

„Brandenburg bewegt sich – Mobilitätsstrategie für den ÖPNV“

für

Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Brandenburger Landtag

Anlage 8

Vertiefende Betrachtungen zur Thematik „ÖPNV & Tourismus“

Volkmar Wagner, team red Deutschland GmbH. 07/2014





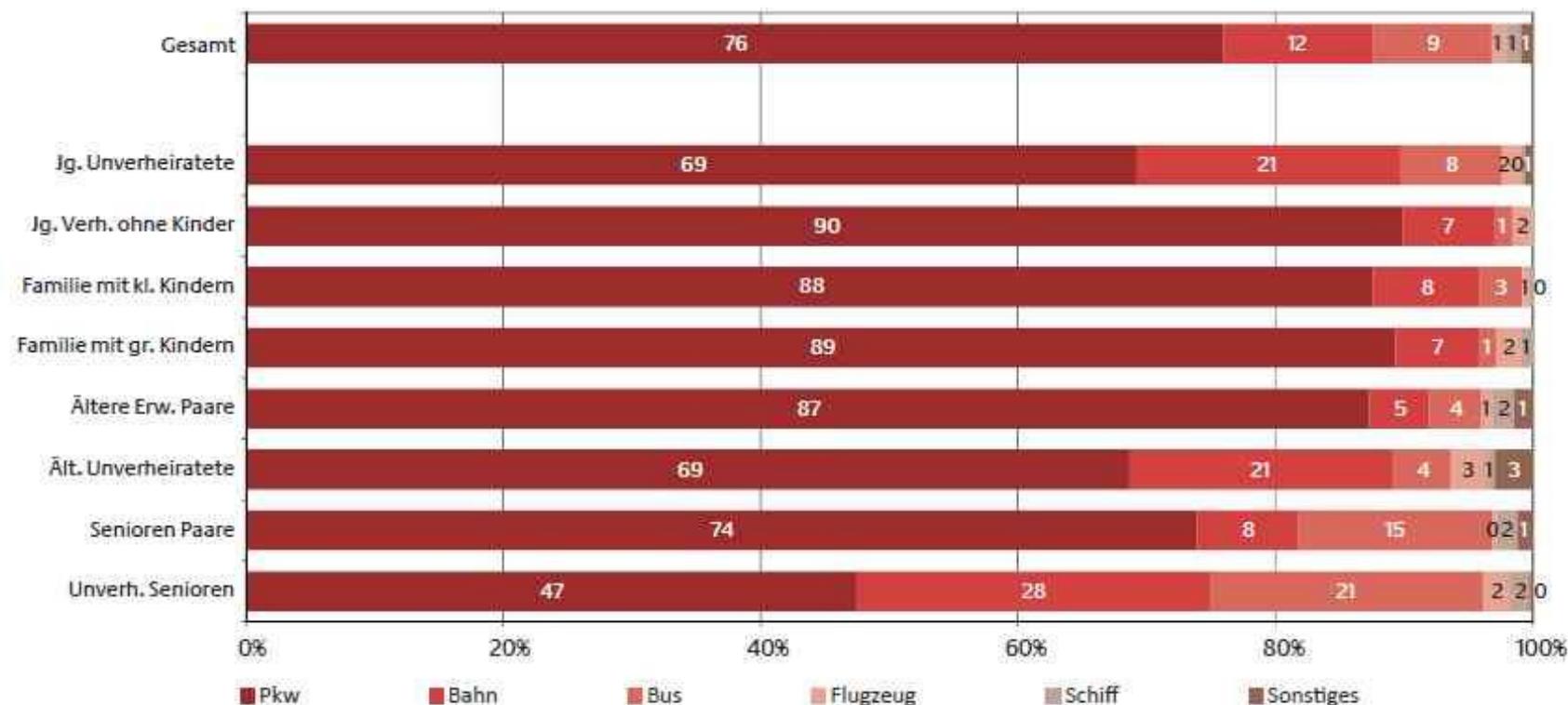
 MiD-Studie 2008
 DZT Incoming Tourismus Deutschland 2009/ 2011





Unterschiedliche Nutzung der Mobilitätsangebote - aber durchaus interessantes Potenzial

Abb. 56: Verkehrsmittelnutzung bei Inlandsreisen nach Lebensphasen

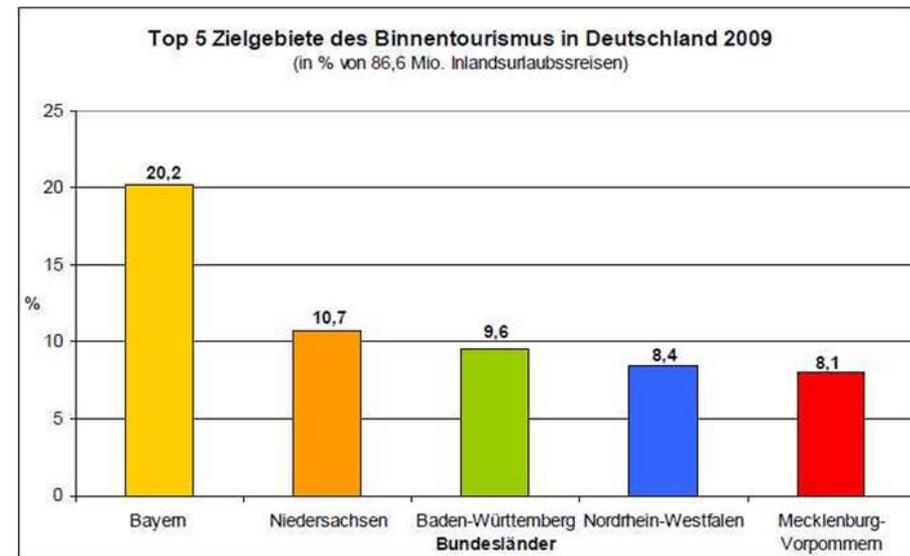


Pkw inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil
 Definition Lebensphasen s. S. 28
 Basis: Inlands-Urlaubsreisen der Deutschen ab fünf Tagen Dauer
 Quelle: RA 2011 face-to-face (eigene Darstellung)

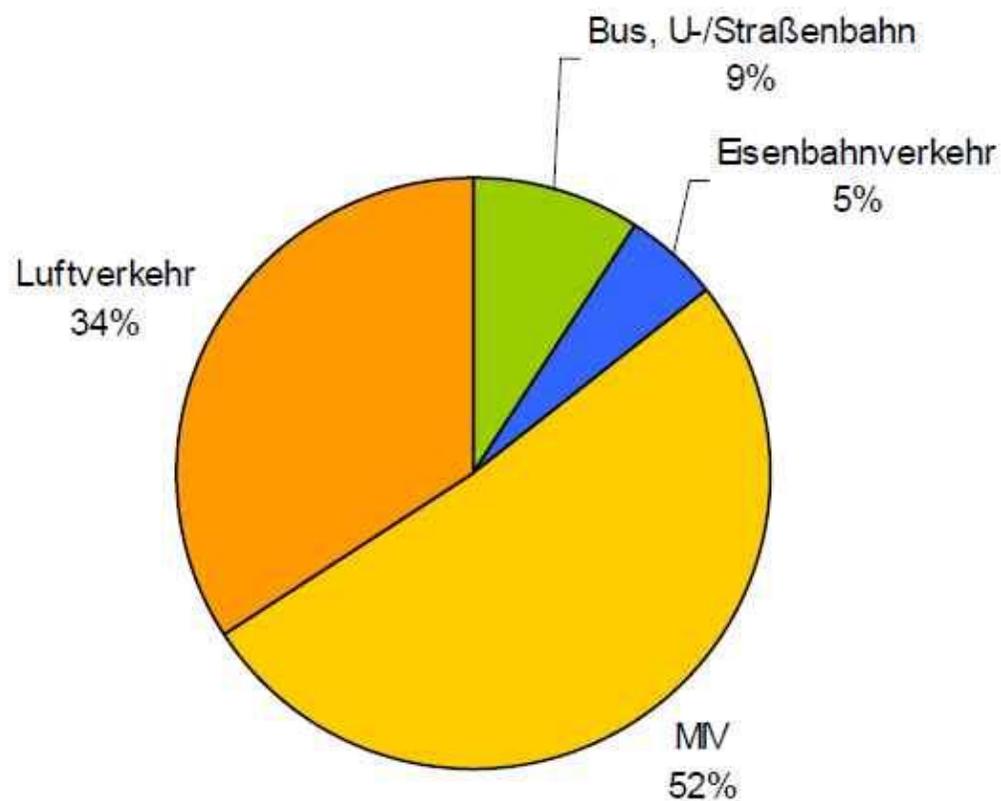
Nicht-alltäglicher Freizeitverkehr

- Aktivitäten, die eher gelegentlich und außerhalb des näheren Wohnumfeldes stattfinden
 - Urlaubsverkehr
 - Kurzreisen (1-3 Übernachtungen)
 - Tagesausflugsverkehr
- 77% aller Reisen sind Kurz- und Langurlaube innerhalb von Deutschland = 236,3 Mio. Reisen p.a.*
- „top 5“ der innerdeutsche Reiseziele:
 - Bayern
 - Niedersachsen
 - Baden-Württemberg
 - Nordrhein-Westfalen
 - Mecklenburg

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Studie „Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland“, 02/2013



Verkehrsleistung der Deutschen nach Verkehrsarten bei Urlaubsreisen (91,5 Mrd. PKm in 2008)



Goldene Zeiten - Schwierige Zeiten?



➤ Nahverkehr und Tourismus mit unterschiedlichen Ausgangsbedingungen

- **Tourismus in Deutschland boomt**
- **Öffentlicher Verkehr – vor allem in der Fläche – vor dem Scheideweg**



Die drei bekannten Megatrends beeinflussen auch die Tourismusedwicklung

- Demographischer Wandel
- Flexibilisierung
- Globalisierung



Spezifische Trends für Urlaubsreisen

- Urlaubsreise-Intensität steigt kontinuierlich
Anzahl der Urlaubsreisen wächst deutlich, die Anzahl der Urlaubsreisenden dagegen weniger
→ Trend zur Zweit- und Drittreise
- Kontinuierlicher Rückgang der durchschnittlichen Reisedauer
→ verstärkter Trend zu Kurzurlaube (2 – 4 Tage) als Ergänzung zum Haupturlaub
- Zunahme von Veranstalterreisen, Zahl der Individualreisen nimmt ab
- Kontinuierlicher Anstieg von Auslands- und Fernreisen





„Alles ist erreichbar“ *

- Alle brandenburgischen Reiseregionen sind mit dem SPNV prinzipiell gut bis sehr gut erreichbar – oft auch im Vergleich zum MIV!

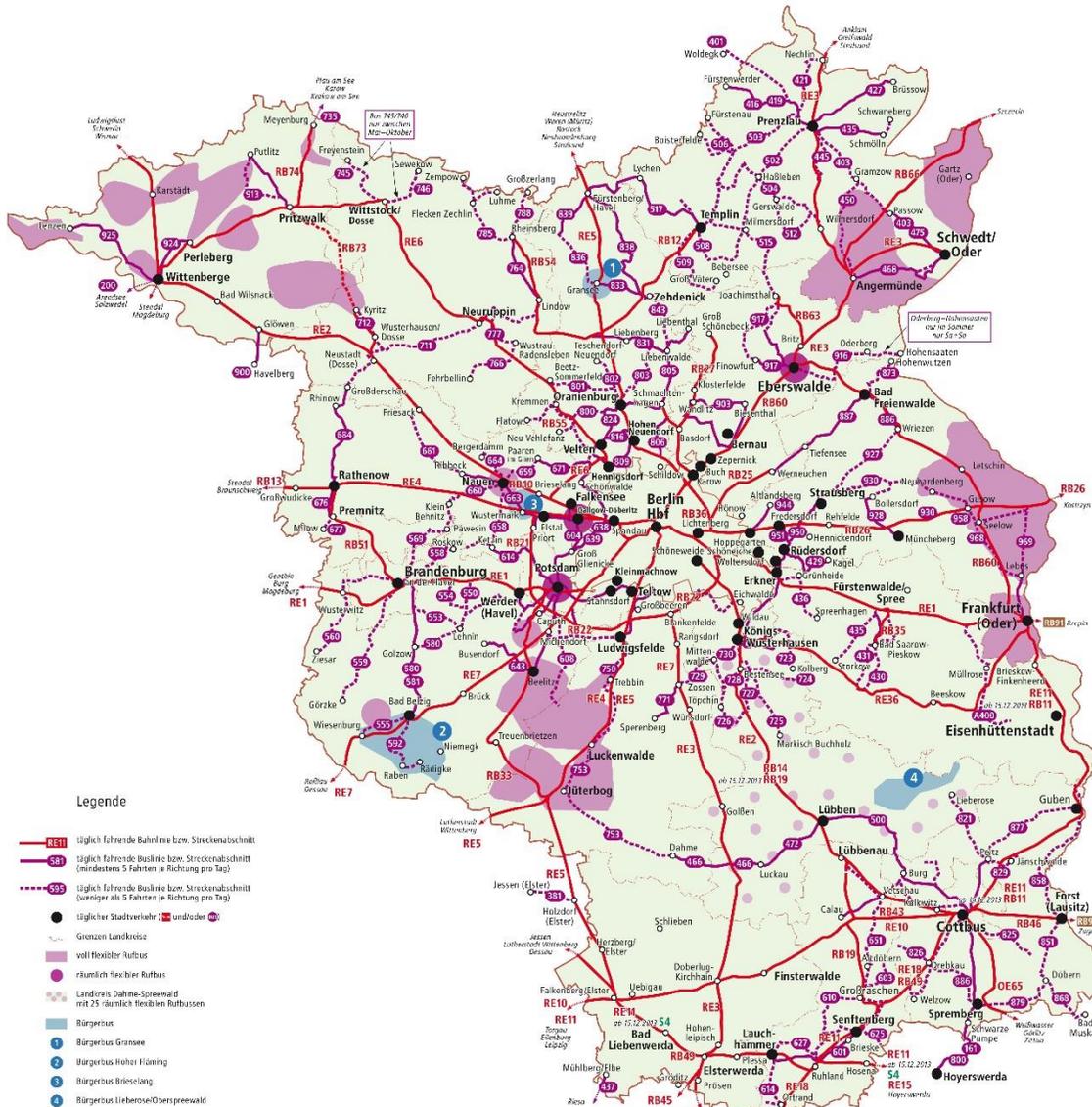
aber

- Regionale Ziele, die nicht an einer Bahnstation liegen, erfordern „zum Überwinden der letzten Meile“ die Nutzung weiterer Verkehrsmittel des Umweltverbundes

→ hier bestehen noch große Defizite



* Slogan des VBB



• In vielen touristisch relevanten Regionen sind Bahn- und Bus-Angebote vorhanden, die auch touristisch genutzt werden können

aber

• Vorhandene Angebote werden vielerorts nur unzureichend kommuniziert.

Defizite vor allem bei:

- Verkehrsunternehmen selbst
 - Touristischen Leistungsträgern
 - Verwaltungen
- Aber auch gebietsübergreifend
- VBB



In den Ländern Berlin und Brandenburg gibt es außerdem eine Vielzahl von liniengebundenen Rufbusangeboten.

...zuerst ein paar Fakten zur Tourismusdestination *Reiseland Brandenburg*



- Besonders positive Entwicklung in den letzten Jahren
 - Entwicklung zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor
 - weist gegenüber anderen Wirtschaftszweigen größte Steigerungsraten auf
 - forcierte Bemühungen bei der Entwicklung und Vermarktung der Angebot.
Große Auswahl an attraktiven Zielen: Breite Palette von Natur- und Kulturräumen, historischen Stadtkernen und Angeboten für Aktivurlauber
- Brandenburgische Reisegebiete besonders für Tages- und Kurzzeitgäste aus Berlin und den größeren Städten in Brandenburg attraktiv
- Regionen des Landes immer häufiger Ziel von Gästen aus den angrenzenden Bundesländern und aus Polen sowie Besuchern der deutschen Hauptstadt
- Gäste kommen nicht nur als Tagestouristen, sondern zunehmend auch als Langzeittouristen.



→ **Brandenburg ist im touristischen Wettbewerb bestens positioniert.**

...dann die Tourismusdestination **Reiseland Brandenburg** in Zahlen*

- 4,1 Mio. Gästeankünfte
- 11,1 Mio. Übernachtungen inkl. Camping
- über 17 % Übernachtungswachstum im Zeitraum 2006 – 2011
- 115 Mio. Tagesreisen

Woher kommen die Gäste im Land Brandenburg?

- Berlin (16%)
- Sachsen (12%)
- Nordrhein-Westfalen (11%)
- aus dem Land selbst (10%)

Eine Zahl zur wirtschaftlichen Bedeutung

- Bruttoumsatz des Tourismusgewerbes im Land Brandenburg 4,3 Mrd. € (2009)
- 58% des Umsatzes durch Tagestouristen, 42% durch Übernachtungsgäste

→ ein großes Potenzial... Kann der Öffentliche Verkehr davon profitieren?



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



Einige Grundsatzfragen...

- Wieviel Öffentlichen Verkehr kann / will sich die Gesellschaft leisten?
- Wer finanziert was und in welcher Größenordnung?
- Gehört Mobilität als Bestandteil zur Daseinsvorsorge – auch auf dem flachen Land?
- Wer profitiert von der guten Erreichbarkeit infrastruktureller und touristischer Ziele?

Viele Fragen, viele Antworten

– manche aus Sicht der VU zufriedenstellend beantwortet, viele derzeit noch nicht...

Aber immer aktuell:

Die ÖV- Unternehmen sind gezwungen dauerhaft und nachhaltig ihre Wirtschaftlichkeit zu verbessern.

Wege zum Ziel:

- Rationalisierung im Unternehmen
- Optimierung bestehender Verkehre
- **Erschließung neuer Märkte**
- **Entwicklung strategischer Partnerschaften (PPP)**



Ist der ländliche Raum mit dem ÖV überhaupt (noch) erreichbar?

- vor allem in den peripheren und ländlich geprägten Räumen, die vom naturnahen Tourismus besonders profitieren

- Geringe Bevölkerungsdichte (teilweise < 20 EW/km²)
 - konventionelles ÖPNV-Angebot aus Bahn und Bus unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten immer seltener aufrecht zu erhalten
 - Mehrheit der Gäste kommt aus Berlin
 - + ÖPNV in der Hauptstadt ist sehr gut ausgebaut
 - + ÖPNV-Nutzung ist „normal“ und „gelernt“
- aber
- 2/3 der Berliner besitzen keinen eigenen Pkw oder ein Motorrad
 - sind daher auch im Umland auf den Nahverkehr angewiesen
 - haben bzgl. Angebotsstandard u. –qualität hohe Ansprüche



Der „Brandenburger Weg“



Unterstützung für VBB und Verkehrsunternehmen durch MIL* und IHK** bei der

- **Konzeption von**

- maßgeschneiderten und finanzierbaren Mobilitätslösungen für urbane Räume
- maßgeschneiderten und finanzierbaren Mobilitätslösungen für ländliche Räume

- **Ziele dieser Lösungen:**

- Weitere Unterstützung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
- Umweltgedanken weiter zu tragen
- Sicherung der Daseinsvorsorge im ÖPNV

Für den ländlichen Raum ist formuliert:

„Die Erreichbarkeit touristischer Ziele muss langfristig gesichert sein, und zwar sowohl bei der An- und Abreise als auch beim Reisen innerhalb der Region.“



* Brandenburgische Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft

** Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern (IHKs) im Land Brandenburg



ÖPNV-Linienverkehr als Mobilitätsangebot des Freizeitverkehrs?!

Besondere Busangebote – z.B. „Ausflugslinien“

- Im ursprünglichen Sinn:
(Regionale) Buslinien, die i.d.R. saisonal, ganztägig oder auch nur am Wochenende, in Ausflugsregionen verkehren. Besonders vermarktet, zum Teil mit Fahrrad-Beförderung, i.d.R. Sondertarif = „traditioneller“ Ansatz



Ja, ein vielerorts seit Jahren erfolgreich praktiziertes Angebot.
Aber: Wer kann/will das Angebot dauerhaft finanzieren?

- Im erweiterten Sinn:
„Normale“ Buslinien, die – ein geeignetes Angebot vorausgesetzt – mit Maßnahmen des Marketing-Mix für die Nutzung im Freizeit- und Ausflugsverkehr aufgewertet werden = team red – Ansatz

Nutzbar im Jedermann-Verkehr und im Freizeit- und Ausflugsverkehr.
Finanzierung unter Einbeziehung externer Partner?!

„Philosophie“

- **Gemeinsames Handeln von Verkehrsunternehmen und Tourismuswirtschaft**
- **Ganzheitlicher Ansatz – ökonomisch und ökologisch – zur Verbesserung der Verkehrssituation in der Region durch Stärkung des Öffentlichen Verkehrs**



Akteure

- **Verkehrsunternehmen** (Busunternehmen, Bahnen, andere Mobilitätsanbieter
- zum Beispiel Fahrgastschiffahrt, Fahrrad-Verleih-Systeme)
- **Tourismuswirtschaft + Tourismusstrukturen** (einzelne Akteure, Tourismusvereine)
- **Verwaltungen**



Wirkungsgebiet

In einer 1. Stufe Konzentration auf „überschaubares“ Gebiet

- **Stadt**
- **Region mit innerer und/oder organisatorischer Bindung**
 - Landkreis,
 - Tourismusregion
 - beim potenziellen Nutzer bekanntes Reisegebiet

„Bahn & Bus aus einem Guss“, gepaart mit einer gemeinsamen Vermarktung von ÖPNV + Tourismus

Beispiel „Rheinsberger Seenbus“



Ausgangslage

- Bahnanbindung von Rheinsberg (überregional bekannter Kurort, 80 km nördlich von Berlin) aufgrund zu geringer Fahrgastzahlen 2009ff. von der Einstellung bedroht.

Lösung

„**Rheinsberg mobil**“ = Ganzheitlicher Ansatz – ökonomisch und ökologisch – zur Verbesserung der Verkehrssituation in und um Rheinsberg durch Stärkung des ÖV

Ziele

- Erschließungsqualität + Angebot für Gäste u. Einheimische verbessern
- Deutliche Steigerung der Fahrgastzahlen
- Aufwand reduzieren
- Stärkung der Bahnverbindung durch strikte Ausrichtung der Zu- und Abbringer- Verkehre auf den SPNV
 - >>> Dauerhafte Sicherung der Bahnanbindung Rheinsbergs
- Beschreiten neuer Wege im Marketing: Herstellung von Public Privat Partnerschaften (PPP) um Realisierung zu unterstützen → „Miteinander für Rheinsberg!“





Volkmar Wagner, Büro.03307.3020.47, Mobil.0171.5648.721, volkmar.wagner@team-red.net

www.team-red.net

team red Deutschland GmbH

Geschäftsführer: Dr.-Ing. Bodo Schwieger

Almstadtstr. 7, 10119 Berlin

Tel: 030.138 986-35, Fax: 030.138 986-36

