

MASTERPLAN FAHRRADTOURISMUS REGION GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG



MASTERPLAN FAHRRADTOURISMUS REGION GROSSRAUM BRAUNSCHWEIG

Im Auftrag von

Allianz für die Region (AfdR)

Frankfurter Straße 284

38122 Braunschweig

Zweckverband Großraum Braunschweig (ZGB) | Abt. Regionalplanung

Frankfurter Str. 2

38122 Braunschweig

fachliche Begleitung:

ADFC im Großraum Braunschweig

c/o ADFC Kreisverband Braunschweig e.V.

Klint 20

38100 Braunschweig

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Stiftstr. 12

D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0

Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99

hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover, 14.07.2015

Inhalt

1	Aufgabenstellung	1
2	Vorgehen, Methodik	3
3	Analyse Fahrradtourismus-Markt	4
3.1	Fahrradtourismus in Deutschland	4
3.1.1	Marktvolumen im Fahrradtourismus.....	4
3.1.2	Präferenzen der Fahrradtouristen	6
3.1.3	Fahrradtourismus-Markt aus Sicht der Radreiseveranstalter.....	8
3.1.4	Wettbewerb im Fahrradtourismus.....	9
3.2	Best practice Fahrradtourismus	10
3.2.1	Emsland.....	10
3.2.2	Stadt München.....	11
3.2.3	RuhrtalRadweg	11
3.2.4	Werfenweng (Österreich): „Sanfte Mobilität für nachhaltiges Reisen“	12
3.2.5	Whistler Mountain Bike Park (Blackcomb, Kanada)	13
3.2.6	Tweed Run (Original: London)	13
3.3	Fahrradtourismus in Niedersachsen	14
4	Analyse und Bewertung des Status quo der Region im Fahrradtourismus	15
4.1	Aktuelle Positionierung der Region im Fahrradtourismus.....	16
4.2	Radwege in der Region	17
4.2.1	Radfernwege	17
4.2.2	Regionale Radwege	20
4.3	Produkte	23
4.4	Service	25
4.4.1	Regionsweite Service-Qualität.....	25
4.4.2	Fahrradmitnahme im ÖV	27
4.4.3	Fahrradfreundliche Gastbetriebe.....	29
4.5	Vertrieb	32
4.6	Organisation.....	32
4.7	Aktuelle wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus in der Region ...	33
5	Trends im Fahrradtourismus	34

6	Entwicklungskonzept	39
6.1	Positionierung Region Großraum Braunschweig (Baustein I)	39
6.2	Zielgruppen	42
6.2.1	Bedarfe und Ansprüche der Zielgruppen im Fahrradtourismus	43
6.2.2	Personas	47
	Andrea Tourenradlerin, 45 Jahre	47
	Phillip Mountainbiker, 34 Jahre	48
	Jan Rennradfahrer, 58 Jahre	50
6.3	Struktur der Handlungsfelder des Masterplans Fahrradtourismus	51
7	Maßnahmenkonzept	52
7.1	Radwege, Infrastruktur (Baustein II)	53
7.1.1	Forschungsschwerpunkt Fahrradmobilität	53
7.1.2	Herstellung eines Basis-Radwege-Netzes	55
7.1.3	Entwicklung eines Regions-Radrundweges (Arbeitstitel „Harz-Heide-Kreisel“)	58
7.1.4	CityCycleCircles Fahrrad-Ringstraßen um die Stadtkerne	59
7.1.5	SuperCycleHighways Fahrrad-Schnellwege	61
7.1.6	Landmarken (Symbole der neuen Fahrradregion)	62
7.1.7	Sicherung und Entwicklung des Mountainbike Angebotes	62
7.1.8	Sicherung und Entwicklung des Rennrad Angebotes	63
7.1.9	Angebot für Pedelecs (umgangssprachlich: „E-Bikes“)	64
7.1.10	Zwischenfazit Radwege-Infrastruktur	64
7.2	Produkte (Baustein III)	65
7.2.1	Ausbau CityCycleCircles zu Fahrrad-Clustern	65
7.2.2	Fahrradstadt	66
7.2.3	Sicherung und Entwicklung von Volksbank Arena Harz und Rennrad-Arena Harz als zielgruppenorientiertes Produkt	67
7.2.4	Sicherung und Entwicklung des Angebotes der Bike-Parks im Harz	68
7.2.5	Entwicklung Themenrouten	68
7.2.6	Entwicklung eigenständiges Fahrrad	70
7.2.7	Veloracer	70
7.2.8	Stoppomat	70
7.2.9	Gesundheitsfahrrad-Fahren	70

7.2.10	Ansiedlung Fahrradhotel(s).....	72
7.2.11	Veranstaltungen.....	73
7.2.12	Zwischenfazit Produkte	74
7.3	Service (Baustein IV).....	75
7.3.1	Fahrrad-Zentrale.....	75
7.3.2	Mobilitäts-Garantie 12/7 (regionsweiter Pannenservice)	76
7.3.3	herausragende Service Qualität für E-Bikes	76
7.3.4	Fahrradkompetente Tourist-Infos (regionsweiter Standard)	77
7.3.5	Vereinheitlichung Navigation/Routing.....	77
7.3.6	Bett+Bike.....	78
7.3.7	Fahrradmitnahme im ÖV	79
7.3.8	ZGB-Radportal + Bike.on (Arbeitstitel).....	81
7.3.9	Zwischenfazit Service	83
7.4	Vertrieb (Baustein V)	84
7.4.1	Radreiseveranstalter	85
7.4.2	Produktpartner.....	87
7.4.3	Krankenkassen, Gesundheitspartner	87
7.4.4	Zwischenfazit Vertrieb	88
8	Organisation und Umsetzung (Baustein VI)	90
8.1	Initiativstelle Fahrrad/Fahrradtourismus der Region.....	90
8.2	Finanzierung.....	91
8.3	Einbindung von Teilregionen aus den Destinationen Harz und Heide	93
9	Wirtschaftliche Implikationen des Masterplans.....	94
Literatur		96
Anhang I: Mitglieder Beirat		101
Anhang II: FGSV-Standard		102
Anhang III: Qualitäts-Standards ADFC (Qualitätsradroute)		103
Anhang IV: Gegenüberstellung Kriterien Bett+Bike - Mountainbiker willkommen!		106
Anhang V: Planungsstand Radwegenetz Großraum BS		108
Anhang VI: Übersicht der Zertifizierungen der Touristinformationen im Großraum Braunschweig		109

Abbildungen

Abb. 1	Beteiligung der Bundesbürger an Sport- und Outdooraktivitäten (Anteile häufig/gelegentlich).....	4
Abb. 2	Wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus und des Fahrradfahrens in Deutschland	5
Abb. 3	grobe Typologie der Radtouristen.....	6
Abb. 4	Ansprüche und Erwartungen der Radurlauber	7
Abb. 5	Buchungsverhalten bei Radreisen.....	8
Abb. 6	Beliebteste dt. Radreisedestination TOP 12 von 149	9
Abb. 7	Beliebtester deutscher Radfernweg TOP 10 von 138	9
Abb. 8	Broschüre zum Radurlaub in Niedersachsen.....	14
Abb. 9	Zusammenfassung Stärken und Schwächen des radtouristischen Angebots im Großraum Braunschweig.....	16
Abb. 10	Übersicht über vorhandene Radfernwege in der Region	19
Abb. 11	Radroutenangebot in Teilräumen der Region.....	21
Abb. 12	Markierung von Radwegen am Beispiel Landkreis Gifhorn.....	22
Abb. 13	Schienennetz ÖV mit Fahrradmitnahme im Großraum Braunschweig.....	28
Abb. 14	Verteilung und Klassifizierung der fahrradfreundlichen Betriebe im Großraum Braunschweig	31
Abb. 15	Fahrradtourismus an der Schnittstelle aktueller Trends	37
Abb. 16	moderne Fahrraderlebnisangebote als vielschichtige Produkte.....	38
Abb. 17	Grundräume der Positionierung im Fahrradtourismus.....	39
Abb. 18	Positionierung der Wettbewerber im Fahrradtourismus.....	40
Abb. 19	Positionierungsraum für die Region Großraum Braunschweig	41
Abb. 20	Positionierungs-Hierarchie	42
Abb. 21	Fahrradtourismus als vielschichtiges Erlebnis	43
Abb. 22	Strategisches Vorgehen zur Entwicklung des Fahrradtourismus in der Region	51
Abb. 23	aktuelle Radverkehrsmengen im Alltagsverkehr	54
Abb. 24	Radrouten-Netz Großraum Braunschweig (Auswahl vorhandener Strukturen)	57
Abb. 25	Regions-Radrundweg („Harz-Heide-Kreisel“).....	59
Abb. 26	Planung Ausbau Ringgleis Braunschweig	60
Abb. 27	Radfahren verbindet ... Braunschweig und Wolfsburg	61

Abb. 28	Hovenring Eindhoven: vielbeachtetes Symbol der Fahrradfreundlichen Niederlande	62
Abb. 29	Positionierungsdreieck Radwege-Infrastruktur	65
Abb. 30	Das „Präventiometer“ – eine Erfindung der Wolfsburg AG	72
Abb. 31	Positionierungsdreieck Produkte	75
Abb. 32	Bike.on: Konzeptskizze	82
Abb. 33	Positionierungsdreieck Service	83
Abb. 34	Beispiele FGSV-Standard	102

1 Aufgabenstellung

Die Allianz für die Region GmbH und der Zweckverband Großraum Braunschweig (ZGB) haben gemeinsam einen „Masterplan Radtourismus“ erarbeiten lassen. Mit dem Masterplan sollen im Großraum Braunschweig die radtouristischen Potenziale transparent gemacht, Initiativen angeregt bzw. bestehende gebündelt, Projekte und Produkte aufeinander abgestimmt und marktfähig gemacht werden. Mit dem Masterplan soll ein Gerüst gegeben werden, in dem die Beteiligten ihre Kompetenzen und Angebote einordnen können. Übergeordnetes Ziel des Masterplans ist es, den Radtourismus als einen regionalwirtschaftlichen Baustein für die Entwicklung und Positionierung der ErlebnisRegion als Freizeit- und Tourismusregion Großraum Braunschweig optimal zu nutzen. Hierbei knüpft der Masterplan Radtourismus an das Regionale Umsetzungs- und Investorenkonzept für Freizeit und Lebensqualität RIK der Allianz für die Region GmbH und der Wolfsburg AG an. Die Allianz für die Region und der ZGB haben vereinbart, den Großraum Braunschweig als attraktive und erfolgreiche Fahrradtourismusregion zu entwickeln.

Ziele der Entwicklung als Fahrradtourismusregion

Die Partner haben das Ziel, Angebote für den Radtourismus in der Region so zu entwickeln und zu vernetzen, dass

- die Region zur **führenden Region für attraktive & zukunftsfähige Erlebnisangebote im Radtourismus** im europäischen Maßstab wird (Kriterien: Image, Bekanntheit, Buchungen),
- in der Region **innovative, zukunftsweisende Lösungen für die (Fahrrad-) Mobilität** realisiert werden,
- es im Ergebnis gelingt, ein **namhaftes Buchungsinteresse von Reisenden auszulösen** (Incoming für die Region),
- die **Bevölkerung der Region vom Fahrradangebot profitiert** und begeisterter „Botschafter“ ihrer Region wird.

Mit der Positionierung als „führende Fahrradtourismusregion“ ist die Erwartung verbunden, Image und Bekanntheit der Region sowohl als Tourismusdestination als auch als Wohn- und Arbeitsort zu steigern.

Mit der Entwicklung des Fahrradtourismus in der Region ist bei den handelnden Partnern der **Anspruch** verbunden,

- die Wirtschaft der Region einzubeziehen, v. a. innovative Mobilitätsangebote für Radfahrer zu realisieren,
- positive wirtschaftliche Effekte in der Region auszulösen (rentierliche Angebote),
- die Partner in der Region mitzunehmen (Wirtschaft, Initiativen/Bevölkerung, Verwaltungen, Politik),
- einen Beitrag zu Zusammenhalt und Zusammenwachsen der großen und vielschichtigen Region zu leisten.



Der hier vorgelegte Masterplan Fahrradtourismus soll Vision, Arbeitsprogramm und Umsetzungsschritte für dieses Vorhaben strukturieren und begründen. Der Masterplan zeigt auf, wie das formulierte Ziel „führende Fahrradtourismusregion“ erreicht werden kann.

2 Vorgehen, Methodik

Die Bearbeitung erfolgt basierend auf Desk Research und Gesprächen mit örtlich kundigen Experten. Eigene Kartierungen und Bestandserhebungen vor Ort waren nicht Gegenstand des Auftrages. Gleichwohl haben die Bearbeiter weite Teile des Radwegesetzes der Region abgefahren einen Großteil des fahrradtouristischen Angebotes der Region erprobt.

Auf Ergebnisse der Marktforschung und Bestandserhebungen von Angeboten und Qualitäten in der Region kann durch Einbindung kompetenter Informationsgeber bzw. Kooperationspartner mittelbar zugegriffen werden.

- Die **örtlichen Gliederungen des ADFC** standen als Informationsgeber mit differenzierter Ortskenntnis zur Verfügung. Darstellung und Bewertung des bestehenden Fahrrad-Angebotes basieren in wesentlichen Teilen auf den Kenntnissen des ADFC. Die hier vorgelegten Bewertungen wurden mit dem örtlichen ADFC (vertreten durch Herrn Dr. Wöhler vom ADFC Braunschweig) abgestimmt.
- Darüber hinaus wurden bundesweite Trends im Fahrradtourismus und Bewertungen von Potenzialen mit dem **ADFC Niedersachsen** sowie dem **ADFC Bundesverband** (Facharbeitskreis Radtourismus) abgestimmt.
- **Vertreter der Tourismusmarketing Organisationen der Region** wurden für die Erfassung und Beurteilung der Angebotsqualität eingebunden.

Weitere Aspekte der Ausarbeitung des Masterplans wurden innerhalb des Bearbeiter-Teams abgedeckt:

- BTE Tourismus- und Regionalberatung: Fahrradtourismus, Destinationsentwicklung, Vertrieb und Machbarkeit
- Einbindung eines erfahrenen Fahrradsportlers als „Insider“ und mit weltweiten Produktkenntnissen
- Zukunftsinstitut: Darstellung von Zukunftsmärkten und Zielgruppentrends
- Radreiseveranstalter Wikinger Reisen: Vertrieb, Spezifikation vermarktungsfähiger Produkte, Marktentwicklungen, gleichzeitig Partner für kommende Vertriebslösungen

Die Bearbeitung des Masterplans wird von einer Lenkungsgruppe (Vertreter der Wolfsburg AG, der Allianz für die Region und des ZGB) begleitet und in einem **Beirat** abgestimmt, in dem u. a. Vertreter der Kommunen, der Touristik sowie Wirtschaft vertreten sind (vgl. Anhang I).

3 Analyse Fahrradtourismus-Markt

3.1 Fahrradtourismus in Deutschland

Fahrradfahren ist eine beliebte Urlaubs- und Freizeitaktivität (vgl. Abb.1). Detaillierte Kenntnisse über Volumen, Soziodemografie und Präferenzen der Nutzer liefern zahlreiche Untersuchungen.¹ Das nachfolgende Kapitel liefert eine Essenz der Ergebnisse.

3.1.1 Marktvolumen im Fahrradtourismus

Fahrradfahren ist eine der beliebtesten Outdoor-Freizeitaktivitäten der Bundesbürger. 6,5 Mio. Bundesbürger (über 14 Jahre) fahren mindestens „häufig“ Fahrrad (best4planning, 2013, in: Zukunftsinstitut, 2014).

Abb. 1 Beteiligung der Bundesbürger an Sport- und Outdooraktivitäten
 (Anteile häufig/gelegentlich)



Quelle: Zukunftsinstitut, 2014 (Anteile häufig/gelegentlich)

Die Übergänge vom Freizeitvergnügen zum täglich genutzten Verkehrsmittel sind fließend: 19,3 Mio. Bundesbürger nutzen das Fahrrad mind. an einem Tag in der Woche, 4,4 Mio. nutzen es täglich.

So überrascht es nicht, dass das Fahrrad auch im Urlaub eine wichtige Rolle spielt: **Dem Fahrradtourismus werden 22 Mio. Übernachtungen/Jahr zugeordnet** (d. h. Fahrradfahren steht als Urlaubsmotiv im Vordergrund). **Weitere 58 Mio. Übernachtungen** werden in Deutschland von Menschen realisiert, die während ihres Aufenthaltes *auch* Fahrrad gefahren sind (neben anderen Dingen).² **Hinzu kommen**

¹ u. a. Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland (dwif/BTE, 2009), jährliche Radreiseanalyse (ADFC), jährliche Marktforschung best4planning (www.b4p.de)

² also insgesamt 80 von rd. 420 Mio. Übernachtungen in Deutschland, d. h. rd. 20%

jährlich rd. 153 Mio. Tagesausflüge, bei denen die Aktivität Radfahren eine wesentliche Bedeutung hat³ (dwif/BTE, 2009).

Wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus

Fahrradtouristen geben im Rahmen eines Tagesausfluges rd. 16 Euro am Tag aus, im Rahmen einer Übernachtungsreise 64,40 Euro/Tag. Allein für den Fahrradtourismus „im engeren Sinne“ (d. h. 22 Mio. Übernachtung plus 153 Mio. Tagesausflüge) bedeutet dies ein **Umsatzvolumen von 3,9 Mrd. Euro im Jahr in den Zielgebieten**. Hinzu kommen erhebliche Ausgaben für An- und Abreise in den Fahrradurlaub sowie Fahrräder und Zubehör, im Fahrradtourismus sind dies rd. 5 Mrd. Euro/Jahr.

Abb. 2 Wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus und des Fahrradfahrens in Deutschland

	Insgesamt	dem Fahrradtourismus zuzurechnen
Umsätze durch Fahrradtouristen vor Ort		
Umsätze durch Fahrradausflügler	2,448 Mrd. Euro	2,448 Mrd. Euro
Umsätze durch übernachtende Fahrradtouristen	1,421 Mrd. Euro	1,421 Mrd. Euro
Insgesamt pro Jahr	3,869 Mrd. Euro	3,869 Mrd. Euro
Umsätze durch vorgelagerte Umsatzbereiche (Investitionen/Reisekosten)		
Herstellungskosten von Fahrradwegen pro Jahr (75.000 km à 150.000,- Euro bei 25 Jahren Nutzungsdauer) 4 % von 11,25 Mrd. Euro	450 Mio. Euro	106,7 Mio. Euro (23,7 %)
Kosten für Unterhalt von Fahrradwegen (700,- Euro pro km und Jahr) 700 Euro x 75.000 km	52,5 Mio. Euro	12,5 Mio. Euro (23,7 %)
Kosten für An- und Rückreise zum Fahrradurlaubsort pro Jahr	320 Mio. Euro	320 Mio. Euro
Kosten für An- und Abreise zum/vom Start des Fahrradausflugs pro Jahr	3,67 Mrd. Euro	3,67 Mrd. Euro
Kosten für Fahrräder und Zubehör pro Jahr	5 Mrd. Euro	1,185 Mrd. Euro (23,7 %)
Insgesamt pro Jahr	9,4925 Mrd. Euro	5,294 Mrd. Euro
Gesamtumsätze		
Umsätze durch Fahrradtouristen vor Ort		3,869 Mrd. Euro
Umsätze durch vorgelagerte Umsatzbereiche		5,294 Mrd. Euro
Insgesamt		9,163 Mrd. Euro

Quelle: dwif/BTE, 2009

³ von 3,4 Mrd. Tagesreisen, d. h. rd. 4,5%

3.1.2 Präferenzen der Fahrradtouristen

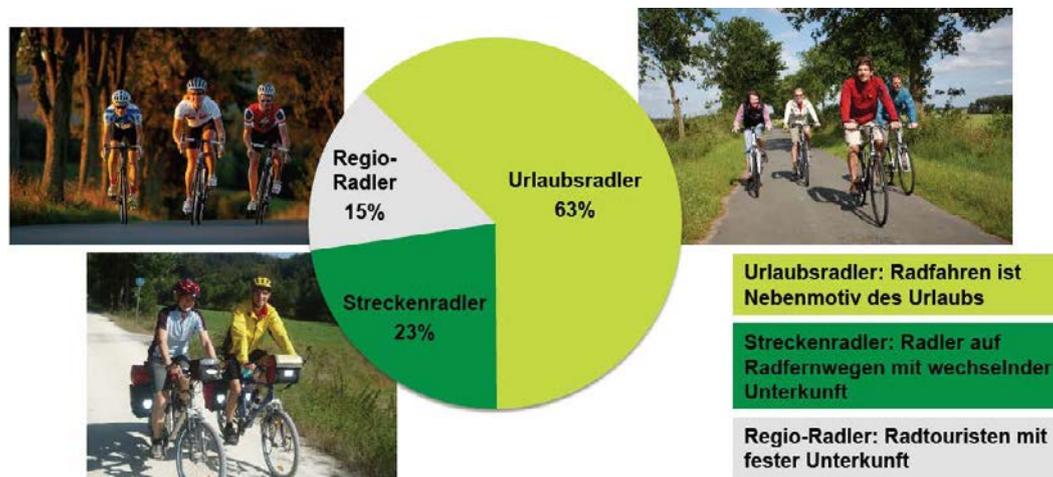
Der durchschnittliche Radfahrer unterscheidet sich kaum vom durchschnittlichen Bundesbürger, er ist etwas jünger und im Urlaub etwas stärker aktivitätsorientiert.

Segmentierungen

Der Fahrradtourismus-Markt ist – wie andere Märkte auch – stark segmentiert.

Eine Unterscheidung ist die Intensität der Nutzung des Fahrrades: Der größte Teil (rd. 63 %) der Radurlauber fährt – neben vielen anderen Dingen – auch im Urlaub gern Rad, kulturelle Interessen sind ausdrücklich eingeschlossen. Bei rd. 37 % der Radtouristen steht das Radfahren im Mittelpunkt des Urlaubes, 23 % fahren Strecke, häufig Radfernwege, 15 % unternehmen Ihre Radtouren ausgehend vom festen Quartier (Sternradler).

Abb. 3 grobe Typologie der Radtouristen

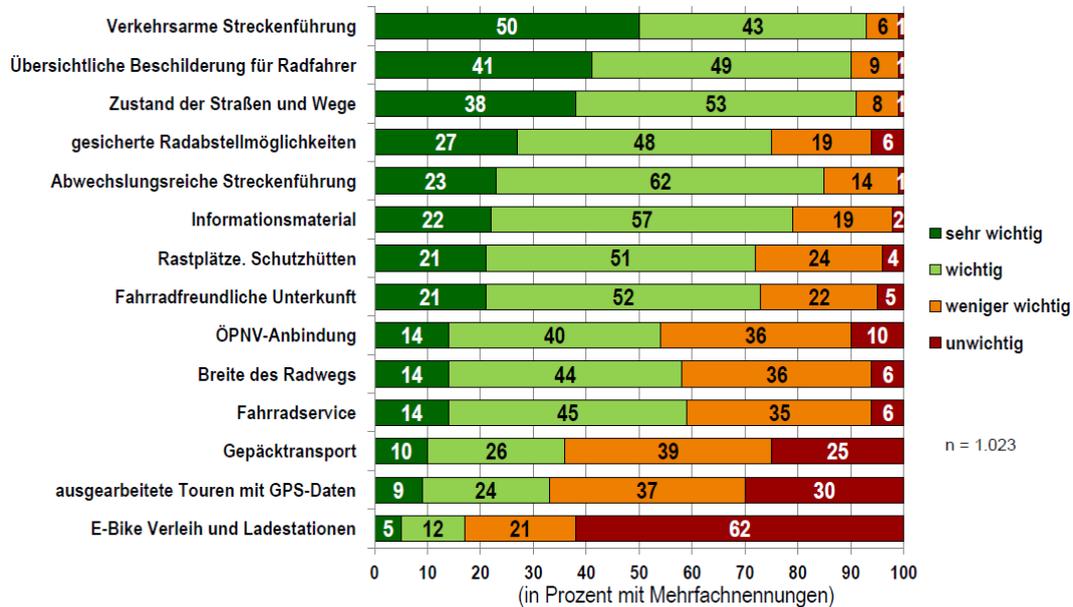


Quelle: Zukunftsinstitut, 2014, Datengrundlage: ADFC Radreiseanalyse 2013a

Erwartungen und Ansprüche der Radurlauber

Radfahrer sind auffallend anspruchsvolle Gäste. Sie bewerten touristische Angebote durchgängig kritischer als nicht-radfahrende Touristen (dwif/BTE, 2009). Ihr Bedarf richtet sich auf ausgezeichnete Infrastruktur (v. a. Radwege) in attraktiver Landschaft mit sehr gutem Service (vgl. Abb. 4) (ADFC, 2013b).

Abb. 4 Ansprüche und Erwartungen der Radurlauber



Quelle: ADFC, 2013b

Der Fahrradmarkt ist darüber hinaus aufgeteilt in Tourenrad-, Mountainbike- und Rennradfahren. Größte Verbreitung haben die Tourenräder – Generalisten für Stadt- und Land-Touren. Hinzu kommt eine Vielzahl weiterer Spezialbikes, deren Nutzung z. T. sehr spezifischer Infrastruktur bedarf (z. B. Downhill-Bikes, zu schwer zum Berg-auf fahren, bedarf einer Aufstiegshilfe oder BMX).

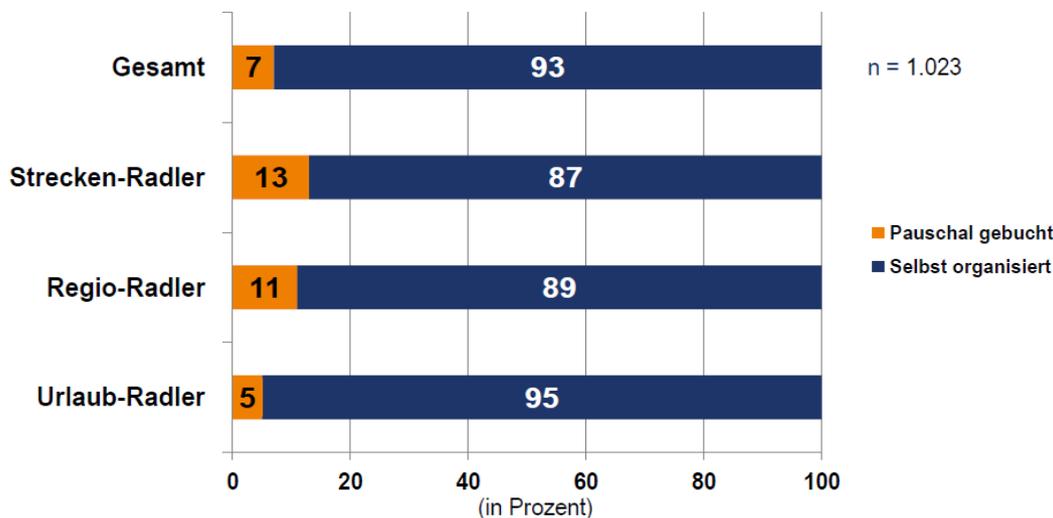
Die Nachfrage nach E-Bikes (Pedelecs) steigt aktuell steil an (vgl. Kap. 5). E-Bike fahren bildet jedoch keine eigenständige Nutzergruppe. Besonders verbreitete sind E-Bikes als Tourenräder zur Vergrößerung des Aktionsradius oder zur Überwindung von Höhenunterschieden. Im Segment der Mountainbiker wachsen Angebot und Nachfrage, für Rennradfahrer spielen E-Bikes noch keine Rolle.

In Abhängigkeit vom Nutzerprofil, Präferenz, Material, ... sind die Bedarfe der Fahrradfahrer sehr unterschiedlich und z. T. sehr speziell (vgl. Kap. 6.2.1).

3.1.3 Fahrradtourismus-Markt aus Sicht der Radreiseveranstalter

Im innerdeutschen Tourismus werden Radreisen überwiegend selbst organisiert und individuell gebucht (vgl. Abb. 5).

Abb. 5 Buchungsverhalten bei Radreisen



Quelle: Trendscape GbR, Radreisen der Deutschen, 2012, in: ADFC Radreiseanalyse, 2013

Gleichwohl gibt es in Deutschland eine Reihe von Radreiseveranstaltern, die Reisen im In- und Ausland erfolgreich verkaufen.⁴

Im Mittelpunkt steht dabei das Segment der Streckentouren, also eher aufwendige Reisen mit wechselnden Übernachtungen, z. T. mit Gepäcktransfer und Reisebegleitung, Radurlaube am festen Standort sowie individuelle Reisen ohne Begleitung spielen ebenfalls eine Rolle. Die Reiseveranstalter sehen hier einen stabilen Markt mit Wachstumsaussichten (Bäumer, L., 2014 (mündl.)).

Aus Sicht eines Radreiseveranstalters sollte eine Radreiseregion v. a. Folgendes bieten:

- gute Radinfrastruktur
- Veranstalterpreise (Provisionen einkalkuliert) und ausreichende Zimmerkontingente, bevorzugt werden Hotels auf dem Niveau 3-Sterne/4-Sterne
- gute Leihräder/E-Bike Verleih
- thematischer Bezug als USP

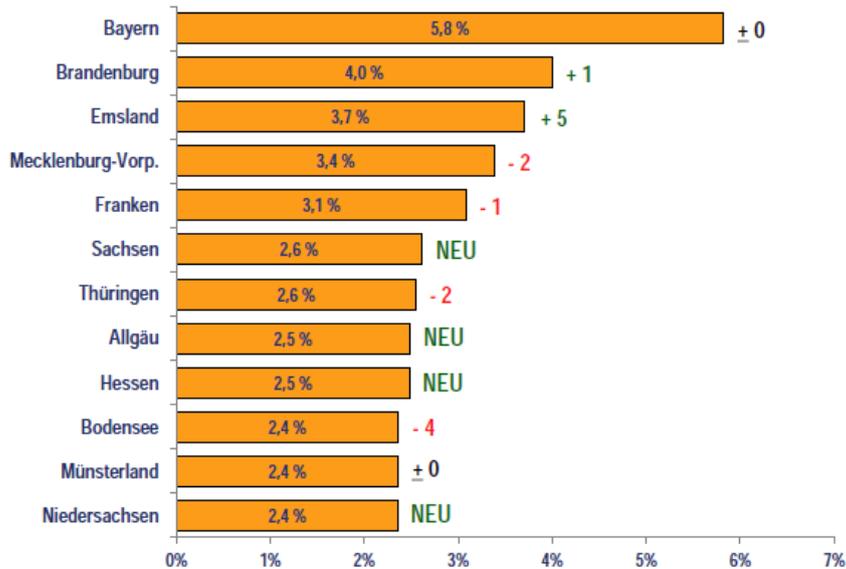
Etablierte Anbieter im deutschen Radreisemarkt sind u. a. Wikinger Reisen GmbH, Rad-Reise-Service, DERTOUR (DER Touristik Frankfurt GmbH & Co. KG), PEDALO Touristik GmbH. Die ADFC-Broschüre „Radurlaub“ bietet eine Auswahl von Radpauschalen verschiedener Radreiseveranstalter an.

⁴ Die Marktführer verzeichnen jährlich rd. 10.000 Radurlauber (je Unternehmen)

3.1.4 Wettbewerb im Fahrradtourismus

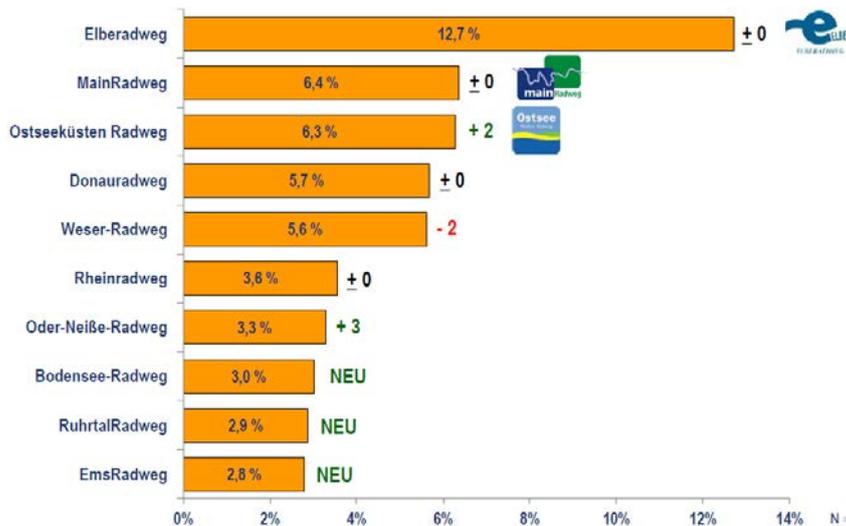
Der Fahrradmarkt in Deutschland ist hart umkämpft. Jede Destinationen hat Angebote für Radtouristen im Portfolio: Radfernwege, regionale Themen-Radtouren, Radpauschalen etc. Dennoch haben sich einige Regionen und Produkte erfolgreich etabliert, die jährlich in der ADFC Radreiseanalyse präsentiert werden (vgl. Abb. 6 und Abb. 7).

Abb. 6 Beliebteste dt. Radreisedestination TOP 12 | von 149



Quelle: ADFC Radreiseanalyse, 2014

Abb. 7 Beliebtester deutscher Radfernweg TOP 10 | von 138



Quelle: ADFC Radreiseanalyse, 2014

Fazit: Mit 149 Destinationen und 138 Fernwegen ist der Markt extrem zersplittert und unübersichtlich. Radwege an Gewässern sind sehr beliebt, niedersächsische Ziele eher weniger. Die differenzierende Positionierung einer neuen Destination ist eine Herausforderung.

3.2 Best practice Fahrradtourismus

Im folgenden Kapitel werden jeweils 3 ausgewählte nationale und internationale Best practice-Beispiele vorgestellt, die in den Bereichen Region, Stadt, Produkt, Marketing-konzept, Bikepark und Veranstaltung hervorstechen:

Best practice national	Best practice international
Emsland (Best practice Region)	Werfenweng (Best practice Marketing)
München (Best practice Stadt)	Whistler MTB-Park (Best practice BikePark)
RuhrtalRadweg (Best practice Produkt)	Tweed Run (Best practice Veranstaltung)

3.2.1 Emsland

Das Emsland hat im Radtourismus eine lange Tradition und zählt laut Radreiseanalyse des ADFC (2014) zu den beliebtesten deutschen Radreisedestinationen (vgl. Abb. 6)

Das radtouristische Angebot ist v. a. auf die Ansprüche der Zielgruppe Genussradler ausgerichtet. Neben einem guten Angebot an Themenwegen (Tages- und Mehrtages-touren) mit einheitlicher Beschilderung und hoher Wegequalität ist der Service ein Schlüsselfaktor zum Erfolg. Auch die klare Positionierung als Radreise-Destination und die Authentizität vieler Produkte sind für den Erfolg grundlegend.

Angebot/Qualität: Das regionale Radwegenetz führt Radtouristen entlang der Weser, Ems und des Küstenkanals sowie durch Geestlandschaften, auch länderübergreifend. Neben bedeutenden Radfernwegen wie z. B. der Emsland-Route, dem Ems-Radweg (4*-Qualitätsradroute ADFC) und der United Countries Tour (Pionieroute und Smokkelroute) gibt es zahlreiche Sternfahrten.

ÖPNV: Der Fahrradbus „Emsland RADexpress“ ist von April bis November an allen Wochenenden und Feiertagen im Einsatz.



Quelle: Emsland Touristik, 2015

Unterkünfte: Die „EmsLandPartie“ bietet die Unterbringung auf einem von 40 Höfen an. Daneben gibt es Gastgeber aller Kategorien - vom Campingplatz, über Jugendherberge und Ferienpark, bis zum Hotel mit hochwertigem Wellnessangebot (> 70 zertifizierte Gastbetriebe).

Service: Die Emsland Touristik bietet Rad-Pauschalen sowie Planungshilfe bei „persönlichen Wunschrادتouren“ an. Zudem gibt es eine Hotline mit persönlichem Service. Der Internetauftritt verfügt über einen Routenplaner und GPX-Tracks zum Download sowie die Emsland App. Besonderheiten sind das „EmsLandRad“ (Leihräder), das "Emsland-Koffer-Taxi" (Gepäckservice für 8 €/Person) und spezielle Routen für Handbiker. Gemütliche Bauernhofcafés und 3 Melkhüsken sind typische regionale Angebote.

Veranstaltungen: Highlight ist das jährliche Anradeln im Emsland, das 2015 bereits zum 8. Mal stattfindet.

Erfolge: Das Emsland belegt laut ADFC-Radreiseanalyse 2014 Platz 3 der beliebtesten deutschen Radreisedestination, die Emsland-Route Platz 8 der meistbefahrenen deutschen Radfernwege und der EmsRadweg Platz 10 der beliebtesten deutschen Radfernwege.

3.2.2 Stadt München

München startete 2010 die Imagekampagne „Radlhauptstadt München“, um das Bewusstsein für Radfahren in der Stadt zu steigern und als fahrradfreundliche Stadt eine positive Wahrnehmung bei Gästen auszulösen. Zielsetzung war einerseits die Steigerung des Radverkehrsanteils ("Mehr Radverkehr" - Quantität) und andererseits die Erhöhung der Sicherheit im Radverkehr ("Mehr Fahrradkultur" = Qualität). Im Vorfeld und parallel zur Imagekampagne wurden zahlreiche Infrastrukturmaßnahmen zur Verbesserung des Radverkehrs in München initiiert und durchgeführt (Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG, 2015b)



Quelle: Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG, 2015a

Angebot/Qualität: Die Gesamtlänge des Radnetz München beträgt über 1.200 km. Auf der Website "www.radlhauptstadt.muenchen.de" sind alle Informationen rund ums Radangebot zu finden, u. a.: Fahrrad Routenplaner, „Radlkalender“ (mit allen Radtouren, Aktionen und Events) und Branchenverzeichnis „Münchner Radlszene“.

Veranstaltungen: München hebt sich durch zahlreiche Events und Aktionen rund ums Thema Rad von anderen Städten ab, u. a.: „Ring frei für die Radlhauptstadt“, „Radl&Fashion Show“, „Radlnacht“, „Radl-Filmwettbewerb“, „Radl-Aktionstage“, Freizeitmesse „F.R.E.E.“, Radtouren für Neubürger, Feierabendtouren, Pendlertouren, regelmäßiger Radflohmarkt (Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG, 2015b).

Erfolge: Der Stadt München ist es gelungen den Radverkehrsanteil am Modal Split um etwa 70 Prozent zu steigern, von 10% (2002) auf 17% (2011). (Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG, 2015c)

3.2.3 RuhrtalRadweg

Der RuhrtalRadweg führt 230 Kilometer von Winterberg (Sauerland) nach Duisburg (Ruhrgebiet) und ist ein hervorragendes Beispiel für die Vernetzung heterogener Räume. Die hohe Qualität des Radweges, das stimmige Marketingkonzept und die intensive Einbindung des Gastgewerbes sind weitere Erfolgsfaktoren. Die Finanzierung erfolgt über eine Umlage der Gebietskörperschaften und touristischen Verbände sowie Werbung und Marketingkooperationen.

Angebot/Qualität: Der überwiegende Teil des RuhrtalRadwegs, der als 4* Qualitätsradroute vom ADFC zertifiziert wurde, wird flussbegleitend und autofrei geführt. Die sehr gute Verkehrsanbindung (regelmäßige Möglichkeit der Fahrradmitnahme in den

Zügen) und die durchgängige, einheitliche Beschilderung (nach FGSV-Standard, mit Routenlogo) sind weitere Qualitätsmerkmale. Aufgrund der attraktiven Landschaft, zahlreichen Burgen und Schlössern sowie Zeugnissen der Schwerindustrie und des Bergbaus ist auch die touristische Infrastruktur sehr gut. Zur Instandhaltung/Pflege der Strecke werden „Ruhrtal-Ranger“ eingesetzt, die auch als Ansprechpartner für Touristen dienen. Informationstafeln entlang des Radfernweges informieren regelmäßig über den Radweg, die Umgebung usw.

Service: Die Website „www.ruhrtalradweg.de“ bietet einen Überblick der Fahrrad-Service Betriebe, die für Radvermietung (auch Tandems, Liege- und E-Bikes) und Pannenservice zuständig sind, sowie der Einkehrmöglichkeiten entlang der Route. Des Weiteren gibt es Routenempfehlungen für Radler mit Handicap. Radler werden regelmäßig über Infotafeln informiert (u. a. Startpavillon Winterberg). Zahlreiche Bett+Bike-Betriebe sowie fahrradfreundliche Gastronomie und Pauschalen (z. B. „Erlebnistour an der Ruhr“) runden das Service-Angebot ab (Arbeitskreis RuhrtalRadweg, 2015).

Erfolge: Der RuhrtalRadweg hat jährlich rd. 1,25 Mio. touristische Aufenthaltstage, erwirtschaftet einen touristischen Bruttoumsatz von rd. 26,9 Mio. € und Einkommenseffekte in Höhe von rd. 13 Mio. €. Laut ADFC-Radreiseanalyse 2014 zählt der RuhrtalRadweg sowohl zur Top 10 der beliebtesten als auch der meistbefahrenen deutschen Radfernwege (ADFC, 2014a).

3.2.4 Werfenweng (Österreich): „Sanfte Mobilität für nachhaltiges Reisen“

Werfenweng hat Alleinstellung durch ein Pilotprojekt erreicht, dessen erfolgreiches Konzept auf klimaneutrales und nachhaltiges Reisen ausgerichtet ist. Nach Abschluss des Pilotprojekts wurde das Konzept beibehalten und langfristig angelegt, mit einem wachsenden, sich verändernden Angebot.

Konzept: Werfenweng war Projektpartner im Projekt STARTER (Sustainable Transport for Areas with Tourism through Energy Reduction), ein Modellort für sanfte Mobilität (SAMO), mit Mobilitätsgarantie vor Ort. Zu Beginn wurde das Pilotprojekt teilweise von der Europäischen Kommission durch das „Intelligent Energy Europe Programm“ unterstützt. Weitere Unterstützung erhielt das Projekt durch die Mobilitätszentrale „mobilito“ in Salzburg. Die Finanzierung der SAMO-Modellregion wird durch die SAMO-Mitgliedsbetriebe getragen. Diese erheben 0,70 € pro Übernachtung. Zusätzlich zahlen die Gäste für die SAMO-Karte 8,00 €. Damit werden weitere Printkosten gedeckt. Von der EU gibt es seit Ablauf des Pilotprojekts keine weitere Unterstützung.

Angebot/Qualität: Mit der SAMO-Card können die Gäste Werfenwengs zahlreiche klimaneutrale Angebote nutzen, z. B. Shuttle (Transfer vom und zum Bahnhof), Taxi „Elois“ (innerhalb von Werfenweng, täglich 9-22 Uhr), Autovermietung (Biogas-Auto „Grashüpfer“, E-Autos „Smile-E“), Fahrradverleih (Mountainbikes, Fahrräder, Kinderräder, Spaß-Fahrräder), Fun-E-Fahrzeuge (E-Fahrrad, Segway, E-Scooter uvm.)

Erfolge: Werfenweng ist Mitglied im Netzwerk „Alpine Pearls“, einer Kooperation von 29 Urlaubsorten in den Alpen, die gemeinsam für sanft-mobiles Reisen stehen. Alle Orte erfüllen hohe Qualitätskriterien für Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Konkret bieten sie u. a. erlebnisreiche umweltfreundliche Freizeitangebote, verkehrsberuhigte

Ortszentren sowie eine Mobilitätsgarantie mit komfortablen Transfer-Services (Tourismusverband Werfenweng, 2015).

3.2.5 Whistler Mountain Bike Park (Blackcomb, Kanada)

Der Whistler Mountain Bike Park gilt als „Mutter aller Bikeparks“ (erster und nach wie vor größter Bikepark weltweit) und hat Vorbildfunktion für andere Bikeparks. Er besitzt große internationale Bekanntheit und Innovationskraft im Bike Sport.

Angebot/Qualität: Auf über 200 km Pistenlänge bietet der Bikepark rd. 70 abwechslungsreiche Strecken für alle, vom Anfänger bis zum Profi Biker (all Mountain, Slopestyle, Dirtjump, Downhill, Freestyle). Es finden regelmäßig Aktionen wie z. B. Women's Nights, Men's Nights, Bike Camps statt, auch Privatstunden und geführte Touren können gebucht werden. Im „Air Dome“, einer 780 m² großen Indoor-Bike-Anlage (mit Holzrampen und riesiger Schaumgrube) können Sprünge und Tricks trainiert werden. Die Bikepark-Basis bietet zwei Verleihstationen und Gastronomiebetriebe. Je nach Bedarf können verschiedene Lift-Tickets erworben werden, z. B. „Unlimited Season Pass“, „Twilight Pass“, „Sampler Ticket“ uvm.

Erfolge: Der Whistler Mountain Bike Park hat große Bekanntheit in der Szene. Er ist Austragungsort der größten Contests (u. a. Crankworx Freeride Mountain Bike Festival) und Kulisse zahlreicher Sequenzen in großen Bike-Film-Produktionen. (Whistler Blackcomb, 2014)

3.2.6 Tweed Run (Original: London)

Der „Tweedrun“ ist ein spezielles „Jedermann-Rennen“ und wurde erstmals 2009 in London mit 300 in Tweed gekleideten Radfahrern auf historischen Rädern veranstaltet. Mittlerweile finden „Tweedruns“ weltweit statt, z. B. auch in Oldenburg, Stuttgart und Berlin - der Mainevent bleibt jedoch der London Tweed Run. „The Tweed Run“ ist patentiert und wird von verschiedenen Sponsoren finanziert. Die Tickets für den Tweedrun kosten rd. £25.00. Die aufwendigen Kostümierungen und die klassische Teatime als Pause verleihen dem Event die nötige Glaubwürdigkeit um Kult zu werden. (The Tweed Run, 2014)

Eine weitere Veranstaltung, die aus Großbritannien stammt ist „The Brompton World Championship“, ein Radrennen, das auf den Original Falträdern von Brompton ausgeführt wird – natürlich auch in passender Aufmachung. 2014 fand „The Brompton National Championship“ in Bremen statt.

Fazit: Zahlreiche Fahrradtourismusregionen haben sich bereits am deutschen Tourismusmarkt profiliert und etabliert. Erfolgsfaktoren sind u. a. ein leistungsfähiges Radwegenetz, herausragende Produkte, ein geschlossener Auftritt (klares Profil), regionsweite Produkte und Spitzen-Service. Zunehmend profilieren sich auch Städte im Fahrradtourismus, internationale Metropolen (z. B. Kopenhagen, London, Amsterdam), z. T. mit spektakulären Projekten/Planungen, ebenso wie Großstädte (z. B. München, Bremen) und kleinere Städte um 100.000 Einwohner (z. B. Oldenburg, Kiel).

3.3 Fahrradtourismus in Niedersachsen

In vielen Regionen und Reisegebieten Niedersachsens ist Fahrradfahren im Urlaub ein sehr wichtiges Thema. Viele Regionen profilieren sich über starke Angebote und ein dezidiertes Fahrradtourismus-Marketing, z. B. Emsland, Ostfriesland, Grafschaft Bentheim, Lüneburger Heide, Weserbergland, Kaum eine Region, in der ein Fahrradtourismusangebot nicht ausdrücklich beworben wird. Besonders profiliert erscheint aktuell das Emsland (als Fahrradtourismus-Region 2012 erstmals in den TOP 10 Destinationen der Deutschen It. Radreiseanalyse, ADFC, 2014a) und die Grafschaft Bentheim (mehrfach fahrradfreundlichster Landkreis, durchgängig sehr aktiv). Spitzenregion für Mountainbikes in Niedersachsen ist der Harz mit Mountainbike-Arena und Bikeparks.

Die Vermarktungsorganisation der niedersächsischen Reisegebiete (Tourismusmarketing Niedersachsen, TMN) setzt seit einigen Jahren Akzente im Fahrradtourismus. „Radurlaub in Niedersachsen“ ist prominentes Thema des Marketings. im Jahr 2014 wurde der Radroutenplaner Niedersachsen und eine entsprechende App freigeschaltet. Mit diesen Instrumenten zum door-to-door Routing hat Niedersachsen den Anschluss an die Vorreiter NRW und Rheinland-Pfalz gefunden.

Abb. 8 Broschüre zum Radurlaub in Niedersachsen



Quelle: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), 2015a

4 Analyse und Bewertung des Status quo der Region im Fahrradtourismus

Der Großraum Braunschweig hat erhebliche Ausmaße – und beherbergt entsprechend zahlreiche Angebote für den Fahrradtourismus. Bemerkenswert ist v. a. das Angebot für Mountainbiker im Harz (Mountainbike Arena, Bikeparks). Dies ist allerdings etwas für einen Nischenmarkt und auf den Naturraum Harz konzentriert. Die Touristik im Harz macht das ganz richtig – Berge sind v. a. etwas für Geländeräder.

Das übrige Angebot im Fahrradtourismus in der Region erscheint insgesamt „mittelmäßig“ – ganz gut, aber ohne wirkliche Highlights. Insbesondere fehlen *herausragende Radfernwege*, die das Image der Region prägen (Best practice z. B. Weserradweg, RuhrtalRadweg) oder herausragende Landschaftsqualitäten, die für Fahrradfahrer erschlossen werden (Best practice z. B. „100-Schlösser-Route“ im Münsterland).

Die Region beherbergt Abschnitte einiger Radfernwege: u. a. Weser-Harz-Heide-Radweg, Aller-Radweg, Europaradweg R1 (D-Route 3) und ist Anlieger am Iron Curtain-Trail (EuroVelo-Route 13 von Norwegen bis zur Türkei). Dieser Weg hat Potenzial. Ferner berührt die Region den Innerste-Radweg, der im Sommer 2013 eröffnet wurde und die in der Umsetzung begriffene KulturRoute des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover.

Die vorhandenen Radfernwege werden im Hinblick auf Alleinstellung und Qualität als nicht herausragend bewertet. Der für hochwertige Produkte geforderte Standard „4-Sterne lt. ADFC“ wird von keiner Route in der Region erreicht. Im Gegenteil, die Radwege haben z. T. erhebliche Qualitätsprobleme (Wegebeschaffenheit, Erlebnisdichte, Fahrkomfort, Beschilderung, Vermarktung).

Die Region beherbergt zahlreiche Kilometer „schöner Radwege in schöner Landschaft“ – aber ohne herausragenden Aufhänger.

Im Großraum Braunschweig gibt es nur wenige bedeutende und etablierte Rad-Events. Der „Harzer MTB Cup“, eine jährliche Rennserie bestehend aus 4 MTB-Marathons und einem Endurothon, ist sehr erfolgreich und zieht auch die internationale Mountainbiker-Szene an. Das traditionsreiche Jedermannrennen „Braunschweiger Radsport-Trilogie“, besteht aus dem Nachtrennen „Rund um das Rathaus“ sowie den Rennen „Rund um den Elm“ und „Rund um den Prinzenpark“, die 2014 zum 100. Mal stattfanden. Im selben Jahr wurden erstmals die „Braunschweiger Fahrradtage“ ausgerichtet, ab 2015 soll das „Sattelfest“ etabliert und jährlich regionsweit veranstaltet werden.

In der Vermarktung sind der Harz, die Städte Wolfsburg und Braunschweig sowie die Lüneburger Heide/Südheide deutlich und auch stark positioniert. Im Reiseland Niedersachsen wird die Region (ohne Harz) als „Braunschweiger Land“ dargestellt. In der Region selbst wird dieser Begriff nicht mehr verwendet, die Positionierung erfolgt über „ZeitOrte“.

Die Marketingorganisationen der Kommunen im Großraum Braunschweig haben ihr radtouristisches Angebot größtenteils unabhängig voneinander entwickelt. Diese Angebote zu vernetzen, neue Angebote gemeinsam (bzw. in Abstimmung miteinander) zu entwickeln und geschlossen als Radregion aufzutreten wird eine der Herausforderun-

gen sein, die der Großraum Braunschweig künftig bewältigen muss, um das Ziel „TOP Radregion“ zu erreichen.

Abb. 9 Zusammenfassung Stärken und Schwächen des radtouristischen Angebots im Großraum Braunschweig

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfalt der Landschaften (Harzwälder, Harzvorland, Bördelandschaft, Elm, Südheide etc.) ■ attraktive Städte (mit kulturellem Erbe, Geschichte an der Grenze) ■ POIs in hoher Anzahl und Qualität/Bedeutung ■ hohe Qualitäten auf einzelnen Wegeabschnitten ■ hohe Qualität der Mountainbike-Region Harz, auch Rennrad-Harz ■ preiswerte Fahrradmitnahme im leistungsfähigen ÖV Netz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ bisher keine erkennbare Hinwendung zum Fahrrad ■ Region nicht als Destination positioniert ■ Radwegeangebot häufig in mäßiger Qualität ■ uneinheitliche Beschilderung, Navigation, Besucherlenkung, Kartografie ■ wenig Bett+Bike-Betriebe ■ Schwächen bei Service-Standards, die in anderen Regionen üblich sind

Quelle: BTE, 2014

Potential liegt in der Größe der Region, ihren Kompetenzen als Mobilitätsregion, dem Thema E-Mobilität sowie VW als potenzieller Partner.

Risikofaktor ist die Heterogenität der Region. Die Vielzahl der Beteiligten erschwert die durchgängige Umsetzung eines regionsweiten Handlungsprogrammes.

Fazit

Neben punktuellen Stärken hat die Region erhebliche Defizite in den Bereichen Infrastruktur, Produkt, Service und Vertrieb. Für eine Veränderung der Situation ist ein gesteuertes, ganzheitliches Vorgehen mit eigenem Profil notwendig!

4.1 Aktuelle Positionierung der Region im Fahrradtourismus

Die Region Großraum Braunschweig ist im Fahrradtourismus bisher nicht in der Liga der „führenden Radtourismus-Destinationen“ vertreten. Es fehlt an herausragenden Angeboten und Qualitäten. Eine Ausnahme ist das Mountainbike und Downhill-Angebot im Harz mit überregionaler Bedeutung. Ebenso ist der Harz für Rennradfahrer eine beliebte Destination. Auch auf den Landkarten des Fahrradtourismus (z. B. Deutschland per Rad entdecken, Angebote der Radreiseveranstalter) ist die Region nicht präsent.

Die vorhandenen radtouristischen Angebote orientieren sich an altbewehrten Qualitäten und gängigen Mustern (Mainstream). Klassiker sind z. B. geführte Radtouren des ADFC, die bundesweit angeboten werden, wo ADFC-Kreisverbände ansässig sind (solides Standardangebot). Auch die Pauschalen für Radtouristen in der Südheide Gifhorn heben sich nicht von Angeboten anderer Destinationen ab, entsprechen jedoch den Erwartungen der Radtouristen. Auch der Radler-Pass im Landkreis Peine ist gut gedacht, wirkt jedoch in der heutigen digitalen Zeit alles andere als modern (überholt). Bei den Veranstaltungen setzt sich der Eindruck fort: Die Braunschweiger Radsport

Trilogie hat eine lange Tradition, bietet jedoch keinerlei Innovation. Der „WOW-Effekt“, spannende innovative Angebote für Radfahrer fehlen. Alleinstellung oder die Positionierung am deutschen Fahrradmarkt können über das vorhandene radtouristische Angebot nicht erreicht werden.

4.2 Radwege in der Region

Die im vorgelegten Masterplan enthaltene Analyse hat die Aufgabe, die Qualitäten und Potenziale zusammenfassend darzustellen. Die Bewertungen basieren auf Aussagen der Partner, v. a. des örtlichen ADFC. Eigene flächendeckende Kartierungen waren im Rahmen der Bearbeitung des Masterplanes nicht vorgesehen. Die Verfasser sind weite Teile des Radwegenetzes gefahren, um einen eigenen Eindruck zu gewinnen (rd. 500 km).

4.2.1 Radfernwege

Der Großraum Braunschweig beherbergt **Abschnitte wichtiger Radfernwege** in Niedersachsen (vgl. Abb. 10).

- **Weser-Harz-Heide-Radweg**
- **Aller-Radweg**
- **Europaradweg R1/D-Route 3**

Nur der Europaradweg R1 (D-Route 3), der allerdings nur wenige Kilometer durch den Großraum Braunschweig verläuft, ist vom ADFC mit 3 Sternen als Qualitätsradweg zertifiziert (Stand 2014, Zertifizierung läuft aus).

Laut Aussage des örtlichen ADFC weisen die o. g. Radfernwege im Hinblick auf Wegebeschaffenheit und Erlebnisreichtum der Streckenführung/Service an der Strecke z. T. erhebliche Defizite auf. Eine Zertifizierung auf aktuellem Stand würde voraussichtlich ein 2-Sterne-Niveau belegen.

Teilabschnitte der Wege sind attraktiv und auf hohem Niveau, z. B. der Abschnitt Braunschweig-Wolfenbüttel des Weser-Harz-Heide-Radweges. Die Beschilderung ist z. T. gut, z. T. sehr lückenhaft (z. B. Abschnitte des Aller-Radweges).

Potenzial hat darüber hinaus

- der **Iron Curtain Trail**.⁵ Der Weg verläuft an der ehemaligen innerdeutschen Grenze (z. T. im Großraum Braunschweig, z. T. in Sachsen-Anhalt). Er ist Teil des Radweges von Norwegen in die Türkei.

Interessanter Aufhänger, aktueller Bikeline Führer, im Großraum Braunschweig noch nicht ausgeschildert, hoher Straßenanteil, wenig Service auf der Strecke, noch nicht in der Region verankert.

Der Großraum Braunschweig beherbergt weitere **regionale und lokale Radrouten** in sehr unterschiedlicher Qualität, u. a.

⁵ Deutscher Abschnitt auch als „Grünes Band“



- Harzrundweg
einheitliche Beschilderung, Wegweisung meist ungenügend, größtenteils verkehrssarm
- Harzvorlandweg
fehlende Wegweisung, keine Info im ADFC-Portal, geringe Hinweise im Internet
- West-Ost-Radweg (N-Netz 10)
noch nicht fertig ausgeschildert, Routenführung teilweise nicht anforderungsgerecht, nicht vermarktet
- Partnerschaftsradweg Braunschweig-Magdeburg
noch nicht fertig ausgeschildert, verläuft in Niedersachsen größtenteils auf dem West-Ost-Radweg
- Börde-Radweg Berlin-Hameln
keine durchgängige Beschilderung (Ausschilderung nur in Niedersachsen und abschnittsweise in Sachsen-Anhalt), optimierte Routenführung im LK Helmstedt
- Innerste-Radweg
neues Produkt, gut beschildert, attraktiver Verlauf, Streckenführung noch nicht optimal, v. a. im Abschnitt Oberharz (Silbernaal – Wildemann, Bredelem – SZ Ringelheim)
- KulturRoute (Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover)
Verknüpfung mit dem Radroutennetz der Region Hannover; der LK Peine wird über Schleifen an die KulturRoute angebunden (Verbindungen nach Hildesheim, Celle und Lehrte)

Im Vergleich zum Emsland (mit der Emsland-Route, 308 km) oder Münsterland (mit der 100-Schlösser-Route, 960 km) besitzt der Großraum Braunschweig keine eigenen Radfernweg-Produkte der Region und ist damit abhängig von den Leistungen von Partnern außerhalb der Region.

Abb. 10 Übersicht über vorhandene Radfernwege in der Region



Quelle: BTE, 2015

4.2.2 Regionale Radwege

Der Großraum Braunschweig beherbergt eine Vielzahl von Radwegen sehr unterschiedlicher Qualität. Alle Teilregionen (vgl. Abb. 11) haben besondere, eigenständige Angebote entwickelt, z. B. (diese Aufzählung kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, Stand: Frühjahr 2014):

- Südheide-Gifhorn (www.suedheide-gifhorn.de, Südheide Gifhorn GmbH)
 - zahlreiche Themenrouten verschieden Länge (Halbtages-, Tages- und Mehrtagestouren), u. a. Gifhorer Südheide Rundweg, kleiner und großer Rundkurs Südheide Gifhorn
- Elm-Lappwald (www.elm-freizeit.de, privat)
 - Radroutennetz aus 26 Radwegen (3 Radfernwege, 23 regionale Radrouten) für Mountainbiker und Tourenradler (z. T. ausgeschildert) im Gebiet des Naturpark Elm-Lappwald, u. a. Romanik-Radweg, Grenzenlos-Tour
 - davon eine E-Bike-Radroute (mit Verleih- und Ladestationen)
- Peine (www.tourismus-peine.de, wito gmbh)
 - 6 ausgeschilderte Themenrouten für Tourenradler zwischen 20 und 177 km, Anbindung wichtiger POIs und Gastronomie-Angebote, u. a. Rund um Peine, Land & Leute, Wasserroute (Radlerpass)
- Harzvorland (www.noerdliches-harzvorland.com, Nördliches Harzvorland Tourismusverband e. V.)
 - Freizeitkarte „NördlichesHarzVorland“ mit Begleitheft (POIs, Gastronomie u. a.), 5 regionale Radwanderwege, 6 Tourenvorschläge (nicht ausgeschildert) sowie POIs, fahrradfreundliche Unterkünfte u. Service
 - Broschüre „WOLFENBÜTTEL per Rad“, Flyer-Sammlung Fahrradtouren im LK Goslar („Fahrradtouren um Lutter, Vienenburg, Liebenburg [...]“)
 - Harzvorland-Route in der Planung
 - 33 Radrouten am Harzrand/-vorland (nicht ausgeschildert)
- Harz (www.harzinfo.de, Harzer Tourismusverband e.V.)
 - Rennrad-Routennetz (24 Rennradrouten)
 - MTB-Routennetz der Volksbank Arena Harz (32 MTB-Routen)
 - Bikeparks/Downhill-Strecken
- Braunschweig (www.braunschweig.de/tourismus, Stadt Braunschweig)
 - Ringgleis

Abb. 11 Radroutenangebot in Teilräumen der Region



Quelle: BTE 2014

Das vorhandene Radwegenetz weist v. a. folgende **Defizite** auf:

- keine ausreichende Qualität vieler Radwege (z. B. West-Ost-Radweg)
- keine einheitliche Beschilderung (z. T. keine Beschilderung nach FGSV-Standard, Beschilderungsregeln häufig nicht konsequent umgesetzt)
- z. T. veraltete, schlecht lesbare Wegweiser bzw. Routenlogos
- z. T. gravierende Lücken im Angebot von Gastronomie am Wegesrand (mehr als 30 km Weg ohne Einkehr-/Versorgungsmöglichkeit)
- geringe Anzahl Bett+Bike-Betriebe (zahlreiche fahrradfreundliche Betriebe, vgl. Kap. 4.4.3 Fahrradfreundliche Gastbetriebe)

Abb. 12 Markierung von Radwegen am Beispiel Landkreis Gifhorn



Quelle: BTE 2014

Wegeangebot für Mountainbiker

Der Landkreis Goslar gehört sowohl der Destination Harz als auch dem Großraum Braunschweig an. Das Angebot der Volksbank Arena Harz mit 74 Routen (3 Schwierigkeitsstufen) und insgesamt 2.200 km Streckennetz, vier Bikeparks und spezialisierte Unterkünfte bilden die Kernqualität der Mountainbike-Region Harz (Harz Agentur GmbH, 2015).

Der Harz ist nach Aussage vieler befragter Mountainbiker von herausragender Bedeutung für dieses Marktsegment. Die Landschaft erlaubt attraktive Touren, die Wege sind gut (Volksbank Arena Harz), die Beschilderung in Ordnung.

Besondere Glanzlichter setzten vier Bikeparks im Landkreis Goslar, die in das Routennetz im Harz integriert sind. Eine Vernetzung der Angebote oder Kooperationen mit anderen Bikeparks (national/international, z. B. Gravity Card) gibt es bisher nicht.

- Bikepark Braunlage: Größter Bikepark Deutschlands, direkt am Wurmberg, 7 Strecken bis zu 4,5 km Länge, insgesamt 18 Streckenkilometer, moderne Liftanlage, größte Höhendifferenz, Testday z. B. von Specialized (Wurmbergseilbahn GmbH & Co.KG, 2015)
- Bike-Alpinum Schulenberg: Racepark mit Hauptaugenmerk auf Abfahrt – eine Art Geheimtipp, 3 Strecken, ca. 3 km Gesamtlänge, leider nur Schlepplift, sehr gute Bewertungen in Votings (Die OBERHARZER mbH, 2015)
- Bikepark Hahnenklee: Bikepark am Bocksberg, 7 Strecken bis zu 1,25 km, insgesamt 5 Streckenkilometer, recht alte Kabinenbahn mit geringer Kapazität, bis Sommer 2014 Bau eines weiteren Sesselliftes parallel, Übungsparcour 130 m zum Warm werden (ErlebnisBocksBerg Hahnenklee GmbH & Co.KG, 2015)
- MSB-X-Trail in Sankt Andreasberg: Junger Bikepark mit 6 Strecken, insgesamt rd. 9 Streckenkilometer, einfache Liftanlagen, 2 x 2er Sessellifte (Albert-Lift GmbH, 2015)
- Rosstrappendownhill in Thale (im Harz, außerhalb des Großraum Braunschweig): Sachsen-Anhalts einzige offizielle Downhillstrecke, 2 km Streckenlänge, 250 Höhenmeter, mit Sessellift, jährliches Downhill-Rennen im Rahmen des iXS-Cups, 7 MTB-Routen im Bodetal (SV BODE-BIKE-THALE.V./ Seilbahnen Thale GmbH, 2015)

Der **Elm** verfügt über ein MTB-Netz mit 15 „Basistouren“, die jedoch bisher nicht ausgeschildert sind. Tourenbeschreibungen und die dazugehörigen GPS-Tracks bietet das Portal „Elm-Freizeit.de“ an. Das MTB-Netz bindet nicht nur die Orte am Elmrund ein (z. B. Schöningen, Schöppenstedt, Königslutter a. Elm, Lucklum), sondern auch Braunschweig und Wolfenbüttel. Die Touren führen zu den kulturellen Highlights des Elms und attraktiven Einkehrmöglichkeiten (Übersicht der Ausflugslokale ebenfalls auf www.elm-freizeit.de/index.php/gas).

Wegeangebot für Rennradfahrer

Der Harz bietet mit 24 Routen und insgesamt 2.000 Streckenkilometern auch für Rennradfahrer ein attraktives Angebot. Im Landkreis Goslar liegen 6 der 24 Touren, 4 weitere Touren verlaufen in kurzen Abschnitten durch den Großraum Braunschweig. Die Touren sind in 3 Schwierigkeitsstufen unterteilt und weisen bis zu 18% Steigung auf. Bisher gibt es 10 rennradfreundliche Gastgeber im Harz, davon 7 im Landkreis Goslar, die sich auf die speziellen Bedürfnisse der Rennradfahrer eingestellt haben. (Harzer Tourismusverband e.V., 2015a)

Sowohl der „Radroutenplaner Niedersachsen“ der TMN als auch der Tourenplaner des Harzer Tourismusverband e.V. verfügen über eine Filterfunktion für Rennrad- und MTB-Touren (TMN auf niedersächsischen Teil des Harzes begrenzt) (TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), 2015b).

Wegeangebot für E-Bike-Fahrer

Der „TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V.“ bietet auf der Website „www.zeitorte.de“ 19 E-Bike-Tourenvorschläge⁶ an (TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., 2015a).

Die 23 km lange Paläonroute - Rundtour ausgehend vom Paläon bei Schöningen (LK Helmstedt) - wurde speziell zur Erkundung der Tagebauandschaft mit dem E-Bike entwickelt und ausgeschildert (Kempfer, T., Schließer, F., Gerlach, R., 2015).

Die KulturRoute des Erweiterten Wirtschaftsraumes Hannover, deren Schleifen durch den Landkreis Peine verlaufen, ist eingebunden in das Schaufenster Elektromobilität und wird aktuell unter dem Aspekt der E-Bike-Tauglichkeit untersucht (Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover, 2015).

4.3 Produkte

Fertige, buchbare Produkte (Pakete aus Radtour, Übernachtung, Verpflegung, Transfers, Rahmenprogramm) bringen die Fahrradtourismus-Qualität auf den Punkt und erleichtern die Reiseentscheidung der Kunden. Solche „fertig gepackten Pakete“ sind in der Region teilweise vorhanden, z. B. im Landkreis Gifhorn (vgl. Kap. 4.5).

Im Großraum Braunschweig gibt es für Tagestouristen z. B. mit Phaeno, Paläon und Mühlenmuseum Einrichtungen, die als Zielpunkt einer Radtour interessant sind. Weiteres Potenzial steckt in den wasserbegleitenden Radwegen entlang des Mittellandkanals und des Elbe-Seiten-Kanals. Das Thema Industriekultur, das an anderen Stellen im

⁶ Auswahl bestehender Radwege, keine speziellen E-Bike-Radwege

Großraum Braunschweig bereits inszeniert wird (Industrietour Peine, paläon-Route Schöningen), bietet sich an, da intakte Industriestätten entlang der Kanäle vorhanden sind (SZ AG, VW, Alstom, Häfen, Autostadt).

Der Harz ist mit seinen Angeboten für Mountainbiker bereits sehr gut aufgestellt und positioniert. Jedoch sind die Bikeparks nicht miteinander vernetzt, auch Kooperationen (national und international) gibt es bisher nicht. Die Vernetzung der Bikeparks mit der Volksbank Arena Harz und den fahrradfreundlichen Unterkünften ist ebenfalls ausbaufähig. Um sich im Wettbewerb weiterhin zu behaupten sind neue Highlights und Aktionen (z. B. Selbstausrücker-Kameras, Bikeathlon) erforderlich. Für das Rennrad-Angebot im Harz gilt gleiches: Vernetzung der Angebote und Schaffung neuer Anreize (z. B. Stoppautomaten).

Die Vernetzung von Radtourismus mit anderen Themen (z. B. Gesundheit oder Kulinarik) ist für die Entwicklung innovativer Produkte vielversprechend. Die Kombinationen von Fahrradtourismus mit Wassertourismus („Paddel und Pedal“-Angebote) oder regionalen Produkten (z. B. „Mundraub-Tour“ Berlin) sind relativ verbreitet. Die Stadt München kombiniert bei der „Radl&Fashion Show“ Radfahren mit Mode, das „Arkady DownMall“-Rennen findet jährlich in einem Prager Einkaufszentrum statt (Mix aus Radfahren und Shopping). Veranstaltungen an ausgefallenen Orten liegen voll im Trend.

Neue, zielgruppengerechte Veranstaltungen rund ums Rad gilt es grundsätzlich im gesamten Großraum Braunschweig zu etablieren. Mit dem **SattelFest 2015** ist eine **regionsweite Rad-Veranstaltung bereits in der Vorbereitung**. Eigene Veranstaltungsunikate profilieren die Region und unterstreichen spezifische Qualitäten.

Viele deutsche Radregionen bieten spezielle „Regions-Räder“ zum Verleih an, z. B. EmsLandRad, RevierRad (Ruhrgebiet). Diese schaffen Identität mit der Region und betonen die Hinwendung der Region zum Thema Fahrrad. Ein Regionsrad gibt es im Großraum Braunschweig nicht.

Klare Grenzen zwischen Automobil und Fahrrad verschwimmen zunehmend. Vor dem Hintergrund des Klimawandels und dem Streben nach umweltfreundlichen Mobilitätslösungen mit hoher Material- und Energieeffizienz erfahren sogenannte Micromobile/ Velomobile einen Aufschwung. Velomobile werden an der Ostfalia Hochschule erforscht und im Landkreis Gifhorn hergestellt (LEIBA). Möglicherweise bietet der Trend auch Anknüpfungspunkte und Potential für den touristischen Markt. Im Landkreis Goslar befinden sich Mietstationen für E-Mountainbikes, die im Rahmen des Schaufensters Elektromobilität realisiert wurden. Eigenständige Radmodelle gibt es bisher nicht.

Fahrradtourismus in den Städten ist ein bedeutender Markt (vgl. Kap. 5). Die Städte der Region bietet dem Radfahrer Angebote in Form von Touren, in Radwege eingebundenen Attraktionen, fertige komplette Pakete sind jedoch die Ausnahme.

- Großes Potenzial birgt das „Ringgleis“ in Braunschweig, das um die Innenstadt verläuft und bisher zu ca. einem Drittel realisiert wurde. Der „Masterplan Ringgleis“ für die Realisierung des restlichen Ringgleises liegt vor, die Umsetzung ist noch nicht erfolgt. Vergleichbare Infrastrukturen gibt es in Wolfsburg nicht. Die Vernetzung der Attraktionen in Wolfsburg über einen Fahrrad-Stadtring ist bisher nicht geplant, ebenso ein attraktiver Verbindungsradweg beider Großstädte.

- Die Stadt Salzgitter realisiert derzeit die „Route 31“, die alle 31 Stadtteile miteinander verbindet. Auch Gifhorn und Peine sind beispielsweise gut in die jeweiligen landkreisweiten Routennetze eingebunden.

4.4 Service

Guter Service ist ein Schlüsselkriterium erfolgreicher Destinationen. Da die Kundenerwartungen stetig zunehmen, ist eine lückenlose touristische Servicekette ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit und -bindung. Alle Angebote sollten zumindest Erwartungsqualität besitzen (entspricht den Erwartungen des Kunden), besser wäre Wunschqualität (entspricht den Wünschen des Kunden), ideal Überraschungsqualität (übertrifft die Wünsche des Kunden).

Alle radtouristischen Angebote der Region müssen schnell auffindbar, übersichtlich dargestellt und einfach zu buchen sein. Für die Planung des Aufenthalts und die Anreise sollten ebenfalls Planungshilfen zur Verfügung stehen (z. B. Service-Hotline). Während des Aufenthalts sind der Zugang zu Informationen, Orientierungshilfen und leistungsfähige, bedarfsgerechte Verkehrssysteme von zentraler Bedeutung. Die Qualität von Unterkunft und Gastronomie ist ebenfalls entscheidend, darüber hinaus das touristische Angebot (für Aktivitäten und Ausflüge vor Ort). Auch eine reibungslose Abreise wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Die Möglichkeit zur Bewertung des Angebotes ist letztes Glied der Servicekette.

4.4.1 Regionsweite Service-Qualität

Die regionsweiten Service-Angebote im Fahrradtourismus sind bisher überschaubar. Der TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. bietet auf www.zeitorte.de einen Überblick über das radtouristische Angebot der Region. Für detailliertere Informationen (Radpauschalen, Radevents, Radservice etc.) sind die jeweiligen Tourismusmarketingorganisationen der einzelnen Teilräume und Städte zuständig. Die Vernetzung der Angebote ist ausbaufähig, der Bereich „Connectivity“ wird bisher nicht bedient.

Seit August 2014 ist das Radportal Großraum Braunschweig (ZGB) online und bietet umfangreiche Informationen zum fahrradspezifischen Angebot der gesamten Region. Das Portal ist nicht rein touristisch und noch unvollständig. Dennoch ist die Bündelung der regionsweiten Rad-Angebote vielversprechend, u. a.: (aktuelle) Veranstaltungen, E-Bike Stationen, Radwerkstätten, Angebote (Rad-Pauschalen), Radrouten (Auswahl), geführte Radtouren sowie Infos zur Fahrradmitnahme in Bus und Bahn. Darüber hinaus bietet das Portal aktuelle Meldungen und dient als Beteiligungsplattform.

Eine regionsweite Service-Hotline oder einen Pannenservice gibt es nicht.

Tourist-Informationen

Tourist-Informationen sind eine Säule des Tourismus Service. Die Dichte der Tourist-Informationen ist im Süden der Region (Harz) sehr hoch und nimmt zum Norden (Südheide) hin ab. Öffnungszeiten, Personal und Ausstattung der Tourist-Informationen variieren stark. Folgende Orte sind mit einer Tourist-Information ausgestattet:

- Altenau, Bad Harzburg, Braunlage, Braunschweig, Buntenbock, Clausthal-Zellerfeld, Gifhorn, Goslar, Hahnenklee-Bockswiese, Hankensbüttel, Helmstedt, Hornburg, Königslutter, Lautenthal, Salzgitter(-Bad), Sankt Andreasberg, Schulenberg, Seesen, Torfhaus, Vienenburg, Wildemann, Wolfsburg, Wolfshagen im Harz
- Im Landkreis Peine fungiert die wito gmbh als Tourist-Information für das Peiner Land, allerdings mit Sitz in Ilsede und nicht zentral in der Peiner Innenstadt. Die Peiner Marketing GmbH mit Sitz in Peine bietet u. a. Stadtführungen und Prospekte an, ist aber keine offizielle Tourist-Information.

Inwiefern die Tourist-Informationen über radtouristische Angebote informiert sind und diese vermarkten, sollte geprüft werden, ebenso die Ausstattung mit einem Reparaturset. Mit der „i-Marke“ des DTV (bundesweites Qualitätssiegel) sollten grundsätzlich alle Tourist-Informationen des Großraums Braunschweig zertifiziert sein.

Fahrradverleih und Fahrradservice

Im Großraum Braunschweig gibt es über 60 Radgeschäfte mit Verleih- und/oder Reparatur-Angeboten. Das Radportal Großraum Braunschweig bietet eine Übersicht der Fahrradgeschäfte und Radwerkstätten in der Region, ebenso eine Übersicht der 13 E-Bike Lade- und Verleihstationen (Zweckverband Großraum Braunschweig, 2015a/b).

E-Bikes/Pedelecs

2012 bis 2014 war der Großraum Braunschweig Teil der Movelo-Region „Hannover - Hildesheim – Braunschweig“. Für das Jahr 2014 erhielt der Großraum Braunschweig einen Promotion-Pool mit 15 Rädern von Movelo, der in Schöningen am paläon (Forschungs- und Erlebniszentrum Schöninger Speere) eingesetzt wurde. Speziell zur Erkundung der Tagebaulandschaft mit dem E-Bike wurde die 23 km lange Paläonroute entwickelt und ausgeschildert (www.elm-freizeit.de). Für Gruppenanfragen im gesamten Großraum Braunschweig wurde der Promotion-Pool auch an anderer Stelle zur Verfügung gestellt. (Ahrens, J.-C., 2014 (mündl.))

Neben dem Promotion-Pool standen 2014 im Großraum Braunschweig insgesamt 19 E-Bikes bei 8 Movelo-Partnern zum Verleih bereit. Die Movelo-Partner vermieten jeweils 2 bis 4 E-Bikes. Für spontane Gruppenausflüge eignen sich diese Movelo-Stationen daher nicht.

Die E-Mobility Station in Wolfsburg bietet 10 Elektrofahrräder zum Verleih an und kann bei Bedarf E-Bikes für Gruppen bis 15 Personen organisieren (Wolfsburg AG MobilitätsWirtschaft / e-Mobility-Station, 2015).

Im Landkreis Goslar befinden sich zudem Mietstationen für E-Mountainbikes, die im Rahmen des Schaufensters Elektromobilität realisiert wurden. Die modernen E-Mountainbikes oder Sport-Pedelecs können an Mietstationen in Altenau, Clausthal-Zellerfeld und voraussichtlich auch Hahnenklee, St. Andreasberg und Torfhaus ausgeliehen werden. (HARZ-Agentur GmbH, 2015b)

Neben diesen Verleihstationen gibt es zahlreiche private Anbieter (Fahrradgeschäfte, Hotels etc.).

Gepäcktransfer

Im Großraum Braunschweig gehören Angebote wie Gepäcktransfer/Koffertaxi oder Fahrradbus (vgl. Best practice Emsland) noch nicht zum Standard. Jedoch gibt es bereits vereinzelt Angebote, die diese Service-Leistungen beinhalten. Die Pauschale „Fünf-Tage-Rundtour durch die Südheide Gifhorn“ wird zum Beispiel mit Gepäcktransport angeboten.

Routing, Navigation

Niedersachsenweit bieten TMN (Radroutenplaner) und LGLN (Geolife-Portal) Navigationsdienste. Daneben bieten eine Reihe von Unternehmen (z. B. Alpstein, Toursprung) bzw. Initiativen/Wiki-Lösungen (Naviki, Gpsies) entsprechende Navigationsdienste.

Im Großraum Braunschweig besteht eine große Vielfalt an unterschiedlichen Navigationsdiensten. Die meisten Städte und Landkreise in der Region bieten über ihre DMOs Radroutenplaner und/oder Tourenbeschreibungen (z. T. mit GPX-Tracks) an:

- Braunschweig:
 - OpenStreetMap/MapSight
 - Komoot/komoot GmbH (reines Routingsystem, keine Tourenvorschläge)
- Salzgitter: keine digitale Radroutenkarte
- Wolfsburg:
 - OpenStreetMap/Stadt Wolfsburg
 - Naviki (in Vorbereitung)
- Gifhorn:
 - GeoBasis-DE/BKG/Google
 - Radroutenplaner Niedersachsen (TMN)/Toursprung GmbH
- Goslar: outdooractive/Alpstein (Tourenportal Harz)
- Helmstedt: geolife (LGLN)/nolis
- Peine: geolife (LGLN)/nolis
- Wolfenbüttel: keine digitale Radroutenkarte

Damit bietet nahezu jeder Landkreis (bzw. kreisfreie Stadt) eine eigenständige Lösung. Das ist für den Nutzer/Gast verwirrend (jedes System arbeitet anders) und auch Doppelarbeit: jedes der Systeme bietet eine Navigation für das gesamte Gebiet des Großraums Braunschweig.

4.4.2 Fahrradmitnahme im ÖV

Die Fahrradmitnahme im ÖV ist wichtig, um Radrouten abzukürzen (z. B. Radfernwege) oder per Einbindung des ÖV entferntere Gebiete zu erreichen.

Der Großraum Braunschweig beherbergt ein vergleichsweise engmaschiges **Schiennetz**.

Abb. 13 Schienennetz ÖV mit Fahrradmitnahme im Großraum Braunschweig



Quelle: www.bahn.de/p/view/mdb/pv/planen_buchen/liniennetzkarten/2012

Positiv zu bewerten ist die einheitliche Regelung zur Fahrradmitnahme in der gesamten Region (regionale Verbindungen): Die Tageskarte kostet lediglich 2 € und ist damit vergleichsweise günstig.

Die Information zum Angebot auf der Schiene ist steigerungsfähig. Auf der relevanten Internetseite „www.vrb-online.de“ finden sich Informationen zu Fahrradmitnahme (Kapazitäten) und Preisen sehr im Verborgenen (Verbundgesellschaft Region Braunschweig, 2015). Das starke Angebot des großen Verkehrsverbundes mit einheitlichen Regelungen wird bisher nicht in Wert gesetzt.

Defizite bestehen v. a. im Harz, da nur die Orte am Harzrand (z. B. Goslar, Oker, Langelsheim, Bad Harzburg) über eine Bahnanbindung verfügen. Die Orte im „Oberharz“

(z. B. Clausthal-Zellerfeld, Braunlage, St. Andreasberg) sind hingegen nur über Busverbindungen angeschlossen, die sehr geringe Kapazitäten für die Fahrradmitnahme aufweisen. In Bussen dürfen grundsätzlich nur zwei Fahrräder mitgenommen werden, Kinderwagen und Rollstuhlfahrer erhalten Vorrang.

Somit sind radtouristische Angebote im Harz (ausgenommen Harzrand) nur schwer mit ÖV erreichbar. Beispiele dafür sind die vier Bikeparks (Braunlage, Schulenberg, St. Andreasberg, Hahnenklee), zahlreiche Trails der Volksbank Arena Harz und der Innerste-Radweg (Startpunkt an der Innerste-Quelle nahe Clausthal-Zellerfeld).

Einen Fahrradbus/-anhänger, wie in anderen Regionen (z. B. Steinhuder Meer, Lüneburger Heide, Emsland), gibt es im Harz leider nicht. In der Hochsaison, insbesondere an den Wochenenden wäre dies für Radtouristen jedoch hilfreich und wünschenswert. Der Versuch einer temporären Inbetriebnahme eines Radanhängers im Harz (Testlauf) funktionierte in der Vergangenheit jedoch nicht (u. a. hoher finanzieller Aufwand) (Reinartz, H.-J., 2014 (mündl.)).

Ein neues, für den Radtourismus wertvolles Angebot ist die Harz-Heide-Bahn (erixx), ein barrierefreies Niederflurfahrzeug, das seit Dezember 2014 im Einsatz ist (Ablösung älterer Regionalbahnen (DB) mit schwierigen Einstiegen und kleinen Fahrradabteilen). Die Harz-Heide-Bahn verkehrt stündlich auf der Nord-Süd-Achse. (erixx GmbH, 2015) Die Bahnhöfe des Großraums Braunschweig sollten auf Fahrradfreundlichkeit überprüft werden (Erreichbarkeit der Gleise, Rampen, Abstellmöglichkeiten), eine dezidierte Erfassung der Qualitäten liegt bisher nicht vor.

Im Rahmen der Bestandsaufnahme hat BTE eine Abfrage über die ADFC-Ortsvereine zu den Erfahrungen mit der Fahrrad-Mitnahme initiiert. Es gab nur wenig Resonanz (5 Antworten), die darauf schließen lässt:

- das Angebot zur Fahrradmitnahme in der Region funktioniert, die dokumentierten Schwächen bei den älteren Zügen der Verbindung Gifhorn-Wittingen wurde zwischenzeitlich durch das neue Angebot der erixx behoben
- die bestehende gute Qualität des Angebotes zur Fahrradmitnahme erscheint bisher wenig bekannt und wenig genutzt.

4.4.3 Fahrradfreundliche Gastbetriebe

Der vom ADFC entwickelte Standard Bett+Bike ist relevantes und allgemein anerkanntes Qualitätszeichen für Fahrradfreundliche Gastbetriebe. Neben den nachfolgend genannten Pflichtkriterien sind weitere 2 Kriterien aus einer Vorschlagsliste zu erfüllen.

Qualitätskriterien Bett+Bike-Betriebe (ADFC, 2015a)

- Aufnahme von Rad fahrenden Gästen auch für nur eine Nacht
- Abschließbarer Raum zur unentgeltlichen Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht (möglichst ebenerdig, z. B. Garage)
- Raum zum Trocknen für Kleidung und Ausrüstung (z. B. Trockenraum, Waschkeller, Boden etc.)
- Angebot eines vitamin- und kohlehydratreichen Frühstücks oder einer Kochgelegenheit



- Aushang, Verleih oder Verkauf von regionalen Radwanderkarten und Radwanderführern, Bahn- und Busfahrplänen und ggf. Schiffs- und Fährangeboten
- Bereitstellen eines Fahrrad-Reparatursets mit den wichtigsten Werkzeugen für einfache Reparatur- und Wartungsarbeiten
- Information über Lage, Öffnungszeiten und Telefonnummern der nächsten Fahrradreparaturwerkstätten für größere Reparaturen

Die Anzahl der vom ADFC zertifizierten Bett+Bike-Betriebe im Großraum Braunschweig ist mit **38 Betrieben** (ADFC, 2014b) vergleichsweise gering. Viele Betriebe scheuen die Kosten (einmalige Aufnahmegebühr (123,-€) + jährlicher Teilnahmebeitrag (35,-€) + variabler Betrag (6,- € x Anzahl der Zimmer), zzgl. MwSt.) oder bewerten den Aufwand (ADFC, 2015b) nicht im angemessenen Verhältnis zum Nutzen.

Über Bett+Bike hinaus bestehen in der Region weitere Label für Fahrradfreundlichkeit:

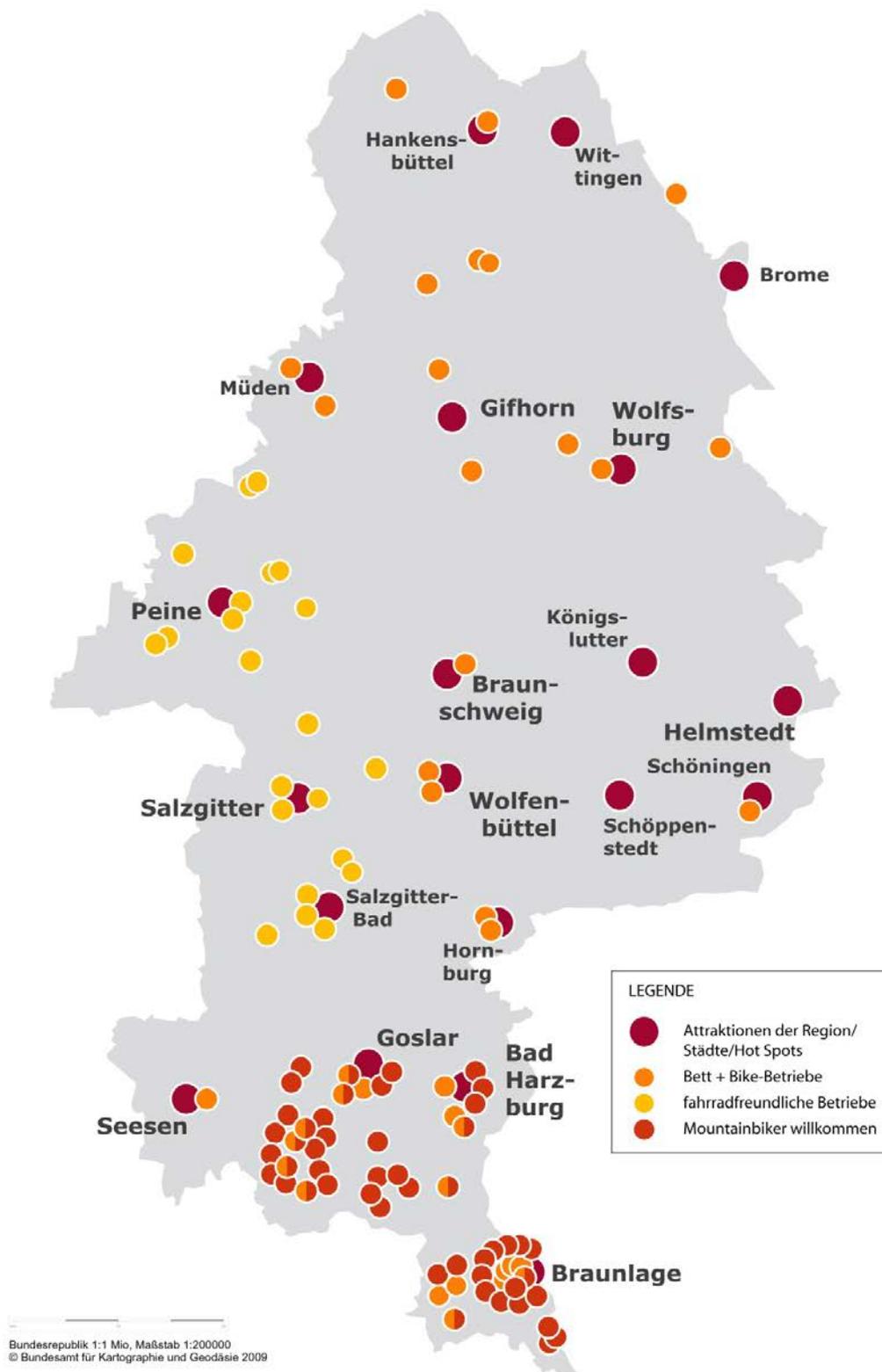
- Im Landkreis Peine werden „fahrradfreundliche Betriebe“ dargestellt, die einen Großteil der Bett+Bike-Kriterien erfüllen, aber nicht als Bett+Bike zertifiziert sind.
- Im Gebiet der kreisfreien Stadt Salzgitter wird eine Übersicht „fahrradfreundlicher Betriebe“ gegeben, diese erfüllen jedoch keine speziellen Kriterien und sind schwer auffindbar (nur über Suchfunktion der Website) (Stadt Salzgitter, 2015).
- Das Label „Mountainbiker willkommen!“ wurde für die Volksbank Arena Harz entwickelt, ein eigenes System mit hoher Beteiligung (75 Mountainbiker-freundliche Unterkünfte) (Volksbank Arena Harz, 2015). Eine Gegenüberstellung der Kriterien befindet sich in Anhang IV.
- Auch für Rennradfahrer gibt es spezialisierte Betriebe, jedoch bisher nur 10 im Harz (7 davon im Landkreis Goslar) (Harzer Tourismusverband e.V., 2015b).

Einen starken Leitbetrieb im Fahrradtourismus mit entsprechender Ausstattung und mit größeren Kapazitäten gibt es im Großraum Braunschweig bisher nicht.

Verteilung

Besonders gut aufgestellt ist der Landkreis Goslar, der sowohl über Bett+Bike-Betriebe verfügt (ca. 50% aller Bett+Bike-Betriebe im Großraum Braunschweig), als auch engmaschig über Betriebe, die dem Label „Mountainbiker willkommen!“ angehören. Weiter rd. 25% der Bett+Bike-Betriebe befinden sich im Landkreis Gifhorn. Die restlichen rd. 25% verteilen sich ohne Schwerpunkte in der Region. Ausgenommen sind der Landkreis Peine und die Stadt Salzgitter, die nicht zertifizierte fahrradfreundliche Betriebe darstellen, davon jedoch immerhin 21. Diese Betriebe signalisieren Interesse an Radtouristen, sind bereits auf diese Zielgruppe eingestellt und damit ggf. potentielle künftige Bett+Bike-Betriebe.

Abb. 14 Verteilung und Klassifizierung der fahrradfreundlichen Betriebe im Großraum Braunschweig



Quelle: BTE, 2014, Datengrundlage: ADFC, 2014b

4.5 Vertrieb

Vertriebswege für radtouristische Produkte im Großraum Braunschweig bieten v. a. die Tourismusmarketingorganisationen der Landkreise und Städte. Als Beispiel wird die Südheide Gifhorn GmbH genannt, die 10 Pauschalen für Radtouristen vermarktet und direkt vertreibt (Südheide Gifhorn GmbH, 2015). Eins dieser Angebote („Radwandern zwischen Weser, Harz und Heide“) kann auch über die TMN angefragt werden (TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), 2015c). Zum Vergleich: Die TMN vermarktet jeweils 5 Pauschalen für Ostfriesland und Emsland. Auch der TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. bietet eine Pauschale für Radfahrer an - das Saisonangebot „Mit dem E-Bike auf Zeitreise“ (TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., 2015b).

Für Mountainbiker bietet u. a. der Harzer Tourismusverband ca. 5 Mountainbike-Pakete sowie eine E-Bike-Pauschale an (Harzer Tourismusverband e. V., 2015c). Die Glücksburg Consulting AG bietet ebenfalls 2 MTB-Pauschalen für den Oberharz an (GLC Glücksburg Consulting AG, 2015).

Die Volksbank Arena Harz und ADFC-Kreisverbände bieten geführte Touren an.

Hinzu kommen zahlreiche private Anbieter in der Region, z. B. Beherbergungsbetriebe oder Gruppenführer „Harz Adventure“, die ebenfalls spezielle Radpauschalen und Tagestouren anbieten. Nicht zu vergessen Radreiseanbieter wie „Vamos24.com“, „Radreisefreunde GmbH“ uvm.

Die buchbaren Angebote (Pauschalen) sind entsprechend der Anzahl der Anbieter stark gestreut. Nur zeitintensives Suchen ermöglicht eine Zusammenstellung aller Angebote. Das Radportal Großraum Braunschweig hat eine Auswahl der Pauschalen zusammengestellt und verlinkt auf die entsprechenden Anbieter. Eine aktuelle, vollständige Darstellung aller Radpauschalen im Großraum Braunschweig mit entsprechenden Verlinkungen wäre wünschenswert.

4.6 Organisation

Die Zuständigkeit für den Radtourismus im Großraum Braunschweig ist bisher stark verteilt. Der TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. bietet auf „www.zeitorte.de“ einen Überblick über das radtouristische Angebot der Region. Für detailliertere Informationen (Radpauschalen, Radevents, Radservice etc.) sind die jeweiligen Tourismusmarketingorganisationen (TMOs) der einzelnen Teilräume und Städte zuständig. Diese geben Angebote auch an die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) weiter, um sie auf Landesebene zu vermarkten.

Der Zweckverband Großraum Braunschweig ist durch Initiierung und Realisierung des Radportals ebenfalls partizipiert. Gemeinsam mit der Wolfsburg AG und der Allianz für die Region wird der Masterplan Fahrradtourismus erarbeitet sowie das Sattelfest 2015 organisiert.

Weitere Akteure im Radtourismus sind die ADFC-Kreisverbände der Region sowie Leader-Verbände, die sich dem Thema Radtourismus zugewendet haben, um die regionale Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Eine zentrale Organisationseinheit zur Entwicklung und Koordinierung/Steuerung des radtouristischen Angebotes für die gesamte Region ist nicht vorhanden.

4.7 Aktuelle wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus in der Region

Die Bedeutung des Fahrradtourismus für die Region kann bei aktuellem Kenntnisstand auf Grundlage empirischer Daten im Deutschlandtourismus überschlägig ermittelt werden. Fest steht: Ein hoher Anteil der Gäste fährt im Urlaub bzw. beim Tagesausflug Fahrrad. Das ist auch im Großraum Braunschweig der Fall. Nachfolgend wird das Ergebnis der Berechnung der aktuellen wirtschaftlichen Bedeutung des Fahrradtourismus in der Region dargestellt.⁷

Übernachtungsvolumen Region

- 4,4 Mio. Übernachtungen von 1,6 Mio. Gästen in gewerblichen Betrieben (Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN), 2015)
- insges. 5,2 Mio. Übernachtungen von 1,9 Mio. Gästen (inkl. Kleinbetriebe) (Sparkassenverband Niedersachsen, 2004)
- **davon: Fahrrad-aktive Übernachtungsgäste**
(Marktforschung in BMWi, 2009: 40% der Erholungsgäste fahrradaktiv)
 - rd. 400.000 Gäste Fahrrad-aktiv, z. T. ursächlich, z. T. mit Radfahren als zusätzliche Aktivität
 - 400.000 Fahrrad-Gäste mit durchschnittlich je 2 Tagen Fahrradfahren x 65 € = 52 Mio. € Umsatz p. a.

Tagesausflugsgast-Volumen

- 41,4 Mio. Tagesausflugsgäste in der Region (Berechnet nach Mafo dwif, 2013)
- Fahrrad-aktive Tagesausflugsgäste
 - 2 Mio. Tagesausflugsgäste in der Region mit Fahrrad-Nutzung (Berechnung entsprechend Mafo in BMWi, 2009)
 - 2 Mio. Tagesausflugsgäste x 16 € = 32 Mio. € Umsatz p. a. (Berechnung entsprechend Mafo in BMWi, 2009)

Fazit: Im Ergebnis wird deutlich, dass der Fahrradtourismus in der Region **aktuell jährlich rd. 84 Mio. € Umsatz** induziert.

⁷ Reduzierte Ansätze für die Bedeutung des Fahrradtourismus im Geschäftsreise- und Städte-tourismus sowie im Harz wurden in der Rechnung berücksichtigt.

5 Trends im Fahrradtourismus

Im Rahmen der Ausarbeitung des Masterplanes Fahrradtourismus wurde beim renommierten Zukunftsinstitut die Trendstudie Fahrradtourismus beauftragt. Diese wurde im Frühjahr 2014 exklusiv für den Masterplan Fahrradtourismus ausgearbeitet.⁸

Fahrradtourismus ist Volumenmarkt

Fahrradtourismus ist ein auch zukünftig bedeutender Markt. Rund ein Drittel der Bundesbürger fährt in der Freizeit/im Urlaub Fahrrad. Fahrradfahren ist von zunehmender Bedeutung im Incoming (internationale Gäste).

Fazit: Fahrradtourismus ist ein wichtiger Zukunftsmarkt und damit ein angemessenes Arbeitsfeld im Tourismusmarketing.



Silver Ager

Fahrradfahren ist generationsübergreifend von Bedeutung. Ältere fahren weiterhin Rad (ggf. Steigerung von Reichweite und Geschwindigkeit durch Nutzung eines E-Bikes). Angesichts des wachsenden Anteils der Silver Ager wird diese Nachfragegruppe im Fahrradtourismus noch an Bedeutung gewinnen.

Auch Jüngere fahren gern Fahrrad, hier spielen z. T. Nischenmärkte eine besondere Rolle, z. B. Downhill, Fixie, BMX,

Fazit: Die Zielgruppen für Fahrradtourismus sind sehr breit. Es bedarf kluger Marktsegmentierungen, um die unterschiedlichen Zielgruppen in diesem breiten Markt überzeugend zu adressieren.

Individualisierung im Fahrradtourismus

Die Bandbreite an Material und Produkten im Fahrradtourismus wächst rasant. Fahrradfahren ist Teil von Individualisierung und Lifestyle. Der Markt differenziert sich (grob) in Tourenrad-, Rennradfahren und Mountainbiken. Sportlich Aktive fahren unterschiedliche Räder, ihre Präferenzen wechseln je nach Sportgerät (Rennrad: glatte Straße, Mountainbike: wildes Gelände, unbefestigte Spur, ...). Abseits des „Mainstreams“ (Tourenradeln, ...) blühen exotische Nischen zwischen Sport, Fun und Show.

Fazit: Der Markt ist äußerst differenziert, neben einem breiten Mainstream bestehen höchst unterschiedliche, lebendige „Szenen“ einer Fahrradavantgarde. Die Region sollte eine breite Angebotspalette bieten und sich durch herausragende Qualitäten qualifizieren, z. T. auch für Nischenmärkte, um Teile der Fahrradavantgarde zu erreichen.

Ziel sollt es sein, **dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, sein individuelles Radfahrerprofil** in der Region **weiter zu entwickeln**.

⁸ Alle Abbildungen in Kapitel 5 stammen aus der Trendstudie Fahrradtourismus (Zukunftsinstitut, 2014)

Rasanten Wachstum der E-Bikes

E-Bikes (Korrekt: Pedelecs) sind Trend mit hohen Zuwachsraten, aber kein eigenständiges Marktsegment. Sie integrieren sich in die Palette des angebotenen Materials (Tourenrad, Familienbikes, Mountainbike, ...). Spezifische Ansprüche bestehen im Hinblick auf höhere Geschwindigkeiten (guter Belag, größere Querschnitte von Radwegen, ...) und Service (sichere Abstellplätze, Ladeservice, ...).



Fazit: E-Bikes werden Mainstream und selbstverständlicher Teil der Fahrrad-„Population“. Die Erwartungen der E-Biker müssen in der Fahrradregion gut bedient werden. E-Bikes sind per se kein Thema für Alleinstellung mehr (gibt es überall), wohl aber besondere Angebote für E-Biker.

Nachhaltigkeit und Fahrradtourismus

Fahrradtourismus passt zu den Ansprüchen des wachsenden Teils der an nachhaltigem, umweltbewusstem Reisen interessierten Bevölkerung.

Fazit: In der Region kann der Fahrradtourismus in eine Strategie der nachhaltigen Entwicklung eingebunden werden. Dies entspricht den Vorgaben der EU und der Bundesrepublik und auch den aktuellen Schwerpunktsetzungen der Fördermittelgeber.



Fahrradfahren im Städtetourismus

Fahrradfahren hat die Städte erreicht. Städte sind nicht nur Start- oder Zielpunkte von Radtouren, sondern zunehmend Gegenstand von Fahrraderlebnissen: sei es auf einer City-Biketour, sei es in Form einer Fahrradveranstaltung. Zahlreiche Städte profilieren und positionieren sich als Fahrradstädte, z. B. Kopenhagen, London, Bremen.



Fazit: Die Städte im Großraum Braunschweig, allen voran Braunschweig und Wolfsburg, sind als integrierter Teil des Fahrradtourismus-Angebotes zu verstehen und weiter zu entwickeln.

Hohe und spezifische Ansprüche: Infrastruktur, Qualität, Erlebnis

Radfahrer haben spezifische und komplexe Ansprüche an Infrastruktur (Radwege), Attraktion (Landschaft, Orte), Service und Produkte. In vielen Best-Practice-Regionen werden diese Ansprüche bereits hervorragend bedient.

Fazit: Die Anbieter im Großraum Braunschweig müssen in einem scharfen Wettbewerb bestehen und den Gästen hohe Qualitäten liefern. Unterschiedliche Partner müssen an einem Strang ziehen. Da Radfahrer landkreisübergreifend aktiv sind, bedarf es entsprechender Lösungen und Angebote. Neben der **Infrastruktur** sind **Veranstaltungen/Events** und **Servicequalität** von besonderer Bedeutung.

Hohe Standards der Mitbewerber

Andere Regionen (national wie international) sind im Fahrradtourismus hervorragend aufgestellt. Es gibt eine Vielzahl etablierter, bekannter Angebote bzw. Veranstaltungen. Manches ist ausgesprochen spektakulär.

Fazit: s. o., es bedarf überzeugender, starker Angebote, um im umkämpften, gut besetzten Markt punkten zu können. In der Region sollten **deutliche Signale** gesetzt und **sichtbare Symbole einer Hinwendung zum Fahrradtourismus** geschaffen werden.

Megatrend Connectivity: Digitalisierung des Radsports

„Track, share, compare“ – das Motto der Digital Natives ist längst kein Jugendphänomen mehr. Die Digitalisierung der technischen Ausstattung prägt den Radsport – von der Professionalisierung des Trainings im Breitensport bis zum Spielzeug für Erwachsene im Freizeitbereich. Garmin, Marktführer bei mobilen Navigationslösungen, machte 2013 allein mit Produkten im Fitness-Bereich (z. B. Garmin Edge-Serie) 356 Mio. Dollar Umsatz (+11% gegenüber 2012). 43 % der Radtouristen nutzen ein Navigationsgerät oder Smartphone zur Orientierung auf der Radtour.

Fazit: Das Fahrradtourismus-Angebot in der Region muss den Trend zur Vernetzung und zum Teilen von Erlebnissen (in Form digitaler Daten und sozialer Netzwerke) mittragen, mehr noch: vorantreiben. Fahrradtourismus ist digital vernetzter Lifestyle.

Fazit der Trendstudie Fahrradtourismus

Die Trends im Fahrradtourismus sind ausgemacht und beschrieben. Innovation ist der Treiber für Alleinstellung, herausragende Qualitäten und den darauf aufbauenden Erfolg. Innovation ist zielgerichtet auf die identifizierten Bedarfe der Märkte und der Kunden auszurichten. Hier die Kernaussagen der Trendstudie Fahrradtourismus (Zukunftsinstitut 2014):

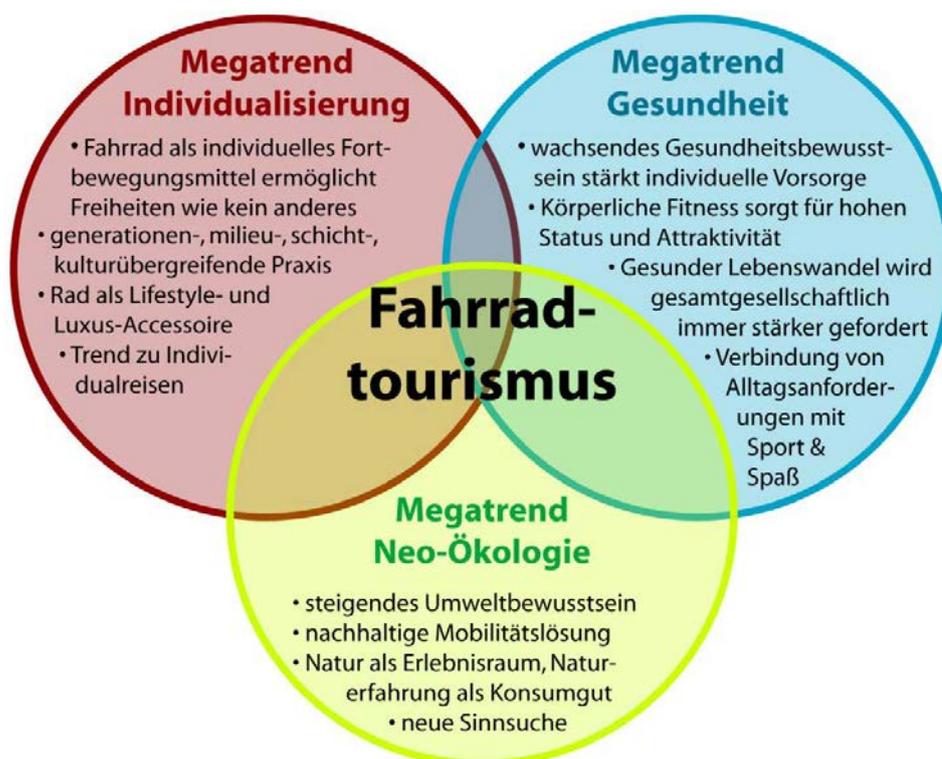
- **Neue Qualitäten:** Über die üblichen, naheliegenden Standards guter Destinationen hinaus (dichtes Radwegenetz, viele Unterkünfte, attraktive Strecken etc.) müssen **innovative Mehrwerte im Radtourismus** geschaffen werden. Um sich als **moderne Exzellenz-Region** durch außergewöhnlich **hohe Qualität vom Wettbewerb abzuheben, müssen neue Services, digitale Infrastrukturen, einzigartige Events und kulturelle Highlights** geschaffen werden, die das klassische radtouristische Angebot deutlich erweitern.
- **Neues Verständnis:** Touristische Konzepte dürfen das **Radfahren nicht länger (nur) als Sport und Freizeitbeschäftigung** begreifen. Für eine **neue Genera-**

tion **radbegeisterter Vielfahrer**, die mit ihrer Avantgardefunktion eine Vorreiterrolle für den Radtourismus der Zukunft spielen, ist **Radfahren ein Lebensgefühl und Ausdruck ihrer Individualität**. „Radfahren als ein Mindset“ heißt: Innovative touristische Konzepte müssen **Radfahren als Kultur und soziales Erlebnis** verstehen und verwirklichen.

Der Fahrradtourismus entwickelt sich vor dem Hintergrund maßgeblicher gesellschaftlicher Leittrends, u. a. der Trends zu Individualisierung, Gesundheit und Ökologie/Nachhaltigkeit (vgl. Abb. 15). Diese sind einerseits Treiber der Entwicklung (Fahrräder bieten die Möglichkeit, Individualität auszudrücken). Gleichzeitig müssen die Angebote die Leittrends berücksichtigen und entsprechende Mehrwerte ermöglichen, d. h. u. a.

- eine Palette von Möglichkeiten für individuelle Entscheidungen bieten
- mit gesundheitsbezogenen Angeboten und Themen verknüpfen
- Aspekte der Nachhaltigkeit darstellen/einbinden

Abb. 15 Fahrradtourismus an der Schnittstelle aktueller Trends



Quelle: BTE, verändert nach Zukunftsinstitut, 2014

Diese Inhalte sind bei der Produktentwicklung zu berücksichtigen. Das Produkt „Fahrradfahren/Fahrraderlebnis“ ist vielschichtig und tiefgründig. Fahrradtourismus muss Mobilität (Funktionalität), Erlebnis, Gesundheit und Kultur/Lifestyle kombinieren (vgl. Abb. 21). Althergebrachte Ansätze eines Denkens in den Kategorien Radfernweg/Tourenradeln und Sternfahrt erscheinen überholt (vgl. Abb. 16).

Abb. 16 moderne Fahrraderlebnisangebote als vielschichtige Produkte



Quelle: Zukunftsinstitut, 2014

- Neue Kanäle:** Wie bei allen Individualreisen zählen Informationen auch für Radurlauber zu den wichtigsten Aspekten. Künftig wird die **individuelle Zielgruppenansprache** noch wichtiger. Radurlauber mit den **passenden Kommunikationsmitteln und -formen** und über die **richtigen Kanäle und Plattformen** anzusprechen, entscheidet mehr denn je über die Reichweite. Während die klassischen Medien bei der Planung und Weiterempfehlung schon heute kaum noch eine Relevanz besitzen, werden mit zunehmender Verbreitung des mobilen Internets **neue Medien und digitale Tools** endgültig zur zentralen Planungsgrundlage und Basis medialer Verbreitung.

6 Entwicklungskonzept

Das Entwicklungskonzept des Masterplans basiert auf den Ergebnissen der Kunden- und Marktanalyse – sowie des ermittelten Status quo der Region im Fahrradtourismus.

Mission Statement des Masterplans Fahrradtourismus

Für die Entwicklung des Fahrradtourismus hat der Auftraggeber formuliert:

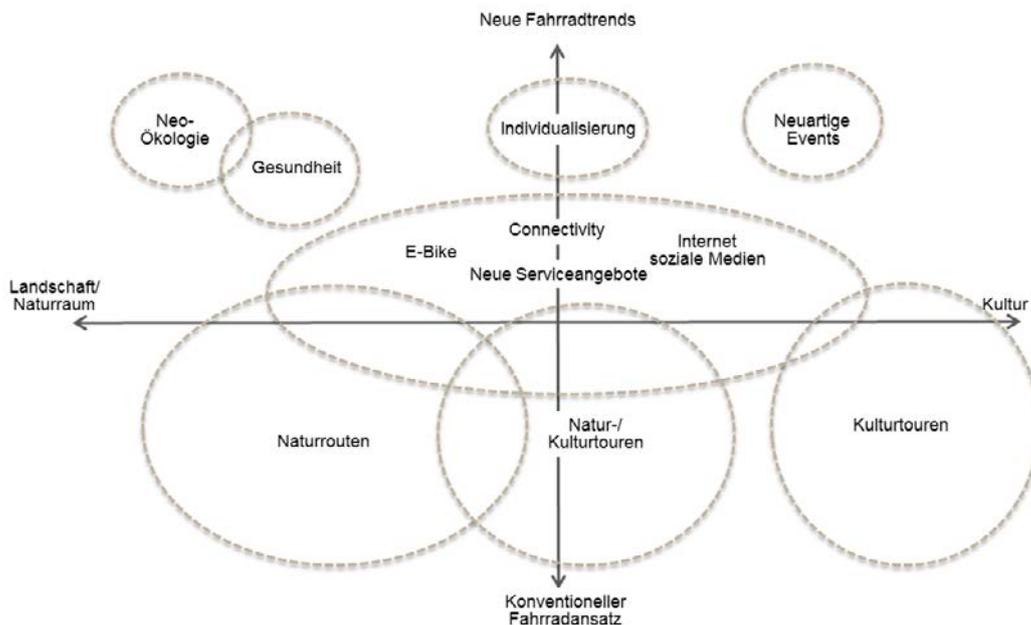
Mission-Statement Masterplan Fahrradtourismus

„Wir entwickeln den Fahrplan für die Positionierung als TOP Fahrrad-Erlebnisregion. Wir wollen andere überholen u.a. durch Infrastruktur-, Produkt- und Service-Innovationen und intelligente Vernetzung.“

6.1 Positionierung Region Großraum Braunschweig (Baustein I)⁹

Im Ergebnis der Marktbeobachtung sowie der Trendstudie entsteht ein Bild der im Fahrradtourismus existierenden Positionierungsräume, diese entstehen auf den Gradienten „Landschaft – Kultur“ sowie „Konventionell – neue Trends“ (vgl. Abb. 17).

Abb. 17 Grundräume der Positionierung im Fahrradtourismus



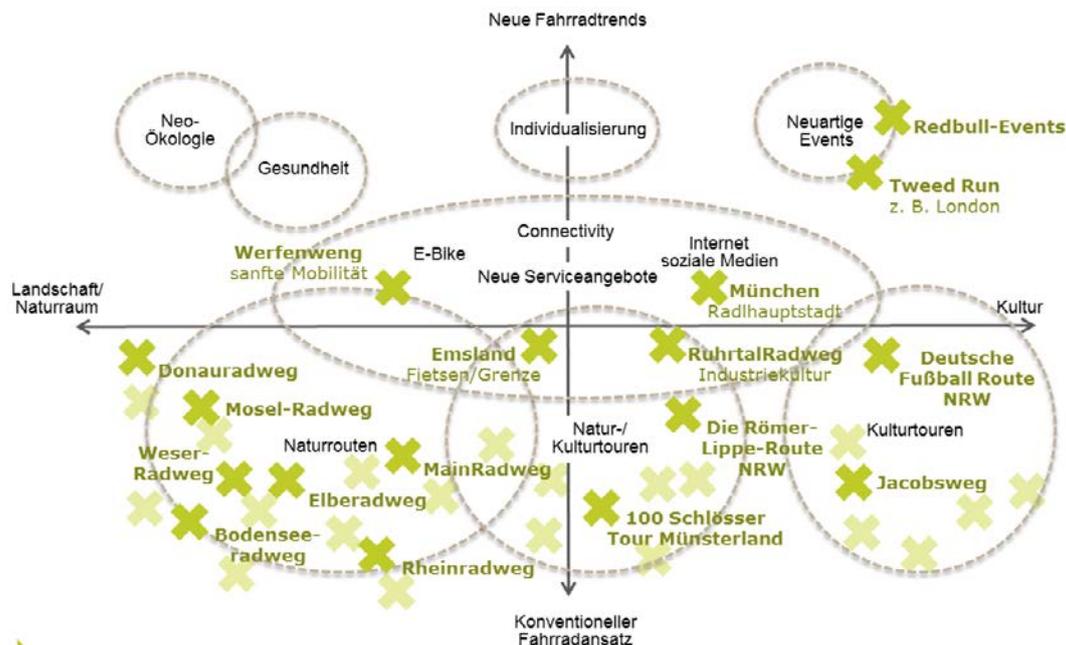
Quelle: Allianz für die Region/BTE, 2014

Nahezu alle der im Markt etablierten Radreiseregionen und Produkte sind „konventionell“ positioniert (vgl. Abb. 18). Im Mittelpunkt von Produkt und Image stehen „Rad-

⁹ Erläuterung der 6 Bausteine erfolgt in Kapitel 7.

fahren auf geeigneten Wegen in schöner Landschaft, angereichert mit kulturellem Erleben“. Die Alleinstellung erfolgt über bekannte Landschaftsräume (z. B. Flusslandschaft Elbe, Bodensee, ...) oder bekannte Kulturlandschaften (z. B. Münsterland, Ruhrgebiet, ...).

Abb. 18 Positionierung der Wettbewerber im Fahrradtourismus



Quelle: Allianz für die Region/BTE, 2014

Keine der etablierten Fahrradtourismus-Regionen ist bisher über Angebote für die Zukunftsmärkte positioniert, keine hat die Positionierung „Radfahr-Zukunftsregion“. Gleichwohl halten die etablierten Regionen einzelne Angebote für die neuen Märkte vor, insbesondere die Themen Connectivity, E-Bikes, neue Events werden in der Produktentwicklung bereits aufgegriffen. Die in der Trendstudie identifizierten Zukunftsmärkte „Gesundheit & Radfahren“ sowie „Neo-Ökologie & Radfahren“ werden bisher im Fahrradtourismus nicht nennenswert gespielt und für die Positionierung genutzt.

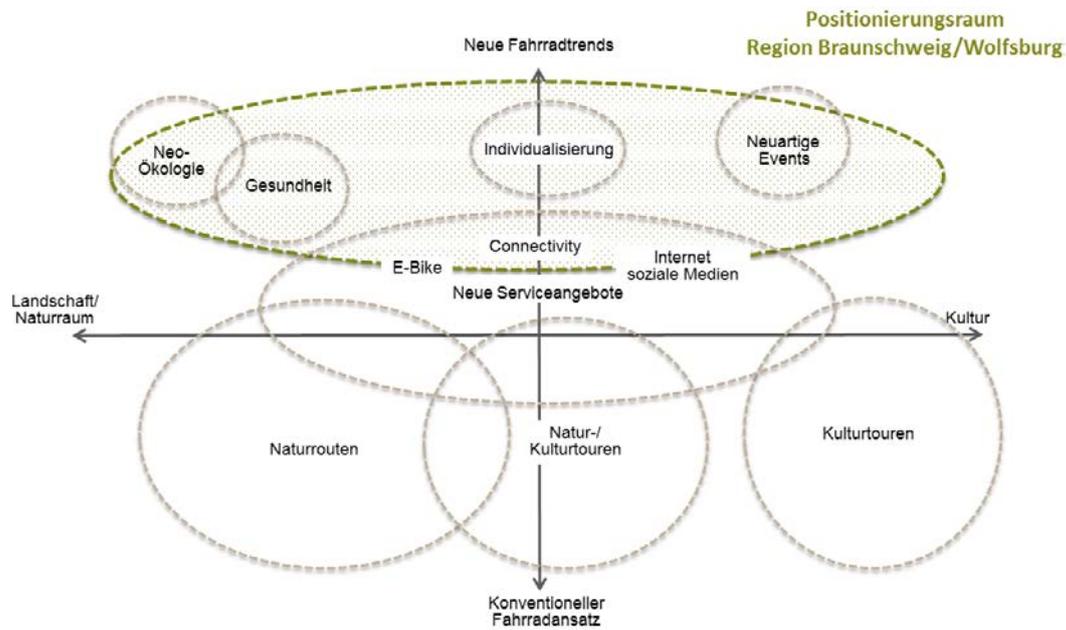
Die Verfasser empfehlen, die Region Großraum Braunschweig im neuen, bisher noch nicht eroberten Raum „neues Fahrradfahren“ zu positionieren. Folgende Gründe sind maßgeblich:

- Der konventionelle Fahrradtourismus-Markt ist mit etablierten Fahrradtourismusregionen und -angeboten sehr stark besetzt, die Konkurrenz ist mächtig.
- Die Qualitäten der Region erlauben keine wettbewerbsstarke Alleinstellung im Bereich Landschaft – die Region beinhaltet zwar attraktive Fahrradlandschaften, ist aber ohne spektakuläre Alleinstellung.
- Zwar hat die Region im Bereich kulturelle Attraktionen viel zu bieten, trifft aber in diesem Markt auf einen sehr starken Wettbewerb: es bräuchte einen langen Atem, um das Angebot so zu entwickeln, dass eine erfolgreiche Positionierung der Region gelingt (Beleg dieser Aussage ist das Konzept „Zeitorte“, mit dem es bisher nicht

gelingen ist, die Region als „Zeitorte-Region“ im Wettbewerb der Kulturlandschaften in der Spitzengruppe zu platzieren).

- Die Trendstudie sieht die Zukunftsmärkte im Fahrradtourismus im „neuen Fahrradfahren“, noch wurde dieser Positionierungsraum im Wettbewerb nicht besetzt.
- „Neues Radfahren“ entspricht den Qualitäten und Potenzialen der Region und erlaubt eine entsprechende Positionierung.

Abb. 19 Positionierungsraum für die Region Großraum Braunschweig



Quelle: Allianz für die Region/BTE, 2014

Eine Positionierung der Fahrradtourismus-Region Großraum Braunschweig setzt auf Innovation und neue Produkte in den beschriebenen Zukunftsmärkten – kommt aber keinesfalls ohne Basisqualitäten und markante Stärken in konventionellen Angeboten aus (vgl. Abb. 20).

Abb. 20 Positionierungs-Hierarchie



Quelle: Allianz für die Region/BTE, 2014

Auch die über Zukunftsthemen positionierte Region braucht gute Radwege, Information, Beschilderung, attraktive Landschaft und ein attraktives kulturelles Angebot. Die modernen Aspekte des Radfahrens stehen über den Basisqualitäten und definieren die Alleinstellung und Differenzierung der Region.

Zielgruppen dieser Positionierung sind, neben den Kunden, die sich für Innovation und Zukunftsthemen im Fahrradtourismus gewinnen lassen die *breite Masse* der Fahrradfahrer, die Bewegung in schöner Landschaft und das Erkunden deutscher Fahrradlandschaften schätzen. Diese werden mit Hilfe des beschriebenen Alleinstellungsprofils auf das Angebot der Region aufmerksam und für die Region gewonnen.

6.2 Zielgruppen

Für den Radtourismus gilt, wie für andere Branchen auch: Der „Massenmarkt“ von morgen entsteht aus einer **Vielfalt unterschiedlicher Nischen**. Den typischen Kunden gibt es immer weniger, die Zielgruppe „Fahrradfahrer“ bildet keine homogene Einheit. Fahrradfahren wird zunehmend zum Lebensgefühl und zum Ausdruck der Persönlichkeit (Zukunftsinstitut, 2014).

Die Nachfrage im Radtourismus wird in Zukunft von einer Vielzahl neuer Zielgruppen getrieben – mit unterschiedlichsten Interessen, Bedürfnissen und Ansprüchen: Frauen, Ältere, Geschäftsreisende, außereuropäische Gäste, Veranstaltungsbesucher, Menschen mit Handicap etc. – sie alle bilden ein Potenzial für den Radtourismus, das für innovative Angebote genutzt werden kann (ebd.).

Praktisch heißt das: Jeder fahrradaffine Gast und Einwohner (vgl. Kap. 3.1.1) ist für fahrradtouristische Angebote der Region erreichbar. Was Radfahrer als „attraktiv“ empfinden, hängt von den individuellen Präferenzen und den dazu passenden Qualitäten des Angebotes ab. Die Trendstudie Fahrradtourismus gibt Hinweise auf die Dimensionen von Qualität im Fahrradtourismus (vgl. Abb. 21). Neben dem funktionalen As-

pekt der Mobilität spielen die Aspekte Bewegung/Sport, Lifestyle und Erlebnis eine erhebliche Rolle.

Abb. 21 Fahrradtourismus als vielschichtiges Erlebnis



Quelle: BTE, verändert nach: Zukunftsinstitut, 2014

Damit sind die vielschichtigen Ansprüche der Radfahrer angesprochen – was heißt das ganz praktisch für den Masterplan?

Die Angebote der Region für den Fahrradtourismus sollen einerseits die aktuellen Erkenntnisse der Marktforschung und den beschriebenen Zukunftstrends entsprechen

- Connectivity
- Individualisierung
- Nachhaltigkeit & Neo-Ökologie
- Gesundheit

Das mit dem Masterplan vorgelegte Konzept beinhaltet die Zielvorstellung, die Region durch überzeugende Angebote entsprechend dieser Leittrends zu positionieren (Realisierung von Leuchtturmprojekten mit Alleinstellung). Gleichzeitig gilt es, die Grundbedürfnisse der Radfahrer durch entsprechende Basisqualitäten (Radwege, Beschilderung, Information, Service) zu bedienen und darüber hinaus gute Angebote für Landschafts- und Kulturerlebnis vorzuhalten.

6.2.1 Bedarfe und Ansprüche der Zielgruppen im Fahrradtourismus

Da aus sozio-demografischen Merkmalen immer weniger auf die Präferenzen der „multioptionalen Kunden“ geschlossen werden kann, steht das **Erlebnisinteresse** im Vordergrund. Die Leitfrage lautet: Was wollen die Kunden erleben? Der Masterplan Fahrradtourismus geht daher von einem **themenbezogenen Ansatz** aus. Folgende **Erlebnis-Angebote** muss die Region bieten:

Zielgruppe Tourenradfahrer (Volumenmarkt!)

- **Kernangebot: Radtour in der Region – einige Stunden oder mehrere Tage:** Bewegung haben, an der frischen Luft sein, Landschaft, kulturelle und touristische Attraktionen genießen bzw. besuchen; entweder als Fahrradurlaub (Fahrradfahren als Hauptmotiv) oder mittels Fahrradfahren als Urlaubs- bzw. Freizeitaktivität (neben anderen).
- **zunehmende Bedeutung der E-Bikes in diesem Marktsegment**, damit Öffnung des Angebotes für zusätzliche Zielgruppen: größere Reichweite, mehr Höhenmeter, weniger trainierte Radfahrer; E-Bikes benötigen kaum spezifisches Angebot (Ausnahme: Lademöglichkeit an Quartieren und Zielpunkten), die Anforderungen an guten Wegebau (Oberfläche, Breite, Kurvenradien) sind allerdings höher. Aufgrund höherer Geschwindigkeiten bleibt eine kürzere Reaktionszeit, übersichtliche Wegekrenzungen und auffällige Hinweise bei Gefahrenstellen (z. B. Pollern) sind unerlässlich.

Erforderliche Qualitäten (u. a.)

- geeignete Radwege: Oberflächenqualität, Breite, verkehrsarme Streckenführung, ... (Qualitätsmaßstab: ADFC Standard, mind. 3 *)
- gute Beschilderung: verständlich, frei von Lücken und Mängeln
- attraktive Landschaft als Erlebniskulisse: Abwechslungsreichtum, Ausblicke, naturnahe Kulturlandschaft, natürliche Stille, ...
- attraktive Zielpunkte: Erlebnispunkte wie Ausstellungen, besondere Ensembles, Bauwerke, Landschaftsformationen, ... (am besten: Einmaliges!)
- Service: Unterstützung bei Pannen/Problemen, Gastgewerbe und/oder Versorgungsmöglichkeiten an der Strecke, fahrradfreundliche Gastbetriebe, gutes Informationsangebot, Routennavigation per Karte oder Navigationsdienst, sichere Unterstellmöglichkeiten (Fahrradboxen/-Stationen), Lademöglichkeit für Pedelecs, ...
- Fahrradmitnahme (bzw. Fahrradtransfer), ÖV zu den Einstiegs- oder Endpunkten der Tour, ggf. Leihräder

denkbare Highlights:

- Rundum-Sorglos-Paket: fertig ausgearbeitete Tour über beste Wege, durch schönste Landschaft zu besonders attraktiven Zielpunkten

Mountainbiker

- **Kernangebot: sportliches Fahren im Gelände, Variante: Downhill, Parcours/Bikepark**
- **zunehmende Bedeutung der E-Bikes in diesem Marktsegment**, damit Öffnung des Angebotes für zusätzliche Zielgruppen: größere Reichweite, mehr Höhenmeter, weniger trainierte Radfahrer; E-Bikes benötigen kaum spezifisches Angebot (Ausnahme: Lademöglichkeit an Quartieren und Zielpunkte)

Erforderliche Qualitäten (u. a.)

- flowige Trails unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade, namhafter Anteil Single-Trails

- große Bandbreite an Tourenlängen und Höhenmetern (von leicht bis anspruchsvoll), sportlicher Wettbewerb: Bestenlisten, Zeitvorgaben (unterschiedliche Altersgruppen bzw. Trainingsstufen)
- Möblierung/Ausbau von Abschnitten: Kicker/Rampen, Obstacles, Rock Gardens, Jumphines, North Shore, Wallrides, Gaps
- spektakuläre Landschaftsformationen erfahrbar
- Transferangebote (Fahrradmitnahme) von Trail zu Trail, Aufstiegshilfe (Lifte)
- Veranstaltungen: vom Jedermann-Rennen bis zum Amateur-Wettkampf
- Service: Unterstützung bei Pannen/Problemen, Werkzeug/Ersatzteil-Station, Sicherere Unterstellmöglichkeiten

denkbare Highlights:

- Camp/Workshop mit Champions, Erproben von besonderem Material, Rennen unter Tage, ...

Rennrad-Sportler

■ Kernangebot: sportliches Fahren auf schneller Strecke

Erforderliche Qualitäten (u. a.)

- geeignete Radwege: ebene Oberfläche (Asphalt, Beton), befahrene Straßen werden hingenommen, verkehrsarme Streckenführung bevorzugt, ...
- Unterbrechungsarme Routenführung
- Bandbreite an Tourenlängen und Höhenmetern (von leicht bis anspruchsvoll), sportlicher Wettbewerb: Bestenlisten, Zeitvorgaben (unterschiedliche Altersgruppen bzw. Trainingsstufen)
- Tagestouren, Rundrouten (Anreise mit PKW bzw. ÖV)
- Veranstaltungen: vom Jedermann-Rennen bis zum Amateur-Wettkampf

denkbare Highlights:

- Camp/Workshop mit Champions, Veranstaltungen auf für Autos gesperrten Straßen, Erproben von besonderem Material, eigenständige Infrastruktur, z. B. „Bergprüfungsturm“

Besucher von Fahrrad-Veranstaltung und Events

■ Kernangebot: Spektakuläres sehen, ggf. Mitmachen/selbst probieren

Erforderliche Qualitäten (u. a.)

- Spektakuläre Shows, Stunts – Dinge, die selten zu sehen sind
- große Bandbreite: Sport, Show, Geschicklichkeit, besonderes Material, ...
- Buchen renommierter Veranstaltungen (Red Bull Event, Brompton National Championship, ...) bzw. bekannter Stars (z. B. Mountainbikerin Sabine Spitz: Olympiasiegerin 2008, Weltmeisterin 2003, Vizeweltmeisterin 2007/2008)
- denkbare Highlights: Camp/Workshop zum selber probieren/Champions erleben, eigenständige Veranstaltung der Region (das gibt es nur hier!), Angebote für Kinder, ...

Pedelecs/E-Bikes

Pedelec-Fahrer werden nicht als gesonderte Zielgruppe, sondern integriert aufgefasst. E-Motor-unterstützte Fahrräder gibt es in unterschiedlichsten Ausführungen für unterschiedliche Zielgruppen. Sie werden sportlich gefahren, genutzt, um Reichweiten zu erhöhen oder um weniger fitten/gesunden Radfahrern ein Erlebnis zu bieten, ... Pedelecs werden in den o. g. Kontexten genutzt: v. a. für Touren, zunehmend auch zum Mountainbiken, nur selten beim Rennradfahren.

Pedelecs eröffnen darüber hinaus eine zusätzliche Welt an neuem Material, da mehr Gewicht transportiert werden kann.

Eine eigenständige Infrastruktur benötigen Pedelecs nicht. Die Standzeiten der Akkus werden immer besser, so wird die Bedeutung von Tauschakkus künftig sinken (SchaufensterBlick, 2014). Sinnvoll sind sichere Unterstellmöglichkeiten für die meisten teuren Geräte und Lademöglichkeiten bei den Gastbetrieben, ggf. auch an touristischen Zielpunkten.

Die Verbreitung von Pedelecs steigt zwar steil an – noch sind sie aber etwas Besonderes. Interessant könnte es sein, einen Pool unterschiedlicher Leihgeräte zum Ausprobieren anzubieten - oder Trainingscamps, um Pedelecs im geschützten Raum und unter Anleitung kennen zu lernen.

6.2.2 Personas

Personas stellen abstrakte Zielgruppeneigenschaften in anschaulichen und lebendigen Nutzertypen dar. So wird es leichter, sich während der Entwicklung in die Perspektive der Kunden hineinzusetzen („Was würde Andrea dazu sagen?“).

Andrea | Tourenradlerin, 45 Jahre



Zitat: „Die Kinder bestimmen mein Leben. Freizeitaktivitäten? Das muss klappen!“

Profil: Als „Führungskraft eines Familienbetriebes“ ist Andrea stark gefordert. Online-erfahren, informiert sich im Netz und kauft gelegentlich online ein. Das Internet macht ihr aber nicht übermäßig viel Spaß.

Lebenssituation: Andrea wohnt mit ihrem Mann Michael (Ingenieur) im Einfamilienhaus in Krefeld. Die beiden Kinder Rob und Roy sind 6 & 8 Jahre alt. Andrea hat beruflich für ihre Kinder eine Auszeit genommen. Michael verdient gut, die Familie muss sich finanziell nicht einschränken.

Motivation und Präferenzen

Andrea hat wenig freie Zeit. Im Alltag benutzt sie vorwiegend das Auto, weil es einfach praktischer ist. Andrea sieht Radfahren als kleine Auszeit im durchgetakteten und stressigen Alltag. Sie möchte sich in der Natur bewegen und Zeit gemeinsam mit der Familie verbringen.

Die Zeit zum Reisen beschränkt sich auf die Schulferien. Im Urlaub möchte sie sich gerne in der Natur bewegen und spornt ihre Familie zum Radfahren an.

Bei schönem Wetter unternimmt die Familie am Wochenende Ausflüge in die Umgebung. Dafür haben sie extra einen Fahrradträger fürs Auto gekauft. Gerne kehren sie zum Mittagessen in eine kinderfreundliche Gaststätte ein. Die Touren dürfen wegen der Kinder nicht zu lang und zu anstrengend sein, Verkehrssicherheit ist wichtig! Die Strecke sollte Kindern etwas bieten.

Jährlich verreist die Familie mit Oma und Opa für eine Woche in Deutschland. Dann haben Andrea und Michael auch mal Zeit für sich. Gerne fahren sie in die Lüneburger Heide oder an die Ostsee. Da kennen sie schon alles, die FeWo birgt keine Überraschungen. Genug Unterhaltung für die Kinder gab es auch. Im Center Parc waren sie auch schon. Der jährliche Haupturlaub geht in einen Familien-Club am Mittelmeer.

Verhalten als Radfahrer, Bedarfe

Andrea und Familie fahren gern Rad, unternehmen aber genauso gern andere Dinge. Die Mischung macht's: Ausruhen, Bewegung in der Natur, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Wenn es den Kindern gut geht, dann auch Andrea und Michael.

Das Beste am Radfahren ist die entspannte Bewegung an der frischen Luft. Komplizierte Planungen und anstrengende Touren sind nicht beliebt.

Andrea und Familie fahren gute, funktionale Tourenbikes. Wartung und Reparatur erledigt die Fahrradwerkstatt. Entsprechender Service im Urlaub ist eine Hilfe.

Radtour/Ausflug: Für einen Tagesausflug erwartet Andrea eine unkomplizierte Planung, ein gut ausgebautes und beschildertes Wegenetz, kurze und für die Kinder interessante Strecken mit wenig, besser gar keinem Straßenverkehr und eine kinderfreundliche Gastronomie. Sie reisen mit dem Auto an.

Radreise: Der Urlaubsort sollte im Umland ein attraktives, verzweigtes und gut beschildertes Radwegenetz bieten. Schöne Landschaft und Angebote für die Kinder sind wichtiger Bestandteil bei der Reiseentscheidung.

Information, Buchung: Für die Inspirations- und Informationsphase bleibt wenig Zeit. Oftmals wird deshalb auf alt Bewährtes zurückgegriffen. Empfehlungen von Freunden sind gut, eigene Erfahrungen sind besser. Eine großartige Reisevorbereitung gibt es nicht. Das Buchen muss schnell und unkompliziert gehen. Das Meiste wird vor Ort entschieden. Hierfür wird die Tourist Information besucht oder das Smartphone genutzt.

Kriterien für die Wahl des (Rad-)Reiseziels: Landschaftsattraktivität, Angebot für die Kinder, Fahrrad-Wegenetz, Sehenswürdigkeiten, Klima.

Phillip | Mountainbiker, 34 Jahre



Zitat: „Free your Mind! MTB is a passion – not a sport“.
„Wer später bremst ist länger schnell!“

Profil: leidenschaftlicher Feierabend- und Wochend-Biker, naturbegeistert - gleichzeitig abenteuersüchtiger Draufgänger, kommunikativ, vernetzt, onlineerfahren

Lebenssituation: Phillip lebt mit seiner Freundin Mia in Dresden (Altbauwohnung), Beide haben noch keine Kinder. Phillip ist mit zwei Freunden selbstständig und 2/3 der Woche unterwegs. MTB ist für ihn Ausgleich zum stressigen Alltag und ein Lebensgefühl.

Motivation und Präferenzen

MTB-Fahren ist Freiheit, Style und Lebensgefühl. Phillip sucht das Erlebnis unter Gleichgesinnten und Herausforderungen auf dem Rad und in der Natur. Phillips MTB-Können ist in seiner Clique anerkannt.

- Spaß im Gelände und auf Single-Trails, Höhenmeter mit dem Rad erklimmen, Können und Kondition unter Beweis stellen
- Unter der Woche ist er immer für eine Feierabendrunde mit anschließender Einkehr auf den Hometrails zu haben.
- Am Wochenende Downhill in MTB-Parks: mit dem Lift auf den Berg, um den gnadenlosen Adrenalin-Kick bei den Abfahrten zu bekommen. Hier zählen Radbeherrschung und Kräfteressen mit der Strecke. Verletzungen nimmt er in Kauf - zum Leidwesen von Freundin Mia.

Verhalten als Radfahrer, Bedarfe

Phillip fährt gern MTB im Gelände und genießt die Natur. Für seine Adrenalin-Kicks fährt er Abfahrten im MTB-Park. Zwei unterschiedliche Disziplinen, für die er unterschiedliches Material (Ausrüstung) benötigt.

Kommunikation: Phillip ist online-erfahren, twittert und facebookt. Er informiert sich hauptsächlich über das Internet, sucht sein Reise- oder Ausflugsziele im Internet, in Magazinen und über Empfehlungen anderer Mountainbiker aus. Er lässt sich durch Fachzeitschriften und Fachseiten im Internet inspirieren.

Einkauf: Phillip kauft seine Hardware zum Biken online - oder im Bike-Shop seines Vertrauens. Er legt Wert auf aktuelles Material und gibt dafür viel Geld aus.

MTB im Gelände: bergiges Höhen- und Streckenprofil mit von Wanderern selten benutzte Singletrails für Abfahrten bis ins Tal. Je natürlicher und rauer desto besser, ausgebaute Verbindungswege.

MTB-Parks (Downhill): vielseitige Streckenführung, Lifte (ausreichende Kapazität = kurze Wartezeit).

Tagesausflug am Wochenende, bevorzugt in einer kleinen Gruppe: Ausflug ins Gelände. Die Strecke ist entscheidend, Sehenswürdigkeiten spielen keine bedeutende Rolle, Gastronomie als Einkehr ist wichtig. Gern werden Tourentipps als GPS-Track ausgetauscht und genutzt.

Freizeit/Urlaub: Phillip verbringt einen Teil seiner Freizeit mit dem MTB im Umland von Dresden und auf Reisen. Den Haupturlaub verbringt er mit Freundin Mia ohne MTB. Alle zwei bis drei Jahre macht er einen längeren individuell geplanten MTB-Urlaub mit Freunden.

Radreise: Gern eine bekannte (Fahrrad)Landschaft mit besonderem Reiz. Phillip ist bereits eine Alpenquerung gefahren und plant einen Radurlaub in Montenegro.

Aktivitäten bei Radreise: Eingeschränktes Aktivitätsspektrum, Radfahren steht im Mittelpunkt, Gastronomie und Geselligkeit am Abend mit den Freunden sind ihm wichtig. Sehenswürdigkeiten in Bezug auf Landschaft/Natur werden gern eingeplant. Bei Besuch von MTB-Parks stehen das Biken und die Geselligkeit am Abend im Mittelpunkt.

Buchung Radreise: Phillip bucht individuell (auf Empfehlung anderer MTBer) oder über Spezialreiseveranstalter. Vor und während des Radurlaubes verschafft er sich über das Internet und über Karten Informationen und teilt seine Eindrücke. Die benötigten Informationen vor Ort bekommt er von Gleichgesinnten vor Ort und über das Internet (GPS-Tracking, Informationen über Routen...). Die Tourist-Information kann ihm bei seinen speziellen Bedürfnissen selten helfen.

Kriterien für die Wahl des Radreiseziels: besondere Landschaft (Renommee), Grad der Herausforderung, Abenteuerintensität, Wegenetz, Sehenswürdigkeiten.

Jan | Rennradfahrer, 58 Jahre



Zitat: „Kette immer schön rechts halten!“

Profil: Radfahren ist neben seiner Familie seine große Leidenschaft. Rennrad fährt er am liebsten, hat auch andere Bikes in der Garage. Er setzt auf Vertrautes und hat viele Trends kommen und gehen sehen. Er ist sehr online-erfahren, twittert und facebookt und pflegt einen eigenen Blog: Der Rennrad-Opa.

Lebenssituation: Wohnt mit Elli (55) und Hund im Einfamilienhaus in einem Vorort Kassels. Die beiden erwachsenen Kinder (Silke 28, Kerstin 30) sind aus dem Haus, das erste Enkelkind ist 2 Jahre alt. Jan arbeitet als Abteilungsleiter in der Wirtschaftsförderung (Stadt Kassel).

Motivation und Präferenzen

(Renn-)Radfahren ist fester Bestandteil in Jans Leben. Er fährt seine 50 km Runde nach Feierabend, am Wochenende mit seiner Rennradgruppe 150 km-Touren - und einmal im Jahr mit „seinen Jungs“ in den richtigen Fahrradurlaub. Sie probieren Neues aus und erobern neue Regionen. Die Gruppe pflegt Ihre Bestenlisten, Wettbewerb ist Teil des Vergnügens, aber nach der Tour haben alle zusammen Spaß.

Jan fährt am Wochenende gerne zu Rad-Events, um sich dort mit anderen zu messen, gesetzte Ziele zu erreichen und Besonderes zu erleben. Dort trifft er häufig alte Bekannte aus der Szene. Seine Freizeit ist über Monate verplant.

Den Haupturlaub verbringt er mit seiner Frau in Deutschland und Europa an wechselnden Standorten. Sein Rennrad nimmt er gern mit, alle 1–2 Tage dreht er eine Runde.

Verhalten als Radfahrer, Bedarfe

Touren bevorzugt auf gut asphaltierten Straßen mit interessantem Streckenprofil (Kurven, Höhenunterschiede, Anstiege, Abfahrten) und wenig Verkehr. Unterkunft an der Strecke mit gutem Service (Verleih, Reparatur, Tourenführung, Information) gern mit Komfort, Treffen mit Gleichgesinnten. Die Strecke ist entscheidend, Sehenswürdigkeiten und Gastronomie sind weniger bedeutend. Anfahrt mit PKW oder Zug.

Information: Jan hat die „Rennrad“ abonniert und die „Tour“, dort findet er Tipps für interessante Routen, Reiseziele und Veranstaltungen. Empfehlungen von Radsport-Freunden sind für ihn relevant. Dank seiner Erfahrung kann er Angebote gut beurteilen. Die Tourist Information kann ihm bei seinen speziellen Bedürfnissen selten helfen.

Radreise: Jans Radfahrergruppe arbeitet sich systematisch durch die beliebten Rennradregionen. Mallorca ist lange durch, für nächstes Jahr ist Südafrika geplant. Bekanntheit und Image des Reiseziels unter Rennradfahrern ist entscheidend.

Aktivitäten: Eingeschränktes Aktivitätsspektrum, Radfahren steht im Mittelpunkt, Gastronomie und Geselligkeit am Abend mit den Freunden sind wichtig. Sehenswürdigkeiten spielen eine untergeordnete Rolle.

Buchen: Jan bucht individuell nach Empfehlung aus Rennradkreisen, Informationen von Spezialseiten im Internet oder direkt beim Spezialreiseveranstalter.

6.3 Struktur der Handlungsfelder des Masterplans Fahrradtourismus

Um die gesteckten Ziele des Masterplans zu erreichen, bedarf es einer konsequenten, Kunden- und Zielorientierten Arbeit in der Region.

- **Kundenorientiert** = ausgerichtet auf die Bedarfe der Radfahrer sowie der identifizierten Leittrends
- **Zielorientiert** = ausgerichtet an der Zielvorstellung „Alleinstellung als Fahrrad-Region der Zukunft“
 - Basisqualitäten für Fahrradtourismus herstellen („Hausaufgaben machen“)
 - Stärken weiterentwickeln
 - Leuchtturmprojekte entwickeln, „mit Innovationen unterscheiden und andere überholen“

Abb. 22 Strategisches Vorgehen zur Entwicklung des Fahrradtourismus in der Region



Quelle: Allianz für die Region/BTE, 2014

Die operative Umsetzung (= Maßnahmen, Aktivitäten) ist an den definierten Handlungsbereichen ausgerichtet (Radwege, Produkt, Service, Vertrieb, Organisation).

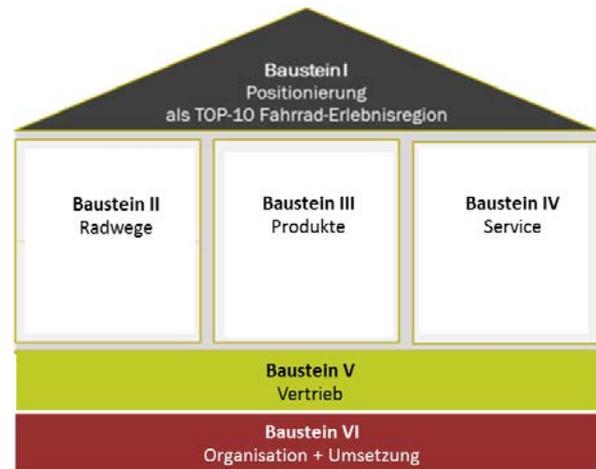
Die Maßnahmen berühren alle maßgeblichen (Wertschöpfungs-)Elemente der Destination, u. a. das Mobilitätsangebot, Beherbergung, Gastronomie, Handel, (...) und damit alle „Hersteller“ des Angebotes „Tourismus- und Freizeitqualität für Fahrradfahrer“.

7 Maßnahmenkonzept

Die Handlungsfelder und das nachfolgend zugeordnete Maßnahmenprogramm folgen der in Kapitel 6.3 dargestellten Struktur des Masterplans.

Um das gesteckte Ziel „TOP-Fahrradtourismus-Region“ zu erreichen, bedarf es abgestimmter Maßnahmen in den als „Bausteine des Masterplans“ gekennzeichneten Bereichen

- Positionierung (vgl. Kapitel 6.1)
- Radwege
- Produkte
- Service
- Vertrieb
- sowie einer sachgerechten Organisation und Umsetzungsplanung



Die Nachfolgende Darstellung der Maßnahmen ist entsprechend gegliedert.

Die Maßnahmenbereiche beinhalten jeweils

- „Leuchtturm-Projekte“, die der Region Alleinstellung im Hinblick auf die formulierte Positionierung „Die Zukunft des Radfahrens“ bieten (vgl. Kap. 6.1)
- Projekte, die die Stärken und Potenziale der Region weiter entwickeln und in Wert setzen
- Projekte, die darauf abzielen, die erforderlichen Basisqualitäten für Fahrradtourismus in der Region zu entwickeln

7.1 Radwege, Infrastruktur (Baustein II)

Wie in der Analyse erläutert, haben die Tourismusorganisationen der Gebietskörperschaften in den Teilräumen der Region unterschiedliche Radwege mit unterschiedlicher Qualität und unterschiedlicher Beschilderung geschaffen, die bisher kaum vernetzt sind. Einen regionalen Ansatz für den gesamten Großraum Braunschweig gab es bisher nicht.

In den folgenden Kapiteln werden Handlungsfelder und Maßnahmen für „Baustein II – Radwege“ dargestellt und erläutert, die v. a. auf den Volumenmarkt Tourenradfahrer abzielen, aber auch auf die Zielgruppen Mountainbiker und Rennradfahrer.

7.1.1 Forschungsschwerpunkt Fahrradmobilität

Die Region ist als Mobilitätsregion etabliert, besondere Kompetenz hat die Region im Mobilitätsfeld „Automobil“. In den Mobilitätsfeldern „Schienenfahrzeuge“ und „Flugzeug“ beherbergt die Region bedeutende Unternehmen und Institutionen. Innerhalb der Metropolregion setzt die Region einen Schwerpunkt als Modellregion/Schaufenster Elektromobilität.

In der Region besteht differenzierte Kenntnis zu Verkehrsmengen und Verkehrsströmen der einzelnen Verkehrsträger sowie des Modal Split im Alltagsverkehr. Die vorliegenden Rechenmodelle sollen um den Modal-Split und die Fahrradverkehrsmengen im Freizeitverkehr ergänzt werden (Erweiterung des Verkehrsmodells).

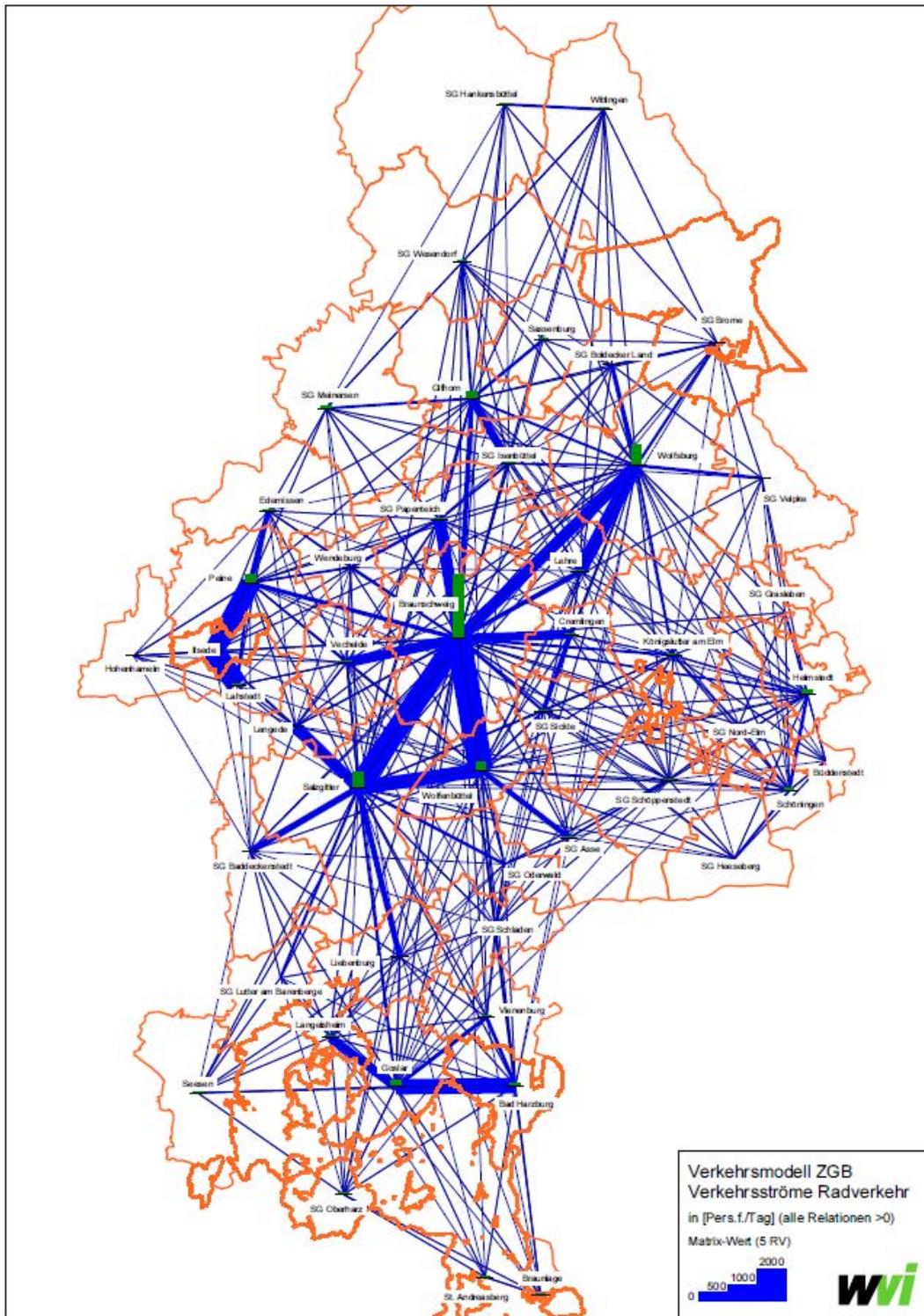
Damit wird das bereits bestehende Rechenmodell komplettiert zum Gesamtmodell des Verkehrs aller Verkehrsträger im Alltags- und im Freizeitverkehr für die gesamte Region.

Dieses Modell wäre bundesweit eine Innovation (Prof. Dr. Wermuth, M. (wvi), 2014a (mündl.)) und erlaubt

- eine Simulation unterschiedlicher Planungsszenarien und Ausbauvarianten,
- eine Darstellung der Wirkungen von Maßnahmen zur Förderung des Radverkehrs (u. a. Verschiebungen im Modal Split, Klimaentlastungseffekte, ...) sowie
- eine nachvollziehbare und überzeugende Begründung eines Ausbaus bestimmter Radwegeverbindungen.

Diese Innovation könnte das Renommee der Region in Fachkreisen unterstützen und damit die Entwicklung der Fahrradkompetenz der Region flankierend stärken.

Abb. 23 aktuelle Radverkehrsmengen im Alltagsverkehr



Quelle: Prof. Dr. Wermuth, M. (wvi), 2014b

7.1.2 Herstellung eines Basis-Radwege-Netzes

Die Umsetzung eines Basis-Radwege-Netzes zielt in erster Linie auf den Volumenmarkt, die Tourenradfahrer ab und soll unter **Nutzung vorhandener Radwege** ausgebaut werden.

Kriterien

Für die Auswahl der Radwege/Verbindungen müssen im Vorfeld definierte Kriterien angewendet werden, entscheidend ist u. a. die **Anbindung** an

- attraktive Naturräume (Heide, Harz, Elm, Drömling etc.),
- attraktive Städte und „kleine Perlen“ (Hornburg, Hankensbüttel, Schöningen etc.),
- POIs (fahrradtouristisch relevante Attraktionen der Region: Schlösser, Seen, etc.),
- ÖV-Einrichtungen (v. a. Bahnhöfe),
- Unterkünfte aller Kategorien (Campingplätze, Pensionen, Hotels), insbesondere Bett+Bike-Betriebe und vergleichbare Labels (z. B. Mountainbiker willkommen!),
- Verpflegungsangebote (Gastronomie, Supermärkte, Bäcker, Kioske, etc.).

Die **Wegeführung** sollte möglichst **abseits viel befahrener Straßen** erfolgen. Ist dies nicht möglich, sollten straßenbegleitende Radwege mit Grünstreifen (zwischen Straße und Radweg) bevorzugt werden, die eine möglichst geringe Frequentierung und höhere Sicherheit aufweisen.¹⁰

Die **Beschilderung** soll im gesamten Großraum Braunschweig **einheitlich** und idealer Weise nach **FGSV-Standard** vorgenommen werden (vgl. Anhang II). Dies ist ein unmittelbar sichtbares Zeichen der zusammengehörigen Region.

Das Radrouten-Netz soll möglichst ADFC 3 *- **Qualität** aufweisen (vgl. Anhang III).

Umsetzung/Vorgehen

Für die Umsetzung sind notwendig:

1. Scouting der Wunsch-Verbindungen
 - Bewertung bestehender Radwege auf den gesuchten Verbindungen
 - Einbindung ADFC und verantwortliche Ansprechpartner für Radtourismus in den Teilräumen (Kommunen, TMOs); vorhandenes Wissen abholen
 - Anwendung definierter Kriterien (s. o.)
 - Entwicklung Vorschlags-/Präferenz-Routenführung als Gesprächsgrundlage
2. Planung, Verhandlung, Kostenermittlung
 - Abstimmung mit Kommunen und Tourismus-Organisationen (Abwägung verschiedener Varianten), nachfolgend ggf. Modifikation der Routenführung
 - Verhandlungen mit Flächeneignern, nachfolgend ggf. erneute Modifikation der Routenführung

¹⁰ Das Modellprojekt „Schutzstreifen außerorts“ (BMVI, 2014) untersucht den Einsatz beidseitiger Radstreifen auf Landstraßen bis zu einem Belastungsbereich von etwa 4.000 Kfz/Tag. Für den Radverkehr sicherlich unter bestimmten Voraussetzungen eine mögliche Option. Im Fahrradtourismus ist eine Führung von Radtouren auf Straßen möglichst zu vermeiden.

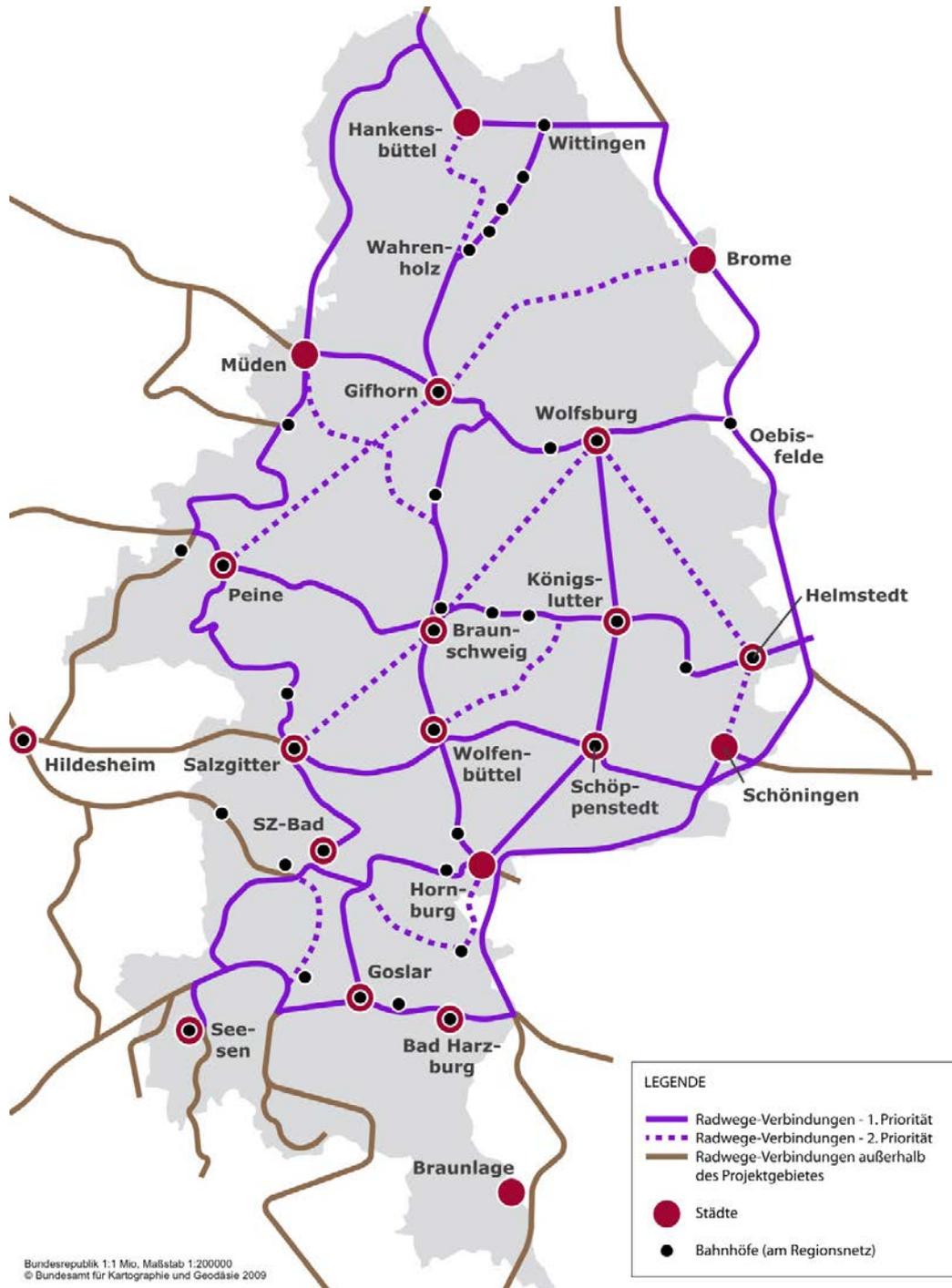
- detaillierte Planung der Verbindungen
 - Machbarkeitsstudie zur Kostenermittlung, unter Berücksichtigung der bisherigen Wegequalität (Anteil Ausbau bzw. Neubau der Radwege), Berechnung Eigenanteil der Kommunen
 - Zeitplan für Umsetzung (ggf. Ausbauphasen) und Eröffnung
3. Finanzierung/Förderung
- Ansprache von Finanzierungspartnern und Sponsoren
 - Recherche potentieller Fördermittel und Antragstellung
4. Umsetzung
- Beauftragung der Bauunternehmen/Bauhöfe (Radwege und Beschilderung)
 - Kontrolle, ggf. Nachbesserungen zur Optimierung des Routennetzes

Ein schrittweiser Ausbau entsprechend den Prioritäten wird von den Verfassern empfohlen:

1. Ausbau der Wege, die für den Regionsring (vgl. Kapitel 7.1.3) benötigt werden und der wichtigen Radfernwege in der Region
2. schrittweiser Ausbau der Verbindungen des Basis-Netzes (ebenfalls nach Priorität)

Das Radrouten-Netz steht für eine einheitliche und zuverlässige (Basis-)Qualität und vernetzt die Region und ihre attraktiven Angebote.

Abb. 24 Radrouten-Netz Großraum Braunschweig (Auswahl vorhandener Strukturen)



Quelle: BTE 2015

Eine Übersicht des aktuellen Planungsstandes mit Differenzierung nach Beschilderung und Priorität befindet sich in Anhang V.

7.1.3 Entwicklung eines Regions-Radrundweges (Arbeitstitel „Harz-Heide-Kreisel“)

Auf Teilen des o. g. Basis-Radwege-Netzes soll ein Regions-Radrundweg entwickelt werden, der ADFC 4 *- Qualität aufweist (vgl. Anhang III).

Dieser Regions-Radrundweg soll als „Best of“ der Region vermarktet werden und vernetzt deren Highlights miteinander (u. a. Naturräume, Städte, kulturelle Punkte und sonstige POIs). Mit rd. 500 km Länge wäre der „Harz-Heide-Kreisel“ (Arbeitstitel) eine der großen Radfern-Rundrouten in Deutschland. Die Alleinstellung für einen Qualitätsrundweg in Niedersachsen müsste sich der Großraum Braunschweig mit Ostfriesland teilen (Tour de Fries, 290 km, 4*). Emsland und Altmark bieten zwar auch größere Radrundwege an, diese sind jedoch keine zertifizierten Qualitätsradrouten.

Mit 1111 Kilometern und 4 Sternen ist die Tour Brandenburg Deutschlands längster Qualitätsradweg, gefolgt von der 700 Kilometer langen Route der Industriekultur im Ruhrgebiet (3 Sterne). Beide sind ebenfalls Rundtouren. Darüber hinaus finden sich deutschlandweit zahlreiche vom ADFC klassifizierte Radrundwege im Bereich 500 Kilometer, u. a. die Radrunde Allgäu (460 km, 4*), der Fürst Pückler Weg (490 km, 3*) und die Niederlausitzer Bergbautour (3*, 460 km) (ADFC, 2015c).

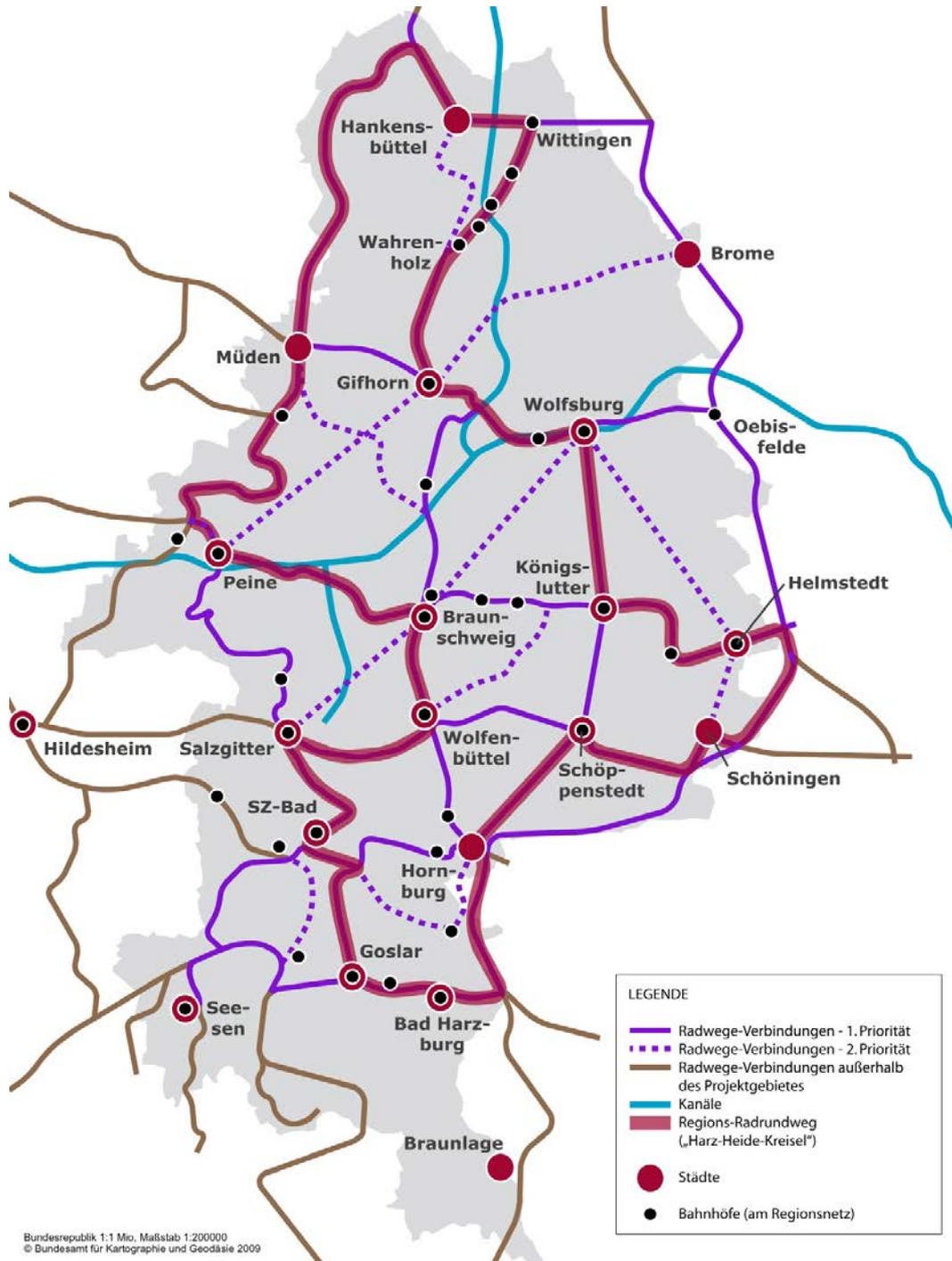
Dieser Regions-Radrundweg soll als Flaggschiff der Region dienen. Durch die eigene Gestaltungshoheit über die Gesamtqualität (gesamter Radfernweg liegt in der Region), kann hohe Qualität gewährleistet bzw. garantiert werden (unabhängig von anderen Leistungsträgern außerhalb der Region). Dadurch wird der Regions-Radrundweg zu einem wertvollen Vertriebsprodukt für Radreiseveranstalter (Bäumer, L., 2014 (mündl.)) und Grundlage für die Produktentwicklung (v. a. für Mehrtages-Touren, Events etc.).

Für die Umsetzung ist erforderlich:

1. Abstimmung und Festlegung des Verlaufs des Regions-Radrundweges, parallel dazu: Entwicklung Corporate Design
2. Prüfung der Qualität und ggf. Einleitung des Optimierungsprozesses
3. Ausweisung des Regions-Radrundweges, offizielle Eröffnung, parallel dazu: Produktentwicklung (Pauschalen, Events, etc.) und Vermarktung (Radroutenplaner TMN, Radportal Großraum Braunschweig, Radreiseanbieter etc.)

Regelmäßige Kontrollen und die Instandhaltung des Basis-Radwege-Netzes und insbesondere des Regions-Radrundweges (als Teil davon) müssen in der Kostenkalkulation berücksichtigt werden. Ortskundige, ehrenamtliche Wegepaten (Best practice: RuhrtalRadweg) könnten unter Anleitung der ADFC-Kreisverbände einen wertvollen Beitrag in diesem Handlungsfeld leisten.

Abb. 25 Regions-Radrundweg („Harz-Heide-Kreisel“)



Quelle: BTE 2015

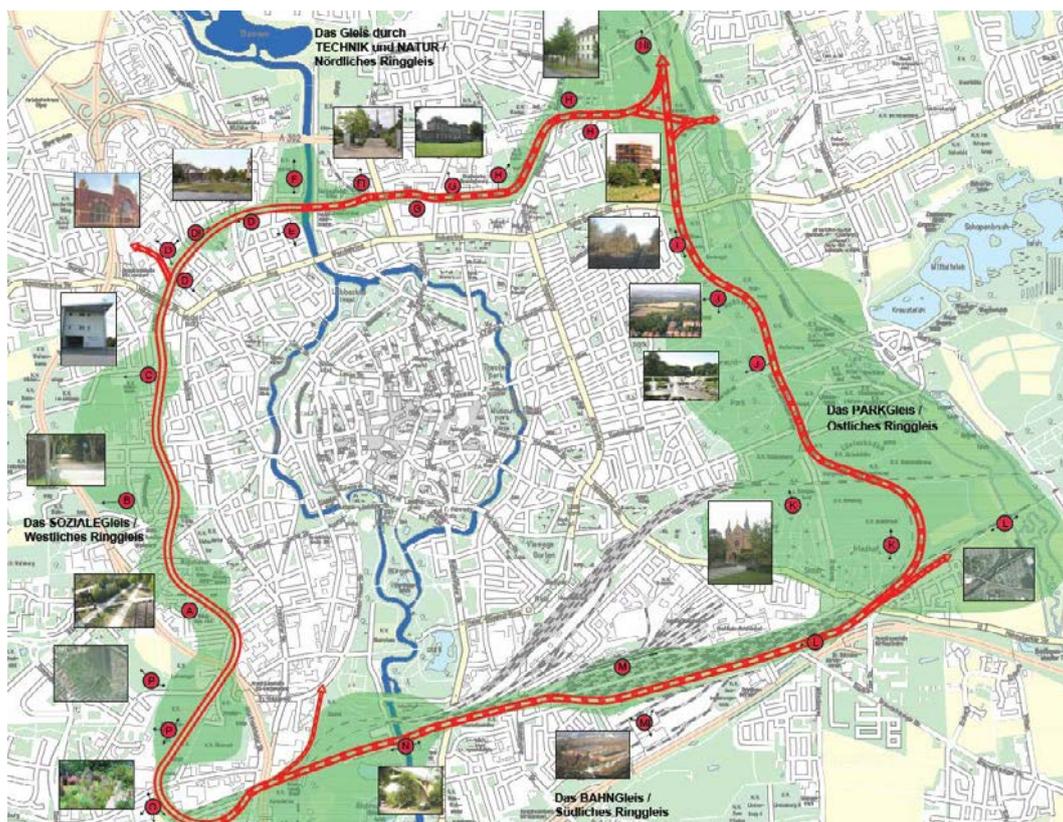
7.1.4 CityCycleCircles | Fahrrad-Ringstraßen um die Stadtkerne

Mit dem Ausbau des bisherigen Ringgleises als Fahrrad-Ring- und Erschließungsstraße plant Braunschweig aktuell ein wegweisendes, auch im bundesweiten Vergleich bedeutendes Projekt. 1/3 des geplanten Radrundweges sind bereits als Radweg ausgebaut, Für die Realisierung des Gesamtprojektes liegt ein Masterplan vor.

Für die Umsetzung der CityCycleCircles ist notwendig:

1. Umsetzung des Masterplans Ringgleis Braunschweig = Realisierung der übrigen 2/3 des Ringgleises
2. Anschluss/Einbindung des Ringgleises bzw. CityCycleCircle Braunschweig an/in das regionale Radwegenetz (Basis Radwegenetz)

Abb. 26 Planung Ausbau Ringgleis Braunschweig



Quelle: Stadt Braunschweig, 2011

Die Verfasser empfehlen, das Konzept der Fahrrad-Ringstraße auch auf andere Städte der Region zu übertragen, Priorität hat Wolfsburg als zweitgrößte Stadt der Region. Anders als in Braunschweig liegt eine entsprechende Planung in Wolfsburg noch nicht vor, sie muss zunächst entwickelt werden. Wesentlich sind dafür nutzbare, geeignete Radwege bzw. nutzbare Trassen. Der CityCycleCircle Wolfsburg sollte die unterschiedlichen Attraktionen der Stadt erschließen und an Radwege in die Umgebung angeschlossen sein. Dieses Vorgehen gilt entsprechend auch für weitere CityCycleCircles in der Region.

Der Landkreis Peine hat mit dem ausgeschilderten Radweg „Rund um Peine“ bereits einen Stadtring entwickelt (wito gmbh, 2015). Hier wäre die Anbindung der POIs zu prüfen und ggf. zu optimieren.

7.1.5 SuperCycleHighways | Fahrrad-Schnellwege

Die Verfasser empfehlen den Ausbau von Fahrrad-Schnellwegen an (aktuell bzw. potenziell) viel befahrenen Verbindungen.

Fahrradschnellwege sind gut ausgebaute, breite, unterbrechungsarme Fahrradstraßen die hohe Reise- und Durchschnittsgeschwindigkeiten erlauben. Die Entwicklung ist in den Niederlanden bereits vorangeschritten, in Deutschland steckt sie in den Anfängen: eine kurze Verbindung in Göttingen wurde realisiert (und wird sehr stark nachgefragt), die Planungen am 100 km Ruhrgebiets-Radschnellweg RS 1 sind fortgeschritten.

Das Konzept des RS 1 sieht einen Ausbau mit klarer Nutzergruppen-Trennung nach „4+2“ vor, d. h. jeweils 2m Radweg pro Richtung (= 4) sowie einen durch Grünstreifen getrennten Fußgängerweg, der ebenfalls 2m misst (= +2). Die Radwege werden durchgehend betoniert und mit Blau markiert. Unter- und Überführungen an Kreuzungen verhindern Unterbrechungen. Ziel im Ruhrgebiet ist v. a. die Verkehrsverlagerung zur Entlastung des Berufs- und Werkverkehrs auf den Autobahnen. Sogenannte Cycle Lounges sollen den Radfahrern neben Cafés und sicheren Abstellanlagen, Reparatur- und Duschmöglichkeiten bieten. (Spiering, H. (RVR), 2015 (mündl.))

Ein gut ausgebauter Radschnellweg zwischen zwei Städten in der Region würde bundesweit für Aufsehen sorgen. Die Radverkehrsmenge im Alltagsverkehr ist aktuell am höchsten auf den Strecken Braunschweig – Wolfenbüttel und Braunschweig – Salzgitter (wvi, 2014). Ein Ausbau dieser Verbindungen erscheint daher begründet und sollte weiter verfolgt werden. Von hoher symbolhafter Bedeutung wäre nach Überzeugung der Verfasser der Ausbau der Radwege-Verbindung zwischen Braunschweig und Wolfsburg, eine Verbindung, für die sich auch der örtliche ADFC besonders engagiert (vgl. Abb. 27). Der Masterplan setzt daher – vor einem Ausbau der Verbindungen Braunschweig – Wolfenbüttel und Braunschweig – Salzgitter zunächst hier die Priorität.

Abb. 27 Radfahren verbindet ... Braunschweig und Wolfsburg



Quelle: ADFC Braunschweig, 2014

Eine solche Verbindung würde darüber hinaus aufgewertet, wenn sie zwei qualifizierte CityCycleCircle verbindet (s. o.). Diese Kombination hätte bundesweit Alleinstellung und wäre – neben dem hohen praktischen Nutzen – ein starkes Symbol und ein wirk-samer Werbeträger der neuen Fahrradregion.

Auch vor dem Hintergrund des wachsenden E-Bike Marktes (NL: bereits 26 % Markt-anteil an neu verkauften Rädern) sind Radschnellwege zu empfehlen.

SuperCycleHighways bieten die Chance, einen Hauptsponsor für die Namensgebung und Gestaltung zu gewinnen und ihm eine sichtbare Plattform zu bieten. Beispielhaft ist dies in London gelungen, wo die Barclay Bank Sponsor-Partner der Cycle Superhighways ist und diese auch durch das Blau aus dem CD der Bank optisch prägt. Auch Thyssen Krupp will sich am Bau des RS 1 (z. B. an Brückenkonstruktionen) beteiligen (Spiering, H. (RVR), 2015 (mündl.)). Eine gute Idee und eine Chance, eines der großen Unternehmen der Region für diese Idee zu gewinnen und das Thema Fahrradmobilität als Werbeträger der Konzernbotschaft zu nutzen.

7.1.6 Landmarken (Symbole der neuen Fahrradregion)

Tourismusmarketing ist – neben überzeugenden Angeboten – auch auf starke Bilder und aussagekräftige Symbole angewiesen. Die Bedeutung dieser Aussage unterstreichen die häufig publizierten Bilder der Fahrrad-Landmarken, z. B. des Fahrrad-Kreisels Hovenring im niederländischen Eindhoven.

Abb. 28 Hovenring Eindhoven: vielbeachtetes Symbol der Fahrradfreundlichen Niederlande



Bildautor: John Tarantino. Lizenziert unter CC BY-SA 3.0, Wikimedia.org

Die Verfasser empfehlen, mindestens ein markantes Symbol der Fahrradregion zu errichten. Denkbar wäre, eine für die Querung ohnehin erforderliche Brücke entsprechend auffällig zu gestalten. Das Bauwerk sollte auch nachts erkennbar sein, also leuchten. Das Symbol sollte eine Funktion haben und kein Gimmick sein. Auch als Eventlocation für Veranstaltungen oder Highlight bei Wettbewerben denkbar.

7.1.7 Sicherung und Entwicklung des Mountainbike Angebotes

Volksbank Arena Harz

Die Volksbank Arena Harz hat mit ihren 74 MTB-Rundrouten (2.200 km Gesamtlänge, 59.000 Höhenmeter) bereits herausragende Bedeutung für die Zielgruppe. Neben dem Angebot an Radwegen ist auch das Gastgewerbe stark: 75 Mountainbike-freundliche Gastgeber in 26 Harzorten sind mit dem eigenständigen Qualitätszeichen/Label „Mountainbiker willkommen!“ ausgezeichnet. Diese sind besonders auf die Bedürfnisse der Mountainbiker ausgerichtet (Harz Agentur GmbH, 2015; Volksbank Arena Harz, 2015).

In erster Linie ist die Erhaltung der Qualität zu gewährleisten. Die regelmäßige Überprüfung der Wegequalität und Beschilderung sowie die Instandhaltung der Wege haben oberste Priorität. Die Vernetzung der touristischen Dienstleister im Bereich Mountainbike könnte der Grundstein für neue Angebote sein. Im Dialog mit den Mountainbikern vor Ort könnten Schwachstellen im Radwegenetz identifiziert und ausgebessert werden (ggf. „Wegemängelformular“, Einbindung in Website der Volksbank Arena Harz oder bei den MTB-freundlichen Betrieben). Auch das Modell der Wegepatenschaften könnte bei Mountainbikern aus dem Harz bzw. Harzvorland zur Qualitätssicherung beitragen.

In Zusammenarbeit (z. B. Workshop) mit den verantwortlichen bzw. beteiligten MTB-Institutionen im Harz (HTV, Volksbank Arena Harz, Bikeparks, „Mountainbiker willkommen!“-Betriebe, Radverleihe und -werkstätten, etc.) könnten weitere Bedarfe erkannt und entsprechende Maßnahmen formuliert werden. Dies gilt nicht nur für die Radwege-Infrastruktur sondern auch für Produkte, Veranstaltungen und Service.

Mountainbike-Routen Elm

Im Elm wird Mountainbikern ein gutes, engmaschiges Wegenetz angeboten: 15 „Basistouren“ mit einem hohen Anteil Singletrails, die in die Region erweiterbar sind. Eine Beschilderung der MTB-Routen gibt es nicht. Auch an Angeboten zur Einkehr und Übernachtung mangelt es, Bett+Bike-Betriebe sind kaum vorhanden.

Ähnlich wie im Harz mangelt es nicht an attraktiven Wegen. Optimierungsbedarf besteht v. a. in den Bereichen Produkte (z. B. Pauschalen, Zeitstopp-Automaten) und Service (z. B. Anbindung ÖPNV, Gastbetriebe, Veranstaltungen). Die Kontrolle, Instandhaltung und Vermarktung der Wege, sowie regelmäßige Aktionen (z. B. geführte Touren) werden bisher größtenteils privat, durch ehrenamtliches Engagement (u. a. Herr Kempernolte, Frau Vorbrod) gewährleistet.

7.1.8 Sicherung und Entwicklung des Rennrad Angebotes

In Niedersachsen genießt das Rennrad-Angebot im Harz derzeit Alleinstellung durch die Vermarktung im „Radroutenplaner Niedersachsen“, als einziges Rennradangebot in Niedersachsen. Die TMN plant jedoch die Erweiterung um Rennrad-Touren in ganz Niedersachsen. Durch die natürlichen Höhenunterschiede hat der Harz jedoch auch dann einen Wettbewerbsvorteil gegenüber zahlreichen anderen Rennradregionen in Niedersachsen, die größtenteils eine flache Topografie aufweisen.

Deutschlandweit sieht das anders aus. Um im nationalen und internationalen Wettbewerb zu bestehen, muss das Wegeangebot in der gesamten Region ausgebaut und aufgewertet werden. Spezielle Radwege/Routenempfehlungen für Rennradfahrer sollten in der Region gemeinsam mit den Radsportverbänden ausgearbeitet und definiert werden, entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppe (kreuzungsarme, betonierte Strecken). Der Ausbau von Radschnellwegen/SuperCycleHighways (vgl. Kap. 7.1.5) bietet großes Potential für die Zielgruppe Rennradfahrer.

Neben der Radwege-Infrastruktur ergeben sich Handlungsfelder in den Bereichen Produkte, Veranstaltungen und Service.

7.1.9 Angebot für Pedelecs (umgangssprachlich: „E-Bikes“)

E-Bikes sind integriertes (wachsendes) Segment im Fahrradmarkt (vgl. Kap. 5 und 6.2.1) und benötigen keine spezifische Wege-Infrastruktur. Jedoch sind Ladeinfrastruktur (Ladestationen) und sichere Abstellmöglichkeiten (überwachte Fahrradboxen/-Stationen) Grundvoraussetzung für E-Biker-freundliche Angebote.

Tourenradler

Das Basis-Radwege-Netz (vgl. Kap. 7.1.2) sowie bestehende Radwege (Radfernwege und regionale Radrouten im Großraum Braunschweig) sollten auf vorhandene und potentielle Lademöglichkeiten (d. h. Stromanschluss) geprüft werden. Diese sollten v. a. an Gastbetrieben (Quartieren, Gasthäusern/Restaurants) und sonstigen POIs, an denen E-Bike Radfahrer Station machen, vorhanden sein.

Darüber hinaus sollten gute (sichere!) Abstellmöglichkeiten vorgehalten werden, die Radtouristen für ihre teuren E-Bikes benötigen (konkret: abschließbare Boxen, überwachte Radstationen, Hotels mit Garagen). Berücksichtigt werden sollte auch eine gute Wegequalität, insbesondere Wegebelag und -breite.

Radwege, die sich in besonderem Maße als E-Bike-Route eignen, sollten in der Vermarktung gekennzeichnet werden. Hier ist zu prüfen, ob Kreuzungen E-Bike gerecht sind, d. h. z. B. größere Kurvenradien, früher Einblick in Kreuzungen, gut sichtbare Beschilderung, deutliche Markierung von Gefahrenstellen (z. B. Poller, Schranken, Treppen, etc.).

Mountainbike

Die Volksbank Arena Harz sollte (falls noch nicht geschehen) prüfen, welche MTB-Routen sich für Touren mit einem E-Mountain-Bike eignen und diese auf der Website entsprechend markieren. Auch an den Verleihstationen von E-Mountain-Bikes sollten Empfehlungen dargestellt werden. Gegebenenfalls sollten Warnhinweise an riskanten Abschnitten installiert werden.

7.1.10 Zwischenfazit Radwege-Infrastruktur

Ein gutes Radwegenetz ist unabdingbare Grundlage einer Fahrradtourismus-Region. Das Radwegeangebot der Region muss dringend auf einen guten Standard ausgebaut werden, dazu ist es erforderlich, bestehende Lücken zu schließen, Defizite im Wegeverlauf abzubauen (weite Teile des Wegenetzes sind recht gut). Dringend erforderlich ist es auch, die Routenführung zu überprüfen (und teilweise zu modifizieren): Die Radwege müssen die Attraktionen der Region erschließen, mind. alle 5-10 km sollte eine Rast- besser eine Einkehrmöglichkeit angeboten werden.

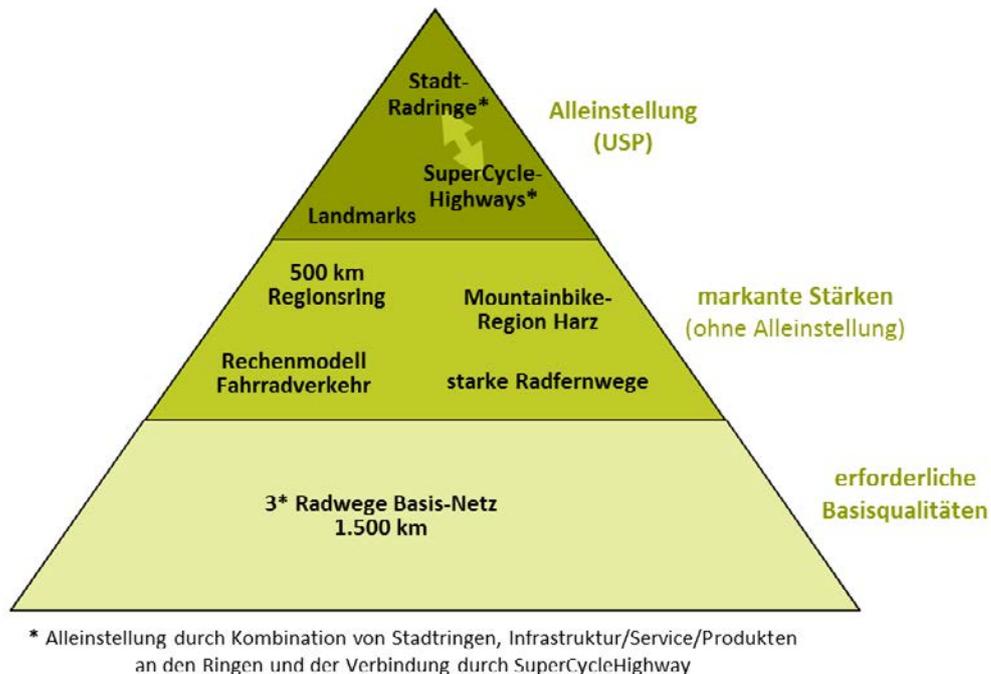
Alleinstellung soll der Region der CityCyclCircle Braunschweig, in Kombination mit einem weiteren Stadtring Wolfsburg und einem verbindenden SuperCycleHighway sowie der Integration beeindruckender Landmarken bringen. Dies wäre eine in Deutschland einzigartige Qualität.

Starke und wichtige Angebote bietet bereits heute die Volksbank Arena Harz (MTB). Die empfohlene Entwicklung eines Harz-Heide-Kreisels (Arbeitstitel) als 500 km Radfern-Rundweg wäre deutschlandweit etwas Besonderes. Zwar gibt es bereits viele Rad-

fernwege, aber noch keine vergleichbare Schleife, die einen solchen Querschnitt unterschiedlicher Landschaften als Rundweg erschließt.

Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über das Positionierungsdreieck „Radwege-Infrastruktur“.

Abb. 29 Positionierungsdreieck Radwege-Infrastruktur



Quelle: BTE, 2015

7.2 Produkte (Baustein III)

Wie in der Analyse erläutert, besitzt der Großraum Braunschweig bisher nur vereinzelt qualitativ hochwertige, radtouristische Produkte. Dazu zählt v. a. das Angebot für Mountainbiker im Harz (Volksbank Arena Harz, Bikeparks).

In den folgenden Kapiteln werden Handlungsfelder und Maßnahmen für „Baustein III – Produkte“ dargestellt und erläutert, die v. a. auf den Volumenmarkt Tourenradfahrer abzielen, aber auch auf die Zielgruppen Mountainbiker und Rennradfahrer.

7.2.1 Ausbau CityCycleCircles zu Fahrrad-Clustern

Die Realisierung des Masterplans Ringgleis Braunschweig wurde bereits im Kapitel 7.1.4 CityCycleCircles | Fahrrad-Ringstraßen um die Stadtkerne beschrieben. Über die Bedeutung als leistungsfähiger Radweg hinaus sollte der CityCycleCircle zum Rückgrat der fahrradfreundlichen Stadt Braunschweig und zum Cluster attraktiver Angebote für Radfahrer werden. Fahrrad-Infrastruktur, z. B. Fahrradhotel, Bett+Bike-Betriebe, Werkstätten, Handel und Service-Einrichtungen sollten bevorzugt hier angesiedelt werden.

Sofern es auch in Wolfsburg gelingt, einen vergleichbaren CityCycleCircle zu realisieren, gilt diese Aussage entsprechend.

7.2.2 Fahrradstadt

Die Fahrradstadt soll als DAS Fahrrad-Erlebnis-Zentrum in Deutschland positioniert werden und als Highlight der Radregion. Ziel ist es an die Bedeutung der Autostadt für das Auto heranzukommen und ein vergleichsweise attraktives Freizeitangebot für Fahrradfreunde/-interessierte anzubieten, auch für Schlechtwettertage.

Die Fahrradstadt sollte nach Auffassung der Verfasser verschiedene Areale mit unterschiedlichen Inhalten und Funktionen aufweisen, die ggf. temporär modifizierbar sind:

- **Fahrrad-Erlebniswelt** | Besucherzentrum/Museum/ Ausstellung/Science-Center
 - Ein-/Ausblick in Historie und Zukunft
 - Faszination Technik/Physik selbst erleben
 - Themenwelten, z. B. Fahrräder verändern die Welt, Fahrrad und ... Mode/ Kunst/ Kultur, Messen, Events
- **Bike-Active-Area** | multifunktionale Veranstaltungsarena
 - Trainings- und Wettkampfraum für Spezialisten
 - Zuschauen und Ausprobieren für viele Zuschauer
- **Denkfabrik & Kompetenzzentrum Fahrrad**
 - Forschung und Entwicklung
 - Alles zum E-Bike, Connectivity
 - Info- und Schulungszentrum
- **Showroom, Verkauf und Werkstatt** | kommerzieller Bereich
 - Fahrradhersteller präsentieren Modelle und Entwicklungen
 - Händler & Werkstätten bieten besondere Produkte und Dienste
 - Individualisierung von Fahrrad: pimp your Bike, Vintage, Upcycling
- **Gastro, Handel, Entertainment**
 - Genuss, Shopping, Erlebnis rund um die Erlebniswelt Fahrrad
- **Leistungs- und Gesundheitszentrum Fahrrad**
 - Trainings- und Fortbildungsstützpunkt
 - Alles zu Fitness und Gesundheit
- **Touristische Präsentation der Fahrrad-Region; Fahrradtourismus-Zentrale**
 - Marketing-Plattform
 - Service, Beratung, Buchung

Zielgruppen

Die Besucher der Fahrradstadt werden sich aus verschiedenen Zielgruppen mit differenzierten Besuchsmotiven zusammensetzen:

- Zielgruppe 1: Einwohner, Tages- und Übernachtungsgäste der Region

- als lohnenswertes Ziel für Tagesausflüge
- als ergänzendes Motiv bei Einkaufsfahrten nach Braunschweig
- als Informationsangebot zum Fahrrad-Fahren in der Region
- Zielgruppe 2: Fahrrad-Urlauber in der Region
 - als einer der Höhepunkte des Fahrradurlaubs
 - als Service- und Beratungsstelle vor/während des Urlaubs
 - als Teilgruppe von Zielgruppe 1
- Zielgruppe 3: leidenschaftliche Fahrradfahrer und -spezialisten
 - als Trainingsgelände für Individualbesucher und Gruppen
 - als Verkaufsmesse für aktuelle Trends und Zubehör
 - als Plattform für Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten
 - teilweise bereits in Zielgruppe 1 und 2 enthalten

7.2.3 Sicherung und Entwicklung von Volksbank Arena Harz und Rennrad-Arena Harz als zielgruppenorientiertes Produkt

Damit der Harz mit seinen Rennrad- und Mountainbike-Angeboten auch in Zukunft im nationalen (und internationalen) Wettbewerb bestehen kann, sind die Weiterentwicklung und der Ausbau des vorhandenen Angebots erforderlich. Vorschläge für Maßnahmen im Bereich Radwege-Infrastruktur wurden bereits in den Kapiteln 7.1.7 Sicherung und Entwicklung des Mountainbike Angebotes und 7.1.8 Sicherung und Entwicklung des Rennrad Angebotes formuliert.

Für die Produkte Mountainbike- und Rennrad-Harz ist das Thema Vermarktung ein wichtiger Ansatzpunkt. Die Darstellung aller Routen über den Radroutenplaner Niedersachsen und das Radportal Großraum Braunschweig sind ohne größeren Aufwand realisierbar. Auch in den flachen Niederlanden und Dänemark sollten Angebote im Harz regelmäßig beworben werden. Attraktive Pauschalen und einfache Buchbarkeit sind ebenfalls ausschlaggebend.

Aber auch Qualität, Innovationsgrad, Alleinstellung und Vielfalt der Angebote sind entscheidend. Regelmäßig müssen neue Anreize für die Zielgruppe geschaffen werden. Dies kann mithilfe besonderer Events/Aktionen gelingen oder durch die Schaffung neuer Specials, wie selbstauslösende Kameras oder Stoppomaten (vgl. Kap. 7.2.8). Regelmäßige und erfolgreiche Events, wie z. B. der Harzer MTB Cup sind fortzuführen. Einen gleichrangigen Harz-Event für Rennradfahrer gilt es noch zu etablieren (z. B. Harz-Querung). Weitere Angebote wie Workshops und geführte Touren könnten in Kooperation mit den Bikeparks oder privaten Anbietern realisiert werden. Für den neuen Trendsport Bikeathlon bietet der Harz ideale Voraussetzungen. Das vom Biathlon abgekupferte Wettrennen kombiniert im Sommer Radfahren und Schießen. Ein Testimonial, z. B. Arndt Peiffer (deutscher Biathlet, geb. in Wolfenbüttel, aufgewachsen in Clausthal-Zellerfeld, Weltcupsieger 2015), könnte den Erfolg eines solchen Events positiv beeinflussen.

Best practice und Vorbild für die erfolgreiche Etablierung eines besonderen MTB-Angebotes ist der „Stoneman Miriquidi“ im Erzgebirge (Tourismusverband Erzgebirge e.V., 2015). 2 Länder, 9 Gipfel und 4.400 Höhenmeter: Über 162 km Radweg verbind-

den neun Gipfel in Deutschland und Tschechien. Die Tour führt entlang der kulturellen, geschichtlichen und geologischen Highlights des Erzgebirges.

7.2.4 Sicherung und Entwicklung des Angebotes der Bike-Parks im Harz

In erster Linie muss das Angebot der Bike-Parks im Harz gesichert und entwickelt werden. Die Vernetzung der Bikeparks im Harz würde den Bikern größeren Komfort bieten:

- ein Ticket für alle Bikeparks im Harz,
- gemeinsame Aktionen (z. B. Twilight-Pass)
- gemeinsame Events (z. B. Bike-Festival, Wettbewerbe)
- gemeinsame Angebote (z. B. Girls Camp, Workshops, "trial and error"-days)
- eine Marke, ein Corporate Design (mehr Strahlkraft)

Weitere „Specials on Top“ wie z. B. Stoppomaten in den Bikeparks oder Selbstauslöser-Kameras an den Abfahrten werten das bestehende Angebot auf. Neue Angebote, z. B. Bagjump, Bikeathlon oder spezielle E-Mountainbike-Parcours bieten weitere Anreize für die Zielgruppe.

Die Kooperation der Bikeparks mit den Unterkünften, insbesondere mit „Mountainbiker willkommen“-Betrieben und Bett+Bike-Betrieben, könnte neue Angebote schaffen:

- Pauschalen/Kombi-Angebote mit Übernachtung & Liftticket, evt. Anreise mit DB
- Zusatzleistungen: z. B. Transfer, Lunchpaket

Alle Angebote und Informationen, News & Hinweise sollen ins Radportal eingebunden werden.

Weiteres Ziel wären Kooperationen sowie die Vernetzung der Bikeparks bundesweit und international:

- Partnerschaften/gemeinsame Events mit anderen großen Bikeparks (z. B. Winterberg)
- GraVity - European Leading Bikeparks: Mitgliedschaft (internationale Partnerschaften)

7.2.5 Entwicklung Themenrouten

Themenrouten sind verkaufsfähige Produkte, die Orte und Attraktionen miteinander verbinden, die ein gemeinsames Thema bespielen. Die Entwicklung solcher Angebote hat v. a. zwei Vorteile. Touristen erhalten die Möglichkeit fertige Produkte entsprechend vorhandener Interessen und Bedürfnisse auszuwählen. Dadurch entfallen aufwendige eigenständige Planungen. Außerdem wird eine Besucherlenkung ermöglicht, die regionale Besonderheiten in den Fokus stellt (Auswahl besonders schöner Wege, Region kann sich von ihrer schönsten Seite präsentieren).

In der Region bieten sich an:

„Industriekultur“ am Kanal

Radfahren am Wasser ist ein stark nachgefragtes Angebot. Vor allem im Ruhrgebiet kann man beobachten wie viel Potential in der Kombination Radfahren, Wasser und Industriekultur steckt. Besonderheit im Großraum Braunschweig sind die intakten Industriestätten (SZ AG, VW, Alstom) am Kanal. Die Autostadt (WOB), der Hafen (BS) und die Schleuse in Sülfeld sind weitere Highlights. Zum Teil können die Industriestätten auch besichtigt werden. Positive Effekte sind die zusätzliche Zielgruppenansprache und die Chance zur Aufwertung und Belebung der Binnenhäfen (Impulsgeber: Hafen Münster). Stillgelegte Industriehallen können für Kulturinstallationen in Szene gesetzt werden (Impulsgeber: RuhrtalRadweg). Eine direkte Verbindung zwischen Hannover und Magdeburg über Peine, Braunschweig und Wolfsburg entlang des Kanals bietet ebenfalls neue Möglichkeiten für Angebotsentwicklung und Vermarktung. Vorhandene Projekte (Städtepartnerschaftsradweg BS-MG, West-Ost-Radweg und KulturRoute) sollten dabei jedoch berücksichtigt und sofern möglich eingebunden werden.

Auch die Einbindung von Sehenswürdigkeiten des ZeitOrte-Portals („Industrialisierung und Moderne“) sollten geprüft werden (z. B. Industriepark Ilseder Hütte, Härke-Brauerei, Schokoland Rausch).

Burgen und Schlösser Tour

Burgen, Schlösser und ihre Geschichten verzaubern den Menschen von jeher. Die Geschichte des Braunschweiger Landes ist geprägt durch seine ehemaligen Herrscher wie Heinrich dem Löwen oder den Welfen. Jene Herrscher ließen sich prächtige Bauten errichten, die noch heute die Landschaft gestalten und Besucher anziehen. Allein in Braunschweig sind beispielsweise das Schloss, Burg Dankwarderode und Schloss Richmond zu nennen. Aber auch außerhalb Braunschweigs gibt es eine Vielzahl an Schlössern (z. B. Gifhorn, Wolfsburg, Wendhausen, Destedt, Wolfenbüttel, Salder und Oelber) und Burgen (Lutter, Hornburg) sowie zahlreiche Rittergüter. Die Entwicklung einer attraktiven Verbindung dieser historischen „Zeitzeugen“ (bevorzugt auf bestehenden Radwegen), würde das bestehende radtouristische Angebot aufwerten.

Grenze erleben – Tour

Der Großraum Braunschweig kann durch die Lage am ehemaligen eisernen Vorhang (Grenzregion zwischen DDR und BRD) ein sowohl bei nationalen als auch bei internationalen Gästen gefragtes Thema aufgreifen. 3 Radprojekte zum Thema Radfahren an der Grenze gibt es bereits: Iron Curtain Trail (EuroVelo 13), die Grenzenlos Tour (Helmstedt) und die Radwanderoute Grenzerfahrungen (Gifhorn). Die Vernetzung der drei Projekte ist theoretisch über den Iron Curtain Trail gegeben, jedoch ist dieser nicht ausgeschildert. Die Entwicklung einer offiziellen „Grenze erleben - Tour“ auf den genannten Radwegen wäre für die Vermarktung von Vorteil. Die Route sollte alle bedeutsamen Orte der Deutsch-Deutschen Vergangenheit verbinden, wie z. B. das Zonengrenzmuseum in Helmstedt, die Grenzanlagen in Hötensleben und die Grenzübergangsstelle und Gedenkstätte Marienborn. Das starke Motiv und der spannende Inhalt sind nicht nur für Touristen spannend, sondern auch Identitätsstiftend für die Bevölkerung.

Bei Themenrotten bietet sich die Integration von Geo-Caches entsprechend des Themas geradezu an (z. B. Botschaften aus vergangenen Zeiten bei der Burgen und Schlösser Tour). Die Caches müssten jedoch regelmäßig kontrolliert und ggf. ersetzt werden.

Alternative wären QR-Codes entlang der Route, die auf themenbezogene Audios, Videos etc. verlinken. Auch die Methode des Storytelling kann hier Anwendung finden.

7.2.6 Entwicklung eigenständiges Fahrrad

Die Region hat Fahrradtradition - und auch aktuell ansässige Radmanufakturen. Ein Regions-eigenes Rad wäre idealer Werbeträger und überzeugender Bestandteil der „Fahrradregion“. Es sollte geprüft werden, ob die Entwicklung eines Regionsrades von/mit Volkswagen möglich ist. Im Bereich Forschung könnten ggf. die (außer-)universitären Forschungseinrichtungen der Ostfalia Hochschule eingebunden werden. Auch das Wissen im Bereich Micromobile (Ostfalia, LEIBA Gifhorn) könnte hilfreich sein. Auch ob eine Anknüpfung an die „Panther“-Tradition (Wiederbelebung der Marke) möglich wäre. Auch im Bereich Veredelung hat der Großraum Braunschweig z. B. mit brandes GmbH & Co KG (Pulverbeschichtung) Experten vor Ort.

Das Branding des Regionsrades wäre abhängig von Entwicklung und Finanzierung.

7.2.7 Veloracer

Der Veloracer verkörpert die Idee einer schienengeführten Rennstrecke für Velomobile. Die Idee leitet sich von der Frage nach dem touristischen Potenzial und möglichen Einsatzmöglichkeiten für die Velomobile aus Gifhorn ab. Inspiration lieferte die „Carerra Bahn“. Der Veloracer könnte ggf. in der Fahrradstadt eingesetzt werden. Als eigenständiges Freizeitangebot ist er aufgrund seiner Bau-, Instandhaltungs- und Betreiberkosten eher nicht geeignet.

7.2.8 Stoppomat

Stoppomaten werden bereits in vielen Radregionen angeboten, v. a. bei intensiv genutzten Rennradstrecken. Stoppomaten verfügen über eine Zeitstoppautomatik (Zeitmessung), die Internet-basiert ist und öffentliche Bestenlisten generiert. Sie sind vergleichsweise günstig in ihrer Beschaffung und Pflege, bieten dafür aber keine Alleinstellung. Die Idee eines Rennradturms (zu vergleichen mit einem sich windenden Baumwipfelpfad) wurde aufgrund der hohen Kosten und kleinen Nutzergruppe verworfen, auch wenn er weltweit einzigartig gewesen wäre.

7.2.9 Gesundheitsfahrrad-Fahren

Gesundheitstourismus ist Wachstumsmarkt in Deutschland. Folgende Daten sprechen für sich:

- 2009 fanden bereits 4 Mio. Urlaubsreisen als Gesundheitsurlaub statt (FUR, Reiseanalyse (RA), 2010), bis 2020 wird ein Anstieg auf ca. 7 Mio. erwartet (Lohmann & Aderhold (2009): Urlaubstrends 2020).
- 36% der Deutschen ist „etwas für die Gesundheit tun“ im Urlaub „besonders wichtig“ (FUR, RA 2010).

- 19% der Deutschen denken an einen Wellnessurlaub, 15,2% an einen Gesundheitsurlaub, 13% an eine Kur im Urlaub und 9% an Fitnessferien in den nächsten drei Jahren (FUR, RA 2010).

Auch das Zukunftsinstitut belegt, dass Gesundheit ein Megatrend im Fahrradtourismus sein wird (vgl. Abb. 15).

Die Wolfsburg AG hat einen Präventiometer entwickelt, der die körperliche Verfassung ermittelt und mit touristischen Pauschalen verknüpft werden soll. Pauschalen könnten den „Präventiometer-Check up“ als integrierten Baustein oder als Zusatzleistung enthalten. Der Check up erfolgt zu Beginn des Radurlaubes (z. B. im Leistungszentrum der Fahrradstadt) und enthält eine individuelle medizinische Beratung zum persönlichen Leistungsvermögen, einen Trainings- und Ernährungsplan. Am Ende des Radurlaubs werden die Werte erneut geprüft, um Veränderungen im Leistungsvermögen festzustellen und ggf. den Trainings- und Ernährungsplan anzupassen.

In der Weiterentwicklung könnten spezielle „Regions-Pedelecs“ angeboten werden, die eine auf das Leistungsvermögen abgestimmte Software für den E-Motor besitzen (Widerstand, Intervalle, ...). Alternativ wäre auch eine permanente Körper-Diagnose denkbar (z. B. über Sensoren in Armband/Bauchgurt), die online mit dem Leistungszentrum vernetzt ist. Bei Abweichungen vom Normbereich könnten Hinweise und Tipps an das Gerät (Display) gesendet werden (z. B. »Ihre Herzfrequenz ist deutlich erhöht, wie wär´s mit einem kleineren Gang oder einer Pause?«). Vielleicht könnte der digitale Assistent auch eine Identität bekommen (z. B. nach dem Vorbild IKEA – „Frag Anna“). Bei akuten Kreislaufproblemen o. ä. gesundheitlichen Schwierigkeiten könnte ein Notfallsignal an das Leistungszentrum übermittelt werden, um ggf. rechtzeitig Hilfe anzufordern.

Begleitendes Programm

Pauschalen mit integriertem Gesundheits-Check werden als „Premium Service Paket“ vermarktet und sind ab 6 Tagen buchbar. Als Strecke könnten der Regions-Radrundweg angeboten werden (je nach Leistungsvermögen ggf. nur Teilstrecken). Weitere enthaltene Leistungen sind:

- Übernachtung/VP in ausgewählten Bett+Bike-Betrieben
- Verpflegung gemäß individuellem Ernährungsplan
- Abendprogramm: Massage, Pilates, Entspannungsübungen, Sauna etc.
- jeden Tag wird an einem POI Kultur oder Naturprogramm angeboten (Theaterkarten, Museumsführung, Wildtierfütterung etc.)
- Premium Service Paket

Abb. 30 Das „Präventiometer“ – eine Erfindung der Wolfsburg AG



Quelle: Wolfsburg AG, 2014

7.2.10 Ansiedlung Fahrradhotel(s)

Durch eine Positionierung des Großraums Braunschweig als TOP-Fahrradregion und die damit einhergehende Entwicklung des radtouristischen Angebotes wird auch eine entsprechende Unterbringung der Radtouristen notwendig.

Die Ansiedlung spezialisierter Fahrradhotel(s) (gern originelle Produkte) sollte vorzugsweise nahe der Fahrrad-Stadt bzw. an den Fahrrad-Ringen/SuperCycleHighways erfolgen.

Best practice ist das CUBE Hotel in Savognin, Schweiz (THE CUBE HOTELS GmbH & Co KG, 2015), ein spezialisiertes Haus mit Spitzen-Ausstattung, entsprechend den Bedürfnissen der Radfahrer. Rampen führen durch das Hotel, von der Rezeption bis ins Zimmer.

Im Fahrradhotel sollte die sichere Verwahrung des Bikes erste Priorität besitzen, idealerweise eine direkt am Zimmer integrierte Fahrradbox (Abstellmöglichkeit). Eine „Bike Info Corner“ mit zahlreichen Informationen zum radtouristischen Angebot der Region darf auch nicht fehlen, ebenso ein Reparatur-Point mit gängigem Werkzeug für kleine Reparaturen. Ein Waschraum mit Waschmaschinen/-trocknern (für nasse bzw. verschmutzte Kleidung) ist ebenfalls gesetzt. Ein Waschraum für die Räder „on Top“ wäre optimal. Neben einem ansprechenden Restaurant mit regionalen Spezialitäten (vitamin- und nährstoffreiche Kost zu moderaten Preisen), sind Automaten mit Fitness-Snacks zu empfehlen. Fitness-Bereich und Relax-Bereich zur Entspannung (mit Sauna, Dampfbad, Ruhebereich) runden das Fahrradfahrer-freundliche Angebot ab.

Alternative Quartiere wie SCUBES (SCUBE PARKS GmbH, 2015), die als „längstes Hotel der Welt“ in der Presse präsentiert wurden, könnten alternativ entlang der Radwege platziert werden. Auch ein spezieller Radler-Campingplatz mit sicheren Unterstellmöglichkeiten fürs Fahrrad, Duschen, Grillplatz und verschiedenen Freizeitangeboten könnte von der Zielgruppe erfolgreich angenommen werden. Die Aufrüstung vorhandener Campingplätze ist im Vorfeld zu prüfen.

7.2.11 Veranstaltungen

Da national und international bereits zahlreiche einzigartige Events erfolgreich etabliert sind (z. B. Red Bull Events (weltweit, auch in Dtl.), Brompton National und World Championship, Tweed Run, Jedermannrennen, 24-Stunden-Rennen, etc.), muss die Region ebenfalls besondere Events mit Strahlkraft entwickeln, um sich im Wettbewerb mit anderen TOP-Radregion zu behaupten. Grundsätzlich sollten alle Events auf die gewünschten Zielgruppen ausgerichtet sein.

Die Akquisition (Adaption) bereits etablierter Veranstaltungen für die Region unterstreicht den Anspruch der Region und unterstützt das Image Fahrradregion.

Akquisition bestehender Events für die Region, z. B.

- Brompton National Championship
- Tweed Run
- Red Bull Events
- Radrennen für Fixie-Fahrer und Single-Speeder (Städte)

Adaptieren bestehender Events, z. B.

- 24-Stunden-Rennen auf dem Forschungsflughafen Braunschweig |
Inspiration: 24-Stunden-Rennen von Le Mans
- Downmill Race in der Autostadt oder dem Jägermeister-Werk |
Inspiration: Arkády Downmall Race (in einem Einkaufscenter in Prag)
- Bikeathlon auf der Biathlonanlage Sonnenberg im LK Goslar |
evt. mit Arnd Peiffer als Testimonial bzw. Schirmherr des Events
- Harz-Challenge – festgelegte Strecke mit vielen Höhenmetern bzw. Gipfeln in 1 (Gold), 2 (Silber) oder 3 Tagen (Bronze) bewältigen |
Inspiration: Stoneman (Südtirol, Erzgebirge)

Eigene Veranstaltungsunikate profilieren die Region und unterstreichen spezifische Qualitäten.

Entwicklung neuer Events | Rennen für Sportler/Jedermann

- „Grenzrennen“, z. B. auf
 - dem Iron-Curtain-Trail,
 - der Grenzenlos-Tour (Helmstedt),
 - der Radwanderoute Grenzerfahrungen (Gifhorn)
- „ZeitOrte-Rennen“ (historische Rennserie), z. B.
 - Ur- und Steinzeit-Rennen (rund ums Paläon),
 - Mittelalter-Rennen (Burgen, Ruinen, Klöster etc.),
 - Barock- und Renaissance-Rennen (Schlösser)
- „TriBikelon“ (Staffelradrennen), z. B.
 - 3 Etappen - 3 Räder - 3 Radfahrer
 - jährliche Variation der Rennstrecke

- Tour der Region (Harz-Heide-Tour)
 - Rundrennen auf dem Regionsring (Harz-Heide-Kreisel)
 - „Großer Preis der Region“
- „Distanz-Rennen“, z. B. über 12/24 Stunden:
 - vom Nationalpark Harz durch den Naturpark Südheide zum Naturpark Lüneburger Heide (Kooperation mit der Lüneburger Heide)
 - „NiederSachsenAnhalt-Rennen“: von Dresden nach Braunschweig

Alle Radrennen können natürlich auch als gemeinsamer Rad-Event ohne Wettkampfgedanken umgesetzt werden

Mit dem SattelFest 2015 ist eine regionsweite Rad-Veranstaltung bereits in der Vorbereitung.

7.2.12 Zwischenfazit Produkte

Überzeugende radtouristische Produkte und Leuchtturmprojekte mit Alleinstellung sind unabdingbar für die Positionierung als TOP-Fahrradregion. Vorhandene Produkte müssen weiterentwickelt, neue Produkte dringend geschaffen werden. Dringend erforderlich ist es auch, etablierte Veranstaltungen der Region (z. B. Harzer MTB Cup) zu pflegen und neue bzw. adaptierte Events auszurichten. Eine besondere Stellung nehmen dabei regionsweite Veranstaltungen und Aktionen ein.

Alleinstellung soll der Region v. a. die Fahrradstadt bringen, idealerweise an den Stadtradrängen positioniert und somit Teil des Clusters radtouristischer Angebote. Durch die Kooperation der Bikeparks im Harz und die Vernetzung mit der Volksbank Arena Harz soll eine neue Dimension im bundesweiten Bikepark-Vergleich erreicht werden. Die konkrete Umsetzung des Themas „Gesundheit und Fahrrad“ durch die Entwicklung von Pauschalen mit Präventions-Check up und medizinischer Betreuung wäre eine in Deutschland einzigartige Qualität.

Fahrradhotels, RegionsRäder und spezielle Themenrouten, die regional bedeutsame Themen bespielen, sind starke und wichtige Angebote, jedoch ohne Alleinstellung. Da national und international bereits zahlreiche einzigartige Events erfolgreich etabliert sind, muss die Region ebenfalls besondere Events mit Strahlkraft entwickeln, um sich im Wettbewerb mit anderen TOP-Radregionen zu behaupten.

Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über das Positionierungsdreieck „Radwege-Produkte“.

Abb. 31 Positionierungsdreieck Produkte



Quelle: BTE, 2015

7.3 Service (Baustein IV)

Wie in der Analyse erläutert, sind die Service-Angebote für Radtouristen im Großraum Braunschweig bisher überschaubar. Das Radportal Großraum Braunschweig bietet einen Überblick relevanter Angebote rund ums Rad. Außerdem gibt es neben dem Radroutenplaner der TMN zahlreiche weitere Routenplaner in den Teilräumen, die jedoch von ganz unterschiedlichen Anbietern stammen und dementsprechend unterschiedlich zu bedienen sind. Vor allem im Bereich Servicequalität hat der Großraum Braunschweig Aufholbedarf gegenüber anderen Radregionen, sowohl im Bereich Beherbergung (Bett+Bike) als auch im Bereich Infrastruktur (Qualitätsradrouten). Ziel ist eine regionsweite Servicequalität auf hohem Niveau.

In den folgenden Kapiteln werden Handlungsfelder und Maßnahmen für „Baustein IV – Service“ dargestellt und erläutert, die v. a. auf den Volumenmarkt Tourenradfahrer abzielen, aber auch auf die Zielgruppen Mountainbiker und Rennradfahrer.

7.3.1 Fahrrad-Zentrale

Die Verfasser empfehlen die Einrichtung einer „Fahrrad-Zentrale“ (FZ) der Region, die Informationen rund ums Thema Radfahren aus einer Hand bietet und koordiniert. Die FZ ist bei der Planung von Radurlaub und Radausflügen im Großraum Braunschweig behilflich und arbeitet eng mit den Tourist Informationen und Marketingorganisationen der Teilräume zusammen. Die Info- und Service-Hotline der FZ sollte v. a. innerhalb der Radsaison (April bis Oktober) täglich erreichbar sein (z. B. 8 - 18 Uhr, ggf. 24-h-Notfall-Hotline). Daher würde sich die Integration in die „Fahrrad-Stadt“ (vgl. Kap. 7.2.2) anbieten, die auch an den Wochenenden geöffnet hat. Außerdem ist die FZ für das Beschwerdemanagement zuständig: Beschwerden von Radtouristen werden aufgenommen, geprüft und bearbeitet. Die Teilräume bleiben weiterhin für die Entwick-

lung neuer radtouristischer Angebote zuständig und leiten diese anschließend an die FZ weiter.

7.3.2 Mobilitäts-Garantie 12/7 (regionsweiter Pannenservice)

Radfahrer, die im Großraum Braunschweig eine Panne haben, sollen zuverlässig, schnell und einfach Unterstützung bekommen. Eine Mobilitäts-Garantie 12/7 verspricht 12 Stunden/7 Tage die Woche einen regionsweiten Pannenservice für einheimische Radfahrer und Radtouristen. An die Mobilitätsgarantie sollte ein Qualitätsversprechen gekoppelt sein, z. B. Hilfe in max. 45 min (garantierte Zeitspanne). Denkbare Leistungen reichen von einer Reparatur am Schadensort, über den Austausch gegen ein Ersatzrad bis hin zum Abschleppdienst. Der Service sollte von einer zentralen Stelle koordiniert werden: EINE Hotline für die gesamte Radregion (zu gleichen Konditionen)! Die Weiterleitung der Panne von der Zentrale an den nächstgelegenen Service-Partner läuft im Hintergrund (bekommt der Kunde/Gast nicht mit). Der Aufbau eines Netzwerkes bzw. einer Werkstattkooperation muss im ersten Schritt organisiert werden. Das Radportal (www.radportal-zgb.de/radwege-infrastruktur/radwerkstaetten/) bietet einen Überblick der „Fahrradgeschäfte/Radwerkstätten in der Region“ als potentielle Partner/Leistungsträger, die sich dieser Aufgabe annehmen könnten. Die Konditionen (Preise für Anfahrt pro km und Transportleistungen abhängig vom Aufwand oder pauschal) sind gemeinsam festzulegen. Die Anpassung der Preise, z. B. aufgrund schwankender Benzinpreise/Ausleihgebühren, sollte z. B. jährlich erfolgen.

Grundsätzlich sollte der Pannenservice jederzeit (innerhalb der 12 Stunden, z. B. 8-20 Uhr) kostenpflichtig buchbar sein, in speziellen buchbaren Paketen hingegen inkludiert (z. B. Rad-Pauschalen ab 6 Tagen). Die Mobilitätsgarantie sollte ebenfalls der Radsaison entsprechend angeboten werden (April bis Oktober).

7.3.3 herausragende Service Qualität für E-Bikes

Um sorgenfreies E-Bike fahren im Großraum Braunschweig zu garantieren, sollten an allen relevanten POIs und Gastbetrieben Lademöglichkeiten angeboten werden. Auch sichere Unterstellplätze für die teuren Räder sollten ausreichend zur Verfügung stehen (v. a. in den Unterkünften, aber auch an bedeutenden radtouristischen POIs).

Die Kapazitäten für den E-Bike-Verleih an Gruppen sind aktuell recht schnell erschöpft. Möglichkeiten zur Bündelung der Ressourcen sollten erarbeitet werden, auch was den Transport anbelangt (Erhebung aller E-Leihräder und Transportunternehmen mit jeweiligen Kapazitäten/Transportmöglichkeiten). Die Tourist-Infos müssen auf entsprechende Anfragen vorbereitet werden. Als Best practice Beispiel ist auf das „E-Bike Paradies Südburgenland“ zu verweisen (www.ebikeparadies.at).

Die Fahrrad-Werkstätten der Region sollten über eine gewisse E-Bike Kompetenz und geeignetes Werkzeug verfügen (wahrscheinlich gegeben, ggf. abfragen).

Auf dem Gelände der Fahrradstadt könnten ein E-Bike-Testparcours eingerichtet und Workshops für „E-Bike-Neulinge“ angeboten werden.

7.3.4 Fahrradkompetente Tourist-Infos (regionsweiter Standard)

Grundsätzlich sollten alle Tourist Informationen (TIs) im Großraum Braunschweig mit dem Prädikat „i-Marke“ und optimaler Weise auch mit dem „Service-Q“ (Servicequalität Deutschland) zertifiziert sein. Etwa 40% der TIs im Großraum Braunschweig besitzen beide Zertifizierungen (u. a. Wolfenbüttel, Goslar, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld, vgl. Anhang VI).

Um eine kompetente Beratung zu regionsweiten Fahrradangeboten zu gewährleisten empfehlen die Verfasser eine Schulung der TI-Mitarbeiter zum Thema, idealer Weise mit Workshop im Nachgang. Der Workshop dient dem Austausch von Informationen (bestehende Angebote, Planungen, etc.), dem Schließen von Wissenslücken und auch als Grundstein für die Vernetzung.

Sichere, attraktive Fahrrad-Parkplätze mit Lademöglichkeit für E-Bikes werden in einer TOP-Radregion erwartet. Neben den TIs sollten auch Bahnhöfe/Stadtzentren und touristische Hotspots damit ausgestattet sein.

Eine weitere Maßnahme wäre die Ausstattung der TIs mit einem Reparaturset, das Werkzeug für kleinere Reparaturen enthält. Ein „Schlauchomat“ (Automat mit Ersatzschläuchen) an der Außenwand der TIs (gut erkennbar) und ein gut platziertes Hinweisschild auf den speziellen Radservice werden ebenfalls empfohlen.

Auch zum Ausbau weiterer Service-Einrichtungen wird geraten, z. B.

- Reparaturstationen¹¹ mit Luftpumpen und Werkzeug sowie entsprechende Hinweisschilder entlang der Radrouten
- Schlauch Automaten¹², z. B. an Fahrradbetrieben, Bahnhöfen, Tankstellen, etc.)
- Reparatur-Sets in Gastbetrieben und an radtouristischen Attraktionspunkten
- Ausstattung von Taxis und Quicars mit Fahrradhaltern

7.3.5 Vereinheitlichung Navigation/Routing

Online muss die Radregion über ein durchgängiges System der Radroutenplanung verfügen. Alle Teilregionen sollten sich für die Darstellung und Vermarktung ihrer Produkte auf ein System einigen und dieses gemeinsam pflegen. Die Handhabung für Radtouristen und Radfahrer der Region würde sich dadurch erheblich verbessern, aber auch die Mitarbeiter der Touristinformationen und Marketingorganisationen würden von einem einheitlichen System profitieren. Auch für die Außendarstellung als eine Radregion wäre diese Neuerung ein deutliches Zeichen. Die Verknüpfung mit dem Radroutenplaner Niedersachsen der TMN, die automatisch über Änderungen im Radroutenplaner des Großraums Braunschweig informiert wird, wäre hilfreich um die Darstellung veralteter Informationen weitestgehend zu vermeiden. Dass wichtige Produkte, wie die Radfernwege im Großraum Braunschweig (vgl. Abb. 10) auch in unabhängigen Tourenportalen (z. B. Geolife, Outdooractive) korrekt dargestellt werden, sollte nach Möglichkeit auch in die Zuständigkeiten der Marketingorganisationen fallen.

¹¹ z. B. von Bike Fixtation LLC: www.bikefixtation.com/products

¹² z. B. von Continental: www.conti-online.com/www/fahrrad_de_de/service/schlauchAutomat_de.html

Im Bereich Print gilt es ebenfalls ein einheitliches Kartenset für die Region zu erarbeiten (auf Grundlage der neuen LGLN¹³-Radwanderkarten, z. B. Blatt R16). Dieses sollte im Maßstab 1:75.000 gedruckt werden (Standard-Maßstab für Fahrradkarten). Das Kartenset könnte aus 5 Teilkarten bestehen, z. B. Nord (LK Gifhorn, Wolfsburg), Ost (LK Helmstedt), Mitte (Braunschweig, LK Wolfenbüttel, Salzgitter), West (LK Peine) und Süd (LK Goslar).

Die Prüfung und Optimierung vorhandener Kartenwerke (für Regionen, z. B. Südheide Gifhorn oder Radfernwege, z. B. Weser-Harz-Heide Radfernweg) sollte ebenfalls in Angriff genommen werden. Die Verlage sind dabei auf Hilfe angewiesen (Froitzheim, T. (ADFC), 2014 (mündl.)).

7.3.6 Bett+Bike

Die Anzahl der Bett+Bike-Betriebe im Großraum Braunschweig (2014: 38 (ADFC, 2014b), 2015: 35 (ADFC, 2015d)) muss deutlich gesteigert werden. Ziel ist die Gewinnung zusätzlicher Bett+Bike-Betriebe, angestrebt wird die Zielmarke von > 100 Betrieben in der Region. Bett+Bike-Betriebe sind vom ADFC zertifizierte Beherbergungsbetriebe, die festgelegte Kriterien erfüllen, um den speziellen Bedürfnissen der Radfahrer gerecht zu werden. Alle Betriebe müssen folgende Mindestkriterien erfüllen:

- Aufnahme von Rad fahrenden Gästen auch für nur eine Nacht
- abschließbarer Fahrradraum (unentgeltlich), möglichst ebenerdig
- Raum zum Trocknen für Kleidung und Ausrüstung
- Frühstücksangebot: Vitamin- und kohlehydratreich, Kochgelegenheit
- Aushang, Verleih, Verkauf von Infomaterial für Fahrradfahrer
- Vorhalten eines Fahrrad-Reparatursets (Werkzeug)
- Informationen über die nächste(n) Fahrradreparaturwerkstätte(n)

Darüber hinaus müssen alle Betriebe mindestens 2 Wahlpflichtkriterien erfüllen (vgl. Anhang IV), z. B. Lunchpaket, Gepäcktransfer oder Radverleih.

„Bett+Bike“ ist ein anerkanntes, bekanntes Qualitätszeichen und Entscheidungskriterium für Radurlauber. Neben dem Prädikat ist ein Kommunikationspaket des ADFC, v. a. Darstellung im Internet inkl. Suchfunktion, im Preis inbegriffen.

Die Kosten für Gastbetriebe (netto) setzen sich aktuell wie folgt zusammen:

- einmalige Aufnahmegebühr: Hotellerie: 123 €, nicht gewerbliche Betriebe (< 9 Betten): 82 €
- jährliche Teilnahme: 35 € je Betrieb zuzüglich 6 €/Zimmer

In der 2. Hälfte des Jahres 2015 soll ein neues Finanzierungsmodell eingeführt werden (Rademacher, U. (ADFC Niedersachsen), 2015 (mündl.)).

¹³ Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Niedersachsen (LGLN): Radwanderkarte Niedersachsen 1:75.000 - Blattübersicht (http://www.lgn.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=11089&article_id=51687&psmand=35)

Da die bisherigen Bemühungen der Tourismusmarketingorganisationen nur begrenzt erfolgreich waren, sollte über die Einführung eines regionsweiten Förderprogrammes (bzw. Fördermaßnahmen) nachgedacht werden. Die Betriebe verpflichten sich die erforderlichen ADFC-Kriterien zu erfüllen, sich als Bett+Bike-Betrieb zertifizieren zu lassen und über einen festgelegten Mindest-Zeitraum teilzunehmen. Als Gegenleistung wird ihnen z. B. die Aufnahmegebühr erstattet. Bei höheren Investitionskosten (die notwendig sind, um die ADFC-Kriterien zu erfüllen, z. B. Fahrradgarage), könnte über tieferegreifende Fördermaßnahmen nachgedacht werden. Bereits bestehende Bett+Bike-Betriebe sollten ebenfalls von der Aktion profitieren und keinesfalls vergessen werden.

Auch ein Vorgehen nach Prioritäten wäre denkbar, falls die Fördermittel sehr limitiert sind:

- 1. Priorität hätten z. B. alle Beherbergungsbetriebe, die am Regions-Radrundweg (AT: Harz-Heide-Kreisel, Teil des Regions-Netzes) liegen (vgl. Abb. 25).
- 2. Priorität hätten z. B. alle Beherbergungsbetriebe, die an Radfernwegen (vgl. Abb. 10) oder am übrigen Regions-Netz (vgl. Abb. 24 **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) liegen
- 3. Priorität hätten z. B. alle Beherbergungsbetriebe, die an regionalen Radwegen (z. B. Till Eulenspiegel Radweg, MTB-Trails der Volksbank Arena Harz) liegen.
- 4. Priorität hätten z. B. alle weiteren Beherbergungsbetriebe, die abseits der Radwegeinfrastrukturen liegen.

Eine Einzelprüfung der Förderanträge wäre nach diesem System nicht zu umgehen. Eine Vorabprüfung durch die ADFC-Ortsverbände wäre ebenfalls denkbar. Verstößt ein Betrieb, der Fördermittel in Anspruch genommen hat, gegen die Auflagen, kann die Fördersumme vollständig oder anteilig zurückverlangt werden.

Im ersten Schritt müsste geklärt werden wie das Förderprogramm finanziert werden kann (EU, Bund, Länder, Sponsoren?).

Im Landkreis Osterholz wurden bereits zwei Aktionen zur Gewinnung neuer Bett+Bike-Betriebe durchgeführt, bei denen die Aufnahmegebühr vom Landkreis finanziert wurde. Frau Ulla Rademacher vom ADFC Niedersachsen weist jedoch darauf hin, dass der Zeitpunkt solcher Aktionen wichtig sei und Geduld meist mehr bringe. Wachsen radtouristische Infrastruktur bzw. Angebote und mit ihnen die Nachfrage von Radtouristen spürbar, wären die Betriebe meist von sich aus bereit Bett+Bike-Betrieb zu werden. Treten die Betriebe aufgrund finanzieller Vorteile „Bett+Bike“ bei und anschließend passiert nichts, ist die Enttäuschung groß und viele Betriebe kündigen ihre Mitgliedschaft wieder. Sie erneut „ins Boot zu holen“ wäre dann, laut Frau Rademacher, um ein Vielfaches schwieriger. (Rademacher, U. (ADFC Nds.), 2015 (mündl.))

Frau Rademacher (ADFC Niedersachsen) bietet gern Informationsworkshops an.

7.3.7 Fahrradmitnahme im ÖV

Für die Sicherung und den Ausbau der Qualität in Zügen geht es in erster Linie um die Gewährleistung ausreichender Kapazitäten, insbesondere während der Radsaison (April bis Oktober) und speziell an den Wochenenden.

Auch die Verbesserung des Komforts ist v. a. bei altem Zugmaterial zu berücksichtigen. Ein gelungenes Beispiel in der Region ist der Einsatz der barrierefreien Harz-Heide-Bahn (Erixx) anstelle der veralteten DB-Züge zwischen Wittingen, Gifhorn, Braunschweig, Wolfenbüttel, Goslar und Salzgitter-Ringelheim.

Eine weitere Maßnahme zur Verbesserung des Komforts ist die Aufwertung der Bahnhöfe zu radfahrerfreundlichen Bahnhöfen. Besonders wichtig ist eine radfahrerfreundliche Infrastruktur (geräumige Aufzüge oder zumindest Fahrradschiene auf den Treppen, Fahrradboxen, etc.), aber auch ein entsprechendes Serviceangebot (einfacher Einstieg ins Radwegenetz, Infotafel mit Radkarte der Umgebung und Service-Hotline). Eine Bestandsaufnahme zur Fahrradfreundlichkeit der Bahnhöfe würde Qualitätslücken aufzeigen, die im Anschluss beseitigt werden sollten.

Auch die Einführung von Ladeinfrastruktur für E-Bikes im ÖV wäre ein Serviceplus. Bisher gibt es diese nur in ICEs/ICs, aber nicht im Nahverkehr, der für Radtouristen in der Region sicherlich die größere Rolle spielt (zumindest in ICEs keine und ICs häufig keine Fahrradmitnahme möglich ist).

Großes Potential besteht in der Verbesserung der Kommunikation der bestehenden Angebotsqualität (z. B. 2-€-Tagesticket für die Fahrradmitnahme im gesamten Großraum Braunschweig (ZGB)). Insbesondere die Darstellung in der Internetkommunikation ist optimierbar. Dies betrifft neben den entsprechenden Websites der Verkehrsträger auch die Darstellung im Radportal sowie im Zusammenhang mit touristischen Angeboten. Außerdem könnten Aufkleber in Bussen und Bahnen sowie an den Haltestellen für Aufmerksamkeit sorgen.

Da die Fahrradmitnahme in den Zügen bereits zum jetzigen Zeitpunkt auf einem guten Stand ist, sollte besonderes Augenmerk auf den Ausbau der Fahrradmitnahme in Bussen gerichtet werden, speziell dort, wo es an Alternativen mangelt. Zahlreiche Radregionen in Niedersachsen bieten diesen Service bereits an (z. B. Fietsenbus Grafschaft Bentheim, Emsland RADexpress, Heide-Shuttle (Lüneburger Heide), FahrradBus Steinhuder Meer).

Der Einsatz von Fahrradbussen in stark frequentierten Bereichen ohne Bahnanschluss, v. a. im Harz, wird vom Verfasser dringend empfohlen. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit hätte ein solches Angebot große Bedeutung. Folgende Angebote würden besonders stark von einem Fahrradbus profitieren:

- der Innerste-Radweg, der nahe Clausthal-Zellerfeld an der Innerstequelle beginnt,
- der Weser-Harz-Heide-Radfernweg, der über den Harz führt,
- die Volksbank Arena Harz, deren Mountainbike-Trails über den gesamten Westharz verteilt liegen, einige zum Teil nur mit motorisierten Individualverkehr erreichbar
- die Bikeparks in Braunlage, Schulenberg, Hahnenklee und Sankt Andreasberg

Fahrradhalter im Bus oder am Bus wären eine Alternative zum Anhänger, falls dieser aufgrund der Straßenverhältnisse (enge Kurven mit geringer Spurbreite) im Harz nicht geeignet ist.

Selbstkonstruierte Fahrradhalter, die am Heck aller Linienbusse montiert werden können und Platz für bis zu 5 Fahrräder bieten, sind bereits seit rd. 15 Jahren erfolgreich auf der Insel Sylt im Einsatz (Sylter Verkehrsgesellschaft, 2015). Die Firma Harbeck

aus Siegsdorf (Bayern) hat diese Omnibus – Hecklastenträger hergestellt (Franz Harbeck GmbH, 2015). Auch in Salzwedel sind die Hecklastenträger (HLT 5) laut Hersteller im Einsatz, deren Anschaffungskosten ca. 4.350 Euro betragen (Franz Harbeck GmbH, 2015).

Die KomBus GmbH bietet im Landkreis Saalfeld-Rudolstadt ganz verschiedene Varianten der Fahrradmitnahme an, auch innenliegende Varianten. An den Wochenenden kommen ebenfalls Heck-Fahrradhalter zum Einsatz, auf besonders nachgefragten Strecken Fahrradanhänger für bis zu 16 Fahrräder. „Für individuelle Gruppenausflüge stehen spezielle Fahrradbusse mit einer Kapazität von bis zu 20 Personen und Fahrräder sowie Midi-, Klein- und Standardlinienbusse mit Fahrradanhänger inklusive Fahrer zur Anmietung bereit (KomBus, 2015). Die Kosten betragen 1 € (bis 100 min) oder 3,50 € für eine Fahrradtageskarte.

Weiteres Best practice ist der Fahrradbus Haseldorfer Marsch (HVV). Der Fahrradbus (589) fährt an Wochenenden (April bis Oktober) zwischen 11:30 Uhr und 19.30 Uhr, stündlich von S-Bahn Wedel oder Uetersen nach Haseldorf und zurück. Die S 1 fährt regelmäßig zwischen Hamburg Altona und Wedel - der Ausstieg ist stufenfrei. Die Fahrradmitnahme ist innerhalb des Hamburger Verkehrsverbundes (HVV) kostenfrei. Dies gilt sowohl für die S 1 als auch die Buslinie 589 (Elbmarschenhaus - Integrierte Station Untereibe, 2015).

Die Initiierung eines solchen Projekts ist mit größerem finanziellen Aufwand verbunden. Die Praxisbeispiele zeigen, dass sowohl ein privater Betreiber wie die KomBus GmbH als auch regionale Verkehrsträger wie die Sylter Verkehrsgesellschaft oder der HVV für den Betrieb in Frage kommen.

7.3.8 ZGB-Radportal + Bike.on (Arbeitstitel)

Mit dem Radportal Großraum Braunschweig gibt es bereits ein Info-Portal für die gesamte Region. Ziel ist die Erweiterung um ein interaktives Bike-Portal mit Angeboten für Connectivity und Individualisierung, z. B.

- persönliche Biker-Profile
- Übersicht Challenges („Liveaktivitäten“)
- Vernetzung mit Sozial-Media-Kanälen (facebook, twitter)
- individuelle Tipps und Angebote

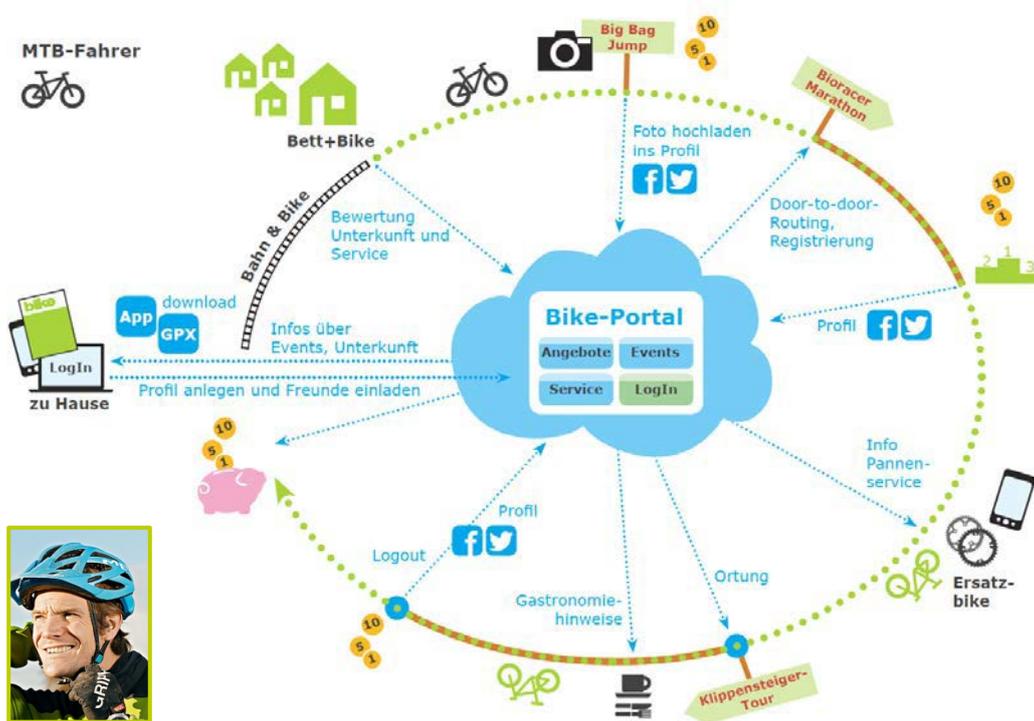
Die regionsweite online-vernetzte Radfahrer-Plattform soll als Aushängeschild der Innovations-Region dienen.

Bike.on...

- ist an das Radportal gekoppelt (dieses enthält alle Informationen und Angebote für Radfahrer, s. o.)
- richtet sich an Fahrradurlauber/-ausflügler sowie die Einwohner des Großraums Braunschweig und der Umgebung
- erstellt Nutzerprofile - Fragemaske ermittelt Interessen und persönliche Daten

- generiert passende Raderlebnisse - individuell, bedürfnisgerecht, ohne langes Suchen
 - im Nutzerprofil werden alle absolvierten Raderlebnisse angezeigt (digitales „Stempelheft“)
 - ein Teil der Raderlebnisse ist als Challenge angelegt, mit Bestenlisten (z. B. Zeit-/ Distanzrennen, Geo-Caching-Radtouren, Events à la Stoneman, Trails im Bikepark)
 - App für die Vorort-Kommunikation und Information
- vernetzt begeisterte Radfahrer, z. B. durch
 - Seniorenradrunden, „Welcome-Touren“
 - Suchen & Finden (Tauschbörse, Auktionen, etc.)
- bietet Leistungen, Mehrwerte und Vergünstigungen
- dient der Datengewinnung (à la „Nespresso-Modell“) und Produktoptimierung
 - Produktverbesserung durch Auswertung von Nutzergewohnheiten
 - Produktverbesserung durch direkte Kommunikation mit dem Nutzer
 - Kundenbindung durch Anreize, regelmäßige Information

Abb. 32 Bike.on: Konzeptskizze



Quelle: BTE, 2014

7.3.9 Zwischenfazit Service

Durchgängige (Service-)Standards in einer großen Region bilden ein Qualitätsmerkmal (z. B. einheitlicher Tarif für die regionsweite Fahrradmitnahme im ÖV). Geht die Service-Qualität in den Teilräumen hingegen zu sehr auseinander, fällt die Vermarktung als eine Radregion schwer, auch potentielle Gäste werden verwirrt (z. B. unterschiedliche Serviceleistungen oder deren Preise). Optimal wäre eine Fahrradzentrale der Region, die alle Informationen und Angebote rund ums Rad aus einer Hand liefert. Die Mitarbeiter der Tourist-Infos sollten ebenfalls mit den Radangeboten der Region vertraut sein (nicht nur landkreisweit).

Die gute Fahrradmitnahme in den Zügen ist bereits ein Qualitätsmerkmal der Region. Diese Qualität sollte auf Busse ausgeweitet werden, v. a. im Harz. Eine eigenständige technische Lösung könnte die Region profilieren, es gibt aber auch renommierte Anbieter am deutschen Markt.

Ohne eine überzeugende Beteiligung der Betriebe ist die Fahrradregion unglaubwürdig. Der etablierte Standard Bett+Bike sollte unbedingt genutzt werden, ggf. auch im Harz („Bett+Bike-Sport“ statt „Mountainbiker willkommen!“). Sonstige eigenständige Labels auf Landkreisebene sollten vermieden werden.

Die einheitliche Navigation in den Bereichen Online und Print muss ebenfalls fokussiert und realisiert werden. Ein gut funktionierendes Netzwerk an Fahrradverleihen/-Werkstätten und „ServicePoints“ (Schlauch- und Werkzeugautomaten, Luftpumpen, etc.) – ergänzt durch einen regionsweiten Pannenservice - soll Radfahrern ein „Rundum-Sorglos-Paket“ bieten.

Die regionsweite online-vernetzte Radfahrer-Plattform (AT: „Bike.on“) sollte als Aushängeschild der Innovations-Region dienen.

Abb. 33 Positionierungsdreieck Service



Quelle: BTE, 2015

7.4 Vertrieb (Baustein V)

Kundenorientierte und marktfähige Angebote/Produkte bilden die Voraussetzung für einen Erfolg im Tourismusmarkt. Zusätzlich ist ein leistungsfähiger Vertrieb unabdingbar.

Die Verfasser empfehlen, den bestehenden Vertrieb (Vermarktung der Tourismus Produkte über die Leistungsträger sowie über die regionalen und örtlichen Tourismusmarketingorganisationen, u. a. die TMN) zu ergänzen um Vertrieb durch

1. Radreiseveranstalter,
2. Produktpartner,
3. Gesundheitspartner/Krankenkassen.

Die bestehenden regionalen und örtlichen Tourismusmarketingorganisationen haben die Aufgaben Werbung, Verkaufsförderung und Vertrieb mit dem Ziel, den Vertrieb der Tourismusbetriebe und Leistungsträger zu unterstützen. Diese bestehenden Zuständigkeiten und Vereinbarungen sollen weiterlaufen und nicht eingeschränkt, sondern ergänzt und erweitert werden.

Marke/Destinationsbegriff als Voraussetzung der Vermarktung

Der Reisemarkt ist ein Käufermarkt: Der Fahrradtourismus-Markt bietet bereits heute sehr zahlreiche sehr leistungsfähige Angebote. Viele Fahrradtourismusregionen und Produkte haben sich bereits etabliert (vgl. Kap. 3.1.4; 3.2).

Etablierte Marken (Bodensee, Münsterland), bekannte Regionen (Ruhrgebiet, Altmühltal) bzw. Produkte (Elberadweg, Weserradweg) sind als Bezugspunkt für die Vermarktung hilfreich und erforderlich.

Der Großraum Braunschweig tritt als bisher im Fahrradtourismus unbekannt Region in diesen umkämpften Markt. Die Entwicklung eines Destinationsbegriffes bzw. einer Dachmarke bildet eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Vertrieb. Für die Kunden ist der Hinweis auf die bereiste Region wichtig, Radreiseveranstalter werben gern mit dem Hinweis auf Produkt UND Region (z. B. „5-Tages-Rundreise durch die Toskana“).

Die Verfasser empfehlen der Region, eine durchgängige, gemeinsame Regions-/ Destinationsbezeichnung zu vereinbaren und diese durchgängig zu verwenden:

- Darstellung der regionsweit durchgängigen Angebote und Qualitäten Radwege, Beschilderung, Besucherlenkung/Navigation, ÖV, Service
- Darstellung des regionsweiten Angebotes aus einer Hand, u. a. im Radportal der Region
- Durchgängige Verwendung des Begriffes, auch im Marketing der Niedersachsen-Touristik
- ggf. Überlappungen der Destinationen, d. h. Einbindung der Angebote von Harz und Heide/Südheide

7.4.1 Radreiseveranstalter

Zahlreiche Veranstalter¹⁴ haben sich in Deutschland auf Radreisen spezialisiert und bieten ihren Kunden meist geführte Gruppenreisen sowie individuell buchbare Angebote, die Regel sind mehrtägige, häufig einwöchige Programme.

Die Region sollte Radreiseveranstalter als Vertriebspartner gewinnen, denn diese

- eröffnen zusätzliche Absatzwege (für ihre Klientel)
- sind Werbeträger und Informationsplattform (Beispiel: der Katalog „Rad-Urlaub weltweit“ des TOP 5 Radreiseveranstalter Wikinger Reisen erscheint in einer Auflage von 130.000 Exemplaren, zusätzlich zum Informationskanal Internet)
- helfen dabei, die Produkte zu optimieren (Aufnahme in den Veranstalter-Katalog ist Ergebnis einer Qualitätsprüfung)

Radreiseveranstalter haben folgende Anforderungen an eine Radreiseregion (L. Bäumer, 2014, mündl.):

- gute Radinfrastruktur (v. a. gute, wettbewerbsfähige Radwege)
- Veranstalterpreise¹⁵ und Zimmerkontingente (bevorzugt in 3 Sterne Betrieben)
- gute Leihräder/E-Bike Verleih
- thematischer Bezug als Alleinstellungsmerkmal
- Koordinierungsstelle/verlässliche Ansprechpartner für die Planung

In die Erarbeitung des hier vorgelegten Masterplans Fahrradtourismus wurde der Radreiseveranstalter Wikinger Reisen eingebunden. Dieser hat Interesse bekundet, Angebote der Region in seine Vermarktung aufzunehmen, die den o. g. Anforderungen genügen.

Wikinger Reisen empfiehlt

- die Entwicklung von Produkten, die den Kunden in der Region halten und die Wünsche der Radtouristen innerhalb der Region befriedigen

Dieses Argument wurde in dem Vorschlag der Entwicklung des Harz-Heide-Kreisels als eigens Fernradwegangebot der Region berücksichtigt. Viele Kunden wünschen ein mehrtägiges Rad-Reise-Angebot. Mit den bestehenden Radfernwegen (Aller-Radweg, Weser-Harz-Heide, vgl. Abb. 10) ist die Region nur Teiletappe und im Hinblick auf die Qualität des Angebotes von den Aktivitäten Dritter (Nachbarn) abhängig. Wikinger empfiehlt ein eigenes Produkt aus eigener Hand.

- die Entwicklung und Verwendung eines Regionsbegriffes

Veranstalter bevorzugen Angebote in bekannten, beliebten Reiseregionen, die Anknüpfungspunkte für Marketing bieten und den Kunden nicht erklärt werden müs-

¹⁴ Die Datenbank „Fahrradreisen“ listet 117 Radreiseveranstalter auf (Quelle: www.fahrradreisen.de/veransta.htm)

¹⁵ Veranstalterpreise bedeutet: Preisnachlass für den Veranstalter, damit dieser die Zimmer nicht teurer verkauft als die Buchungsplattformen (wie hotel.de, hrs.de) oder der Betrieb selbst

sen. Wenn die Region sich als (Rad-)Reiseregion etablieren will, bedarf es einer entsprechenden Marke.

Im Dialog mit Wikinger Reisen sollte die Entwicklung entsprechender Angebote vorangetrieben werden. Geeignet erscheinen zum *jetzigen Zeitpunkt*:

- Touren im Harz-/Harzvorland (mit E-Bike Angebot)
- Touren in der Heide
- Touren entlang der besonderen Attraktionspunkte der Region, z. B. Wolfenbüttel-paläon-Grenze-Gifhorn
- Verwendung bestehender Angebote/Pakete der Partner, z. B. Angebote „ZeitOrte“, Angebote aus dem Harz, aus Wolfenbüttel

Die Planung der Angebote der Veranstalter erfolgt i.d.R. zwischen November und März für das Folgejahr. Die Absprachen und Verhandlungen mit Wikinger für das Reisejahr 2017 sollten daher im entsprechenden Zeitraum aufgenommen und bis März 2016 getroffen werden.

Im zweiten Schritt könnten vielversprechende Potenziale für die Angebotsentwicklung genutzt und entsprechende Angebote ausgearbeitet werden. Dafür bedarf es einer Koordinierungsstelle, die Zeit und fachliche Voraussetzungen hat, entsprechende Angebote zu recherchieren und zu verhandeln. Als besonders geeignet wird in der Region angesehen:

- lebendige Industriekultur
- Gesundheit/Fitness (s. u.)

Die Verfasser empfehlen darüber hinaus die Nutzung folgender Qualitäten der Region für die Entwicklung von Angeboten

- Burgen und Schlösser
- Erleben der Teilung Deutschlands und der Wiedervereinigung
- Ausbau von Veranstaltungen, Entwicklung von Angeboten auf Basis der Veranstaltungen

Die Verfasser empfehlen, (in Absprache mit Wikinger Reisen) weitere Veranstalter für den Vertrieb von Fahrradtourismus-Angeboten der Region zu gewinnen.

Eine starke Orientierung auf Reiseveranstalter ist bei den Radreisedestinationen in Deutschland bisher die Ausnahme. Eine Positionierung der Region im Vertrieb der Radreiseveranstalter stellt eine Innovation dar.

7.4.2 Produktpartner

Die Fahrradbranche wird von Innovationen getrieben, jährlich werden neue Modelle mit neuen Eigenschaften und Qualitäten vorgestellt. Viele Hersteller stehen im Wettbewerb.

Die Verfasser empfehlen, für Angebote der Region Produktpartner zu gewinnen, d. h. Hersteller zu finden, die ihre Produkte in der Region vorstellen. Im Idealfall entsteht eine win-win Situation

- für die Region: Hersteller wirbt für die Region, lädt zu Veranstaltungen, Präsentationen und Testmöglichkeiten in die Region ein
- für den Hersteller: Anbieter in der Region verwenden die Produkte, attraktive Region als Werbeumfeld des Herstellers
- für den Endverbraucher: Textmöglichkeiten, Produktpräsentationen

Region und Produkt müssen zueinander passen. Für den Großraum Braunschweig passen Tourenräder und E-Bikes, für den Harz Mountainbikes und Rennräder, spezielle bzw. Downhill-Bikes in den Bike-Parks.

Für den Aufbau von Partnerschaften sollte die Region auf die Hersteller bzw. den Handel zugehen. Kontakte von Handel/Herstellern in der Region sollten genutzt werden. Besonders hilfreich sind meist die Kontakte erfolgreicher heimischer Sportler zu den Herstellern. Die Verfasser empfehlen zu recherchieren, ob die Region erfolgreiche Radsportler beherbergt.

Partnerschaften für Veranstaltungen

Einen Sonderfall von Produktpartnerschaften bilden Veranstaltungen, die die Verfasser für die Entwicklung des Radangebotes empfehlen. Spezifische Veranstaltungen sind mit spezifischen Produktpartnerschaften verbunden, z. B. Brompton Championship, The Tweed Run, Red Bull District Ride.

Entsprechende Veranstaltungen können, aufbauend auf spezifische Qualitäten der Region entwickelt und potenziellen Produktpartnern angeboten werden. Die Region profitiert in diesem Fall von der Bekanntheit des Produktpartners, der die Veranstaltung bewirbt.

Die Verfasser empfehlen, potenzielle Produktpartner zu recherchieren und Kooperationsangebote für passende Veranstaltungen zu entwickeln.

7.4.3 Krankenkassen, Gesundheitspartner

Gesundheit, Gesundheitsvorsorge und Fitness gehören zu den Trend- und Wachstumsmärkten. Der Masterplan empfiehlt die Entwicklung von Angeboten für diesen Markt (vgl. Kap. 7.2.9). Mit dem Präventiometer besteht in der Region bereits eine Produktinnovation, die für die Entwicklung von Fahrradbasierter Fitness-, Trainings- und Gesundheitsangebote aufgebaut werden kann (ebd.). Wenn dies gelingt, besteht die Möglichkeit der Kooperation und Vertriebspartnerschaft mit Krankenkassen und Gesundheitspartnern (Kliniken, Trainern, ...), die unbedingt genutzt werden sollte.

Der Reiz für den Vertrieb liegt in den bestehenden Kundenbeziehungen der Krankenkassen: Krankenkassen schreiben Ihre Mitglieder regelmäßig an, informieren und bieten Anregungen für Gesundheitsprogramme, die sie z. T. durch Anreizsysteme unterstützen.

Die Verfasser empfehlen, Krankenkassen als Partner für den Vertrieb von Gesundheitsprogrammen rund ums Radfahren zu gewinnen mit dem Ziel, dass diese ihre Mitglieder informieren; besser noch: Die Programme sollten in den Leistungskatalog der Kassen zur Vorsorge aufgenommen und von den Kassen unterstützt werden.

Dafür bedarf es eines Dialoges mit den Krankenkassen und einer Abstimmung bereits in der Produktentwicklung um sicher zu stellen, dass das Angebot den Vorstellungen der Kassen gerecht wird.

Eine Möglichkeit wäre ein exklusiver Vertrag mit einer Krankenkasse, eine andere die Zusammenarbeit mit mehreren Kassen. Die Möglichkeiten, Vor- und Nachteile sowie die Akzeptanz der Kassen ist im Verlauf der Gespräche auszuloten.

7.4.4 Zwischenfazit Vertrieb

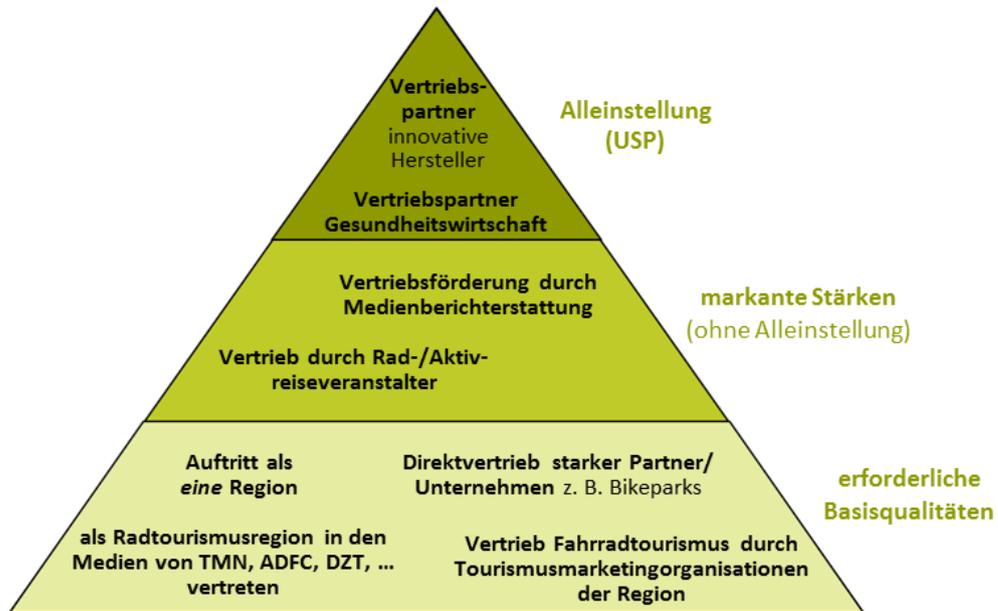
Die Vertriebsorientierung ist von entscheidender Bedeutung für den Markterfolg der Fahrradtourismus-Strategie.

Der Masterplan setzt auf 3 Säulen:

- Weiterentwicklung des bestehenden Vertriebs durch Leistungsträger und Tourismusmarketingorganisationen, Unterstützung durch konsequente Umsetzung einer Destinationsstrategie
- starke Orientierung zu Radreiseveranstaltern als zusätzliche Vertriebschiene, Gewinnung zusätzlicher Zielgruppen; ergänzt durch Produktpartnerschaften (Radhersteller/Ausrüster)
- Gewinnung von Krankenkassen als Partner für Gesundheits- und Fitnessprogramme der Region

Idealerweise verstärken sich die o. g. Vertriebs Elemente gegenseitig. Ein solcher Vertriebsmix wäre im Fahrradtourismus eine Innovation und ein Alleinstellungsmerkmal (vgl. Abb. 34).

Abb. 34 Positionierungsdreieck Vertrieb



Quelle: BTE, 2015

8 Organisation und Umsetzung (Baustein VI)

Die Umsetzung der Ziele des Masterplanes bindet Arbeitskraft. Ohne den Einsatz von Personal für die erforderliche Organisation, Initiierung von Projekten und Bearbeitung von Fördermittelanträgen erscheint eine Umsetzung des Masterplans nicht machbar.

Zwar sind bestehende Institutionen der Region mit Teilfragen des Fahrradtourismus befasst, u. a.

- Tourismusmarketing-Organisationen der Teilräume bzw. Landkreise entwickeln Angebote und sind für Dachwerbung und Vertrieb zuständig,
- der Zweckverband Großraum Braunschweig betreibt das Radportal als regionsweite Plattform,
- die Geschäftsstelle ZeitOrte entwickelt bzw. vertreibt regionsweite Tourismusangebote,
- die Allianz für die Region betreibt regionsweit Standortentwicklung und -marketing und treibt Schlüsselprojekte voran,
- die Ortsverbände des ADFC liefern Hinweise auf Handlungsbedarf, entwickeln Vorschläge und geben fachliche Anregungen.

Für die Umsetzung des Masterplans Fahrradtourismus reichen diese bestehenden Ressourcen nicht aus. Es bedarf einer (befristeten) Projektstelle.

8.1 Initiativstelle Fahrrad/Fahrradtourismus der Region

Die Verfasser empfehlen die **Einrichtung einer Regionalen Fahrrad Agentur** (Arbeitstitel) zunächst, für 3 Jahre befristet.

Aufgaben der Regionalen Fahrrad Agentur u. a.

- Initiierung & Koordination Fahrradtourismus, Treiber, Impulsgeber, „Kümmerer“
- Schnittstelle, u. a. Zusammenarbeit mit Tourismusmarketingorganisationen der Region
- Vertriebsförderung
- regionsweite Standards/Qualitätssicherung, u. a. einheitliche Beschilderungsregeln, Routing/Navigation
- Projekt- und Veranstaltungsplanung, Angebotsentwicklung
- Gewinnung Investoren/Projektierung
- Aufbau/Pflege von Sponsoren-Partnerschaften
- Entwicklung Rad-Portal, Ausbau EDV-Vernetzung
- Etablierung Initiativkreis Fahrradbetriebe
- Initiative Gewinnung Bett+Bike-Betriebe

Einbindung bestehender Organisationen

Die Verfasser empfehlen, die Regionale Fahrrad Agentur an eine bestehende Organisation der Region anzubinden und nicht als eigenständige Institution zu gründen. Das hätte den Vorteil, dass bestehende Ressourcen und Infrastruktur der Trägerorganisation genutzt werden können.

Die Kompetenzen von ZGB (Infrastrukturplanung), AfdR (Wirtschaft) und ADFC (Fahrrad) sowie der Tourismusmarketing-Organisationen der Region sollen eingebunden werden.

Kommunen, Verkehrsträger und Tourismus-Organisationen der Region sollen fest verankert werden, z. B. als Beirat. Der Beirat, der im Verlauf der Erarbeitung des Masterplans Fahrradtourismus etabliert wurde, könnte fortgeführt werden.

Ausstattung der Regionalen Fahrrad Agentur

Die Verfasser empfehlen vor dem Hintergrund von Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten und Erfahrungen aus den Tourismusmarketing-Organisationen folgende Ausstattung

- **Personal**
3 Stellen, davon **mind. 1 Fahrrad-Insider!**
(Insider = Medienerfahrener Fahrrad-Trendsetter)
Kalkulation: 3 Stellen à rd. 50 TEUR/Jahr = 150 TEUR/Jahr
- **Sachkosten & Marketingmittel:**
PR, Veranstaltungen, Kosten Mobilität
Kalkulation: 250 TEUR/Jahr
- Einbindung in bestehende Strukturen,
d. h. Nutzung bestehender Infrastruktur: Büroräume, Ausstattungen
- Einbindung laufender Aktivitäten,
d. h. Nutzung bestehender Budgets für Tourismusmarketing, Veranstaltungen, ...

8.2 Finanzierung

Die Umsetzung der Planungen des Masterplans Fahrradtourismus ist mit erheblichen Kosten verbunden. Dies kann angesichts der Größe der Region und der Dimension der Aufgabe nicht überraschen.

Bei der Bewertung der Kosten ist zu berücksichtigen, dass der Masterplan Fahrradtourismus Maßnahmen beinhaltet, die

- die Freizeit-, Standort- und Lebensqualität der Region erhöhen
- dem Alltagsverkehr Impulse im Hinblick auf die Verlagerung von KFZ-Verkehr auf Radverkehr geben und damit Beiträge zum Klimaschutz leisten
- Bewegungsanreize geben und damit Beiträge zur Gesundheitsvorsorge leisten.

Eine genaue Kostenermittlung und Finanzierungsplanung kann im Rahmen des Masterplans nicht vorgelegt werden. Die Umsetzungskosten können seriös nur auf Grundlage detaillierter Bestandsaufnahmen (v. a. der Radwege) und Planungen ermittelt werden.

Für die Finanzierung der Projekte des Masterplanes können (und müssen) unterschiedliche Finanzierungsquellen herangezogen werden.

Fördermittel

Für die Förderung des Ausbaus von Radwegen und Beschilderung stehen Fördermittel von EU, Bund und Land zur Verfügung, den Baulastträgern bleibt i. d. R. ein Eigenanteil von 30 bis 40%.

An dieser Stelle sei nochmals betont, dass der weitaus überwiegende Teil der in der Region erforderlichen Projekte zum Radwegeausbau auf Verbesserung und Ertüchtigung vorhandener Radwege abzielt: Verbreiterung, Ausbau der Wegeoberfläche. Der Neubau von Radwegen ist die Ausnahme, hier sind allenfalls Lückenschlüsse erforderlich.

Die Verfasser empfehlen, die Kommunen/Baulastträger nicht mit dieser Aufgabe allein zu lassen (Ergebnis wäre ein „Flickenteppich“ von Radwegen unterschiedlicher Qualitäten), sondern die Projekte der Kommunen zu koordinieren und eine Gesamtfinanzierungsplanung zu entwickeln.

Die Region sollte anstreben, die Entwicklung zur innovativen Fahrradtourismus-Region als Modellprojekt fördern zu lassen. Erstes Ziel ist es, die erforderliche Regionale Fahrrad Agentur als befristete Initiative zu fördern.

Private Investitionen

Eine Reihe von Maßnahmen des Masterplans zielt auf Investitionen der privaten Wirtschaft, so die Fahrradstadt, Entwicklungen der Bikeparks, Veranstaltungen, Gesundheits-Fahrradfahren, ...

Ein Engagement der Privatwirtschaft ist zu erwarten, wenn die Grundlagen eines wettbewerbsfähigen Fahrradtourismus geschaffen worden sind.

Beiträge Vertriebs- und Produktpartner

Die Verfasser erwarten Beiträge der Vertriebs- und Produktpartner, vorrangig voraussichtlich indirekt in Form kostenloser Werbung.

Sponsoring

Eine TOP Fahrradtourismusregion mit herausragenden Leuchtturmprojekten ist interessant für Sponsorpartner – im Falle der Region hoffentlich auch für die ansässigen Konzerne die ihrerseits Programme auflegen, die zum Fahrradtourismus passen: Standortentwicklung, Fitness und Gesundheit der Mitarbeiter.

Beispiele anderer Regionen belegen das Interesse von Sponsorpartnern und ermutigen zu der Annahme, dass herausragende Projekte Sponsorpartner finden werden, z. B. die Radschnellwege, das Monument „Fahrradbrücke“, die Fahrradstadt, Veranstaltungen, ...

Das Instrument Crowdfunding sollte als Möglichkeit einer Finanzierung in Betracht gezogen werden. Begeisterte Radfahrer hätten so die Möglichkeit, zur Realisierung ihrer Lieblingsprojekte beizutragen.

Einnahmen

Die Realisierung der Maßnahmen aus dem Masterplan wird Einnahmen generieren,

- z. T. direkt, aus Eintritten und Einkäufen
- z. T. indirekt in Form von Steuereinnahmen der öffentlichen Hand (Beiträge aus der Lohn- und Einkommenssteuer im Ergebnis der durch Fahrradtourismus induzierten Umsätze) (vgl. Kap. 9)

8.3 Einbindung von Teilregionen aus den Destinationen Harz und Heide

Mit dem Landkreis Goslar (Teil vom Harz) und dem Landkreis Gifhorn (Südheide/Teil der Lüneburger Heide) sind Teilregionen des Großraums Braunschweig anderen Destinationen zugeordnet. Diese werden ihre Zugehörigkeit zu den starken Marken „Harz“ und „Lüneburger Heide“ nicht aufgeben. Gleichzeitig sollen sie Bestandteil des Großraums Braunschweig und der für die Region zu entwickelnden Destination (vgl. Kap 7.4) sein.

Beides ist möglich und vereinbar. Überlappende Grenzen von Destinationen sind im Tourismus keine Seltenheit (z. B. Nordsee/Sylt; Nordsee/Ostfriesland; Teutoburger Wald/Weserbergland). Ein Bestehen auf Exklusivität hilft hier nicht weiter.

Die Verfasser empfehlen eine Parallelität der Marken und damit verbunden **doppelte Mitgliedschaften**. D. h. konkret, dass der Landkreis Goslar Mitglied sowohl in der Destination Harz als auch in der Destination Großraum Braunschweig (Arbeitstitel) ist.

Doppelte Mitgliedschaften bringen höhere Kosten mit sich. Um diese Belastung zu mildern, besteht Möglichkeit der **assozierten Mitgliedschaft**: Hier treffen die Tourismusmarketing-Organisationen der Destinationen eine Vereinbarung, wonach die Mitgliedschaft in der einen Destination die Mitgliedschaft in der benachbarten Destination beinhaltet. Ein Teilbetrag des Mitgliedsbeitrages wird dann auf die benachbarte Destination übertragen. Diese Lösung setzt voraus, dass die eine Destination von den Aktivitäten der benachbarten auch profitiert. Bei einem „good will“ der Beteiligten ist eine solche Lösung möglich.

9 Wirtschaftliche Implikationen des Masterplans

Die Umsetzung des Masterplans kostet Geld. Die erforderlichen Investitionen werden sich aller Voraussicht nach lohnen.

Intangible Effekte

Zunächst sei nochmals betont: Der Masterplan zielt auf eine Sicherung und Entwicklung des Fahrradangebotes der Region und bringt damit auch Vorteile, die sich nicht unmittelbar in Geld ausdrücken lassen:

- Daseinsvorsorge für die Bürger/Einwohner
 - Verbesserung Alltagsverkehr (Qualität, Fahrzeit, Komfort, Sicherheit)
 - Angebot für Pendler
 - damit auch: Verbesserung der Verkehrssituation insgesamt, bei Veränderung des Modal Split zugunsten des Fahrrades: Klimaschutz, Reduzierung CO₂-Ausstoß
 - Qualifizierung der Mobilitätsregion
- Standortentwicklung/Standortmarketing
 - Stärkung Freizeit-/Erholungsqualität
 - Entwicklung Image und Bekanntheit

Tourismusförderung

Darüber hinaus zielt der Masterplan auf die Entwicklung des Fahrradtourismus als Wirtschaftsfaktor der Region. Bereits heute wird die wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus in der Region mit einem Umsatz in Höhe von jährlich rd. 84 Mio. Euro beziffert (vgl. Kap.4.7). Die Investition in Radwege und Fahrradtourismus steigert die Standortqualität und wird namenhafte zusätzliche Umsätze induzieren - und damit Wertschöpfung und Steuereinnahmen erhöhen.

Unter der vorsichtigen Annahme, dass die Maßnahmen des Masterplans eine nur 50 %-ige Steigerung des Status quo im Fahrradtourismus auslösen, wäre dies gleichbedeutend mit einem **zusätzlichen jährlichen Umsatz in Höhe von 42 Mio. Euro**.

- + 50% der Übernachtungsgäste mit durchschnittlich 2 Aufenthaltstagen mit Fahrradbezug: damit + 0,4 Mio. Fahrrad-Gäste -Tage x 65 Euro = 26 Mio. Euro Umsatz
- + 50% der Tagesausflüge mit Fahrradbezug:
+ 1 Mio. Tagesgäste von außerhalb x 16 Euro = 16 Mio. Euro Umsatz

Dies entspricht einem **jährlichen Einkommenszuwachs** in Höhe von rd. **20 Mio. Euro** sowie **zusätzlichen jährlichen Steuereinnahmen der Kommunen** (überwiegend aus den Anteilen aus der Lohn- und Einkommenssteuer der im Tourismus Beschäftigten) **in Höhe von rd. 0,9 Mio. Euro**.

Die Verfasser gehen davon aus, dass die erwarteten wirtschaftlichen Effekte tatsächlich größer sein werden. Mittelfristig ist sicher das Ziel einer **Verdoppelung der wirtschaftlichen Bedeutung des Fahrradtourismus** erreichbar, d. h. Verdoppelung der



Übernachtungs- und Tagesausflugsgäste im Fahrradtourismus, jährlicher Zuwachs von 84 Mio. Euro Umsatz, 40 Mio. Euro Einkommen und 1,8 Mio. Euro Steuereinnahmen.

Literatur

- ADFC (2015a):** ADFC-Qualitätskriterien für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe, [online] <http://www.bettundbike.de/was-ist-bett-bike/adfc-qualitaetskriterien-fuer-fahrradfreundliche-beherbergungsbetriebe> [10.03.2015]
- ADFC (2015b):** Bett+Bike-Betrieb werden, [online] <http://www.bettundbike.de/bett-bike-betrieb-werden> [10.03.2015]
- ADFC (2015c):** ADFC-Qualitätsradrouten und RadReiseRegionen, Ausgezeichnet: Radurlaub mit Gütesiegel, [online] http://www.adfc.de/450_1 [05.03.2015]
- ADFC (2015d):** Bett+Bike. Gesamtverzeichnis 2015. Stand: 1/2015
- ADFC (2015e):** ADFC-Qualitätsradrouten, [online] http://www.adfc.de/5088_1 [09.10.2014], ergänzend E-Mail vom: 22.11.2014
- ADFC (2014a):** Radreiseanalyse 2014, [online] <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2014> [21.03.2014]
- ADFC (2014b):** Bett+Bike. Gesamtverzeichnis 2014. Stand: 1/2014
- ADFC (2013a):** Radreiseanalyse 2013, [online] <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2013> [10.03.2014]. In: Zukunftsinstitut gmbh (2014): Trendstudie Fahrradtourismus, S. 48
- ADFC (2013b):** Radreiseanalyse 2013, [online] <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2013> [10.03.2014]
- ADFC Braunschweig (2014):** Radfahren verbindet, [online] <http://www.adfc-braunschweig.de/aktionen/radfahren-verbindet.html> [17.09.2014]
- Ahrens, J.-C. (TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V.) (2014):** mündl. Auskunft vom: 06.08.2014
- Albert-Lift GmbH (2015):** Mountainbike- und Downhillpark, [online] <http://matthias-schmidt-berg.de/index.php/main-xtrail> [10.03.2015]
- Arbeitskreis RuhrtalRadweg (2015):** Homepage, [online] <http://www.ruhrtalradweg.de/> [09.03.2015]
- Bäumer, L. (Wikinger Reisen GmbH) (2014):** mündl. Auskunft vom 10.04.2014
- Best4planning (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG) (2013):** Berichtsband best for planning/b4p 2013 (www.b4p.de/publikationen/). in: Zukunftsinstitut GmbH (2014): Trendstudie Fahrradtourismus, S. 17
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (2014):** Schutzstreifen außerorts, [online] <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/praxisbeispiele/anzeige.phtml?id=2230> [10.03.2015]
- Deutscher Tourismusverband e. V. (2015):** I Marke, [online] www.dtv-kundencenter.de/ext_imarke_karte_details_fuer_homepage.php?bundesland_id=9 [10.03.2015]

- Die OBERHARZER mbH (2015):** Bike-Alpinum Schulenberg, [online]
<http://www.alpinum-schulenberg.de/> [10.03.2015]
- Dwif-Consulting GmbH (2013):** Tagesreisen der Deutschen Heft 55/2013, [online]
<http://www.dwif.de/publikationen/dwif-grundlagenstudien/publikation/55-tagesreisen-der-deutschen-heft-55-2013.html> [10.03.2015]
- Dwif-Consulting GmbH, BTE Tourismus- und Regionalberatung, Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2009):** Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland, Niestetal: Silber Druck oHG.
- Elbmarschenhaus - Integrierte Station Unterelbe (2015):** Mit Fahrrad und Bus durch die Marsch, [online] <http://elbmarschenhaus.de/startseite/tourismus/aktivsein/radfahren/mit-fahrrad-und-bus-durch-die-haseldorfer-marsch.html> [10.03.2015]
- Emsland Touristik (2015):** Emsland RADexpress Logo, [online] www.emslandbilddatenbank.de [04.03.2015]
- ErlebnisBocksBerg Hahnenklee GmbH & Co.KG (2015):** Bikepark Hahnenklee, [online] <http://www.erlebnisbocksberg.de/sommerfreuden/bikepark/> [10.03.2015]
- Erixx GmbH (2015):** Die Harz-Heide-Bahn, [online]
<http://www.erixx.de/unternehmen/kampagnen-und-events/> [10.03.2015]
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2010):** Reiseanalyse RA 2010, Kiel 2010, in: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.) (2010): Nachfragepotenziale für Gesundheitstourismus, [online]
http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/N_I_T_Trends_100602.pdf [10.03.2015]
- Franz Harbeck GmbH (2015):** Hecklastenträger, [online] www.franz-harbeck.de/index.php/de/heckenlastentraeger.html [12.03.2015], ergänzend mündl. Auskunft vom: 13.03.2015
- Froitzheim, T. (ADFC) (2014):** mündl. Auskunft vom: 01.11.2014
- GLC Glücksburg Consulting AG (2015):** Urlaubsangebote für den Urlaub im Harz, [online] www.oberharz.de/top-angebote.1.html [05.03.2015]
- Harz Agentur GmbH (2015a):** Volksbank Arena Harz: Routen, [online]
<http://www.volksbank-arena-harz.de/routen/index.php> [10.03.2015]
- Harz Agentur GmbH (2015b):** E-Biking im Harz, [online] www.harz-by-ebike.de [10.03.2015]
- Harzer Tourismusverband e.V. (2015a):** Rennrad fahren im Harz, [online]
www.harzinfo.de/erlebnisse/rennrad-fahren.html [09.03.2015]
- Harzer Tourismusverband e.V. (2015b):** Rennradfreundliche Gastgeber, [online]
<http://www.harzinfo.de/erlebnisse/rennrad-fahren/rennradfreundliche-gastgeber.html>

- Harzer Tourismusverband e.V. (2015c):** Angebote Mountainbike-Touren, [online]
www.harzinfo.de/angebote/mountainbike-touren.html [09.03.2015]
- Kempfer, T., Schließer, F., Gerlach, R. (2015):** Fahrradtouren, [online]
<http://www.elm-freizeit.de/index.php/ra> [09.03.2015]
- KomBus (2015):** KomBus-Fahrradbeförderung, [online] www.kombus-online.eu/angebote/fahrradbus/kom-bus-fahrradbefoerderung [13.03.2015]
- Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) (2015):** Beherbergung im Reiseverkehr, [online] <http://www1.nls.niedersachsen.de/statistik/> [10.03.2015]
- Lohmann & Aderhold (2009):** Urlaubstrends 2020, in: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.) (2010): Nachfragepotenziale für Gesundheitstourismus, [online] http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/N_I_T_Trends_100602.pdf [10.03.2015]
- Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover (2015):** KulturRoute, [online]
<http://de.netzwerk-ewh.de/de/projekte/tourismusprojekt/index.php> [10.03.2015]
- Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (2015a):** Logo der Radlhauptstadt, [online] <http://www.radlhauptstadt.muenchen.de/presse/> [04.03.2015]
- Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (2015b):** Nächste Radlhauptstadt-events, [online] <http://www.radlhauptstadt.muenchen.de/www.radlhauptstadt.muenchen.de/events-2014/> [09.03.2015]
- Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG (2015c):** Radlnetz, [online]
<http://www.radlhauptstadt.muenchen.de/radlnetz/> [04.03.2015]
- Rademacher, U. (ADFC Niedersachsen) (2015):** mündl. Auskunft vom: 13.03.2015
- Reinartz, H.-J. (Bauamt Samtgemeinde Oberharz) (2014):** mündl. Auskunft vom: 01.07.2014
- SchaufensterBlick (2014):** Präsentation der Projekte des Schaufensters Elektromobilität, Vortrag vom: 08.02.2014
- SCUBE PARKS Service und Produktion GmbH (2015):** SCUBE, [online]
<http://www.scube-parks.de/scube-de/> [10.03.2015]
- ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V. (2015):** Q-Betriebe, [online]
<http://www.q-deutschland.de/unsere-q-betriebe/betriebe/> [10.03.2015]
- Sparkassenverband Niedersachsen (2004):** Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen, S. 63, 154
- Spiering, H. (Regionalverband Ruhr) (2015):** mündl. Auskunft vom: 5.3.2015 (ITB)
- Stadt Salzgitter (2015):** Fahrradfreundliche Unterkünfte, [online]
<http://www.salzgitter.de/tourismus/freizeit/126010100000071614.php> [10.03.2015]

- Südheide Gifhorn GmbH (2015):** Radurlaub und Radfahren in der Lüneburger Heide, [online] <http://www.suedheide-gifhorn.de/reiseangebote/radurlaub.html> [09.03.2015]
- Sylter Verkehrsgesellschaft (2015):** Kombitickets, [online] <http://www.svg-busreisen.de/angebote/kombitickets/>, ergänzend mündl. Auskunft vom: 12.03.2015
- SV BODE-BIKE-THALe.V./ Seilbahnen Thale GmbH (2015):** Rosstrappendownhill, [online] <http://www.rosstrappendownhill.de/> [09.03.2015]
- THE CUBE HOTELS GmbH & Co KG (2015):** Cube Savognin Ausstattung, [online] <https://www.cube-hotels.com/de/hotels/cube-savognin/ausstattung> [10.03.2015]
- The Tweed Run (2015):** Home / Tickets, [online] <http://www.tweedrun.com/> [04.03.2015]
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) (2015a):** Urlaub im Radland Niedersachsen, [online] <http://www.reiseland-niedersachsen.de/downloads/urlaub-im-radland-niedersachsen.pdf> [04.03.2015]
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) (2015b):** Radroutenplaner [online] <http://www.niedersachsen-radroutenplaner.de/> [09.03.2015]
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) (2015c):** Radwandern zwischen Weser, Harz und Heide, [online] www.reiseland-niedersachsen.de/arrangements/o-radwandern-zwischen-weser-harz-und-heide [10.03.2015]
- TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) (2015d):** Interaktive Karte, [online] <http://www.reiseland-niedersachsen.de/braunschweig-3braunschweig-3#mapOpen=true&mapMenu=35&latitude=51.87291&longitude=10.38365&zoom=13> [10.03.2015]
- TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. (2015a):** E-Bike Touren ZeitOrte im Braunschweiger Land, [online] <http://www.zeitorte.de/aktiv-draussen/e-bikes-fuer-die-zeitreise/e-bike-touren-zeitorte-im-braunschweiger-land.html> [10.03.2015]
- TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V. (2015b):** E-Bikes für die Zeitreise, [online] <http://www.zeitorte.de/aktiv-draussen/e-bikes-fuer-die-zeitreise.html> [10.03.2015]
- Tourismusverband Erzgebirge e. V. (2015):** Strecke, [online] www.stonemanager.miriquidi.com [10.03.2015]
- Tourismusverband Werfenweng (2015):** Home / sanfte Mobilität, [online] <http://www.werfenweng.eu/de/sanfte-mobilitaet> [04.03.2015]
- Trendscope GbR (2012):** Radreisen der Deutschen. in: ADFC (2013): Radreiseanalyse 2013
- Verbundgesellschaft Region Braunschweig (2015):** Preisübersicht, [online] <http://www.vrb-online.de/fahrpreise/preisuebersicht.html> [10.03.2015]
- Volksbank Arena Harz (2015):** Gastgeber - Das Label "Mountainbiker willkommen", [online] <http://www.volksbank-arena-harz.de/gastgeber/index.php> [10.03.2015]

Wermuth, Prof. Dr. M., Verkehrsforschung und Infrastrukturplanung GmbH (WVI) (2015a): mündl. Auskunft vom: 12.01.2015

Wermuth, Prof. Dr. M., Verkehrsforschung und Infrastrukturplanung GmbH (WVI) (2015b): Verkehrsmodell ZGB. Verkehrsströme Radverkehr, E-Mail vom: 12.01.2015

Whistler Blackcomb (2014): Bike Park Information, [online]
<http://bike.whistlerblackcomb.com/> [04.03.2015]

wito gmbh (Wirtschafts- und Tourismusfördergesellschaft Landkreis Peine mbH) (2015): Rund um Peine, [online] <http://www.tourismus-peine.de/Rund-um-Peine.2286.0.html> [09.03.2015]

Wolfsburg AG MobilitätsWirtschaft / e-Mobility-Station (2015): E-Bike Verleih, [online] <http://www.e-mobility-station.com/e-bike-verleih.html> [10.03.2015]

Wurmbergseilbahn GmbH & Co.KG (2015): Strecken, [online]
http://www.bikepark-braunlage.de/bikepark_strecken.php [10.03.2015]

Zukunftsinstitut GmbH (2014): Trendstudie Fahrradtourismus. Frankfurt am Main | Februar 2014

Zweckverband Großraum Braunschweig (ZGB) (2015a): Radportal Großraum Braunschweig. Radwege und Infrastruktur: E-Bike Ladestationen in der Region, [online] www.radportal-zgb.de/radwege-infrastruktur/e-bike-stationen [10.03.2015]

Zweckverband Großraum Braunschweig (ZGB) (2015b): Radportal Großraum Braunschweig. Radwege und Infrastruktur: Fahrradgeschäfte / Radwerkstätten in der Region, [online] <http://www.radportal-zgb.de/radwege-infrastruktur/radwerkstaetten/> [10.03.2015]

Anhang I: Mitglieder Beirat

Name Mitglied Beirat	Position
Herr Manfred Dobberphul	Rat der Stadt Braunschweig, planungspolitischer Sprecher der SPD Ratsfraktion
Herr Christian Roth	Autohaus Wolfsburg, Prokurist und Marketingleiter
Herr Joachim Schingale	Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH
Herr Thomas Wiesenhütter	Landkreis Goslar, Wirtschaft und Tourismus, Regionalplanung
Frau Carola Schmidt	Harz Tourismus Service GmbH, Geschäftsführerin
Frau Karin Proell	TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, Projektleitung Radtourismus
Frau Ursula Rademacher	ADFC e.V. Niedersachsen, Regionalmanagerin, Bett+Bike Niedersachsen
Frau Nina Bierwirth	Braunschweig Stadtmarketing GmbH, Bereichsleiterin
Herr Jörg Burmeister	Landkreis Gifhorn, Wirtschaftsförderung KMU
Herr Björn Reckewell	Tourismusverband Wolfenbütteler Land e.V., Geschäftsführer
Frau Inga Heine	Landkreis Peine GmbH, Tourismus- u. Marketingreferentin (wito)
Herr Ronald Mattern	Stadt Salzgitter, Stadtplanung
Frau Nicole Lüdicke	WIS Salzgitter
Herr Michael Peuke	Nds. Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr, Geschäftsbereich Wolfenbüttel
Herr Christoph Löher	Landkreis Wolfenbüttel, Amt für Bauen und Planen
Herr Reinhard Siegert	Landkreis Helmstedt, Baudirektor
Herr Jan-Christoph Ahrens	ZeitOrte TourismusRegion Braunschweiger-LAND e. V.

Anhang II: FGSV-Standard

Die Beschilderung eines Radweges besteht aus drei Elementen:

- Zielwegweiser (Pfeil- oder Tabellenwegweiser)
 - mit Richtungs-, Ziel- und Entfernungsangaben
 - ggf. Zusatzpiktogramme (z. B. Hinweise auf Bahnhof, Tourist-Information, Attraktion), werden vor Fern-/Nahziel platziert
- Routenlogos
 - kennzeichnen touristische Radrouten
 - werden an den Zielwegweisern in der Reihenfolge ihrer Bedeutung eingeschoben (auf passendes Profil achten)
- Zwischenwegweiser
 - Richtungsangabe zur Bestätigung der Route
 - ohne Routenlogo

Bei der Zertifizierung von Qualitätsradwegen vergibt der ADFC für die korrekte Anwendung des FGSV-Standards oder länderspezifischer Abwandlungen volle Punktzahl. Der FGSV-Standard ist eine Richtlinie, die bundesweit Anwendung findet und von den Nutzern akzeptiert ist bzw. erwartet wird.

Abb. 35 Beispiele FGSV-Standard



Quelle: BTE 2014, dwif /BTE 2009, Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland

Anhang III: Qualitäts-Standards ADFC (Qualitätsradroute)

Ausschlusskriterien

- **eindeutiger Name** (einheitlich und unverwechselbar)
- **nationaler Rang** (mind. 100 km Länge)

Bewertungskriterien (unterschiedliche Gewichtung)

- **komfortable Befahrbarkeit (15%)**
(Bewertung pro km, Wegeabschnitte ab 100 m):
 - **Optimal: > 3m Wegebreite**; mind. 2 m Wegebreite
 - **Punktanzug**: direkt angrenzende Bebauung (Mauern, Zäune, etc.), gemeinsame Geh-/Radwege, Spur(platten)wege, Barrieren (Umlaufschranken, Engstelle/ Poller/ Pfosten)
 - **Anmerkung**: bei Radwegen auf der Fahrbahn ist die Punktevergabe abhängig von der Verkehrsfrequenz auf den Straßen
- **Oberfläche (15%)**
 - **K.O.-Kriterien**: Wenn > 3 km der Tagesetappe auf Wegen mit schlecht befahrbarer Oberfläche verläuft, wird die gesamte Tagesetappe auf null Punkte zurückgesetzt, gleiches gilt für > 300 m Schiebestrecke
 - **Optimal: glatte und allwettertaugliche Oberflächen** (gute Asphaltdecke, glatte Betonwege, ungefastes, glatt geschnittenes Pflaster bzw. nahtlos verlegte Betonspurplatten); mind. wassergebundene Wegedecken (nicht allwettertauglich, daher keine volle Punktzahl); behauenes Natursteinpflaster
 - **Punktanzug**: Schiebestrecken, Querrillen, steile Aufpflasterungen/ Drennpel ohne Umfahrung für Radler, große Löcher, starke Wurzelaufrüche, hoch stehende Kanaldeckel u. ä., Treppen (je nach Anzahl der Stufen), nicht ausreichend abgesenkter Bordstein, Entwässerungsrinnen
- **Wegweisung (15%)**
(Ausschilderung in beide Richtungen erforderlich für Zertifizierung)
 - **Optimal: vollständig vorgabenkonforme Wegweisung nach FGSV-Standard** (bzw. auf deren Grundlage bundesland-spezifischen Vorgaben); darüber hinaus Wegweisung zu Bahnhöfen oder Innenstädten etc.; mind. „Logo-Wegweisung“, mit gelegentlich vorhandene Zielwegweiser (entspricht nicht den Vorgaben der FGSV oder bundesland-spez. Vorgaben)
 - **Bonuspunkte**: Ortseingangsschilder
 - **Punktanzug**: falsche Richtungsangabe, falscher/fehlender Schilderstandort, schlecht lesbare Beschilderung, Widersprüche zur STVO-Beschilderung, konkurrierende Wegweisung

Routenführung (5%)

(Ausgangspunkt: 100 Punkte und Punktabzug für Beeinträchtigungen)

- **Punktabzug:** Geradlinigkeit der Route (-50 Punkte), Lärm-, Staub- und Geruchsbelastung, monotone Routenführung und unnötige Umwege/ Höhenmeter (-1 Punkt/km), Verfehlung Routenthema (-25 bis -50 Punkte)
- **Sicherheit und Verkehrsbelastung (20%)**
 - **Optimal: autofrei/nahezu autofrei** (z. B.: selbständig geführte separate Radwege, nicht öffentliche Straßen und Wege - Wirtschafts-, Forst- und Landwirtschaftswege)
 - **K.O.-Kriterien:** > 3.000 Kfz/Tag (mehr als 5 km zusammenhängende oder 10 km addierte Strecke pro Tagesetappe) oder > 5.000 Kfz/Tag (ab 1 km zusammenhängende oder 2,5 km addierte Strecke pro Tagesetappe) (= 0 Punkte)
 - **Punktabzug:** ungesicherte Straßenquerungen (außerorts und innerorts), durchgängige Leitplanken, steile, kurvige Abfahrten; schlecht einsehbare oder spät erkennbare Einmündung auf Straßen, etc.
- **Touristische Infrastruktur (insgesamt 15%) – Gastgeber**

(Lage und Kategorie der Gastgeber an der Radroute im Abstand beidseitig 7-km-Radius)

 - **Optimal: mind. alle 20 km alle Kategorien an Beherbergungsbetrieben und Gastronomie mind. alle 5 km;** mind. alle 30 km mindestens eine Kategorie an Beherbergung und Gastronomie mind. alle 20 km
 - **Bonuspunkte:** Bett+Bike-Betriebe, Campingplatz alle 25 km
- **Touristische Infrastruktur – Informationsangebot**
 - **Bonuspunkte: max. 20 Bonuspunkte pro Tagesetappe** (50 km) bei sehr guter Beschilderung (Infotafeln); nach Qualität und Informationsgröße 1-3 Punkte pro Tafel (Infotafel mit Darstellung Radfernweg, Region, lokale Information), Touristeninformation mit „i-Marke“ (5 Punkte), Hinweise auf Fahrradreparaturmöglichkeiten (je 1 Punkt)
- **Touristische Infrastruktur – Fahrradabstellanlagen**
 - **Bonuspunkte: max. 10 Bonuspunkte pro Tagesetappe** für nutzergerechte Fahrradabstellanlagen (1 Punkt), ausgeschilderte, nutzergerechte Fahrradboxen (3 Punkte) und bewachte Fahrradstationen (5 Punkte)
- **Touristische Infrastruktur – Spiel- & Rastplätze/ Schutzhütten**
 - **Bonuspunkte: max. 10 Bonuspunkte pro Tagesetappe** für Spielplätze, Schutzhütten und Rastplätze direkt am Weg (2 Punkte für Schutzhütten, 1 Punkt für Spiel- und Rastplätze (mind. Bank und Tisch))
 - **Anmerkung:** Bewertung pro km, mehrere Anlagen auf einem km werden nur einmal gewertet
- **Anbindung der Route an den Öffentlichen Personenverkehr (ÖV) (5%)**
 - **Optimal: Erreichbarkeit mit Bahnverkehr mit Fahrradmitnahme (max. rund 10 km Entfernung zum Bahnhof) mind. 3x täglich** (50 Punkte) oder Fahrradbeförderung im ÖV (Bahn/Bus; mehrere Haltepunkte pro Etappe)

in max. 5km Entfernung zum Radfernweg) stündlich (50 Punkte) oder Fahrradbus parallel zur Strecke, mehrmals täglich (50 Punkte)

■ **Vermarktung** (10%)

- **Anmerkung:** Vermarktungsstrategie unter Nutzung vieler Kommunikationsmedien von entscheidender Bedeutung. Es fließt immer nur das beste Produkt (je Kategorie) in die Wertung ein (z. B. beste Karte).
- **Optimal: Radtourenbücher** (Produkt mit bundesweiten Vertriebsstrukturen im Buchhandel, nicht älter als 2 Jahre); vereinfachte aml. **topographischen Karte** bis 1:50.000; auf den RFW bezogenes gut sortiertes **Übernachtungsverzeichnis**, **mehrsprachiger Radtourenführer**, **Info-Faltblatt/Werbebrochüre**, eigener, aktueller **Internetauftritt**, **GPS-Track** als Download, **Vermarktungsprodukte** (Merchandising), **Pauschalen**, **Veranstaltungen** am Radfernweg

Quelle: ADFC, 2015e

Anhang IV: Gegenüberstellung Kriterien Bett+Bike - Mountainbiker willkommen!

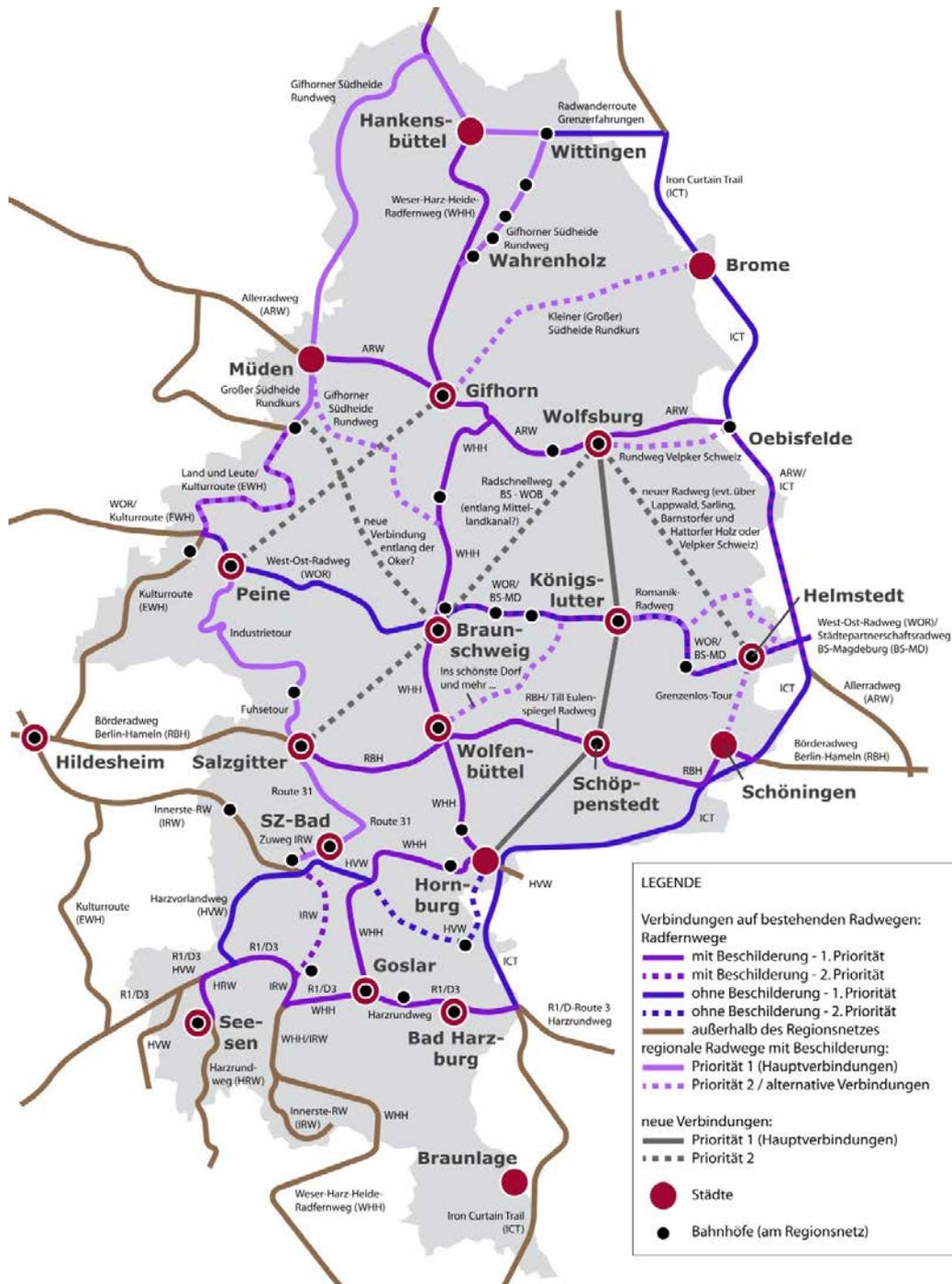
Kriterium	Bett+Bike 	Mountainbiker Willkommen 
Aufnahme der Gäste/ Mindestaufenthalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufnahme von Rad fahrenden Gästen auch für nur eine Nacht 	
Räumlichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abschließbarer Raum zur unentgeltlichen Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht (möglichst ebenerdig, z. B. Garage) ▪ Raum zum Trocknen für Kleidung und Ausrüstung (z. B. Trockenraum, Waschkeller, Boden etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ eine verschließbare Abstellmöglichkeit für Bikes ▪ eine Waschmöglichkeit für die Bikes ▪ Möglichkeiten zum Trocknen und Waschen schmutziger Kleidung
Verpflegung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot eines vitamin- und kohlehydratreichen Frühstücks oder einer Kochgelegenheit ▪ Lunchpaket zum Mitnehmen (*WP) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vitamin- und kohlehydratreiches Frühstück ▪ Biker-Lunchpakete und Getränken zum Mitnehmen ▪ Ausnahme: nicht bei Selbstversorgung
Radtouristisches Serviceangebot	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellen eines Fahrrad-Reparatursets mit den wichtigsten Werkzeugen für einfache Reparatur- und Wartungsarbeiten ▪ Bereitstellung wichtiger Ersatzteile in Absprache mit der nächsten Werkstatt (*WP) ▪ Reservierungsservice für die nächste Übernachtung in fahrradfreundlichen Betrieben (*WP) ▪ Leih- oder Mietangebot an qualitativ guten Fahrrädern (*WP) ▪ Angebot von Tagesradtouren in der Umgebung Ihres Betriebes sowie Bereitstellen von weiterem Informationsmaterial über die Region (*WP) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werkzeug für Kleinreparaturen
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gepäcktransfer von der letzten und/oder zur nächsten Unterkunft (*WP) ▪ Hol- und Bringdienst für Rad fahrende Gäste (*WP) ▪ Beratung der Gäste bei der Buchung hinsichtlich einer umweltfreundlichen An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln (insbesondere zur Fahrradmitnahme) (*WP) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hilfe beim Gepäcktransport



<p>Information und regionale Vernetzung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aushang, Verleih oder Verkauf von regionalen Radwanderkarten und Radwanderführern, Bahn- und Busfahrplänen und ggf. Schiffs- und Fährangeboten ■ Information über Lage, Öffnungszeiten und Telefonnummern der nächsten Fahrradreparaturwerkstätten für größere Reparaturen ■ Informationen über weitere fahrradfreundliche Betriebe in der Region (*WP) ■ Gästebuch mit Erfahrungen aus der Radwanderregion (*WP) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen zu den nahe gelegenen Mountainbike-Routen der Volksbank Arena Harz
<p>*WP = Wahlpflicht (nur insgesamt mindestens zwei dieser Angebote müssen vom Betrieb gewährleistet werden)</p>		

Quelle: BTE, Datengrundlage: ADFC (2015a), Volksbank Arena Harz (2015)

Anhang V: Planungsstand Radwegenetz Großraum BS



Quelle: BTE 2015

Anhang VI: Übersicht der Zertifizierungen der Touristinformationen im Großraum Braunschweig

Tourist Info	i-Marke	Service Q
Braunschweig	x	-
Wolfsburg	x	-
Gifhorn	-	x
Hankensbüttel	-	-
Ilsede	-	-
Wolfenbüttel	x	x
Salzgitter-Bad	x	-
Hornburg	-	-
Bad Harzburg	x	x
Goslar	x	x
Buntenbock	-	x
Schulenberg	-	x
Hahnenklee	x	x
Lautenthal	x	-
Wolfshagen a. H.	x	-
Braunlage	x	x
Hohegeiß	x	-
Wildemann	x	x
Torfhaus	x	x
Altenau	x	x
St. Andreasberg	x	-
Clausthal-Zellerfeld	x	x

Quelle: BTE, eigene Darstellung; Datengrundlage: Deutscher Tourismusverband e. V., 2015, ServiceQualität Deutschland (SQD) e. V., 2015, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN), 2015d, Stand: 12.03.2015