen war für die Antragsbearbeitung der neuen Personaldokumente nicht mehr geeignet. Somit waren wir gezwungen, neue Wege zu gehen. Obwohl ein mobiles Bürgerbüro weit aus mehr Standorte bedienen kann, waren im Vergleich zu den wenigen stationären Angeboten geringere Kosten zu erwarten, z.B. für Lizenzen, Hardware, Pflege oder Miete. Die Idee eines mobilen Bürgerbüros war geboren!

Wie funktioniert die Technik? Da steckt doch Know-how dahinter, das erst mal entwickelt werden muss?

Frau Mengewein: Das Projekt Mobile Bürgerdienste – kurz MoBüD – ist eines von sechs

**Frau Mengewein,
Landeshauptstadt Magdeburg**

„Für uns war klar, wir brauchen perfekte Technik und Software, die wir mobil an mehreren Standorten einsetzen können. Das spart den Bürgern den Weg in die Stadt und uns personelle und technische Ressourcen in peripheren Außenstellen.“



Leitprojekten der Initiative Mobil-Media des damaligen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Dieses Projekt suchte 2004 Testregionen. Herr Ehlenberger, unser Fachdienstleister Bürgerservice, nahm auf der CEBIT in Hannover Kontakt mit dem MoBüD-Konsortium auf, dem u.a. das Institut für Nachrichtentechnik Heinrich Hertz in Berlin und die Fraunhofer Gesellschaft in Berlin angehören. Mit den Bürgerdiensten Magdeburg wurde dann 2005 eine Kooperation vereinbart, in deren Rahmen unter anderem ein Probetrieb an vier verschiedenen Standorten stattfand. Das Projektkonsortium MoBüD stand den Bürgerdiensten Magdeburg beratend zur Seite und stellte auch ein Endgerät zur Verfügung.

Im Rahmen des Projektes MoBüD wurde zunächst gemeinsam mit den Nutzern geklärt, welche Komponenten ein mobiler Bürgerberater „vor Ort“ benötigt. Da sind zunächst die elektronischen Komponenten:

- Computer für die wichtigsten Anwendungen, z.B. den Abruf und die Änderung von Einwohnerdaten
- Drucker zum Ausdrucken von Formularen oder Bescheinigungen
- Scanner und Änderungsterminals
- UMTS-Technik zur Datenübertragung

- Bezahlterminal für die bargeldlose Bezahlung von kostenpflichtigen Leistungen mit der EC-Karte
- Chipkarten-Lesegeräte zur sicheren Anmeldung mit PIN-gesicherter Chipkarte und zur Verschlüsselung der Datenübertragung mittels VPN-Technik.

Aber auch weitere Arbeitsutensilien wie besondere Formulare, Stempel, Stanzen, oder Dienstsiegel zählen zu den Komponenten. Diese Anforderungen führten zur ersten Variante eines „Bürgeramtskoffers“ auf Rollen. Die elektronischen Komponenten sind bereits auf einem herausnehmbaren Einlegeboden installiert, so dass der Bürgerberater vor Ort keine Verkabelung mehr vornehmen muss. Dieser Koffer ist übrigens über die Internetseite des Projektes zu bestellen.

Wie ist das mobile Bürgerbüro organisiert?

Frau Mengewein: Zwei Mitarbeiterinnen aus dem Stammpersonal der Bürgerbüros wurden ausschließlich für diese Aufgabe freigestellt. Ein großes begehbares Fahrzeug kam aus Kostengründen nicht in Frage. Daher haben wir uns für das Shop-in-Shop-System entschieden. Die Mitarbeiter schlagen ihr mobiles Büro in verschiedenen Einrichtungen auf. Für den Transport der mobilen Endgeräte bekamen wir 2006 einen ganz normalen, gebrauchten PKW. Seit 2008 haben wir ein Erdgasfahrzeug auf Leasing-Basis.

Die Standortdiskussion zu vorhandenen und zukünftigen Standorten wurde von der Bürgerschaft, der Kommunalpolitik und der Verwaltung gleichermaßen diskutiert. Start- und Endpunkt jedes Arbeitstages ist ein festes Bürgerbüro. Das „Mobile Bürgerbüro“ ist an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg im Einsatz. Die Zeiten richten sich nach den Öffnungszeiten der von uns angefahrenen Einrichtungen bzw. der Nachfrage. 2008 haben wir die Zeiten optimiert. Inzwischen gibt es zwei feste Standorte, die regelmäßig angefahren werden. An fünf Tagen sind die Kollegen mobil unterwegs. An manchen Standorten sind

sie einen ganzen Tag, an manchen nur einen halben Tag. Die genauen Zeiten und Standorte werden in der Tageszeitung „Volksstimme“ unter der Rubrik „Was? Wann? Wo?“ bekannt gegeben. Außerdem gibt es Aushänge an den jeweiligen Standorten des „Mobilen BürgerBüros“ und natürlich Infos im Internet.



Welche mobilen Dienstleistungen bieten Sie an?

Frau Mengewein: Wir haben bis heute das Angebot schrittweise erweitert. Wir orientieren uns dabei an den Dienstleistungen, die auch in den festen Bürgerbüros angeboten werden, so z.B. alle melderechtlichen und Passangelegenheiten, Beglaubigungen, Kfz-Angelegenheiten – mit Ausnahme von Nummernschildern, An- und Abmeldung von Hunden oder Ausgabe und Umtausch von Hundesteuermarken sowie alle Arten von Anträgen, z.B. für soziale Hilfeleistungen, Anmeldeformulare für öffentliche Dienstleistungen, Beantragung von Geburts-, Sterbe- und Eheurkunden, Finanz- und Steuerangelegenheiten usw.

Kommen wir zu zwei Kernfragen: Wo bietet das mobile Bürgerbüro Dienste an? Und wer nutzt sie?

Frau Mengewein: Das „Mobile BürgerBüro“ bietet seine Dienstleistungen mit Hilfe zweier Endgeräte regelmäßig im Mehrgenerationenhaus „Alte Schule Salbke“ und in der Verwaltungsaußenstelle Beyendorf-Sohlen an, also in unseren dörflich geprägten Stadtteilen. Darüber hinaus werden je nach Bedarf Pflegeeinrichtungen angefahren und in Ausnahmefällen werden auch Termine für Hausbesuche vergeben. Seit 2006 sind wir auch an Hochschule und Universität vertreten. Pünktlich zum Semesterstart macht das „Mobile BürgerBüro“ auf dem Campus Station, damit die Neuankömmlinge Anmeldeformalitäten direkt vor Ort erledigen können. Auch alle anderen Studenten können vom An- und Ummeldeservice im Campus-Service-Center Gebrauch machen.

Wie sieht es mit den Kosten aus?

Frau Mengewein: Die Entwicklungskosten und die Erstausrüstung hat – wie schon genannt – das Projekt MoBüD übernommen. Was die laufenden Betriebskosten angeht, so trägt die Stadt die Fahrzeug- und Fahrtkosten sowie die Personalkosten. An den Standorten sind wir willkommen. Man stellt uns meist kostenfrei einen Tresen, einen Tisch oder sogar einen kleinen Raum zur Verfügung, wie

im Mehrgenerationenhaus „Alte Schule Salbke“.

Was macht den Erfolg aus? Wollen Sie ihr Konzept zukünftig ausbauen?

Frau Mengewein: Die Erfahrungen haben gezeigt, dass regelmäßige Sprechzeiten auch für ein „Mobiles BürgerBüro“ sehr wichtig sind. Besonderes Augenmerk legen wir deshalb darauf, dass Standorte und Zeiten bestehen bleiben und bekannt gemacht werden. Der Bürger braucht Verlässlichkeit. Dann akzeptiert er solche zukunftsweisenden Angebote.

Weitere Informationen ...

Frank Ehrenberger
Karola Mengewein

Landeshauptstadt Magdeburg
Fachdienst Bürgerservice
Breiter Weg 222
39104 Magdeburg
Tel.: 0391-540-43 66
E-Mail:
Karola.mengewein@ewo.magdeburg.de
www.magdeburg.de/buergerservice
www.mobued.de/kooperation.html
www.mobued.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Landeshauptstadt Magdeburg

Land:	Sachsen-Anhalt
Einwohner:	230.456 (31.12.2009)
Fläche:	200,97 km ²
Bevölkerungsdichte:	1.147 Einwohner / km ²

Medizinisches Zentrum Lübbenau

Was ist das Besondere an Ihrem Zentrum? Welche Ziele werden mit der Idee verfolgt?

Frau Linke: Das Medizinische Zentrum Lübbenau – kurz MZL – im Landkreis Oberspreewald-Lausitz ist eine stadteigene Gesellschaft und feiert im Juni seinen zwanzigsten Geburtstag. Es befindet sich in einer früheren Poliklinik in der Lübbenauer Neustadt. Wir bieten kompetente medizinische Versorgung unter einem Dach an. Mit dem Gemeindeschwester-Programm „AGnES“ wandelt das MZL seit 2006 auf neuen Pfaden, um dem Anspruch der gewohnt guten Betreuung auch „außer Haus“ gerecht zu werden.

Denn was machen jene, die in ihrem Ort keinen Hausarzt mehr haben oder die nicht mehr zu uns kommen können? Etwa ein Drittel der Hausärzte in den östlichen Bundesländern tritt in den nächsten Jahren in den Ruhestand. Oft ist die Nachfolge nicht gesichert. Versorgungsengpässe in ländlichen Regionen gibt es heute schon. Wenn also die Patienten keinen Arzt mehr vor der Tür haben oder nicht mehr selbständig zum nächsten Arzt gelangen, kommt unsere Praxisassistentin eben zu ihnen nach Hause.



Die Gemeindeschwestern vom MZL haben zahlreiche Aufgaben. Sie sind Krankenschwester, Praxisassistentin, Sozialarbeiterin und Vertraute in einer Person.

Frau Linke,
Medizinisches Zentrum
Lübbenau



„Unser Team leistet einen wichtigen Beitrag für die Gesundheitsfürsorge in Lübbenau und den dazugehörigen Gemeinden.“

Weil die Anzahl der niedergelassenen Hausärzte stetig abnimmt, sind sie in unterversorgten Regionen das Bindeglied zwischen Patient und Arzt. Der Name AGnES erinnert an eine beliebte DDR-FernsehSchwester und steht heute für Arztlastende, Gemeindeförderung, E-Healthgestützte, Systemische Intervention. Das Konzept dazu wurde 2004 vom Institut für Community Medicine an der Universität Greifswald entwickelt und aus Mitteln des Europäischen Strukturfonds finanziert. Seit 2009 gibt es das Angebot für medizinisch unterversorgte Regionen, so auch in Lübbenau. Zuvor lief von 2005 bis 2008 das Modellprojekt „Gemeindeschwester“ in Ostdeutschland. Im Jahre 2009 einigten sich Kassen- und Ärzterevertreter darauf, das Projekt in die Regelversorgung aufzunehmen.

Mittlerweile wird das ursprüngliche AGnES-Projekt als „AGnES eins“ bezeichnet. Seit 2011 gibt es das Projekt „AGnES zwei“. Gab es Probleme? Was hat sich geändert?

Frau Linke: Ein großes Problem bei „AGnES eins“ war, dass die mobilen Schwestern nur in Regionen tätig werden durften, die als medizinisch unterversorgt gelten oder von Unterversorgung bedroht sind. So hat es der gemeinsame Bundesausschuss festgelegt. In Gebieten mit Ärztereversorgung hat die Krankenkasse Hausbesuche der Praxisassistentinnen jedoch nicht erstattet. In der Praxis ist diese Regelung realitätsfremd. Ob der Patient den Arzt auch erreichen kann, wird hierbei nicht berücksichtigt. Die Älteren können

zum Teil gar nicht mehr in den Bus steigen. Im Modellprojekt „AGnES zwei“ wurde diese Regelung abgeschafft. Seit Anfang 2011 gibt es nun eine Kooperationsvereinbarung zwischen der AOK, der Kassenärztlichen Vereinigung Brandenburg und dem MZL. Die Barmer GEK hat zwischenzeitlich nachgezogen. Das Projekt ist in das Bündnis „Innovative Gesundheitsversorgung in Brandenburg“ eingebettet.

Welche Leistungen werden geboten?

Frau Linke: Während sich „AGnES eins“ ausschließlich auf Aufgaben konzentrierte, die den Arzt entlasteten, übernimmt „AGnES zwei“ zusätzlich und schwerpunktmäßig die Koordination von Leistungen, das sogenannte Case-Management. So wurde aus der Gemeindeschwester von einst eine Fallmanagerin. Unsere Ärzte müssen durch die Hilfe der beiden Schwestern im MZL etwa 50 Prozent weniger Hausbesuche machen. Die positive Folge: Die Ärzte können jetzt mehr Patienten in der Praxis behandeln.

Was steckt hinter diesen Begriffen?

Frau Linke: Die Gemeindeschwester übernimmt vor allem delegierte diagnostische und therapeutische Tätigkeiten. Hierzu gehören z.B. das Blutdruckmessen, die Blutzuckerkontrollen, Verbandwechsel usw. Das bezeichnen wir als arztentlastende Aufgaben. Auch wenn die Pflege ausdrücklich nicht zu den Tätigkeiten der mobilen Schwestern gehört, haben sie immer auch offene Augen und Ohren für die großen und kleinen Dinge im Alltag der Patienten.

Unter Case-Management fallen die vielen und teilweise aufwändigen organisatorischen Aufgaben, z.B. die Patientenaufklärung, Terminabsprachen, die Organisation vor und nach Krankenhausaufenthalten, die Bestellung von medizinischen Hilfsmitteln, die Zusammenarbeit mit ambulanten und stationären Pflegeeinrichtungen usw. So sollen die mobilen Schwestern beispielsweise Einweisungen ins Krankenhaus vorbereiten und sich bei Entlassungen aus der Klinik dar-

um kümmern, dass die Patienten die notwendigen Medikamente zur Hand haben. Mit der Arzneimittelkontrolle oder der Sturzprävention bekommen die Patienten einen wichtigen Schutz für das selbständige Leben zu Hause. Aber auch die Kontaktherstellung zu Selbsthilfegruppen, Antragshilfe für Therapien, Pflege, Kuren usw. gehören dazu.

Unser Team leistet durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit der hausärztlichen und fachärztlichen Versorgung einen wichtigen Beitrag für die Gesundheitsfürsorge in Lübbenau und den dazugehörigen Gemeinden.

Wie läuft ein Tag in der Praxis ab?

Frau Linke: Früh um halb sieben beginnen die Touren für unsere beiden mobilen Schwestern Gaby und Kristina, die als Sechsstunden-Kräfte pro Tag jeweils rund zehn Patienten besuchen. Sie fahren im Auftrag des MZL zu Menschen, die nicht mehr in die Praxis kommen können. Unterwegs sind sie aber mit einem Dienstauto und nicht mit dem Moped „Schwalbe“ – wie einst die DDR-Schauspielerin Agnes Kraus als „Schwester Agnes“ in der DDR-Fernsehserie.



Welche Voraussetzungen sind erforderlich?

Frau Linke: Alle Krankenschwestern müssen zwingend examiniert und bei einem Arzt angestellt sein. Genauso wichtig ist aber auch die Sozialkompetenz. Krankenschwester ist kein Beruf. Es ist eine Berufung.

Wer trägt die Kosten für die mobile Schwester?

Frau Linke: Die Leistungen der Schwestern werden über die Arztpraxis abgerechnet. Generell liegt die Vergütung bei 17,- EURO für den Erstbesuch und 12,50 EURO für Folgebesuche. Aber die Schwestern müssen oft lange Wege zurücklegen, ohne dafür eine Kilometerpauschale zu erhalten. Hier sehe ich dringenden Handlungsbedarf, den Praxen die Wegekosten zu erstatten, wenn die mobilen Dienstleistungen zu einem dauerhaften Baustein in der medizinischen Versorgung werden sollen.



Nicht jede Praxis kann sich eine Gemeindefachkraft leisten. So wäre für die Zukunft denkbar und wünschenswert, dass ein Netz mehrerer Ärzte eine, zwei oder drei Praxisassistentinnen beschäftigt, die fachübergreifend Patienten betreuen und managen.

Bewerten Sie die mobile Schwester AGnES von heute als zukunftsweisend?

Frau Linke: Wir möchten an dem Konzept der Gemeindefachkraft festhalten und wün-

schen uns, dass solche Konzepte nicht an unbefriedigenden Rahmenbedingungen scheitern. Die Zufriedenheit der Patienten und die Entlastung der Ärzte sind ein Beleg für den Erfolg des Konzeptes. Dies belegt auch die Projektstudie AGnES der Universität Greifswald, an der 44 Hausärzte, 40 Krankenschwestern und Arzthelferinnen und etwa 1.500 Patienten mit einem Durchschnittsalter von 78 Jahren teilgenommen haben. Mit über 10.000 Hausbesuchen wurde die Arbeit der Hausärzte deutlich entlastet. 95 Prozent der teilnehmenden Patienten können sich vorstellen, dass eine Gemeindefachkraft Hausbesuche übernimmt und der Hausarzt nur bei dringendem medizinischem Bedarf tätig wird.

Welche Veränderungen wünschen Sie sich? Wo sehen Sie in Zukunft dringenden Handlungsbedarf?

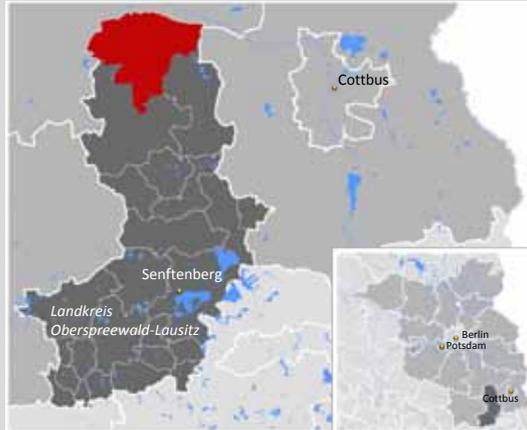
Frau Linke: Es ist bitter notwendig, dass es Veränderungen gibt. Hier müssen die Politiker und die öffentliche Hand umdenken. Wenn es eine Gemeindefachkraft gibt, erspart das den Leuten mitunter so manchen Weg. Es muss nicht immer gleich der Arzt zu den Patienten kommen, wenn sie mal krank sind. Oft reicht schon die Gemeindefachkraft.

Benötigt wird eine Praxisassistentin, die nicht nur für Hausärzte und nicht nur in Gegenden mit geringer Arztdichte auf den Plan tritt. Wir brauchen Schwester AGnES überall. Außerdem sollten die Gemeindefachkräften mehr Aufgaben und Kompetenzen als bisher übernehmen können und ihre Arbeit nicht an den Grenzen von Bundesländern beenden müssen.

Weitere Informationen ...

Karin Linke

Medizinisches Zentrum Lübbenau
Sekretariat der Geschäftsleitung
Tel.: 03542-871-173
Fax: 03542-871-137
E-Mail: mzl@mzl-gmbh.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zur Stadt Lübbenau/Spreewald**

Landkreis:	Oberspreewald-Lausitz
Land:	Brandenburg
Einwohner:	16.936 (31.12.2009)
Fläche:	138,78 km ²
Bevölkerungsdichte:	122 Einwohner / km ²

Mobiler Zahnarzt in der Uckermark

Seit Ende 2010 behandeln Sie als Zahnärztin Ihre Patienten in deren Wohnzimmern? Ist es nicht ziemlich aufwändig, immer die ganze Ausstattung mitnehmen zu müssen?

Frau Finger: Wir standen in Templin, im Landkreis Uckermark, schon lange vor dem Problem, wie wir die nicht mehr mobilen Patienten zahnmedizinisch ausreichend versorgen können. Da ist es ganz logisch, dass wir zu den Menschen gehen, die nicht mehr zu uns in die Praxis kommen können. In Süddeutschland und Österreich gibt es bereits Beispiele für zahnärztliche Hausbesuche. Wir haben uns angeschaut, wie die Kollegen das organisieren. Bezüglich der Erreichbarkeit von Patienten sind diese Beispiele aber nicht vergleichbar, da es sich um Städte handelt. Wir arbeiten aber in einer ländlichen Region mit teilweise weniger als 20 Einwohnern pro km².



Wie muss man sich die Technik vorstellen? Behandeln Sie im Fahrzeug oder in der Wohnung der Patienten?

Frau Finger: Mobile Trucks im medizinischen Bereich gab es schon früher in der DDR, sogenannte Schulambulanzen. Ich biete aber die Zahnarztbehandlungen direkt in der Wohnung der Patienten an. Denn Voraussetzung für meine Zulassung als Zahnärztin ist eine

**Frau Dr. Finger,
Zahnärztin**

„Wir schenken den Menschen in der Uckermark wieder Lebensgefühl. Schön, dass es so etwas hier gibt, sagen die Patienten. Das ist für uns Erfolg.“



Präsenzzeit von über 30 Wochenstunden an einem festen Praxisstandort. Bei Hausärzten ist man da schon flexibler. Eine sogenannte „rollende Zahnarztpraxis“ zusätzlich zur stationären Praxis ist finanziell gar nicht darstellbar. Also habe ich ein kleines Fahrzeug, in dem ich die mobilen Geräte transportiere, die ich dann am Zielort mit in die Wohnung der Patienten nehmen kann. Für mobile Gerätschaften benötigt man Spezialanfertigungen. Bisher fehlte es an der geeigneten Technik. Dann haben wir in der Zeitung von einem Kollegen gelesen, dass er sich für den Einsatz in Nepal mobile Behandlungseinheiten von der kleinen süddeutschen Firma DTS-Design aus Mammendorf bestellt. Nun haben wir auch solch eine robuste, mobile Behandlungseinheit, einen umgebauten Kleinbus und natürlich die mobile Hard- und Software zur elektronischen Datenverarbeitung. Für größere chirurgische Eingriffe und Röntgenbehandlungen müssen wir die Patienten samt Rollstuhl und Begleitperson in unserem Fahrzeug mitnehmen können.



Wen und was behandeln sie? Sind es nur die Älteren, die nicht mehr zu Ihnen kommen können?

Frau Finger: Ich behandle jeden Patienten! Es sind die Älteren, die kaum noch aus dem Haus kommen, oder Kinder, Jugendliche, Menschen in der Mitte ihres Lebens, die aus ganz unterschiedlichen Gründen pflegebedürftig oder mobilitätseingeschränkt sind. Es sind aber auch Mütter und Väter, die gerade nicht wegkommen.

Manchmal fährt noch ein Bus in den Ort, die Haltestelle ist aber oft bis zu zwei Kilometer vom Wohnort der Patienten entfernt – für viele zu Fuß nicht mehr erreichbar. Unsere mobile Zahnarztpraxis bietet nicht nur eine Notfall- und Akutschmerzversorgung, sondern ein integriertes Konzept aus Prophylaxe, Heilbehandlung und sozialer Integration. Bisher fahre ich mit meiner Sprechstundenhilfe an einem Vormittag außerhalb der stationären Sprechzeiten raus. Wir betreuen ca. 120 Patienten im Umkreis von 20 bis 30 Kilometern. Die Termine werden telefonisch vorbesprochen, auch die gesamte administrative Arbeit oder die Kostenübernahme durch die Krankenkassen.



Was ist aus Ihrer Sicht die Voraussetzung für diesen Dienst? Was macht den Erfolg aus?

Frau Finger: Wer hier eine „Geschäftsidee“ sieht, ist auf der falschen Spur. In erster Linie

ist es ethische Verantwortung. Ich bin quasi nicht nur Zahnärztin, sondern auch Ansprechpartnerin und Sozialarbeiterin. Unsere Patienten sind ganz individuelle Menschen mit unterschiedlichen Lebensgeschichten und Krankheitsbildern. Demenzkranke lassen sich nicht in einer vorgeschriebenen Zeit behandeln. Hierfür brauche ich Verständnis und Gefühl. Ich bin seit 26 Jahren als Zahnärztin in der Region tätig und dort fest verankert. Ich kenne Pflegeeinrichtungen, Betreuungsdienste, Hausärzte und nutze meine Netzwerke, um das Angebot bekannt zu machen. Dazu bin ich auch Mitglied in der Lokalen Aktionsgruppe, die sich im Rahmen des EU-LEADER-Programmes für ländliche Räume engagiert.

Wollen Sie ihr Konzept zukünftig noch ausbauen?

Frau Finger: Wir streben ein regelmäßiges Prophylaxekonzept an. Hierfür müssten wir die mobilen Sprechzeiten ausweiten. Da ich jetzt schon mehr als die übliche Wochenarbeitszeit tätig bin, wäre dann eine weitere Arbeitskraft notwendig. Das funktioniert aber nur, wenn diese Person ähnlich wie ich an die Sache rangeht, also den Mensch im Mittelpunkt sieht und nicht das Geld.

Sie haben von den Investitionen und der Mehrarbeit gesprochen. Welche Kosten übernimmt der Patient?

Frau Finger: Bei uns werden alle Behandlungen wie bei den sonst üblichen Behandlungen in der Praxis abgerechnet. Der Patient zahlt die üblichen 10,- EURO Praxisgebühr. Die Praxis wiederum erhält von den Kassen eine Besuchsgebühr für Hausbesuche, die aber längst nicht den finanziellen Mehraufwand abdeckt. Wie gesagt, ein Wirtschaftskonzept ist das nicht. Investiert habe ich für die mobile Praxis bisher 52.000 EURO. Davon habe ich 13.262 EURO über das EU-LEADER Programm gefördert bekommen.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Frau Finger: Unser Projekt wird über den Masterstudiengang „Komplementäre Medizin-Kulturwissenschaften - Heilkunde“ an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder wissenschaftlich begleitet. Ich möchte gern ein Modellvorhaben entwickeln, das es ermöglicht, solche mobilen Dienste nicht nur organisatorisch mit bereits bestehenden Mobilitätskonzepten abzustimmen, sondern dass mein Beitrag zur Erreichbarkeit zahnmedizinischer Grundversorgung auch finanziell mitgetragen wird.

Weitere Informationen ...

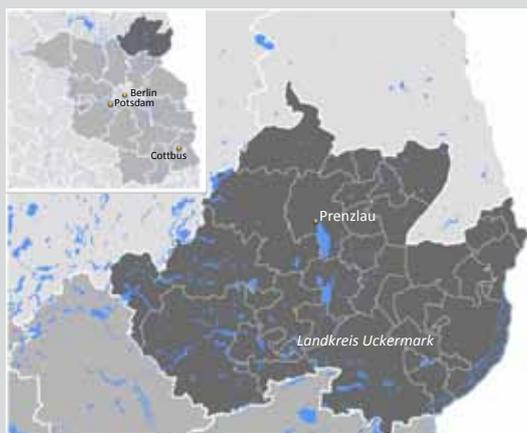
Dr. med. Kerstin Finger

Dargerstdorfer Str. 11

17268 Templin

Tel.: 03987-6218

E-Mail: zahnrath@gmx.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zum Landkreis Uckermark**

Land:	Brandenburg
Einwohner:	131.115 (31.12.2009)
Fläche:	3.058,08 km ²
Bevölkerungsdichte:	43 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Uckermark:

- AquariUM-Ticket, Baustein 4

Post-, Bank- und Servicedienstleistungen

Sie haben die Post zurück ins Dorf geholt - warum?

Herr Nawroth: Wir hatten in Steinhalleben immer eine Postagentur. Hier konnten Briefmarken gekauft werden und anderes. Besonders wichtig war uns aber, dass wir in unserem Dorfladen, der als Postagentur fungierte, auch Pakete abgeben und auch abholen konnten, denn viele Bürger sind tagsüber nicht Zuhause, um ihre Pakete in Empfang zu nehmen.

Doch 2009 beendete die Deutsche Post ihr Engagement in Steinhalleben und die Bürger mussten ins zehn Kilometer entfernte Bad Frankenhausen, um ihre Päckchen und Pakete abzuholen. Das war vor allem für unsere älteren Mitbürger sehr problematisch.

Was haben Sie unternommen?

Herr Nawroth: Unser Dorfladen, der das Kernangebot für unseren künftigen Bürgerladen bildet, sicherte bisher vor allem die Nahversorgung. Die Konzepte waren bereits fertig – nun sollte es an die Umsetzung gehen. Doch mit dem Ausstieg der Deutschen Post aus dem Konzept stand alles infrage. Daraufhin haben wir eine Einwohnerversammlung durchgeführt, auf der beschlossen wurde, das Konzept des Bürgerladens erst dann weiter zu entwickeln, wenn die Post wieder im Dorf ist. Es gab eine Unterschriftenliste, die wir an die Postzentrale nach Bonn geschickt haben.

Hat es geholfen?

Herr Nawroth: Wir haben dann gemeinsam mit der Deutschen Post überlegt, wie weiter vorzugehen sei. Wichtig für uns war, dass die Gespräche und Verhandlungen nicht abgebrochen wurden – beide Seiten wollten miteinander im Gespräch bleiben und eine einvernehmliche Lösung finden. Wir wissen natürlich, dass eine Gemeinde mit 500 Einwohnern keine eigene Post halten kann, dafür ist der Umsatz zu gering.

**Herr Nawroth,
Bürgermeister der
Gemeinde Steinhalleben**



„Unsere Bürger können nun Pakete und Päckchen wieder in unserem Dorfladen abgeben und abholen.“

Sie haben aber eine Lösung gefunden!

Herr Nawroth: Ja, wir haben uns mit den Verantwortlichen der Deutschen Post getroffen und vereinbart, dass in unserem Dorfladen wieder Pakete abgegeben und abgeholt werden können.

Ich möchte dies etwas ausführlicher erläutern. Die Deutsche Post setzt in kleineren Gemeinden den Mobilen Postservice (M.O.P.S.) ein. Dieser kann sämtliche Postdienstleistungen erledigen – vom Einschreiben bis zum Briefmarkenverkauf, von der Paketabgabe bis zur Geldüberweisung. Eine feine Sache, solange der Bürger zu Hause anzutreffen ist. Hier haben wir nun unseren Dorfladen sozusagen „dazwischen geschaltet“. Der M.O.P.S. fährt dorthin und holt die Pakete und Päckchen ab, die dort abgegeben wurden. Gleichzeitig lässt er alle Sendungen, bei denen er die Empfänger nicht angetroffen hat, im Laden. Alle sind zufrieden!

Und wie geht es nun mit dem Bürgerladen-Konzept weiter?

Herr Nawroth: Nach dem Erfolg mit der Post planen wir wieder weiter an unserem Bürgerladen. Gegenwärtig stehen wir in Verhandlungen mit der Kyffhäuser-Sparkasse, um vor allem für die älteren Bürger die Möglichkeit des Geldabhebens zu schaffen.

Die Sparkasse wird also einen Geldautomaten aufstellen?

Herr Nawroth: Nein, dafür ist unser Ort zu klein, das rechnet sich wohl nicht. Aber die Sparkasse hat uns eine andere Lösung vorgeschlagen: Wer für einen, auch geringen, Be-

trag im Laden etwas kauft, kann dabei direkt an der Kasse des Ladens bis 200 EURO abheben. So wollen wir Schritt für Schritt unseren Dorfladen zu einem Bürgerladen „umrüsten“.



Sind noch weitere Shop-in-Shop-Angebote vorgesehen?

Herr Nawroth: Vielleicht gehört auch bald das Modell CoBox dazu. Hierbei handelt es

sich um eine neue Vertriebslösung für Apotheken.

In der CoBox können die Kunden über Video-Konferenztechnik mit ihrer Apotheke persönlich Kontakt aufnehmen und Fragen stellen, aber auch per Scan Rezepte abgeben. Bestellte Arzneimittel werden dem Kunden dann nach Hause geliefert.

Eine solche CoBox könnte z.B. in unserem Bürgerladen aufgestellt werden. Es müsste sich aber ein Betreiber finden, z.B. eine Apotheke in der nächstgelegenen Stadt. Doch das ist noch ganz schöne Zukunftsmusik für uns, zeigt aber, dass wir weiter denken.

Weitere Informationen ...

Bernd Nawroth

Bürgermeister der Gemeinde Steinhaleben

Tel.: 03632-6516431

E-Mail: b.nawroth@isoplus.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Gemeinde Steinhaleben

Landkreis:	Kyffhäuserkreis
Land:	Thüringen
Einwohner:	495 (31.12.2009)
Fläche:	30,88 km ²
Bevölkerungsdichte:	16 Einwohner/km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Südharz-Kyffhäuser:

- Bürger- und Gästeservice Kelbra, Baustein 2
- Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im Kyffhäuserkreis, Baustein 3
- Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser, Baustein 4
- 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser, Baustein 4
- Die Kyffhäuserbus-Buslinie 504, Baustein 4

5 Nachhaltige Mobilitätsangebote (Baustein 3)

5.1 Ausgangssituation

Nicht überall lässt sich die Grundversorgung vor Ort über stationäre Angebote oder mobile Dienstleistungen sicherstellen. Zudem sind Arztbesuche und Behördengänge, Einkäufe des gehobenen Bedarfs sowie die meisten kulturellen Aktivitäten oftmals auch weiterhin nur in der nächstgrößeren Stadt möglich. Es werden daher immer öffentlich zugängliche Mobilitätsangebote nötig sein, um die gesellschaftliche Teilhabe der Bürger sicherzustellen.

Noch vor wenigen Jahren wurde hierzulande im öffentlichen Nahverkehr abseits der Bahnstrecken fast ausschließlich der Linienbus eingesetzt. Der ist aber nur dort wirtschaftlich vertretbar, wo sich die Verkehrsnachfrage mit einem Fahrplan bündeln lässt. Bei einer insgesamt sehr geringen Nachfrage und immer individuelleren Mobilitätsbedürfnissen als Folge des demografischen Wandels wird dies jedoch zunehmend schwieriger. Der Linienbus stößt somit immer häufiger an seine Einsatzgrenzen. Soll den Bürgern auch zukünftig eine Alternative zum eigenen Pkw oder zum Taxi geboten werden, müssen neue und kreative Angebotskonzepte entwickelt werden.

5.2 Idee und Ansatz

Neue Mobilitätsangebote sollen das bisherige Angebot aus Linienbus, Taxi und privatem Pkw gezielt ergänzen und erweitern. Je nach Anforderung vor Ort werden verschiedene Verkehrsmittel und Angebotsformen neu miteinander kombiniert. Ziel ist es, das bestehende ÖPNV-Angebot im Kern zu stärken und in einen Angebotsmix einzubinden, der optimal auf den Bedarf vor Ort zugeschnitten ist.

Nachhaltig sind die Mobilitätsangebote immer dann, wenn sie möglichst allen Bürgern

die gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen (sozial), der Umweltverbund aus Bahn, Bus und Fahrrad den Vorrang vor dem Pkw erhält (ökologisch) und die Angebote für Nutzer und öffentliche Haushalte finanzierbar bleiben (effizient).

Vier Eigenschaften stehen bei den nachhaltigen Mobilitätsangeboten im Fokus:

- flexibel: Die Bindung an starre Fahrpläne, feste Linienwege und einheitliche Fahrzeuge wird gelockert oder entfällt ganz. Auf diese Weise kann besser auf unterschiedliche Fahrgastzahlen und zeitliche oder räumliche Nachfrageänderungen im Tages- oder Wochenverlauf reagiert werden.
- adäquat: Verkehrsmittel und Angebotsformen werden möglichst dort eingesetzt, wo sie ihre jeweiligen Stärken optimal ausspielen können. So wird unterschiedlichen Raum- und Nachfragestrukturen entsprochen.
- integrativ: Bürgerengagement wird eingebunden, um Mobilität auch dort anbieten zu können, wo ÖPNV-Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen an organisatorische und wirtschaftliche Grenzen stoßen.
- kombinierbar: Die einzelnen Angebotsformen und Verkehrsmittel sind so miteinander zu verknüpfen (Infrastruktur, Fahrplan, Tarif), dass der Nutzer möglichst nahtlos zwischen den Angebotsformen wechseln kann. Diese Vernetzung bezieht auch die Individualverkehrsmittel Fahrrad und privater Pkw ein (Intermodalität).

In dem breiten Feld zwischen konventionellem Linienbus auf der einen und Taxi bzw. privatem Pkw auf der anderen Seite hat sich mittlerweile eine Vielzahl neuer Angebotsformen angesiedelt. Sie erweitern vor allem das Angebot im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und lassen sich noch am ehesten unter dem Begriff „öffentlich zu-

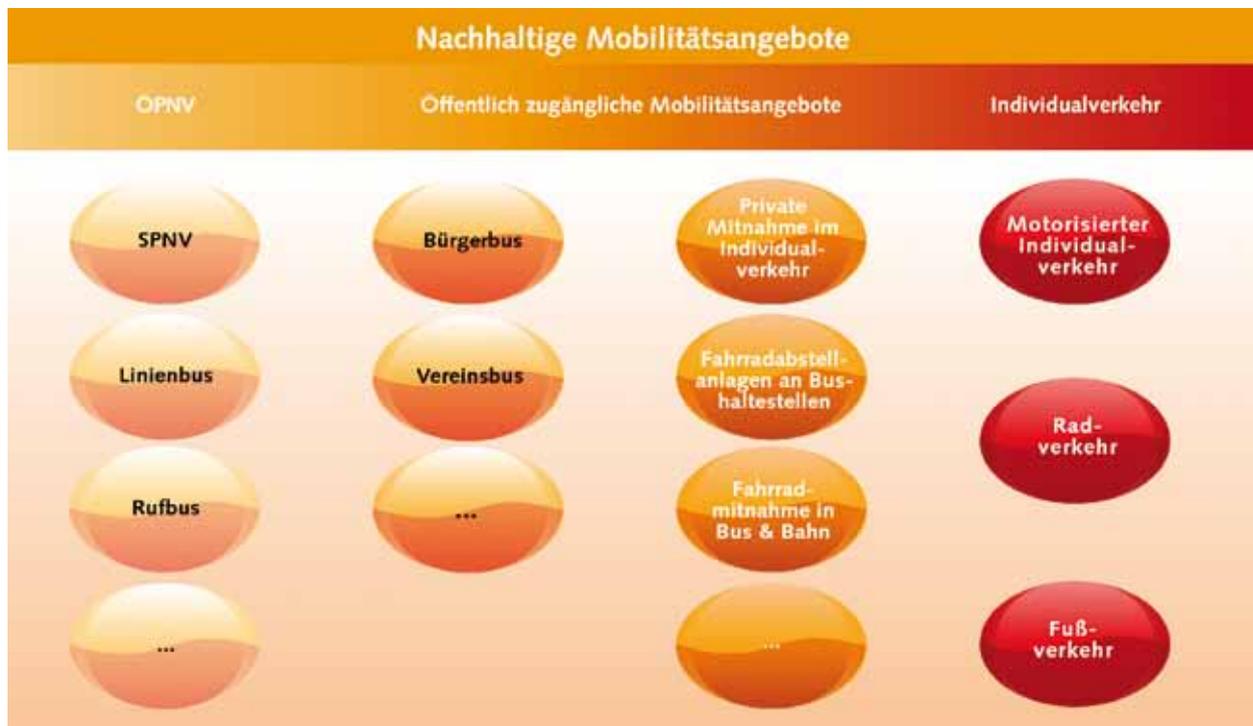
gängliche Mobilitätsangebote“ zusammenfassen.

5.3 Maßnahmen und Praxisbeispiele

Nachhaltige Mobilitätsangebote setzen in ihrem Kern auch weiterhin auf den ÖPNV. Allerdings ist kritisch zu hinterfragen, wo der Einsatz von Linienbussen noch sinnvoll ist. Das Ergebnis der Bewertung führt meist zu einer **Neuorganisation des ÖPNV-Angebotes**. Zieht sich der Linienverkehr auf die Hauptrelationen zurück, können in der Fläche **flexible Bedienungsformen** zum Einsatz kommen. Hier gibt es ganz unterschiedliche Betriebsformen, die sich optimal auf den jeweiligen Mobilitätsbedarf anpassen lassen. Flexible Bedienungsformen bieten fast immer die Möglichkeit, ein besseres Fahrtenangebot und mehr Bedienungskomfort mit geringeren Betriebskosten zu verbinden.

Wo selbst flexible Bedienungsformen nicht mehr finanzierbar sind, aber Bürger vor Ort bereit sind, sich für ein besseres Mobilitätsangebot zu engagieren, können **ehrenamtliche Verkehre** das Angebot ergänzen.

Auch eine bessere Verzahnung zwischen öffentlichem und Individualverkehr kann dazu beitragen, Mobilität zu sichern. Die Förderung der **privaten Mitnahme im Individualverkehr** (Pkw) ist hier nur eine Möglichkeit. Die intermodale **Verknüpfung von Fahrrad und ÖPNV** mit Hilfe von Fahrradabstellanlagen an Haltestellen oder der Möglichkeit, das Fahrrad im Bus mitnehmen zu können, eröffnet ebenfalls neue Spielräume.



Neuordnung des ÖPNV-Angebotes



Das soll erreicht werden ...

Nicht selten findet sich in ländlichen Regionen ein über viele Jahre hinweg „gewachsenes“ Busliniennetz, das mit einem zeitgemäßen ÖPNV nur wenig zu tun hat: ungeordnet fahrende Buslinien, ein unregelmäßiges Fahrtenangebot und scheinbar beliebig angesteuerte Haltestellen. Mit der Neuordnung lässt sich das ÖPNV-Angebot entflechten und neu strukturieren. Im Ergebnis soll der ÖPNV für die Fahrgäste attraktiver und für die Verkehrsunternehmen wirtschaftlicher werden.



So geht's ...

Zunächst empfiehlt es sich, die ÖPNV-Linien nach ihren Funktionen zu trennen. Schnelle Verbindungen und flächenhafte Erschließungen gehören dabei in unterschiedliche Netzebenen. Hier haben sich bis zu drei Netzebenen bewährt, denen sich jeweils geeignete Betriebsformen, z.B. Schnellverkehr, Linienerverkehr oder verschiedene Formen der flexiblen Bedienung, sowie entsprechende Fahrzeuge (Kapazitäten) zuweisen lassen. Verknüpfungspunkte ermöglichen den Übergang zwischen den ÖPNV-Angeboten der einzelnen Ebenen.

Die Ausgestaltung des Angebotes orientiert sich an den Mobilitätsansprüchen der unterschiedlichen Nutzergruppen, von den Schul- und Berufspendlern bis hin zu Touristen. Bei der Neuplanung von Linien und beim Erstellen des Fahrplans ist darauf zu achten, dass die Nachfrage dieser Nutzergruppen soweit wie möglich gebündelt und ein Anschluss zum SPNV sichergestellt wird. Schließlich wird man noch Festlegungen zur Organisation der flexiblen Bedienung und zu den Schnittstellen mit anderen Mobilitätsangeboten treffen müssen.

Bereits in einer frühen Phase des Vorhabens sind alle relevanten Akteure zu bestimmen

und in einem Arbeitskreis zusammenzuführen. Anschließend ist es wichtig, die Mobilitätsbedürfnisse der heutigen und der künftigen ÖPNV-Nutzer zu erfassen, z.B. über Diskussionen im Arbeitskreis oder über eine kleine Haushaltsbefragung. Die Ergebnisse sind eine wichtige Grundlage für das neue Konzept. ÖPNV-Angebote, die sich in der Vergangenheit bewährt haben, sind möglichst zu erhalten.

Parallel zum Projekt sollten die betroffenen Bürger regelmäßig über Zielsetzung und Planungsstand informiert werden. Sie sollten Gelegenheit erhalten, ihre Bedenken und Anregungen vorzubringen (Bürgerbeteiligung).



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Um möglichst freie Hand bei der Neuplanung und der späteren Umsetzung des Konzepts zu haben, sollten die Liniengenehmigungen im Planungsgebiet einheitlich auf einen Zeitpunkt befristet sein. Wo dies nicht möglich ist, wird man in der Regel auf die Kooperation der betroffenen Verkehrsunternehmen angewiesen sein. Alternativ ist natürlich auch ein zeitlich gestaffelter Stufenplan bei der Umsetzung möglich.



Diese Akteure braucht man ...

Die Neuorganisation des ÖPNV-Angebotes liegt zunächst einmal in den Händen des zuständigen Aufgabenträgers für den ÖPNV (Landkreis, kreisfreie Stadt) sowie der Verkehrsunternehmen. Welche weiteren Akteure einzubinden sind, hängt letztlich von der Größenordnung des Vorhabens und den Rahmenbedingungen in der Region ab. Grundsätzlich aber empfiehlt es sich, Vertreter der unterschiedlichen Nutzergruppen frühzeitig in die Planung einzubinden, z.B. Kommunalvertreter, Seniorenvertreter, Elternbeiräte, Tourismusverbände. Auch externe Gutachter können hilfreich sein; sie übernehmen die fachgerechte Planung und treten als Moderatoren unterschiedlicher Interessen auf. In

besonderen Fällen sind der SPNV-Aufgabenträger oder die Genehmigungsbehörde (Liniengenehmigungen) einzubeziehen.



Das kostet's ...

Kosten fallen zunächst einmal für die Planung des neuen Konzepts an. Für den Betrieb muss das Verkehrsunternehmen möglicherweise neue Fahrzeuge beschaffen, wenn z.B. Kleinbusse oder Großraum-Pkw für die flexible Bedienung benötigt werden. Gegebenenfalls muss auch eine Dispositionszentrale für die Entgegennahme der Fahrtwünsche und die Koordination der Anrufbusverkehre eingerichtet werden. Wenn jedoch die Wirtschaftlichkeit im ÖPNV-Betrieb verbessert wird, sollte die Neuordnung langfristig auch zu Kosteneinsparungen führen.



So wird's finanziert ...

Für ein solches Vorhaben stehen grundsätzlich die klassischen Instrumente der ÖPNV-Finanzierung zur Verfügung. Hier gibt es je nach Bundesland unterschiedliche Regelungen. Günstig ist in diesem Zusammenhang die Bündelung der ÖPNV-Finanzierung aus Regionalisierungsmitteln und Ausgleichszahlungen für die Schülerbeförderung in den Händen der ÖPNV-Aufgabenträger, wie dies beispielsweise die Länder Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen geregelt haben. Einige Bundesländer fördern auch Vorhaben, die der Sicherung und Verbesserung des ÖPNV-Angebotes dienen. So unterstützt z.B. das Land Mecklenburg-Vorpommern die Neueinrichtung von flexiblen Bedienungsangeboten finanziell.



Das ist zu erwarten ...

Ein regelmäßiger und vertakteter Fahrplan, kürzere Fahrzeiten und bessere Anschlüsse machen das ÖPNV-Angebot für die Fahrgäste deutlich übersichtlicher und attraktiver. Es bestehen gute Chancen, zusätzliche Fahrgäste zu gewinnen.

Der ÖPNV-Aufgabenträger und die Verkehrsunternehmen profitieren von einer Kostenersparnis, weil sich Fahrzeuge und Fahrpersonal wirtschaftlicher einsetzen lassen.



Weitere Informationen ...

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS): Handbuch zur Planung flexibler Bedienungsformen im ÖPNV. Bonn. 2009. www.bbsr.bund.de

Kirchhoff, P.; Tsakarestos, A.: Planung des ÖPNV in ländlichen Räumen. Ziele – Entwurf – Realisierung. Wiesbaden. 2007.

Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im Kyffhäuserkreis

In welcher Region wird das ÖPNV-Angebot neu geordnet und welche Gründe sind ausschlaggebend?

Frau Grigoleit: Die Neuordnung des ÖPNV betrifft den für unseren Landkreis bedeutsamen Korridor Sondershausen – Bad Frankenhausen – Artern. Hier verkehrte noch bis vor wenigen Jahren die Kyffhäuserbahn, während die kleineren Orte abseits der Bahnlinie mit Linienbussen bedient wurden. Nach der Stilllegung der Bahnlinie war das Busangebot aber nur punktuell an die veränderten Randbedingungen angepasst worden. Hinzu kommt, dass wir immer weniger Schüler in der Region befördern, dafür steigt die Zahl der Senioren. Beide Entwicklungen treffen vor allem die Orte abseits der Hauptachse. Klagen der Bürger über das Busangebot sind die Folge. Dieser Herausforderung will sich der Kyffhäuserkreis mit einer schrittweisen Neuordnung des ÖPNV-Angebots stellen.

Herr Beermann: Die Tatsache, dass in der Region immer weniger Menschen leben, spüren wir wiederum an sinkenden Fahrgastzahlen. Um auch weiterhin einen attraktiven und finanzierbaren Busverkehr anbieten zu können, müssen wir wirtschaftlicher werden. Das geht aber nur, wenn wir effizientere Angebotsformen einsetzen, den Busverkehr neu ordnen und zwischen den Verkehrsunternehmen in der Region neu aufteilen.



Ines Grigoleit,
Landratsamt
Kyffhäuserkreis



„Mit dem neuen Angebotskonzept möchten wir den Bürgern in der Region einen ÖPNV bieten, der ihren Bedürfnissen entspricht.“

Heinz-Jürgen Beermann,
Verkehrsgesellschaft
Südharz mbH



„Wir müssen effizientere Angebotsformen einsetzen, wenn wir auch weiterhin einen attraktiven und finanzierbaren ÖPNV anbieten wollen. ÖPNV bieten, der ihren Bedürfnissen entspricht.“

Wie sehen also die Eckpunkte des neuen ÖPNV-Konzeptes aus?

Frau Grigoleit: Wir möchten den schnellen Durchgangsverkehr von der Flächenbedienung trennen. Daher konzentrieren wir den konventionellen Buslinienverkehr auf der Hauptachse zwischen Artern und Sondershausen.



Mit Fahrzeitverkürzungen, einem durchgehenden 2h-Takt (oder besser) und Anschlüssen an die RegionalExpress-Linien der Bahn in bzw. aus Richtung Erfurt und Halle / Magdeburg wird das Fahrtenangebot gegenüber heute deutlich attraktiver. Abseits der Hauptachse wurden vier Bedienungsgebiete festgelegt. Hier kommt – je nach Bedarf – ein Angebotsmix aus Buslinienverkehr und teil- oder voll flexiblen Anrufbussen zum Einsatz. Bad Frankenhausen wird der zentrale Verknüpfungspunkt zwischen dieser Flächenbedienungs-, dem Achsenverkehr und anderen wichtigen Buslinien. Aufeinander abgestimmte Fahrpläne stellen den Anschluss sicher, falls ein Umsteigen erforderlich ist. In das Konzept ist auch die touristisch ausgerichtete Kyffhäuser-Buslinie eingebunden.



Außerdem wird die Linie mit allen Fahrten bis zum nächsten Bahnhof verlängert und erhält dort Anschluss an den RegionalExpress. Die Kyffhäuserbuslinie wird also auch für die Bürger attraktiv. Wir versuchen so, verschiedene Zielgruppen anzusprechen, um eine ausreichende Nachfrage zu sichern.

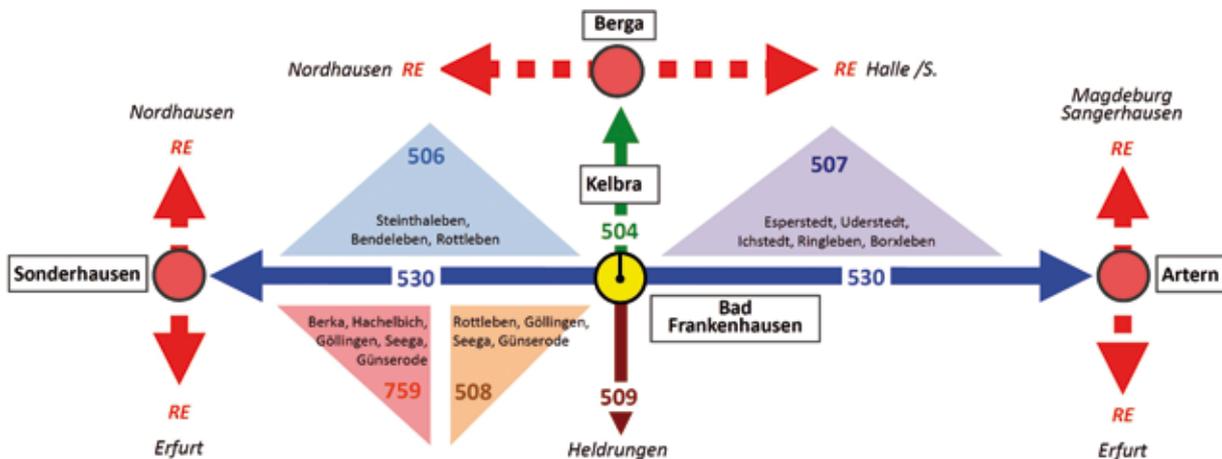
Sie berücksichtigen in dem Konzept also auch die Zielgruppe „Touristen“?

Frau Grigoleit: Unbedingt! Das Kyffhäusergebirge ist ein beliebtes Wandergebiet und der Tourismus ist mittlerweile ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region. Bekanntermaßen nutzen Wanderer gerne den Bus, denn er bietet Flexibilität: Man ist nicht gezwungen, wieder zum Ausgangspunkt zurückzuwandern, nur weil dort der Pkw steht.

Wo und wann sollen flexible Bedienungsformen eingesetzt werden?

Herr Beermann: Die Kyffhäuserbuslinie verkehrt bereits als Anruf-Linienverkehr. Das hat sich bewährt, da die Nachfrage der Wanderer natürlich sehr vom Wetter abhängt. Aber wir wollen auch in der Flächenbedienungs vermehrt auf Rufbus-Betrieb umstellen, vor allem außerhalb der Schulverkehrszeiten. So können wir ein besseres Fahrtenangebot bieten.

Linienkonzept für den Korridor Sondershausen – Artern



ten und gleichzeitig die Betriebskosten senken.

Welche Betriebsform wenden Sie bei der flexiblen Bedienung an?

Herr Beermann: Wir werden für jede Situation die optimale Betriebsform wählen. Aber unser klarer Favorit bei der vorhandenen Nachfragestruktur ist der voll flexible Rufbus. Er verbindet ein attraktives Fahrtenangebot und kurze Fahrtzeiten für die Fahrgäste mit größtmöglicher Flexibilität für uns als Verkehrsunternehmen. Um diesen Vorteil optimal nutzen zu können, benötigen wir aber noch eine Dispositionszentrale, die die Fahrtbestellungen entgegennimmt und den Rufbuseinsatz koordiniert.

Wie ist der Umsetzungsstand?

Frau Grigoleit: Das Konzept sieht erhebliche Veränderungen gegenüber den derzeitigen noch gültigen Liniengenehmigungen vor. Eine vorzeitige Umsetzung des Konzepts setzt daher eine Kooperation der drei Verkehrsunternehmen voraus. Leider aber konnten wir eines der Unternehmen bislang nicht von den Vorteilen des neuen Konzepts überzeugen. Der Kyffhäuserkreis ist aber entschlossen, das Konzept im Zuge der Neuvergabe der Liniengenehmigungen umzuset-

zen. Eine erste Informationsveranstaltung in der Region fand bereits statt. Wichtig ist es jedoch, die Bürger „mitzunehmen“ und das neue Rufbus-Prinzip zu vermitteln. Gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen werden wir die Öffentlichkeit selbstverständlich weiterhin informieren.

Herr Beermann: Im Korridor Artern – Sondershausen sind wir in den Startlöchern. Und ein ähnliches Konzept setzen wir gerade mit einem Partnerunternehmen an anderer Stelle in unserem Bedienungsgebiet um.

Weitere Informationen ...

Ines Grigoleit

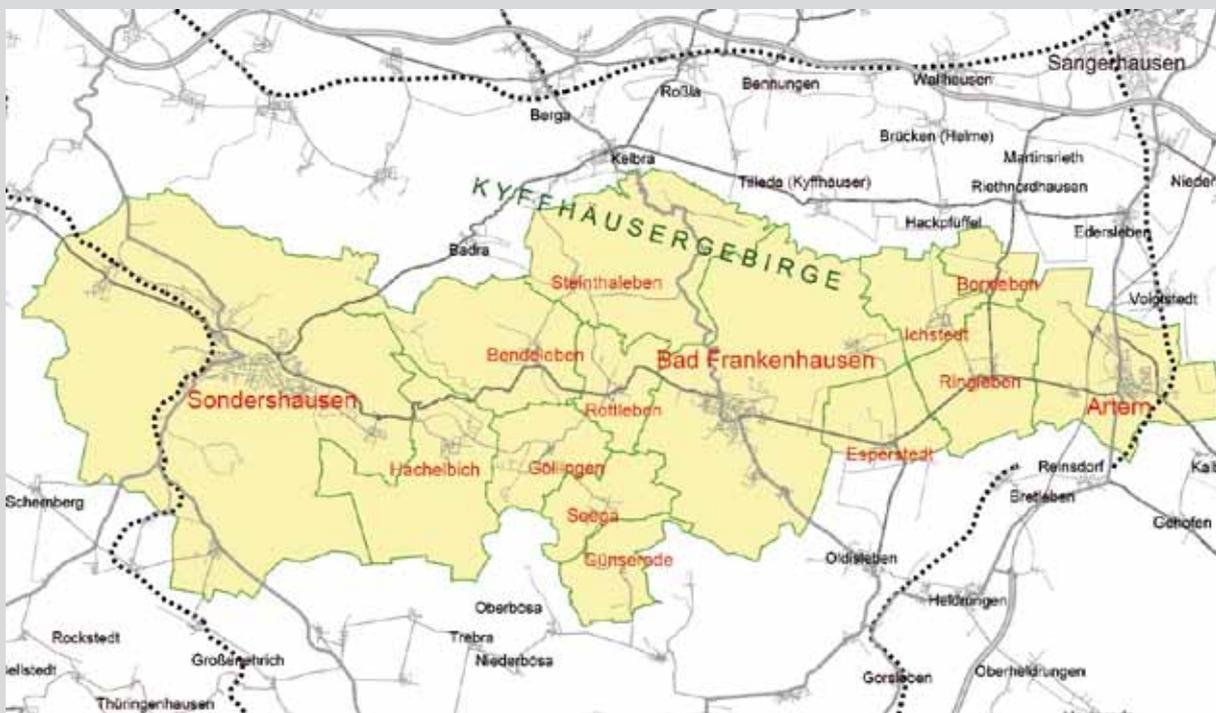
Landratsamt Kyffhäuserkreis
Markt 8
99706 Sondershausen
Tel.: 03632-741107
E-Mail: oepnv@kyffhaeuser.de

Heinz-Jürgen Beermann

Verkehrsgesellschaft Südharz mbH
Ritteröder Straße 11
06333 Hettstedt
Tel.: 03476-88920
E-Mail: info@vgs-suedharzlinie.de

Informationen zum Korridor Sondershausen - Bad Frankenhausen - Artern:

Eckdaten:	<u>mit</u> Städten	<u>ohne</u> Städte
Landkreis:	Kyffhäuserkreis	
Land:	Thüringen	
Einwohner:	ca. 42.000	ca. 6.600
Fläche:	121 Einwohner / km ²	43 Einwohner / km ²
Bevölkerungsdichte:	349 km ²	154 km ²
Regionalbuslinien:	7	7



Weitere Beispiele aus der Modellregion Südharz-Kyffhäuser:

- Bürger- und Gästeservice Kelbra, Baustein 1
- Post-, Bank- und Servicedienstleistungen in Steinthaleben, Baustein 2
- Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser, Baustein 4
- 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser, Baustein 4
- Die Kyffhäuserbus-Buslinie 504, Baustein 4

Flexible Bedienungsformen im ÖPNV



Das soll erreicht werden ...

Mit flexiblen Bedienungsformen können Defizite des konventionellen Linienverkehrs ausgeglichen werden. Auch bei geringer zeitlicher bzw. räumlicher Nachfrage kann dadurch die Daseinsvorsorge durch den Öffentlichen Personennahverkehr gesichert werden. Insgesamt können die Kosten optimiert und gleichzeitig das Mobilitätsangebot verbessert werden.



So geht's...

Flexible Bedienungsformen verkehren nur bei Bedarf. D.h. die Fahrgäste müssen ihre Fahrtwünsche voranmelden.

Es bestehen folgende Möglichkeiten der räumlichen und zeitlichen Flexibilisierung:

- Verbindung zwischen Quell- und Zielort (ohne vorgegebenen Linienweg)
- Zu- und/oder Ausstiegsort der Fahrgäste (z. B. auch an der Haustüre)
- freie Wahl der Abfahrtszeit durch den Fahrgast innerhalb eines Bedienzeitfensters statt eines festen Fahrplans

Es gibt unterschiedliche Angebotsformen, die sich nach Art und Grad der Flexibilisierung unterscheiden lassen:

- Anruflinienfahrten - Fahrplan- und liniengebundener Rufbus (L-Bus)
- Rufbus im Richtungsbandbetrieb: Bedienung von Stichfahrten (R-Bus)
- Anrufsammeltaxi - räumlich flexibler Rufbus (R-AST)
- Flächen-Rufbus: voll flexibler Rufbus (F-Bus)

Auch die Fahrzeuge können je nach Art und Größe der Nachfrage flexibel eingesetzt werden. Je nach Bedarf kommt eher der Fuhrpark des Verkehrsunternehmens (Linienbusse, Midibusse, Minibusse) oder der des Taxigewerbes (Kleinbusse, Großraum-Pkw, Pkw) zum Einsatz. Die Fahrzeugdisposition kann in einer eigenen Dispositionszentrale beim Aufgabenträger oder beim Verkehrs- bzw. Taxiunternehmen erfolgen. Auch die Beteiligung an einer bestehenden Dispositionszentrale ist möglich.

Die konkrete Vorgehensweise bei der Planung und Umsetzung von flexiblen Bedienungsformen hängt sehr stark ab von den Rahmenbedingungen in der Region sowie von Art und Umfang der geplanten Maßnahmen:

- z.B. geringer Planungsaufwand bei der Umwandlung einzelner Buslinien in Anruflinienfahrten
- z.B. großer Planungsaufwand vom Rahmenkonzept bis zur Detailplanung bei der Umstrukturierung des ÖPNV-Angebotes inkl. Einrichtung von Flächen-Rufbussen in Teilen eines Landkreises

Verschiedene Handbücher und Planungshilfen unterstützen bei der Planung und Umsetzung (siehe „Weitere Informationen...“).

Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung

Folgende Kernbotschaften sollten den Kunden vermittelt werden:

- Der Kunde profitiert vom Rufbus-System durch die Verbesserung des Angebotes.
- Wie funktioniert der Rufbus? Rufbus ist einfach! (Hemmschwellen abbauen)
- Das Rufbus-System ist wirtschaftlich sinnvoll. Keine Angst, wenn ein großer Bus kommt! Das ist trotzdem wirtschaftlich.

Folgende Marketingmaßnahmen kommen in Frage:

- Klassische Kommunikation (Flyer, Aus-hänge an Haltestellen) und Veröffentlichung im Internet
- Kommunikationspartnerschaften und Ko-operationen (z. B. mit Tourismusämtern)
- Promotionaktivitäten, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Diese Voraussetzungen sollten vor-handen sein ...

Die genannten Flexibilisierungsmöglichkei-ten und Angebotsformen eignen sich jeweils für unterschiedliche raumstrukturelle Rah-menbedingungen. Als Orientierung gilt:

- Je größer das Einsatzgebiet und je dünner besiedelt, desto flexibler sollte das Ver-kehrsangebot sein.
- Je kleiner das Einsatzgebiet und je dichter besiedelt (Siedlungsachsen), desto gebün-delter sollte das Verkehrsangebot sein.

Rechtliche Voraussetzungen:

Die Genehmigung von flexiblen Bedienungs-formen sollte nach § 42 PBefG (Linienverkehr bzw. dem Linienverkehr ähnlich) erfolgen.



Diese Akteure braucht man ...

- ÖPNV-Aufgabenträger
- Verkehrsunternehmen als Konzessionsin-haber und mögliche Betreiber
- Taxi-/Mietwagenunternehmen als mögli-che Betreiber
- ÖPNV-Genehmigungsbehörde
- Gemeinden
- Vertreter der künftigen Nutzer (z.B. Tou-rismusverbände, Seniorenvertreter, Schül-lervertretung)



Das kostet's...

Mit flexiblen Bedienungsformen sind Kosten-einsparungen zu erwarten, aber kein kosten-deckender Betrieb. Es ist mit Kosten von 0,70 bis 2,40 EURO je km zu rechnen.



So wird's finanziert ...

Zur Finanzierung des Angebotes kommen mehrere Bausteine in Frage:

- Fahrgelderlöse: Normaler ÖPNV-Tarif + ggf. Komfortzuschlag
- Zuschüsse der Aufgabenträger
- finanzielle Beiträge von Gemeinden, Sponsoren oder öffentlichen Einrichtungen



Das ist zu erwarten ...

Die Wirtschaftlichkeit des ÖPNV-Angebotes in einer Region kann verbessert werden. Defizite im konventionellen Linienverkehr lassen sich (teilweise) beseitigen.



Weitere Informationen ...

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS): Handbuch zur Planung flexibler Bedienungsformen im ÖPNV. Bonn. 2009. www.bbsr.bund.de

Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH: Handbuch Alternative Bedienung im Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg. Berlin. 2008. www.vbbonline.de

VDV (Hrsg.): Differenzierte Bedienung im ÖPNV – Flexible Bedienungsweisen als Bau-stein eines marktorientierten Leistungsange-botes. Köln. 2009

Kirchhoff, P.; Tsakarestos, A.: Planung des ÖPNV in ländlichen Räumen. Ziele – Entwurf – Realisierung. Wiesbaden. 2007.

Rufbus Beelitz

Wie unterscheidet sich der Rufbus in Beelitz von anderen Rufbus-Angeboten?

Herr Kirschbaum: Der Rufbus Beelitz verbindet die zwölf Ortsteile von Beelitz mit der Kernstadt. Als voll flexibler Rufbus hat er größte Freiheitsgrade, da er nicht auf einem festen Linienweg bzw. nach einem festen Fahrplan verkehren muss. Es kann immer der kürzeste Weg genommen werden. Trotzdem ist er Teil des öffentlichen Personennahverkehrs.

Wo meldet der Kunde seinen Fahrtwunsch an?

Herr Kirschbaum: Bei der Havelbus Verkehrsgesellschaft HVG, die auch die Genehmigung für den Rufbus innehat, gibt es eine Rufbuszentrale für die Landkreise Potsdam-Mittelmark, Havelland und Teltow-Fläming, die rund um die Uhr besetzt ist. Hier meldet der Kunde seinen Fahrtwunsch spätestens eine Stunde vor dem gewünschten Fahrtantritt telefonisch an und erhält sofort eine Rückmeldung, wann er abgeholt wird.

Wird der Kunde von Zuhause abgeholt?

Herr Kirschbaum: Wir haben uns dafür entschieden, dass ausschließlich Bushaltestellen für den Einstieg zu nutzen sind. In einigen Ortsteilen wurden zusätzliche Haltestellen eingerichtet, extra für den Rufbus, um weite Wege zu vermeiden.



Herr Kirschbaum, Havelbus Verkehrsgesellschaft mbH

„Nur mit innovativen Angeboten, wie dem voll flexiblen Rufbus, kann zukünftig die Alltagsmobilität auch in ländlichen Regionen mit öffentlichen Verkehrsmitteln gesichert werden.“



Kann man den Rufbus auch rund um die Uhr rufen?

Herr Kirschbaum: Den Rufbus kann man von Montag bis Freitag zwischen 5 und 21 Uhr bestellen, soweit kein regulärer Linienbusverkehr angeboten wird.

Was kostet der Rufbus den Kunden?

Herr Kirschbaum: Es gilt der ganz normale Tarif des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg (VBB), das heißt, man kann im Rufbus auch Fahrscheine mit Zielen in ganz Berlin und Brandenburg kaufen. Selbstverständlich werden auch Zeitfahrausweise anerkannt sowie das Brandenburg-Berlin-Ticket. Für den Service der individuellen, also nicht an einen Fahrplan gebundenen Beförderung, zahlen die Fahrgäste einen Komfortzuschlag von 50 Cent je Fahrt.



Wie sieht der Rufbus aus?

Herr Kirschbaum: Die HVG fährt das Angebot nicht selbst, denn sie verfügt nicht über eine ausreichende Anzahl an kleinen Bussen. In unserem Auftrag fährt ein Subunternehmer, der einen Kleinbus mit acht Sitzplätzen einsetzt.

Wie haben die Bürger von Beelitz und den Ortsteilen vom neuen Angebot erfahren?

Herr Kirschbaum: Gemeinsam mit der Stadt Beelitz und dem VBB hat die HVG im Amtsblatt informiert, in der Tagespresse und natürlich in Bürgerversammlungen. Auch auf der Homepage der Havelbus Verkehrsgesellschaft und der des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg wurde ausführlich informiert, vor allem musste die Telefonnummer der Rufbuszentrale bekannt gemacht werden.

Wird das Angebot angenommen?

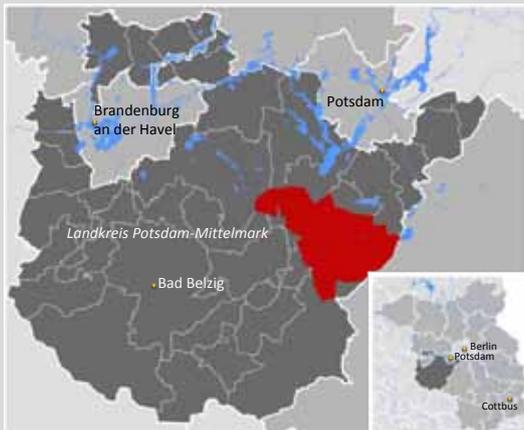
Herr Kirschbaum: Die Akzeptanz ist gut, die Bürger sind zufrieden und die Kosten sind bei einem besseren und flexibleren Angebot nicht wesentlich höher als beim vorhergehenden seltenen Linienbusbetrieb. Vor allem konnte mit dem neuen Angebot erreicht werden, dass die Ortsteile von Beelitz besser an die Kernstadt angebunden wurden.

Weitere Informationen ...

Andrej Kirschbaum

Havelbus Verkehrsgesellschaft mbH
Johannsenstr. 12-17
14482 Potsdam
Tel.: 0331-7491383
E-Mail: kirschbaum@havelbus.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Stadt Beelitz

Landkreis:	Potsdam-Mittelmark
Land:	Brandenburg
Einwohner:	12.048
Fläche:	180,08 km ²
Bevölkerungsdichte:	66 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Potsdam-Mittelmark:

- Bürgerladen Wittbrietzen, Baustein 1
- Bürgerbus Hoher Fläming, Baustein 3
- Schüler-Senioren-Projekt Age Explorer in Beelitz, Baustein 4
- 48 Stunden Fläming, Baustein 4

Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum Regional-Express nach Stettin

Welche Idee verfolgt das Projekt?

Frau Kaesler: In den letzten Jahren haben sich viele polnische Staatsbürger aus dem Raum Stettin in den grenznahen Gemeinden unseres Landkreises niedergelassen. Das hat den Bevölkerungsrückgang stabilisiert. Diese Neubürger sind aber weiterhin nach Polen orientiert. Außerdem fahren viele deutsche Bürger zum Einkaufen und in ihrer Freizeit nach Stettin. Diesen Menschen möchten wir ein gutes öffentliches Verkehrsangebot bieten und so die Verflechtung im deutsch-polnischen Grenzraum stärken.

Gibt es bereits grenzüberschreitende ÖPNV-Angebote?

Frau Kaesler: Es gibt zwei Buslinien sowie eine Regional-Express-Linie (RE) nach Stettin. Diese drei Angebote erschließen aber längst nicht alle grenznahen Orte. Zudem hat eine Verkehrserhebung ergeben, dass für den Grenzübertritt nur selten der ÖPNV genutzt wird. Da ist also noch „Luft“ drin. Genau hier setzt der Zubringer-Anrufbus Löcknitz an. Er soll die bislang „abgehängten“ Orte an die RE-Linie nach Stettin anbinden und das grenzüberschreitende ÖPNV-Angebot attraktiver machen. Damit sprechen wir gezielt die bereits genannten Bevölkerungsgruppen an.



Frau Kaesler,
Landratsamt
Uecker-Randow



„Der Zubringer-Anrufbus ist ein wichtiger Beitrag im ÖPNV zur stärkeren Vernetzung unserer Grenzregion.“

Wieso ein Zubringerverkehr?

Frau Kaesler: Für durchgehende Direktverbindungen nach Stettin ist der Bedarf derzeit noch zu gering. Das spricht für einen Zubringerverkehr zu der bereits bestehenden RE-Linie. Damit vermeidet man ein Konkurrenzangebot zwischen Bus und Bahn. Gleichzeitig lässt sich die Nachfrage auf der RE-Linie stärken.

Und warum ein Anrufbus-Angebot?

Frau Kaesler: Der Anrufbusverkehr eröffnet uns die Möglichkeit, das Fahrtenangebot zu verbessern und flexibel auf die Nachfrage zu reagieren, ohne dabei größere finanzielle Risiken eingehen zu müssen. Es handelt es sich um einen räumlich flexiblen Anrufbus im Richtungsbandbetrieb, der an einen Fahrplan gebunden ist. Fahrtwünsche müssen spätestens 90 Minuten vor der Fahrt angemeldet werden.

Wie ist das Angebot konzipiert?

Frau Kaesler: Wir haben zunächst den Bedarf in den grenznahen Gemeinden abgeschätzt. Priorität hatten dabei Orte mit einer größeren Zahl an polnischen Neubürgern. Gemeinsam mit der Verkehrsgesellschaft Uecker-Randow haben wir dann zunächst geschaut, wo der Fahrplan der bestehenden Buslinien so angepasst werden kann, dass ein Anschluss an die RE-Linie in bzw. aus Richtung Stettin möglich wird. In den verbleibenden Fahrplanlücken wurde der Anrufbus eingearbeitet – ebenfalls mit gesicherten

Anschlüssen. Im Ergebnis gibt es nun drei bis vier Fahrtenpaare am Tag mit Anschluss von bzw. nach Stettin.



Wo genau fährt der Anrufbus?

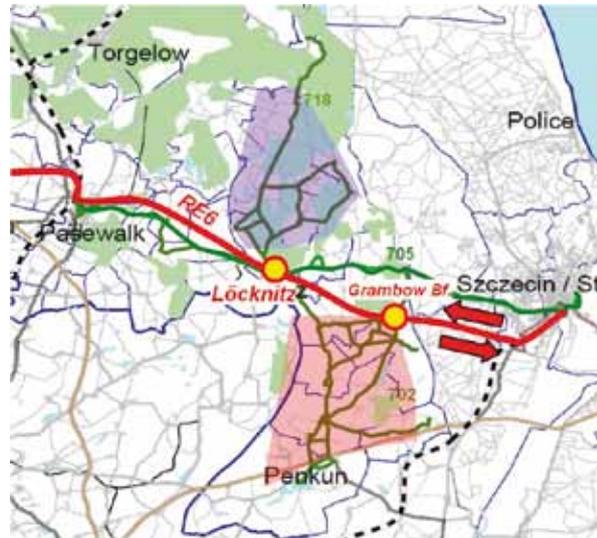
Frau Kaesler: Der Anrufbus verkehrt in zwei Bedienungskorridoren im Gebiet des Amtes Löcknitz. Der nördliche Korridor erschließt alle Orte zwischen Blankensee und Löcknitz, der südliche Korridor den Raum zwischen Penkun bzw. Pomellen und Löcknitz. Der Übergang zur RE-Linie erfolgt an den Bahnhöfen in Löcknitz oder Grambow.

Wie ist der Betrieb organisiert?

Frau Kaesler: Die Verkehrsgesellschaft Uecker-Randow mbH (VGU) hält die Liniengenehmigung und ist für die Fahrzeugdisposition verantwortlich. Den Fahrbetrieb selbst lässt die VGU von einem Unterauftragnehmer durchführen. Derzeit ist dies ein örtlicher Subunternehmer, der hierzu einen Kleinbus einsetzt.

Wie wird das Angebot vermarktet?

Frau Kaesler: Das Angebot wird mit einem zweisprachigen Flyer in Deutsch und Polnisch beworben. Zusätzlich gab es eine Information im örtlichen Amtsblatt. Auch die Ortsbürgermeister und der Deutsch-Polnische Club wurden über das neue Angebot informiert.



Welche Kosten entstehen und wie ist die Finanzierung geregelt?

Frau Kaesler: Eine erste Abschätzung ergab Kosten von 31.000 EURO im Jahr, die nicht über Einnahmen abgedeckt waren. Eine Kostensenkung ergab sich dann aus der Vergabe der Leistung an einen Unterauftragnehmer. Die realen Kosten hängen von der tatsächlichen Inanspruchnahme des Angebotes ab und können nach oben oder unten abweichen. Außerdem wurde ein Förderinstrument des Landes Mecklenburg-Vorpommern genutzt. Über einen Zeitraum von drei Jahren werden bis zu 75 % der Kosten bei der Einführung von alternativen Bedienungsangeboten gefördert.

Weitere Informationen ...

Heike Kaesler

Landratsamt Uecker-Randow
An der Kürassierkaserne 9
17309 Pasewalk
Tel.: 03973-255-331
E-Mail: h.kaesler@lkuer.de

Informationen zum Bedienungsgebiet des Zubringer-Anrufbusses Löcknitz



Eckdaten für das Bedienungsgebiet (jeweils ohne Stadtgebiet Löcknitz):

Landkreis:	Uecker-Randow
Land:	Mecklenburg-Vorpommern
Einwohner:	5.200 (Stand 2009)
Fläche:	223 km ²
Bevölkerungsdichte:	23,4 Einwohner/km ²

Weitere Beispiele in der Modellregion Stettiner Haff:

- Mobilitätsagentur Stadt Land Rad Ueckermünde, Baustein 1
- Zeitbank Eggesind, Baustein 3
- Konzept „Rad+Bus“ in der Modellregion Stettiner Haff, Baustein 3
- Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen, Baustein 4
- Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte, Baustein 4

Ehrenamtliche Verkehre: Vereins- und Bürgerbus



Das soll erreicht werden ...

Der Bürgerbus ist ein Projekt, bei dem mit Hilfe von zivilgesellschaftlichem Engagement Mobilitätsbedarf zu Zeiten und auf Relationen gedeckt wird, wo ein regulärer Busbetrieb oder auch ein Rufbusbetrieb durch die öffentliche Hand nicht aufrecht erhalten werden kann. Dabei ist der Bürgerbus lediglich eine Ergänzung und keine Alternative zum regulären ÖPNV-Angebot. Er bietet der Region jedoch eine zusätzliche Qualität, da sonst auf eine Busanbindung verzichtet werden müsste.

Ein Vereinsbus verfolgt ähnliche Ziele. Allerdings wird hier kein öffentlicher Personenverkehr geleistet. Das bedeutet, dass er ausschließlich für Vereinszwecke bzw. von Vereinsmitgliedern genutzt werden kann und kein „Jedermann“-Verkehr ist. Vereinsbusse sind häufig auf ganz spezielle Mobilitätsansprüche ausgerichtet, wie Einkaufsfahrten mit Senioren oder Sportclubs, die zu Wettkämpfen fahren. Auch Kirchen nutzen diese Form.



So geht's ...

Beim Bürgerbus gründen engagierte Bürger einen Verein mit dem Ziel, einen Beitrag zur Verbesserung der Mobilität zu leisten.

Beim Vereinsbus existiert der Verein in der Regel schon vorher. Die Verbesserung der Mobilität wird jedoch als zusätzliches Ziel verfolgt.

Ist ein Verein gegründet und sind die Partner gefunden, sollte zuerst in einer öffentlichen Veranstaltung (Bürgerversammlung) über das Vorhaben informiert werden, auch um weitere Freiwillige zu finden, die als Fahrer dabei sein wollen. Die Erstellung der Dienstpläne, die Bestellung von Fahrscheinen, aber

auch die Abrechnung der Einnahmen gehört zur Arbeit des Vereins.

Der Verein übernimmt die Fahrerbetreuung und Fahrerdisposition. Ein reges Vereinsleben ist wichtig für die Fahrermotivation. Hierzu gehören auch gemeinsame Freizeitaktivitäten wie Grillfeste mit den Familien.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Grundvoraussetzung ist, dass sich ein Bürgerbusverein gegründet hat bzw. ein oder mehrere bereits bestehende Vereine einen Vereinsbus betreiben wollen.

Damit der Bürgerbusverein einen substanziellen Beitrag zur Verbesserung der Mobilität leisten kann, werden mindestens 20 freiwillige Fahrer benötigt, die sich beim Fahrdienst abwechseln können. Beim Vereinsbus ist die Personalfrage wesentlich einfacher zu lösen. Hier genügen meist wenige Freiwillige, die je nach Bedarf den Fahrdienst übernehmen.

Dann muss natürlich ein geeignetes Fahrzeug vorhanden sein. Dies gilt sowohl für den Bürgerbus als auch für den Vereinsbus.



Diese Akteure braucht man ...

Zunächst einmal braucht man aktive Vereine, die die Verantwortung für den Fahrbetrieb übernehmen. Beim Bürgerbus sollte auch das örtliche Nahverkehrsunternehmen eingebunden sein. Dieses ist dann Inhaber der Liniengenehmigung, unterstützt den Verein bei der Fahr- und Dienstplanerstellung und steht den Vereinsmitgliedern auch sonst mit Rat und Tat zur Seite. Daneben ist der Aufgabenträger für den ÖPNV (Landkreis, kreisfreie Stadt) ein wichtiger Partner für den Bürgerbusverein, aber auch für den Vereinsbus. Mit der Finanzierung der öffentlich zugänglichen Mobilitätsangebote trägt er wesentlich zum Erfolg der Angebote bei.



Das kostet's ...

Sowohl beim Bürgerbus als auch beim Vereinsbus verursacht vor allem die Beschaffung der Fahrzeuge Kosten. Beim Bürgerbus kommt hinzu, dass dieser nicht kostendeckend betrieben werden kann, da meist der reguläre ÖPNV-Tarif (ggf. mit Zuschlag) zur Anwendung kommt. Hier sind also auch die anfallenden Betriebskostendefizite auszugleichen.

Kostensenkend wirkt sich beim Bürgerbus jedoch aus, dass keine Lohnkosten für Fahrer und sonstiges Personal anfallen. Die Kosten je Nutzwagenkilometer liegen im Allgemeinen zwischen 0,25 und 1,00 EURO.

Die Kostenstruktur von Vereinsbussen hängt sehr stark von deren Zielsetzung und Konzeption ab. Pauschale Angaben können hier nicht gemacht werden.



So wird's finanziert ...

Eine mögliche Finanzierungsquelle für das Fahrzeug sind Lottomittel der Länder, die für ehrenamtliche Arbeit genutzt werden können. Andere Finanzierungsmöglichkeiten bieten sich über die ÖPNV-Aufgabenträger, aber auch über die Gemeinden, die vom besseren Mobilitätsangebot profitieren. Sollten Werbepartner zur Verfügung stehen, kann das Fahrzeug auch über Werbung finanziert werden.



Das ist zu erwarten ...

Ein wichtiger Effekt bei der Einrichtung von Bürgerbusvereinen ist die Bildung von sozialen Netzwerken. Aus der gemeinsamen Arbeit entwickelt sich ein starkes Gemeinschaftsgefühl und eine starke Identifikation mit der Heimat. Die Erfahrungen zeigen auch, dass der Slogan „Bürger fahren für Bürger“ viele Mitmenschen auf das Angebot (und den ÖPNV in der Region) aufmerksam macht und zu steigenden Fahrgastzahlen führt.



Weitere Informationen ...

Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH: Bürgerbusse im Land Brandenburg. Berlin. 2005.

www.vbbonline.de

Bürgerbus Hoher Fläming

Was unterscheidet den Bürgerbus Hoher Fläming von einem Linienbusbetrieb?

Herr Hölder: Eigentlich nichts, denn Bürgerbusbetrieb ist im Land Brandenburg öffentlicher Linienverkehr.

Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass Bürger ehrenamtlich den Bus steuern – also Bürger für Bürger fahren.



Wie sind Sie auf die Idee gekommen?

Herr Hölder: In unserer ländlichen Region gab es bisher fast ausschließlich Schülerbeförderung. Gerade für unsere älteren Mitbürger war es daher schwierig, z.B. zum Arzt oder zum Markt nach Bad Belzig zu kommen. Nachdem wir Kontakt mit dem LEADER Projekt „mobikult“ in Brandenburg und der TU Berlin / ZTG aufgenommen haben, wurden uns die Kreisverwaltung Potsdam-Mittelmark und der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg als Partner empfohlen. Im Projekt „mobikult Mobilität ist Kultur“ wurde das Konzept erarbeitet und dann - auch über die Presse - engagierte Bürger dafür interessiert, bei uns als Fahrer mitzumachen.

Haben sich denn genügend Fahrer gemeldet?

Herr Hölder: Wir haben Menschen aus der Region persönlich angesprochen, haben

**Herr Hölder,
Verein Bürgerbus
Hoher Fläming**



*„Bürger fahren für Bürger
ist unser Motto.“*

auch Bürgerversammlungen durchgeführt und so die erforderliche Anzahl an Fahrern gewinnen können. Doch gerade auf diesem Gebiet ist eine ständige Bewerbung nötig, weil immer wieder Fahrer ausscheiden, teilweise weil sie Rentner werden oder auch weil sich ihre berufliche Perspektive verändert. Gegenwärtig haben wir 16 Fahrer.



Und dann konnte es losgehen?

Herr Koppelmeyer: Zuerst einmal brauchten wir ein Fahrzeug, das z. B. die Mitnahme eines Kinderwagens oder eines Rollators ermöglicht. Hier hat uns das Land Brandenburg sehr unterstützt, indem es für die Beschaffung des Fahrzeuges Lottomittel bereitgestellt hat. Damit war es überhaupt erst möglich, die weiteren Schritte in Angriff zu nehmen.

Welche waren das?

Herr Hölder: Da wir von Anfang an vorgesehen hatten, mit unserem Bürgerbus im öffentlichen Personennahverkehr tätig zu werden, haben wir uns natürlich an unser

kommunales Nahverkehrsunternehmen gewandt. In der Verkehrsgesellschaft Belzig haben wir einen kompetente Ansprechpartner und auch Unterstützer unserer Idee gefunden.

Herr Koppelmeyer: Unsere potenziellen Fahrer hatten dann eine Gesundheits- und Reaktionsprüfung zu bestehen, bevor sie vom Landkreis Potsdam-Mittelmark den kleinen P-Schein, d. h. die Erlaubnis Personen zu befördern, bekommen haben. Außerdem wurden sie im VBB-Tarif geschult und bekamen eine Einweisung im Umgang mit Fahrgästen und Fahrzeug. Bei allem hat uns die Verkehrsgesellschaft sehr unterstützt.

Was kostet der Bürgerbus die Kunden?

Herr Hölder: Es gilt der ganz normale VBB-Tarif, das heißt, man kann im Bürgerbus auch Fahrscheine mit Zielen in ganz Berlin und Brandenburg kaufen. Selbstverständlich werden auch Zeitfahrausweise anerkannt sowie das Brandenburg-Berlin-Ticket.

Wie sieht der Bürgerbus aus?

Herr Hölder: Unser Bus ist rot, hat acht Sitzplätze und ist sehr beliebt bei der Bevölkerung. Unsere Fahrgastzahlen steigen regelmäßig und nun, nach fünf Jahren Dauerbetrieb, werden wir zum Ende des Jahres 2011 ein neues Fahrzeug beschaffen können, diesmal mit Unterstützung des Landkreises Potsdam-Mittelmark.



Eine Besonderheit hat aber Ihr Bürgerbus schon, in der Sie sich von anderen Bürgerbusvereinen unterscheiden.

Herr Koppelmeyer: Ja, sei einigen Jahren fahren wir am Wochenende als Rufbus zum Kunstwanderweg. Dieser Service ist vor allem für wandermüde Gäste gedacht, die unterwegs abgeholt werden möchten.

Damit haben wir für unsere Region eintouristisches Wochenendangebot geschaffen, das gerade von Berlinern, die gern bei uns wandern, angenommen wird.



Herr Hölder: Das Ergebnis hat uns Mut gemacht und ab Mai 2011 fahren wir am Wochenende in unserem Bedienebiet zwischen Bad Belzig, Wiesenburg und Niemeck als voll flexibler Rufbus.

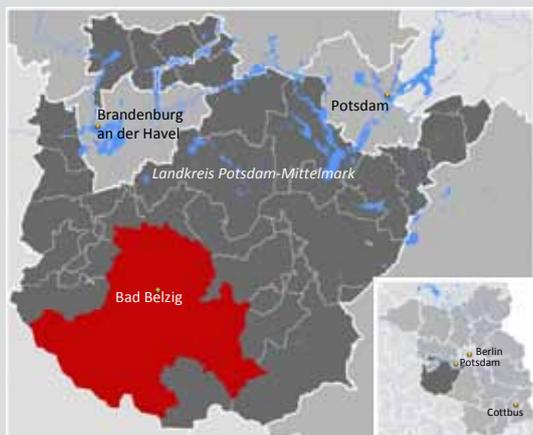
Weitere Informationen ...

Bernd Hölder
Tel.: 0177-1547194

Bernd Koppelmeyer
Tel.: 033843 920-035

Verein Bürgerbus Hoher Fläming
Im Bürgerhaus
Marktplatz 3
14806 Bad Belzig
www.buergerbus-hoherflaeming.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zum Naturpark Hoher Fläming:

Landkreis:	Potsdam-Mittelmark
Land:	Brandenburg
Einwohner:	ca. 27.000
Gesamtfläche:	827 km ²
Bevölkerungsdichte:	ca. 30 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Potsdam-Mittelmark:

- Bürgerladen Wittbrietzen, Baustein 1
- Rufbus Beelitz, Baustein 3
- Schüler-Senioren-Projekt Age Explorer in Beelitz, Baustein 4
- 48 Stunden Fläming, Baustein 4

Vereinsbus „Jugend- und Sozialbus“ der Stadt Buchholz in der Nordheide

Für wen ist der Jugend- und Sozialbus gedacht?

Frau Timm: Wir haben dieses Fahrzeug, einen Kleinbus mit neun Plätzen, beschafft, um die Jugend- und Seniorenarbeit, aber auch die Arbeit mit unseren Partnerschaftsvereinen kostengünstig zu unterstützen.



Unser gemeinnütziges Mobil ist für den Bürgerservice der Stadt, die Vereine, die Kirchengemeinden und die Feuerwehr unterwegs. Aber wir fahren z.B. auch mit unseren Senioren regelmäßig zum Einkaufen. Auch gemeinsame Ausflüge werden unternommen.

Wie haben Sie das Fahrzeug finanziert?

Frau Timm: Es ist ein Fahrzeug von Bürgern für Bürger, das der Buchholzer Stadtverwaltung von 38 Firmen aus vor Ort geschenkt wurde. Sie nutzen das Fahrzeug sozusagen als fahrende Litfaßsäule, denn jede Firma hat eine Werbefläche gekauft.



Frau Timm,
Stadt Buchholz/Nordheide



„Unser Jugend- und Sozialbus ist sozusagen das Sahnehäubchen unserer zahlreichen ehrenamtlichen Angebote.“

Kann jeder damit fahren, der zur oben genannten Gruppe gehört?

Frau Timm: Ja, unsere Vereine und Organisationen leihen sich das Fahrzeug aus, jeder der Fahrer muss über einen EU-Führerschein verfügen.

Wie wird das alles organisiert?

Frau Timm: Alle Nutzer des Fahrzeugs planen den Einsatz selbstständig und führen die Fahrten auch in Eigenregie durch. Die Reservierung des Mobils erfolgt zentral über den Fachdienst Jugend und Soziales der Stadtverwaltung. Dort wird auch die technische Fahrzeugabwicklung bearbeitet.

Ein spezielles Angebot gibt es für unsere Senioren, die z.B. in vollstationären Einrichtungen oder zu Hause leben aber nicht mehr mobil sind. Sie werden von ehrenamtlichen Fahrern des Mehrgenerationenhauses „Kaleidoskop“ von zu Hause abgeholt und auch wieder nach Hause gefahren. Wer mitfah-



ren möchte, meldet sich im Mehrgenerationenhaus an. Die Fahrt findet wöchentlich am Mittwoch statt, da ist in Buchholz der Markttag.

Was kostet dies den Kunden?

Frau Timm: Seit Anfang 2011 erhebt die Stadt eine geringe Tagespauschale von 10,- EURO für die Nutzung des Mobils. Für die Feuerwehr und das MGH „Kaleidoskop“ ist die Nutzung kostenfrei. Lediglich die Fahrgäste des MGH zahlen pro Fahrt 1,- EURO.

Wird die gesamte Organisation ehrenamtlich geleistet?

Frau Timm: Ja! Wir wollen, dass möglichst viele Bürgerinnen und Bürger in den gemeinnützigen Organisationen unsere Angebote wahrnehmen können. Daher müssen wir kostensparend arbeiten und das geht eben nur mit ehrenamtlichen Kräften.

Wie haben die Bürger von Buchholz vom Citymobil-Angebot erfahren?

Frau Timm: Zu Beginn haben sich alle Förderer mit dem neuen Mobil in der Öffentlichkeit (Presse) vorgestellt. Natürlich halten wir auch engen Kontakt zu den gemeinnützigen Organisationen. Vieles ist auch über Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt geworden.

Weitere Informationen ...

Maren Timm

Stadt Buchholz in der Nordheide
Rathausplatz 1
21244 Buchholz
Tel.: 04181-214211
E-Mail: maren.timm@buchholz.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Stadt Buchholz in der Nordheide

Landkreis:	Harburg
Land:	Niedersachsen
Einwohner:	38.517 (2009)
Fläche:	74,62 km ²
Bevölkerungsdichte:	516 Einwohner / km ²

Private Mitnahme



Das soll erreicht werden ...

Dort, wo sich klassische und flexible ÖPNV-Angebote wirtschaftlich nicht mehr lohnen, kann die private Mitnahme die Mobilitätsnachfrage decken. Dadurch kann auch das Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden und gegenüber den Gästen die Freundlichkeit der Region herausgestellt werden.



So geht's...

Ausgangssituation: Gerade in ländlichen Regionen verfügt der Großteil der Haushalte über einen Pkw und nutzt diesen auch häufig. Selten sitzen jedoch mehr als ein bis zwei Personen im Auto und auch der Kofferraum ist in den wenigsten Fällen voll beladen. Auf der anderen Seite gibt es Personen, die keinen Pkw haben und die eben dann, wenn der ÖPNV nicht fährt, für ihre Erledigungen auf die Unterstützung anderer angewiesen sind.

Die Grundidee der privaten Mitnahme besteht darin, die freien Kapazitäten in den Pkws zu nutzen und denjenigen, die kein Auto zur Verfügung haben, Mobilitätsoptionen zu bieten.

Grundsätzlich bieten sich mehrere Alternativen:

- *Durchführung mit geringem technischem Einsatz:* Alle Teilnehmer des privaten Mitfahrprojekts melden sich an und erhalten entsprechende Ausweise bzw. Erkennungszeichen. Zur Erkennbarkeit unterwegs erhalten interessierte Mitfahrer ein Mobilfähnchen oder ein farbiges Tuch. An den Fahrzeugen, die sich beteiligen, wird innen ein Button in gleicher Farbe angebracht, so dass auch unterwegs Fahrgäste mitgenommen werden können. Zustiegs- und Abstiegspunkte können z.B. ÖPNV-Haltestellen sein.

- *Einrichtung eines privaten Verkehrsnetzwerkes in Ergänzung des ÖPNV unter Einsatz moderner Techniken:* Fahrangebote und Fahrwünsche werden zentral gesammelt, koordiniert und für alle Seiten komfortabel vermittelt. Entsprechende technische Lösungen bieten verschiedene Anbieter als maßgeschneiderte Lösung für die jeweilige Region an.
- *Nutzung vorhandener bundesweiter Portale:* Im Internet gibt es Mitfahrportale, in denen Fahrwünsche sich angemeldet lassen und wo Mitfahrgelegenheiten angeboten werden können (siehe Infokasten). Grundsätzlich bietet es sich für eine Region an, speziell auf eines der Portale zu setzen und dieses dann konkret zu bewerben. Personen ohne Internetzugang, z.B. Senioren, können beispielsweise in stationären Einrichtungen (siehe Baustein 1) bei der Anmeldung von Fahrwünschen im entsprechenden Portal unterstützt werden.

Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung:

- Eine Kopplung des Systems mit dem ÖPNV ist z.B. über das gemeinsame Marketing möglich (z.B. gemeinsamer Flyer mit ÖPNV-Fahrplan, Bewerbung des Angebotes durch die Verkehrsunternehmen auf ihrer Internetseite)
- Verbreitung der Projektidee über örtliche Supermärkte, Einzelhandelsgeschäfte und Direktvermarkter



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Günstige Rahmenbedingungen für die private Mitnahme liegen in Regionen vor,

- die in der Nähe eines Mittelzentrums liegen;
- in denen die ÖPNV-Verbindungen zwischen Gemeinden oder Ortsteilen unbefriedigend sind, weil z.B. keine Fahrten

außerhalb des Berufs- und Tagesverkehrs angeboten werden;

- in denen aber der Individualverkehr so umfangreich ist, dass davon auszugehen ist, dass eine Beförderung zu den gewünschten Zielorten in der Nahregion möglich ist;
- die funktionierende soziale Netzwerke aufweisen.



Diese Akteure braucht man ...

Am wichtigsten ist es, jemanden in der Region zu finden, der sich für das Thema verantwortlich fühlt, es entsprechend voran treibt und am Leben hält. Weitere wichtige Akteure sind:

- Städte und Gemeinden der Region (In jedem Ort der Region sollte jemand als verantwortlicher Ansprechpartner gefunden werden.)
- Verkehrsunternehmen
- Engagierte Bürger



Das kostet's ...

Bei der Nutzung vorhandener Portale entstehen vor allem Kosten für die Bewerbung des Angebots. Für regionsspezifische Softwarelösungen muss mit laufenden Kosten in Höhe von ca. 1 bis 1,5 Cent pro Einwohner und Jahr gerechnet werden.



So wird's finanziert ...

- Mitgliedsbeiträge der Fahrer und Mitfahrer, z.B. in Form von Jahresbeiträgen
- zusätzlich: Finanzierung der einzelnen Fahrt über eine Selbstbeteiligung der in Höhe von 1,- EURO, der für die Koordination und Vermittlung zu entrichten ist.
- Sponsoring der örtliche Supermärkte, Einzelhandelsgeschäfte und die Direktvermarkter
- Restfinanzierung z.B. über eine partizipierende Stadt in der Pilotregion



Das ist zu erwarten ...

Angebotslücken im öffentlichen Nahverkehr können ausgeglichen werden.



Weitere Informationen ...

www.pendlerservice.de

www.ptv.de/forschung/demografischerwandel/

AG Pendlerservice

In Deutschland gibt es zahlreiche Fahrgemeinschaftsbörsen im Internet, die sich gegenseitig Konkurrenz um ihre Nutzer – die Berufspendler – machen.



Um die unterschiedlichen Vermittlungssysteme für Fahrgemeinschaften zu vernetzen und die Marketingstrategien zu bündeln, wurde die Arbeitsgemeinschaft der Pendlerserviceregionen gegründet. Ihre Hauptaufgabe ist die Förderung von Fahrgemeinschaften. Die AG Pendlerservice ist ein Zusammenschluss aus unterschiedlichen Anbietern, die im öffentlichen Interesse den Service in nicht kommerzieller Absicht bereitstellen, z.B. Bundesländer, Verkehrsverbünde, ÖPNV-Aufgabenträger, Landkreise, Städte, Regionen und deren Zusammenschlüsse.

Das Bundesverkehrsministerium (BMVBS) und die AG der Pendlerserviceregionen haben im Rahmen des Forschungsprogramms zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden (FoPS) Ende 2009 ein Projekt gestartet, um die „Potentiale und Möglichkeiten zur Vernetzung internetgestützter Fahrgemeinschaftenvermittlungen (Berufspendler)“ (kurz: FoPS PSS) zu untersuchen. *„Das Projekt soll gemeinsam mit Einbindung der verschiedenen Akteure Ansätze erarbeiten, wie die Fahrgemeinschaftsvermittlung als Instrument zukünftig effektiver gestaltet werden kann. Die aktuelle Entwicklung der Angebotsstrukturen ist offensichtlich nur zum Teil dazu geeignet, verkehrliche, ökologische und gesellschaftliche Potentiale von Fahrgemeinschaftsvermittlungen zu realisieren.“*

Quelle: www.pendlerservice.de

Verknüpfung von Rad und Bus



Das soll erreicht werden ...

Die beiden Verkehrsmittel Fahrrad und ÖPNV werden so miteinander verknüpft, dass sich ihre Stärken ergänzen und die Schwächen kompensiert werden. So sind Zielpunkte erreichbar, die für Menschen ohne Pkw alleine mit dem Fahrrad nicht erreichbar wären, ohne dass der Regionalbus gleich „vor die Haustüre“ fahren muss. Die Möglichkeit zur Fahrradmitnahme im Bus kann auch einen Beitrag zur Tourismusförderung leisten.



So geht's...

Ausgangssituation: Nicht alle Ortsteile bzw. Gemeinden einer Region sind zu allen Zeiten gut mit dem ÖPNV erschlossen. Die Entfernungen zwischen den Orten und den Versorgungszentren sind oftmals zu weit, um sie problemlos mit dem Fahrrad bewältigen zu können.

Hier bieten sich verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Bus und Fahrrad an:

- Der Fahrradnutzer kann zur nächsten Haltestelle fahren, sein Fahrrad dort abstellen und von dort mit dem Bus (oder der Bahn) zu seinem Ziel, z.B. ins Versorgungszentrum fahren. Die Haltestellen sollten idealerweise mit verkehrs- und diebstahlsicheren Fahrradabstellanlagen ausgestattet sein.
- Der Fahrradfahrer nutzt für die Fahrt ins Versorgungszentrum den ÖPNV. Bei Bedarf hat er jedoch die Möglichkeit, sein Fahrrad mitzunehmen, falls es am Zielort benötigt wird, um dort abgelegene Ziele zu erreichen (Fahrradmitnahme im ÖPNV-Fahrzeug).
- Der Fahrradnutzer kann selbstständig mit dem Rad zu seinem Ziel fahren, z.B. ins nächste Versorgungszentrum. Für den Rückweg nutzt er aber den ÖPNV oder

umgekehrt (Fahrradmitnahme im ÖPNV-Fahrzeug). Diese Variante kann insbesondere in bergigen Regionen von Bedeutung sein: Die anstrengende Fahrt bergauf wird mit dem ÖPNV zurückgelegt, die Fahrt bergab mit dem Rad.

Fahrradabstellmöglichkeit an Haltestellen

Haltestellen im ÖPNV, die sich als Verknüpfungsstelle von Fahrrad und Linienbus bzw. Bürgerbus anbieten, werden mit verkehrs- und diebstahlsicheren Abstellmöglichkeiten ausgestattet. Maßgebend für die Auswahl geeigneter Haltestellen ist ihre Lage im Buslinienetz, ihre Lage zu den Ausgangs- und Zielpunkten der Nutzer sowie das zu erwartende Fahrgastaufkommen.

Wichtige Anforderungen an die Haltestellen sind:

- kurze Wege von der Fahrradabstellanlage zur Haltestelle
- hohe Sicherheit gegen Vandalismus durch einen gut einsehbaren und beleuchteten Standort
- hohe Sicherheit gegen Fahrraddiebstahl durch geeignete Halterungen (zum Beispiel Bügelparker oder Anlehnbügel)
- nach Möglichkeit wirksamer Witterungsschutz durch Überdachung

Fahrradmitnahme im ÖPNV

Für die Fahrradmitnahme im ÖPNV kommt in erster Linie der konventionelle Buslinienverkehr in Frage. Denkbar sind jedoch auch flexible Bedienungsformen oder ehrenamtliche Verkehre, die eine Fahrradmitnahme (in begrenztem Rahmen) anbieten. Grundsätzlich kommt die Fahrradmitnahme im Busverkehr bei Fahrten in Frage,

- die noch freie Kapazitäten haben, auf denen Fahrzeuge also nicht vollständig mit Schülern besetzt sind und
- die zu Zeiten verkehren, in denen Einkäufe und sonstige Besorgungen erledigt werden können.

Hierzu müssen die eingesetzten Fahrzeuge jedoch entsprechend ausgerüstet sein. Die meisten Regionalbusse bieten heute bereits im Innenraum der Fahrzeuge Stellflächen für bis zu drei Fahrräder an, die alternativ auch von Kinderwagen oder Rollstuhlfahrern genutzt werden.

Bei einer größeren Nachfrage kommen konventionelle Fahrradanhänger oder der so genannte „Fahrradricksack“ in Frage. Hierbei handelt es sich um eine preisgünstige und einfach zu befestigende Fahrradhalterung am Heck des Fahrzeugs für wenige Räder. Derartige Lösungen gibt es auch für die kleineren Fahrzeuge, wie sie in der „Flexiblen Bedienung“ oder im ehrenamtlichen Verkehr eingesetzt werden.

Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung

Entscheidend für die Akzeptanz der Angebote ist es, sie sowohl bei der einheimischen Bevölkerung bekannt zu machen als auch bei den Gästen in der Region, falls auch eine touristische Nutzung angestrebt wird. Vorteilhaft ist, dass sowohl die Fahrradabstellanlagen als auch Fahrradanhänger an den Fahrzeugen deutlich wahrnehmbar sind und alleine dadurch schon Werbung für die Nutzung machen. Dennoch sind weitergehende Marketingmaßnahmen unerlässlich:

- klassische Kommunikation (Flyer, Aushänge an Haltestellen) und Veröffentlichung im Internet
- Kommunikationspartnerschaften und Kooperationen (z. B. mit Tourismusämtern)
- Promotion-Aktivitäten, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Günstige Rahmenbedingungen für die Verknüpfung von Rad und Bus liegen in Regionen vor:

- in denen Orte liegen, die keine oder nur unzureichende ÖPNV-Anbindungen haben und die zwischen drei und fünf Kilometer von der nächsten Haltestelle mit ausreichender Busbedienung entfernt sind;
- in denen ein gutes Busangebot zumindest auf den Hauptachsen vorhanden ist;
- in denen insgesamt gute Radfahrbedingungen vorhanden sind (ausgebautes Radwegenetz, Radfahrklima, Topografie usw.).



Diese Akteure braucht man ...

Auch in diesem Fall ist es entscheidend, jemanden in der Region zu finden, der sich für das Thema verantwortlich fühlt und es entsprechend voran treibt und am Leben hält. Weitere wichtige Akteure sind:

- Städte und Gemeinden der Region
- Verkehrsunternehmen
- Radfahrverbände und Fahrradgruppen



Das kostet's ...

Fahrradhalterungen sind ab etwa 100 EURO je Stück, Überdachungen ab etwa 2.000 EURO zu erwerben. Abschließbare Fahrradboxen sind ab etwa 1.000 EURO erhältlich. Hinzu kommen Kosten für den Einbau bzw. das Aufstellen und die Wartung.

Fahrradträger für Busse sind ab ca. 5.000 EURO erhältlich, Fahrradanhänger ab ca. 10.000 EURO. Zusätzlich fallen Kosten für die Fahrzeugkupplungen an, für die aber keine Pauchalbeiträge genannt werden können.



So wird's finanziert ...

- Gemeinden
- Verkehrsunternehmen
- ggf. Fördermittel, z.B. EU-ELER. Hierbei muss jedoch die Bagatellgrenze beachtet werden.



Das ist zu erwarten ...

Angebotslücken im ÖPNV können ausgeglichen werden. Die Fahrradfreundlichkeit einer Region kann unterstrichen werden.



Weitere Informationen ...

www.ptv.de/forschung/demografischer-wandel/
www.mobilitaetsagentur-stadt-land-rad.de

Infokasten: Anforderungen an Fahrradabstellanlagen

Anforderungen der Benutzer	Maßnahmen	außerorts
Kurze Wege zur Haltestelle	Ohne Straßenüberquerung Abstellanlage integriert in Haltestellen	
Stabile Fixierung, Vermeidung von Schäden	Halten des Fahrrads am Rahmen	
Hohe Sicherheit gegen Diebstahl	Anschließen des Rahmens und mindestens eines Laufrades an die Anlage	!
Hohe Sicherheit gegen Vandalismus	Gut einsehbare, überschaubare und beleuchtete Abstellanlage	!
Bequemes Abstellen und Anschließen	Ausreichender Abstand zwischen den Halterungen (Horizontalaufstellung)	
Wirksamer Witterungsschutz	Aufstellen unter Vordächern, Überdachungen, Fahrradständer in Wartehäuschen	!
Integration in das Landschaftsbild	Ansprechendes Erscheinungsbild	

Quelle: PTV 2009, eigene Darstellung

Handelsübliche Fahrradparker die sich für Rad+Bus-Haltestellen eignen



Konzept „Rad+Bus“ in der Modellregion Stettiner Haff

In der Modellregion Stettiner Haff wurde ein Konzept für Fahrradabstellanlagen an Bushaltestellen entwickelt. Dieses Konzept ist noch nicht umgesetzt. Die Ansätze lassen sich aber durchaus auf andere Regionen übertragen.

Warum wurde das Konzept Rad+Bus entwickelt?

In den meisten Fällen wird der Weg zur Haltestelle zu Fuß zurückgelegt. Die Nutzung des Fahrrades dafür erhöht den Einzugsbereich der Haltestellen deutlich. Das hat Vorteile sowohl für die Nutzer, für die sich neue Mobilitätsmöglichkeiten bieten, als auch für die Verkehrsunternehmen, die ihren Kundenkreis auf weiter von den Haltestellen entfernt lebende Einwohner erweitern können.

Wie sieht das Konzept konkret aus?

In der Region Stettiner Haff wurden Haltestellen ausgewählt, die sich für eine Ausstattung mit Fahrradabstellanlagen eignen. Diese Rad+Bus-Standorte sollten flächendeckend in der Region verteilt sein, so dass die Bürger möglichst vieler Orte das nächstgelegene Versorgungszentrum über die Wegeketten Fahrrad ↔ Bus erreichen können.

Beispielhaft wurde das Konzept für das Amt Anklam-Land entwickelt. Konkret wurden zunächst Kriterien für die Auswahl der Haltestellen definiert, danach wurden die geeigneten Haltestellen ausgewählt und priorisiert.

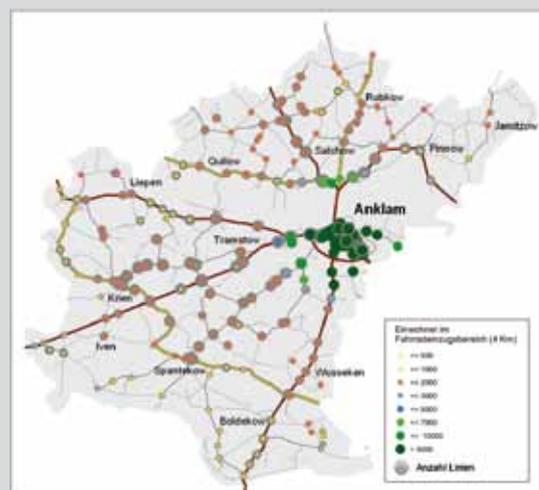
Welche Haltestellen eignen sich besonders gut als Rad+Bus-Standorte?

Als Verknüpfungspunkte eignen sich vor allem Bushaltestellen

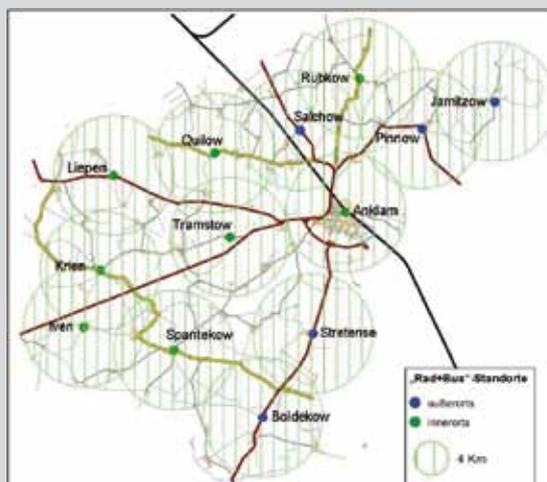
- mit möglichst vielen Einwohnern im Einzugsbereich;

- mit einem ausreichenden ÖPNV- Fahrtenangebot; als Fahrtenangebot an Schultagen mindestens zwei Fahrten am Vormittag im Zeitraum 9-12 Uhr in das zugehörige Grundzentrum;
- mit guter Erreichbarkeit und verkehrssicheren Radroutenverbindungen.

Bewertung der Haltestellen im Amt Anklam Land anhand der Kriterien Einwohner im Einzugsbereich und ÖPNV-Angebot



Auswahl der Rad+Bus-Haltestellen



Quelle: PTV 2009

Was würde es kosten die Rad+Bus Haltestellen einzurichten?

Im Amt Anklam-Land wurden elf Haltestellen als Rad+Bus-Haltestellen definiert. Dafür wurden folgende Kosten abgeschätzt:

- Ausstattung mit 2 Fahrradbügeln je Haltestelle (= 4 Fahrradabstellplätze)
- Kosten je Fahrradbügel: max. 300 EURO je Stück zzgl. MWSt. (ab Werk) + ggf. zusätzliche Kosten für das Einrichten der Stellfläche/den Einbau der Bügel
- geschätzte Gesamtkosten: max. 8.600 EURO (inkl. MWSt.), ggf. zzgl. Einbau

Im projektbegleitenden Arbeitskreis wurde dafür folgendes Finanzierungskonzept entwickelt:

- Finanzierung zu einem Drittel durch das Verkehrsunternehmen
- Finanzierung zu zwei Dritteln durch die Gemeinden. (Jede Gemeinde hätte dann Kosten in Höhe von ca. 500 EURO zu tragen.)

Weitere Informationen ...

Christian Reuter

PTV Planung Transport Verkehr AG
Leipziger Platz 14
10117 Berlin
Tel.: 030-897187-36
E-Mail: christian.reuter@ptv.de

www.mobilitaetsagentur-stadt-land-rad.de

Herr Zimmermann, Ihr Landkreis war auch beteiligt am Modellvorhaben „Mobilitätsagentur Stadt Land Rad“, in dem unter anderem das Konzept Rad+Bus entwickelt wurde. Was halten Sie von der Idee, die beiden Verkehrsmittel Fahrrad und ÖPNV zu kombinieren?

Herr Zimmermann: Die Idee, die Stärken der beiden Verkehrsmittel zu kombinieren ist, sehr gut und könnte gerade in unserer sehr dünn besiedelten Region, die nicht überall gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossenen ist, viele Vorteile bringen. Senioren, aber insbesondere Schüler, Kinder und Jugendliche könnten davon profitieren, da sie die teilweise sehr weiten Wege nicht vollständig mit dem Rad zurücklegen müssten.

Könnten Sie sich vorstellen, das Konzept Rad+Bus auf Ihren Landkreis zu übertragen?

Herr Zimmermann: Grundsätzlich könnte ich mir das vorstellen. Aber natürlich müssten insbesondere die Gemeinden und unsere Verkehrsunternehmen mitspielen. Ich denke jedoch, dass diese durchaus zu überzeugen wären, da die Kosten sich ja in einem sehr überschaubaren Rahmen halten.

Wo sehen Sie Probleme?

Herr Zimmermann: Problematisch könnte die Vandalismusgefahr sein. Gerade an Haltestellen außerhalb bebauter Gebiete würde ich von der Einrichtung von Fahrradabstellanlagen eher absehen.

Wie könnten Sie sich konkret die Planung vorstellen?

Herr Zimmermann: Für die Planung von Abstellanlagen an Haltestellen haben wir leider eine nicht so gute Datenlage wie unser Nachbarlandkreis, um die entsprechenden Analysen machen zu können. Wir müssten stattdessen eher darauf bauen, unsere aktiven Radfahrer in der Region um ihre Mithilfe zu bitten. Diese müssten die Haltestellen vor Ort

**Herr Zimmermann,
Landkreis Uecker-Randow**

„Gerade in unserer sehr dünn gesiedelten und nicht überall gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossenen Region könnte die Kombination von Bus und Rad viele Vorteile bringen.“



besichtigen und uns ihre Einschätzung zuarbeiten. Auf dieser Basis und den vorhandenen Daten könnten auch wir so ein Konzept erarbeiten. Danach wäre es das Wichtigste, die Gemeinden und das Verkehrsunternehmen davon zu überzeugen, das Konzept umzusetzen.

Und was halten Sie von der Fahrradmitnahme in Bussen?

Herr Zimmermann: Auch das wäre ein wichtiger Baustein für eine bessere Mobilität in unserer Region. Theoretisch können in den Bussen unseres Verkehrsunternehmens ja bereits Räder mitgenommen werden, aber die letztendliche Entscheidung liegt beim Busfahrer. Und damit ist es kein verlässliches Angebot. Erfolgshemmnis ist nicht nur die fehlende Information der Kunden, die Busfahrer sind selbst nicht richtig informiert, was geht und was nicht geht, oder ob eine Radmitnahme auf den Linien der Kollegen angeboten wird.

Einen richtigen Fahrradbus mit Fahrradträger am Bus – in der Fachsprache auch als „Rucksack“ bekannt – haben wir auch. Dieser ist hauptsächlich als touristisches Angebot eingeführt worden. Aber da er kaum beworben wird, wird er auch kaum genutzt. Wichtig bei der Schaffung von solchen Angeboten ist auch die Preisgestaltung. Wenn Fahrräder auch im Alltag mitgenommen werden sollen, müssen die Preise moderat sein. Nicht wie bei der Bahn, wo unabhängig von der Streckenlänge im Nahverkehr bei uns 4,50 EURO für



die Fahrradmitnahme bezahlt werden müssen. Damit ist das Angebot z.B. für Pendler nicht bezahlbar. Ich besitze eine Monatskarte für eine feste Strecke im Raum Eggesin und kann mein Fahrrad inklusive mitnehmen.

Das wissen weder die Bahnmitarbeiter, noch weniger aber die Busfahrer oder Kunden. So brauchen wir uns über eine mangelnde Nachfrage nicht wundern. Eine kundenfreundliche Verladung der Fahrräder im Alltagsverkehr würde die kombinierte Nutzung von Fahrrädern und Bus fördern.

Weitere Informationen ...

Winfried Zimmermann

Landkreis Uecker-Randow

An der Kürassierkaserne 9

17309 Pasewalk

Tel.: 03973-255-323

E-Mail: w.zimmermann@lkuer.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Modellregion Stettiner Haff

Landkreise:	Uecker-Randow und Ostvorpommern
Land:	Mecklenburg-Vorpommern
Einwohner:	178.951 (31.12.2009)
Fläche:	3.536 km ²
Bevölkerungsdichte:	50,6 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Stettiner Haff:

- Mobilitätsagentur Stadt Land Rad Ueckermünde, Baustein 1
- Zeitbank Eggesin, Baustein 1
- Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum RE nach Stettin, Baustein 3
- Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen, Baustein 4
- Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte, Baustein 4

6 Organisation und Vermarktung (Baustein 4)

6.1 Ausgangssituation

Viele Jahre lang war der Linienbus das öffentliche Verkehrsmittel in ländlichen Räumen. Mit den Rufbus- und Bürgerbusverkehren, den Angeboten bei der privaten Mitnahme sowie der Palette an stationären und mobilen Dienstleistungen gibt es heute jedoch deutlich mehr Optionen, um Nahversorgung und Mobilität in adäquater Weise sicherstellen zu können. Diese Optionen sind jedoch längst nicht allen Akteuren und Entscheidungsträgern bekannt. Zum Teil fehlt es auch an Sachkenntnis und Erfahrung, wie man aus den Einzelbausteinen ein integriertes Nahversorgungs- und Mobilitätskonzept entwickelt. Nicht zuletzt ist ein Bewusstseinswandel bei Entscheidungsträgern und handelnden Akteuren notwendig. Es muss sich ein neues Kulturverständnis von Mobilität entwickeln, aus dem eine neue Mobilitätskultur hervorgeht, die sich durch innovatives Handeln und integrierte Lösungen auszeichnet. Davon hängt auch ab, wie Planer Mobilitätsangebote konzipieren, Politiker sie thematisieren, Betreiber sie organisieren und Kunden sie nutzen.

Bislang bleiben viele Synergien ungenutzt, weil nicht erkannt wird, dass sich Lösungen für Mobilität und Daseinsvorsorge sehr gut miteinander sowie mit Angeboten aus anderen Bereichen kombinieren lassen. Überschneiden sich die Zielgruppen, konkurriert man eher miteinander statt zu kooperieren. Eine engere Abstimmung der Partner sowie das gestiegene Selbstbewusstsein der Bürger und der Wunsch nach Beteiligung erfordern daher neue Formen von Kooperation, Information und Kommunikation.

Um wirtschaftlich tragfähig zu sein, müssen neue Angebote und Dienstleistungen im Rahmen eines integrierten Nahversorgungs und Mobilitätskonzeptes von den Kunden auch angenommen werden. Die potenziellen Kunden haben sich jedoch vielerorts mit den Versorgungslücken arrangiert, die die neu-

en Angebote nun schließen wollen. Man hat sich mehr oder weniger komfortable Alternativen gesucht. Wenn beispielsweise kein Bus mehr fährt, lässt man sich von Verwandten oder Nachbarn im Pkw für den Einkauf in den nächstgrößeren Ort mitnehmen oder aber die benötigten Waren mitbringen. Um diese Kunden zu erreichen, müssen öffentliche Angebote auf sich aufmerksam machen und ihre Vorzüge darstellen. Das bedeutet auch, sich aus der Informationsflut abzuheben. Gerade Mobilitätsanbieter in ländlichen Räumen unterschätzen häufig, wie wichtig Werbung und gutes Marketing sind. Hier kommt dem Internet als Informations- und Kommunikationsmedium eine immer größere Bedeutung zu – auch außerhalb der großen Städte.

Wie aber kann es nun gelingen, Partner und Nutzer anzusprechen und langfristig einzubinden?

6.2 Idee und Ansatz

Zunächst einmal müssen die Voraussetzungen geschaffen werden, damit die Akteure und – bei Bedarf – auch die Bürger zusammengeführt und eingebunden werden können und ein Ideen- und Erfahrungsaustausch möglich wird. Ebenso wichtig sind eine fachgerechte Planung und Umsetzung der neuen Angebote sowie deren kreative Vermarktung. Dabei sollen gewohnte Denk- und Verhaltensmuster aufgebrochen werden, sowohl auf Seiten der Anbieter als auch auf Seiten der Nutzer. Wo nachhaltiges Mobilitätsverhalten oder eine hohe Kooperationsbereitschaft bereits erkennbar sind, soll diese Entwicklung weiter gefestigt werden. Hierfür bieten sich unterschiedliche Ansatzpunkte:

Rahmen für Kommunikation und Vernetzung schaffen

Von zentraler Bedeutung ist ein geeigneter Rahmen, der die relevanten Akteure zusammenführt. Sie sollen ihre Ideen und Erfahrungen einbringen können und in die Planung und Umsetzung von Maßnahmen

eingebunden werden. Je frühzeitiger dies geschieht, umso besser. Aus der Kommunikation, der gemeinsamen Diskussion der Akteure erwächst gegenseitiges Verständnis für die jeweiligen Handlungsspielräume und bestehende Vorbehalte lassen sich abbauen. In dieser Phase erfolgt auch die Vernetzung der Akteure, eine Voraussetzung für spätere Kooperationen.

Wie der Rahmen dann konkret gestaltet wird und welche Akteure einzubinden sind, richtet sich schließlich nach den lokalen Anforderungen und danach, welche Lösungen umgesetzt werden sollen. Hier gibt es keine Patentlösungen. Die Akteure sind jedoch umso eher zur Mitarbeit bereit, wenn sie erkennen, dass Mitdiskutieren und Mitgestalten auch Spaß machen kann, den Horizont erweitert und regionale Identität stiftet. Möchte man neben den Akteuren auch die Bürger oder Besucher einer Region in den Planungsprozess einbeziehen, bieten sich etablierte Formen der Bürgerbeteiligung an.

Kooperationen fördern

Die Kooperation von Akteuren eröffnet Synergien in Organisation und Betrieb, aber auch bei Kommunikations- und Vermarktungsstrategien. So lassen sich die meist knappen Ressourcen beim Personal und bei den Finanzierungsmitteln bündeln und gezielt einsetzen. Solche Kooperationen können und sollten auch branchenübergreifend sein – zum Wohle aller Partner, so z.B. zwischen Verkehrsunternehmen und Tourismusangeboten. Erfahrungen zeigen, wie wichtig es ist, eine engagierte Person zu finden, einen „Kümmerer“ also, der Kooperation und Angebote betreut und diese auch langfristig vermarktet. Das Engagement, das der „Kümmerer“ aufbringen muss, ist dabei nicht zu unterschätzen und sollte entsprechend gewürdigt werden.

Informationsmedien, Aktionen und Vermarktung sicherstellen

Neue Mobilitäts- und Nahversorgungsangebote müssen bekannt gemacht und ge-

zielt beworben werden. Dies kann auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen. So wird man Akteure, wie Anbieter oder Betreiber, in einer anderen Form ansprechen müssen als potenzielle Kunden. Bei der Kundenansprache ist darauf zu achten, dass sich mit den bereitgestellten Informationen folgende Fragen beantworten lassen:

- Was verbirgt sich hinter dem neuen Angebot?
- Wie funktioniert das?
- Welche Vorteile bringt mir das?

Neben den klassischen Vermarktungsansätzen und Werbemitteln in gedruckter Form ist die direkte Kundenkommunikation wichtig, z.B. an Infoständen oder im Rahmen öffentlichkeitswirksamer Events. Hier geht es darum, Präsenz zu zeigen und auf sich aufmerksam zu machen. Die zentrale Botschaft muss lauten, dass Mobilität in ländlichen Räumen für Spaß, Erlebnis und Erholung steht!

Ein Bewusstseinswandel hin zu einer veränderten Mobilitätskultur lässt sich auch mithilfe gezielter Aktionen und Initiativen fördern, bei denen bestimmte Zielgruppen im Fokus stehen. Ganz neue Optionen bei der Kundenansprache und Kundeninformation eröffnet das Internet, vor allem bei jüngeren Menschen. Vielfältig sind hier vor allem die Möglichkeiten zur Vernetzung von Information.

Wissenstransfer über Dokumentation sicherstellen

Erfolgreiche Lösungsansätze und Erfahrungen sollten dokumentiert und zugänglich gemacht werden. So lassen sich Akteure und Entscheidungsträger anderenorts anleiten, ermutigen und qualifizieren, ebenfalls neue Wege bei der Mobilitätssicherung zu gehen.

6.3 Maßnahmen und Praxisbeispiele

Es gibt unzählige Beispiele für die Organisation von Mobilitäts- und Versorgungsangeboten und deren Vermarktung. An dieser Stelle kann nur ein kleiner Einblick gegeben wer-

den. Dabei wird deutlich, wo sinnvolle Ansatzpunkte liegen können. Der Kreativität sind bei der Ausgestaltung keine Grenzen gesetzt.

Die **Vernetzung der Akteure** aus den Bereichen Mobilität, Nahversorgung und Tourismus ist eine zentrale und dauerhafte Aufgabe. Hier hat es sich bewährt, eine feste Gremienform zu wählen, die zugleich aber möglichst vielen Akteuren eine regelmäßige Teilnahme erlaubt. Arbeitskreise oder Mobilitätsstammtische kommen hier infrage. Die **Kommunikation** mit Bürgern und Kunden kann über Bürgerversammlungen oder Infostände im Rahmen größerer Veranstaltungen erfolgen. Zu den werbewirksamen **Aktionen** auf Ebene der Akteure zählt der Auftritt bei Messen, Fach- oder Regionalveranstaltungen. Auf Ebene der Mobilitätsteilnehmer können **Aktionen und Events** im Rahmen von bewusstseinsbildenden Maßnahmen eine neue Mobilitätskultur fördern. Aufmerksamkeit für eine Region und ihre ÖPNV-Erreichbarkeit, aber auch für neue Mobilitäts- und Versorgungsangebote er-

reicht man zum Beispiel mit einem 48-Stunden-Event. Neben den bereits beschriebenen Kooperationsformen bei stationären Dienstleistungen (vgl. Baustein 1) bietet sich **Kooperation im Mobilitätsbereich** vor allem zwischen den Verkehrsunternehmen selbst sowie zwischen weiteren Mobilitätsdienstleistern, sozialen Dienstleistern oder Tourismusanbietern an. Touristisch ausgerichtete ÖPNV-Angebote, aber auch Tarifangebote, wie Kombi-Tickets oder Mobilitätskarten für Gäste, haben sich hier bewährt. Bei der Vermittlung von **Information** zu Mobilitäts- und Versorgungsangeboten eignen sich nach wie vor Infoflyer und Printmedien. Informationen über eine Buslinie zu einem touristischen Ziel gehören in die Gästeprospekte einer Region. Noch mehr Möglichkeiten eröffnet eine Verknüpfung der Internetseiten verschiedener Mobilitäts-, Versorgungs- und Tourismusanbietern. Aber auch Bürgerausstellungen mit der Möglichkeit der individuellen Information sind wichtig. Zur **Dokumentation** der Erfahrungen bieten sich z. B. Leitfäden oder Checklisten an.



Vernetzung der Akteure



Das soll erreicht werden ...

Gute Mobilitätslösungen erfordern ein hohes Maß an Kreativität, vielfältige Ideen und solide Fachkenntnisse. Entscheidend ist die Vernetzung der wichtigen lokalen und regionalen Akteure. Sie sind alle an einen Tisch zu bringen. Ein geeignetes Gremium soll Diskussionsforum und Ideenschmiede sein und die Ressourcen in der Region bündeln.



So geht's...

Die Vernetzung der Akteure sollte bereits in der Startphase einer Initiative oder eines konkreten Projektes erfolgen. So lassen sich vorhandenes Wissen und bereits gesammelte Erfahrungen von Anfang an in die Arbeit einbeziehen und weitergeben. Angesprochen sind alle Akteure mit Bezug zum Thema Mobilität. Für die Vernetzung ist ein adäquater Rahmen wichtig, wobei Aufgabenstellung und Funktion des Gremiums geklärt werden müssen. Hier bieten sich unterschiedliche Formen an, z. B.:

- **projektbegleitender Arbeitskreis:** tritt regelmäßig zur Planung, Vorbereitung und Umsetzung eines konkreten Projektes zusammen und löst sich anschließend wieder auf.
- **Treffen der Akteure:** finden regelmäßig statt und widmen sich meist unterschiedlichen Aspekten rund um das Thema Mobilität (z.B. Stammtisch Nahverkehr), mitunter stehen aber auch bestimmte Themen im Fokus (z.B. Radler-Stammtisch).
- **Bürgerversammlung / Workshop:** sind themenbezogen und finden bei Bedarf statt. Organisiert von einem Kreis fester Akteure, geht es vor allem um die Information und Einbindung der Bürger vor Ort.

Geeignete Elemente für eine erfolgreiche Gestaltung der Gremientermine sind:

- Informationen der Teilnehmer zu aktuellen Projekten
- themenbezogene Referate mit anschließender Diskussion
- Workshops, ggf. auch Studienfahrten, zum Thema Mobilität

Der erfolgreiche Start einer Akteursvernetzung kann z.B. die Erstellung eines Nahverkehrsplanes sein. Hieraus sollten sich dann weitere Themen ergeben, so z.B. die enge Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Nahverkehr, besondere Mobilitätsbelange älterer Mitbürger u.ä. Insbesondere bei den beiden erst genannten Formen der Vernetzung ist es wichtig, dass sich die Akteure regelmäßig treffen, d.h. mindestens viermal jährlich, am besten zu einem festen Termin. Ziel muss es sein, das Gremium zu einer „Institution“ in Sachen Nahverkehr in der Region zu machen.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Entscheidend ist ein Akteur an der Spitze des Gremiums, der Ansehen genießt, der sich für die Organisation und inhaltliche Ausrichtung verantwortlich fühlt und der das Gremium mit hohem persönlichen Engagement leitet. Ebenso wichtig ist es, dass die im Gremium vertretenen Akteure aktiv mitarbeiten.





Diese Akteure braucht man ...

Bei der Vernetzung ist darauf zu achten, dass ein möglichst breites Spektrum von regionalen Akteuren zu den Themen „Mobilität“, „Nahverkehr“ und „Nahversorgung“ eingebunden wird, so dass unterschiedliche Sichtweisen abgedeckt werden. Generell kann man sagen, dass die Aufgabenstellung und die Form des Vernetzungsgremiums auch die Auswahl der Akteure bestimmen. Hierzu zählen z.B. Kommunalvertreter (Bürgermeister, Gemeinde- oder Kreistagsmitglieder), auf der Nutzerseite soziale Akteure wie z. B. Jugend- und Seniorenbeiräte oder Vertreter von Tourismusverbänden sowie auf der Anbieterseite die Verkehrsunternehmen und andere Mobilitätsanbieter oder Betreiber von Nahversorgungseinrichtungen. Vertreter der Aufgabenträger für ÖPNV und SPNV repräsentieren die Planungs- und Finanzierungsseite. Wo es sich anbietet, sollten auch interessierte Bürger, die sich für Mobilität engagieren, eingebunden werden. Bei Bedarf und temporär können auch Experten zum Thema Mobilität, Vertreter von regional tätigen Institutionen oder Dienstleistern, wie der Deutschen Post AG oder Anbieter für private Mitnahmeverkehre, hinzugezogen werden.



Das kostet's...

Kosten fallen, vielleicht abgesehen von der Raummiete, nicht an. Die Teilnehmer sollten jedoch bereit sein, Zeit und Engagement für die Arbeit bei der Akteursvernetzung aufbringen.



Das ist zu erwarten ...

Die beteiligten Akteure lernen sich besser kennen und entwickeln ein Verständnis für die jeweiligen Anforderungen und Handlungsspielräume. So lassen sich optimale Mobilitätslösungen mit hoher Akzeptanz in der Region entwickeln. Außerdem rückt das Thema „Mobilität“ wieder stärker in den Fokus der Öffentlichkeit.



Weitere Informationen ...

www.ptv.de/forschung/demografischerwandel/

Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser

Wie kam es eigentlich zum Stammtisch Nahverkehr?

Herr Kreyer: Unser Stammtisch Nahverkehr wurde mit dem Start des Modellprojektes „Entwicklung und Einführung eines ÖPNV- und Mobilitätskonzepts für die Region Südharz-Kyffhäuser“ ins Leben gerufen. Seinerzeit ging es darum, alle wichtigen Akteure, die für die Planung und Umsetzung eines solchen Konzeptes benötigt werden, an einen Tisch zu bringen. Und da wir so erfolgreich zusammengearbeitet haben, wird der Stammtisch Nahverkehr auch nach Abschluss des Vorhabens weitergeführt.

Und wer nimmt teil am Stammtisch Nahverkehr?

Herr Kreyer: Zunächst einmal sind dies Vertreter der beiden Landkreise Mansfeld-Südharz und Kyffhäuserkreis in ihrer Funktion als Aufgabenträger für den ÖPNV. Auch Mitarbeiter aus der Wirtschaftsförderung sind dabei. Zeitweise nehmen auch Vertreter der Nahverkehrsgesellschaften aus Sachsen-Anhalt und Thüringen, NASA und NVS, teil, die jeweils die Belange des Schienenpersonennahverkehrs vertreten. Dann sind natürlich die Busunternehmen an Bord, die in der Region aktiv sind, und nicht zu vergessen unsere beiden Tourismusverbände. Zu den ständig Teilnehmern gehört auch jeweils ein Vertreter des Seniorenbeirates und des Biosphärenreservates Karstlandschaft Südharz sowie die Bürgermeister und Verwaltungsvertreter verschiedener Gemeinden. Regelmäßig informieren wir die Presse über unsere Ergebnisse und schaffen damit natürlich auch immer wieder neue Aufgaben für unseren Stammtisch.

**Herr Kreyer,
Bürgermeister der Stadt
Sondershausen**



„Da wir so erfolgreich zusammen gearbeitet haben, wird der Stammtisch Nahverkehr auch nach Abschluss des Modellvorhabens weitergeführt.“

Inwieweit unterscheidet sich der Stammtisch von einem projektbegleitenden Ausschuss?

Herr Kreyer: Die Form des Stammtisches ist nicht zu vergleichen mit einem projektbegleitenden Ausschuss, denn wir sind ja nicht auf ein bestimmtes Projekt festgelegt. Vielmehr versuchen wir, eine breite Palette an Themen zum Nahverkehr und zur Mobilität in unserer Region aufzugreifen. Wir diskutieren Lösungsvorschläge und lassen dem natürlich auch Taten folgen.

Welche konkreten Ergebnisse können Sie nennen?

Herr Kreyer: Begonnen haben wir mit einem Lernprozess, denn einige Teilnehmer unseres Stammtisches haben sich hier erstmals intensiv mit Fragen der Mobilität und des ÖPNV beschäftigt. Vorschläge, was man besser machen könnte, kamen dann nicht zuletzt auch aus den Reihen der Teilnehmer und gewannen im Laufe der Zeit – also seit nunmehr zwei Jahren – zunehmend an Kontur. Damit wurde die Arbeit für uns alle immer interessanter.

Außerdem haben sich viele Akteure über den Stammtisch besser kennengelernt. So hat sich beispielsweise ein intensiver Erfahrungsaustausch zwischen den Vertretern der beiden Kreisverwaltungen entwickelt. Das kann für den kreisüberschreitenden ÖPNV nur förderlich sein.

Ein weiteres Ergebnis unserer Arbeit ist z.B. der Event „48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser“. Diese Idee haben wir im Stammtisch aufgegriffen und für unsere Region ausgestaltet. Dabei hat sich eine enge Zusammenarbeit zwischen Nahverkehr und Tourismus entwickelt. Die Aktion findet inzwischen bereits zum dritten Mal statt.

Wie schaffen Sie es, immer wieder neue Themen einzubringen?

Herr Kreyer: Wir müssen die Themen nicht suchen, sie kommen zu uns! Durch die Vielschichtigkeit der Teilnehmer bleibt es spannend. Nur zwei Beispiele: Da wird über die Fahrplanänderungen bei der Bahn berichtet. Daraus ergeben sich ja auch Veränderungen im Busverkehr, die wir dann diskutiert haben. Oder als wir den Fahrplan der Kyffhäuserbuslinie 504 neu konzipiert haben, wurde im Stammtisch besprochen, wie die Tourismusanbieter informiert werden müssen, damit diese ihre Gäste auf das Angebot hinweisen können.

Welche Ziele stehen als nächste an und wie werden sie umgesetzt?

Herr Kreyer: Wir möchten gern die „48-Stunden-Aktionen“ so erfolgreich gestalten, dass die Kyffhäuser-Region wieder eine der beliebtesten Reiseregionen Deutschlands wird und dass damit natürlich auch ein wirtschaftlicher Aufschwung einher geht. Daran arbeiten wir mit aller Kraft.



Es ist sicher aufwändig, eine solche Zusammenarbeit zu organisieren. Wer unterstützt Sie dabei?

Herr Kreyer: Als Bürgermeister von Sondershausen habe ich mich bereit erklärt, diesen Stammtisch zu leiten. Ich kann dies aber nur tun, wenn ich durch die anderen Mitglieder, vor allem die Vertreter der Kreisverwaltungen und der Tourismusverbände, aktiv unterstützt werde. Das funktioniert bislang sehr gut und so sehen wir hier optimistisch in die Zukunft.



Weitere Informationen ...

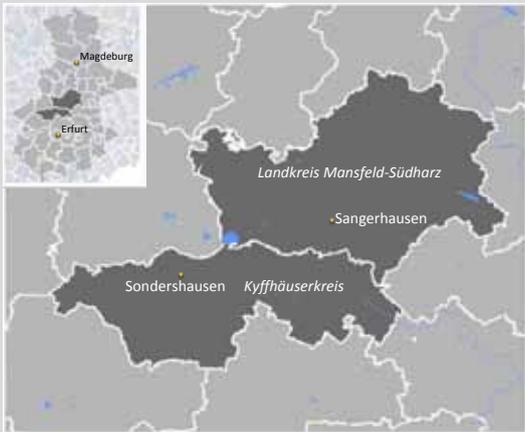
Joachim Kreyer

Musik- und Bergstadt Sondershausen
Markt 7

99706 Sondershausen

E-Mail: buergermeister@sondershausen.de

Informationen zur Region:



Eckdaten zur Modellregion Südharz-Kyffhäuser

Landkreis:	Mansfeld-Südharz und Kyffhäuserkreis
Land:	Sachsen-Anhalt und Thüringen
Einwohner:	235.173 (31.12.2009)
Fläche:	2.483,8 km ²
Bevölkerungsdichte:	95 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Südharz-Kyffhäuser:

- Bürger- und Gästeservice, Baustein 1
- Post-, Bank- und Servicedienstleistungen in Steinhaleben, Baustein 2
- Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im Kyffhäuserkreis, Baustein 3
- 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser, Baustein 4
- Die Kyffhäuserbus-Buslinie 504, Baustein 4

Infostand / Bürgerkommunikation



Das soll erreicht werden ...

Wie erreiche ich den Bürger, aber auch den zukünftigen Kooperationspartner? Am besten hole ich ihn dort ab, wo er genießt, sich erholt, sich bildet und unterhalten lässt.

Folgende Ziele werden verfolgt:

- Sensibilisierung für bestimmte Themen und Angebote
- Aktivierung zu mehr Interesse an den Themen und Angeboten
- Information zu konkreten Themen, Angeboten und Aktionen, an denen sich Bürger beteiligen können
- Kontaktaufnahme zu Fokusgruppen und Experten

In der Kommunikation mit dem Bürger können Informationsstände aber nur ein erster Schritt sein, um Interesse für den öffentlichen Nahverkehr, den Fahrradverkehr oder für Gemeinschaftszentren zu wecken.



So geht's ...

Die konkrete Gestaltung von Infoständen ist abhängig vom Thema, das kommuniziert werden soll sowie von Art und Rahmen der Veranstaltung, in die die Infostände eingebunden sind. Grundsätzlich ist zu bedenken, dass die Infostand-Besucher verschiedene Interessen haben und ein unterschiedliches Vorwissen zu den präsentierten Themen mitbringen. Um möglichst viele Menschen anzusprechen, sollte eine Bandbreite an Informations- und Anschauungsmaterial geboten werden.

Es gibt verschiedene Infostände, die an dieser Stelle nicht alle im Detail vorgestellt werden können, die aber zumindest kurz benannt werden sollen:

- Regionale und überregionale Fach- und Verbrauchermessen (z.B. Internationale Grüne Woche, Internationale Tourismusbörse, EUREGIA)
- Fachtagungen z.B. der Bundes- und Landesministerien sowie der Kommunen
- Ländertage (z.B. Brandenburg-Tag)
- Bürgerversammlungen
- Zielgruppenorientierte Veranstaltungen (z.B. Seniorentage, Pasewalker Radfahrtage, Gesundheitstag Ueckermünde, 48 Stunden Event)

In Abhängigkeit von der Art der Veranstaltung und des Infostandes beginnt die Planung bereits sehr frühzeitig (z.B. ein Jahr im Voraus für internationale Messen) oder relativ kurzfristig (z.B. drei Monate im Voraus für kleinere Regionalveranstaltungen).

Welche Schritte sind wichtig?

- Festlegung von Zielen und Zielgruppen
- Auswahl der Veranstaltung (regionale Eingrenzung, Erreichbarkeit und Ansehen der Veranstaltung)
- Akquise und verbindliche Beteiligung von Partnern
- Terminfindung und Zeitplanung
- Budgetkalkulation
- Art der Präsentation (Mit welchen Aktionen kann ich meine Ziele verwirklichen?)
- konkrete Ressourcenplanung (personell, materiell, technisch, finanziell)
- Standbesetzung und Aktionspläne an alle Beteiligten kommunizieren
- im Vorfeld: Werbung in den Medien

- bei der Veranstaltung: Moderation
- im Nachgang: Presseinfo



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Bei der Auswahl der geeigneten Veranstaltung, ist zu beachten, dass das Thema der Veranstaltung und das Thema des Infostandes zueinander passen. Außerdem sollte gewährleistet sein, dass der Veranstaltungsort auch mit dem ÖPNV gut erreichbar ist. Gegebenenfalls muss ein Shuttleverkehr zum nächsten Bahnhof oder Busbahnhof eingerichtet werden. Innerhalb der Veranstaltungsortlichkeit ist natürlich ein Standort am Mittelpunkt des Geschehens ideal, wenngleich dieser oftmals auch teuer ist.



Diese Akteure braucht man ...

Wichtig ist dass Akteure aus verschiedenen Branchen zusammenarbeiten. Hierzu zählen Mobilitätsanbieter und Aufgabenträger, Tourismusverbände, Anbieter von sozialen Dienstleistungen, Seniorenbeiräte, Kommunalvertreter und engagierte Bürger.



Das kostet's...

Für die Organisation eines Infostandes lassen sich keine pauschalen und allgemein gültigen Kosten nennen. Bei internationalen Messen fallen in jedem Fall höherer Standkosten als für auf regionale Veranstaltungen. Nicht zu unterschätzen ist der persönliche Einsatz der Organisatoren und Standbetreuer. Oftmals finden Veranstaltungen über mehrere Tage statt. Bei einem knappen Budget ist ehrenamtliches Engagement daher eine wichtige Voraussetzung für die Betreuung der Infostände. Zusätzlich einzuplanen sind Betriebs- und Transportkosten sowie Kosten für die Ausleihe von Geräten und Technik.



So wird's finanziert ...

Zur Finanzierung eines Infostandes sollten möglichst viele Partner gewonnen werden. Daher bieten sich Gemeinschaftstände an. Auch Sponsoren- oder Werbegelder lassen sich einsetzen. Eine gewisse Risikobereitschaft ist aber immer erforderlich.



Das ist zu erwarten ...

Ein Infostand fördert indirekt die Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung und verbessert damit die Wirtschaftlichkeit des Anbieters. Werden vor allem Themen kommuniziert, ist zukünftig mit einem größeren Interesse an diesen Themen zu rechnen.



Weitere Informationen ...

www.mobikult.de

www.mobilitaetsagentur-stadt-land-rad.de

www.tu-berlin.de/ztg

Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen

Seit 2008 gibt es sie nun in Pasewalk. Die Pasewalker Radfahrtage sind jedes Jahr von neuem ein Höhepunkt in der Region. Sie finden immer an einem Freitag und Samstag im Juni statt. Am Freitag verwandelt sich der Marktplatz in einen Festplatz mit vielen Ständen und Aktionen. Am Samstag findet gemeinsam mit prominenten Radfahrern eine Radtour in der Region statt, die dann im Lokschuppen, einem Eisenbahnerlebniszentrum in Pasewalk, endet.

Wer organisiert solch eine Veranstaltung? Wer beteiligt sich daran?

Frau Schmidtman: Organisator ist die AGENDA-Gruppe „Rad in Pasewalk“, in der sich engagierte Tourismusdienstleister, Vertreter der Stadt Pasewalk, der ADFC, die AOK, die Polizei, die Verkehrswacht, Fahrradhändler, Schulen, Kirchen und weitere Akteure aktiv beteiligen.



Solch eine Veranstaltung funktioniert nur, wenn die Gruppe kontinuierlich zusammen arbeitet, sich regelmäßig trifft und sich jeder der Partner einbringt, ob finanziell, personell oder materiell. Und solch eine freiwillige Zusammenarbeit braucht auch einen Kopf, der die Fäden in der Hand hält, die Arbeitstreffen alle zwei Monate organisiert, leitet und protokolliert. Dieser Kopf war Frau Frauke Bennett. Ohne ihr ehrenamtliches Engagement

Frau Schmidtman,
Technische Universität
Berlin



„Ein solcher Rahmen bietet mehr Gelegenheit als ein kurzes Arbeitsgespräch. Hier konnten viele Kontakte ausgebaut werden.“

funktioniert solch eine große Veranstaltung nicht. Denn ein Jahr im Voraus startet die Planung und es wird festgelegt, wer was zu machen hat. Hier werden Standpläne, Zeitpläne und Aktionen abgestimmt.

Während der Laufzeit des BMVBS-geförderten Projektes „Mobilitätsagentur Stadt Land Rad“ hat auch das Projektteam aktiv im Arbeitskreis mitgearbeitet und sich 2009 und 2010 mit einer Stand präsentiert.

Wer besucht die Pasewalker Radfahrtage?

Frau Schmidtman: Es sind viele Schulklassen, die gemeinsam einen Wandertag mit ihren Lehrern unternehmen. Es sind aber auch Familien, Einzelpersonen, Rentner, die die Chance nutzen, sich über das Thema Radverkehr zu informieren.

Wie kann man eine Mobilitätsagentur Stadt Land Rad anschaulich auf den Radfahrtagen präsentieren? Was bietet denn Ihr Stand an einem solchen Tag?

Frau Schmidtman: Gemeinsam mit dem ADFC und dem Betreiber der Mobilitätsagentur, der Firma Sport Fahrrad Weber, haben wir die Mobilitätsagentur Stadt Land Rad präsentiert. Im Jahre 2009 hatten wir die Unterstützung des Projektes „Kulturelle Identität in der Modellregion Stettiner Haff“ einem weiteren Projekt aus dem Bundesvorhaben Demografischer Wandel. Während der Veranstaltung kam z.B. der Fragebogen „Fahrradklima“ zum Einsatz.



Um aber auch die Jüngsten zu erreichen, wurde ein Malwettbewerb mit Preisverleihung zur Fragestellung „Was verbindet Ihr mit dem Thema Radfahren? Wovor habt Ihr beim Radfahren Angst?“ organisiert. Hierdurch konnten Kinder und Jugendliche, Lehrer, Eltern und Senioren an das Thema Radfahren herangeführt werden. Es hat Spaß gemacht, mit den Kindern zu reden, ihre Erklärungen zu den Zeichnungen zu hören. Die besten Bilder haben natürlich einen Preis erhalten. Ansporn ist wichtig.



Wie sah es mit fachlichen Kontakten aus?

Frau Schmidtman: So ein Rahmen bietet mehr Gelegenheit als ein kurzes Arbeitsgespräch. Hier konnten die Kontakte zu Sport Fahrrad Weber Ueckermünde, zur Polizei, zur Verkehrswacht und zur AOK im Landkreis Uecker-Randow ausgebaut werden. Die Vorbereitungstreffen zur Veranstaltung auf dem

Marktplatz Pasewalk förderten ebenfalls den direkten Dialog.

Wer finanziert solch einen Tag?

Die Pasewalker Radfahrtage werden von der Stadt, der Kreissparkasse und weiteren Partnern finanziert. Zelte, Tische Strom usw. werden von den Veranstaltern zur Verfügung gestellt.

Was hat das für die Mobilitätsagentur gebracht?

Frau Schmidtman: Von den Bürgern haben wir Ihre Anforderungen, Meinungen Verbesserungsvorschläge aufgenommen. Einige Kontakte mit Ausstellern wurden bereits erwähnt. Es kamen aber hin und wieder auch Experten in privater Mission vorbei, Urlauber und Tagesausflügler. Auch hier haben wir neue Kontakte geschlossen.

Weitere Informationen ...

Silke Schmidtman

TU Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft

Silke.Schmidtman@bezreg-muenster.nrw.de
Tel.: 0251-219-3835

www.pasewalk.de

www.ztg.tu-berlin.de

www.mobilitaetsagentur-stadt-land-rad.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zur Stadt Pasewalk**

Landkreis:	Uecker-Randow
Land:	Mecklenburg-Vorpommern
Einwohner:	11.376 (13.12.2009)
Fläche:	54,99 km ²
Bevölkerungsdichte:	207 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Stettiner Haff:

- Mobilitätsagentur Stadt Land Rad Ueckermünde, Baustein 1
- Zeitbank Eggesin, Baustein 1
- Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum RE nach Stettin, Baustein 3
- Konzept „Rad + Bus“ im Stettiner Haff, Baustein 3
- Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte, Baustein 4

Bewusstseinsfördernde Maßnahmen



Das soll erreicht werden ...

Beim Thema „Mobilität“ gibt es viele Vorurteile, die zum Teil fest in den Köpfen der Menschen sitzen: „Busfahren ist zu langsam und zu teuer“, „Radfahrer sind rücksichtslos“, „Alte Menschen gehören nicht hinter's Steuer“ usw. Auch auf der fachlichen Ebene reden die Vertreter der verschiedenen Gruppen oftmals aneinander vorbei, da sie bisher nur wenige Berührungspunkte hatten, so z.B. die Verantwortlichen aus ÖPNV und Tourismus. Um einerseits Vorurteile und Klischees abzubauen und andererseits Interesse daran zu wecken, verständnisvoller und kooperativer miteinander umzugehen, reichen Informationsveranstaltungen und Infostände meist nicht.

Effektiver können sogenannte bewußtseinsfördernde Maßnahmen sein. Sie zielen darauf ab, Dinge erlebbar zu machen, damit künftige Entscheidungen auf Basis der gemachten Erfahrungen getroffen werden. Es soll also eine Verhaltensänderung einzelner Personen oder ganzer Gruppen, z.B. im Mobilitätsverhalten, erreicht und ein verständnisvolles Miteinander von Akteursgruppen gefördert werden:

- zwischen verschiedenen Gruppen, z.B. Schüler oder Senioren
- zwischen Anbietern und Nutzern, z.B. ÖPNV-Unternehmen und Fahrgästen
- zwischen verschiedenen Anbietern von Dienstleistungen, z.B. Tourismus- und ÖPNV-Anbieter und Verantwortliche

Bewußtseinsfördernde Maßnahmen sollen also letztlich eine Verhaltensänderung bewirken bzw. ein verständiges und nachhaltiges Verhalten fördern.



So geht's...

Beispiele für bewußtseinsfördernde Maßnahmen gibt es viele, insbesondere aus dem Bereich „Verkehrssicherheit“, z.B.:

- Age Explorer (siehe Beispielsteckbrief)
- begleitetes Radfahren für Schüler (Fahrradpooling)
- Busschulen für Senioren
- gemeinsames Erarbeiten eines Handbuchs durch Tourismus- und ÖPNV-Verantwortliche
- Bürgerausstellungen zu Meinungen und Anforderungen der Bürger

Die konkrete Vorgehensweise bei der Umsetzung bewußtseinsfördernder Maßnahmen orientiert sich an der Art und Zielsetzung der Maßnahme. Da die Bandbreite möglicher Maßnahmen sehr groß ist, können hier nur einige allgemeine Hinweise gegeben werden.

Grundsätzlich sind folgende Schritte erforderlich:

- Probleme und Maßnahmenziele definieren
- Art der Maßnahme festlegen und konkretisieren
- Akteure benennen und gewinnen
- Termine und Budget kalkulieren
- Finanzierung klären
- Details der Maßnahme planen
- Maßnahme umsetzen

Je nach Problemstellung bietet eine Bürgerversammlung oder eine Diskussion in einem Arbeitskreis, beim „Stammtisch“ o.ä., eine gute Möglichkeit, ein Problembewusstsein zu schaffen und gemeinsam geeignete Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Grundvoraussetzung für die Umsetzung sind engagierte Akteure, die für die gestellten Ziele kämpfen, und zwar unabhängig von der Problemstellung und der konkreten Ausgestaltung der Maßnahmen. In vielen Fällen sollten bewußtseinsfördernde Maßnahmen auch mit infrastrukturellen oder sonstigen Maßnahmen kombiniert werden, damit eine größtmögliche Wirkung erzielt wird.



Diese Akteure braucht man ...

Die Einbindung der Akteure hängt ebenfalls von Art und Zielsetzung der Maßnahme ab. Grundsätzlich sollte immer versucht werden, Personen, Gruppen und Institutionen einzubinden, die als Multiplikatoren wirken, z.B. Seniorenverbände, Schulen, Tourismusvereine, Städte, Gemeinden, Verkehrsunternehmen und deren Aufgabenträger. Besonders wichtig ist es, dass sich die politisch Verantwortlichen in einer Region an die Spitze setzen und sich aktiv beteiligen.



Das kostet's...

Je nach Umfang, Dauer und konkreter Ausgestaltung der Maßnahme fallen Kosten in unterschiedlicher Höhe an, z.B. für die Anmietung von Spezialgeräten wie Age Explorer, Seniorenfahrräder, Raummieten, Broschüren und Informationsschriften. Darüber hinaus müssen die engagierten Teilnehmer vor allem ihre (Arbeits-) Zeit einbringen.



So wird's finanziert ...

Es lohnt sich, langfristig regionale Sponsoren einzubinden, z.B. Sparkassen oder Gewerbetreibende in der Region. Autohäuser lassen sich z.B. in Themen zur Verbesserung der Verkehrssicherheit einbinden.

Eine weitere mögliche Finanzierungsquelle sind Lottomittel der Länder, die für solche Arbeiten genutzt werden können.



Das ist zu erwarten ...

Durch bewußtseinsfördernde Maßnahmen kann letztlich eine Verhaltensänderung einzelner Personen und Gruppen erzielt werden. Gerade durch die Zusammenarbeit verschiedener Gruppen entstehen Netzwerke des gegenseitigen Verständnisses, die sich auch auf andere Gebiete des kommunalen Zusammenlebens ausweiten lassen.



Weiter Informationen...

www.vbbonline.de

www.mobilitaetsagentur-stadt-land-rad.de

Schüler-Senioren-Projekt „Age Explorer“ in Beelitz

Was ist überhaupt ein Age Explorer und wie wird er eingesetzt?

Herr Oehme: Der „Age Explorer“ ist ein Alterssimulations-Anzug, der das biologische Alter eines 70-jährigen simuliert. Schülerinnen unseres Sally-Bein-Gymnasiums haben alltägliche Aufgaben im Umgang mit dem öffentlichen Personennahverkehr in diesem Anzug ausprobiert, z.B. einen Fahrschein am Automaten kaufen, im fahrenden Zug laufen usw. Dabei wurden sie gefilmt und fotografiert. Im Rahmen der Projektwoche formulierten die Schülerinnen dann Erfahrungsberichte, die gemeinsam mit den bearbeiteten Film- und Fotodokumenten bei einem Workshop zum Thema „Verkehrssicherheit im Umfeld“ präsentiert wurden.



Wie entstand die Idee zur Nutzung des Age Explorers?

Herr Oehme: Die Schüler des Sally-Bein-Gymnasiums in Beelitz hatten bereits im Jahr 2007 an der Auswertung einer Haushaltsbefragung zum Thema Verkehrssicherheit aktiv mitgearbeitet. Im Ergebnis wurde deutlich, dass neben infrastrukturellen Maßnahmen die Bewusstseinsbildung für ein verkehrssicheres Verhalten eine große Rolle spielt, um allen Generationen in Beelitz eine sichere Fortbewegung in der Stadt zu ermöglichen. Bewusstseinsveränderung ist

**Herr Oehme,
Sally-Bein-Gymnasium
Beelitz**



„Unsere Schüler haben nun sozusagen hautnah erlebt, wie sich ältere Menschen im Straßenverkehr und in öffentlichen Verkehrsmitteln fühlen.“

zu erreichen, indem man die Kommunikation zwischen den Nutzern verschiedener Verkehrsmittel fördert. Generationsübergreifende Kooperationen sensibilisieren Schüler und Senioren gleichermaßen für das Thema Verkehrssicherheit und für ein rücksichtsvolleres Verkehrsverhalten.



Welche Ergebnisse haben Sie mit diesem Projekt erzielt?

Herr Oehme: Unsere Schüler haben nun sozusagen hautnah erlebt, wie sich ältere Menschen im Straßenverkehr und in öffentlichen Verkehrsmitteln fühlen. Sicher hat mancher nun mehr Verständnis dafür, dass gerade ältere Menschen im Umgang mit der neuen Technik etwas unsicher sind.

Aber auch für die Verkehrsunternehmen war einiges zum Nachdenken dabei: Wie bedient man einen Entwerter, wenn der Bus bereits fährt? Wie den Automaten, um einen Fahr-

schein zu kaufen? Warum sind manche Wege so weit und warum fühlt man sich auf Bahnhöfen, die beschmiert sind, nicht sicher? Viele Fragen, die wir anschließend mit Experten diskutiert haben. Unsere Schüler waren von Anfang an hoch motiviert und hatten auch viel Spaß dabei, mit „Altersanzug“ und Rollator in den Bus zu steigen, Fahrscheine zu kaufen usw.



Seit wann arbeiten Sie als Schule so eng mit den Senioren zusammen?

Herr Oehme: Der Dialog mit den Senioren hatte bereits auf dem Beelitzer „Tag für Verkehrssicherheit und Nahverkehr für Senioren“ im Jahr 2007 begonnen und wurde im Rahmen von drei weiteren generationsübergreifenden Aktionen fortgeführt. Die Aktion mit dem Age Explorer ist nur eine davon.



Wie schaffen Sie es, den Dialog zwischen Alten und Jungen immer wieder neu zu beleben?

Herr Oehme: Schüler und Senioren organisieren einmal im Jahr gemeinsam verschiedene Workshops zum Thema Verkehrssicherheit, auf denen die Erfahrungen diskutiert und – bei Problemen mit der Infrastruktur – gemeinsam mit der Stadt Beelitz Lösungen gesucht werden.

Wie geht es weiter in der generationsübergreifenden Zusammenarbeit?

Herr Oehme: Wir möchten gern einen Verkehrssicherheitsstammtisch in Beelitz etablieren, doch dies kostet viel Kraft und erfordert ein erhebliches Engagement aller Beteiligten.

Es ist sicher sehr aufwändig, eine solches Projekt zu organisieren. Wer unterstützt Sie dabei?

Herr Oehme: Unsere Mitstreiter sind vor allem das Forum Verkehrssicherheit des Landes Brandenburg, aber auch die Havelbus Verkehrsgesellschaft, die Deutsche Bahn, die Ostdeutsche Eisenbahngesellschaft ODEG, die Verkehrswacht Brandenburg, die Polizei und natürlich die Stadt Beelitz. Beim Einsatz des Age Explorer hat uns das Land Brandenburg tatkräftig unterstützt, denn die Ausleihe des Anzuges ist natürlich nicht umsonst.

Wenn andere ähnliche Projekte initiieren wollen – was müssen diese tun?

Herr Oehme: Zuerst sollte ein guter Kontakt zum Seniorenverband der Region hergestellt werden. Hier reicht es nicht aus, sich einmal zusammen zu setzen. Eine kontinuierliche Zusammenarbeit ist ganz wichtig!

Haben sie auch die Öffentlichkeit einbezogen – unter dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“?

Herr Oehme: Selbstverständlich, da gibt es eine ganze Reihe von Maßnahmen, die wir umgesetzt haben. Natürlich hat die regionale Presse berichtet, aber auch der regionale Radiosender „Antenne Brandenburg“ war zu Gast.

Weitere Informationen ...

Peter Oehme

Sally-Bein-Gymnasium
Karl-Liebknecht-Straße 5
14547 Beelitz
Tel.: 033204 - 42241
E-Mail: gymbeelitz@t-online.de
www.Gymnasium-Beelitz.de



Informationen zur Region:



Eckdaten zur Stadt Beelitz

Landkreis:	Potsdam-Mittelmark
Land:	Brandenburg
Einwohner:	11.980 (31.12.2009)
Fläche:	180,08 km ²
Bevölkerungsdichte:	67 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Potsdam-Mittelmark:

- Bürgerladen Wittbrietzen, Baustein 1
- Rufbus Beelitz, Baustein 3
- Bürgerbus Hoher Fläming, Baustein 4
- 48 Stunden Fläming, Baustein 4

Event „Mobilität und Region“



Das soll erreicht werden ...

Möglichst viele Besucher sollen während eines Wochenendes eine Region und ihre Sehenswürdigkeiten mit dem ÖPNV erleben. Ziel des Events ist es, neue Touristen für die Region zu interessieren und zu zeigen, dass der öffentliche Nahverkehr auch für die touristische Mobilität genutzt werden kann, der ÖPNV also besser ist als sein Ruf.



So geht's ...

Die Region stellt sich und ihr touristisches Angebot bzw. ihre lokalen Produkte an einem Wochenende im Rahmen eines Veranstaltungsprogramms vor. Eine regelmäßig verkehrende Busrundtour verbindet alle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungsorte. Folgende Punkte sind zu beachten:

- Startpunkt der Busrundtour ist immer ein Bahnhof in der Region, damit die Anreise mit dem Zug möglich ist.
- Am Startpunkt wird ein Infostand mit Infomaterialien eingerichtet, an dem die Gäste empfangen werden.
- Es kann an jeder Haltestelle auf der Busroute ausgestiegen und später wieder zugestiegen werden.
- In jedem Bus fährt ein Gästeführer mit, der die Region vorstellt und Ansprechpartner für die Gäste ist.
- Der Bus sollte im selben Takt wie die Bahn verkehren, nach Möglichkeit jede Stunde.
- Die Gesamt-Reisezeit im Bus sollte 90 Minuten nicht überschreiten.
- Zur Zielgruppe des Events gehören die Einwohner der nächst gelegenen Ballungsräume, aber auch die Bewohner der Region selbst.

Für die Organisation eines derartigen Events sind folgende Schritte erforderlich:

- Der Termin sollte mindestens acht Monate vorher festgelegt werden.
- Ohnehin geplante Veranstaltungen sollten einbezogen werden.
- Die Busroute orientiert sich an den Standorten der beteiligten Tourismusanbieter. Der Fahrplan wird vom Verkehrsunternehmen erarbeitet.
- Im Vorfeld wird eine Informationsveranstaltung mit allen Tourismusanbietern und den sonstigen Partnern durchgeführt. Die Beteiligten binden sich durch Unterschrift an die Teilnahme und an das vereinbarte Programm.
- Es ist ein Infolyer als Information für die Gäste zu erstellen. Darin werden die Busroute und der Busfahrplan, die Bahnanschlüsse sowie alle Erlebnismöglichkeiten beschrieben.
- Um auch Gäste aus der Region zu gewinnen, sollte mit Plakaten vor Ort geworben werden.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

- Ideal ist es, wenn sich die nächst gelegenen Ballungsräume (Potenziale!) mit dem ÖPNV in maximal einer Stunde erreichen lassen.
- Es sollten abwechslungsreiche touristische Erlebnisbereiche für unterschiedliche Zielgruppen vorhanden sein, z.B. Streichelzoo, Pferde, Museen, Künstler, Dorffeste, Kirchen, Ausstellungen, Schlösser, Parks u.a.
- Darüber hinaus sollte es Wandermöglichkeiten und Radwege sowie Gaststätten mit regionaler Küche geben.



Diese Akteure braucht man ...

- Tourismusanbieter (Überzeugungsarbeit beim ersten Event notwendig)
- zuständige Verwaltungen der Landkreise und Gemeinden, in denen der Event stattfindet
- regionale Tourismusverbände und Tourismusvereine
- Verkehrsunternehmen (verantwortlich für Vorbereitung und Umsetzung des Busverkehrs)
- Gästeführer (als Busbegleiter)



Das kostet's...

Kosten fallen an für:

- Erstellung, Druck und ggf. Verteilung der Infolyer und Werbepлакate
- Erstellung und Druck der Tickets für die Bustour (empfehlenswert: besondere Gestaltung mit Erinnerungswert)
- Betrieb der Busse
- Aufwandsentschädigung für Gästeführer

Der Vertrieb der Marketingmaterialien sollte nach Möglichkeit kostenfrei über die regionalen Verkehrsunternehmen und die Verkehrsunternehmen in den Ballungsräumen sowie über die Tourismusverbände erfolgen.



So wird's finanziert ...

Folgende Finanzierungsquellen kommen in Frage:

- Wirtschaftsförderung des Landkreises
- Budget der Tourismusverbände

- Sponsoren aus der Region (Sparkassen, Unternehmen u.a.)

- Einnahmen aus dem Ticketverkauf an die Gäste der Bustour (im Verkehrsverbund Verbundtarif beachten!)



Das ist zu erwarten ...

Die Bekanntheit einer Region kann gesteigert werden (Imageförderung). Ein Teil der Gäste kommt ggf. auch außerhalb dieser besonderen Aktion wieder in die Region, so dass die Chance besteht, dass sich die Gästezahlen langfristig erhöhen und Hotels und Gaststätten in der Region besser ausgelastet sind.

Für die Verkehrsunternehmen ist es eine gute Gelegenheit, das Image des ÖPNV zu verbessern und direkt mit den Fahrgästen in Kontakt zu treten. Langfristig sollte sich dies in steigenden Fahrgastzahlen bemerkbar machen.

Von großer Bedeutung ist auch, dass sich die Kooperation von Nahverkehr und Tourismus verbessert. Die jeweiligen Akteure lernen sich durch die gemeinsame Organisation des Events besser kennen.



Weitere Informationen ...

www.ptv.de/forschung/demografischerwandel/

Infokasten - Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung

Medien

- Bewerbung über Verkehrsunternehmen in angrenzenden Ballungsräumen, z. B. Verteilung der Flyer in den Kundenzentren und Bewerbung in den Kundenzeitungen
- Bewerbung über Tourismusverbände und Tourismusvereine
- Bewerbung im Internet über Veranstaltungs-Hompage
- Tageszeitungen, Verteilzeitungen und Plakate in der Region
- Regionalfernsehen und Radio

Was gehört in den Programmflyer?

- Darstellung der touristischen Unternehmungsmöglichkeiten, Hinweis auf mögliche Aktivitäten
- Fahrplan der Bustour, Karte der Busroute, Anschlüsse zum regulären Bus- und Bahnverkehr
- Verweis auf Internetseiten mit zusätzlichen Informationen
- Logos aller Sponsoren



Infostand am Aus-/Einstiegsbahnhof in der Eventregion

- Gemeinsamer Stand von Verkehrsunternehmen und Tourismusverband
- Empfang der Gäste
- Informationsmaterial zur Region, Stadtpläne u.ä.
- Zentrale Koordinierung des Busverkehrs (z. B. Organisieren von zusätzlichen Kapazitäten bei überfüllten Bussen)

48 Stunden Fläming und 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser

Seit wann gibt es den „48 Stunden Event“ bei Ihnen?

Herr Bansen: Wir haben den Event „48 Stunden Fläming“ im Jahr 2007 zum ersten Mal durchgeführt und seither jedes Jahr einmal an einem Wochenende.

Frau Trebeck: Bei uns in der Region Südharz-Kyffhäuser wurde die Aktion 2009 zum ersten Mal durchgeführt, 2011 nun zum dritten Mal.

Wie entstand die Idee zu „48 Stunden Fläming“?

Herr Bansen: Wir haben uns damals überlegt, wie wir unsere bisher nicht unbedingt vom Tourismus geprägte Region besser bekannt machen können. Vor allem die Berliner sollten erfahren, wie schön es im Hohen Fläming ist. Zusätzlich wollten wir es den Berlinern, die mehrheitlich nicht über einen PKW verfügen, ermöglichen, mit öffentlichen Verkehrsmitteln hierher zu kommen.



Frau Trebeck: Die Idee, ein 48 Stunden Event in unserer Region durchzuführen, entstand im Rahmen des Modellprojektes „Entwicklung und Einführung eines ÖPNV- und Mobilitätskonzepts für die Region Südharz-Kyffhäuser“. Da der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg an diesem Projekt beteiligt war, konnten wir von den Erfahrun-

Herr Bansen,
Lokale Aktionsgruppe
Fläming-Havel e. V.



„In unserer Region verzeichnen wir seit dem ersten 48-Stunden-Event 30 % mehr Gäste.“



Frau Trebeck,
Tourismusverband
Sangershausen-Südharz e. V.

„Wir wollen die Kyffhäuserregion noch besser mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschließen.“

gen aus dem Fläming profitieren. Die Idee haben wir sehr intensiv im Stammtisch Nahverkehr diskutiert und dort wurde schließlich auch der Beschluss gefasst, die Idee umzusetzen. Wir haben leider keinen so großen Ballungsraum in der Nähe. Daher konzentrieren wir uns bei der Zielgruppe auf die Städte Halle, Erfurt und Magdeburg.

Welche Grundidee steht hinter der Aktion „48 Stunden“?

Herr Bansen: Wir organisieren eine Busrundtour durch den Hohen Fläming. Die Busse fahren im Halbstundentakt, so dass die Fahrgäste an den Sehenswürdigkeiten der Region aussteigen und mit dem nächsten oder übernächsten Bus weiterfahren können. In allen Bussen fahren Kultur- und Gästeführer mit. Diese weisen auf Wissenswertes im Hohen Fläming hin und erläutern, wo es Interessantes zu sehen gibt und sich das Aussteigen lohnt.

Frau Trebeck: Prinzipiell haben wir das genauso organisiert. Bei uns fahren die Busse im Stundentakt solche Sehenswürdigkeiten wie die Königspfalz Tilleda, die Barbarossa-Höhle und das Panorama Museum in Bad Frankenhausen an. Zum Kyffhäuser-Denkmal gibt es einen Busshuttle.



Und welche Attraktionen und Sehenswürdigkeiten kann man mit „48 Stunden Fläming“ erkunden?

Herr Bansen: Wir haben im Hohen Fläming zwei Burgen an der Strecke, die Burg Rabenstein und die Burg Eisenhardt. Diese sind besondere Anziehungspunkte. Aber auch der Schlosspark Wiesenburg und vor allem unsere Feldsteinkirchen, die für das Land Brandenburg einmalig in dieser Häufigkeit sind, bieten wir unseren Gästen für dieses Wochenende an. Es gibt außerdem das Netz der Kunstwanderwege mit mehr als 30 km und viele gemütliche Gaststätten mit regionaler Küche. Im Landgasthof Moritz in Rädigke haben wir z.B. ein kleines Bauernmuseum und die Flämingbibliothek. Sicher verfügt unsere Region nicht unbedingt über viele bedeutende kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, aber die Bündelung der kleinen Erlebnismöglichkeiten, z.B. mal selbst zu töpfern oder der Besuch bei einem Maler, schafft Anreize, zu uns zu kommen.

Wie erfahren die Gäste in Halle, Erfurt und Magdeburg bzw. in Berlin von diesem Event?

Frau Trebeck: Wir arbeiten sehr eng mit den Verkehrsunternehmen der drei Großstädte zusammen, auch mit der Deutschen Bahn. Sie alle verteilen unsere Flyer und verweisen in ihren Publikationen und Internetseiten auf die Veranstaltung. Dieses Verfahren hat sich bewährt.

Herr Bansen: Im Prinzip machen wir das genauso. Auch das Regionalfernsehen spielt eine wichtige Rolle.

Es ist sicher sehr aufwendig, solch einen solchen Event zu organisieren. Wer unterstützt Sie dabei?

Herr Bansen: Unsere Mitstreiter sind vor allem der Landkreis Potsdam-Mittelmark, hier speziell die Wirtschaftsförderung, die die benötigten Finanzierungsmittel bereit stellt. Natürlich arbeiten wir sehr eng mit unseren Tourismusanbietern zusammen, auch mit dem Tourismusverband Fläming. Schließlich spielen die Kultur- und Gästeführer eine entscheidende Rolle, und natürlich die Busverkehrsunternehmen der Region. Wir als Lokale Arbeitsgruppe Fläming-Havel koordinieren alles und haben mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg einen zuverlässigen Partner gefunden.

Frau Trebeck: Die beiden Tourismusverbände Sangerhausen-Südharz e.V. und Kyffhäuser e.V. arbeiten sehr eng zusammen und wir kooperieren mit unseren Verkehrsunternehmen. Wichtigste Unterstützer sind jedoch der Landkreis Mansfeld-Südharz und der Kyffhäuserkreis, die den größten Teil der Finanzierung übernehmen.



Wie schaffen Sie es, dass auch bzw. gerade Gäste aus den Ballungsräumen das Angebot nutzen können?

Herr Bansen: Die Busse starten bei uns immer am Bahnhof Bad Belzig. Diesen erreicht man mit der Bahn von Berlin aus in etwa einer Stunde. Im Bahnhof werden die Gäste an einem Infostand empfangen.

Frau Trebeck: Unser Startpunkt ist der Bahnhof Sangerhausen, der aus Halle, Erfurt und Magdeburg jeweils gut mit der Bahn erreicht werden kann.

Können Sie uns kurz schildern, was alles getan werden muss, um einen 48 Stunden Event vorzubereiten?

Frau Trebeck: Zuerst muss der Termin festgelegt werden. Das machen wir immer ein Jahr im Voraus, damit auch überregional in den Publikationen und Veröffentlichungen geworben werden kann. Wenn der Termin feststeht, kontaktieren wir die Tourismusanbieter. Diese teilen uns dann mit, was Sie an diesem Wochenende anbieten wollen. Wir bemühen uns auch, dass möglichst viele der ohnehin in diesem Zeitraum geplanten Veranstaltungen, wie Feuerwehr- und Dorffes-

te, am Wochenende des 48 Stunden Events stattfinden und so in das Programm integriert werden können.

Wenn feststeht, welche Tourismusanbieter und Gemeinden sich am Event beteiligen, können die Verkehrsunternehmen die Busroute planen und den Fahrplan erstellen. Der ist natürlich auf die Bahnanschlüsse abgestimmt.

Etwa sechs Monate vor dem Event führen wir dann eine Informationsveranstaltung mit allen Partnern durch. Die Tourismusanbieter binden sich hier mit ihrer Unterschrift an ihr vorgeschlagenes Angebot, so dass dieses verbindlich in den Programmflyer aufgenommen werden kann.

Sicherlich steht und fällt der Erfolg eines solchen Events mit der richtigen Öffentlichkeitsarbeit. Was unternehmen Sie, um den Event bekannt zu machen?

Herr Bansen: Da gibt es eine ganze Reihe von Maßnahmen, die tatsächlich alle sehr wichtig sind: Zunächst einmal gibt es einen Flyer als Information für die Gäste. Darin werden z.B. die Erlebnismöglichkeiten beschrieben. Der Flyer wird bei uns durch eine regionale Agentur gestaltet. Wir haben zwar nur sehr wenig Geld für die Öffentlichkeitsarbeit, aber es ist uns gelungen, die großen Verkehrsunternehmen in Berlin als Unterstützer zu werben. Die Kollegen in Berlin verteilen unsere Flyer in ihren Kundenzentren und informieren in ihrer Kundenzeitung. Wir informieren wiederum die regionalen Tageszeitungen und die Zeitungen in der Region, auch das Fernsehen und den Rundfunk. Selbstverständlich bieten wir auch auf unserer eigenen Internetseite alle Informationen an. Auch der Tourismusverband Fläming und natürlich der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg informieren auf ihren Internetseiten über unsere Aktion. Außerdem fertigen wir noch Plakate an, mit denen in der Region für die Aktion „48 Stunden Fläming“ geworben wird.



Wie informieren Sie die Gäste vor Ort?

Herr Bansen: Um die Gäste gut zu informieren, aber auch als zentrale Koordinierungsstelle, haben wir unseren Infostand im Bahnhof Bad Belzig. Dieser Stand wird vom Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg und den Gästeführern besetzt. Hier laufen alle Informationen zusammen und hier haben wir neben dem Programmflyer auch Informationsmaterial und Stadtpläne zu Bad Belzig ausliegen.

Frau Trebeck: Wir haben zwei Infostände – einen am Bahnhof Sangerhausen, wo die meisten Gäste ankommen und die Busse starten, und einen weiteren an der Barbarossa-Höhle. Dort muss in den Busshuttle zum Kyffhäuser-Denkmal umgestiegen werden. Solche Infostände werden von unseren Gästen sehr positiv wahrgenommen.



Können Sie uns zum Schluss noch etwas darüber sagen, welche Kosten für den Event veranschlagt werden und wer zur Finanzierung beiträgt?

Herr Bansen: Pro Bus planen wir 500 € am Tag bei einer Einsatzzeit von 10 Uhr bis 20 Uhr. Allerdings ist darauf zu achten, dass für einen großen Besucheransturm genügend Reservebusse bereitstehen. Für die Flyerstellung und den Druck kann man ca. 3.500 EURO rechnen. Unsere Kultur- und Gästeführer erhalten jeweils 50 EURO pro Einsatztag als Aufwandsentschädigung. Für den Vertrieb der Flyer planen wir keine Kosten ein.

Dies wird kostenfrei über die Verkehrsunternehmen und die Tourismusverbände organisiert.

Finanziert wird die Veranstaltung über die Wirtschaftsförderung der Kreisverwaltung Potsdam-Mittelmark. Zusätzlich konnten wir als dauerhaften Sponsor die Mittelbrandenburgische Sparkasse gewinnen. Einnahmen aus dem Ticketverkauf haben wir nicht. Denn die allermeisten Besucher reisen mit dem ÖPNV an und wer bereits ein Ticket des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg hat, fährt in unseren Bussen kostenlos. Etwa 60 % der Gäste nutzen das VBB-Abo 65+, das im gesamten Land Brandenburg gültig ist.

Frau Trebeck: Auch bei uns fallen Kosten in der von Herrn Bansen genannten Größenordnung an und wir haben ähnliche Finanzierungsquellen. Da unsere Region keinem Verkehrsverbund angehört, müssen die Fahrgäste für die 48-Stunden-Busse eine Tageskarte kaufen. Diese haben wir besonders gestaltet, so dass sie gleichzeitig ein Andenken an das Wochenende sind. Wer jedoch mit einer Zeitkarte der Verkehrsunternehmen aus unserer Region oder aus unseren „Partner-



städten“ Halle, Erfurt und Magdeburg unterwegs ist, fährt auch bei uns kostenfrei mit.



Und welche Erfolge haben Sie bisher erzielt?

Herr Bansen: Von Jahr zu Jahr kommen mehr Gäste zu „48 Stunden Fläming“. In der Anfangszeit reichte uns z.B. noch ein Studentakt, um alle Fahrgäste befördern zu können. Im letzten Jahr mussten wir trotz des Halbstundentakts noch Verstärkerbusse einsetzen. Über die vier Jahre, in denen wir die Veranstaltung „48 Stunden Fläming“ jetzt bereits durchgeführt haben, ist der Bekanntheitsgrad der Region stetig gewachsen. Am Wochenende des Events haben wir eine gute Auslastung der Hotels und Gaststätten. Vor allem aber kommen die Gäste auch außerhalb dieser besonderen Aktion wieder in die Region. Das merken wir an den gestiegenen Gästezahlen.

Frau Trebeck: Inwiefern sich bei uns die Gäste- und Besucherzahlen erhöht haben, können wir noch nicht sagen. Ungeachtet dessen haben wir einiges erreicht! Ganz besonders wichtig ist, dass es uns endlich gelungen ist, die verantwortlichen Akteure aus Tourismus und ÖPNV zusammenzubringen, zu vernetzen. Wir haben auch das Selbstbewusstsein gewonnen, solche Aktionen nun alleine stemmen zu können und trauen uns auch zu, anderes anzugehen. Nicht zuletzt heben wir uns mit dem 48 Stunden Event von anderen Tourismusregionen ab. Das ist natürlich für unser Image im Wettbewerb um die Gäste förderlich und bringt einen positiven Marketing-Effekt.

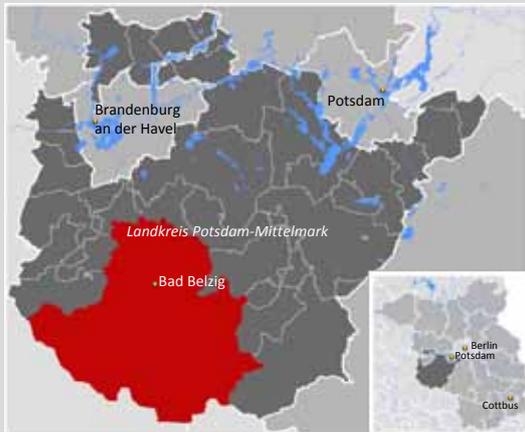
Weitere Informationen ...

Heiko Bansen

LAG Fläming-Havel e.V.
Schlossstr. 1
14827 Wiesenburg/Mark
E-Mail: lag@flaeming-havel.de

Christine Trebeck

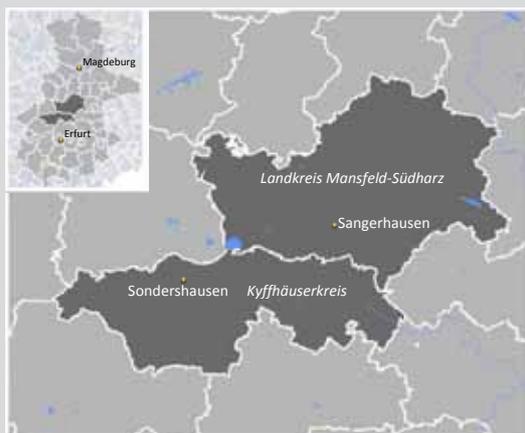
Tourismusverband Sangerhausen-Südharz e. V.
Bergstr. 11
06526 Sangerhausen
E-Mail: christine.trebeck@web.de

Informationen zur Region:**Eckdaten zur Region Hoher Fläming**
(Bad Belzig, Wiesenburg/Mark, Planetal, Niemegk, Rabenstein/Fläming)

Landkreis:	Potsdam-Mittelmark
Land:	Brandenburg
Einwohner:	20.027 (31.12.2009)
Fläche:	619,24 km ²
Bevölkerungsdichte:	32 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Potsdam-Mittelmark:

- Bürgerladen Wittbrietzen, Baustein 1
- Rufbus Beelitz, Baustein 3
- Bürgerbus Hoher Fläming, Baustein 4
- Schüler-Senioren-Projekt Age Explorer in Beelitz, Baustein 4

Informationen zur Region:**Eckdaten zur Modellregion Südharz-Kyffhäuser**

Landkreise:	Mansfeld-Südharz und Kyffhäuserkreis
Länder:	Sachsen-Anhalt und Thüringen
Einwohner:	235.173 (31.12.2009)
Fläche:	2.483,8 km ²
Bevölkerungsdichte:	95 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Südharz-Kyffhäuser:

- Bürger- und Gästeservice Kelbra, Baustein 1
- Post-, Bank- und Servicedienstleistungen im Steinhaleben, Baustein 2
- Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im Kyffhäuserkreis, Baustein 3
- Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser, Baustein 4
- Die Kyffhäuserbus-Buslinie 504, Baustein 4

Touristische ÖPNV-Angebote



Das soll erreicht werden ...

Ziel ist es, den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor in ländlichen Räumen zu stärken, indem man touristische Ziele mit dem ÖPNV erreichbar macht. Die Angebote von Bus und Bahn werden gezielt auf die Bedürfnisse von Gästen und Besuchern ausgerichtet, um diese dauerhaft als ÖPNV-Nutzer zu gewinnen und so die Auslastung im ÖPNV der Region zu erhöhen.



So geht's ...

Zunächst einmal sind die relevanten Akteure aus Tourismus und Nahverkehr an einen Tisch zu bringen. Die Basis für die gemeinsame Arbeit bilden die Wünsche und Mobilitätsgewohnheiten der Gäste, die Vorstellungen der Tourismusanbieter, aber auch die tatsächlichen Möglichkeiten der Verkehrsunternehmen.

Zu den „klassischen“ Maßnahmen im touristischen ÖPNV gehören Sonderlinien- und Zubringerverkehre zu touristischen Zielpunkten oder zu Veranstaltungen. Je nach Nachfrage können diese auch im Saisonbetrieb und/oder im Rufbusbetrieb angeboten werden. In vielen Fällen reicht es aber bereits aus, das bestehende ÖPNV-Angebot stärker auf die touristischen Belange auszurichten. So lässt sich z.B.

- die Erreichbarkeit von Haltestellen und Bahnhöfen verbessern,
- der Fahrplan gezielt anpassen oder aber ergänzen,
- unnötiges Umsteigen mit durchgebundenen Linienfahrten vermeiden,
- eine touristische Vermarktung der Bus- und Bahnlinien durchführen.

Zu einem Gesamtkonzept gehören aber auch touristisch interessante Tarifangebote oder eine bequeme Fahrplanauskunft im Internet, worauf an anderer Stelle noch näher eingegangen wird.

Arbeitstreffen in Form von Arbeitskreissitzungen oder Workshops dienen dazu, alle Ideen sowie die Chancen für deren Umsetzung zu diskutieren. Wichtig sind hier konkrete Festlegungen zum Zeitplan und zu den Modalitäten der Umsetzung.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

Grundvoraussetzung für den Erfolg touristischer ÖPNV-Angebote ist eine sehr enge Zusammenarbeit der Beteiligten, vor allem zwischen den Tourismus- und Nahverkehrsanbietern. Diesen muss bewusst sein, wo die Schwerpunkte des touristischen Interesses liegen und wie die Mobilitätsgewohnheiten der Gäste aussehen. Wichtig ist auch, dass die Beteiligten um die Besonderheiten der jeweils anderen Branche wissen. Entsprechend regelmäßig sollten die Arbeitstreffen stattfinden, bei denen ein engagierter Protagonist aus der Region die Interessen der Beteiligten moderiert.



Diese Akteure braucht man ...

Die örtlichen Verkehrsunternehmen und die Tourismusanbieter in der Region müssen in jedem Fall dabei sein. Letztere können auch durch Tourismusvereine bzw. Tourismusverbände verstärkt oder auch vertreten werden. Gerade wenn es um Veränderungen am bestehenden ÖPNV-Angebot, um regionale Wirtschaftsförderung oder um Finanzierungsaspekte geht, empfiehlt es sich, den zuständigen ÖPNV-Aufgabenträger sowie Fachexperten einzubinden.



Das kostet's...

Der Angebotsumfang und die jeweiligen Rahmenbedingungen vor Ort bestimmen maßgeblich die Kosten einer Maßnahme im touristischen ÖPNV. Pauschale Richtwerte für Investitionen in eine Verbesserung des Zugangs zu Haltestellen oder für zusätzliche Betriebsleistungen bei Bus und Bahn lassen sich daher nicht angeben. Um aber die Kosten zu begrenzen, empfiehlt es sich, touristische ÖPNV-Angebote soweit wie möglich in das bestehende ÖPNV-Angebot zu integrieren. Auch bei Investitionen in die Infrastruktur sollte darauf geachtet werden, dass neben den Gästen weitere Nutzergruppen von der Maßnahme profitieren.



So wird's finanziert ...

Grundsätzlich werden öffentliche Verkehrsangebote durch die jeweiligen Aufgabenträger finanziert. Im SPNV und zum Teil auch im straßengebundenen ÖPNV stehen hierfür die Regionalisierungsmittel der Länder zur Verfügung. Investitionen in die Infrastruktur übernimmt der jeweilige Baulastträger. Gerade hier gibt es aber zahlreiche Fördermöglichkeiten auf Landes-, Bundes- und auf EU-Ebene.

Grundsätzlich sollten die Tourismusanbieter für eine Mitfinanzierung gewonnen werden. Dies empfiehlt sich vor allem dann, wenn Nahverkehrsunternehmen zusätzliche Verkehre anbieten, die über den Standard des örtlichen Nahverkehrsplanes hinausgehen, z.B. am Wochenende.



Das ist zu erwarten ...

Tourismusanbietern und Besuchern wird gleichermaßen vor Augen geführt, dass ein attraktiver Nahverkehr eine Mobilitätsalternative sein kann. Die Gäste lassen den Pkw häufiger Mal stehen oder reisen gleich mit dem öffentlichen Verkehr an, was der Umwelt zugutekommt. Die gute Erreichbarkeit touristischer Zielpunkte mit dem ÖPNV ist auch ein wichtiger Faktor für die langfristige Bindung der Gäste an eine Tourismusregion. Als zusätzliche Fahrgäste im ÖPNV verbessern sie die Auslastung von Bus und Bahn und tragen so dazu bei, das Angebotsniveau im Nahverkehr für die Bürger vor Ort dauerhaft zu sichern.



Weitere Informationen ...

Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH:
Handbuch Nahverkehr und Tourismus im
Land Brandenburg. 2011.

www.vbbonline.de

Saisonverkehr nach Rheinsberg und Rheinsberger Seenbus

Rheinsberg und Tucholsky – das zieht doch die Gäste regelrecht an!

Frau Schmidt-Ulbrich: Ja, sicher, wir haben eine langjährige Tradition, vor allem mit Gästen aus Berlin, die unsere Region gerne auf Tucholskys Spuren erkunden. Doch leider kommen die meisten in unserem motorisierten Zeitalter mit dem Auto, was sich nicht gerade positiv auf unser Stadtbild auswirkt.



Also setzen Sie auf eine umweltschonende Anreise mit der Bahn?

Frau Schmidt-Ulbrich: Schon Claire und Wolfgang sind in Tucholskys Roman mit der Bahn angereist – warum also nicht auch unsere Gäste heutzutage?

Mit Beginn der Sommersaison gibt es mehrmals täglich eine Regionalbahnverbindung zum Bahnhof Gransee an der Hauptstrecke Rostock – Berlin. Dort besteht Anschluss an den Regionalexpress von und nach Berlin. Vom Berliner Hauptbahnhof ist man dann gerade einmal anderthalb Stunden unterwegs. Und am Bahnhof Rheinsberg warten bereits die Busse der Ostprignitz-Ruppiner Verkehrsgesellschaft, um die Gäste nicht nur nach Rheinsberg, sondern auch weiter in die Ruppiner Schweiz zu bringen. Diese Busverbindungen sind auf Initiative unserer Tourismusanbieter entwickelt worden, die sich da-

**Frau Schmidt-Ulbrich,
Tourismusverein
Rheinsberger Seenkette**



„Schon Claire und Wolfgang aus Tucholskys Rheinsberg sind mit dem Zug gekommen.“

rüber beklagt hatten, dass ihre Gäste nicht ohne Auto zu ihnen kommen können.

Und wie sieht es im Winter aus?

Frau Schmidt-Ulbrich: Leider hat das Land Brandenburg vor einigen Jahren die Bahnverbindung nach Rheinsberg im Winter eingestellt – es gab einfach zu wenige Fahrgäste. Zwischen Mitte Oktober und Mitte April müssen unsere Besucher nun am Bahnhof Gransee auf den Bus umsteigen. Das hat die Gäste anfangs verwirrt, doch die Reisendenzahlen sind jetzt auch im Winter stabil.

Gibt es besondere Höhepunkte in der Saison, die Sie extra bewerben?

Frau Schmidt-Ulbrich: Da wäre der Rheinsberger Töpfermarkt zu nennen, der immer am zweiten Oktoberwochenende stattfindet und der Tausende von Besuchern anzieht, vor allem auch aus Berlin. Immer mehr Besucher nutzen mittlerweile für die Anreise zur Veranstaltung die Bahn. Denn das Land Bran-



denburg organisiert an diesem Wochenende einen Sonderlinienverkehr mit der Bahn, der die Gäste ohne Umsteigen direkt aus Berlin zu uns bringt. An beiden Tagen gibt es jeweils zwei Hin- und Rückfahrten. Wir bewerben das Angebot gemeinsam mit dem Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg. Das beschert uns jährlich über 1.000 Gäste, die mit der Bahn anreisen, wobei es durchaus mehr sein könnten.

Wie wollen Sie das erreichen?

Frau Schmidt-Ulbrich: Wir werden verstärkt auf die Berliner Kunden zugehen und die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln empfehlen. Dabei unterstützt uns der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg. Hoffentlich trägt auch die Parkraumbewirtschaftung in der Stadt Rheinsberg dazu bei, dass sich immer mehr Gäste für eine Anreise mit den „Öffentlichen“ entscheiden.

Und was zahlen die Gäste für den Zubringerverkehr nach Rheinsberg?

Frau Schmidt-Ulbrich: Auf der Regionalbahnlinie gilt der ganz normale VBB-Tarif, wie auch im Sonderlinienverkehr zum Töpfermarkt. Vor allem die älteren Gäste nutzen gerne das Abo 65+ des VBB für ihre Anreise.



Sie erwähnten, dass sich vor allem Tourismusanbieter für eine bessere Busverbindung eingesetzt haben.

Frau Schmidt-Ulbrich: Ja, so ist der „Rheinsberger Seenbus“ entstanden. Bedauerlicherweise war die Gemeinsamkeit zwischen Tourismus Anbietern und Nahverkehrsunternehmen nur von kurzer Dauer. Die Akteure hatten zwar versprochen, für die Busverbindung zu werben und aktiv im Marketing mitzuwirken. Doch leider unterbleibt dies bereits im zweiten Jahr. Und so wird der Bus weiterhin vom Landkreis finanziert, aber die Bewerbung hat leider noch immer nicht die gewünschte Qualität.

Sicherlich steht und fällt der Erfolg eines Projektes mit der richtigen Öffentlichkeitsarbeit. Was wollen Sie hier verbessern?

Frau Schmidt-Ulbrich: Wir versuchen nun gemeinsam mit allen Akteuren aus der Region, unseren Gästen das Angebot im Nahverkehr zu empfehlen. Wir sprechen darüber selbstverständlich auch mit dem Landkreis Ostprignitz-Ruppin als Aufgabenträger für den ÖPNV. Und besonders wichtig ist uns, dass die einzelnen Tourismusanbieter bei ihren Infolyern und Internetseiten auch auf



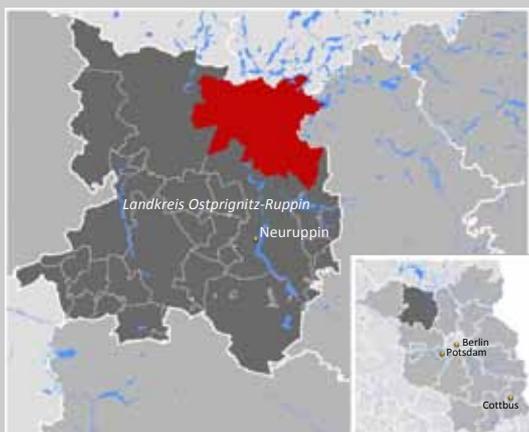
die Anreisemöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln hinweisen. Die Verlinkung der VBB-Internetseite mit den Internetseiten der Anbieter ist eine gute Sache und viele unserer Tourismusanbieter haben das bereits umgesetzt.

Weitere Informationen ...

Sigune Schmidt-Ulbrich

Tourismusverein Rheinsberger Seenkette
Kavalierhaus / Markt
16831 Rheinsberg
E-Mail: schmidt-ulbrich@tourist-information-rheinsberg.de

Informationen zur Region:



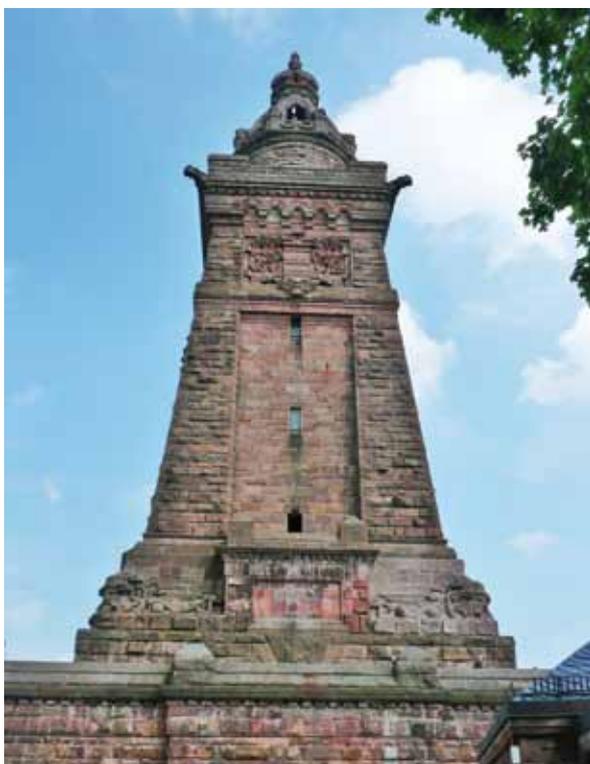
Eckdaten zur Stadt Rheinsberg

Landkreis:	Ostprignitz-Ruppin
Land:	Brandenburg
Einwohner	8.579 (31.12.2009)
Fläche:	324,83 km ²
Bevölkerungsdichte:	26 Einwohner / km ²

Die Kyffhäuser-Buslinie 504

Was hat man sich unter dem Kyffhäuserbus vorzustellen?

Herr Knischka: Der Kyffhäuserbus ist eine an touristischen Bedürfnissen orientierte Buslinie der Verkehrsgesellschaft Südharz-Kyffhäuser (VGS). Er verkehrt zwischen der Kurstadt Bad Frankenhausen, der Stadt Kelbra und dem Bahnhof Berga-Kelbra und erschließt die wichtigsten Orte und Sehenswürdigkeiten im Kyffhäusergebirge. Da die Region ein beliebtes Wanderziel ist, lag eine Verknüpfung mit dem Kyffhäuserweg nahe. So haben Wanderer die Möglichkeit, sich mit dem Bus zu einem Zugangspunkt des Kyffhäuserweges bringen zu lassen, einen Teil des Weges zu wandern und dann von anderer Stelle wieder zurück zum Ausgangspunkt oder zum nächsten Ziel zu fahren.



Wie sieht das Fahrplanangebot aus?

Herr Knischka: Es besteht ein Saisonverkehr in der Zeit von Ostern bis Ende Oktober, wo-

Herr Knischka,
Tourismusverband Kyffhäuser e. V.

„Der Rufbus-Betrieb beim Kyffhäuserbus ist ein guter Kompromiss zwischen den Gästewünschen und den Wirtschaftlichkeitszwängen des Busunternehmens.“



bei wir – entsprechend der Besucherzahlen – am Wochenende mehr Fahrten anbieten als unter der Woche. Mehrere Fahrten am Tag und die guten Anschlüsse im Bahnhof Berga-Kelbra an die Bahnlinie Halle/Saale – Kassel machen es auch unseren Tagesgästen möglich, mit dem ÖPNV anzureisen. In Bad Frankenhausen und Kelbra gibt es gute Übergänge zu anderen Buslinien in der Region, so z.B. in die Kreisstadt Sondershausen. Da der Kyffhäuserbus ein fahrplangebundener Rufbus ist, müssen die Fahrgäste ihren Fahrtwunsch aber mindestens zwei Stunden vor Fahrtantritt anmelden.

Warum hat man sich für einen Rufbus entschieden?

Herr Knischka: Die Erfahrungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass die Freizeitaktivitäten unserer Gäste sehr stark von Jahreszeit und Wetter beeinflusst werden: Bei gutem Wanderwetter sind natürlich deutlich mehr Ausflügler unterwegs als bei Regenwetter. Da der Rufbus vor Fahrtantritt bestellt werden muss, weiß das Verkehrsunternehmen genau, wie viele Fahrgäste unterwegs sein werden. So kann flexibel entschieden werden, ob die angebotene Fahrt überhaupt stattfindet und welches Fahrzeug eingesetzt wird. Bei wenigen Fahrgästen reicht meist ein Kleinbus, bei Wandergruppen wird auch schon mal ein großer Linienbus eingesetzt. Der Rufbus-Betrieb ist also ein guter Kompromiss zwischen den Anforderungen der Gäste und dem Wirtschaftlichkeitserfordernissen des Verkehrsunternehmens.

Ist der Kyffhäuserbus also ein rein touristisches Angebot?

Herr Knischka: Nein, nicht ausschließlich! Zwar richtet sich der Kyffhäuserbus gezielt an die Besucher der Region, insbesondere an die Wanderer, und so ist auch der Fahrplan gestaltet. Aber als Buslinie 504 gehört das Ange-



bot zum regulären ÖPNV-Angebot und kann selbstverständlich auch von den Bürgern in der Region genutzt werden. Die Buslinie verbindet z.B. das Grundzentrum Bad Frankenhausen mit einigen Orten im Einzugsbereich und sie bietet den Berufs- und Einkaufspendlern einen direkten Anschluss an die Züge der Bahnlinie Halle/Saale – Kassel. Seit der Betriebseinstellung der Kyffhäuserbahn sind solche Anschlüsse besonders wichtig.

Zukünftig wird die Buslinie auch eine wichtige Rolle im neuen ÖPNV-Konzept für den Korridor Sondershausen – Artern spielen. Der Kyffhäuserbus ist also ein Angebot für Touristen und Einheimische.

Wie wird die Buslinie vermarktet?

Herr Knischka: Da ist zunächst einmal der Name „Kyffhäuserbus“. Er ist prägnant und stellt den Bezug zur Region her. Die Bürger identifizieren sich damit, aber der Name lässt sich auch gut in unsere touristische Vermarktungsstrategie einbeziehen. In Informationsbroschüren zur Region machen wir unsere

Gäste immer wieder auf das Busangebot aufmerksam.

Zusätzlich gibt es einen eigenen Info-Flyer zum Kyffhäuserbus. Er enthält Informationen zur Route und zum Fahrplan sowie zu Wandermöglichkeiten und touristisch interessanten Zielpunkten. Der Flyer liegt u.a. in den örtlichen Tourist-Informationen aus. Außerdem ist es uns wichtig, die Gastgeber in unserer Region gezielt über das Angebot

zu informieren. Denn sie haben den direkten Kontakt zu den Gästen und spielen daher eine wichtige Rolle, wenn es um die touristische Vermarktung der Kyffhäuser-Buslinie geht.

Weitere Informationen ...:

Herbert Knischka

Tourismusverband Kyffhäuser e.V.

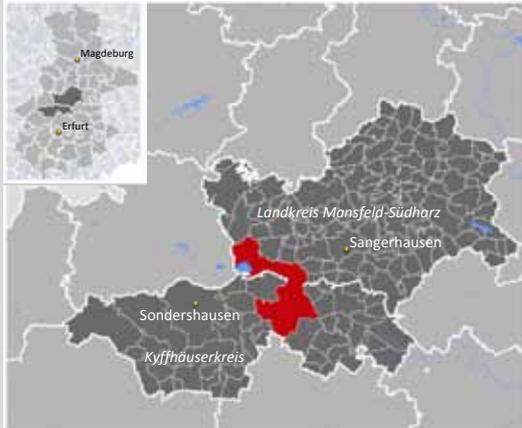
Anger 14

06567 Bad Frankenhausen

Tel.: 034671-717-0

E-Mail: info@kyffhaeuser-tourismus.de



Information zur Region:**Eckdaten zur westlichen Kyffhäuser-Region**

Landkreise:	Mansfeld-Südharz und Kyffhäuserkreis
Länder:	Sachsen-Anhalt und Thüringen
Einwohner:	15.190 (31.12.2009)
Fläche:	141,21 km ²
Bevölkerungsdichte:	108 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Südharz-Kyffhäuser:

- Bürger- und Gästeservice Kelbra, Baustein 1
- Post-, Bank- und Servicedienstleistungen im Steinhaleben, Baustein 2
- Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im Kyffhäuserkreis, Baustein 3
- 48 Stunden zwischen Südharz und Kyffhäuser, Baustein 4
- Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser, Baustein 4

Kombi-Ticket und Mobilitätsgästekarte



Das soll erreicht werden ...

Über geeignete Tarifangebote soll die Mobilität auf den ÖPNV gelenkt werden, um dort die Nachfrage zu stärken und die Zahl der Pkw-Fahrten zu verringern. Gleichzeitig sollen Gäste und Besucher Vergünstigungen bei der Nutzung von Freizeitangeboten erhalten.



So geht's...

Im touristischen und allgemeinen Freizeitverkehr bietet sich eine gemeinsame Vermarktung von Freizeitaktivitäten und ÖPNV-Angeboten an.

Kombi-Ticket:

- Der ÖPNV-Fahrpreis für die An- und Abreise ist im Eintrittspreis einer Freizeiteinrichtung oder einer Veranstaltung enthalten.
- Zielgruppen sind Touristen und Bürger.
- Beliebt sind Kombi-Tickets für Theater- und Konzertveranstaltungen, für Thermen und Wellness-Einrichtungen.

Kombi-Tickets für Tourismus- und Freizeiteinrichtungen lassen sich relativ einfach umsetzen und werden meist vom örtlichen Verkehrsunternehmen auf den Weg gebracht. Bei Kombi-Tickets für Veranstaltungen (Konzert, Theater, Festival, Sportevent) geht die Initiative eher von den Veranstaltern aus, da diese den Besuchern einen Anreiz bieten möchten, mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Veranstaltungsort anzureisen. Entweder wird ein eigenes Kombi-Ticket ausgegeben oder die Eintrittskarte ist gleichzeitig auch das ÖPNV-Ticket. Die Leistungspartner vereinbaren die Vertriebskonditionen und regeln die Aufteilung der Einnahmen.

Mobilitätsgästekarte (Mobi-Karte):

- Die klassische Urlauberkarte wird um Mobilitätsdienste erweitert.
- Das Spektrum reicht von Rabatt- oder Bonus-Karten bis zu All-Inclusive-Karten mit freien Leistungen innerhalb des Nutzungszeitraums.
- Die Nutzung von Freizeiteinrichtungen oder der Fahrradausleihe ist entweder kostenfrei oder im Preis ermäßigt.
- Die Nutzung von Bahn und Bus in der Region ist i.d.R. kostenfrei.

Die Einführung einer Mobi-Karte bedarf eines längeren Vorlaufs. Vielerorts ist es der regionale Tourismusverband, der die Initiative ergreift und die Leistungs- und Finanzierungspartner aus den Bereichen Tourismus und Mobilität zusammenführt, um diese zunächst einmal von der Idee und den Vorteilen der Karte zu überzeugen. Schließlich ist ein attraktives Leistungsprofil mit breitem Nutzungsspektrum zu entwickeln, damit die Mobi-Karte erfolgreich ist. Sie muss von den künftigen Nutzern als attraktiv empfunden werden, d.h. ohne großen Aufwand erhältlich sein, interessante Leistungen und zahlreiche Vergünstigungen bei Gebühren und Eintrittspreisen bieten und eine möglichst kostenfreie Nutzung aller ÖPNV-Angebote vor Ort erlauben. Um möglichst viele Gäste auf Bus und Bahn zu locken, sollte der ÖPNV für die Kartennutzer kostenfrei sein. In vielen Urlaubsregionen ist die Mobi-Karte den Gästen und Besuchern vorbehalten. Einige Regionen bieten aber bereits vergleichbare Karten für Einheimische an. Zudem ist eine technische Plattform (Chipkarte, Barcode) zur Kartenverifizierung und für die Verkaufs- und Leistungsabrechnung festzulegen. Die eingesetzte Technik sollte wartungsarm, leicht zu bedienen, für alle Leistungspartner auch finanziell tragbar sein. Eventuell ist eine Clearingstelle zur Verrechnung der Einnahmen und Finanzierungsanteile einzurichten. Der Aufwand zur Einführung der Mobil-Karte

te lohnt sich also nur in Regionen mit größerem Tourismuspotenzial.

Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung

Kombi-Tickets werden aktiv durch die Leistungspartner beworben. Mobi-Karten sind darüber hinaus ein Schlüsselement im Marketingportfolio einer Urlaubsregion. Die Angebote müssen allen Tourismus Anbietern in der Region bekannt sein, insbesondere den Betreibern von Hotels und Pensionen. Sie stehen in direktem Kontakt mit den Gästen und sind Multiplikatoren.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

- Tourismus- und Freizeitziele müssen mit dem ÖPNV erreichbar sein.
- Das Fahrtenangebot muss dem Bedarf im Freizeitverkehr entsprechen.
- Akteure müssen Bereitschaft zur Kooperation zeigen.
- Mobilitätsgästekarten erfordern nennenswerte Potenziale im Tourismus.



Diese Akteure braucht man ...

Akteure beim Kombi-Ticket:

- Verkehrsunternehmen als Mobilitätsdienstleister
- Veranstalter oder touristische Leistungspartner, hier insbesondere die „Zugpferde“ der Region

Bei Mobi-Karten benötigt man zusätzlich:

- Tourismusverbände als Koordinator und Vermarkter
- das Beherbergungsgewerbe als Vermarktungs- und Finanzierungspartner sowie als Multiplikator



Das kostet's ...

Der Preis für ein Kombi-Ticket muss immer günstiger sein als die Summe der Einzelpreise bei getrenntem Kauf von ÖPNV-Ticket und Eintrittskarte (Kaufanreiz). Den Leistungspartnern entstehen zunächst einmal Einnahmeverluste infolge der gewährten Rabatte. Mobi-Karten werden entweder als preisgünstige Kaufkarten angeboten oder „kostenlos“ an die Übernachtungsgäste ausgegeben. Den Leistungspartnern entstehen ggf. Einnahmeverluste sowie Kosten für den Aufbau der technischen Plattform und für Ausgleichszahlungen an andere Leistungspartner.



So wird's finanziert ...

Bei den Kombi-Tickets sollten sich die Einnahmeausfälle infolge der Rabatte durch zusätzliche Besucher bzw. Fahrgäste mit den Mehreinnahmen der zusätzlichen Besucher bzw. Fahrgäste ausgleichen. Die Aufteilung der Einnahmen aus unterschiedlichen Vertriebskanälen ist zu regeln. Für Mobi-Karten gibt es eine Vielzahl von Finanzierungsmodellen, insbesondere um den kostenfreien ÖPNV zu finanzieren:

- direkte Nutzerfinanzierung über den Verkauf der Karten zu einem Festpreis
- pauschale Verrechnung zwischen Gemeinden und Leistungspartnern
- Umlageverfahren/Poolung unter Beteiligung der Beherbergungsbetriebe



Das ist zu erwarten ...

Neue Nachfragegruppen werden für den ländlichen ÖPNV erschlossen. In sensiblen Erholungsbereichen nimmt die Belastung durch den Pkw-Verkehr ab. Für die Nutzer eröffnen beide Tarifangebote neue Optionen bei der Freizeitgestaltung. Die Region profiliert sich im touristischen Wettbewerb.

Das AquariUM-Ticket

Beim „AquariUM-Ticket“ denkt man zunächst an die Eintrittskarte für ein Haifischbecken. Das ist aber wohl nicht gemeint, oder?

Herr Boehme: Sehen Sie, genau so sollte es funktionieren! Der Name des Tickets macht neugierig, was sich wohl dahinter verbergen mag. So erzielt man Aufmerksamkeit bei den potenziellen Kunden! Aber keine Angst: Unsere Kunden wollen wir nicht zu den Haifischen bringen, so etwas gibt es bei uns in der Uckermark noch nicht. Was wir jedoch bieten können, ist das Freizeit- und Erlebnisbad „AquariUM“ in Schwedt/Oder. Und als Uckermärkische Verkehrsgesellschaft – kurz UVG – fahren wir das Erlebnisbad täglich mit mehreren Buslinien an, auch am Wochenende! Da lag es nahe, beide Angebote, nämlich den Badespaß und die An- und Abfahrt mit dem ÖPNV, zu verbinden. Das AquariUM-Ticket ist also ÖPNV-Ticket und Eintrittskarte in einem.



Welche Vorteile bietet das Ticket den Nutzern?

Herr Boehme: Ganz einfach: Bequemlichkeit und Preisersparnis! Bequem ist das AquariUM-Ticket deshalb, weil die Kunden für die Busfahrt und den Eintritt ins Freizeitbad nur noch ein Ticket erwerben müssen. Das können sie entweder in einem unserer Kundencenter oder direkt beim Busfahrer tun. Noch

**Herr Boehme,
Uckermärkische Verkehrs-
gesellschaft**



„Kombi-Tickets wie das AquariUM-Ticket sind eine gute Möglichkeit, um gerade in ländlichen Räumen neue Fahrgäste zu gewinnen.“

attraktiver ist jedoch die Preisersparnis gegenüber dem Kauf von zwei getrennten Tickets für Bus und Bad. So kostet beispielsweise die Hin- und Rückfahrt von Prenzlau nach Schwedt für Erwachsene im VBB-Tarif 12,80 EURO. Ein dreistündiger Aufenthalt im Freizeitbad schlägt mit weiteren 6,80 EURO zu Buche, macht zusammen 19,60 EURO. Das AquariUM-Ticket bietet dieselben Leistungen bereits für 13,- EURO. Das ist eine Preisersparnis von 34%! Also wenn das keine schlagkräftigen Argumente sind, das Kombi-Ticket zu kaufen. Ermäßigt kostet das Ticket sogar nur 8,- EURO.

Warum bieten Sie ein Kombi-Ticket zu diesem Preis an?

Herr Boehme: Weil wir uns als Verkehrsunternehmen neue Kundengruppen erschließen möchten. Die Uckermark ist eines der am dünnsten besiedelten Gebiete in Deutschland. Abwanderung und demografischer Wandel machen sich hier besonders stark bemerkbar. Das spüren gerade wir als Verkehrsunternehmen an den rückläufigen Fahrgastzahlen, vor allem im Schülerverkehr. Wenn wir auch weiterhin am Markt bestehen wollen, müssen wir kreativ sein und neue Fahrgäste gewinnen. Dazu zählen neben den Einheimischen auch die Gäste in unserer Region. Berlin ist nicht weit weg und viele Hauptstädter kommen zur Naherholung oder für einen Kurzurlaub zu uns. Mehr als die Hälfte der Berliner Haushalte hat jedoch keinen eigenen Pkw. Das sind Potenziale, die wir mit Angeboten wie dem AquariUM-Ticket ger-

ne ausschöpfen möchten. Deshalb haben wir uns einen Partner wie das Spaß- und Freizeitbad AquariUM gesucht, mit dem wir ein Kombi-Ticket entwickeln konnten. Und natürlich zieht auch unser Partner einen Nutzen aus dem Angebot. Denn das Kombi-Ticket lockt nicht nur mehr Leute in unsere Busse, sondern auch ins Freizeitbad.



Seit wann gibt es das AquariUM-Ticket und wie ist es konzipiert?

Herr Boehme: Wir sind als Verkehrsunternehmen vor rund zehn Jahren aktiv auf die Technischen Werke Schwedt GmbH, den Betreiber des AquariUMs, zugegangen. Dort stand man unserer Idee von Anfang an sehr aufgeschlossen gegenüber und so sind wir uns schnell einig geworden: Beide Partner gewähren den Kunden einen Preisnachlass gegenüber dem Gesamtpreis für die Einzelleistungen, in diesem Fall Busfahrt und Eintritt ins Bad. Da es sich hier um ein Angebot im Haustarif der UVG handelt, waren wir nicht an die Vorgaben des Tarifsystems im Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg ge-



bunden. Das Ticket wird jedoch im VBB-Tarif anerkannt.

Wie bei Rabattangeboten üblich hatten wir auch hier die Erwartung, dass sich die Einnahmen, die uns aufgrund des Preisnachlasses fehlen, über die Mehreinnahmen aus den zusätzlich verkauften Tickets wieder auffangen lassen und dass am Ende sogar noch ein Gewinn verbleibt.

Und wie kommt das AquariUM-Ticket nun bei den Kunden an?

Herr Boehme: Wir sind mit der Resonanz am Markt durchaus zufrieden. Die Absatzzahlen des Tickets haben sich über die Jahre hinweg positiv entwickelt. Vor allem im Winter machen viele Einheimische, aber auch Besucher vom Kombi-Ticket Gebrauch. Daher ist das AquariUM-Ticket ja nicht unser einziges Kombi-Ticket geblieben.

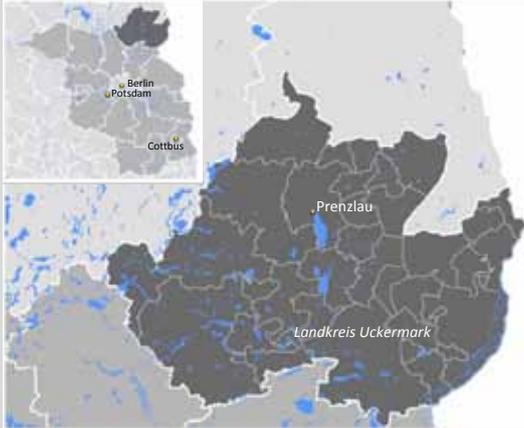
Man muss auch sagen, dass es nicht ganz ohne Werbung geht. Die läuft zum einen über die Internetseite der UVG. Wir haben aber auch AquariUM-Flyer drucken lassen und an wichtigen Orten ausgelegt. Außerdem beraten die UVG-Mitarbeiter in den Kundencentern.

Weitere Informationen ...

Lars Boehme

Uckermärkische Verkehrsgesellschaft mbH
Steinstraße 5
16303 Schwedt
Tel.: 03332-442710
E-Mail: uvg@uvg-online.de

Information zur Region:



Eckdaten zum Landkreis Uckermark

Land:	Brandenburg
Einwohner:	131.115 (31.12.2009)
Fläche:	3.058,08 km ²
Bevölkerungsdichte:	43 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus dem Landkreis Uckermark:

- Mobiler Zahnarzt, Baustein 2

Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte

Auch auf der Insel Usedom wird es bald eine Tourismuskarte geben?

Frau Dr. Johannsen: Ja, mit der Usedom-Card werden wir unseren Urlaubsgästen eine Möglichkeit bieten, das vielfältige Angebot auf der Insel Usedom bequem und möglichst uneingeschränkt nutzen zu können und dabei auch noch Geld zu sparen. Bislang ist dies mit den Kurkarten nur sehr eingeschränkt möglich. Viele andere Urlaubsdestinationen, mit denen wir im Wettbewerb stehen, sind an dieser Stelle schon weiter. Auch unser aktuelles Tourismuskonzept 2015 setzt daher auf eine stärkere Kooperation von Inselgemeinden und Tourismusanbietern.



Die UsedomCard soll aber mehr sein als eine konventionelle Tourismuskarte. Was ist das Besondere?

Frau Doil: Die meisten Tourismuskarten bieten den Gästen Preisnachlässe in touristische Einrichtungen oder erlauben deren kostenfreie Nutzung. Das bietet auch die Usedom-Card. Aber die UsedomCard ist mehr, nämlich eine Mobilitätsgästekarte.

Was bedeutet in diesem Zusammenhang „Mobilitätsgästekarte“?

Frau Doil: Unsere Urlaubsgäste sollen mit der Karte während ihres Aufenthalts die Use-

Frau Doil,
Tourismusverband Insel
Usedom e. V.



„Mit der UsedomCard wollen wir mehr Touristen auf Bahn, Bus und Fahrrad locken.“

Frau Dr. Johannsen,
Tourismusverband Insel
Usedom e. V.



„Mehr Fahrgäste in Bus und Bahn mit der UsedomCard bedeutet für die Bürger auf Usedom auch ein gesichertes ÖPNV-Angebot.“

domer Bäderbahn (UBB) und die Busse auf der Insel Usedom kostenfrei nutzen können. Auch das innovative Fahrradverleihsystem UsedomRad, ein Modellprojekt des Landkreises Ostvorpommern und des Bundesverkehrsministeriums, wird einbezogen, so dass kombinierte Fahrten mit Fahrrad, Bahn und Bus problemlos möglich sind. Es wird also eine lückenlose Mobilitätskette tungen der beteiligten touristischen Leistungspartner, z.B. Freizeiteinrichtungen, Thermen oder Museen, kostenfrei besuchen. Damit schaf-



fen wir einen besonderen Anreiz, die Karte zu nutzen.

Warum liegt der Schwerpunkt auf der Mobilitätsfunktion?

Frau Dr. Johannsen: Die Insel Usedom ist mittlerweile eines der beliebteste Tourismusziele in Deutschland. Jedes Jahr kommen mehr Besucher auf die Insel. Dies ist einerseits ein großer Erfolg, bringt aber andererseits auch Probleme mit sich. Da die meisten Gäste mit dem Pkw anreisen, kommt es vor allem in der Hauptsaison immer wieder zu Verkehrsproblemen und langen Staus auf den Inselzufahrten und in den Seebädern. Das verträgt sich natürlich nicht mit einem Urlaubsziel, bei dem Natur und Erholung im Vordergrund stehen. Die UsedomCard soll helfen, dieser Entwicklung entgegenzusteuern. Wir möchten unseren Urlaubsgästen einen Anreiz bieten, das Auto stehen zu lassen und stattdessen Fahrrad, Bus und Bahn zu nutzen. Ganz nebenbei positionieren wir uns damit im Wettbewerb mit anderen Destinationen als nachhaltiges Tourismusziel.



Wo soll die Karte gültig sein?

Frau Doil: Die Karte soll in allen Bussen und Bahnen auf Usedom gelten. Auf dem Festland wird sie außerdem in der UBB bis zum Bahnhof Züssow gelten, wo Anschluss zum Fernverkehr der Bahn besteht. Damit sind sowohl die Seebäder abgedeckt, als auch die kleineren Orte im reizvollen Achterland.

Wie ist der Stand der Umsetzung?

Frau Doil: Das Konzept wurde zunächst im Rahmen eines zwölfmonatigen Probeaufs getestet. Die Ergebnisse waren ermutigend und wir haben viele Erfahrungen gesammelt. Derzeit sind wir dabei, das genaue Leistungsportfolio zu entwickeln. Außerdem möchten wir unsere Beherbergungsbetriebe für ein Umlageverfahren gewinnen, mit dem die Karte finanziert werden soll. Natürlich wird die erwarteten Entlastungswirkung im Verkehr noch größer sein, wenn weitere Begleitmaßnahmen im Verkehrsbereich und im Marketing umgesetzt sind.

Was haben die Bürger von der Usedom-Card?

Frau Dr. Johannsen: Die UsedomCard wird zwar vorerst unseren Urlaubsgästen vorbehalten sein. Die Bürger in den Seebädern und in den Orten entlang der Inselzufahrten profitieren jedoch von der erwarteten Verkehrs-entlastung. Außerdem wird die UsedomCard zusätzliche Fahrgäste für Bus und Bahn bringen. Ein Plus an Fahrgästen bedeutet aber auch ein gesichertes, teilweise auch besseres ÖPNV-Angebot, und das nicht nur für die Seebäder. Wir erwarten, dass der bequemere ÖPNV-Zugang und die Kombination von Fahrrad und ÖPNV auch mehr Gäste ins Achterland locken werden.

Weitere Informationen ...

Sandra Doil

Tourismusverband Insel Usedom e.V.
Strandstraße 23
17459 Seebad Loddin
Tel.: 03837-524642
E-Mail: info@tviu.de

Information zur Region Insel Usedom:**Eckdaten zur Insel Usedom (deutscher Teil)**

Landkreis:	Ostvorpommern
Land:	Mecklenburg-Vorpommern
Einwohner:	ca. 31.500
Fläche:	373 km ²
Bevölkerungsdichte:	84,5 Einwohner / km ²

Weitere Beispiele aus der Modellregion Stettiner Haff:

- Mobilitätsagentur Stadt Land Rad Ueckermünde, Baustein 1
- Zeitbank Eggesin, Baustein 1
- Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum RE nach Stettin, Baustein 3
- Konzept „Rad + Bus“ im Stettiner Haff, Baustein 3
- Projektstand auf den Pasewalker Radfahrtagen, Baustein 4

Verknüpfung von Internetseiten mit einer Fahrplanauskunft



Das soll erreicht werden ...

Die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Zielen in der Region mit dem ÖPNV soll herausgestellt und vereinfacht werden. Hierbei ist die Anwendung der Fahrplanauskunft möglichst bequem zu gestalten.



So geht's ...

Betreiber von Einrichtungen oder Dienstleistungsanbieter in einer Region richten auf ihrer Internetseite einen direkten Link zur Fahrplanauskunft im Internet ein. Die Initiative hierzu kann auch von den Mobilitätsanbietern der Region ausgehen. Je nach Voraussetzung gibt es verschiedene Optionen:

- **elektronische Fahrplanauskunft ist vorhanden:**
Die Internetseite eines Reiseziels wird mit der elektronischen Fahrplanauskunft des vor Ort tätigen Verkehrsunternehmens bzw. des jeweiligen Verkehrs- oder Tarifverbundes verknüpft. Dabei ist die Adresse des Zieles bzw. die nächstgelegene ÖPNV-Haltestelle in der elektronischen Fahrauskunft bereits voreingestellt. Der Nutzer muss lediglich die Adresse seines Ausgangspunktes und den gewünschten Reisezeitraum angeben.
- **ohne elektronische Fahrplanauskunft:**
Der Betreiber führt auf seiner Internetseite unter ‚Anreise‘ die wesentlichen Informationen zur ÖPNV-Erreichbarkeit des Standortes auf, u.a. Name der nächsten Haltestelle, Liniennummern sowie Start- und Endpunkte der dort verkehrenden Buslinien. Außerdem sollte eine Verknüpfung (Link) zur Internetseite des örtlichen Verkehrsunternehmens oder eines anderen Mobilitätsanbieter eingerichtet werden, wo dann der aktuelle Fahrplan abgerufen werden kann.



Diese Voraussetzungen sollten vorhanden sein ...

- Internetseite,
- EDV-Kenntnisse,
- Bereitschaft zur Kooperation
- ideal: elektronische Fahrplanauskunft



Diese Akteure braucht man ...

- Betreiber Nahversorgungseinrichtungen, Behörden, Ärzte / Ärztezentren u.ä.
- Tourismusanbieter und -verbände
- Verkehrsunternehmen, Verkehrs- bzw. Tarifverbände, sonstige Mobilitätsanbieter



Das kostet's...

Die Kosten sind gering, da kein neuer Internetauftritt einzurichten ist. Allerdings ist etwas Zeit zu investieren, bis erforderliche Absprachen getroffen und die notwendigen Informationen beschafft sind und bis die Verknüpfung technisch umgesetzt ist.



So wird's finanziert ...

Kosten für die technische Umsetzung auf Seiten der Anbieter und Betreiber können vom Verkehrsunternehmen bzw. vom Verkehrsverbund übernommen werden.



Das ist zu erwarten ...

Neben zusätzlichen Fahrgästen im ÖPNV können Dienstleistungsanbieter und Betreiber von Nahversorgungs- und Tourismuseinrichtungen oder auch Beherbergungsbetriebe mit zusätzlichen Gästen und Besuchern rechnen.

Website-Verlinkung mit der elektronischen Fahrplanauskunft des VBB

Verlinkung der elektronischen Fahrplanauskunft des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg (VBB) mit dem Online-Portal ‚Reiseland Brandenburg‘ (www.reiseland-brandenburg.de).

Schritt 1:

- Online-Portal ‚Reiseland Brandenburg‘ im Browser öffnen
- touristisches Ziel auswählen
- Button ‚Anreise‘ anklicken



Schritt 2:

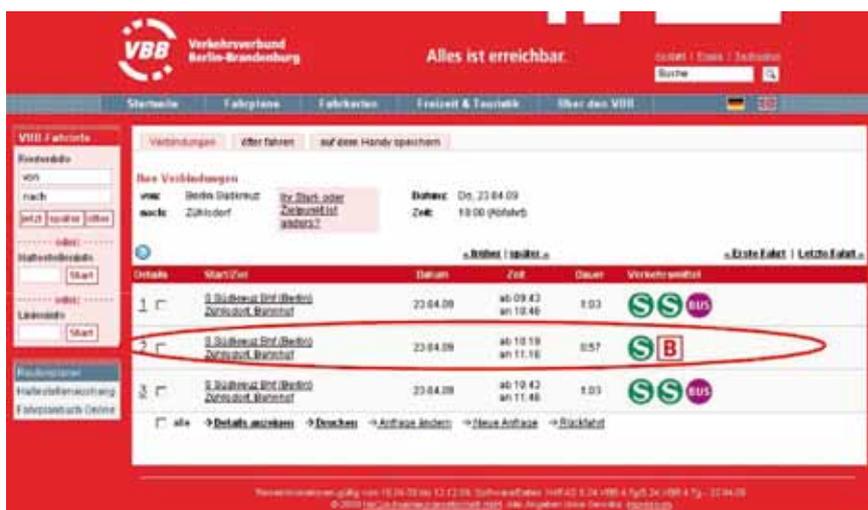
- Anreiseverkehrsmittel wählen
- automatische Weiterleitung zur Website der Deutschen Bahn oder des VBB



Schritt 3:

bei Weiterleitung zu www.VBB-fahrinfo.de:

- Das ausgewählte Reiseziel ist bereits voreingestellt.
- Ausgangspunkt und Reisezeitpunkt werden vom Nutzer eingegeben.
- Der Nutzer wählt sich die passende ÖPNV-Verbindung aus.



Weitere Informationen:

VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH
 Infotelefon: (030) 25 41 41 41
 E-Mail: info@vbbonline.de

7 Kleine Planungshilfe

Mobilität lässt sich also auch in Zeiten des demografischen Wandels mit ganz unterschiedlichen Ansätzen sicherstellen. Welche der vorgestellten Angebote oder Dienstleistungen für eine konkrete Situation tatsächlich in Frage kommen, muss in jedem Einzelfall neu bestimmt werden. Die Randbedingungen vor Ort sind dabei sehr genau zu prüfen. Schließlich kommt es auf eine intelligente Planung an.

Während der Planungsphase sind einige grundsätzliche Fragen zu klären und es sind Entscheidungen zu treffen. Sie betreffen die Bedarfsermittlung (WARUM) sowie die Festlegung zum Planungsraum bzw. zu Standorten (WO). Zu klären sind auch die erforderlichen Akteure – vor allem auf Seiten der Nutzer und Betreiber – sowie deren Verantwortlichkeit (WER), die Angebotspalette (WAS) und Fragen nach der Organisationsstruktur und dem Finanzierungskonzept (WIE).

WARUM? – Situation erfassen und Bedarf ermitteln

Zu Beginn einer Planungsphase ist zunächst die Ausgangssituation zu erfassen. Neben wichtigen Grundlagendaten wie Einwohnerzahlen oder der Verteilung der Altersklassen und deren Entwicklung sind vor allem die vorhandene Infrastruktur, das Mobilitäts- und das Versorgungsangebot möglichst lückenlos aufzunehmen. Um einen ersten Überblick zu erhalten, reicht es meist schon aus, wenn die Akteure die ihnen bereits vorliegenden Daten und Informationen zusammenzutragen und auswerten.

Außerdem sollte der bestehende Bedarf klar werden. Hier können Hinweise aus der Bevölkerung weiterhelfen. Und es sollte ein Blick in die Zukunft geworfen werden, wie sich der Bedarf voraussichtlich entwickeln wird. Hilfreich ist es auch, sich die Mobilitätsmuster einzelner Bevölkerungsgruppen wie Kinder / Jugendliche, Erziehende, Senioren bewusst

zu machen (z.B. Ziele, Zeiten) und typische Anforderungen an Versorgungseinrichtungen und Mobilitätsdienstleistungen zu definieren (z.B. Ausstattung, Erreichbarkeit, Barrierefreiheit). Aus dem Zusammenspiel mit den Grundlagendaten lassen sich Bedarfsgrößen und Nachfragepotenziale ebenfalls abschätzen (Dimensionierung). Ein Abgleich des Bedarfs mit dem heutigen Angebot (Ergebnis der Bestandsaufnahme) macht schließlich die bestehenden Angebotslücken und damit den Handlungsbedarf sichtbar.

Planungsschritte:

- Ausgangssituation erfassen (Raumstruktur, Mobilitätsangebot, Versorgung)
- Bedarf ermitteln
- Potenziale abschätzen
- Angebotslücken und Handlungsbedarf ermitteln

Planungshilfe:

- *Daten zu Raumstruktur und Mobilitätsangebot der Verwaltungen und Verkehrsunternehmen*
- *vereinfachte Haushaltsbefragung, z. B. als Beilage zum örtlichen Amtsblatt*
- *Befragung von Betreibern, z. B. Einzelhandel, Verkehrsunternehmen, Beherbergungsbetrieb*
- *Fahrgastbefragung und -zählungen an Bahnhöfen oder zentralen Bushaltestellen*

WO? – Planungsraum abgrenzen bzw. Standorte klären

Der Handlungsbedarf zeigt auf, wo und wann Lücken im Mobilitätsangebot oder bei der Versorgung bestehen. Es lassen sich zukünftige Bedienungsgebiete für neue Mobilitätsangebote und mobile Dienstleistungen abgrenzen oder geeignete Standorte für stationäre Einrichtungen ermitteln. Alle in Betracht kommenden Bedienungsgebiete und

Standorte zusammen umschreiben den Planungsraum. In andern Fällen ist es vielleicht nur erforderlich, die Betriebszeiten für neue Mobilitätsangebote festzulegen.

Anschließend sind die Rahmenbedingungen im Planungsraum aufzunehmen (z.B. Übergangspunkte zum Regional- und Fernverkehr, Rechtsrahmen). Außerdem ist zu klären, welche Ressourcen zur Verfügung stehen (z.B. ehrenamtliche Aktivitäten, Finanzierungsquellen).

Planungsschritte:

- Handlungsbedarf bewerten
- mögliche Bedienungsgebiete oder Standorte ermitteln, ggfs. Einsatzzeiten abgrenzen
- Planungsraum festlegen
- Rahmenbedingungen präzisieren
- verfügbare Ressourcen klären

Planungshilfe:

- *Karten- und Standortpläne*
- *Fahr- und Liniennetzpläne*
- *Auswertungen zur Einzugsbereichen/Standorten*

WER? – Akteure ermitteln und vernetzen

Gute Mobilitätslösungen erfordern ein hohes Maß an Kreativität, neue Ideen und solide Fachkenntnisse. In der Praxis hat es sich daher bewährt, wichtige lokale Akteure wie die Verkehrsunternehmen, örtliche Anbieter und Betreiber, aber auch Planer und Fachleute sowie Vertreter von Initiativen frühzeitig in den Planungsprozess einzubinden und miteinander zu vernetzen. Dies erhöht die Chancen, Lösungen zu finden, die unterschiedliche Interessen berücksichtigen und somit auf breite Akzeptanz treffen.

Planungsschritte:

- Akteure an einen Tisch bringen, z. B. Mobilitätsanbieter wie Verkehrsunternehmen und Taxibetriebe), Betreiber, Einzelhändler, Dienstleister, Planer und Fachleute
- zivilgesellschaftliches Engagement aufgreifen und gezielt einbringen, z. B. Jugend- und Sportvereine, Bürger als Organisatoren und Fahrer im Rahmen eines Bürgerbusvereins
- bei Bedarf: Planungs- und Genehmigungsbehörden hinzuziehen
- politische Entscheidungsträger sensibilisieren
- Bürger (= zukünftige Nutzer) informieren und einbinden

Planungshilfe:

- *Arbeitskreis/Runder Tisch der Akteure*
- *Workshops und Diskussionsveranstaltungen mit den Akteuren*
- *Bürgerversammlungen*

WAS? – Maßnahmen entwickeln

Nach der Klärung der bisherigen Punkte ist bekannt, wo gehandelt werden muss, und ein Anforderungsprofil ist ermittelt. Nun geht es daran, geeignete Maßnahmen und Angebote für die jeweilige Situation zu entwickeln. Es empfiehlt sich, erst einmal Ideen zu sammeln, z.B. aus Diskussionsbeiträgen in begleitenden Arbeitskreisen oder aus Vorschlägen der Bevölkerung. Es sollte keinerlei Denkverbote geben. Auch diese Dokumentation gibt Anregungen und Impulse, wobei sich die vorgestellten Beispiele zumeist nicht eins zu eins übertragen lassen. Erfahrungsgemäß erscheint das Spektrum der Möglichkeiten am Anfang noch sehr groß und unübersichtlich. Ein Abgleich mit dem tatsächlichen Bedarf und den personellen bzw. finanziellen Ressourcen der Region grenzt die Auswahl aber meist sehr schnell auf eine überschaubare Zahl geeigneter Maßnahmen ein. Im

Zuge der weiteren Ausarbeitung werden diese dann auch zunehmend greifbarer.

Planungsschritte:

- Ideen und Vorschläge zu den benötigten Angeboten oder Dienstleistungen sammeln
- Palette der Möglichkeiten am Bedarf spiegeln
- finanzielle und personelle Ressourcen der Akteure berücksichtigen
- Maßnahmen passgenau auf Anforderungen im Einsatzgebiet zuschneiden
- Kombination und Wechselwirkungen unterschiedlicher Maßnahmen berücksichtigen

Planungshilfe:

- *Arbeitskreis/Runder Tisch*
- *Workshops und Diskussionsveranstaltungen mit Akteuren oder Vertretern der Zielgruppen*
- *Bürger- bzw. Einwohnerversammlungen*
- *Bürger - bzw. Einwohnerversammlungen*
- *vorliegende Dokumentation mit Maßnahmenvorschlägen und Praxisbeispielen*

WIE? – Organisation und Finanzierung klären

Die Herausforderung besteht nun darin, Organisationsstrukturen aufzubauen, mit denen sich das angedachte Maßnahmenpaket umsetzen lässt und die gleichzeitig den Rahmenbedingungen in der Region entsprechen. Wichtig ist, dass das geplante Konzept realistisch ist und auch umgesetzt werden kann.

Hierzu bedarf es zunächst einmal geeigneter und zuverlässiger Kooperationspartner. Kooperationen zwischen verschiedenen Standorten und Angeboten schaffen wiederum Synergieeffekte. Je nach Organisationsstruktur sind eine reibungslose Zusammenarbeit zwi-

schen öffentlicher Hand und privaten Partnern ebenso zu regeln, wie Kommunikationswege und die Verantwortlichkeit. Auch sind Verträge oder Vereinbarungen zu erstellen, damit die Partner Rechtssicherheit haben. Die genaue Ausgestaltung hängt von den jeweiligen Partnern ab.

Für den langfristigen Erfolg von Maßnahmen ist ein solides und nachhaltiges Finanzierungskonzept wichtig. In vielen Fällen ist es dabei entscheidend, ob ein wirtschaftlich tragfähiges Kernangebot besteht. Für den weiteren Finanzierungsbedarf müssen Zuwendungen gesichert und Fördermittel akquiriert werden. Dies gilt für stationäre bzw. mobile Dienstleistungen und Mobilitätsangebote gleichermaßen.

Planungsschritte:

- geeignete und zuverlässige Partner finden
- Finanzierungskonzept erarbeiten
- Zuwendungen sichern, Fördermittel akquirieren
- Kooperationen fördern und Synergien nutzen

Planungshilfe:

- *Austausch und Vernetzung mit erfahrenen Praxispartnern*
- *Handreichung zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten (je nach Bundesland)*
- *Information der Bürger zu den Ergebnissen*

Fazit: Nur wenn die Planungen den örtlichen Anforderungen entsprechen und optimal auf die Möglichkeiten der lokalen Akteure zugeschnitten sind, lassen sich neue Angebote erfolgreich betreiben und damit auch langfristig etablieren.

Personenverzeichnis

Bansen, Heiko

Lokale Arbeitsgruppe Fläming-Havel e.V.
Regionalmanager
Baustein 4
48 Stunden Fläming

Beermann, Heinz-Jürgen

Verkehrsgesellschaft Südharz mbH
Geschäftsführer
Baustein 3
Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im
Kyffhäuserkreis

Boehme, Lars

Uckermärkische Verkehrsgesellschaft mbH
Geschäftsführer
Baustein 4
Das AquariUM-Ticket

Bornkessel, Lothar

Stadt Kelbra
Bürgermeister
Baustein 1
Bürger- und Gästeservice Kelbra

Bramer, Lutz

Gemeinschaftszentrum Zeitbank Eggesin
Koordinator
Baustein 1
Gemeinschaftszentrum Zeitbank Eggesin

Doil, Sandra

Tourismusverband Insel Usdeom e.V.
Leiterin der Geschäftsstelle
Baustein 4
Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte

Dr. Finger, Kerstin

Zahnärztin
Baustein 2
Mobiler Zahnarzt in der Uckermark

Grigoleit, Ines

Landratsamt Kyffhäuserkreis,
SG Wirtschaftl. Beteiligungen/Nahverkehr
Baustein 3
Neuordnung des ÖPNV-Angebotes im
Kyffhäuserkreis

Hölder, Bernd

BürgerBus Hoher Fläming e.V.
Vorsitzender
Baustein 3
Bürgerbus Hoher Fläming

Dr. Johannsen, Beate-Carola

Tourismusverband Insel Usdeom e.V.
1. Vorsitzende
Baustein 4
Die UsedomCard als Mobilitätsgästekarte

Kaesler, Heike

Landratsamt Uecker-Randow
Büro des Landrates, ÖPNV-Angelegenheiten
Baustein 3
Zubringer-Anrufbus Löcknitz zum RE nach
Stettin

Kirschbaum, Andrej

Havelbus Verkehrsgesellschaft mbH
Abteilungsleiter Verkehrsplanung
Baustein 3
Rufbus Beelitz

Knischka, Herbert

Tourismusverband Kyffhäuser e.V.
Geschäftsführer
Baustein 4
Die Kyffhäuser-Buslinie 504

Koppelmeyer, Bernd

BürgerBus Hoher Fläming e.V.
Stellvertretender Vorsitzender
Baustein 3
Bürgerbus Hoher Fläming

Kreyer, Joachim

Musik- und Bergstadt Sondershausen
Bürgermeister
Baustein 4
Stammtisch Nahverkehr Südharz-Kyffhäuser

Lindenau, Olaf

Stadt Beelitz
Bauamt
Baustein 1
Bürgerladen Wittbrietzen

Linke, Karin

Medizinisches Zentrum Lübbenau
Geschäftsführerin
Baustein 2
Medizinisches Zentrum Lübbenau

Meißner, Carola

Gästeservice Plessa
Betreiberin
Baustein 1
Gästeservice Plessa

Mengewein, Karola

Landeshauptstadt Magdeburg,
Bürgerservice und Ordnungsamt
Meldewesen – Backoffice
Baustein 2
Mobiles Bürgerbüro Magdeburg

Nawroth, Bernd

Gemeinde Steinhaleben
Bürgermeister
Baustein 2
Post-, Bank- und Servicedienstleistungen

Oehme, Peter

Sally-Bein-Gymnasium Beelitz
Stellvertretender Schulleiter
Baustein 4
Schüler-Senioren-Projekt AgeExplorerer Beelitz

Pipper, Horst

Nahverkehr Werra-Meißner GmbH
Geschäftsführer
Baustein 1
Marktwert Ringgau-Datterode

Schmidtman, Silke

Technische Universität Berlin
Zentrum Technik und Gesellschaft
Baustein 4
Projektstand auf den Pasewalker
Radfahrtagen

Schmidt-Ulbrich, Sigune

Tourismusverein Rheinsberger Seenkette
Tourismusmanagerin
Baustein 4
Saisonverkehr nach Rheinsberg und Rheins-
berger Seenbus

Spingel, Frank

Markttreff Haselund
Betreiber
[Baustein 1](#)
[Markttreff Haselund](#)

Teschke, Reinhard

Stadt Kelbra
Ehem. Bürgermeister
[Baustein 1](#)
[Bürger- und Gästeservice Kelbra](#)

Timm, Maren

Stadt Buchholz in der Nordheide
Fachdienst Jugend und Soziales
[Baustein 3](#)
[Vereinsbus Jugend-und Sozialbus der Stadt
Buchholz in der Nordheide](#)

Trebeck, Christine

Tourismusverband Sangerhausen-Südharz e. V.
Stellvertretende Vorsitzende
[Baustein 4](#)
[48 Stunden Südharz und Kyffhäuser](#)

Weber, Manuel

Sport-Fahrrad-Weber
Betreiber Mobiagentur Ueckermünde
[Baustein 1](#)
[Mobilitätsagentur Stadt Land Rad
Ueckermünde](#)

Zimmermann, Winfried

Landratsamt Uecker-Randow
SG Touristischer Wegebau
[Baustein 3](#)
[Konzept „Rad+Bus“ in der Modellregion
Stettiner Haff](#)

Weiterführende Literatur

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung BBSR (Hrsg.):
ÖPNV in nachfrageschwachen Räumen. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 7.2010.
Bonn. 2010

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz:
Berichte über Landwirtschaft. Sonderheft 217. Zukunft ländlicher Räume. Bonn. 2008

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS (Hrsg.):
Finanzierung des ÖPNV in dünnbesiedelten, strukturschwachen Regionen:
Neue Wege zu einem attraktiven ÖPNV, Abschlussbericht, FE-Vorhaben Nr. 70.0784/2006/ im
FOPS. Berlin.2008

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS (Hrsg.):
Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklung in Deutschland. Ministerkonfe-
renz für Raumordnung (MKRO) am 30.06.2006. Berlin. 2006

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS (Hrsg.):
Szenarien der Mobilitätsentwicklung unter Berücksichtigung von Siedlungsstrukturen bis 2050.
Berlin. 2006

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung BMVBS (Hrsg.):
Planungshandbuch für den ÖPNV in der Fläche. Schriftenreihe „direkt“, Heft Nr. 53/1999. ISBN:
3-926181-40-0

Freistaat Sachsen, Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (2010):
Dorit Müller: Ländliche Versorgung – Eine Erhebung alltäglicher Versorgung in sechs sächsi-
schen Dörfern, Schriftenreihe des LfULG, Heft 18/2010

Kagermeier, A. (Hrsg.):
Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Bd. 10. Verkehrssystem- und Mobilitätsmanage-
ment im ländlichen Raum. MetaGIS, Mannheim.2004

Schmidtman, Silke (2010):
Umweltfreundliche Nahmobilität im ländlichen Raum. Band Mobilitätsmanagement, Beiträge
zur Verkehrspraxis, KSV-Verlag Kölner Stadt- und Verkehrsverlag, ISBN 9 783940 685940.

Statistisches Bundesamt (2009):
Bevölkerung Deutschlands bis 2060. Wiesbaden.

VDV (Hrsg.):
Differenzierte Bedienung im ÖPNV - Flexible Bedienungsweisen als Baustein eines marktorien-
tierten Leistungsangebots. Köln. 2009

Abkürzungen / Glossar

AOK	Allgemeine Ortskrankenkasse
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
EU	Europäische Union
GEZ	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
KVBB	Kassenärztliche Vereinigung Brandenburg
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
Kfz	Kraftfahrzeug
MWSt	Mehrwertsteuer
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PBefG	Personenbeförderungsgesetz
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
Pkw	Personenkraftwagen
SGB V	Sozialgesetzbuch (SGB) Fünftes Buch (V)
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
VBB	Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg
VPN	Virtual Private Network

Bildquellen

Bansen; BBSR; Beermann; BMBF; BMVBS; Boehme; Bornkessel; Bramer; Bürger- und Gästeservice; Kelbra; Doil; ES-Multimediasdesign; EU; Finger; Friese; Gästeservice Carola Meißner, Plessa; Gemeinschaftshaus Zeitbank Eggesin e.V.; Grigoleit; HaCon; Hölder; ivm gmbh; Johannsen; Kaesler; Kirschbaum; Knischka; Kreyer; Landeshauptstadt Magdeburg; Lindenau; Linke; MABEG; Markttreff Haselund; Marktwert Datterode; Meißner; Mengewein; Oehme; Pipper; PTV; Regionalbus-Gesellschaft Unstrut-Hainich- und Kyffhäuserkreis mbH; Schmidtmann; Schmidt-Ulbrich; Spingel; Stadt Buchholz/Nordheide; Timm; Tourismusverband Kyffhäuser e.V; Trebeck; TU Berlin / ZTG; TVIU; UBB; UVG; VBB; VGS; WEISSTALWERK



Demografischer Wandel

Region schafft Zukunft

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
Invalidenstraße 44
10115 Berlin

Ansprechpartner

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
Thomas Giemula
Referat UI 31 - Personenverkehr, Öffentliche Verkehrssysteme, Radverkehr
Invalidenstraße 44
10115 Berlin

Auftragnehmer

PTV Planung Transport Verkehr AG
Leipziger Platz 14
10117 Berlin

In Kooperation mit

Technische Universität Berlin,
Zentrum Technik und Gesellschaft
Sekt. HBS 1
Hardenbergstraße 16 - 18
10623 Berlin

VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH
Hardenbergplatz 2
10623 Berlin

Autoren

Dipl.-Ing. Annette Kindl (PTV)
Dipl.-Ing. Christian Reuter (PTV)
Dipl.-Geogr. Silke Schmidtman (TUB-ZTG)
Dipl.-Vw. Petra-Juliane Wagner (VBB)

Druck und Gestaltung

Druckerei des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
Robert-Schuman-Platz 1
53175 Bonn

Mai 2012

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung.
Sie wird kostenfrei abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.