



ADFC RADTOURISMUS KONGRESS

BREMEN 2025

Zukunft Radtourismus

Gemeinsam neue Wege gestalten

.....

Kongressband

Stand: November 2025

Vorwort

von Christian Tänzler

Vom 13. bis 15. Mai 2025 trafen sich in Bremen rund 200 Expert:innen und Entscheider:innen aus Tourismus und Radverkehr zum 2. ADFC-Radtourismuskongress. Ziel war es, gemeinsam neue Wege zu gestalten und Radtourismus sowie Radverkehrsplanung neu zu denken. Veranstaltet wurde der Kongress vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. in Kooperation mit dem Bundesministerium für Digitales und Verkehr und der Wirtschaftsförderung Bremen.

Der Kongress hat gezeigt, dass es trotz oder gerade wegen der umfassenden digitalen Vernetzung eine analoge Austauschplattform für die Handelnden im Radtourismus braucht: um eine gemeinsame Sprache und gemeinsame Lösungen zu finden.

Mit dem vorliegenden Kongressband möchten wir die aktuellen Herausforderungen im Radtourismus und Lösungen dafür zugänglich machen. Sie finden hier wertvolle Beiträge der Speaker:innen sowie die Ergebnisse der Diskussionsrunden und Workshops. Neben den vorgestellten Impulsen lernen Sie auch die Vortragenden und ihre Organisationen näher kennen. Die Reihenfolge der Themen und Autor:innen sowie die Länge der Beiträge orientiert sich an jener im Kongressprogramm.

An dieser Stelle sei zunächst ein Dankeschön an all jene ausgesprochen, die den Kongress möglich gemacht haben: den Partner:innen, dem Kongressbeirat sowie allen Speaker:innen, Exkursionsleiter:innen und Moderator:innen. Nicht zuletzt geht der Dank an alle Teilnehmer:innen, die wesentlich zum guten Gelingen des Kongresses beigetragen haben.

Im Namen des ADFC wünsche ich Ihnen viele Erkenntnisse und Freude beim Lesen!

Christian Tänzler

Mitglied des ADFC-Bundesvorstands – Radtourismus



Herausgeber:

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
ADFC-Bundesgeschäftsstelle
Zimmerstr. 26/27
10969 Berlin
Telefon: 030 209 149 8-0
Telefax: 030 209 149 8-55
www.adfc.de
tourismus@adfc.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Zukunft Radtourismus: Gemeinsam neue Wege gestalten	6
Die Zukunft des Radtourismus in neuen Räumen	8
Session 1.A	
Anschub finden: Finanzierung und Förderung radtouristischer Angebote	13
Fahrradtourismus als Wirtschaftsfaktor	14
Europäische Fördermittel für Radtourismusprojekte: von der Chance zur Realität	16
(Förder-)Angebote und Projekte im Radnetz Deutschland	18
Session 1.B	
I want to rent my bicycle: Wie Mietradangebote zu einer attraktiven Ergänzung zur Fahrradmitnahme werden können	21
Zahlen, Daten, Fakten zur Mietradnutzung im Radtourismus	22
Radverleih digitalisiert: Die cyclebee-App und das Forschungsprojekt SELMA	23
Innovationen für den digitalen Radverleih – Einblicke in die Werkstatt der DB mindbox, Startup- Hub und Innovationsschmiede der Deutsche Bahn AG	24
Bre.Bike – Das Bikesharing-System für Bremen	25
Workshop: Herausforderungen und Lösungsansätze für Mietradangebote im Radtourismus	26
Session 1.C	
Nah am Wasser gebaut: Klimawandelanpassung im Radtourismus	29
Multiperspektivische Faktoren eines klimaresilienten Rad(wege)tourismus – wissenschaftlicher Transfer für die Praxis	30
Klimaanpassung im Wandertourismus	34
Leitungswasserfreundliche Radwege – mit Trinkwasser gegen Hitzetage	36
Erkenntnisse aus dem Workshop: Klimawandelanpassung im Radtourismus	38
Session 1.D	
Gut vernetzt: Radtourismus und Alltagsradverkehr gemeinsam denken	41
Das Herzogtum Lauenburg – auf dem Weg zur RadReiseRegion	42
Lückenlose Radverkehrsnetze im ländlichen Raum durch Synergien zwischen touristischem Radverkehr und Alltagsradverkehr	44
Radtourismus und Alltagsradverkehr: Synergien nutzen – Erfahrungen aus Brandenburg	46

Session 1.E

In Szene gesetzt: Die Entwicklung thematischer Routen	49
Evaluierung thematischer Routen	50
Die Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrradtourismus	52
Erkenntnisse aus dem Workshop: Wie viel Themeninszenierung braucht es im Radtourismus?	54
Regenerativer Tourismus durch Radfahren: Wirtschaftliche und soziale Wiederbelebung ländlicher Regionen	56
Deutschland schaltet hoch: Die Grundlagenuntersuchung „Fahrradtourismus in Deutschland“	58

Session 2.A

Abseits der ausgetretenen Pfade? Lösungsansätze für naturschonendes Radfahren	63
Die Wechselwirkungen zwischen Fahrradfahren und der Natur – aktueller Wissensstand	64
Multi-Natursportler:innen: Mountainbiken im DAV	66
Naturschutz und Mountainbiken – gemeinsam für naturverträgliche Erholung	67
Sind Radfahren und Naturschutz vereinbar? Die Perspektive des ADFC	68
Digitize the Planet: Naturschutz digitalisieren	69
Im Gespräch: Lösungsansätze für naturschonendes Radfahren	70

Session 2.B

Kooperativ ans Ziel: Wie die Zusammenarbeit im Radtourismus gelingt	73
Befragungsergebnisse und Erkenntnisse zur Zusammenarbeit im Radtourismus	74
Qualitätsentwicklung der Landesradfernwege in Baden-Württemberg – neue Ansätze für attraktive Routen	76
Making of: Thematische Radrouten kooperativ entwickeln. Das Beispiel Radrouten der Berliner Industriekultur	77
Disziplinübergreifende Vernetzung am Beispiel der RuhrtalRadweg-Charta 2026	78
Im Gespräch: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der Zusammenarbeit im Radtourismus	80

Session 2.C

Fit for Future: Wie der Radtourismus seine Angebote auf die Zeiten von KI und Open Data vorbereitet	83
Radtourismus im digitalen Wandel: Chancen und Herausforderungen durch KI und Open Data	84
Die digitale Route: Zukunftschancen für den Radtourismus durch Datenintelligenz	86
OpenStreetMap und Route 3.0 – verstehen, mitmachen und anwenden	88

Session 2.D

Vielseitig unterwegs: Bedürfnisse und Potenziale unterschiedlicher radtouristischer Zielgruppen	93
Radtourismus neu und weiterdenken	94
Von entspannten Touren bis zu ambitionierten Fahrten: Eine Typologie des Ausflugsradverkehrs	96
Zwischen Schotter und Abenteuer – Einblicke aus dem Gravel-Monitor	98
Marketingansatz zur Stärkung der radtouristischen Nutzung im Radnetz Deutschland	100
Workshop: Bedürfnisse und Potenziale unterschiedlicher radtouristischer Zielgruppen	102
Exkursionen	104
Produkte und Services des ADFC	106
Glückwünsche und Danksagungen	108



ADFC Radtourismuskongress Bremen © Jonas Ginter

Zukunft Radtourismus: Gemeinsam neue Wege gestalten

von Louise Böhler

Mehr als die Hälfte der Deutschen fährt im Urlaub und auf Tagesausflügen Rad. 455 Mio. Tagesausflüge und 5,5 Mio. Radreisen (mit drei und mehr Übernachtungen) wurden im Jahr 2023 unternommen.¹ Diese Zahlen der ADFC-Radreiseanalyse zeigen: Radtourismus ist weiterhin sehr beliebt und ein krisenfestes Urlaubssegment mit Wachstumspotenzial.

Deutschland als führende Radreisedestination bietet eine Fülle an radtouristischen Produkten und qualitativ hochwertiger Begleitinfrastruktur wie kein anderes Land. Allerdings ist Radtourismus kein Selbstläufer, sondern wird künftig mit vielen Herausforderungen konfrontiert sein. Das bestehende Angebot aus Radfernwegen, Themenrouten sowie touristischer Infrastruktur muss langfristig erhalten und gepflegt werden. Dazu bedarf es fortlaufender Investitionen in öffentliche Infrastrukturen und zielgerichteter politischer Unterstützung. Tourismus gilt in den Kommunen als freiwillige Aufgabe, daher sind Investitionen in den Radtourismus angesichts teils knapper Kassen nicht immer gesichert.

Fahrradtourismus wird nach wie vor viel zu oft als rein touristische Aufgabe gesehen. Mancherorts sind ausschließlich Destinationsmanagementorganisationen (DMO) dafür zuständig. Deren Aufgaben werden ohnehin immer komplexer und gleichzeitig steigen die Anforderungen an den Radtourismus: Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel sind ebenso notwendig wie Lösungsansätze für naturschonendes Radfahren sowie der Aufbau von Know-how rund um künstliche Intelligenz und Open Data.

Herausforderungen im Radtourismus zusammen bewältigen

Wie gelingt die Zusammenarbeit im Radtourismus ganz konkret? Wie können die vielfältigen Aufgaben kooperativ erledigt werden? Dazu lieferte der Radtourismuskongress Ideen, Motivation und Best Practices.

Eine gemeinsame Sprache finden: In den Workshops, Vorträgen und Diskussionen wurde deutlich, dass ein gemeinsames Verständnis über alle Ebenen hinweg wichtig ist. Akteur:innen aus Radtourismus und Radverkehr sprechen häufig unterschiedliche Sprachen. Projekte wie der Qualitätspakt Bodensee-Radweg oder die RadReiseRegion-Entwicklung im Herzogtum Lauenburg zeigen, wie es dennoch gelingen kann, alle Stakeholder:innen an einen Tisch zu bekommen.

Starke Netzwerke aufbauen: Die erfolgreiche radtouristische Zusammenarbeit basiert auf Überzeugungsarbeit und gut vernetzten Akteur:innen. Schlüsselpersonen müssen die Inhalte zielgruppengerecht aufbereiten und transportieren. Hier lohnt sich der Blick über den Tellerrand und die Zusammenarbeit mit neuen – auch tourismusfremden – Partner:innen. Der RuhrtalRadweg liefert in Bezug darauf kreative Ideen.

¹ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024 (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V., 2024), 24, https://www.adfc.de/fileadmin/user_upload/Expertenbereich/Touristik_und_Hotellerie/Radreiseanalyse/ADFC_Radreiseanalyse_2024_Handout_Web.pdf



ADFC Radtourismuskongress © Jonas Ginter

Eine Vision für den Radtourismus

Darüber hinaus warf der Radtourismuskongress auch die Frage auf:

Wie verändert sich das Urlaubssegment und welches Zukunftsbild wollen wir gemeinsam gestalten?

Der Radtourismus differenziert sich immer weiter aus:

Die Art der Urlaubsgestaltung (Tagesausflüge, Radfahren im Urlaub, Radreisen mit dem Hauptfokus Radfahren) wird immer vielfältiger und mit den Trends bei den Rädertypen (z. B. Gravelbikes, wachsende Pedelec-Nutzung) verändern sich auch die Bedürfnisse der Radtourist:innen. Beides ermöglicht es touristischen Anbietern, neue Zielgruppen zu erschließen.

Marktforschungsdaten wie der Gravel-Monitor liefern hier den Grundstein für erfolgreiche Produktentwicklung. Nicht nur Gravelbiker:innen schätzen **digitale Angebote** zur Orientierung und Reisevorbereitung, sondern alle Radreisenden nutzen zur Planung ihrer Aktivitäten zunehmend digitale Medien. Dieser Trend wird sich künftig weiter fortsetzen. Welche neuen Anforderungen an touristische Anbieter **künstliche Intelligenz und Open Data** dabei spielen und welche Chancen das bietet, wurde im Workshop „Fit for Future“ diskutiert.

Radtourismus muss in seiner Gesamtheit betrachtet werden, um ihn zukunftsfähig aufzustellen:

als Wirtschaftsfaktor, als Standortfaktor, als Teil eines gesunden Lebensstils und als Baustein für ein leistungsfähiges Verkehrssystem, das aktive Mobilität nutzt. Dazu gehört ein Verständnis über die aktuell beteiligten Stakeholder:innen der Radtourismusbranche und die Idee, zukünftig eine Wirkung über die bisherigen klassischen Zielgruppen hinweg zu erreichen.

Mit einer Analyse der Angebots- und Nachfrageseite beschäftigt sich auch die Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus, die aktuell von DTV, absolut gps und dwif erarbeitet wird. Erste Einblicke in die Studie machten deutlich: Der Radtourismus schöpft sein volles Potenzial aktuell nicht aus. Diese Aussage macht Mut, denn sie zeigt: Der Radtourismus ist ein zukunftsfähiges Urlaubssegment, das noch viel Raum für unerschlossene Kund:innenkreise und innovative Angebote bietet. Spannende Ideen und Ansätze für zukunftsfähigen Radtourismus und die Zusammenarbeit von morgen präsentieren wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Die Zukunft des Radtourismus in neuen Räumen

von Dr. Stefan Carsten



Eine Stadt ist die Summe ihrer Nachbarschaften, d. h., wenn die Radtourismus-Community es schafft, die Nachbarschaften zu aktivieren, können die neuen rechtlichen Rahmenbedingungen viel umfassender realisiert werden.

Der Radtourismus steht exemplarisch für eine Mobilitätswende, die weit mehr ist als der Umstieg vom Auto aufs Fahrrad. Es ist ein Ausdruck eines gesellschaftlichen Umdenkens: hin zu einer bewegungsfreundlichen, nachhaltigen und gemeinschaftlich gestalteten Mobilität – in der Stadt und auf dem Land.



Dr. Stefan Carsten ist Zukunftsforscher und Stadtgeograph. Er war Projektleiter in der Zukunfts- und Umfeldforschung der Daimler AG in Berlin und konzipierte dort neue Mobilitätsdienste wie car2go und moovel. Aktuell ist er u. a. Beirat des Bundesverkehrsministeriums für „Strategische Leitlinien des ÖPNVs in Deutschland“ und des kommunalen Wohnungsbauunternehmens Howoge in Berlin. Er arbeitet mit diversen Akteur:innen der Mobilitätswelt im In- und Ausland zusammen: mit der Fahrradbranche, ÖPNV-Unternehmen, der Automobilindustrie sowie Städten und Gemeinden.

Städte sind gefordert umzugestalten

Während virtuelle Räume immer attraktiver werden – Kinder verbringen im Durchschnitt fünf Stunden täglich vor Bildschirmen – nehmen physische Aktivitäten ab. Wir kaufen online ein, arbeiten im Homeoffice oder besuchen virtuelle Konferenzen, ohne uns auch nur ansatzweise zu bewegen. Die Leidtragenden dieser Entwicklungen sind nicht nur die Innenstädte, sondern schlichtweg alle Bewegungsformen. Damit ist der Handlungsauftrag klar: Es braucht neue, attraktive und reale Begegnungs- und Bewegungsräume – für die heutigen, vor allem aber für die kommenden Generationen. Viele Städte in Europa gestalten diesen Weg für einen neuen Wohlstand, der immer weniger auf industrieller Fertigung, sondern viel mehr auf wissensbasierten Diensten beruht. Orte wie der Place Dumon in Brüssel zeigen, wie ehemals autozentrierte Plätze durch gezielte Umgestaltung zu lebendigen Stadtzentren mit wirtschaftlichem Mehrwert transformiert werden können. Der Schlüssel liegt nicht nur in der baulichen Veränderung, sondern in einem gesellschaftlichen Schulterschluss von Handel, Tourismus und lokaler Politik, zum Wohle aller gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gruppen. Traditionell geschieht diese Transformation in postindustriellen Gesellschaften, also seit Jahrzehnten in Kopenhagen, Stockholm oder Amsterdam. Jetzt kommen Paris, Brüssel, Mailand, London und viele weitere Städte hinzu. Auch wenn Deutschlands Städte sich noch immer schwer mit dieser Transformation tun, gibt es trotzdem beachtliche Fortschritte, die vor allem in München, Hamburg oder Köln auszumachen sind. Gerade für den Radtourismus bedeutet das: Infrastruktur, Sicherheit und Aufenthaltsqualität müssen neu gedacht werden.

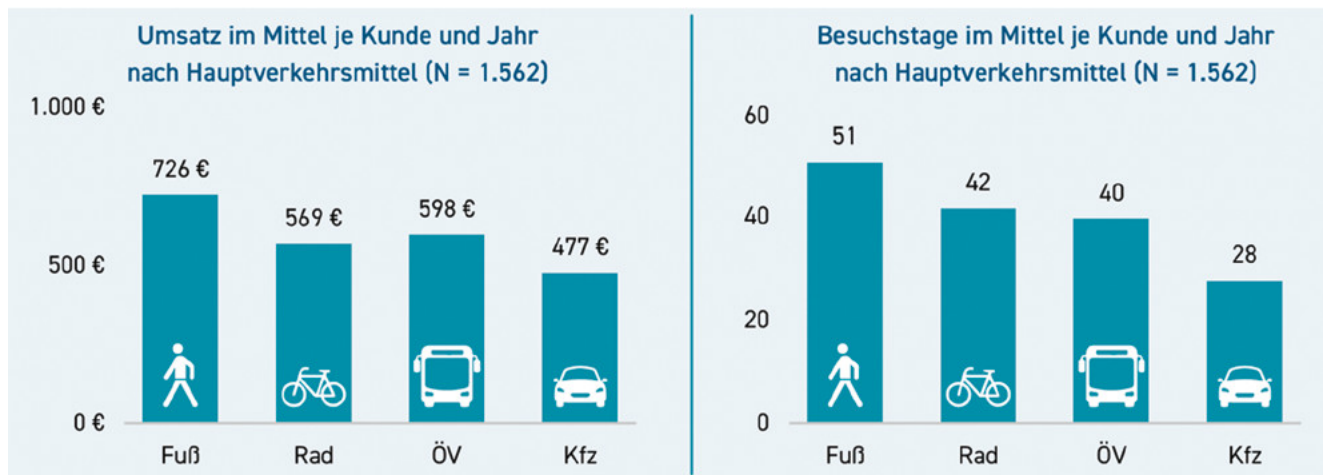


Abbildung 1: Umsatz und Besuchstage im Mittel je Kunde und Jahr nach Hauptverkehrsmittel²

Einzelhandel profitiert in besonderem Maße

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Kund:innen, die zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind, kaufen signifikant mehr im Einzelhandel als Autofahrende. Dennoch hält sich der Mythos vom „Parkplatz als Umsatzgarant“ hartnäckig – eine Fehlannahme, die es aufzuklären gilt. Denn neue Verkehrsformen wie das Lastenrad oder Sharing-Angebote sind nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern auch ökonomisch wirksam.

Ein Blick nach Köln zeigt, wie man Autoverkehr durch das Konzept eines Grundnetzes kanalisieren und gleichzeitig Nachbarschaften von Lärm und Emissionen entlasten kann. Der Erfolg zeigt sich unmittelbar: „Zum ersten Mal in der Kölner Mobilitätsgeschichte führen am Montag, 12. Mai 2025, mehr RadfahrerInnen über die Ringe als Kfz-FahrerInnen. Als das bundesweite Vorreiterprojekt 'RingFrei' mit viel Rückenwind durch die eigens gegründete Bürgerinitiative gestartet wurde, zählte das Radverkehrsteam der Stadt Köln auf dem Hohenzollernring 18.000 Kfz- und 4.000 RadfahrerInnen. Am Montag, 12. Mai 2025, überholten die RadfahrerInnen mit 11.256 die gezählten 10.585 Kfz“ (Ascan Egerer, Beigeordneter [Dezernent] für Mobilität der Stadt Köln, 13.5.25 auf LinkedIn).³ Noch einen Schritt weiter geht Paris. Innerhalb von zehn Jahren wurde eine umfassende Mobilitätswende realisiert, mit einem aktuellen Anteil des Umweltverbundes (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV) an allen Wegen von fast 96 Prozent. Mit dem Konzept der „Supernachbarschaften“ wird hier aber auch auf soziale Vernetzung, gemeinschaftliche Verantwortung und lokale Mobilitätslösungen gesetzt. WhatsApp-Gruppen ersetzen Verkehrsplanung nicht, aber sie schaffen Vertrauen in der Nachbarschaft und vernetzen Gleichgesinnte – die Grundlage für jede urbane Innovation.

Wettbewerb um innovative Mobilität auch im Tourismus

Touristische Regionen stehen zunehmend vor der Herausforderung, nachhaltige und gleichzeitig komfortable Mobilitätslösungen zu entwickeln – und das trotz finanzieller Engpässe. Klassische Anreisemodelle mit dem eigenen Pkw verursachen bis zu 80 % der Emissionen im Tourismussektor. Dies kann nur verhindert werden, wenn in der Region hochwertige Angebote in einer Kombination aus Sharing- und öffentlichen Diensten vorhanden sind. Neue Konzepte setzen daher auf einen Mix aus Expressbusverbindungen, On-Demand-Shuttles, E-Bike- und Fahrradverleihsystemen, um die sogenannte „letzte Meile“ klimafreundlich zu gestalten und gleichzeitig die Lebensqualität vor Ort zu steigern. Dabei profitieren nicht nur die Tourist:innen, sondern auch die lokale Bevölkerung sowie die Wirtschaft durch verbesserte Anbindung und neue Dienstleistungen.

Ein herausragendes Beispiel ist Smile24, eine Modellregion an der Schlei im Norden Deutschlands, die sich gezielt über Mobilität neu positioniert. Ganz im Sinne von „Tourismus trifft Alltag“ kombiniert Smile24 regionale Verkehrsangebote mit digitaler Infrastruktur – etwa für Ticketing oder Echtzeit-Informationen – und integriert Fahrradverleihsysteme als festen Bestandteil der touristischen Infrastruktur. Das Ziel: Anreise, Aufenthalt und Weiterreise sollen ohne eigenes Auto möglich sein. Damit wird die Region zu einem zukunftsweisenden Vorbild für andere ländliche Regionen, die Mobilität als Schlüssel zu nachhaltigem Tourismus begreifen.

2 Christine Große und Juliane Böhmer, Radverkehr in Fußgängerzonen. Endbericht des NRVP-Forschungsprojektes „Mit dem Rad zum Einkauf in die Innenstadt“ (Erfurt, 2019), https://www.fh-erfurt.de/Bilder/Seitenbereiche/Fakultaeten/WLV/Forschung/RADSAM/190925_Endbericht-RadverknFuzos_final.pdf

3 Ascan Egerer, „Die Mobilitätswende als punktuelles Ereignis! Wie das geht?“, Soziales Netzwerk, LinkedIn, 13. Mai 2025, https://www.linkedin.com/posts/activity-7328313289824755712-IQlj?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAU9XuwBgMd00rPpIdi9AfjU-x5COLFm5oU

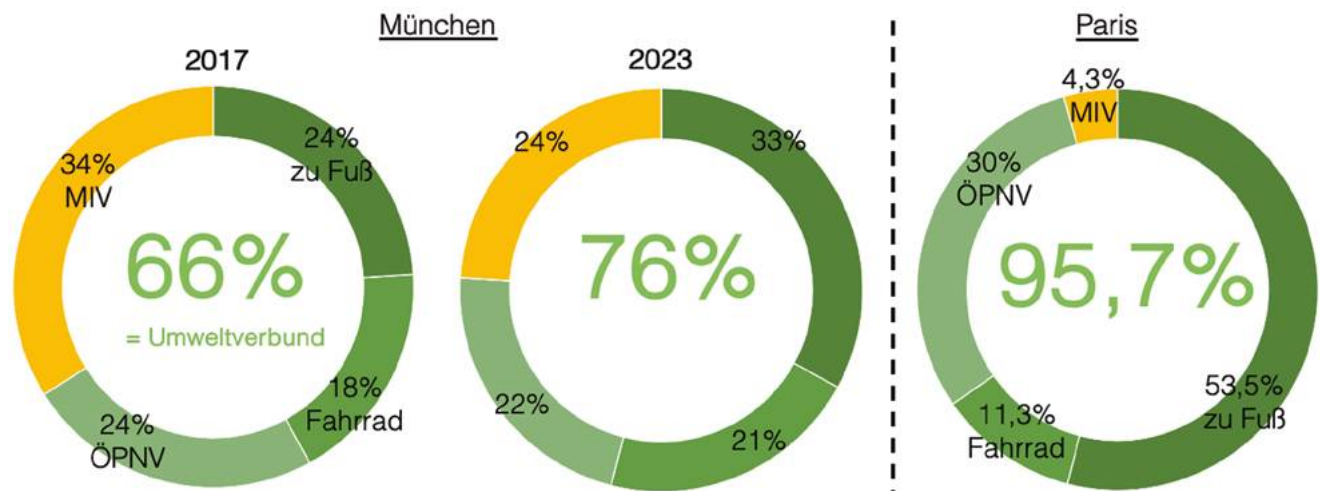


Abbildung 2: Die Verkehrswende schreitet in den Städten immer erfolgreicher voran. (eigene Darstellung in Anlehnung ⁴⁵)

Autonome Mobilität als Gamechanger im ländlichen Raum

Nicht zuletzt wird autonomes Fahren den ländlichen Raum revolutionieren. Wenn künftig fahrerlose On-Demand-Shuttles ältere Menschen zum Arzt oder Tourist:innen vom Bahnhof ins Hotel bringen, dann wird Mobilität nicht nur demokratischer, sondern auch effizienter. Der Radtourismus wird hiervon profitieren – durch Anschlusslösungen, digitale Vernetzung der Verkehrsangebote und vor allem einen deutlich sichereren Verkehr. Gleichzeitig werden mittel- bis langfristig die Kosten der Angebote sinken, weil die Personalkosten für Fahrer:innen wegfallen und Elektromobilität immer kostengünstiger wird.

Die Verkehrswende im Sinne des Radtourismus findet statt

All diese Entwicklungen zeigen: Die Verkehrswende findet statt – nicht in Wahlprogrammen, sondern auf Marktplätzen, in Werkstätten und auf Sattelstützen. Städte handeln, weil sie müssen – und weil Bürger:innen und Unternehmen es einfordern. Was es nun braucht, ist Gestaltungswille, Mut zum Experiment und die Kraft zur langfristigen Kooperation. Deshalb gilt: Kein Fahrradladen, keine Touristinformation braucht einen Parkplatz vor der Tür, stattdessen zählt Aufenthaltsqualität in neuen Mobilitätsräumen als Garant für einen umfassenden Radtourismus der Zukunft.

Zusammenfassung

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen haben sich grundlegend verändert und wirken sich positiv auf eine nachhaltige Mobilität und den Radtourismus aus:

- › **Mobilitätswende als Gemeinschaftsaufgabe:**
Stadtentwicklung schafft immer öfter neue Mobilitätsräume, in denen Radverkehr, Fußgänger:innen und ÖPNV Vorrang haben und das Auto zurückgedrängt wird – für Gesundheit, Klima und soziale Teilhabe.
- › **Ökonomische Potenziale durch nachhaltige Mobilität:**
Radfahrende und lokale Nachbarschaften stärken den Einzelhandel deutlich mehr als der motorisierte Individualverkehr – Städte wie Paris oder auch Köln machen es vor.
- › **Innovative Mobilitätskonzepte im Tourismus:**
Projekte wie Smile24 (Schlei-Region) verbinden Alltag und Urlaub durch nachhaltige Anreise, Sharing-Angebote und digitale Infrastruktur – als Modell für klimafreundliche Destinationen.

Lesetipps:

Stefan Bendiks und Aglaée Degros,
Traffic space = public space: ein Handbuch zur Transformation (Park Books, 2019)

Jonas Höhn u. a., Raum – Räume transformieren, Zukunft gestalten, with The Future:Project AG (The Future:Project AG, 2024).

⁴ Landeshauptstadt München, Mobilitätsreferat, Hrsg., Wie München unterwegs ist – die neuen Zahlen. Das Mobilitätsverhalten der Münchner*innen – erste Ergebnisse aus der SrV-Studie 2023 (München, 2025), <https://muenchenunterwegs.de/presse/srv-ergebnisse-2023>

⁵ Dany Nguyen-Luong, Enquête régionale sur la mobilité des Franciliens – Institut Paris Région (Institut Paris Région, 2024), <https://www.institutparisregion.fr/mobilite-et-transport/deplacements/enquete-regionale-sur-la-mobilite-des-franciliens/>



Grußwort von Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation und Oliver Rau, Geschäftsführer WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH © Jonas Ginter



Bike it! Film night ride © Jonas Ginter



Mandy Schwalbe-Rosenow beschäftigt sich seit 2005 mit dem Themenbereich Fahrrad-tourismus. Seit 2012 widmet sie sich den Schwerpunkten Wegweisungsplanung, der Planung touristischer Rad-routen und Entwicklung von Radwegenetzen. Seit 2017 erarbeitet sie Radverkehrs-konzeptionen und bewertet Radverkehrsinfrastrukturen in der IGS (Ingenieurgesellschaft Stolz mbH). Dabei fokussiert sie sich auf die Verknüpfung von Fahrradtourismus und Alltagsradverkehr.



Jessica Casagrande ist EuroVelo Communications and Projects Officer beim ECF (European Cyclists' Federation). Innerhalb des EuroVelo-Teams ist sie für die Kommuni-kation und die Koordinierung der nationalen EuroVelo-Ko-ordinationszentren (NECC) sowie für die Organisation der EuroVelo & Radtourismuskon-ferenz zuständig. Der ECF ist der europäische Dachverband für das Radfahren – sowohl im Alltagsverkehr als auch in der Freizeit – und der ADFC ist seit langem Mitglied.



Als gelernter Verwaltungswis-senschaftler (Uni Münster & University of Twente) und Förderlotse im Mobilitätsforum Bund unterstützt **Lennard Jakobi** Kommunen und Verbände bei der Suche nach einer geeigneten Förderung für nachhaltige Mobilität, ins-besondere Radverkehr. Ebenso gehören die Kommunikation zu innovativen Projekten der Radverkehrsförderung aus dem BALM und der Austausch mit verschiedenen Akteur:innen der Nahmobilität zu seinen Aufgaben und seiner Expertise.



Jan Richter stammt aus Dresden und studierte Politikwissenschaft, Soziologie und Zeitgeschichte in Würzburg, Mexiko (Stadt) und Tübingen. Seit 2009 ist er in der Politik aktiv, u. a. für Abgeordnete im Bayerischen Landtag, im Schleswig-Holsteinischen Landtag und im Thüringer Landtag in den Bereichen Haushalt und Finanzen, Wirtschaft, Tourismus und Verkehr. Zuletzt arbeitete er im Ministerbüro des brandenburgischen Umwelt- und Landwirtschafts-ministeriums. Seit Februar 2025 ist er stellvertretender Leiter Verkehrspolitik des ADFC. Als ehemaliger Bahnrad-sportler sagt er von sich selbst, dass er beim ADFC seine Leidenschaft zum Beruf gemacht hat.

Session 1.A | Vorträge und Meet the Expert

Anschub finden: Finanzierung und Förderung radtouristischer Angebote

Es lohnt sich, in Radtourismus zu investieren: Er trägt zur Wertschöpfung und zur regionalen Entwicklung bei. Eine Voraussetzung für die (Weiter-)Entwicklung eines radtouristischen Angebots ist ein Finanzierungsmodell, das auch Fördermittel unterschiedlicher Ebenen einbinden kann. Welche Förderprogramme infrage kommen und was bei diesen zu beachten ist, wird in folgenden Beiträgen dargestellt.

.....

Moderation der Session:

Jan Richter, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Dokumentation der Fragen und Antworten aus der Session:

Annemarie Zirkel, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Fahrradtourismus als Wirtschaftsfaktor

von Mandy Schwalbe-Rosenow

Radtourismus ist ein wirtschaftlicher Motor. Tourist:innen, Einheimische und Pendler:innen profitieren von der radtouristischen Infrastruktur. Durch den Radtourismus werden Alltagswegenetze aufgewertet und die regionale Wirtschaft wird gestärkt. So wurden laut ADFC-Radreiseanalyse 2023 auf Tagesausflügen 14 bis 15 Mrd. € ausgegeben.⁶ Bei Kurzreisen (bis drei Übernachtungen) lagen die Ausgaben bei 2 bis 3 Mrd. €, auf längeren Radreisen bei 6 bis 7 Mrd. €.⁷

Regionalökonomische Bedeutung des Radtourismus

Betrachtet man allein die Einnahmen ohne einen Kontext, haben diese wenig Aussagekraft für eine Region. Deshalb werden zur Ermittlung der regionalökonomischen Bedeutung verschiedene Faktoren gegenübergestellt: Auf der einen Seite stehen die Einnahmen – abhängig von der Gästeanzahl, deren Ausgaben und den Marketingausgaben für den Radweg oder die Radreiseregion. Auf der anderen Seite stehen die Kosten für den Erhalt der Infrastruktur, der Wegweisung und für das Marketing. Nur, wenn die Einnahmen höher sind als die Ausgaben, ist ein Radweg oder eine Radreiseregion wirtschaftlich.



Abbildung 3: Deutscher Abschnitt des Oder-Neiße-Radwegs mit den Standorten der Radfahrenden-Zählungen und -Befragungen 2023
(Quelle: Radverkehrsanalyse Oder-Neiße-Radweg 2023, IGS mbH, Neuss und Berlin 2024)

Beispiel Oder-Neiße-Radweg (ONR)

2023 wurde in einer länderübergreifenden Kooperation eine Radverkehrsanalyse am ONR⁸ durchgeführt. An neun Standorten wurden Radfahrende gezählt, 1.205 Radtourist:innen wurden vor Ort befragt, zahlreiche weitere online. Zum Zeitpunkt der Analyse besaß der ONR kein Routenmanagement, keine einheitliche Strategie und keine Homepage. Die finanzielle Absicherung war ungeklärt, eine Wartung erfolgte nur unregelmäßig. Trotzdem sind die Zahlen beachtlich:

- **170.000 Tagesausflügler:innen mit 18 € Tagesausgaben erwirtschafteten 3,1 Mio. € brutto (2,7 Mio. € netto).**
- **9.000 Radwandernde (wechselnde Unterkünfte) mit 82 € Tagesausgaben erwirtschafteten 6 Mio. € brutto (5,5 Mio. € netto).**
- **13.000 Regioradelnde (gleichbleibende Unterkunft) mit 70 € Tagesausgaben erwirtschafteten 0,9 Mio. € brutto (0,8 Mio. € netto).**

Dem Bruttoumsatz von über 10 Mio. € stehen rund 1,4 Mio. € Radwegekosten (für Neubau, Unterhalt, Marketing und Personal) gegenüber – das ist ein Verhältnis von 7:1 zugunsten des ONR. Gleichzeitig schafft der Radtourismus vielfältige Arbeitsplätze und generierte eine Gesamtwertschöpfung von 5,4 Mio. €.

⁶ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

⁷ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

⁸ Uli Dürhager u. a., Kurzbericht-Radverkehrsanalyse-Oder-Neisse-Radweg.pdf (Berlin/Forst (Lausitz)/Barsc (Luzyc), 2024), 13, <https://www.tourismus-ueckermark.de/wp-content/uploads/2024/05/Kurzbericht-Radverkehrsanalyse-Oder-Neisse-Radweg.pdf>.



Radtourismus dient der Daseinsvorsorge. Daher können touristische und Alltagsradnetze nicht getrennt werden, sondern müssen als Gesamtnetze betrachtet werden, um ihre wirtschaftlichen Effekte zu nutzen.“

*Mandy Schwalbe-Rosenow,
Prokuristin und Projektleiterin,
IGS Ingenieurgesellschaft Stolz mbH*

Investitionen sind wichtig

Ohne Investitionen in die Radverkehrsinfrastruktur nimmt die Qualität kontinuierlich ab. Die Gäste werden unzufriedener und suchen sich andere Angebote. Einnahmen gehen zurück, die Kosten zur Wiederherstellung des Weges wachsen überproportional, das Einnahmen-Kosten-Verhältnis kippt.

Fragen und Antworten rund um das Thema Wertschöpfung

Wie können Kommunen von der langfristigen Finanzierung radtouristischer Angebote überzeugt werden?

Ein wichtiger Kernpunkt ist die Herausstellung der Wertschöpfung für die Region, die bei der kleinteiligen Netzwerk- und Überzeugungsarbeit unterstützt. Ideal hierfür wäre die Schaffung einer langfristigen Personalstelle.

Lassen sich die Erkenntnisse aus der Analyse des Oder-Neiße-Radwegs auf andere Regionen übertragen?

Grundsätzlich lässt sich die Kernaussage ableiten, dass sich Investitionen in den Radtourismus lohnen. Die Höhe des Kosten-Nutzen-Verhältnisses bzw. die Aussagen zur Wertschöpfungsberechnung lassen sich nur durch Messungen und Befragungen an einem spezifischen Radfernweg ermitteln. Diese Werte sind abhängig davon, welche Infrastruktur und welche Leistungsträger in der Region vorhanden sind. Wie hoch war der Investitionsbedarf und gibt es Möglichkeiten, entlang des Weges Geld auszugeben, z. B. in der Gastronomie oder für touristische Angebote.

Gibt es Erkenntnisse über die Erfahrungen mit Regioradler:innen in Großstädten?

Es gibt keine gesonderten Untersuchungen zu Regioradler:innen speziell in Großstädten. Die Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass kleine Städte und Mittelstädte bei Regioradler:innen im Fokus stehen. Regioradler:innen haben Bedürfnisse, die auch andere Radfahrende haben, die gut in Städten erfüllt werden können (bspw. durch eine hohe Dichte an Beherbergungsbetrieben). Sofern Wegenetze und radtouristische Angebote auch im urbanen Raum vorhanden sind, werden Städte potenziell auch mit eingebunden.

Wie sehen die Erfahrungen in der Praxis aus: Wie gelingt es, Akteur:innen in den Kommunen zu überzeugen?

Sowohl Tourismus als auch Radverkehr sind freiwillige kommunale Aufgaben. Betrachtet man beides als Daseinsvorsorge und kommuniziert dieses als politischen Willen, lassen sich Menschen überzeugen. Dabei hilft es, gelungene Projekte sichtbar zu machen (z. B. auch durch die Erhebung und Berechnung der wirtschaftlichen Effekte). Solche Analysen können auch Basis für die Frage nach der Wirtschaftlichkeit von Gastronomiebetrieben sein.

Können sich Destinationen langfristig unabhängig von Förderungen aufstellen?

Als Ausgangspunkt können Anschubfinanzierungen und Förderungen sehr hilfreich sein. Innovative Ideen auch in der Folge fördern zu lassen, ist eine gute Möglichkeit. Im Anschluss gilt es, das Routenmanagement unabhängig zu refinanzieren, z. B. über die Umlage öffentlicher Mittel und die Beiträge privater Dritter.

Europäische Fördermittel für Radtourismusprojekte: von der Chance zur Realität

von Jessica Casagrande

Was bieten europäische Förderprogramme?

Europäische Fördermittel sind eine interessante Möglichkeit Radtourismusprojekte zu finanzieren. Europäische Projekte bieten zusammen mit den EU-Strukturfonds, die von nationalen Behörden verwaltet werden, öffentlichen Stellen, Nichtregierungsorganisationen und privaten Akteur:innen die Gelegenheit, den Radtourismus auf verschiedenen Ebenen (z. B. Infrastruktur, Förderung, Dienstleistungen) weiterzuentwickeln.

Es gibt mehrere Gründe, warum europäische Fördermittel attraktiv sind: Sie bieten hohe Budgets (im Millionenbereich) zur Umsetzung von Maßnahmen. Diese großzügigen Summen werden mit einem ebenso großzügigen Kofinanzierungsanteil kombiniert. Das bedeutet, dass der Eigenanteil, den eine Organisation in ein Projekt investieren muss, relativ gering ist – zwischen 0 % und 45 %. So können auch kleine Organisationen Förderungen erhalten. Darüber hinaus gibt es beim Thema Radfahren viele verschiedene Bereiche, aus denen Fördermittel akquiriert werden können: Umwelt, Nachhaltigkeit, Forschung und Innovation, Tourismus, Stadt- und Regionalentwicklung. Von anderen Organisationen aus anderen Ländern zu lernen, ist einer der größten Vorteile europäischer Förderprogramme. Europäische Projekte fördern den Austausch von Best Practices zwischen verschiedenen Sektoren und Ländern.

Auf der anderen Seite ist die Konkurrenz um diese Mittel groß. Außerdem ist der Antrag auf Förderung, die Berichterstattung über Fortschritte und Erfolge zeitaufwendig und es bindet fachliche Ressourcen, Projektanträge zu schreiben, Projekte durchzuführen und detaillierte Berichte zu erstellen. Es ist wichtig, das richtige Projekt zu wählen und über ausreichende Liquidität zu verfügen: Manche Projekte zahlen nur einen kleinen Vorschuss, mit Erstattungen alle sechs Monate und dem Restbetrag am Projektende. Organisationen müssen oft finanziell stabil sein, um die Projektkosten vorzufinanzieren, bevor die EU den vollen Förderbetrag auszahlt.

Der Zugang zu Fördermitteln

Der ECF (European Cyclists' Federation) ermittelt regelmäßig den Umfang, der für den Radverkehr verfügbaren Mittel in der laufenden Programmperiode der Europäischen Kommission. Für den Zeitraum 2021 bis 2027 schätzt der ECF, dass unter dem Dach der Strukturpolitik rund 3,2 Mrd. Euro an Fördermitteln zur Verfügung stehen.⁹ Das sind 30 % mehr als in der vorherigen Förderperiode. Wenn diese Mittel mit anderen nationalen und regionalen Fördergeldern kombiniert werden, kann die Gesamtsumme auf 4,5 Mrd. Euro anwachsen.¹⁰

Diese beträchtliche Summe bringt Herausforderungen bei der Umsetzung von Projekten in vielen europäischen Ländern mit sich. In Deutschland zum Beispiel hat der ECF analysiert, dass zwischen 2014 und 2020 nur 36 % der EU-Strukturfonds für Radverkehrsinfrastruktur tatsächlich ausgegeben wurden.

Folgende Programme bieten Fördermöglichkeiten für den Radverkehr:¹¹

- › **LIFE**
- › **Horizon Europe**
- › **Interreg**
- › **Europäischer Sozialfonds**
- › **Erasmus +**
- › **DUT (Driving Urban Transitions)**
- › **COST (European Cooperation in Science and Technology).**

Der ECF empfiehlt insbesondere, die Fördermöglichkeiten des Interreg-Programms¹² für den Radtourismus zu prüfen, da hier viele Mittel verfügbar sind und eine große Flexibilität besteht, wie und wofür das Geld eingesetzt werden kann.

9 Fabian Küster, An Analysis of Cycling Investments by EU Member States Using EU Structural Funds (Brüssel, 2023), 24, https://www.ecf.com/media/resources/2023/ECF_Policy_Brief_EU_Structural_Funds_for_Cycling_Investments.pdf.

10 Küster, An Analysis of Cycling Investments by EU Member States Using EU Structural Funds.

11 ECF-European Cyclists Federation, „European Funding“, zugegriffen 26. Juni 2025, <https://www.ecf.com/en/what-we-do/priorities/european-funding/>.

12 „Programmes - Interreg EU“, zugegriffen 26. Juni 2025, <https://interreg.eu/programmes/>.

Deutschland ist in einer guten Ausgangsposition, da es Zugang zu 23 Interreg-Programmen hat, abhängig vom Bundesland und der Art der Zusammenarbeit: Es gibt grenzüberschreitende (z. B. Deutschland, Dänemark), regionale (z. B. Donau, Mitteleuropa) und europäische (Interreg Europe) Fördermöglichkeiten.

Für Interreg-Projekte ist jedoch eine ausreichende Liquidität und Kofinanzierungskapazität erforderlich, da die EU nicht 100 % der Kosten übernimmt und der letzte Teil der Fördermittel erst nach Projektabschluss sowie erfolgter Berichterstattung und deren Genehmigung ausgezahlt wird. Da dies viele Monate nach Projektende geschehen kann, müssen Organisationen in der Lage sein, Personal und Auftragnehmer rechtzeitig zu bezahlen.

Ausblick auf die neue Programmperiode

Die aktuelle Programmperiode (2021–2027) endet in weniger als zwei Jahren. Das bedeutet, dass derzeit nur noch wenige Fördermittel verfügbar sind, da sich der Zeitraum dem Ende nähert. Leider ist noch nicht bekannt, welche Prioritäten in der nächsten Förderperiode von 2028 bis 2034 gesetzt werden, da dies eine politische Entscheidung der Kommission ist.

Der ECF empfiehlt, bereits jetzt mit der Ideensammlung und Bedarfsanalyse in Ländern, Städten und Regionen zu beginnen. Schon jetzt sollten Kontakte mit potenziellen Projektpartnern geknüpft und Vorbereitungen getroffen werden, um im Jahr 2028 mit ambitionierten Projektideen antragsbereit zu sein, wenn die neuen Förderprogramme bekanntgegeben werden. Der ECF wird seine Lobbyarbeit fortsetzen, um sicherzustellen, dass in der nächsten Programmperiode der Europäischen Union noch mehr Mittel für die Entwicklung des Radverkehrs bereitgestellt werden.

„*Es lohnt sich, Europäische Förderprogramme zur Förderung von Radtourismusprojekten in Betracht zu ziehen. Dem höheren Aufwand stehen bedeutsame Fördersummen mit geringerem Eigenanteil und die Möglichkeiten des internationalen Austauschs gegenüber. Beim ECF machen wir uns stark dafür, dass in der kommenden Programmperiode mehr Mittel für die Förderung des Radverkehrs bereitstehen.*“

*Jessica Casagrande,
EuroVelo Communications and Projects Officer, ECF*

Fragen und Antworten rund um das Thema Europäische Förderung

Wer macht Lobbyarbeit auf europäischer Ebene für den Radtourismus, sodass es auch nach 2028 Fördermöglichkeiten dafür gibt?

Der ECF betreibt Lobbyarbeit in der EU-Kommission und im EU-Parlament. Es gibt die European Declaration on Cycling – eines ihrer Ziele ist, dass der zuständige EU-Kommissar das Thema priorisiert.

Sind auch nationale Projekte EU-förderfähig?

Das ist unterschiedlich: Bei transnationalen Projekten müssen mehrere Partner:innen in unterschiedlichen Ländern der EU involviert sein. Fließen EU-Mittel bspw. an Deutschland, ist der Bund der Ansprechpartner für die Förderfähigkeit.

Gibt es Fördermöglichkeiten für kleine und mittelständige Unternehmen (KMU), z. B. Unterkünfte und Gastronomiebetriebe? Was sind die Erfahrungswerte?

Für die Finanzierung, die direkt an KMU geht, gibt es in Anbetracht ihrer Größe und Ressourcen bessere Möglichkeiten über die nationale Wirtschaftsförderung. Die für EU-Projekte erforderlichen Anforderungen sind oft zu hoch, als dass KMU in der Lage wären, sich für EU-Projekte zu bewerben und die Verpflichtungen zu erfüllen. Bei den Projekten, an denen der ECF arbeitet, geht es darum, dass die Regionen/Lokalregierungen Schulungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für KMU schaffen.

Förderzwecke „urbane Radwege“ und „Forschung“ – Was ist konkret damit gemeint? Und was könnte förderfähig sein?

Es gibt von Horizon (dem Forschungs- und Innovationsprogramm der EU) finanzierte Projekte, die in mehreren Städten Pilotinvestitionen in die Infrastruktur und die Neuaufteilung des öffentlichen Raums vornehmen. Der ECF ist Partner des REALLOCATE-Projekts, zum Beispiel: <https://reallocatemobility.eu/about/project>. Bei diesem Projekt geht es jedoch mehr um den städtischen Radverkehr, nicht primär um Radtourismus.

(Förder-)Angebote und Projekte im Radnetz Deutschland

von Lennard Jakobi

Übersicht der Fördermaßnahmen

Das Bundesamt für Logistik und Mobilität (BALM) ist der zentrale Projektträger des Bundesministeriums für Verkehr (BMV) für die Förderung des Fuß- und Radverkehrs. Die **Geschäftsstelle Radnetz Deutschland im BALM** ist hierbei verantwortlich für die Umsetzung des Förderprogramms „Ausbau und Erweiterung des Radnetzes Deutschland“. Mit dem Förderprogramm unterstützt der Bund finanziell die qualitative Verbesserung, die Bekanntheit und Attraktivität der D-Routen, des Radwegs Deutsche Einheit sowie des Iron Curtain Trails. In bisher zwei Förderaufrufen wurden dazu ca. 110 Förderanträge bewilligt.

Projektbeispiele:

- › **D3-R1-Attraktiv**
- › **Sanierung D-Route 11 bei Schönbürg**



Europaradweg R1 © Thomas Koy



Förderung abseits der D-Routen kann durch weitere Programme im BALM umgesetzt werden. Die **Förderung nicht investiver Modellvorhaben** ermöglicht die Umsetzung von innovativen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie Informations- und Kommunikationskampagnen.

Projektbeispiele:

- › **„Neue Zielgruppen“ am RuhrtalRadweg**
- › **„Digitaler Radfernweg“ am Beispiel der Römer-Lippe-Route**

Weiterhin können bauliche Maßnahmen mithilfe des **Sonderprogramms Stadt und Land** erfolgen, das den Ländern Finanzhilfen für Investitionen in den Radverkehr zur Verfügung stellt. Die Antragsstellung erfolgt hier durch die Kommune bei **Ansprechpersonen auf Landesebene**. Es gilt zu beachten, dass die betroffene Strecke nicht rein touristisch genutzt werden kann; ein Bedarf für den Alltagsverkehr muss gegeben sein. Unter den mehr als 3.000 bisher bewilligten Maßnahmen finden sich auch bei diesen Konditionen allerdings viele, die parallel einen touristischen Mehrwert bieten.

Projektbeispiele:

- › **Radwegeunterführung in Altenkirchen**
- › **Fahrradstraße zwischen Timmenrode und Warnstedt**



D-Route 1, Nordseeküsten-Radweg, Abschnitt Wilhelmshaven
© Florian Trykowski



Fahrradstraße Timmenrode vor und nach der Sanierung © BALM

Weitere nicht-monetäre Förderung

Über das Förderprogramm hinaus bringt die Geschäftsstelle ein gemeinsames Marketing für das Radnetz Deutschland voran (Vortrag 2D) und koordiniert die Zusammenarbeit mit den Ländern zum Aufbau des digitalen Radnetzes.

Abschließend ist das **Mobilitätsforum Bund** im BALM zu nennen. Dieses trägt als Wissenszentrum und Informationsplattform aktiv dazu bei, das Ziel des Nationalen Radverkehrsplans 3.0 zu erreichen und Deutschland zum Fahrradland 2030 zu entwickeln. Fortbildungen, Informations- und Vernetzungsveranstaltungen unterstützen dabei, neuartige Erkenntnisse bekannt zu machen und gemeinsam den Radverkehr zu stärken.

” Die breit aufgestellte Förderlandschaft des BMV bietet mit den weiteren Angeboten des BALM zahlreiche Unterstützungsmöglichkeiten für die Stakeholder des Radverkehrs. So kann Radverkehr gemeinsam gestärkt werden.“

Lennard Jakobi,
Förderlotse im Mobilitätsforum Bund,
Bundesamt für Logistik und Mobilität

Fragen und Antworten rund um das Thema Fördermöglichkeiten und Projekte des Bundes

Gibt es Fördermöglichkeiten für Personalkosten?

Grundsätzlich ja, aber die Personalkosten müssen gut begründet werden. Es handelt sich dann um Einzelfallentscheidungen.

Was macht einen guten Ansatz bei Förderungen von Innovationen aus?

Innovationen sollten im Antrag gut begründet werden – im Idealfall sind es Maßnahmen, die so noch nicht existiert haben – oder Aspekte, die noch nicht erforscht worden sind. Die Innovation kann aber auch in der Kombination unterschiedlicher Maßnahmen liegen.

Kann auch ein Mountainbike-Single-Trail förderfähig sein?

Dieser Fall passt weniger zum Alltagsradverkehr und ist daher nicht mit Bundesmitteln umsetzbar. Unter Umständen ist es abhängig vom Einzelfall und vom Gesamtkontext in der Kommune durch diese förderfähig.



Louise Böhler leitet seit 2018 die Abteilung Tourismus und Dienstleistungen beim Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club mit den Themenschwerpunkten touristische Interessenvertretung, fachliche Arbeit und touristische Serviceangebote. Nach ihrem Studium der Tourismuswirtschaft in Wilhelmshaven arbeitete Louise Böhler bei einer regionalen Tourismusorganisation im Bereich Fahrradtourismus mit den Schwerpunkten Radreiseveranstaltung und im Tourismusmarketing.



Matthias Köglberger ist einer der fünf Gründer von cyclebee und arbeitet als Chief Financial Officer und Entwickler. Er bringt Expertise bei Servermanagement, Algorithmenentwicklung und Datenmanagement ein. Cyclebee ist ein österreichisch-deutsches Startup. Seine Mission ist es, Radreisen zu vereinfachen. Das Unternehmen bietet digitale Lösungen für Radfahrende und unterstützt seine Partner im Tourismus und im öffentlichen Verkehr bei der Verbesserung ihrer Dienstleistungen.



Wiebke Weltring ist Referentin für Mobilitätsmanagement bei der Freien Hansestadt Bremen. Seit April 2022 ist sie im Referat Strategische Verkehrsplanung zuständig für das öffentliche Fahrradverleih-System Bre.Bike und für den Ausbau der Car-sharing-Stationen (sogenannte mobil.punkte) im öffentlichen Raum. Zuvor war sie in Nordrhein-Westfalen beim Zukunftsnetz Mobilität NRW tätig und beriet dort Kommunen zum Thema kommunales Mobilitätsmanagement und Verkehrsplanung.



Sebastian Sooth, Programm Manager & Daten-Experte, arbeitet bei der DB mindbox und setzt seit-her unterschiedliche Open Innovation Formate mit Startups und Branchenpartnern um.

Kontakt und Infos:
dbmindbox@deutschebahn.com oder
www.dbmindbox.com



Julia Junge ist neugierige Weltverbesserin, kreative Digitalisierungsexpertin und ausgebildete Trainerin, Moderatorin sowie Organisationscoach. Nach 15 Jahren Hauptamt in Vereinen und mehr als 30 Jahren Ehrenamt für Umweltthemen, Klimaschutz und soziale Gerechtigkeit arbeitet sie inzwischen als Trainerin und Coach für Non-Profits. Dabei begeistert sie sich selbst und andere für gute Zusammenarbeit auf digitalen Wegen – mit und ohne KI.

I want to rent my bicycle: Wie Mietradangebote zu einer attraktiven Ergänzung zur Fahrradmitnahme werden können

Die klimafreundliche Anreise ist eine der größten Herausforderungen bei Radreisen. Kann ein attraktives und innovatives Mietradangebot eine echte Ergänzung zur Fahrradmitnahme werden? Und wenn ja, wie? Welche ergänzenden Angebote gibt es bereits und worin liegen deren Stärken bzw. Grenzen? Welche Stellschrauben müssen gedreht werden und welche Akteur:innen werden gebraucht?

Moderation und Dokumentation der Session:
Julia Junge, Trainerin & Organisationscoach

Zahlen, Daten, Fakten zur Mietradnutzung im Radtourismus

von Louise Böhler

Laut der ADFC-Radreiseanalyse 2024 nutzten rund 40 % der Radreisenden die Bahn bei der An- und Abreise im Rahmen ihrer Radreise.¹³ Die Fahrradmitnahme ist daher ein wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen touristischen Mobilitätskette. Gleichzeitig geht der ADFC davon aus, dass weit mehr Menschen mit der Bahn und dem Rad an- und abreisen würden, wenn ausreichend Kapazitäten bestünden. Die Mitnahmekapazitäten müssen insgesamt erweitert und eine höhere Nutzungsqualität erreicht werden. Dafür engagiert sich der ADFC im Rahmen seiner Arbeit.

Gleichzeitig ist es sinnvoll, über eine attraktive Ergänzung nachzudenken. Mieträder spielen bisher für Radtourist:innen, insbesondere Streckenradler:innen (mit mehr als drei Übernachtungen) eine sehr untergeordnete Rolle. Nur 4 % der Radreisenden nutzten 2022 entsprechende Angebote.¹⁴

Aber der Radtourismus umfasst mehr als das Streckenradeln. In diesem Zusammenhang sei besonders die Zielgruppe der Menschen, die im Urlaub Rad fahren, erwähnt. Bei dieser Gruppe ist nicht das Radfahren das Hauptmotiv, sondern z. B. Erholung, Strandurlaub oder Familienurlaub stehen im Mittelpunkt. Dennoch steht das Radfahren als eine Urlaubsaktivität auf dem Programm, z. B. in Form von Tagesausflügen. Interessant ist, dass 37 % der Urlaubsräder:innen Mieträder nutzen und ein Großteil ist mit der Qualität des Angebotes zufrieden.¹⁵

Radfahren im Urlaub: Mieträder sind beliebt.

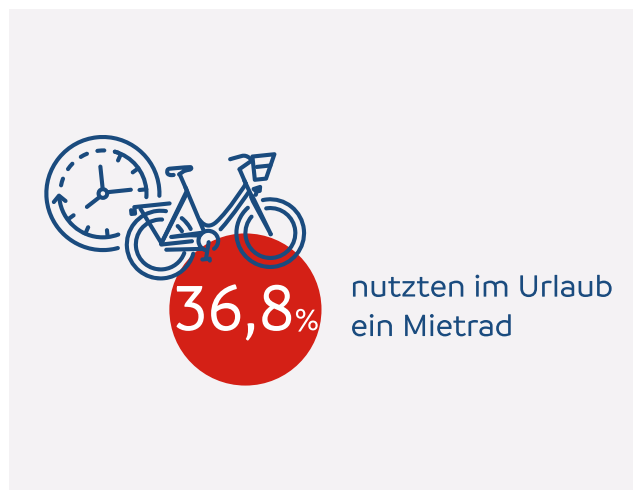


Abbildung 4: Mietradnutzung beim Radfahren im Urlaub © ADFC/april agentur



Der Blick auf das Thema Mieträder lohnt sich: Wie muss das Angebot gestaltet sein, um attraktiv für Radtourist:innen zu werden? Hierbei ist die Differenzierung nach radtouristischen Segmenten wichtig (Radreisende, Radfahren im Urlaub, Ausflüge/Naherholung), da diese Zielgruppen unterschiedliche Bedürfnisse haben.“

Louise Böhler,
Abteilungsleitung Tourismus und Dienstleistungen,
ADFC-Bundesgeschäftsstelle

¹³ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

¹⁴ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. BIEHL & PARTNER GbR, ADFC-Radreiseanalyse für das Reisejahr 2022, ADFC-Radreiseanalyse, hg. von Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V., 2023, 20, https://www.adfc.de/fileadmin/user_upload/Expertenbereich/Touristik_und_Hotellerie/Radreiseanalyse/Downloads/Handout_RRA_2023_final.pdf.

¹⁵ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

Radverleih digitalisiert:

Die cyclebee-App und das Forschungsprojekt SELMA

von Matthias Köglberger

Die cyclebee App: personalisiert, kollaborativ und All-in-One

Die cyclebee-App zeichnet sich durch ein einzigartiges Knoten-Etappen-Netz basierend auf (touristischen) Radwegen aus. Damit können sich Radreisende anzeigen lassen, inwiefern die einzelnen Etappen zu ihren individuellen Bedürfnissen passen. Des Weiteren ermöglicht die Etappenlogik die Anzeige und Vermittlung von Services in der Nähe der gewählten Etappen, z. B. Radverleihe. Die kombinierte Planung der Radtourenstrecke mit anderen Services und die gemeinsame Nutzbarkeit der App in der Gruppe oder Familie werden laufend weiterentwickelt.

SELMA: Synergien von Theorie und Praxis für die Integration lokaler Mobilitätslösungen in digitalen Plattformen

Die Forschungs- und Entwicklungsdienstleistung SELMA zielt darauf ab, lokale Mobilitätslösungen besser in digitale Plattformen zu integrieren und praxisnahe sowie szenarienbasierte Handlungsempfehlungen durch einen multidimensionalen Theorie- und Praxisansatz zu entwickeln. Dabei handelt es sich um ein gemeinsames Projekt von cyclebee, tbw research GmbH, iMobility GmbH, IBIOLA Mobility Solutions GmbH und der Grazer Energieagentur Ges.m.bH. Das Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur fördert es mit Mitteln aus dem Klima- und Energiefonds. Einer der Pilotfälle beschäftigt sich mit der Einbindung von Radverleihen. Dieser zeigte einerseits die Unterschiedlichkeit der Radverleihe und andererseits deren Herausforderungen, z. B. die große Bandbreite an Digitalisierungsgraden.



Radurlaub ist so individuell wie eine Rucksacktour und so einfach wie eine Pauschalreise. Digitale Tools wie die cyclebee-App können die Planung deutlich vereinfachen, indem sie die Etappenplanung mit der Buchung von Services verknüpfen.“

Matthias Köglberger,
Chief Financial Officer,
cyclebee GmbH

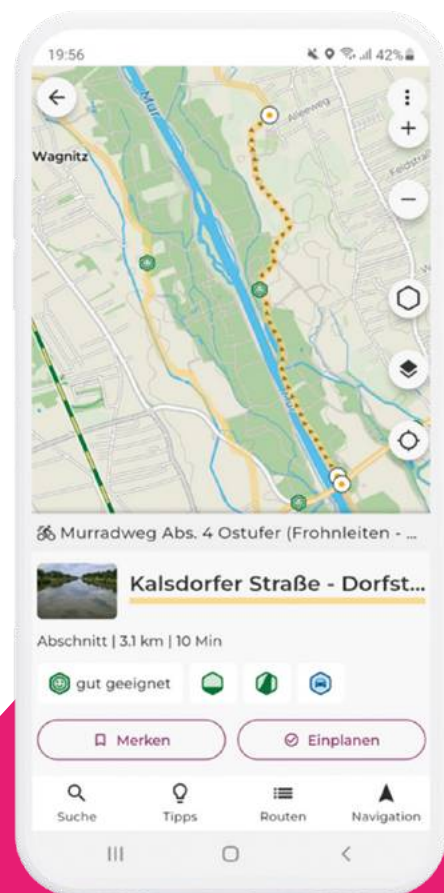


Abbildung 5: cyclebee-App beispielhafte Etappendarstellung

Innovationen für den digitalen Radverleih – Einblicke in die Werkstatt der DB mindbox, Startup-Hub und Innovationsschmiede der Deutsche Bahn AG

von Sebastian Sooth

Innovationen fördern und umsetzen: Wie die DB mindbox arbeitet

Die Deutsche Bahn ist mit der DB mindbox als Innovations-treiberin fest in der nationalen wie internationalen Gründer-szene etabliert und arbeitet eng mit Startups zusammen. Die Gründer:innen selbst sehen in der Partnerschaft mit der DB sowie externen Partner:innen große Chancen, ihre Lösungen zur Anwendung und somit auf den Markt bringen zu können. Neben der DB arbeitet die DB mindbox seit meh-reren Jahren mit externen Innovationspartner:innen aus der Bahnbauindustrie sowie Verkehrsunternehmen, lokalen Partner:innen und Städten zusammen, um Digitalisierung und Innovation gemeinsam voranzutreiben.

Das Startup-Programm bildet das Herzstück der Startup-Förderung der Deutschen Bahn, wobei jährlich vier bis sechs themenspezifische Innovationsprogramme realisiert werden. Ergänzend zu den etablierten 100-Tages-Program-men zur Entwicklung von Proof of Concepts bietet die DB mindbox mit ihren Challenges und Open Data-Initiativen weitere strukturierte Kooperationsformate an.



Abbildung 6: Visualisierung der Ergebnisse des Rad-Daten-Hackathons 2023 in Hamburg © Angela Gerlach für DB AG

Beispiele für Startups und Projekte mit Tourismus- und Fahrradbezug

› Startups im Radtourismus:

Speziell für den Fahrradtourismus arbeitete die DB mindbox in der Vergangenheit u. a. mit Startups wie <https://www.listnride.de>, <https://fahrrad-hotels.com> und <https://www.v-locker.ch> zusammen.

› Daten für Innovationen:

In Hackathons u. a. mit der Stadt Hamburg sind daten-schutzkonforme Daten aus der DB Rad+ App die Grund-lage für Radprojekte. Im Rahmen des Open Innovation-Ansatzes ist ein Schwerpunkt die (Weiter-)Entwicklung von offenen Standards, Daten und Codes, um Lösungen skalierbar und auch in verschiedenen lokalen und regio-nalen Umfeldern nutzbar zu machen. Mit dem Projekt Data4POM (gefördert vom mFUND) werden dafür Daten rund um Bahnhöfe und Haltestellen in neuer Form zu-gänglich gemacht.

› Kooperation mit lokalen Akteur:innen:

Entlang der Zukunftslinie RE7 im Landkreis Potsdam-Mittelmark arbeitet die DB mindbox modellhaft mit vielen lokalen Akteur:innen zusammen. Neben weiteren unterstützen der Mobilitäts-campus Klein-Glien und der Smart Village e. V. die Erprobung und Weiterentwick-lung digitaler Fahrradservices.

„Für innovative Lösungen braucht es einen offenen Mindset und innovative Formate für gemeinsame Entwicklungen.“

Sebastian Sooth,
Programm Manager & Daten-Experte,
DB mindbox

Bre.Bike –

Das Bikesharing-System für Bremen

von Wiebke Weltring

Bre.Bike ist das neue Bikesharing-System der Stadt Bremen. Es startete im April 2025. Das System umfasst im ersten Schritt 1.100 muskelbetriebene Standardfahrräder und wird stufenweise auf 1.450 Fahrräder ausgebaut. Des Weiteren sind 60 Lastenfahrräder Teil des Systems. Die Lastenfahrräder sind stadtweit ausschließlich stationär an 20 Mobilpunkten (den Carsharing-Stationen im öffentlichen Straßenraum) verfügbar. In der Transportbox sind eine Klappbank und Sicherheitsgurte für zwei Kinder verbaut, sodass die Fahrzeuge von Familien genutzt werden können.

Bre.Bike ist ein kombiniertes Bikesharing-System, das stationsgebundene und stationsungebundene Fahrräder bereitstellt. Die Bikesharing-Stationen liegen an den SPNV/ÖPNV-Knotenpunkten und im Innenstadtbereich sowie auf privaten Grundstücken in den Quartieren. Zielgruppe des Systems sind derzeit Bremer:innen und Pendler:innen. Im Rahmen der Erarbeitung der europaweiten Konzessionsvergabe und der strategischen Ausrichtung des künftigen Bikesharing-Systems lag der Fokus nicht auf den Potenzialen im Bereich Tourismus. Die Potenziale von (Tages-)Gästen für öffentliche Bikesharing-Systeme wurden im Rahmen des Workshops gemeinsam diskutiert.



Bre-Bike © 2025 nextbike GmbH

Workshop:

Herausforderungen und Lösungsansätze für Mietradangebote im Radtourismus

Moderation und Zusammenfassung: Julia Junge

Herausforderungen

Touristische Regionen, städtische Gebiete und ländliche Räume haben grundlegend unterschiedliche Ausgangssituationen und Marktpotenziale. Während radtouristische Regionen mit hochwertigen Systemen rentabel arbeiten können und Servicepartner oder Angebotsvernetzung via App grundsätzlich funktionieren können, kämpfen andere Städte und ländliche Gebiete zu sehr mit den starken saisonalen Schwankungen und fehlenden Infrastrukturen.

Nachfrage und Wirtschaftlichkeit: Besonders problematisch ist das Spannungsfeld zwischen erkennbarer Nachfrage beim Segment der Urlaubsräder:innen und der wirtschaftlichen Darstellbarkeit: Obwohl 37 % der Urlaubsräder:innen vor Ort gern Mieträder nutzen, wollen bisher nur 4 % der Radreisenden (Reisen mit dem Schwerpunkt Rad fahren) Mieträder in einem mehrtägigen Radurlaub nutzen (vgl. Einführung „Zahlen, Daten, Fakten“).

Standards, technische und organisatorische Schnittstellen zwischen Anbietern und Service-Partner:innen fehlen an vielen Orten. Einfache technische Vernetzungen scheitern an Schnittstellen von zahlreichen gesonderten Apps für Unterkunft, Wegeplanung und Verleih.

Besonders in ländlichen Gebieten fehlen Fahrradläden als entscheidende lokale Partner für Qualität. Gleichzeitig erschwert das Ausschreibungsrecht es, Bikesharing-Angebote zumindest für Tagestouren sinnvoll einzubeziehen. Spezifische Anforderungen wie Gepäckträger für Radtaschen sind oft zu speziell für aktuelle Anbieter und können daher wegen des Wettbewerbsrechts so nicht ausgeschrieben werden. Zudem ist Vandalismus ein wachsendes Problem.

One-Way-Systeme wären für Radtourismus wichtig, sind aber technisch und organisatorisch vermutlich zu anspruchsvoll. Den Tourist:innen fehlt zudem der Überblick bei der Anbieterwahl; die Preisgestaltung ist oft intransparent, da es keine einheitlichen Qualitätsstandards gibt.

Fehlende Lernkultur: Regionale Pilotprojekte scheitern regelmäßig an den ersten Hürden und werden komplett eingestellt, anstatt aus gemachten Erfahrungen zu lernen und Ansätze weiterzuentwickeln. An anderen Orten entstehen dann ähnliche Projekte und scheitern an den gleichen Problemen. Diese destruktive Projektschleife verhindert systematischen Fortschritt im Radmiet-Tourismus und führt zu wiederholten Investitionsverlusten.

Lösungsansätze und Erkenntnisse

Regionale Differenzierung als Erfolgsmodell:

Radtouristisch starke Regionen können auf hochwertige, stark vernetzte Systeme mit umfassendem Service setzen, da die Zahlungsbereitschaft im Urlaub größer ist. Servicepartner vor Ort sichern die Qualität und können mit Gastgebern so vernetzt werden, dass eine flexible Ausleihe und Rückgabe, z. B. über das Hotel, möglich wird. Auch entlang von Radwegen, z. B. an Flüssen, ist durch Apps wie cyclebee eine Vernetzung der Angebote (Wegeplanung, Unterkunft, Verleih, Reparatur) und damit die Erhöhung der Attraktivität möglich.

Städtische Regionen ohne starken Radtourismus müssen niedrigschwelligere Netzwerke aufbauen und, wo möglich, von erfolgreichen Ansätzen lernen. Wenn z. B. Versicherungsprobleme geklärt werden könnten, könnte durch die Integration privater Zweiräder zusätzlich die Verfügbarkeit von Mieträdern erhöht werden.

Ländliche Regionen könnten mit funktionierenden Call-a-Bike-Angeboten zumindest für Tagestouren attraktiver werden, wie ein Beispiel in Achim zeigt: Um eine ganzjährige Auslastung zu ermöglichen, wurde das Angebot hier mit Jobbike-Angeboten kombiniert. Der politische Wille ist dabei aber entscheidend.

Systematisches Lernen statt Projektabbrüche: Der vielversprechendste Ansatz ist die systematische Vernetzung, Fortbildung und Weiterentwicklung auch gescheiterter Ansätze. Der Austausch muss regionenübergreifend gestaltet werden, um erfolgreiche Lösungen zu identifizieren und zu adaptieren. Wichtig ist dabei auch die Governance-Frage, wer Qualitätsstandards bewerten darf und wie das Spannungsfeld zwischen Kooperationen und Konkurrenz unter Anbietern produktiv gestaltet werden kann. Siegel und Logos könnten für bessere Orientierung und Qualitätsstandards sorgen. Der Fokus auf einem attraktiven Einstiegsangebot könnte helfen, sich nicht in unlösbaren Einzelfällen zu verlieren.

Politischen Willen mobilisieren und langfristig denken:

Entscheidend bei allen Ansätzen ist die politische Grundsatzenscheidung, ob das Fahrrad wie andere Verkehrsmittel aktiv gefördert wird. Dies erfordert entsprechende Investitionen, den systematischen Aufbau lokaler Netzwerke und den frühzeitigen Kontakt mit großen Bikesharing-Anbietern, um auf technische Standards und bedarfsgerechtere Ausschreibungen für die Zukunft hinzuarbeiten. Nur durch koordinierte politische Herangehensweise können rechtliche Hürden überwunden und die notwendige Skalierung bei gleichzeitiger regionaler Anpassung erreicht werden. Kurzfristige Anpassungsmöglichkeiten für saisonale Schwankungen müssen dabei immer mitgedacht werden.

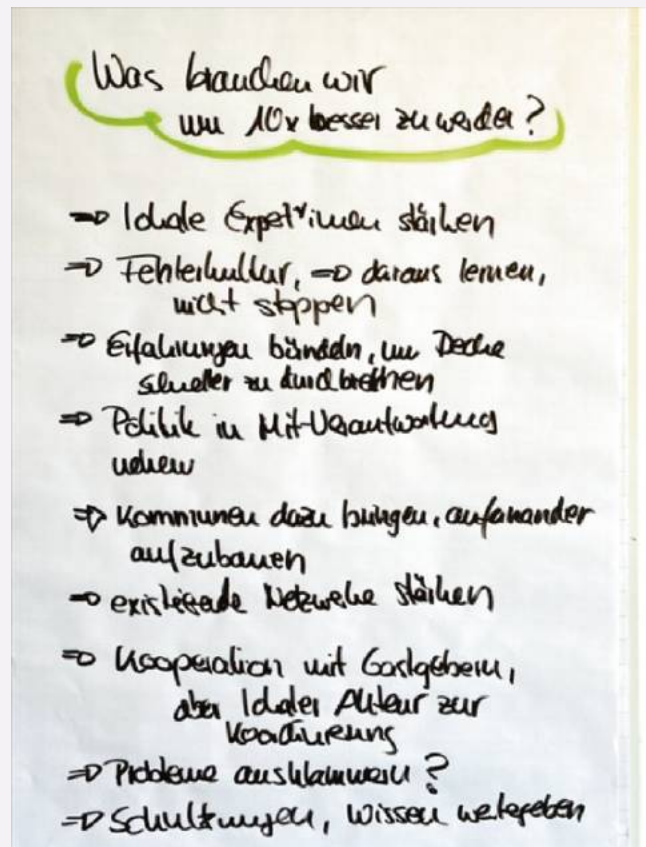


Abbildung 7: Lösungsansätze für sinnvolle Mietradangebote



Dr. Joachim Willms ist Leiter der Professuren für Dienstleistungsmanagement und Business Travel am ITRF – Institut für Tourismus- und Regionalforschung an der Ostfalia Hochschule. Er ist in Ostfriesland mit einer alltäglichen Fahrradmobilität aufgewachsen. Fahrradtourismus und Fahrradmobilität waren schon früh Bestandteil seines Geografiestudiums. Seine wissenschaftliche Vertiefung des Themas ergänzte er um praktische Erfahrungen als Tourguide und Bike Tour Itinerary Designer im (internationalen) Radtourismus. Klimawandel und Klimaresilienz sind für ihn wichtige wissenschaftliche Themenfelder, die auch Bestandteil seiner Beratungstätigkeiten sind.



Daria Regozini ist Projektreferentin für das Projekt Klimangepasste Qualitätstransformation bei der Deutschen Wanderverband Service GmbH. Zuvor war sie im Bereich Qualitätsmanagement Wanderbares Deutschland und Europa für Schulungen und Zertifizierungen verantwortlich.



Konstanze Meyer ist Tourismusreferentin in der ADFC-Bundesgeschäftsstelle und hat internationalen und nachhaltigen Tourismus in Deutschland und Frankreich studiert. Ihre Arbeit in der Tourismusbranche umfasst Erfahrungen in den Bereichen Reiseveranstalter, Hotellerie, Themenparks, Tourismusmarketing und Beratung. Von 2019 bis 2022 leitete sie ein Projekt für den Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND Berlin) um das Berliner Nachtleben nachhaltiger zu gestalten. 2023 wechselte sie in das Tourismus-Team des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC e. V.). Zu ihren Projekten gehören die Radreiseanalyse, der Radtourismuskongress sowie verschiedene Fachbeiträge zu aktuellen Themen, z. B. zum Naturschutz.



Dominik Lanzl ist Projektleiter beim Verein a tip:tap. Er hat Latein und Englisch auf Lehramt an der Universität Regensburg studiert und ist seit 2019 bei a tip:tap tätig. Dort berät er unterschiedlichste Einrichtungen, z. B. Kommunen oder Altenpflegeeinrichtungen, zu öffentlichen Trinkbrunnen oder zum Umstieg auf Leitungswasser. Zuletzt leitete er das Projekt Leitungswasserfreundlicher MainRadweg.



Session 1.C | Vorträge, Good Practice und Workshop

Nah am Wasser gebaut: Klimawandelanpassung im Radtourismus

Die Zunahme von Hochwasser, Hitze und anderen Extremwetterereignissen wirkt sich auf die Infrastruktur und die Nachfrage im Radtourismus aus. Diese Session beleuchtet, wie radtouristische Angebote an die Folgen der Klimakrise angepasst werden können. Die Impulse und der Workshop sollen aufdecken, welche Services und baulichen Maßnahmen, aber auch, welche Netzwerke in naher Zukunft notwendig sind, um resilienter zu werden.

.....

Moderation und Dokumentation der Session:
Konstanze Meyer, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Multiperspektivische Faktoren eines klimaresilienten Rad(wege)tourismus – wissenschaftlicher Transfer für die Praxis

von Dr. Joachim Willms

Mittlerweile zeigen sich gerade auch in Deutschland immer deutlicher direkte und indirekte Folgen des anthropogenen Klimawandels.¹⁶ Dabei nehmen nicht nur leichte Veränderungen wie wärmere Witterungen im Herbst, mildere Witterungen im Winter sowie bereits sommerliche Wetterlagen im Frühling stark zu, sondern auch extreme Wetter- und Witterungslagen mit Sommerorkanen, sommerlichen Tornados, lokalen und regionalen Unwettern mit Gewittern aus Superzellen, Starkregen, Hagelschlag mit nachfolgenden Überschwemmungen sowie Dürren und Hitzewellen mit Temperaturen bis über 40° C, wie z. B. Anfang Juli 2025.¹⁷

Zunehmend wird über die allgemein gesellschaftlichen wie auch speziellen individuellen Folgen diskutiert und von der Wissenschaft werden trans- und interdisziplinäre Anpassungsstrategien gefordert. So hat auch die Bundesregierung der 20. Wahlperiode (08.12.2021–25.03.2025), die sogenannte Ampelkoalition, noch im Dezember 2024 erstmals eine „Anpassungsstrategie an den Klimawandel“¹⁸ beschlossen. Dort heißt es u. a.: „Erstmals messbare Ziele für die Vorsorge vor Klimafolgen – Das Bundeskabinett hat heute die deutsche Anpassungsstrategie an den Klimawandel 2024 verabschiedet. Übergreifendes Ziel ist es, Gesellschaft und Wirtschaft, Natur und Infrastruktur in Deutschland klimafest zu gestalten. Die Strategie benennt dafür 33 Ziele und über 180 Maßnahmen für die Vorsorge vor Extremereignissen wie Hitze, Dürre, Starkregen und Hochwasser, die im Zuge des Klimawandels voraussichtlich häufiger und extremer werden. Mit der Vorlage der Strategie setzte die damalige Bundesregierung eine zentrale Vorgabe aus dem Bundesklimaanpassungsgesetz von 2023 um.“

16 Guy P. Brasseur u. a., Hrsg., Klimawandel in Deutschland: Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven (Springer Nature, 2023), <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66696-8>.

17 Vgl. die Daten für 2024 im Klimastatusbericht für Deutschland Jahr 2024 (Deutscher Wetterdienst, DWD, Geschäftsbereich Klima und Umwelt, 2025), 30, https://www.dwd.de/DE/leistungen/klimastatusbericht/publikationen/ksb_2024.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

18 Bundesumweltministerium, „Bundeskabinett beschließt Anpassungsstrategie an den Klimawandel- BMUKN - Pressemitteilung“, BMUKN, 11. Dezember 2024, <https://www.bundesumweltministerium.de/PM11245>.

Das Ziel: Radtourist:innen als vulnerable Gruppe schützen

Weitgehend Einigkeit herrscht dabei auch, dass vor allem die besonders anfälligen und verletzbaren (vulnerablen) Gruppen unserer Gesellschaft vor den negativen Folgen des Klimawandels geschützt werden müssen. Dabei geht es vor allem um gesundheitliche Risiken.¹⁹ Und neben z. B. Kindern, Schwangeren, Vorerkrankten, Pflegebedürftigen, Obdachlosen und Älteren gehören auch ganz allgemein die Tourist:innen – und insbesondere Outdoor-Tourist:innen wie Wandernde und Radfahrende – zu der Gruppe der vulnerablen Personen. Tourist:innen vor allem deshalb, weil sie als Ortsfremde generell und insbesondere in kritischen Situationen (z. B. Unwetterereignis) oder lokalen Krisen (z. B. Hitzewelle) über wesentlich weniger hilfreiche und schützorientierte, räumliche und strukturelle Informationen über eine Destination verfügen wie die lokale Bevölkerung. Bei internationalen Tourist:innen kommen sehr oft sprachliche Barrieren als Risiko hinzu.

In den zunehmenden krisenartigen Zuständen des Klimawandels entsteht ebenfalls zunehmend ein multiperspektivisches Spannungsfeld zwischen einer radtouristischen Destination und den Rad fahrenden Tourist:innen. Ein solches multiperspektivisches Spannungsfeld ist u. a. von einem interdependenten System geographischer (oder raumspezifischer), soziologischer (gemeinschafts- oder gesellschaftsspezifischer) und auch psychologischer (verhaltensspezifischer) Faktoren geprägt, in dem sich z. B. ein:e Radtourist:in u. a. in geographischer, struktureller und informatorischer Abhängigkeit zur bereisten Destination und deren Interessenseignern (Stakeholder) begibt.

Zwar führen immer mehr radtouristisch aktive Städte im Rahmen der notwendigen und z. T. bereits gesetzlich vorgeschriebenen Klimafolgenanpassung entsprechende Schutz- und Hilfsmaßnahmen durch, doch werden diese fast immer ausschließlich an die lokale Bevölkerung und deren eigenen vulnerablen Gruppen adressiert und sind auf diese fokussiert. Tourist:innen und besonders Outdoor-Tourist:innen, wie z. B. Radtourist:innen, werden dabei nicht explizit als vulnerable Gruppe identifiziert und entsprechend nicht so behandelt. Der mit dem vermehrten Auftreten krisenartiger

Zustände des Klimawandels verbundene erhöhte Informationsbedarf und die spezielle Vulnerabilität und Hilfsbedürftigkeit von Radtourist:innen wird von den Verwaltungen radtouristischer Destinationen und den Destinationsmanagementorganisationen oft übergangen oder übersehen.²⁰

Verdeutlicht werden kann das exemplarisch am Internetportal der Stadt Düsseldorf, wo sich bereits ein grundsätzlich lobenswertes, bürgerfreundliches und informationsreiches „Hitzeportal“ befindet, das jedoch unter „Wer ist besonders gefährdet?“ viele (lokale) vulnerable Gruppen, aber nicht die (Rad)Tourist:innen anführt. Zudem befindet sich auch unter dem Teilportal „Tourismus und Freizeit“ eine eigenständige Informationsstruktur zum Radverkehr unter der Überschrift „Düsseldorf fahrradfreundlich“. Hier mangelt es jedoch an rad(tourismus)spezifischen Informationen zu z. B. Hitzeeisiken; zudem ist kein interner Link zum „Hitzeportal“ aufzufinden.

Strategien für klimaresilienten Radtourismus

Als Folge der notwendigen Klimaanpassungsstrategien ist es für radtouristische Destinationen auch im Hinblick auf die radtouristische Wettbewerbsfähigkeit ratsam, sich im Destinationsmanagement nicht ausschließlich den objektivistischen Fakten wie Temperatur, Niederschlagsmenge usw., sondern stärker als bisher den multiperspektivischen Faktoren der spezifischen (subjektivistischen) Wahrnehmungs- und Erfahrungsräume der Radtourist:innen zu widmen. Dies ist notwendig, um auch in diesem touristischen Managementbereich die notwendige Klimaresilienz für die Destination und ihren Radtourist:innen herbeiführen zu können.

19 Robert Koch Institut, Hrsg., Sachstandsbericht Klimawandel und Gesundheit (2023) (Robert Koch Institut, 2024), <https://www.rki.de/DE/Themen/Gesundheit-und-Gesellschaft/Klimawandel/Klimawandel-Gesundheit-Sachstandsbericht.html>.

20 Landeshauptstadt Düsseldorf, „Wer ist besonders gefährdet?“, Düsseldorf Gesundheitsschutz, 2025, <https://www.duesseldorf.de/gesundheitsamt/gesundheitschutz/wer-ist-besonders-gefaehrdet>.



Abbildung 8: Kundenerfahrungen von positiven und negativen Gefühlen während einer Reise.
(Quelle: van der Made et van Hagen 2018)

Die klimaresiliente Customer Journey

Dabei können auch besondere tourismuswissenschaftliche Formen der Marktforschung dienlich sein. Besser als aus herkömmlichen Ex-ante- und Ex-post-Befragungen können hilfreiche und anwendbare wissenschaftliche Erkenntnisse zur (rad)touristischen Customer Journey von Radtourist:innen z. B. aus wahrnehmungspsychologischen (rad)verkehrsgeografischen Studien mit Fokus auf Verhaltensweisen von Reisenden gewonnen werden.²¹

In Abbildung 8 sind die sich aus der ZMET-basierten Studie ergebenden wahrnehmungsgeografisch kritischen Situationen (Disturbed situations) innerhalb der abgebildeten Kundenreise (Customer Journey) und die für eine positive oder ggf. negative Reisebewertung wichtigsten Wahrnehmungssituationen (Moments of truth) in den neun Phasen des Reiseerfahrungsraumes gut erkennbar aufgeführt. Auch in Studien zu klimawandel-spezifischen Problemstellungen des Tourismusmarktes wird die wahrnehmungsanalytische ZMET-Methode angewendet, so etwa in einer Studie über Wahrnehmungen des Klimawandels bei jungen Südkoreaner:innen und Schlussfolgerungen daraus für die Social-Marketing-Kommunikation.²²

Angewendet auf den Radtourismus ist den Destinationen mit derartigen Erkenntnissen auch ein klimaresilientes rad-touristisches Produkt-Design möglich. Grundsätzlich gilt es dabei zu beachten, dass die für den radtouristischen Markt mit dem Klimawandel entstehenden Chancen (z. B. verlängerte Saisonzeiten) und Risiken (z. B. extreme Wetterereignisse) von den Radtourist:innen in eine individuelle, von subjektiven Wahrnehmungen geprägten Interpretationswelt (Mental Map) und touristischen Entscheidungswelt transformiert werden. Negative Wahrnehmungen auf einer Fahrradtour, z. B. während eines Unwetters oder innerhalb einer Hitzeperiode, fehlende Informationen dazu und mangelhafte Schutzmaßnahmen seitens der Destinationen verfestigen sich bei den Radtourist:innen in den Mental Maps dann zu einer negativen Bewertung der „Customer Journey“ bzw. des radtouristischen Dienstleistungsangebots.

21 Viele erkenntnisreiche, internationale Studien verwendeten die ZMET-Methode, die bei Proband:innen bewusste und unbewusste Gefühle, Motive und Gedanken ans Licht bringt, indem sie symbolhafte und teils metaphorische Äußerungen der Proband:innen aufzeichnet und auswertet. Aus dem Bahnverkehrsbereich seien hier folgende Studien genannt:

(a) Mark van Hagen, „Turning a Train Journey in to a Pleasant Experience“, Global Railway Review, Nr. 02/2018 (August 2018), <https://www.globalrailwayreview.com/article/67901/turning-a-train-journey-in-to-a-pleasant-experience/>.
(b) Joost van der Maade und Mark van Hagen, „Using Customer Experience Insights to Enhance Travel Quality“, Global Railway Review, Nr. 05/2018 (September 2018), <https://www.globalrailwayreview.com/article/73105/customer-experience-enhance-quality/>.

22 George Anghelcev u. a., „A ZMET-Based Analysis of Perceptions of Climate Change among Young South Koreans: Implications for Social Marketing Communication“, Journal of Social Marketing 5, Nr. 1 (2015): 56–82, <https://doi.org/10.1108/jsocm-12-2012-0048>.



ADFC Radtourismus Kongress Bremen © Jonas Ginter

Quintessenz:

In Zeiten des Klimawandels sind Radtourist:innen eine besonders vulnerable Gruppe, die auch besondere Ansprüche im Bereich der Klimafolgenanpassung und Klimaresilienz hat. Eine allgemeine, auf die lokale Bevölkerung fokussierte Klimafolgenanpassung mit entsprechenden Dienstleistungen (Trinkwasserbrunnen, Schattenhütten, Kühlräume usw.) muss räumlich (z. B. entlang der radtouristischen Routen), zeitlich (z. B. vorsorglich bei der Anfahrt zur Destination) und informatorisch (z. B. durch Integration in Routen-Apps) auf die Customer's Core Needs (hier: radtourismusspezifischen Kundenbedürfnisse) einer radtouristischen Customer Journey auch gerade in den kritischen Situationen (Moments of truth) angepasst werden. Ohne eine solche destinationsmanagementspezifische Hinwendung und Anpassung wird die notwendige Klimaresilienz im Radtourismus für radtouristische Destinationen nicht zu erreichen sein.

Klimaanpassung im Wandertourismus

von Daria Regozini

Projekt „Klimaangepasste Qualitätstransformation.
Lösungsansätze für vom Klimawandel beeinflusste Wanderinfrastruktur
und ein digitales Qualitätsmonitoring“

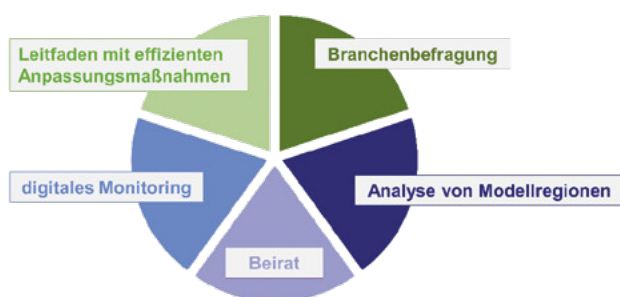


Abbildung 9: Projektbausteine Klimaangepasste Qualitätstransformation

Warum braucht es eine klimaangepasste Qualitätstransformation?

Der Klimawandel bringt neue und vielfältige Herausforderungen für Wanderwege, deren Infrastruktur sowie die Landschaft mit sich. Extremwetterereignisse wie hohe Temperaturen, starke Niederschläge oder heftige Stürme führen vermehrt zu Dürreperioden, Waldbränden, Überschwemmungen oder Windbruch. Die Folgen zeigen sich direkt auf den Wanderwegen: beschädigte oder unpassierbare Wegeabschnitte, zerstörte Infrastruktur und kranke Wälder.

Vor diesem Hintergrund wurde das Projekt „Klimaangepasste Qualitätstransformation“ ins Leben gerufen – gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Ziel ist es, die aktuellen Herausforderungen zu analysieren und praxisnahe Lösungsansätze zu entwickeln. Verantwortlich für das Projekt ist die Deutscher Wanderverband Service GmbH, eine hundertprozentige Tochter des Deutschen Wanderverbandes. Sie unterstützt den Verband bei seinen vielfältigen Aufgaben – insbesondere rund um die Qualität und Weiterentwicklung des Wanderns.

Das Projekt basiert auf fünf eng verknüpften Bausteinen: einer umfangreichen Branchenbefragung, der Entwicklung eines Leitfadens mit praxisnahen und effizienten Anpassungsmaßnahmen, der Analyse von Modellregionen, der Entwicklung eines digitalen Qualitätsmonitorings sowie der kontinuierlichen Begleitung durch einen projektbegleitenden Beirat.



Beschädigte Wanderwege © Liane Jordan/Deutscher Wanderverband Service GmbH

Branchenbefragung: Wie wirken sich klimatische Veränderungen auf die Wanderwege aus?

Die Ergebnisse der Branchenbefragung verdeutlichen, wie stark sich die klimatischen Veränderungen bereits auf Wanderwege auswirken. Besonders häufig genannt wurden Trockenheit, Windbruch, eine intensive Ausbreitung von Schädlingen, extremes Vegetationswachstum und die allgemeine Schädigung des Waldes. Diese Entwicklungen beeinträchtigen zunehmend die Qualität der Wanderwege und deren Infrastruktur – etwa durch eine Zunahme von Gefahrenstellen, stark beschädigten oder zerfahrenen Wegen, veränderten Wegebelägen, zugewachsenen Pfaden und sichtbaren Schad- oder Kahlflecken in der Landschaft.

Ansätze für die klimaangepasste Qualitäts-transformation im Wandertourismus

Um darauf zu reagieren, spielen sowohl strategische als auch konkrete Maßnahmen eine zentrale Rolle. Dazu zählen u. a. eine verstärkte Kommunikation nach innen und außen, eine enge Abstimmung zwischen Akteur:innen vor Ort (z. B. Forst und Wandervereine), digitale Melde- und Informationssysteme (z. B. Mängelmelder), regelmäßige Inspektionen sowie eine wetterangepasste Infrastruktur (z. B. Sonnen-, Schatten- oder Regenschutz, Trittsteine, Trinkwasserstellen). Auch Maßnahmen zur Sensibilisierung – etwa durch Themenwanderwege, Führungen oder Infotafeln – sind von großer Bedeutung.

Ein weiteres Kernelement des Projekts ist die Entwicklung eines digitalen Qualitätsmonitorings, das analoge Bestandserhebungen künftig ersetzt. Neben den klassischen Qualitätskriterien der „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ erfasst, analysiert und visualisiert das System auch die Klimafolgen an Wanderwegen, der Infrastruktur und der Landschaft. Ziel ist es, Veränderungen frühzeitig zu erkennen, Qualität zu sichern und gezielte Maßnahmen zu ermöglichen.



Die Klimaveränderungen beeinträchtigen zunehmend die Qualität der Wanderwege und deren Infrastruktur. Es braucht die klimaangepasste Qualitätstransformation für mehr Resilienz im Wandertourismus!

Daria Regozini,
Projektreferentin im Projekt
Klimaangepasste Qualitätstransformation,
Deutscher Wanderverband Service GmbH

Leitungswasserfreundliche Radwege – mit Trinkwasser gegen Hitzetage

von Dominik Lanzl

Zugang zu Trinkwasser auf Radrouten

Trinkwasser aus der Leitung bringt nicht nur Vorteile im Bereich Klimaschutz, ein guter Zugang zu Trinkwasser ist auch ein wichtiger Bestandteil für Klimaanpassungsstrategien in Kommunen, Einrichtungen und eben auch im Radtourismus. Die Versorgung mit Trinkwasser im öffentlichen Raum ist in Deutschland jedoch meist noch sehr lückenhaft. a tip: tap setzt sich seit mehreren Jahren für eine bessere Verfügbarkeit von Leitungswasser an Radwegen ein, wie z. B. gemeinsam mit der Ruhr Tourismus GmbH am RuhrtalRadweg²³ oder im aktuell laufenden Projekt an der Römer-Lippe-Route (01.04.2025–30.12.2026).

Beispiel

Leitungswasserfreundlicher MainRadweg

Im Rahmen des europaweiten Klimaanpassungsprojekts ARSINOE hat a tip: tap im Auftrag der Ludwig-Maximilians-Universität München und der VKU Landesgruppe Bayern das Projekt Leitungswasserfreundlicher MainRadweg²⁴ durchgeführt. Im Rahmen des Projekts wurden Akteur:innen in Kommunen und Tourismus zu den verschiedenen Möglichkeiten der Bereitstellung beraten, die Auffindbarkeit der bestehenden Trink-Orte verbessert und Bewusstseinsbildung für den Wert guten Trinkwassers betrieben. Laut einer nicht repräsentativen Umfrage unter Radreisenden fanden es rund 70 % der Befragten schwierig oder sehr schwierig, unterwegs frisches Trinkwasser zu finden. Als wichtigste Gründe für guten Trinkwasser-Zugang wurden Gesundheit und die Vermeidung von Verpackungsmüll genannt.²⁵ Alle Umfrageergebnisse und weitere Informationen finden sich auf der [Projektwebseite](#).

Warum halten Sie es für wichtig, wenn es Trinkwasser unterwegs gibt?

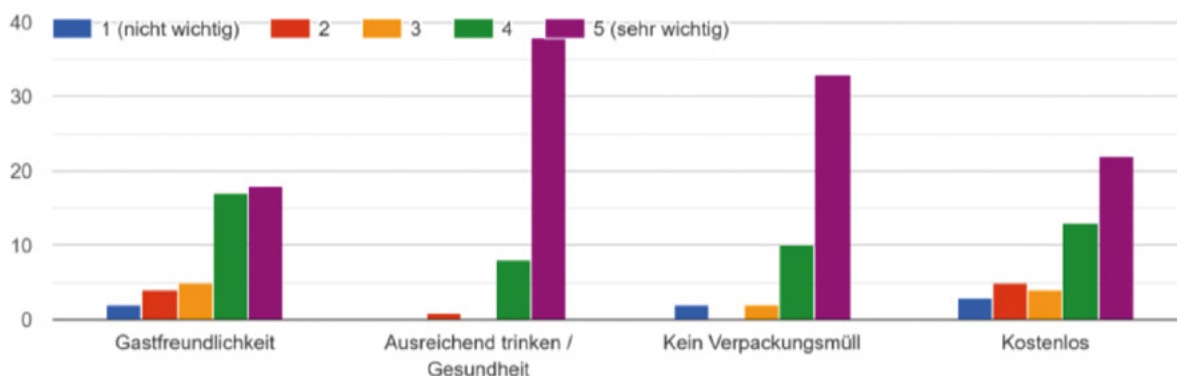


Abbildung 10: Ergebnisse der Umfrage unter Radtourist:innen © a tip:tap

²³ „Kostenfreies Leitungswasser an über 100 Trink-Orten am RuhrtalRadweg“, RuhrtalRadweg: Tourenplanung, zugegriffen 15. Juli 2025, <https://www.ruhrtalradweg.de/de/tourenplanung/kostenfreies-leitungswasser>.

²⁴ Dominik Lanzl, „Leitungswasserfreundlicher MainRadweg“, a tip: tap, o. J., zugegriffen 15. Juli 2025, <https://atipitap.org/projekte/lwfreundlicher-mainradweg/>

²⁵ siehe Abbildung 10 „Ergebnisse Umfrage unter Radtourist:innen“

Öffentliche Trinkbrunnen

Eine Möglichkeit, Leitungswasser zugänglich zu machen – wie es auch durch die Novellierung des Wasserhaushaltsgesetzes gefordert wird²⁶ – sind öffentliche Trinkbrunnen, d. h. Außenanlagen, die frei zugänglich sind und an denen unbehandeltes Trinkwasser gezapft werden kann (also ohne CO₂-Versatz oder Kühlung). Beachtet man bei Planung und Bau von Trinkbrunnen ein paar grundlegende Aspekte, können viele Hürden umgangen werden. Grundvoraussetzung ist die Einhaltung der Trinkwasserhygiene. Sie ist in § 5 Trinkwasserverordnung geregelt und wird durch das zuständige Gesundheitsamt überwacht, das von Beginn an eingebunden werden sollte und gegenüber dem eine Anzeigepflicht besteht. Stagnationswasser sollte vermieden werden, was je nach Modell durch Dauerlauf oder automatische Intervallspülung gewährleistet werden kann. Bei der Modellauswahl sollte auch auf Barrierefreiheit und Vandalismussicherheit geachtet werden. Der Standort sollte ein viel frequentierter Ort möglichst im Schatten und die Wasserzuleitung kurz sein. Neben den Anschaffungskosten sollte man auch die Installations- und Betriebskosten einkalkulieren.²⁷



Radtourist:innen sind für a tip: tap eine sehr spannende Zielgruppe, um die Menschen mit dem Thema Leitungswasser als nachhaltigstes Getränk vertraut zu machen. Wer freut sich an heißen Tagen bei einer Tour nicht über einen kühlen Schluck Trinkwasser und würde sich besseren öffentlichen Zugang dazu wünschen?“

Dominik Lanzl,
Projektleiter,
Verein a tip:tap



Refill am Leitungswasserfreundlichen MainRadweg

Refill-Stationen

Sogenannte Refill-Stationen sind meist schneller umsetzbar und eine sinnvolle Ergänzung zu Trinkbrunnen. Sie sind Teil eines freiwilligen Netzwerks von deutschlandweit mehr als 8.000 Geschäften, Cafés und öffentlichen Einrichtungen, die mit einem blauen Sticker zu erkennen geben, dass allen das mitgebrachte Trinkgefäß dort kostenlos mit Leitungswasser aufgefüllt wird. Zusätzlich sind die Orte auf einer Onlinekarte verzeichnet. Alles, was es zum Mitmachen braucht, ist ein hygienischer Wasserhahn und/oder eine Karaffe.

Handlungsoptionen

- › **Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse von Trink-Orten**
- › **relevante Akteur:innen mit einbinden: Wasserversorger, Klimaanpassungsmanagements, Gesundheitsamt, Zivilgesellschaft**
- › **Leistungsträger:innen informieren, sensibilisieren, motivieren**
- › **Trinkbrunnen-Booklet mit inspirierenden Praxisbeispielen downloaden auf atiptap.org/trinkbrunnen**
- › **mit gutem Beispiel vorangehen und mit der eigenen Einrichtung Refill-Station werden**

²⁶ siehe Abbildung 10 „Ergebnisse Umfrage unter Radtourist:innen“

²⁷ § 50 WHG (1); Gesetz zur Ordnung des Wasserhaushalts. Wasserhaushaltsgesetz - WHG. Zugriffen 15. Juli 2025. https://www.gesetze-im-internet.de/whg_2009/_50.html.

Erkenntnisse aus dem Workshop:

Klimawandelanpassung im Radtourismus

Moderation und Dokumentation der Ergebnisse: Konstanze Meyer

Unterschiedliche Wahrnehmung der Auswirkungen

Ein Aspekt bei der Anpassung an die Folgen der Klimakrise ist die Wahrnehmung und das Bewusstsein für ihre Auswirkungen. So zeigte sich in einer Aufstellung der Teilnehmenden, dass klimatische Veränderungen wie heiße Tage, Starkregen oder weniger Eistage von Region zu Region unterschiedlich wahrgenommen werden. Danach befragt, ob in ihrer Destination bereits Maßnahmen zur Anpassung an die Folgen der Klimakrise ergriffen wurden, schätzten die meisten ihre Destination eher im Bereich „kaum“ oder „einige“ ein – Ausnahmen gab es natürlich auch.

Radreisende als vulnerable Gruppen

Grundsätzlich wissen Radreisende weniger über die Destination und kennen sich nicht so gut aus wie die lokale Bevölkerung. Somit fehlen ihnen bspw. Informationen über kühle Orte zum Schutz vor Hitze oder sie können die Folgen kurzfristiger Wetteränderungen schwerer einschätzen (z. B. bei Gewitter in den Bergen). Das macht sie zu einer vulnerablen Gruppe. Diskutiert wurde darüber, in wessen Verantwortungsbereich der notwendige Wissenstransfer liegt, aber auch darüber, wie Tourist:innen besser informiert werden können.

Klimaresilienz: Wie lässt sich das Wissen in die (Radtourismus-)Praxis übertragen?

Bestandteil der Diskussion war die Frage, wie ein Perspektivwechsel in der Destination gelingen kann, der notwendig ist, um das Wahrnehmungs- und Wissensdefizit mit Blick auf Radreisende ins Bewusstsein zu bringen. Ein ganzheitliches Denken entlang der gesamten Reisekette und des gesamten Radwegs sowie KI können dabei eine Hilfe sein.

Wie dringend eine Hinwendung zur Klimaanpassung z. B. beim Radwegemanagement ist, wurde auch an einigen in der Diskussion genannten aktuellen Beispielen deutlich. Schattenarme Radfernwege werden in hitzereichen Sommern bereits deutlich weniger genutzt. Radtourist:innen in Nordrhein-Westfalens Städten erkundigen sich vor der Reise nach konkreten Hitze- und Unwetterschutzmaßnahmen. Es sei, so Konsens der Diskussionsteilnehmenden, dringend geboten die Kommunikation zwischen radtouristischen Destinationen und potenziellen Radtourist:innen hinsichtlich der notwendigen Klimaresilienz deutlich zu verbessern und den radtouristischen Maßnahmenkatalog zu erweitern.



ADFC-Radtourismuskongress Bremen 2025 © Jonas Ginter



Impulsvortrag zu leitungswasserfreundlichen Radwegen © Jonas Ginter

Erfahrungen aus der Praxis des Wandertourismus

Sinnvoll und notwendig werden in Zukunft Pläne und Strategien für Krisenfälle bzw. Schäden an der Infrastruktur sein. Bezogen auf die Wege gilt es zu identifizieren, wo häufig Schäden und Gefahrenstellen auftreten können und die entsprechenden Umleitungen (z. B. in Form von GPX-Tracks) bereits vorzubereiten. Diskutiert wurde auch, inwieweit klimatische Zwillinge dabei hilfreich sein können. Mit dem Blick auf klimatische Zwillinge nutzt man Erfahrungswerte aus Städten oder Regionen, deren Klima vergleichbar mit dem ist, das Destinationen in Deutschland in Zukunft haben können (oder bereits haben).²⁸

Als wichtiger Baustein im Umgang mit den Folgen des Klimawandels gilt die Kommunikation innerhalb der Destination, aber auch mit den Gästen. Es ist eine Herausforderung, mit kommunikativen Maßnahmen die gewünschte Verhaltensänderung zu erreichen, z. B., dass eine Umleitung rund um eine Gefahrenstelle genutzt wird. Dabei können Sachinformationen (z. B. Länge der Umleitung, warum es die Umleitung gibt) helfen, aber auch eine emotionalere und vereinfachte Ansprache (z. B. Humor, Nutzung von Bildern, Reduktion der Information auf das Wesentliche).

Konkrete Maßnahme gegen Hitzetage: Leitungswasserfreundliche Radwege

Obwohl der einfache Zugang zu Trinkwasser dringend notwendig ist, um Radreisende an Hitzetagen ausreichend zu versorgen, gilt es, eine Vielzahl von Akteur:innen von der (niedrigschwelligen) Umsetzbarkeit zu überzeugen und Vorbehalte abzubauen: Dabei ist es hilfreich, sich vor allem auf Akteur:innen zu konzentrieren, die willens sind, sich z. B. als Refill-Stationen listen zu lassen, oder diejenigen, die eine Vorbildfunktion haben wie Touristinformationen. Auch die öffentlichen Einrichtungen der Landkreise und Kommunen können dabei eine wichtige Rolle spielen. Wichtig für einen leitungswasserfreundlichen Radweg sind Gesamtkonzepte, die neben Trinkbrunnen und Refill-Stationen auch Schattenplätze und Toiletten beinhalten sollten.

28 Kirsten Sander, „Klimatische Zwillingstädte in Europa“, Text, Umweltbundesamt, Umweltbundesamt, 6. Dezember 2021, <https://www.umweltbundesamt.de/klimatische-zwillingstaedte-in-europa>.



Julia Krüger ist Outdoor-Enthusiastin und zu jeder Jahreszeit draußen unterwegs. Während ihres Sporttourismus-Studiums an der Deutschen Sporthochschule in Köln hat sie sich auf den Fahrradtourismus spezialisiert. Seit 2024 unterstützt sie die Region Herzogtum Lauenburg bei ihrem Ziel, bis Ende 2026 als ADFC-RadReiseRegion zertifiziert zu werden.



Günter Schmidt ist Geschäftsführer der Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH mit Sitz in Mölln. Seit mittlerweile 23 Jahren ist der Fahrradtourismus eine der tragenden Säulen im touristischen Portfolio der Destination. So betreibt die HLMS seit nunmehr acht Jahren die Koordinierungsstelle Nord für den Elberadweg und kümmert sich um den Radfernweg Alte Salzstraße.



Dirk Wetzel arbeitet seit 15 Jahren im Radtourismus und engagiert sich seitdem auch für die Vernetzung des Querschnittsthemas Tourismus mit anderen Akteur:innen und Netzwerken. Er ist bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH als Teamleiter verantwortlich für die Markenführung sowie für die Entwicklung und Vermarktung der Natur-Aktiv-Themen.



Tobias Klein arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Team „Nahmobilität“ des Forschungsbereichs Mobilität am Deutschen Institut für Urbanistik. Im Rahmen des Nationalen Radverkehrsplans der Bundesregierung (NRVP) forschte er in der Vergangenheit zu Fahrradstraßen in Deutschland. Aktuell forscht er unter dem Motto „Radverkehr in die Fläche bringen“ dazu, wie außerörtliche Radverkehrsnetze entstehen und Lücken in bestehenden Netzen geschlossen werden können.



Carina Hellbusch ist seit rund fünf Jahren als Radverkehrsbeauftragte des Landes Brandenburg tätig. Sie koordiniert im Verkehrsressort die strategischen Aktivitäten zum Radverkehr auf Landesebene und ist eng vernetzt mit einer Vielzahl von Akteur:innen. Die Schnittstelle zum Radtourismus ist ein zentraler Bestandteil ihrer Tätigkeit.



Karin Werres ist die Leiterin der Abteilung Tourismus- und Mobilitätsthemen und Prokuristin der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN). Als Geografin war sie unter anderem in der Verkehrsplanung (mit Schwerpunkt Radverkehr) und in der radtouristischen Infrastrukturentwicklung tätig. Als Expertin für Radverkehrsplanung und Tourismus war und ist sie in verschiedenen Gremien aktiv, unter anderem im Beirat für den Radtourismuskongress und für die aktuell laufende Grundlagenuntersuchung Radtourismus.

Gut vernetzt: Radtourismus und Alltagsradverkehr gemeinsam denken

Radtourismus und Alltagsradverkehr können vielfältige Synergien und Potenziale entfalten, wenn sie gemeinsam gedacht und geplant werden. Erfolgsfaktoren für eine gelungene Verknüpfung der Infrastrukturen und die wechselseitigen positiven Effekte werden im Folgenden dargestellt. Die Autor:innen stellen ihre Erfahrungen und Strategien sowie Forschungsergebnisse aus unterschiedlichen Perspektiven vor und beleuchten damit die Bundeslandebenen sowie die regionale und ländliche Ebene.



Moderation der Session:

Karin Werres, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

Dokumentation der Session:

Michael Maier, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Das Herzogtum Lauenburg – auf dem Weg zur RadReiseRegion

von Julia Krüger und Günter Schmidt

Geografische Einordnung und radtouristisches Angebot

Das Herzogtum Lauenburg liegt im Süden Schleswig-Holsteins, in der Metropolregion Hamburg. Es bietet neben dem Naturpark Lauenburgische Seen auch viele kulturelle Sehenswürdigkeiten. Neben den vier überregionalen Radfernwegen (Alte Salzstraße, Elberadweg, Iron Curtain Trail, Hamburg–Rügen) verlaufen auf ca. 1.000 Kilometern des Alltagsradwegenetzes 17 ausgeschilderte Themenradrouten, wovon einige künftig als Premiumradrouten ausgewiesen werden.

Entwicklung zur RadReiseRegion

Der Radtourismus ist seit mehr als fünf Jahren fester Bestandteil des Tourismuskonzepts und des Naturparkplans. Von 2024 bis 2026 fördert das Wirtschaftsministerium Schleswig-Holstein die Entwicklung des Kreises zur RadReiseRegion. Nach durchlaufener ADFC-Schulung übernimmt das Team der Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH (HLMS) die Bestandsaufnahme der thematischen Rundtouren, deren Vorprüfung im Sommer 2025 nach ADFC-Kriterien vorgesehen ist. Parallel gibt die Kreisverwaltung die Überprüfung des Alltagsradwegenetzes in Auftrag. Danach folgt die Überarbeitung der Routen in Abstimmung mit den Städten und Gemeinden. Im Herbst führt der ADFC eine Stichprobenerhebung durch. Im Fokus der Entwicklung stehen die Sicherstellung der geforderten Gebietsabdeckung sowie die infrastrukturelle Aufwertung und bessere Inszenierung der Routen. Digitale Hilfsmittel wie ein Schadensmelde- und Baustelleninformationssystem sind zukünftig geplant.

Vernetzung und Beteiligung

Zwei bestehende Arbeitsgruppen wurden zur AG „RadReiseRegion“ zusammengeführt. Die breite Beteiligung aus Tourismus, Verwaltung, Politik, Naturschutz, Verbänden (z. B. ADFC, BUND) und Kreativwirtschaft unterstützt die Weiterentwicklung. Die HLMS bindet die Gemeinden dabei aktiv ein, z. B. durch Projektvorstellungen und Beteiligungsworkshops bei Bürgermeister:innen. Der Austausch zu geplanten und gewünschten radfreundlichen Maßnahmen fördert die Identifikation, Akzeptanz und Mitarbeit der Gemeinden mit der Region als zukünftige RadReiseRegion. Eine Informationsveranstaltung zu Bett+Bike wurde bereits erfolgreich durchgeführt, ein Workshop zu fahrradfreundlicher Gastronomie ist für Herbst 2025 geplant.

Vernetzung und Beteiligung

Zwei bestehende Arbeitsgruppen wurden zur AG „RadReiseRegion“ zusammengeführt. Die breite Beteiligung aus Tourismus, Verwaltung, Politik, Naturschutz, Verbänden (z. B. ADFC, BUND) und Kreativwirtschaft unterstützt die Weiterentwicklung. Die HLMS bindet die Gemeinden dabei aktiv ein, z. B. durch Projektvorstellungen und Beteiligungsworkshops bei Bürgermeister:innen. Der Austausch zu geplanten und gewünschten radfreundlichen Maßnahmen fördert die Identifikation, Akzeptanz und Mitarbeit der Gemeinden mit der Region als zukünftige RadReiseRegion. Eine Informationsveranstaltung zu Bett+Bike wurde bereits erfolgreich durchgeführt, ein Workshop zu fahrradfreundlicher Gastronomie ist für Herbst 2025 geplant.

Erkenntnisse

In den vergangenen Monaten wurde immer wieder deutlich, dass gute Planung nur im Netzwerkverbund gelingt. Radtourismus vernetzt vielfältige Akteur:innen über touristische Grenzen hinaus. Die Einbindung lokaler Expertise ist entscheidend. Die Verbindung von Alltagsradverkehr und Tourismus schafft Synergien – attraktive Routen dienen beiden Zielgruppen. Mit einem starken Netzwerk und gemeinsamer Arbeit ist eine Auszeichnung als RadReiseRegion bis Ende 2026 erreichbar.



Alexander Kassner, CC BY-SA, Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH

Fragen und Antworten zum Praxisbeispiel

Welches waren die größten Herausforderungen auf dem Weg zur ADFC-RadReiseRegion?

Bereits kleinere Mängel können sich sehr negativ auf die Bewertung einzelner Abschnitte auswirken. Hier gilt es, am Routenzustand zu arbeiten. Darüber hinaus ist vorgesehen, dass die Radrouten möglichst große Teile der Region abdecken. Im Herzogtum Lauenburg sind jedoch einige Gebiete in Privatbesitz und können für die Routenführung nicht eingeplant werden.

Was war der Grund, die Zertifizierung als RadReiseRegion anzustreben?

Der Radtourismus war und ist für die Region das bedeutendste Segment. Den An Schub hat die Förderung durch das Bundesland gegeben.

Was verbessert die Zusammenarbeit innerhalb der RadReiseRegion?

Bei allen Austauschformaten ist entscheidend, auch Akteur:innen einzubinden, die nicht primär im Radtourismus tätig sind. Dies sollte bei der Wahl des Formates und in der Ansprache berücksichtigt werden.

„Die Vernetzung der unterschiedlichen Akteur:innen aus den Perspektiven des touristischen und alltäglichen Radverkehrs ist einer der entscheidenden Faktoren im Prozess zur erfolgreichen Weiterentwicklung des Herzogtum Lauenburgs zur RadReiseRegion.“

Julia Krüger,

Projektmanagerin Rad- und Outdoortourismus,
Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH

Lückenlose Radverkehrsnetze im ländlichen Raum durch Synergien zwischen touristischem Radverkehr und Alltagsradverkehr

von Tobias Klein

Aktuell fehlen in einem großen Teil der ländlich geprägten Räume in Deutschland durchgängige, attraktive und sichere Radrouten. Laut dem Nationalen Radverkehrsplan 3.0 der Bundesregierung²⁹ waren 2019 lediglich 41 % der Bundesstraßen, 27 % der Landesstraßen und 18 % der Kreisstraßen mit Radverkehrsanlagen ausgestattet. Diese Netzlücken zu schließen, ist eine Grundvoraussetzung für einen sicheren und komfortablen Radverkehr im ländlichen Raum – und eine langwierige Aufgabe. Das Bündnis Radentscheid Bayern hat vorgerechnet: In Bayern dauert es bei dem aktuellen Ausbautempo bis 2160, „bis Bayern ein sicheres Radwegesetz hat.“³⁰ In anderen Bundesländern dürfte es ähnlich aussehen.

Fakt ist: Auf einem großen Teil der außerörtlichen Straßen sollten Rad- und Kfz-Verkehr wegen der großen Geschwindigkeitsunterschiede nicht gemeinsam geführt werden. Zudem steht fest, dass in absehbarer Zeit nicht alle außerörtlichen Straßenverbindungen von Radwegen begleitet sein werden. Flächenverfügbarkeiten, Naturschutz und Finanzierung sind nur drei der vielfältigen Gründe.

Möglichkeiten der Radverkehrsführung außerorts

Welche Möglichkeiten gibt es also noch? Der Radverkehr kann auch straßenunabhängig geführt werden, wie z. B. bei vielen Radfernwegen. Allerdings ist eine Führung im Mischverkehr nur bei geringer Kfz-Belastung und niedrigen Höchstgeschwindigkeiten empfehlenswert. Darüber hinaus ist es möglich, existierende Wirtschaftswege zu nutzen oder Gemeindeverbindungsstraßen als Fahrradstraßen auszuweisen. Sollen landwirtschaftliche Wege für den Radverkehr genutzt werden, müssen Zielkonflikte mit der Landwirtschaft gelöst und Themen wie Reinigung und Verkehrssicherungs-

pflicht geklärt werden. Auch Aktionen für gegenseitige Rücksichtnahme sind zielführend (z. B. die Aktion „Rücksicht macht Wege breit“).³¹ Bei Fahrradstraßen ist unbedingt darauf zu achten, dass durch bauliche Maßnahmen Tempo 30 eingehalten und Durchgangsverkehr vermieden wird.

Während Alltagsradler:innen in der Regel eine direkte Routenführung favorisieren, die auch bei schlechtem Wetter oder in der Dunkelheit gut befahrbar ist, nehmen Freizeitradler:innen für eine attraktive Wegeführung auch gerne Umwege in Kauf. Sie sind meist bei gutem Wetter und tagsüber unterwegs, sodass auch nicht asphaltierte Wege durch Wald und Wiesen eine Option sind.

Aktuelle Forschungsprojekte

Das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) forscht aktuell gemeinsam mit der Bergischen Universität Wuppertal an zwei Projekten, die zum Ziel haben, Radverkehr schnell in die Fläche zu bringen. Während RAVINA³² nach alternativen Verbindungen abseits der Landstraßen sucht, blickt SIRAL³³ auf mögliche Lösungen auf Landstraßen. Ergebnisse werden für das Jahr 2027 erwartet und werden sowohl dem Alltagsradverkehr als auch dem touristischen Radverkehr wertvolle Hinweise zum Lückenschluss außerorts geben.

29 Fahrradland Deutschland 2030 - Nationaler Radverkehrsplan 3.0 (Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV), 2022), 80.

30 Thorsten Stark, „Ein durchgehendes Radwegenetz – im Jahr 2160“, Newswebseite, Bayerische Staatszeitung, 16. März 2023, <https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/politik/detailansicht-politik/artikel/ein-durchgehendes-radwegenetz-im-jahr-2160.html>

31 Sissi Karnehm-Wolf, Rücksicht macht Wege breit, Jurymappe (Landkreis Göttingen, 2021), https://www.der-deutsche-fahrradpreis.de/wp-content/uploads/2021/03/DFP_Jurymappe2021_Ruecksicht-macht-Wege-breit.pdf.

32 Tobias Klein und Jannik Lohaus, „Sicherer Radverkehr auch auf dem Land“, Text, difu - Projekte, Deutsches Institut für Urbanistik, 1. Juni 2024, <https://difu.de/projekte/sicherer-radverkehr-auch-auf-dem-land>.

33 Tobias Klein und Jannik Lohaus, „Sichere Radinfrastruktur auf dem Land: Neue Wege für bessere Anbindungen“, Text, difu - Projekte, Deutsches Institut für Urbanistik, 1. November 2024, <https://difu.de/projekte/sichere-radinfrastruktur-auf-dem-land-neue-wege-fuer-bessere-anbindungen>.



Ein auch für Kinder sicher zu fahrender straßenbegleitender Radweg. © Tobias Klein

Ergebnisse des Workshops:

Ist der Radtourismus ein Türöffner für den Alltagsverkehr?

Ob die Entwicklung radtouristischer Infrastruktur Alltagsradwegeinfrastruktur bedingt oder ob es umgekehrt ist, ist von Region zu Region unterschiedlich. Insgesamt zeigt sich, dass in urbanen Räumen der Alltagsradverkehr durch die bereits vorhandene Routeninfrastruktur häufig die Grundlage für touristische Routen bietet. In ländlichen Gebieten wiederum entwickeln sich Routen häufig über den Tourismus, wodurch die Einheimischen für Alltagswege mit dem Rad profitieren.

Im Ruhrgebiet und in Schleswig-Holstein wurde die touristische Radinfrastruktur primär auf vorhandene Alltagsradwege gesetzt. Dadurch ergeben sich in touristischer Hinsicht teils Probleme der touristischen Eignung von bestehenden Alltagswegeverbindungen. Primär touristische Routenentwicklungen, z. B. Bahntrassenwege, bieten aber auch Potenziale für die Entwicklung von im Alltag genutzten Rad-schnellwegeverbindungen.

Insgesamt braucht es für eine erfolgreiche Routenentwicklung den Willen der Politik, konsequente Entwicklungen zu fördern. Beispiele hierfür sind Baden-Württemberg oder seit einigen Jahren auch Schleswig-Holstein, wo die radtouristische Entwicklung konsequent gefördert wird. Widerwillen der Politik führt wiederum zu unpassenden oder ausbleibenden Routenentwicklungen für Alltags- und Freizeitradverkehr. Alltags- und Freizeitnetze dürfen für eine erfolgreiche Planung und Nutzung von Synergien nicht getrennt betrachtet werden.

Sind externe Stakeholder, z. B. Landwirt:innen oder der Küstenschutz, betroffen, sollten sie frühzeitig in die Planung eingebunden werden, um potenzielle Konflikte frühzeitig zu erkennen und gemeinsam akzeptierte Lösungen zu finden.

Für den Erfolg von touristischen Routen müssen die touristischen Leistungsträger entlang der Strecken vom Mehrwert des Radtourismus überzeugt sein.



Die Schließung der Netzlücken ist Grundvoraussetzung, damit der Radverkehr auch im ländlichen Raum sicher und komfortabel wird und die Menschen auf das Rad umsteigen.“

Tobias Klein,
wissenschaftlicher Mitarbeiter im Team „Nahmobilität“
des Forschungsbereichs Mobilität,
Deutsches Institut für Urbanistik

Radtourismus und Alltagsradverkehr: Synergien nutzen – Erfahrungen aus Brandenburg

von Carina Hellbusch und Dirk Wetzel

Brandenburg steht exemplarisch für die Integration von Radtourismus und Alltagsradverkehr. In einer Zeit, in der Mobilität und Radverkehr politisch priorisiert und neu ausgerichtet wurden, entstand ein ehrgeiziges Ziel: Bis 2030 soll der Umweltverbund 60 % des Modal Splits ausmachen. Der Anteil des Radverkehrs soll im Landesdurchschnitt von 11 % auf 20 % steigen. Auch die Vision Zero wurde als Ziel verankert.

Ein entscheidender Schritt war die Entwicklung der „Radverkehrsstrategie 2030 des Landes Brandenburg“ unter Federführung des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung (MIL). Dabei sind über 90 interdisziplinäre Stakeholder:innen eingebunden worden.

Ein vernetzter Ansatz für die Radverkehrsentwicklung

In verschiedenen Handlungsfeldern wurden Maßnahmen identifiziert, die unter anderem auch den touristischen und alltäglichen Radverkehr verknüpfen sollen, z. B.:

- › **Schaffung eines durchgehenden „Radnetzes Brandenburg“, das bestehende Infrastrukturen einbezieht (aktuell in der Umsetzung)**
- › **Einrichtung einer zentralen „Datenplattform Radverkehr“**
- › **Aktualisierung der Hinweise für die wegweisende Beschilderung des Radverkehrs**

Die Herausforderungen lagen insbesondere in dezentralen Verantwortlichkeiten und begrenzten Ressourcen. Dennoch zeigte sich, dass durch intensive Kommunikation, Netzwerkbildung und die Bündelung von Ressourcen gemeinsame Ziele erreicht werden können. Der Radtourismus – ein bedeutender Wirtschaftsfaktor – profitiert dabei von differenzierten Angeboten und einer verbesserten Abstimmung mit dem Alltagsradverkehr.

Dabei arbeiten das MIL, das brandenburgische Wirtschaftsministerium und die Tourismusakteur:innen – oftmals noch mit weiteren Partner:innen – zusammen. Die Hälfte der Radtourist:innen nutzen ihre Räder nach dem Urlaub auch

im Alltag mehr, wodurch eine enge Verzahnung der Nutzungsarten sinnvoll ist.³⁴

Die Organisation regelmäßiger Austauschformate, wie der Landesradverkehrskonferenz, sowie die Entwicklung interdisziplinärer Plattformen fördern den Austausch und stärken das Netzwerk. Die Kombination von Radverkehr und Tourismus schafft Synergien und erhöht die Effizienz der eingesetzten Ressourcen.

Zusammenfassung der Ziele:

- › **60 % Modal Split für den Umweltverbund bis 2030**
- › **Radverkehrsanteil soll von 11 % auf 20 % steigen**
- › **Schaffung eines durchgehenden Radnetzes und zentraler Datenplattform**
- › **Radtourismus als Wirtschaftsfaktor mit enger Verknüpfung zum Alltagsradverkehr**



Das Thema Radverkehr hat zahlreiche Schnittstellen mit anderen Politikfeldern und Akteur:innen. Erst wenn wir diese mitdenken und mitnehmen, wird sich der Radverkehr in Brandenburg auf allen Ebenen erfolgreich entwickeln. Die Verknüpfung mit dem touristischen Radverkehr spielt hierbei eine entscheidende Rolle“

Carina Hellbusch,
Radverkehrsbeauftragte des Landes Brandenburg,
Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung

³⁴ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024



Radfahrer:innen auf der Europabrücke © TMB-Fotoarchiv/ Krippendorf

Ergebnisse des Workshops: Synergien zwischen Radtourismus und Alltagsradverkehr stärken

Herausforderungen und Lösungsansätze im Fokus

Die Teilnehmer:innen beleuchteten Erfolgsfaktoren, Hemmnisse sowie Good-Practice-Beispiele und erarbeiteten gemeinsam Ansätze für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Kernpunkte der Diskussion

Erfolgsfaktoren:

- › **Netzwerke fördern:** Erfolgreiche Vernetzung beginnt mit starken Plattformen wie Landesradverkehrskonferenzen, die den Austausch und das Vertrauen zwischen Akteur:innen stärken.
- › **Kommunikation intensivieren:** Frühzeitige und transparente Kommunikation schafft Akzeptanz und erleichtert die Umsetzung gemeinsamer Strategien.
- › **Verantwortung übernehmen:** Klare Verantwortlichkeiten und Freiräume fördern Vertrauen und Eigeninitiative.
- › **Ressourcen bündeln:** Die (projektbezogene) Kooperation verschiedener Akteur:innen ermöglicht eine effizientere Nutzung finanzieller, personeller und technischer Mittel. Eine dauerhafte Finanzierung und ausreichend Personal sind für Alltags- und Freizeitnetze entscheidend.
- › **Konkrete Projekte umsetzen:** Greifbare Initiativen mit klar definierten Rollen und Zielen schaffen Verbindlichkeit und sichern langfristiges Engagement.

Hemmnisse (Auswahl):

- › **Fehlende bzw. unzureichende Daten zum Radverkehr erschweren fundierte Planungen.**
- › **Die Finanzierung ist oft nicht nachhaltig, insbesondere bei Personalstellen.**
- › **Förderprogramme weisen teils widersprüchliche Ziele auf oder enthalten Zielkonflikte.**

Good Practice:

- › **Einführung der Knotenpunktwegweisung in und um Konstanz:** Übersichtlichkeit und Orientierungshilfe für Radfahrende
- › **landesweites Radnetz Baden-Württemberg:** ein integratives Netz, das Alltags- und Freizeitverkehre verknüpft
- › **Radwegepat:innen im Radrevier Ruhr:** Engagement von Bürger:innen und lokale Verantwortung stärken den Erhalt und die Qualität der Radwege



Alltagsradverkehr und touristischer Radverkehr teilen auf vielen Abschnitten Infrastrukturen und unterliegen einer Mischnutzung. Das hat die Radverkehrsanalyse Brandenburg eindeutig belegt. Deswegen muss auch beides zusammen gedacht werden.“

Dirk Wetzel,

Teamleiter Marken- und Themenmanagement
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Dr. Rainer Mühlnickel ist Geschäftsführer des Planungs- und Beratungsbüros BÖREGIO – Büro für Stadt- und Regionalentwicklung aus Braunschweig. Seit über 25 Jahren plant, entwickelt, vermarktet und evaluiert er für Kommunen, Landkreise, Tourismusorganisationen und Vereine thematische Radrouten. Aktuell überarbeitet er das Handbuch für Praktiker:innen und Studierende „Radtourismus – Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven“. Zusätzlich ist er Lehrbeauftragter an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf.



Malin Baruschke verantwortet bei BTE den Arbeitsbereich Radfahren. BTE Tourismus- und Regionalberatung erarbeitet deutschlandweit Konzepte und Planungen im Fahrradtourismus. Einen Schwerpunkt bilden Themenrouten, Storytelling und Inszenierungen.



Mathias Behrens-Egge ist Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter bei BTE seit 1989. Seit 2009 ist er Gastdozent für „Tourismusökonomie für Planer“ an der Uni Hannover. Bei BTE engagiert er sich vor allem in den Geschäftsfeldern Aktivtourismus, Regional- und Destinationsentwicklung. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Entwicklung und Profilierung von Radrouten und Radregionen.



Session 1.E | Vorträge und Workshop

In Szene gesetzt: Die Entwicklung thematischer Routen

In Deutschland gibt es 320 Radfernwege und Radrouten. Vor dem Hintergrund dieses wachsenden Angebotsdrucks kann ein Thema entlang der Route ein Alleinstellungsmerkmal bieten. Welche Faktoren tragen zum Erfolg thematischer Routen bei? Welche Bedeutung haben Themenrouten und Themeninszenierung für Radfahrende – heute und in der Zukunft? Wie kann die Inszenierung aussehen?

.....

Moderation und Dokumentation der Session:
Matthias Behrens-Egge, BTE Tourismus- und Regionalberatung

Evaluierung thematischer Routen

von Dr. Rainer Mühlnickel

Bei dem Begriff Evaluierung geht es um eine systematische Analyse und Interpretation von Informationen, um die Umsetzung und die Wirkung von Maßnahmen zu bewerten. Grundvoraussetzung hierfür ist eine wiederkehrende Qualitätskontrolle, die mit gleichbleibenden Bewertungskategorien erfolgt. Für Nutzende ist es wichtig, dass die ca. 320 Radfernwege und die vielfältigen lokalen thematischen Radrouten nach konkreten Kriterien klassifiziert sind. Eine regelmäßige Evaluierung ist das Mittel der Qualitätssicherung, um kontinuierlich den Routenkriterien gerecht zu werden.

Schwerpunkte der Evaluierung

- **Die Evaluierung ist immer mit den gleichen Kategorien und in den gleichen Intervallen (vorzugsweise jährlich) vorzunehmen. Eine Entwicklung der Qualität ist dadurch zeitlich messbar und ermöglicht Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Radrouten.**
- **Eine sehr gute Routenqualität zeichnet sich durch eine abwechslungsreiche, landschaftlich attraktive, verkehrsarme (entsprechend dem Thema/der Route) und fehlerfreie Wegweisung sowie durch touristische Infrastruktur und guten Belag aus.**
- **„Weniger ist mehr!“ Statt neue Radrouten auszuweisen, sollten vorhandene gepflegt und unterhalten werden. Dies betrifft auch das Marketing.**
- **Das Alleinstellungsmerkmal einer Radroute ist ein wesentlicher Bestandteil für ein erfolgreiches Marketing.**
- **Gutes Marketing, außergewöhnliche Angebote und Produkte sind genauso wichtig wie eine gute touristische Infrastruktur (Wegebelag, Wegweisung, Rastplätze, Unterkünfte und Gastronomie).**
- **Für jede Route muss eine Ansprechperson präsent sein. Die Zuständigkeiten müssen geklärt und ausreichende Finanzmittel kontinuierlich bereitgestellt werden.**

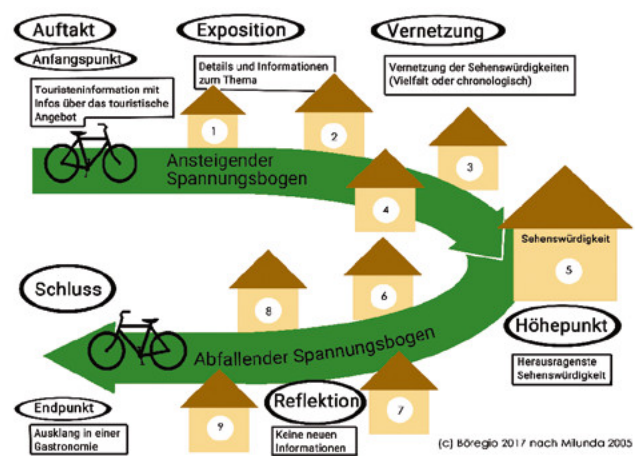


Abbildung 11: Erlebbarkeit von thematischen Routen ³⁵

Erreichbarkeit	• ÖPNV- / SPNV-Anbindung • Parkplatzanbindung
Routenqualität	• Abwechslungsreiche, landschaftlich attraktive und verkehrsarme Routenführung (entsprechend des Themas / Nähe des Radweges) • fehlerfreie Wegweisung und guter Wegebelag
Touristische Infrastruktur	• Anzahl der Betriebe am Weg (Beherbergung und Gastronomie) • fahrradfreundliche Betriebe
Spezifische Infrastruktur	• Rastplätze • Schutzhütten • Tisch-Bank-Kombinationen • Infotafeln • Infotafeln • Abstellanlagen • E-Ladestationen • Reparaturservice
Erlebbarkeit	• Authentizität des Themas • Erlebbarkeit (Erlebnisstationen) • Spannungsbogen der Route • Sehenswürdigkeiten an der Route • außergewöhnliche Angebote und Produkte entwickeln
Marketing	• Karte, Internet, Radwanderführer, Flyer • Ansprechperson vor Ort (Tourist-Info) • Mängelmelder und Finanzmittel
Qualitätssicherung	• Entwicklung / Pflege / kontinuierliche Unterhaltung • Kontrolle der Infrastruktur / Wegweisung / des Marketings • Befragung der Anbieter und Radtouristen

Abbildung 12: Kategorien für die Evaluierung von thematischen Routen

³⁵ BÖREGIO 2025: Evaluierung des Freizeitrouthenetzes im Regionalpark Rosengarten, Braunschweig; in Anlehnung an Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und IGS Ingenieurgesellschaft Stolz mbH, Niederlassung Büro Radschlag, Hrsg., „Zertifizierungskriterien von ADFC-RadReiseRegionen“, with Mandy Schwalbe-Rosenow, o. J., zugegriffen 21. Juli 2025, https://www.adfc.de/fileadmin/user_upload/Expertenbereich/Touristik_und_Hotellerie/Downloads/Kriterien_ADFC-RadReiseRegionen.pdf.

Positive Beispiele evaluierter Radwege

Der Weser-Radweg ist eine Vier-Sterne-Qualitätsroute und laut ADFC-Radreiseanalyse einer der meist befahrenen Radfernwege. Der Radweg hat eine Länge von 520 km und führt von Hann. Münden nach Cuxhaven (Niedersachsen) direkt an der Weser entlang. Es gibt eine App, einen Stempelpass, eine kontinuierliche touristische Infrastruktur, E-Bike-Ladestationen und eine Internetseite mit Informationen über den Wegeverlauf mit Baustellen- und Anreiseinformationen. Der Radfernweg führt fast immer an der Weser entlang. Allerdings gibt es Mängel bei der Wegweisung und beim Wegebelag. Die unterschiedlichen Logos führen im Marketing zu Verwirrungen. Insgesamt verfügt der Radfernweg über eine hohe Qualität, jedoch sollte die Qualitätskontrolle hinsichtlich der Wegweisung noch verbessert werden.

Der Mönchsweg verläuft auf einer Länge von 1.000 km von der Stadt Bremen über Gebiete in Niedersachsen mit Überquerung der Elbe durch Schleswig-Holstein bis nach Roskilde (Dänemark). Das Thema lautet: „Pilgern per Rad von der Weser bis zur Ostsee“. Der Verein Mönchsweg e. V. in Kiel koordiniert die Aufgaben, das Marketing, pflegt die Internetseite, ein Infotelefon, aktualisiert das Kartenmaterial, gibt Tipps für die An- und Abreise und vermittelt Tourenangebote. Die Wegweisung mit Infotafeln wird regelmäßig kontrolliert und gewährleistet eine hohe Qualität.

Die städtische Bauhaustour in Dessau-Roßlau (Sachsen-Anhalt) führt mit einer Länge von 22 km an Bauhausbauten entlang. Infotafeln an den Gebäudestandorten informieren über die Architekturepoche. Die originalen Bauhausbauten sind vor allem für das Fachpublikum interessant. Für die Sichtbarkeit und Erlebbarkeit des Themas im öffentlichen Raum sollte jedoch noch mehr getan werden. Möbel, Parkbänke, Straßenlampen oder Spielplätze im Bauhausstil könnten die Tour z. B. für Familien interessanter machen. Das Potenzial ist riesig. Ab September 2025 wird in der Stadt 100 Jahre Bauhaus gefeiert. Ansprechpersonen im Marketing sind genau zu nennen, Infomaterial ist regelmäßig zu aktualisieren und auf Fehler zu kontrollieren.

Der internationale Radfernweg München–Venezia führt über 560 km von München in Bayern über die Alpen in Österreich nach Venedig (Italien). Der Drei-Länder-Radfernweg führt an den UNESCO-Weltkulturerbestätten Dolomiten und der Stadt Venedig vorbei. Es gibt eine zentrale Informationsstelle in Klagenfurt am Wörthersee. Der Radfernweg ist insgesamt sehr gut mit Bahn, Bus und PKW zu erreichen. Es gibt über die Internetseite Empfehlungen für Unterkünfte, Reparaturadressen, Pauschalangebote, Routenführungen und Verleihmöglichkeiten. Zählstellen und Baustellenumleitungen sind vorhanden. Die Routenführung sollte besonders in Italien überprüft, die Wegweisung in Bayern kontrolliert und der Wegebelag südlich der Alpen dringend verbessert werden.

Fazit

Anhand der dargestellten Themenrouten wird deutlich, dass vor allem die Erlebbarkeit des Themas wichtig ist, um die Alleinstellungsmerkmale der Route hervorzuheben. Die Routenqualität, die Infrastruktur und das Marketing sind weitere wichtige Kategorien. Die Qualitätssicherung und die personelle Zuständigkeit sind oft nicht gewährleistet. Deshalb sollte jede:r Vertreter:in im Radtourismus die Kategorien und deren Bedeutung kennen, um die gute Qualität eines Radweges kontinuierlich und langfristig zu gewährleisten. Eine regelmäßige Kontrolle der Wegweisung und der Infrastruktur sowie die Befragung der Nutzenden sind wesentliche Bestandteile der Evaluierung thematischer Routen. Das Personal und die Finanzen sind deshalb für die Qualitätssicherung bereitzustellen. Grundsätzlich sollte die Qualität im Vordergrund stehen und nicht die Anzahl der Routen in einer Destination.

Die Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrradtourismus

von Malin Baruschke

Vorstellung der Ergebnisse aktueller Marktforschung³⁶

Die auf dem Radtourismuskongress vorgestellte Marktforschung beleuchtet erstmals das Interesse der Radfahrenden an Themen und Inszenierungen. Das Ergebnis zeigt: Themen schaffen Alleinstellungsmerkmale und können Interesse wecken. Ihre Wirkung ist mit der Region bzw. Marke verknüpft, nach dem Prinzip: „Da will ich hin, das möchte ich sehen und erleben.“ Damit sind Themen auch entscheidungs- und buchungsrelevant.

Weitergehender Forschungsbedarf besteht im Hinblick auf die Definition und das Verständnis von Themen – hier sind die Übergänge fließend. Ist ein Fluss oder eine Region lediglich eine Ortsbezeichnung oder ist dies bereits ein Thema? Flüsse oder Regionen können thematisiert und inszeniert werden. Unabhängig davon gilt: Radfahrende möchten sich erstens in einer attraktiven Landschaft bewegen und zweitens die bereiste Region mit ihren Besonderheiten kennenlernen und etwas erleben.

Die Marktforschung gibt Hinweise auf erhebliche Potenziale für Themenradwege und Inszenierungen, die bislang nur in Ansätzen genutzt werden. Bei rund 50 % der Freizeitradfahrenden besteht Interesse, die bereiste Region intensiver kennenzulernen und an Entdecker-Stationen anzuhalten. Ebenso geben 50 % der Radfahrenden an, gezielt eine „Radroute, die bestimmte Themen aufgreift und Erlebnisse zu diesem Thema bietet“ auszuwählen.

Bei den Inszenierungen überwiegt das Interesse an gebauten Installationen gegenüber digitalen Anwendungen.

Auffällig ist der bislang geringe Anteil an Radfahrenden, die Themen und Inszenierungen tatsächlich wahrgenommen haben. Offenbar werden viele dieser Angebote nicht so umgesetzt, dass sie für Gäste erkennbar sind. Hier besteht deutliches Entwicklungspotenzial. Motivierend ist: Die (wenigen) Radfahrenden, die Themen und Inszenierungen wahrnehmen, sind zufrieden, wollen wiederkommen und die Radroute bzw. Radregion weiterempfehlen.

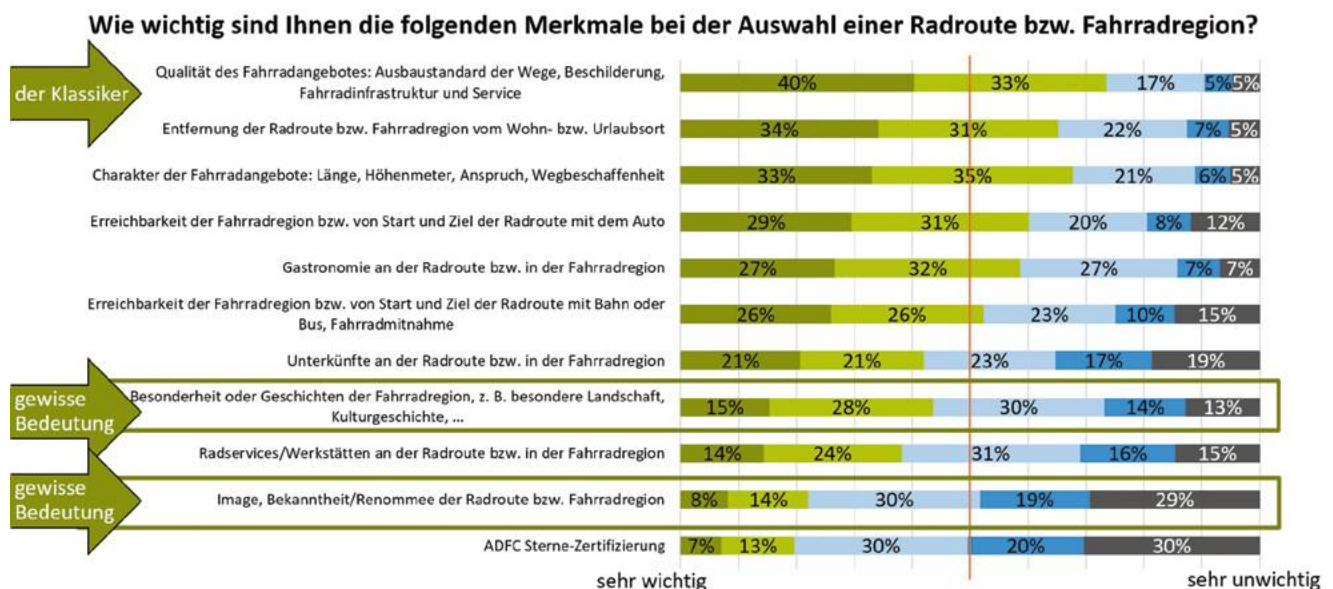


Abbildung 13: Auswahlkriterien von Radrouten © BTE 2025

Die Marktforschung belegt die vielschichtigen Interessen von Radfahrenden und entsprechend vielschichtig sind die Auswahlkriterien. Themen und Inszenierungen stehen nicht auf Platz 1, haben aber unverkennbar eine Bedeutung.

³⁶ Die Daten und Abbildungen der folgenden Abschnitte entstammen der Marktforschung von BTE: Malin Baruschke und Mathias Behrens-Egge, Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrradtourismus. Kurzfassung der Ergebnisse einer Marktforschung aus 3/2025 (Berlin/Hannover, 2025), https://www.bte-tourismus.de/wp-content/uploads/2025/05/MaFo_Themenradwege-Kernergebnisse.pdf.

Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen während Ihrer Radtouren (Fahrradausflug, Fahrradurlaub) wichtig?

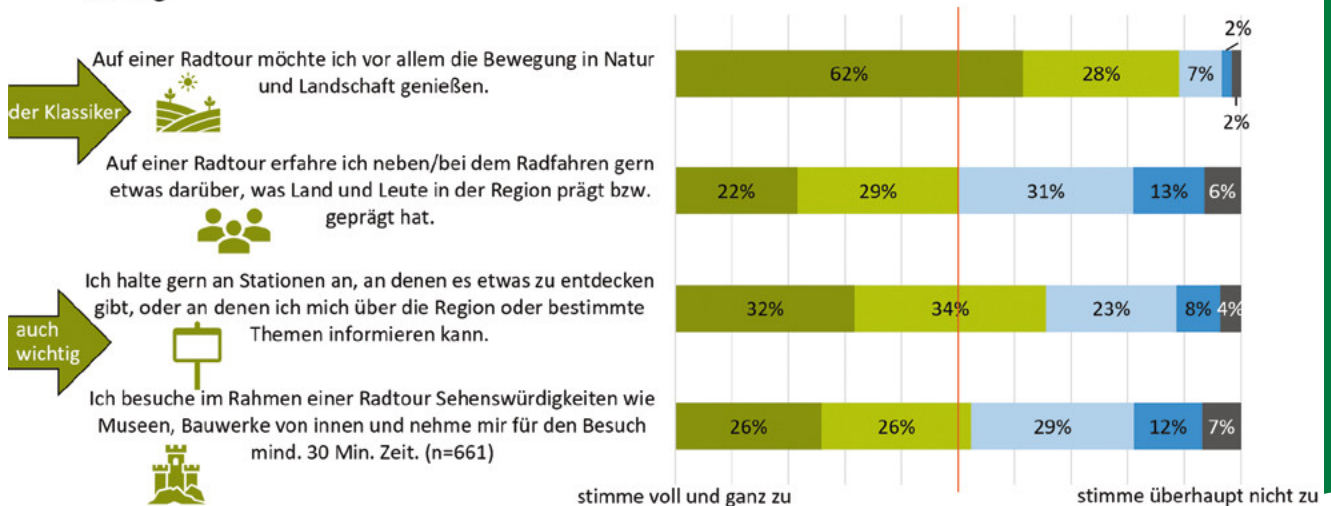


Abbildung 14: Einstellungen zu unterschiedlichen Aspekten einer Radroute © BTE 2025

Die Marktforschung belegt (erneut) das Kernmotiv für Radfahren: Bewegung in Natur und Landschaft. Zudem interessieren Radfahrende sich auch für die Region und besuchen Info- oder Inszenierungsstationen bzw. Sehenswürdigkeiten.

Welche Inszenierungsform eines Themas an einer Radroute interessiert Sie? | TOP 2 = (sehr) hohes Interesse | n = 724 mit Interesse an Themenradrouten Nutzung

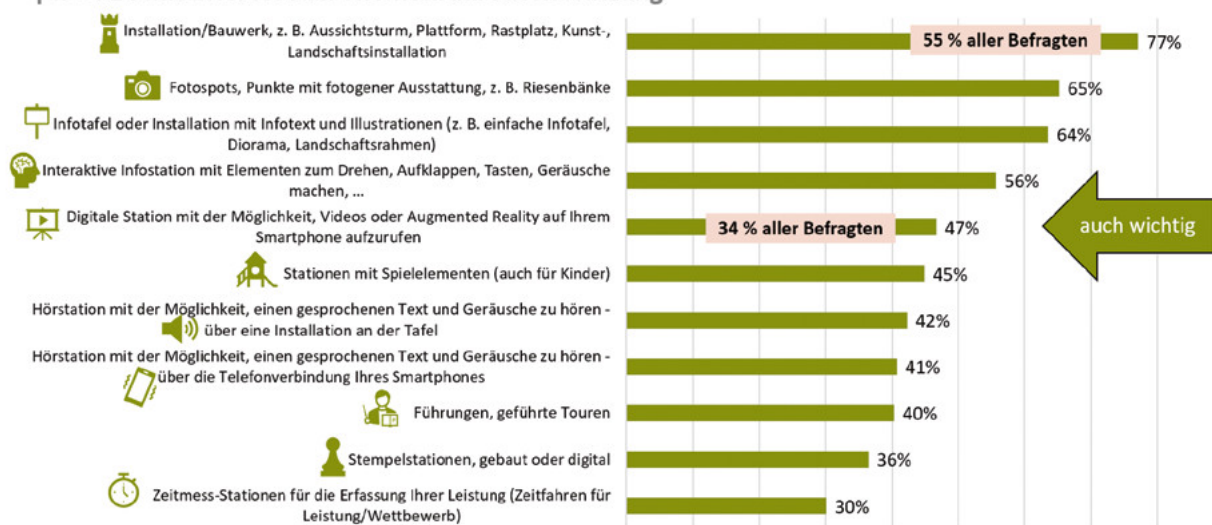


Abbildung 15: Präferenzen für unterschiedliche Inszenierungen © BTE 2025

Die Ergebnisse der Marktforschung geben Hinweise auf eine Präferenz für gebaute Installationen. Digitale Stationen sind für knapp 50 % der an Themenradrouten Interessierten (= 34 % der Antwortenden) interessant.

Digitale Stationen haben damit ihre Berechtigung, zumal sie in Abhängigkeit von Aufgabe und Thema besser geeignet sein können, Sachverhalte zu visualisieren bzw. zu vermitteln.

Themenradwege sind für viele Gäste interessant, werden aber – so die Ergebnisse der Marktforschung – bisher selten als solche wahrgenommen. Damit bieten die gelungene Darstellung und Inszenierung eines Themas viel Potenzial.“

Malin Baruschke,
Senior Consultant,
BTE – Tourismus- und Regionalberatung

Erkenntnisse aus dem Workshop:

Wie viel Themeninszenierung braucht es im Radtourismus?

Moderation und Dokumentation: Mathias Behrens-Egge

Impulse für den Workshop gaben die Präsentationen „Evaluierung von Themenradwegen“ von Dr. Rainer Mühlnickel, BÖREGIO, und „Ergebnisse einer aktuellen Marktforschung zur Bedeutung von Themen und Inszenierungen im Fahrradtourismus“ von Malin Baruschke, BTE.

Die Teilnehmenden bestätigen die in den Vorträgen getroffenen Aussagen. Befragt nach der Einschätzung der Bedeutung von Themen für den Erfolg von Radrouten ergibt sich folgendes Bild:



Stimmungsbild zu Themen und Inszenierungen von Radwegen vor dem Workshop



Stimmungsbild zu Themen und Inszenierungen von Radwegen nach dem Workshop

Folgende Thesen sind das Ergebnis des Workshops:

1. Themen (im weitesten Sinn) sind für die Profilierung von Routen und die Positionierung am Markt unerlässlich. Sie ermöglichen Alleinstellung und Unterscheidung. Themen ergänzen die ebenfalls wichtige Regionalität zu einem sinnvollen Ganzen: Wo bzw. in welcher Radfahrregion liegt das Angebot und was kann ich dort erleben, was wird mir dort geboten?
2. Die Themen müssen authentisch zur Region passen.
3. Themen müssen auf der Route erkennbar und erlebbar sein:
 - › Es besteht noch Forschungsbedarf zur Eingrenzung des Begriffs „Thema“. Im einfachsten Fall ist das Thema ein spezifisches Merkmal einer Region, z. B. ein Flusslauf. Das Merkmal muss erlebbar sein und in Szene gesetzt werden, z. B. durch Aussichtskanzeln, Fahrrfahrten, Informationen oder Führungen zu Flora & Fauna.
 - › Manchmal ist das Themenerlebnis sehr unmittelbar, z. B. bei einer Landschaft mit Blick in traumhafte Täler. In einem solchen Fall bedarf es in der Regel kaum aufwendiger zusätzlicher Inszenierungen. Anderswo ist es komplizierter, das Thema erlebbar zu machen, weil es nicht unmittelbar erkennbar ist, z. B. bei verschütteten Ruinen, vergangenen Siedlungen oder historischen Ereignissen, wie kriegerischen Auseinandersetzungen.
4. Inszenierungen können sinnvoll sein, sind aber nicht immer erforderlich. Wenn sie gestaltet werden, sollte Folgendes berücksichtigt werden:
 - › Radfahrende bevorzugen eher gebaute Stationen (als digitale Inszenierungen).
 - › Digitale Inszenierungen können die gebauten Einrichtungen aber mit weiterführenden Inhalten, z. B. Blick hinter die Kulissen, in verborgene Räume, Zeitreisen oder Zeitraffer, ergänzen.
 - › Digitale Inszenierungen sind besonders dann eine gute Lösung, wenn der Zugang zu einem POI nicht möglich ist. Ein weiterer Vorteil digitaler Inszenierungen: Sie sind unempfindlicher gegen Vandalismus.

Vorschlag einer „Checkliste Inszenierung“:

- › Erforderliche Voraussetzung ist die Verständigung auf Themen und Profil der Region.
- › Ist das Thema der Region/der Route bereits unmittelbar erlebbar bzw. bestehen bereits geeignete und ausreichende Zugänge zum Thema zur Verfügung, z. B. durch Ausstellungen, Führungen, Informationen (am Weg)? Dann sind möglicherweise keine zusätzlichen Inszenierungen notwendig.
- › Gibt es erzählenswerte Inhalte/Stories, die nicht unmittelbar erlebbar sind? Dann können Inszenierungen sinnvoll sein.
- › Welche Budgets/Ressourcen sind kurz- und langfristig für Qualitätssicherung und Erneuerung verfügbar? Diese Ressourcen geben den Rahmen der Möglichkeiten vor.

Einschätzung als Ergebnis des Workshops:

- › Themen und Inszenierungen haben neben der Basis-Fahrradqualität der Region eine wichtige Bedeutung für Kommunikation, Vermarktung, Erlebnis und damit den Erfolg eines Fahrradangebotes.
- › Die Profilierung der Angebote über Themen hat erkennbar Potenzial: Mindestens 50 % der Radfahrenden sind interessiert.

Diese Einschätzung bestätigt sich zum Abschluss bei der erneut gestellten Frage der Einschätzung der Bedeutung von Themen für den Erfolg von Radrouten. Die Diskussion im Workshop hat das Ergebnis marginal in Richtung einer höheren Bedeutung von Themen verschoben: Themen gelten als wichtig und potenzialreich, sind jedoch nicht allein ausschlaggebend.



Das ‚Was?‘ (Thema) und das ‚Wo?‘ (Region) sind für Marketing und Kommunikation von Radwegen unerlässlich. Die beworbenen Themen müssen für Radfahrende zugänglich und erlebbar sein. Inszenierungen können dabei sinnvoll und erforderlich sein.“

Mathias Behrens-Egge,
Geschäftsführer,

BTE – Tourismus- und Regionalberatung

Regenerativer Tourismus durch Radfahren: Wirtschaftliche und soziale Wiederbelebung ländlicher Regionen

von Pinar Pinzutti

Im Süden Italiens sind viele kleine Dörfer in naturreichen Regionen von einem langsamen Niedergang bedroht – gekennzeichnet durch Entvölkerung, begrenzte öffentliche Investitionen und eine fragile Tourismusinfrastruktur. Doch angesichts dieser Herausforderungen vollzieht sich eine stille Revolution auf zwei Rädern.

Der Radtourismus erweist sich als ein starker Motor für die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Wiederbelebung. Ohne hochinvestive Infrastruktur zu benötigen, verbindet er Orte, Menschen und Potenziale. Er aktiviert Gebiete, indem er zu einer langsameren, bewussteren Form des Reisens einlädt, bei der die Landschaft, das kulturelle und landschaftliche Erbe und die menschlichen Beziehungen geschätzt werden.

Eines der größten Hindernisse in diesen Regionen ist das Fehlen eigenständiger Radwege. Diese Herausforderung wird jedoch durch die intelligente Kartierung von verkehrsarmen Provinzstraßen gelöst, die es Radfahrenden ermöglichen, sicher durch ruhige Landschaften zu fahren. In Verbindung mit modernen Navigationsinstrumenten können sich die Reisenden selbst in den entlegensten Gebieten sicher bewegen, ohne versehentlich auf verkehrsreichen oder unsicheren Routen zu landen.



Sicily Divide © Bikeitalia

Im Mittelpunkt dieses Modells steht die Zusammenarbeit.

Lokale Akteur:innen – von Beherbergungsbetrieben bis hin zu Handwerker:innen und Landwirt:innen – schließen sich zusammen, um Netzwerke von kleinen Unternehmen und Dienstleister:innen zu schaffen. Diese Netze sind nicht nur praktisch (Sie bieten Radreisenden alles vom Fahrradverleih bis zu geführten Touren.), sondern auch eine leistungsfähige Kommunikationsplattform. Gemeinsam tauschen sie Geschichten aus, fördern Werte und gestalten die Identität der Route und der Region mit.

Einige bemerkenswerte Beispiele für diese Wiederbelebung sind die Ciclovía dei Parchi della Calabria, die 2020 ins Leben gerufen und kürzlich in das EuroVelo 7-Netz integriert wurde, die Sicily Divide, die Palermo mit Catania im Inselinneren verbindet, und die Via Silente in der Region Cilento – sie alle zeigen, wie Radwege abgelegenen Gebieten neues Leben einhauchen können.



Sicily Divide © Bikeitalia

Wege, Menschen und Geschichten miteinander verbinden

Die Reisenden von heute sind zunehmend „bewusste Entdecker:innen“. Sie wollen wissen, wohin ihr Geld fließt. Wenn sie erfahren, dass sie mit ihrem Besuch eine einheimische Familie unterstützen, ein traditionelles Handwerk bewahren oder den Betrieb einer Dorfschule aufrechterhalten können, fühlen sie sich in ihrem Handeln gestärkt. Sie werden nicht nur zu Tourist:innen, sondern auch zu Botschafter:innen der Region, die anderen von ihren Erlebnissen erzählen und dazu beitragen, dass das Interesse und die Aufmerksamkeit zunehmen.

Damit dies geschehen kann, müssen wir den Menschen Geschichten geben – und die Zeit, sie zu entdecken. Geschichten erfordern Langsamkeit, Neugierde und Präsenz. Und das Radfahren ist der Schlüssel dazu: Es ermöglicht den Reisenden, sich tief einzulassen, in Ruhe zu beobachten und auf dem Weg bedeutungsvolle Momente zu schaffen.



Wenn man mit dem Fahrrad durch einen Ort fährt, rauscht man nicht einfach durch – man hört zu, stellt eine Verbindung her und trägt die Geschichte weiter. So erwecken wir Orte wieder zum Leben, die in Vergessenheit geraten sind.“

Pinar Pinzuti,

Fahrradbotschafterin, Geschichtenerzählerin und selbsternannte „Cycling Brainwasherin“, Bikenomist

Gelegenheit zur Veränderung

Beim Radtourismus geht es nicht nur um Nachhaltigkeit, sondern auch um Veränderung. Für die lokalen Gemeinschaften bedeutet er Stolz, Zielstrebigkeit und die Möglichkeit, verwurzelt zu bleiben und gleichzeitig nach vorne zu schauen. Für Entscheidungsträger:innen bietet er eine skalierbare und kostengünstige Lösung für die ländliche Entwicklung. Für die Destinationsmanagementorganisationen bedeutet es eine Verlängerung der Saison, eine Diversifizierung des Angebots und eine Aufwertung der Identität einer Region. Und für die Befürworter:innen des Radfahrens ist es der lebende Beweis dafür, dass Fahrräder das Leben verändern können – nicht nur in Städten, sondern auch in vergessenen Winkeln der Landkarte.

Key Facts:

- › **Radtourismus bringt nachhaltiges Wachstum in abgelegene Gebiete, indem er Natur- und Kulturschätze sowie die Menschen durch umweltfreundliches Reisen verbindet.**
- › **Intelligente Lösungen wie die Kartierung verkehrsarmer Routen und lokale Geschäftsnetzwerke überwinden Infrastrukturlücken und verbessern das Reiseerlebnis.**
- › **Reisende suchen heute nach sinnvollen Erfahrungen: Sie schätzen Transparenz, Authentizität und die Möglichkeit, zum lokalen Wohlbefinden beizutragen.**



Pinar Pinzuti ist Fahrradbotschafterin, Geschichten-erzählerin und selbsternannte „Cycling Brainwasherin“ bei Bikenomist. Sie leitet die Cycle Tourism Show und ist Botschafterin der Women In Cycling Initiative sowie die globale Koordinatorin des Fancy Women Bike Ride. Pinar schreibt als Geschichtenerzählerin für verschiedene Zeitschriften. Sie berichtet von ihren täglichen Pendelfahrten mit dem Fahrrad und ihren Radreisen in die ganze Welt. Sie hofft, mehr Menschen zum Radfahren zu bewegen und mehr Autofahrer:innen dazu zu bringen, Radfahrer:innen zu respektieren.

Deutschland schaltet hoch: Die Grundlagenuntersuchung „Fahrradtourismus in Deutschland“

von Tilman Sobek und Karsten Heinsohn

Der Fahrradtourismus in Deutschland ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Motor für die nachhaltige Entwicklung. Gleichzeitig bleibt er noch weit hinter seinen qualitativen und quantitativen Möglichkeiten zurück, denn es gibt in Deutschland zwar mittlerweile viele radtouristische Angebote, aber gemessen am vorhandenen Interessenpotenzial unternehmen noch nicht genug Menschen einen radtouristischen Urlaub oder Ausflug. Ziel der aktuell laufenden Grundlagenuntersuchung zum Fahrradtourismus in Deutschland ist es daher, den Status quo auf Basis von vorhandener und neuer Marktforschung abzubilden, die bestehenden Potenziale auszuloten und gemeinsam mit der Branche sowie der gesamten Fahrradtourismuswirtschaft Handlungsoptionen zu entwickeln, um künftig noch erfolgreicher zu agieren. Neben einer umfassenden Analyse erfolgt eine breite Beteiligung der Branche über Dialogforen, Informationsveranstaltungen und Befragungen. Die neue Grundlagenuntersuchung wird 2026 fertiggestellt und veröffentlicht.

Zukunftsvision, leistungsfähige Strukturen und Vernetzung im Fokus

Im Zentrum der Arbeit stehen zwei übergeordnete Leitfragen, an denen sich die Grundlagenuntersuchung orientiert:

- › „Welches Zukunftsbild zeichnen wir für den Fahrradtourismus in Deutschland?“
- › „Wie werden wir – die Fahrradtourismuswirtschaft mit allen direkten und indirekten Akteur:innen – gemeinsam und individuell noch leistungsfähiger, um die vorhandenen qualitativen und quantitativen Potenziale bestmöglich zu heben?“

Leitend sind dabei eine konsequente Zukunftsorientierung, die Leistungsfähigkeit und Resilienz der Branche, die Stärkung der Zusammenarbeit und Vernetzung sowie der ganzheitliche Blick auf die gesamte Servicekette im Fahrradtourismus. Dazu führt die Grundlagenuntersuchung den Begriff der „Fahrradtourismuswirtschaft in Deutschland“ ein.

Auf Basis einer Netzwerkanalyse wurden die direkten und indirekten radtouristischen Stakeholder:innen identifiziert. Dabei wird deutlich, wie stark der Fahrradtourismus in Deutschland durch ein komplexes Ökosystem beeinflusst wird. Es besteht neben Akteur:innen aus Tourismusorganisationen, touristischer Anbieter und der Fahrradwirtschaft aus weiteren Beteiligten, z. B. aus den Bereichen Radverkehrsplanung und Mobilität, Wirtschafts- und Regionalentwicklung, Natur und Umwelt, Presse und Medien. Für die nächste Entwicklungsphase des Fahrradtourismus und die Steigerung seiner Leistungsfähigkeit lohnt die interdisziplinäre Kooperation und ein gemeinsames Selbstverständnis aller Beteiligten. Vermutlich ist dies sogar Voraussetzung für das Erreichen der Ziele.

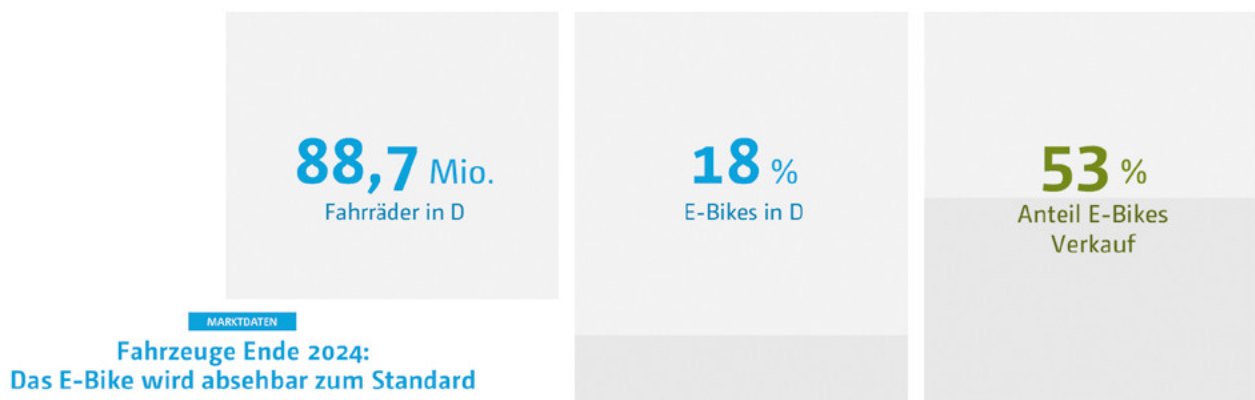


Abbildung 16: Fahrräder und Pedelecs in Deutschland © ZIV 2025

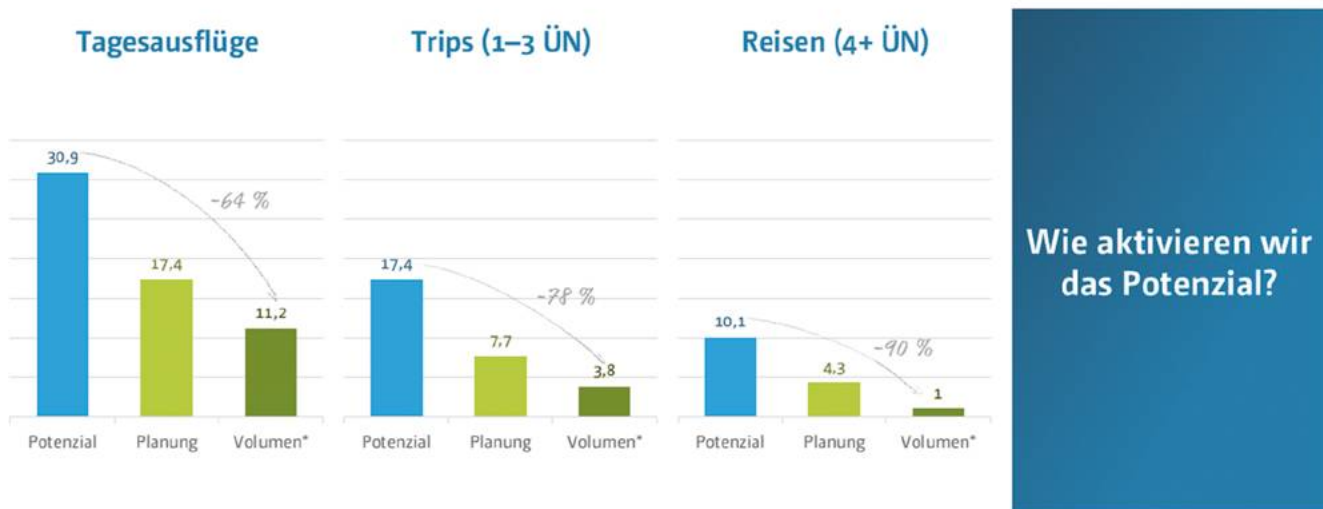


Abbildung 17: Potenzial im Radtourismus © ZIV 2025

Marktforschung belegt hohe Nachfragepotenziale im Radtourismus

Derzeit gibt es für den Fahrradtourismus eine sehr breite, aber stark fragmentierte Marktforschungslandschaft. Eine Vielzahl unterschiedlicher Studien liefert wertvolle Erkenntnisse zu Demografie, Aktivitäten, Motiven und Potenzialen, doch sind die Daten oft nur eingeschränkt vergleichbar oder gar widersprüchlich. Ziel der Grundlagenuntersuchung ist ein belastbarer Überblick über den Status quo sowie die Schaffung einer konsistenten Datengrundlage für den Fahrradtourismus in Deutschland.

Ein Blick auf die aktuellen Marktdaten zeigt bereits heute das enorme Gewicht des Segments. So gab es in Deutschland im Jahr 2024 laut Zweirad-Industrie-Verband knapp 90 Mio. Fahrräder, davon ist bereits heute fast jedes Fünfte ein E-Bike – Tendenz stark steigend.³⁷ Zwischen 60 und 75 Prozent der Bevölkerung (je nach Studie) nutzen das Fahrrad im Alltag und in ihrer Freizeit, etwa 50 bis 60 Prozent sogar mehrfach im Monat.^{38 39 40}

Bisher gelingt es der Branche nur unzureichend, das vorhandene Potenzial auch tatsächlich in eine fahrradtouristisch relevante Nachfrage zu verwandeln. In allen Segmenten – vom Tagesausflug über Kurztrips bis zu längeren Übernachtungsreisen – bleibt das tatsächliche Volumen deutlich hinter dem seitens der Nachfrage geäußerten Interessenpotenzial zurück. Im Tagestourismus bleiben gut 60 Prozent des vorhandenen Potenzials ungenutzt, im Übernachtungstourismus liegt der Anteil sogar bei 78 bis 90 Prozent.⁴¹

Wie also kann der Fahrradtourismus in Deutschland dieses Potenzial erfolgreich aktivieren? Ein Blick auf die Entwicklung der vergangenen Jahre legt nahe, dass dies während der Coronakrise bereits deutlich besser gelungen ist. So stieg der Anteil an Tagesausflügen mit dem Rad an allen Tagesausflügen in Deutschland 2020 kurzzeitig auf über 5 Prozent. Bis 2024 sank der Anteil allerdings wieder auf das Ausgangsniveau von knapp 3 Prozent zurück.⁴² Eine dauerhafte Motivation und Bindung der Gäste blieb aus.

37 ZIV – Die Fahrradindustrie und VSF – Verbund Service und Fahrrad, Hrsg., Marktdaten Fahrräder und E-Bikes 2024 (Berlin, 2025), 55, <https://www.ziv-zweirad.de/wp-content/uploads/2025/03/ZIV-Marktdatenpraesentation-2025-fuer-GJ-2024.pdf>.

38 Franziska Jurczok u. a., Fahrrad-Monitor 2023 (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2023), https://www.bmv.de/SharedDocs/DE/Anlage/StV/fahrrad-monitor-langfassung.pdf?__blob=publicationFile.

39 infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Mobilität in Deutschland MiD. Kurzbericht (Bonn, 2025), 36, https://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2023_Kurzbericht.pdf.

40 Michael Sommer, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2024. Mehr als nur Fußball? Aktive und passive Sportbegeisterung in Deutschland (2024), https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2024/AWA2024_Sommer_Mehr_als_nur_Fussball.pdf

41 Eigene Berechnungen auf Basis von Jurczok u. a., Fahrrad-Monitor 2023.

42 dwif-Consulting GmbH, Hrsg., dwif-Tagesreisenmonitor 2024. Sonderauswertung, dwif-Tagesreisenmonitor (München, Berlin, 2025).

Neue Konzepte für eine ganzheitliche Vermarktung sind gefragt

Besonders hohe Potenziale zeigen sich jenseits der klassischen radtouristischen Zielgruppen, die sich überwiegend aus der Altersgruppe der über 50-jährigen rekrutieren. Gerade in den jüngeren Altersgruppen zeigt sich eine besonders hohe Diskrepanz zwischen Potenzial und tatsächlicher Nutzung des Fahrrads im Urlaub. Allerdings interessieren sich neue Zielgruppen nur selten für die klassischen radtouristischen Angebote und Urlaubsformen.

Hier lohnt es sich, deutlich individueller in die Produktentwicklung einzusteigen und neue Formate für den Radtourismus zu etablieren. Ein Fokus kann dabei auf den Hindernisfaktoren für eine Radreise liegen. Zu den zentralen Unsicherheitsfaktoren zählen dabei die Unsicherheit bzgl. der Infrastruktur und begleitenden Services, die fehlende Planbarkeit und Abhängigkeit vom Wetter, lückenhafte und schwer auffindbare Informationen sowie die komplizierte An- und Abreise in die Wunschdestination.^{43 44} Hier kreative Lösungsansätze zu finden und individuell passende Angebote zu entwickeln, wird zu einer zentralen Aufgabe, will die Branche die vorhandenen Potenziale künftig besser ausschöpfen. Auch die Verknüpfung mit anderen Tourismusformen, die passgenaue Aufbereitung von Erlebnissen sowie die deutliche differenziertere Marktbearbeitung im gesamten Marketing und Vertrieb sind erfolgversprechende Ausgangspunkte für einen boomenden Fahrradtourismus in Deutschland.

Die Studie wird durch das Bundesministerium für Digitales und Verkehr gefördert. Projektträger ist der Deutsche Tourismusverband. Die inhaltliche Bearbeitung erfolgt durch ein Konsortium unter Führung der Beratungsunternehmen absolutGPS und dwif-Consulting GmbH.



Tilman Sobek ist einer der Gründer und Geschäftsführer des aus der Universität Leipzig hervorgegangenen Unternehmens absolutGPS. Es entwickelt zahlreiche aktivtouristische Konzepte und Strategien – vom Wandern, über das Tourenradfahren bis hin zum Mountainbiken. Tilman ist einer der Köpfe hinter der Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland und der Bike Challenge Stoneman. Er ist auch Initiator und Gründer des Mountainbike Forums Deutschland e. V., der sich als Branchenverband für die Professionalisierung des Bike-Tourismus einsetzt.



Karsten Heinsohn ist Geschäftsführer und Leitung Marktforschung und Monitoring der Tourismusberatung dwif-Consulting GmbH. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen das Tourismusmonitoring, die Marktforschung, Destinations- und Themenkonzeptionen sowie die Organisationsberatung. Ihn inspiriert die gemeinsame Suche nach Gestaltungsansätzen für die Zukunft, in diesem Fall für den Radtourismus.

⁴³ dwif-Consulting GmbH, dwif-Tagesreisenmonitor 2024. Sonderauswertung.

⁴⁴ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024





Nicolas Gareis ist Geograph und arbeitet in der Bundesgeschäftsstelle des Deutschen Alpenvereins in München als Referent für Mountainbike und Umwelt. In dieser Funktion setzt er sich für natur- und sozialverträgliches Mountainbiken ein und berät die Sektionen des DAV in diesem Bereich. Zu seinen Aufgaben gehören auch die Vermittlung zwischen Interessengruppen sowie die nachhaltige Entwicklung des Mountainbikens. Zuvor war er am Bayerischen Umweltministerium für Besuchermanagement in der Natur zuständig.



Svenja Golombek ist seit Oktober 2023 Leiterin des Bereichs Sport, Freizeit, Tourismus beim ZIV – Die Fahrradindustrie und koordiniert die Projektarbeit des Bike Nature Movements, eine gemeinsame Initiative des ZIV mit den Verbänden Deutsche Initiative Mountainbike (DIMB) und dem Mountainbike Forum Deutschland sowie starker Unterstützung von Unternehmen aus der Fahrradbranche. Vorher war sie als Projektleitung im Bereich Verkehrspolitik für den Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC e. V.) tätig.



Thorsten Unsel ist ein versierter Destinationsmanager mit einer ausgeprägten Expertise im Bereich Outdoortourismus. Er ist als Senior Manager für den Bereich Kommunikation, Partner- und Netzwerkmanagement, Strategie und Förderprojekte zuständig. Seine Erfahrung als Projektmanager im Naturpark Ammergauer Alpen, als Geschäftsführer bei Garmisch-Partenkirchen Tourismus und in der Tiroler Zugspitzarena, fließt dabei in seine Tätigkeit ein.



Fabian Sommer ist studierter Biologe und Ökologe. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Sportökologie beschäftigt er sich mit den Wechselwirkungen zwischen Mensch und Natur aus einer naturwissenschaftlichen Perspektive. Seine aktuelle Forschung fokussiert sich auf den Mikroplastik-Eintrag durch Fahrradreifen in die Umwelt.



Konstanze Meyer ist Tourismusreferentin in der ADFC-Bundesgeschäftsstelle und hat internationalen und nachhaltigen Tourismus in Deutschland und Frankreich studiert. Zu ihren Projekten gehören die Radreiseanalyse, der Radtourismuskongress sowie verschiedene Fachbeiträge zu aktuellen Themen, z. B. zum Naturschutz.



Totinia Hörner vereint als erfahrene Moderatorin Leidenschaft, Authentizität und Expertise. Mit Fokus auf Mobilität, Innovation und Leadership schafft sie interaktive Events, die Redner:innen und Publikum verbinden. Als Main Host führender Radverkehrsevents wie der Velo-City in Leipzig, der EUROBIKE in Frankfurt und diverser kommunaler Veranstaltungen bringt sie wertvolle Impulse für nachhaltige Mobilität ein.

Abseits der ausgetretenen Pfade? Lösungsansätze für naturschonendes Radfahren

Natursport und Naturschutz können sich gegenseitig beflügeln und stehen dennoch in einem Spannungsfeld. Im Folgenden werden die verschiedenen Perspektiven auf das Radfahren in Naturräumen und die Auswirkungen auf die Umwelt beleuchtet. Besonders werden dabei Lösungsansätze diskutiert: Wie minimieren wir die negativen Umweltauswirkungen und tragen aktiv zum Naturschutz bei? Wie sieht eine sinnvolle (digitale) Lenkung der Besucher:innen aus? Welche Lösungsansätze gibt es, um Nutzungskonflikte zu vermeiden und die verschiedenen Akteur:innen einzubinden?

Moderation und Dokumentation der Session:
Totinia Hörner

Die Wechselwirkungen zwischen Fahrradfahren und der Natur – aktueller Wissensstand

von Fabian Sommer

Trendsport, Naturnutzung und Umwelt

Mountainbiking erfreut sich zunehmender Beliebtheit – insbesondere durch den Boom der E-Mountainbikes wird der Sport für mehr Menschen zugänglicher. Mit der steigenden Nutzung stellt sich verstärkt die Frage nach den ökologischen Auswirkungen dieser naturnahen Sportart. Dieser Beitrag fasst auf Grundlage aktueller Literatur und einer systematischen Übersicht der ökologischen Effekte die Auswirkungen des Mountainbikens auf Boden, Vegetation und Tierwelt zusammen – ergänzt um erste Hinweise auf die Emission von Mikroplastik durch Reifenabrieb.

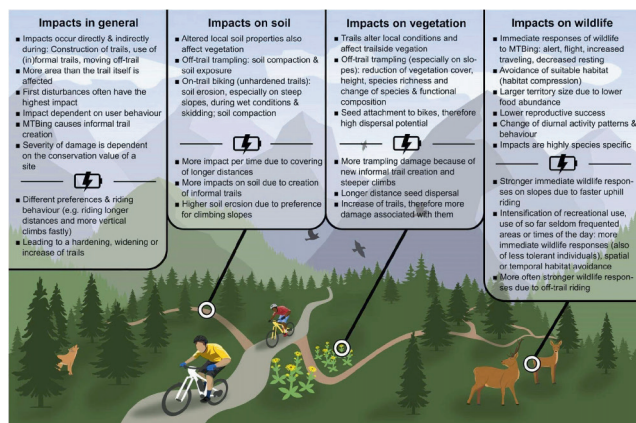


Abbildung 18: Zusammengefasste Auswirkungen von (E-)Mountainbiking⁴⁵

Boden: Bau- und nutzungsbedingte Veränderungen

Sowohl der Bau als auch die Nutzung von Trails beeinflussen die physikalischen und biologischen Eigenschaften von Böden. Beim Bau werden häufig Humusaufgaben entfernt und Böden verdichtet, was Porosität und Wasseraufnahmefähigkeit reduziert. Dies kann die Bodenfeuchte und das mikrobielle Bodenleben beeinträchtigen.⁴⁶ Auch Erosion ist ein zentrales Thema – insbesondere auf neuen oder steilen Trails mit lehmigen oder sandigen Böden.⁴⁷ Dabei zeigt sich, dass bauliche Eingriffe wie das Anlegen von Wegen potenziell größere Auswirkungen haben als die nachfolgende Nutzung.⁴⁸

Während der Nutzung verdichten Reifen – insbesondere bei schmaler Bereifung – die Oberfläche zusätzlich.⁴⁹ Fahrtechnik, Bremsverhalten und Geschwindigkeit spielen hierbei eine bedeutende Rolle. E-Mountainbikes könnten durch höheres Systemgewicht und größere Reichweite die Effekte verstärken.⁵⁰ Weitere Herausforderungen ergeben sich durch Veränderungen in der Abflussdynamik von Oberflächenwasser sowie durch die Emission von Reifenabrieb. Dieser stellt eine bislang wenig beachtete Quelle von Mikroplastik dar – jüngste Studien quantifizieren durchschnittlich 3,6 g pro 100 km auf natürlichen Trails.⁵¹

45 Lukas F. Kuwaczka u. a., „Ecological Impacts of (Electrically Assisted) Mountain Biking“.

46 Eden Thurston und Richard J. Reader, „Impacts of Experimentally Applied Mountain Biking and Hiking on Vegetation and Soil of a Deciduous Forest“, *Environmental Management* 27, Nr. 3 (2001): 397–409, <https://doi.org/10.1007/s002670010157>.

47 Ute Goeft und Jackie Alder, „Sustainable Mountain Biking: A Case Study from the Southwest of Western Australia“, *Journal of Sustainable Tourism* 9, Nr. 3 (2001): 193–211, <https://doi.org/10.1080/09669580108667398>.

48 Lori Hennings, *Hiking, mountain biking and equestrian use in natural areas: A recreation ecology literature review* (2017).

49 Ross H. Martin u. a., „The Influence of Tire Size on Bicycle Impacts to Soil and Vegetation“, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 24 (Dezember 2018): 52–58, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.08.002>.

50 Lukas F. Kuwaczka u. a., „Ecological Impacts of (Electrically Assisted) Mountain Biking“, *Global Ecology and Conservation* 44 (August 2023): e02475, <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02475>.

51 Fabian Sommer u. a., „Quantifying Abrasion of Microplastics from Mountain Bike Tires“, *Science of The Total Environment* 969 (März 2025): 178971, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2025.178971>.

Vegetation:

Direkte und indirekte Effekte

Die Veränderung der Bodenstruktur beeinflusst mittelbar auch die Vegetation. Verdichtung senkt die Nährstoffverfügbarkeit, verändert Mikroklima und Lichteinfall, was sich negativ auf empfindliche Pflanzenarten auswirken kann.⁵² Direkt wird Vegetation durch das Anlegen von Trails zerstört, aber auch durch das Fahren abseits etablierter Wege.⁵³ Besonders kritisch sind die ersten Befahrungen auf unerschlossenen Flächen.

Mountainbikes tragen zudem zur Ausbreitung von Pflanzen bei: Samen können an Reifen und Rahmen haften und in neue Gebiete transportiert werden.⁵⁴ Ebenso wurde eine Ausbreitung von pflanzenpathogenen Pilzen festgestellt.⁵⁵ Besonders in feuchten Gebieten kann die Drainagewirkung von Trails die Vegetationszusammensetzung langfristig verändern.⁵⁶

Tierwelt:

Störungen durch Präsenz und Nutzung

Viele Wildtiere können auf menschliche Präsenz, unter anderem durch das Mountainbiken, reagieren. Nachgewiesen wurden Effekte unter anderem bei Auerhuhn, Gams, Bighorn-Schaf und Rotwild.⁵⁷ Typische Reaktionen sind Fluchtverhalten, veränderte Aktivitätsmuster und reduzierte Nahrungsaufnahme. Besonders E-Mountainbikes könnten durch größere Reichweite und Geschwindigkeit die Störfrequenz erhöhen.⁵⁸

Auch durch den Bau von Wegen kommt es zu Habitatverlust und Fragmentierung, mit möglichen Auswirkungen auf Reproduktion und Sozialverhalten. Dennoch zeigen die meisten Studien bislang kaum Effekte auf Populationsebene, sondern beschränken sich auf Verhalten oder Subpopulationen.⁵⁹

Wirkung auf den Menschen und Managementimplikationen

Neben den ökologischen Auswirkungen hat das Mountainbiken auch Effekte auf die Wahrnehmung und Einstellung der Nutzer:innen. Studien berichten über eine gesteigerte Naturverbundenheit und ein erhöhtes Umweltbewusstsein – insbesondere, wenn Nutzer:innen bei Trailbau oder Umweltbildung eingebunden sind.⁶⁰ Gleichzeitig treten aber auch soziale Konflikte auf, etwa mit Wandernden oder in Schutzgebieten.⁶¹

Fazit

Insgesamt zeigt sich: Die ökologische Wirkung des Mountainbikens ist vielschichtig und stark kontextabhängig. Trailgestaltung, Nutzer:innenverhalten und Standortbedingungen sind entscheidende Faktoren. Einige Auswirkungen – wie Bodenerosion oder Störungen bei Wildtieren – sind belegt, können aber auch bei anderen Outdooraktivitäten auftreten. Großflächige oder funktionale Beeinträchtigungen ganzer Ökosysteme sind bislang jedoch kaum dokumentiert. Um Konflikte zu vermeiden, bedarf es evidenzbasierter Lenkungskonzepte, die Schutz- und Nutzer:inneninteressen gleichermaßen berücksichtigen.

52 Marion Kissling u. a., „Short-Term and Long-Term Effects of Human Trampling on above-Ground Vegetation, Soil Density, Soil Organic Matter and Soil Microbial Processes in Suburban Beech Forests“, *Applied Soil Ecology* 42, Nr. 3 (2009): 303–14, <https://doi.org/10.1016/j.apsoil.2009.05.008>.

53 Markus Bernhardt-Römermann u. a., „Functional Traits and Local Environment Predict Vegetation Responses to Disturbance: A pan-European Multi-site Experiment“, *Journal of Ecology* 99, Nr. 3 (2011): 777–87, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2745.2011.01794.x>.

54 Catherine Pickering u. a., „Experimental Assessment of Weed Seed Attaching to a Mountain Bike and Horse under Dry Conditions“, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 15 (Oktober 2016): 66–70, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.005>.

55 J. Hall Cushman und Ross K. Meentemeyer, „Multi-scale Patterns of Human Activity and the Incidence of an Exotic Forest Pathogen“, *Journal of Ecology* 96, Nr. 4 (2008): 766–76, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2745.2008.01376.x>.

56 Mark Ballantyne und Catherine Marina Pickering, „Differences in the Impacts of Formal and Informal Recreational Trails on Urban Forest Loss and Tree Structure“, *Journal of Environmental Management* 159 (August 2015): 94–105, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.05.007>.

57 Joy Coppes u. a., „Outdoor Recreation Causes Effective Habitat Reduction in Capercaillie Tetrao Urogallus: A Major Threat for Geographically Restricted Populations“, *Journal of Avian Biology* 48, Nr. 12 (2017): 1583–94, <https://doi.org/10.1111/jav.01239>.

58 Janneke Scholten u. a., „Red Deer (Cervus Elaphus) Avoid Mountain Biking Trails“, *European Journal of Wildlife Research* 64, Nr. 1 (2018), <https://doi.org/10.1007/s10344-018-1169-y>.

59 Martin Wytenbach u. a., „Mountain Biking and Wildlife – Disturbance Experiments with Roe Deer (Capreolus Capreolus) in Switzerland“, *Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas: Abstract Book*, 2016, 444–47.

60 Jim Cherrington und Jack Black, „Spectres of Nature in the Trail Building Assemblage“, *International Journal of the Sociology of Leisure* 3, Nr. 1 (2020): 71–93, <https://doi.org/10.1007/s41978-019-00048-w>.

61 Annick Kleiner u. a., „Biking-Hiking Conflicts and Their Mitigation in Urban Recreation Areas: Results of a Quasi-Experimental Long-Term Evaluation in the Zurich Forest“, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 40 (Dezember 2022): 100563, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100563>.

Multi-Natursportler:innen: Mountainbiken im DAV

von Nicolas Gareis

Der Ansatz des Deutschen Alpenvereins DAV für natur- und sozialverträgliches Biken

Der Deutsche Alpenverein (DAV) ist gleichzeitig Bergsport- und Naturschutzverband und zählt deutschlandweit über 1,5 Mio. Mitglieder. Diese sind nicht nur sportlich in der Natur und den Bergen sehr aktiv, sondern engagieren sich teilweise auch ehrenamtlich z. B. in der Wegepflege. Der DAV betreut ein ca. 30.000 km umfassendes Wegenetz in den Alpen, sieht sich aber auch in der Verantwortung, die Ausübung von wohnortnahe Sport und Erholung naturverträglich zu gestalten. Dafür leistet er mit der Kampagne „Natürlich Biken“ Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit zu einem natur- und sozialverträglichen Mountainbiken. Die gleichnamige Broschüre zur Kampagne richtet sich mit Tipps zur Tourenplanung, zu richtigen Verhaltensweisen und zur Ausrüstung vor allem an Bike-Einsteiger:innen.



Uns ist es besonders wichtig, auch Menschen zu erreichen, die zum ersten Mal in den Bergen bzw. der Natur unterwegs sind und sie für ein umweltverträgliches Verhalten zu gewinnen.“

Nicolas Gareis,
Referent Mountainbike und Umwelt,
Deutscher Alpenverein e. V.



Die DAV-Trailbell aus der Kampagne „Natürlich Biken“ ist eine Art Fahrradklingel, die für ein verträgliches Miteinander auf den Trails sorgt.
© DAV

Interessierte können ihr Wissen mit einem neu konzipierten E-Learning des Alpenvereins vertiefen, bei dem die Umweltauswirkungen des Mountainbikens und die entsprechenden Beeinflussungsmöglichkeiten durch die Sporttreibenden im Mittelpunkt stehen. In einer Zukunftswerkstatt können eigene Ideen zum nachhaltigen Mountainbiken eingebracht werden.

Neben diesen Kommunikationsmaßnahmen ist die Ausbildung des DAV ein wichtiges Instrument, um Multiplikator:innen für den Naturschutz, den versierten Umgang mit dem Bike und das rücksichtsvolle Miteinander zu schaffen. Das breite Ausbildungsprogramm wird regelmäßig durch neue Kurse erweitert, z. B. zur Wegepflege, zum Trailbau oder zu Konfliktlösungsstrategien.

Seit diesem Jahr fördert der DAV seine Sektionen auf Basis neuer Förderrichtlinien auch bei der Errichtung, Erweiterung und Sanierung von MTB-Infrastruktur. Darin wird eine gezielte Lenkungsmöglichkeit gesehen, um ein bedarfsgerechtes Angebot zum Mountainbiken vor der Haustür, auch abseits der Alpen, bereitzustellen. Gefördert werden können zudem Maßnahmen, die zur Absicherung und Wegweisung dienen oder Beratungen erfordern. Ziel des DAV ist es auch, Kooperationen bei Projekten zu fördern und Synergieeffekte vor Ort zu nutzen. Dafür können andere Vereine, der Tourismus oder Kommunen geeignete Partner sein.



Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit ist eine wichtige Säule in der Arbeit des DAV, gerade auch beim Mountainbiken © DAV

Naturschutz und Mountainbiken – gemeinsam für naturverträgliche Erholung

von Svenja Golombek

Der ZIV – Die Fahrradindustrie hat 2022 federführend zusammen mit den Verbänden Deutsche Initiative Mountainbike (DIMB) und Mountainbike Forum Deutschland (MTF) sowie mit Unterstützung von Unternehmen aus der Fahrradbranche die Initiative „Bike Nature Movement“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, eine gemeinsame starke Stimme für das Mountainbiken zu schaffen und dem Radfahren in Wald und Natur mehr Sichtbarkeit und politisches Gewicht zu geben.

Mountainbiken bietet die Chance, attraktive Sport- und Freizeitangebote in einer zunehmend bewegungsarmen Gesellschaft zu etablieren. Es schafft in einer wachsenden digitalen Welt naturnahe Erlebnisse und fördert das Bewusstsein für den Erhalt und den Schutz der Natur. Dabei hinterlässt das Mountainbiken, wie jegliche menschliche Aktivität, Spuren. Es ist die gemeinsame Aufgabe von Verbänden aus Sport, Verkehr und Natur, diese richtig einzuordnen und in Relation zu anderen Erholungsfunktionen und Ökosystemleistungen zu setzen. Dafür ist eine wissenschaftliche Datenlage zu den Umweltauswirkungen von Erholung notwendig. Gleichzeitig besteht der Bedarf an öffentlicher Infrastruktur, denn Mountainbiken hat sich mittlerweile zu einer der beliebtesten Freizeitaktivitäten im Freien entwickelt. In Deutschland sind 16,6 Mio. Mountainbiker:innen aktiv. Mountainbiken findet dabei größtenteils auf dem vorhandenen Wegenetz statt und sollte rechtssicher und selbsterklärend für Radfahrende sein. Durch Besucher:innenmanagement an Hotspots oder in sensiblen Gebieten kann zusätzlich die Natur geschützt werden. Viele Landesforstbetriebe haben außerdem die Notwendigkeit erkannt, Erholungsinfrastruktur in Form von MTB-Trails anzubieten, auszubauen oder illegale Trails zu legalisieren und durch Lenkung den Wald zu schützen.

Engagement von Verbänden und Industrie stärken und sichtbar machen

Verbände und Unternehmen engagieren sich bereits jetzt für den Naturschutz und ein gutes Miteinander im Wald. So gibt es unter anderem Müllsammel-, Baumpflanz- oder Wegpflegeaktionen von Verbänden und Unternehmen oder Kooperationen mit der Wissenschaft, um Auswirkungen auf die Umwelt zu quantifizieren und zu verstehen. Für ein noch besseres gegenseitiges Verständnis haben Verbände Kampagnen erarbeitet, die auf gegenseitigen Respekt und einfache Regeln setzen, die für alle Naturnutzer:innen gleichermaßen selbstverständlich sein sollten. Projekte wie das NAT:KIT sollen Regionen beim Thema Besucher:innenmanagement unterstützen. Die Förderung von Digitize the planet soll durch die zunehmende Digitalisierung von Daten die Natur schützen und Aktivitäten lenken.

Sind Radfahren und Naturschutz vereinbar?

Die Perspektive des ADFC

von Konstanze Meyer

Radfahren in der Natur wirkt sich positiv auf die körperliche und mentale Gesundheit aus. Gleichzeitig geraten Lebensräume und Arten durch zahlreiche Faktoren (wie Landwirtschaft, Klimawandel, Flächenverbrauch) zunehmend unter Druck. Aufgrund dessen entwickelte der ADFC gemeinsam mit Vertreter:innen aus Natursport, Naturschutz, Wissenschaft und Tourismus ein Positionspapier⁶², das den Fokus auf Radfahren in ökologisch sensiblen Gebieten und Mountainbiken legt. Es widmet sich den gesetzlichen Rahmenbedingungen, Konfliktfeldern und Lösungsansätzen.

Verantwortungs- und Vorsorgeprinzip

Der ADFC versteht sich als aktive Organisation für den Naturschutz und übernimmt Verantwortung für mögliche negative Umweltauswirkungen des Radfahrens. Im Spannungsfeld der Interessenvertretung der Radfahrenden und den Natur- und Umweltschutzbestreбungen betrachtet der Verein Gesetze und Gesetzesvorhaben, die sich auf das Betretungsrecht der Radfahrer:innen auswirken.

Multiplikatorenfunktion nutzen

Trotz der Bedeutung des rechtlichen Rahmens hat dieser seine Grenze – das individuelle Verhalten von Radfahrer:innen in Naturräumen spielt eine wichtige Rolle. Als Verband mit ca. 11.000 ehrenamtlich Aktiven und über 240.000 Mitgliedern kann der ADFC dieses positiv beeinflussen und als Multiplikator fungieren. Darüber hinaus könnte ein Verhaltenskodex für naturschonendes Radfahren, der gemeinsam mit anderen Naturschutz- und Natursportverbänden entwickelt wird, ein Teil der Lösung sein. Radfahren in der Natur wirkt sich nachweislich positiv auf die Gesundheit aus und bietet die Chance, die Wertschätzung für Naturräume zu steigern und die Motivation für deren Erhalt zu fördern. Um das Radfahren in der Natur auch in Zukunft zu ermöglichen, braucht es intakte Wälder und Ökosysteme, zu deren Schutz der ADFC beitragen möchte.



Abbildung 19: Titelbild Positionspapier Radfahren und Naturschutz
© ADFC/april agentur

62 ADFC Position: Radfahren und Naturschutz (Berlin, 2024),
https://aktiv.adfc.de/fileadmin/user_upload/ADFC_Positionspapier_Radfahren_Naturschutz_WEB.pdf.

Digitize the Planet: Naturschutz digitalisieren

von Thorsten Unsel

Die steigende Beliebtheit des Radfahrens in der Natur bringt einerseits zahlreiche Chancen für Gesundheit, Tourismus und nachhaltige Mobilität, andererseits aber auch Herausforderungen für den Natur- und Artenschutz mit sich. Umso wichtiger ist es, Freizeitaktivitäten wie das Radfahren so zu lenken, dass sie im Einklang mit den Zielen des Naturschutzes stehen. Hier setzt die gemeinnützige Organisation Digitize the Planet an, die sich zum Ziel gesetzt hat, Naturschutz digital zugänglich und verständlich zu machen.

Digitize the Planet digitalisiert Verhaltensregeln, Schutzzwecke und relevante Informationen aus Naturschutzgebieten und stellt diese als offene Daten (Open Data) zur Verfügung. Über standardisierte Schnittstellen können diese Daten von Tourenplattformen, Navigations-Apps und Kartendiensten eingebunden werden. Dadurch werden Nutzer:innen – darunter auch Radfahrer:innen – direkt und aktuell über geltende Regeln, Schutzgebiete, Sperrungen und sensible Bereiche informiert.

Beiträge zum naturschonenden Radfahren:

- 1. Transparenz und Zugänglichkeit von Naturschutzregeln:** Radfahrer:innen erhalten durch die Integration der Digitize-the-Planet-Daten in ihre bevorzugten Apps und Plattformen (z. B. Outdooractive, komoot) klare und verständliche Hinweise zu erlaubten Wegen, saisonalen Sperrungen oder besonders schützenswerten Bereichen. Dies fördert die Einhaltung von Regeln und schützt Flora und Fauna.
- 2. Lenkung von Aktivitäten durch digitale Information:** Die digitale Verfügbarkeit naturschutzrelevanter Informationen ermöglicht eine gezielte Lenkung der Radfahrenden. So können beispielsweise alternative Routen vorgeschlagen werden, wenn bestimmte Wege zum Schutz von Brutgebieten temporär gesperrt sind. Dies reduziert Störungen und trägt zur Erhaltung sensibler Lebensräume bei.
- 3. Vereinheitlichung und Standardisierung:** Durch die deutschlandweite Standardisierung der Naturschutzinformationen werden bislang verstreute und uneinheitliche Regelwerke zentral gebündelt und einheitlich kommuniziert. Dies erleichtert es Radfahrer:innen, sich auch in unbekannten Regionen naturschutzkonform zu verhalten.
- 4. Kostenlose und lizenzfreie Nutzung:** Als gemeinnützige Organisation stellt Digitize the Planet seine Daten kostenfrei und lizenzfrei zur Verfügung. Dies fördert die breite Nutzung und Integration durch verschiedenste Akteur:innen im Outdoor- und Tourismussektor.

Ausblick

Die Digitalisierung naturschutzrelevanter Informationen durch Digitize the Planet ist ein bedeutender Schritt zu einem verantwortungsvollen und nachhaltigen Naturerlebnis. Für das Radfahren in Deutschland bedeutet dies: mehr Orientierung, mehr Rücksichtnahme und letztlich ein besserer Schutz unserer wertvollen Naturräume – ohne auf das Erlebnis Radfahren verzichten zu müssen.

Fazit

Digitize the Planet schafft die Grundlage für naturschonendes Radfahren, indem es die Kluft zwischen Naturschutz und Outdoor-Aktivitäten digital überbrückt. Die Initiative zeigt, wie Digitalisierung und Naturschutz Hand in Hand gehen können, um die Natur für kommende Generationen zu bewahren und gleichzeitig ein attraktives Freizeitangebot zu ermöglichen.

Im Gespräch:

Lösungsansätze für naturschonendes Radfahren

Diskussionsteilnehmende:

Nicolas Gareis | Deutscher Alpenverein e.V.

Svenja Golombek | ZIV – Die Fahrradindustrie

Konstanze Meyer | ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Thorsten Unseld | Digitize the Planet e.V.

Moderation: Totinia Hörner

Auswirkungen des Radfahrens auf Naturräume einordnen

Diskutiert wurde, in welchem Verhältnis die Auswirkungen des Radfahrens in der Natur zu anderen Faktoren wie bspw. der Landwirtschaft oder dem Klimawandel oder anderen Natursportarten stehen. Einerseits ist es notwendig, Verantwortung für potenzielle negative Auswirkungen des Radfahrens zu übernehmen. Andererseits wird die Gefahr einer Instrumentalisierung von Naturschutzaspekten gesehen, die dazu führen könnte, das Radfahrende bspw. von bestimmten Wegen ausgeschlossen werden.

Nutzungskonflikte lösen

Im Kontext von sportlichen Aktivitäten in Naturräumen werden immer wieder Nutzungskonflikte thematisiert und gleichzeitig wird nach Lösungen gesucht. Dabei ist es wichtig, Möglichkeiten zu bieten, sich direkt vor Ort in die Lage der jeweils anderen Person zu versetzen (Perspektivwechsel). Vor allem die unterschiedliche Gefahrenwahrnehmung ist dabei zu beachten. Hinter den unterschiedlichen Nutzungsarten stecken Bedürfnisse, die das Thema emotional aufladen. Als Lösungsansatz wird diskutiert, Zählgeräte einzusetzen, die die tatsächliche Nutzung bspw. von Wegen dokumentieren, um herauszufinden, ob die Kapazitäten ausreichen oder (temporär) an ihre Grenzen stoßen. Offenheit und eine rücksichtsvolle Haltung gegenüber anderen Natursportler:innen sowie wirkliches Zuhören sind wichtige Schlüssel, um Nutzungskonflikte zu minimieren.



Aufklärung und Sensibilisierung der unterschiedlichen Interessengruppen ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu gegenseitigem Respekt und erwünschtem Verhalten.“

*Nicolas Gareis,
Referent Mountainbike und Umwelt,
Deutscher Alpenverein e. V.*



Impuls von Fabian Sommer, Universität Bayreuth © Jonas Ginter

Welche Aspekte sollten beim Bau von Trails mitgedacht werden?

Als Startpunkt ist die Orientierung am tatsächlichen Bedarf zum Bau neuer Wege hilfreich. Gibt es grundsätzlich Kapazitätsengpässe im Wegenetz oder handelt es sich um temporäre Engpässe, die möglicherweise auch über eine veränderte Lenkung der Besucher:innen geregelt werden kann?

In die Planung von Trails sollten bestehende Kartierungen mit Naturschutzinformationen und alle relevanten Akteur:innen (Eigentümer:innen, Naturschutzbehörden, Verbände, Nutzer:innen) einbezogen werden. Eine Organisation, die initiativ agiert, kann die Handelnden, z. B. im Rahmen von runden Tischen, zusammenbringen.

Vorhandene Forschungsergebnisse können eine Orientierung für das Anlegen der Wege bieten.

Gelungene Kommunikation – Wie erreicht man naturschonendes Verhalten bei Radfahrenden?

Neben der naturschonenden und bedarfsorientierten Planung von Wegen ist es wichtig, Radfahrende über mehrere Kanäle und in den unterschiedlichen Phasen ihrer Touren (Planung, unterwegs, Nachbereitung) anzusprechen. Dabei spielen digitale Kanäle eine zunehmend wichtige Rolle. Naturschutzinformationen in Tourenplanungsportalen flächendeckend aufzubereiten und verfügbar zu machen, hat sich Digitize the Planet zur Aufgabe gemacht. Über die Informationsvermittlung hinaus braucht es soziale Normen, erwünschtes oder nicht erwünschtes Verhalten, das andere von uns erwarten. Dieses kann durch Verbände vermittelt und vorgelebt werden, z. B. durch die Ausbildung von Tour-Guides oder Kampagnen.



Durch die Bereitstellung von naturschutzrelevanten Daten müssen Radtourist:innen im Sinne des Naturschutzes digital gelenkt werden.“

Thorsten Unsel,
Kommunikation | Partnernetzwerk | Strategie,
Digitize the Planet e. V.



Katharina Bitterle ist bei der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg verantwortlich für die infrastrukturelle Qualitätsentwicklung der Landesradfernwege, des sogenannten RadNETZ Freizeit. Nach ihrem dualen Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Tourismus hat sie 10,5 Jahre im Tourismus gearbeitet. Im Februar 2023 ist sie zur NVBW gewechselt, einer Landesorganisation, die im Auftrag des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg als Ideengeberin und Netzwerknoten Kommunen, Verkehrsverbünde und weitere Akteur:innen in Baden-Württemberg unterstützt, um vor Ort klimafreundliche Mobilität voranzubringen.



Antje Boshold studierte nach ihrer Ausbildung als Reiseverkehrskauffrau Stadt- und Regionalplanung in Berlin und Oxford. Seitdem verbindet sie Themen der Stadt- und Regionalgeschichte mit Kulturtourismus. Zunächst als Projektkoordinatorin bei der Internationalen Bauausstellung (IBA) see (2000–2010). Bereits hier sammelte sie Erfahrungen mit der Entwicklung von Radrouten. Seit 2018 entwickelt sie für das Berliner Zentrum Industriekultur Fahrradrouten, die dazu einladen, die Stadt aus einer neuen Perspektive zu entdecken. Das bzi macht das industrielle Erbe der Stadt durch innovative Angebote und Vermittlungsformate sichtbar.



In der Abteilung Aktivtourismus der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) kümmern sich sechs Mitarbeitende ausschließlich um radtouristische Fragen. Als Abteilungsleiter verantwortet **Christoph Lottritz** eine Vielzahl überregionaler bedeutsamer Radtourismus-Produkte, denn die Projektsteuerung und die Vermarktung für den RuhrtalRadweg, die Römer-Lippe-Route, das radrevier.ruhr und den Emscher-Weg obliegen der RTG. Christoph Lottritz ist zudem Sprecher des Marketingverbundes „Germany's Top River Routes“ und Mitglied im Fachbeirat der aktuellen „Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland“.



Axel Biermann ist seit 2008 hauptamtlicher, seit 2023 Vorsitzender Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH. Der Diplom-Geograph arbeitete nach seinem Studium in dieser Position bereits beim Verkehrsverein Saarburger Land e. V. und danach über zehn Jahre bei der Tourismus & Marketing Oberhausen GmbH. Er ist zudem stellvertretender Vorsitzender von Tourismus NRW e. V. sowie Mitglied im Tourismusausschuss Deutscher Industrie und Handelskammertag (DIHK) und in der Vollversammlung der IHK für Essen, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen.



Louise Böhler leitet seit 2018 die Abteilung Tourismus und Dienstleistungen beim Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. mit den Themenschwerpunkten touristische Interessenvertretung, fachliche Arbeit und touristische Serviceangebote.

Kooperativ ans Ziel: Wie die Zusammenarbeit im Radtourismus gelingt

Radtouristische Produkte enden nicht an Bundesland- oder Kommunengrenzen. Sie sind auf die Expertise vieler Fachbereiche angewiesen. Welche Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für die gelungene Zusammenarbeit lassen sich identifizieren? Welche Modelle begünstigen die Zusammenarbeit? Das folgende Kapitel betrachtet unterschiedliche Ebenen und gute Beispiele aus der Praxis.



Moderation und Dokumentation der Session:
Louise Böhler, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Befragungsergebnisse und Erkenntnisse zur Zusammenarbeit im Radtourismus

von Louise Böhler

In Deutschland gibt es eine Fülle an radtouristischen Produkten – rund 320 Radfernwege und hunderte regionale Radrouten. Der Blick auf die Nachfrageseite des radtouristischen Marktes zeigt ein großes Interesse bei den Kund:innen: In 2023 verzeichnete die ADFC-Radreiseanalyse u. a. 36,4 Mio. Ausflügler:innen, 5 Mio. Kurzreisende und 3,6 Mio. Radreisende (ab drei Übernachtungen).⁶³ Damit dies auch künftig so bleibt, muss das Angebot erhalten und gepflegt werden.

Für die Zusammenarbeit rund um radtouristische Produkte gibt es kein festes Schema, sodass diese teilweise sehr unterschiedlich ausgestaltet wird. Gleichzeitig finden sich in den Organisationsstrukturen auch Gemeinsamkeiten: So setzen viele auf einen „zentralen Kümmerner“ oder Routenbetreiber. Destinationsmanagementorganisationen, die bei dieser Arbeit oft eine Schlüsselrolle einnehmen, sehen sich mit einem immer komplexer werdenden Anforderungsprofil an ihre Arbeit konfrontiert. Tourismus ist zudem eine freiwillige Aufgabe in den Kommunen und die Sicherung der Finanzierung touristischer Infrastrukturen ist in vielen kommunalen Haushalten eine Herausforderung. Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen legt das folgende Kapitel ein besonderes Augenmerk auf die Umsetzung und konkrete Handlungsempfehlungen für die Zusammenarbeit im Radtourismus.

Nachgefragt: Welche Formate und Strukturen gibt es in der Radtourismuspraxis?

Um diese Frage zu beantworten, führte der ADFC im April 2025 eine Umfrage unter Routenbetreiber:innen und Radregionen durch.

- Als häufigste Formate der Zusammenarbeit wurden **Arbeitskreise und Netzwerke** angegeben.
- In diesen Formaten sind zu rund 90 % Tourismusorganisationen und -verbände beteiligt, aber auch **Verteter:innen aus Kommunen, Landkreisen und Radverkehrsbeauftragte sind feste Partner:innen. Ausbaufähig scheint noch der Anteil und die Beteiligung von Leistungsträger:innen, Planer:innen und politischen Vertreter:innen zu sein.**
- **Austausch, Infrastrukturentwicklung/Qualitätsmanagement und Vermarktung** sind die TOP 3 der Kerntätigkeiten der Formate.
- **Kontinuität und Konsistenz werden großgeschrieben: 83 % setzen auf einen festen Teilnehmendenkreis. Die Treffen finden regelmäßig, mehrheitlich zweimal jährlich statt.**
- **73 % der Befragten schätzen die Zusammenarbeit als erfolgreich ein.**

63 Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024



Abbildung 20: Frankreichs nationale Radtourismusstrategie
© Vélo & Territoires

Zusammenarbeit im Fahrradtourismus in Frankreich

Inspiration und den Blick über den Tellerrand lieferte ein Expert:inneninterview mit Sophie Rapinel, Projektleiterin bei Réseau vélo et marche. Das Netzwerk (früher Vélo & Territoires) umfasst Regionen, Kommunen und interkommunale Zusammenschlüsse, die sich gemeinsam für den Rad- und ab sofort auch für den Fußverkehr einsetzen. Sie treiben den Fahrradtourismus in Frankreich maßgeblich voran. Frankreich hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 bedeutendste Fahrradtourismusdestination der Welt zu werden.⁶⁴ Zu diesem Zweck setzte Vélo & Territoires 2022 eine Strategie zur Weiterentwicklung des Fahrradtourismus in Frankreich auf und begleitete die Strategie durch ein Manifest mit öffentlicher Unterzeichnung. Darin wurden acht Herausforderungen definiert (u. a. Netzentwicklung, Intermodalität, Datenerhebung) und mit Maßnahmen hinterlegt.⁶⁵ Der breit aufgestellte Prozess band Akteur:innen von Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen, Kommunen, Verbänden sowie der ATOUT France (die Organisation, die die Destination Frankreich im Ausland vertritt) und A.S.O. (die Organisation hinter der Tour de France) ein.



Vor dem Hintergrund einer wachsender Aufgabenfülle für DMOs und knapperen kommunalen Haushalten braucht es neue, mutige Formen der Zusammenarbeit im Radtourismus, um zukunftsfähig aufgestellt zu sein.“

*Louise Böhler,
Abteilungsleitung Tourismus und Dienstleistungen,
ADFC-Bundesgeschäftsstelle*

Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit in Frankreich

- › Einsatz von Radrouten-Ausschüssen (comité d'itinéraires)
- › Zusammenschluss ohne feste juristische Form, aber mit einer schriftlichen Vereinbarung zur Zusammenarbeit
- › Radrouten-Ausschüsse bestehen aus unterschiedlichen Einheiten, z. B. Kommunen, Gemeindeverbänden, Regionen, Départements.
- › Eine Einheit übernimmt die Projektkoordination.
- › Aufgaben u. a. Audit/Erfassung des Zustandes des Radfernweges und der begleitenden Infrastruktur sowie die Vermarktung/Kommunikation
- › Beispiel: <https://www.cycling-lavelodysee.com/> (französischer Teil Atlantikküsten-Route & EuroVelo 1)

⁶⁴ Vélo & Territoires, Hrsg., Stratégie nationale du tourisme à vélo. Destination France à vélo - Cap vers 2030! (Vélo & Territoires, 2024), 40, https://www.velo-territoires.org/wp-content/uploads/2024/06/STRATEGIE_NATIONALE_TOURISME_A_VELO_LIVRET_A4_2024_WEB-PLANCHES.pdf.

⁶⁵ Vélo & Territoires, Stratégie nationale du tourisme à vélo. Destination France à vélo - Cap vers 2030!

Qualitätsentwicklung der Landesradfernwege in Baden-Württemberg – neue Ansätze für attraktive Routen

von Katharina Bitterle

Die Landesregierung Baden-Württemberg hat sich zum Ziel gesetzt, das Land zu einer Pionierregion für nachhaltige Mobilität zu machen und dabei fußgänger- und fahrradfreundlicher zu werden. Die 2016 vom Landeskabinett verabschiedete RadSTRATEGIE definiert Handlungsfelder, Maßnahmen, Ziele und Akteur:innen für eine konsequente und systematische Radverkehrsförderung. Ein Handlungsfeld ist der Radtourismus mit dem Ziel, Baden-Württemberg dauerhaft als attraktivstes Radreiseland in Deutschland zu etablieren. Die Landesradfernwege mit einer Gesamtlänge von rund 5.000 km bilden das Rückgrat des radtouristischen Angebots und sind Bestandteil des landesweiten RadNETZ. Seit dem Jahr 2022 sind alle 21 Landesradfernwege klassifiziert, 20 davon als ADFC-Qualitätsradrouten. Die Klassifizierung wird sowohl zur Qualitätsverbesserung der Infrastruktur als auch als Marketinginstrument genutzt.

Koordination und Begleitung der Qualitätsentwicklung

Die NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH ist vom Verkehrsministerium BW damit beauftragt, die Rezertifizierung der Landesradfernwege zu begleiten und die Qualitätsentwicklung sowie Maßnahmenumsetzung entlang der Routen zu forcieren. Neben der Rezertifizierung wurde ein Konzept entwickelt, wie die verschiedenen Bau- lastträger entlang einer Radroute für Verbesserungs- und Instandhaltungsmaßnahmen sensibilisiert und aktiviert werden können. Ziel ist eine noch stärkere Verknüpfung zwischen den verschiedenen Stakeholder:innen für eine koordinierte und kontinuierliche Entwicklung der Infrastrukturqualität mit dem Ziel der landesweiten Qualitätssteigerung auf ein Vier-Sterne-Niveau.

Mit einem Qualitätspakt Verbindlichkeit schaffen

Ein gemeinsames Qualitätsverständnis, das in einer Absichtserklärung, dem sogenannten „Qualitätspakt“, festgehalten ist und von allen politischen Vertretungen der Anrainerkommunen eines Radfernwegs sowie von der Geschäftsstelle unterzeichnet wird, fördert die interkommunale Zusammenarbeit und die Qualitätsentwicklung. Die Vorgehensweise ist mehrstufig angelegt. Im Rahmen eines Termins mit allen politischen Entscheidungsträger:innen wird das Netzwerk aktiv angesprochen. Mithilfe eines Berichts über den Status quo und die Defizite wird eine gemeinsame Vision für das Radfahren auf dem Radfernweg entwickelt. Anschließend werden die Ergebnisse verschriftlicht und in einem Beteiligungsverfahren konkretisiert. Neben dem gemeinsamen Zukunftsbild einer fahrradfreundlichen Mobilität enthält der Qualitätspakt Maßnahmen, die die Unterzeichnenden in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich umsetzen möchten. Diese tragen dazu bei, bestehende Defizite zu beheben und die Qualität der Infrastruktur zu verbessern. Um die Zusammenarbeit und den Informationsfluss sicherzustellen, verpflichten sich die Akteur:innen, eine Ansprechperson zu benennen. Diese ist dafür zuständig, Informationen über den Ausbau und die Sanierung zur Dokumentation des Fortschritts zur Verfügung zu stellen und an einem Workshop zur Operationalisierung der Maßnahmen teilzunehmen. Im Ergebnis standardisiert der Workshop die Prozesse und den Informationsfluss und stärkt die Geschäftsstelle des Radfernwegs als zentralen Netzwerk-knoten. Er fördert den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen allen Beteiligten und sorgt dafür, dass ein klares Verständnis darüber entsteht, mit welchen Maßnahmen entlang der Achse ein Vier-Sterne-Niveau erreicht wird.



Der Qualitätspakt als neuer Ansatz zur Routenentwicklung treibt die Entwicklung der Routenqualität systematisch voran.“

Katharina Bitterle,

Mitarbeiterin RadNETZ Baden-Württemberg,
NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Making of: Thematische Radrouten kooperativ entwickeln.

Das Beispiel Radrouten der Berliner Industriekultur

von Antje Boshold

Berlin übertrifft sogar Amsterdam bei der Anzahl thematischer Radwege. Um durch die Vielzahl der Radwege aufzufallen, müssen neue Themenrouten qualitativ hochwertig sein und durch zahlreiche Akteur:innen effektiv beworben werden. Beides hat das Berliner Zentrum Industriekultur (bzi) erreicht, indem es von Anfang an mit allen relevanten Partner:innen kooperiert hat. Auch das bzi-Radteam ist interdisziplinär aufgestellt: Zwei Historiker, eine Stadtplanerin und ein ADFC-Experte haben ihre Sichtweisen eingebracht, um die schönsten Wege, die interessantesten Orte und die spannendsten Geschichten auszuwählen und acht unterschiedliche Themenrouten zu entwickeln. Zusammen bieten sie einen guten Überblick über die Berliner Industriegeschichte.

Start des Projektes: Recherche und Beratung

Da die Entwicklung von Radrouten für das Berliner Zentrum Industriekultur Neuland war, kontaktierte das Team frühzeitig viele Partner:innen und informierte sich über Erfolgsfaktoren für Themenrouten. Zudem machte sich das Team mit der Radverkehrsinfrastruktur in Berlin und den Voraussetzungen für eine wegweisende Beschilderung vertraut. Es wurde auch diskutiert, wie die Radrouten zu einem nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus beitragen können und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Um sicherzustellen, dass die analogen und digitalen Kommunikationsmedien auf dem neuesten Stand von Storytelling und touristischem Marketing sind, ließ sich das Projektteam umfassend beraten. Erst danach startete die Projektentwicklung.



Unser Projektablauf kurz zusammengefasst: sich informieren, andere überzeugen und gemeinsam machen. Durch dieses kooperative Vorgehen wurden die Radrouten der Berliner Industriekultur bereits in vielen Medien kommuniziert, noch bevor wir selbst unser Marketing begonnen haben.“

Antje Boshold,
Projektkoordinatorin Fahrradrouten,
Berliner Zentrum Industriekultur

Erfolgsfaktoren für die Umsetzung:

- › **vertrauensbildende Einbeziehung der Fördermittelgeber:** regelmäßige Information über den Stand der Projektentwicklung an die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe sowie die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (Oberste Denkmal-schutzbehörde)
- › **enger Austausch mit Expert:innen:** anlassbezogene Gespräche von der Idee bis zur Umsetzung mit allen relevanten Partner:innen, z. B. visitBerlin, ADFC, Entwickler:innen von Themenrouten sowie der Senatsverwaltung für Verkehr
- › **klare Aufgabenteilung:** Das bzi entwickelt als Kompetenzzentrum für Industriekultur die Radrouten und erstellt die Kommunikationsmedien. Die Senatsverwaltung für Verkehr/infraVelo integriert die Themenrouten in die Umsetzung des Berliner Mobilitätsgesetzes. visitBerlin nimmt die Radrouten ins Stadtmarketing auf.
- › **breite Beteiligung:** Das wichtigste Beteiligungstool waren Testfahrten, mit denen die Qualität der Radrouten durch den Blick von außen überprüft wurde. Zu den Testradler:innen zählten: Fördermittelgeber, Expert:innen für Radverkehr und Tourismus auf Senats- und Bezirksebene, Fachpartner:innen für das jeweilige Routenthema (Institute, Verbände, Vereine), die Standorte der Industriekultur, TourGuides und „ganz normale“ Radfahrer:innen. In die Konzeption der Radrouten flossen die Hinweise und Anregungen der Testradler:innen ein.
- › **begeisterte Multiplikator:innen:** Die Radrouten der Berliner Industriekultur sind ein partizipatives Projekt, mit dem sich viele Partner:innen identifizieren. Durch die enge Einbindung in die Projektentwicklung sind viele zu Multiplikator:innen geworden, die die Radrouten im Sinne des Empfehlungsmarketings bekannter machen.

Disziplinübergreifende Vernetzung am Beispiel der RuhrtalRadweg-Charta 2026

von Christoph Lottritz

Innerhalb ihres radtouristischen Portfolios für das Ruhrgebiet und angrenzende Tourismusregionen betreut die in Oberhausen ansässige Ruhr Tourismus GmbH (RTG) auch den RuhrtalRadweg, einen der bekanntesten und beliebtesten Radfernwege Deutschlands.

Die RuhrtalRadweg-Charta

Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums hat die zuständige Kooperationsgemeinschaft vor drei Jahren die „RuhrtalRadweg-Charta 2026“ verabschiedet, auf deren Basis der etablierte, aber auch in die Jahre gekommene RuhrtalRadweg eine Frischzellenkur bekommen und in den Bereichen Qualität, Zielgruppen und Nachhaltigkeit zukunftsfit gemacht werden soll. Für alle drei Bereiche wurden mehrere Leitziele und -maßnahmen formuliert, die bis Ende 2026 umgesetzt oder zumindest angestoßen werden sollen. Darunter fallen z. B. das Förderprojekt „Neue Zielgruppen im Radtourismus“, die Auszeichnung als erster leitungswasserfreundlicher Radweg (siehe auch Zusammenfassung der Session 1.C) Deutschlands, die Re-Zertifizierung als Vier-Sterne-Qualitätsradroute des ADFC oder die angestrebte Nachhaltigkeitszertifizierung nach TourCert®.



Die bisherige Umsetzung der Ruhrtal-Radweg-Charta stand unter dem Motto ‚Einfach mal machen‘ bzw. ‚Learning by doing‘. Damit sind wir recht erfolgreich gewesen.“

Christoph Lottritz,
Abteilungsleiter Aktivtourismus,
Ruhr Tourismus GmbH



Ruhrtal bei Hattingen © Dennis Stratman/RuhrtalRadweg



Abbildung 21: Projektstruktur des RuhrtalRadwegs © RTG

Neue Kooperationen

Bei der Umsetzung der RuhrtalRadweg-Charta verlassen sich die Anrainerkommunen und beteiligten Verbände nicht nur auf bewährte Projektstrukturen, in die sich eine Vielzahl öffentlicher und privater Partner einbringen, sondern sie beschreiten auch neue Wege: Die RTG versucht, disziplinübergreifende Partnerschaften aufzubauen, die über das bestehende und bewährte Tourismus-Netzwerk hinausgehen. Dabei entstehen bewusst Kooperationen mit Partner:innen, die (bisher) nur eine geringe Tourismusaffinität aufweisen. Das breitgefächerte Spektrum reicht von Brauereien und kommunalen Ernährungsräten bis hin zu Kreativ-Quartieren, Hochschulen, Wasserversorgern, unterschiedlichen Mobilitätsdienstleistern u. v. m. Auch die thematischen Ansätze dieser neuen Kooperationen sind facettenreich: Es geht um Produktentwicklung, Sponsoring, Beratungsleistungen, Bildung, Infrastruktur und Kommunikation.



Gehen Sie ohne Scheu und mit breiter Brust auf mögliche Kooperationspartner zu. Radtourismus-Produkte sind in jeder Hinsicht positiv besetzt und können auch für tourismusferne Partner einen deutlichen Mehrwert bieten.“

Axel Biermann,
Geschäftsführer,
Ruhr Tourismus GmbH

Handlungsempfehlungen

Aus den Erfahrungen der vergangenen Monate (bzw. Jahre) leitet die RTG folgende Handlungsempfehlungen ab:

- › **personelle Ressourcen für den Bereich „Netzwerk und Kooperationen“ bereitstellen:** Der Netzwerkaufbau und die -pflege müssen zentraler Bestandteil des Stellenprofils sein.
- › **Offenheit und Transparenz gegenüber Kooperationspartner:innen ist unabdingbar:** Hintergründe zum Projekt, Rahmenbedingungen einer Zusammenarbeit und vor allem mögliche Herausforderungen müssen jederzeit offen kommuniziert werden.
- › **Ein struktureller Netzwerkaufbau liefert bessere Ergebnisse:** Ohne eine konzeptionelle Herangehensweise (Formulierung von Zielen, intensive Vorbereitung, ausführliche Recherche, klarer Fahrplan, verlässlicher Rahmen) verliert man den Fokus, verschwendet Ressourcen für Unwesentliches und läuft Gefahr, dass der Themenbereich „Kooperationen“ im Arbeitsalltag schnell an Priorität verliert.

Im Gespräch:

Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in der Zusammenarbeit im Radtourismus

Diskussionsteilnehmende:

Katharina Bitterle | NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Antje Boshold | Berliner Zentrum Industriekultur

Christoph Lottritz/Axel Biermann | Ruhr Tourismus GmbH

Moderation: Louise Böhler

Aus Sicht der Diskussionsteilnehmer:innen basiert der Erfolg auf einem gemeinsamen Ziel und dem frühzeitigen Einbeziehen aller Akteur:innen. Dem entgegen steht, dass in den Kommunen und bei den Partner:innen unterschiedlich hohe Ressourcen vorhanden sind und Prioritäten unterschiedlich gesetzt werden.



Eine zielgruppenspezifische Ansprache der jeweiligen Akteur:innen ist wichtig. Denn die Zuständigen für Radverkehr und Tourismus sprechen ganz unterschiedliche Sprachen und verfolgen teils unterschiedliche Ziele. Während Alltagsradverkehr auf direktem Weg geführt wird, schätzen Radtourist:innen auch Schleifen, um an eine Sehenswürdigkeit angebunden zu werden“

Katharina Bitterle,

Mitarbeiterin RadNETZ Baden-Württemberg,
NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Um Skeptiker:innen ins Boot zu holen, helfen Zahlen und Daten zur Anzahl der Radtourist:innen, aber vor allem zu den wirtschaftlichen Effekten des Radtourismus. Christoph Lottritz (RTG) empfiehlt: „Es ist sinnvoll, bundesweite Untersuchungen mit regionalen Analysen zu unterfüttern, um gezielt errechnen zu können, was der Radtourismus vor Ort einbringt.“ Diese Zahlen sind auch der Schlüssel und die Argumentationsgrundlage zur Schaffung eines politischen Bewusstseins und politischer Unterstützung für radtouristische Projekte. Und dies ist unabdingbar für den Erfolg, darin waren sich die Teilnehmenden einig.



Diskussionsrunde ADFC-Radtourismuskongress Bremen © Jonas Ginter

Neben dem Argument der Wirtschaftlichkeit, lohnt aber auch eine Betrachtung des Radtourismus in seiner Gesamtheit. Radtourismus ist auch ein Standortvorteil, eine Form des nachhaltigen Tourismus und Baustein für zukunftsfähige Mobilitätskonzepte. „Radtourismus leistet einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität vor Ort“, betonte Axel Biermann (RTG) in diesem Zusammenhang.

Die ressortübergreifende Zusammenarbeit wird künftig immer entscheidender werden. Um Akteur:innen aus anderen Branchen zu gewinnen, ist Motivation gefragt. Antje Boshold (bzi) berichtet über die Berliner Routen der Industriekultur. Hier wurden verschiedene Akteur:innen über ein gut funktionierendes Produkt angesprochen und gefragt, ob sie daran mitarbeiten wollen. „Das Produkt muss so gut sein, dass Organisationen und Partner mitmachen wollen“, ist Antje Boshold überzeugt.

Ein Blick abseits der bisherigen Kooperationen lohnt, aber dafür braucht es Kreativität und Mut. Aus Sicht der Gesprächspartner:innen lohnt es sich, zukünftig das Gespräch mit Fahrradindustrie, Einzelhandel oder auch den Denkmalschutzbehörden zu suchen.

Erfolgsfaktoren für eine gelungene Zusammenarbeit im Radtourismus

- › **Motivation, Mitbestimmung, gemeinsames Verständnis, Ziele und Erfolge, z. B.: ADFC-Klassifizierung, positives Gästefeedback**
- › **Überzeugung vom Produkt, Radaffinität, „Herzblut“**
- › **Zahlen und Daten aus der Marktforschung (möglichst auch regional)**
- › **politisches Bewusstsein und politische Unterstützung**
- › **Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit:**
 - Kontinuität der Treffen und Teilnehmenden
 - Kümmerer und Koordination
 - klare Zuständigkeiten, Struktur und Aufgabenverteilung



Susanne Bleibel ist Teamleiterin Digitalisierung & Datenmanagement bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Sie verantwortet u. a. die strategische Entwicklung des Landeshubs mein.toubiz und die Themen Open Data, Datenqualität und digitale Lösungen im Tourismus des Landes. Die TMBW ist als Landestourismusorganisation für die Vermarktung und strategische Weiterentwicklung des Urlaubslandes Baden-Württemberg im In- und Ausland zuständig. Darüber hinaus versteht sie sich als Dienstleisterin der Tourismus-Verantwortlichen und touristischen Leistungsträger in den Kommunen, Landkreisen und Regionen.



Richard Hunkel ist Leiter für Open Data & Digitale Projekte bei der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). In dieser Position treibt er die Digitalisierung der Tourismusbranche in Deutschland voran, indem er mit dem Open Data-/Knowledge Graph-Projekt touristische Daten für innovative Anwendungen und neue Distributionskanäle zugänglich macht.



Thomas Froitzheim hat die Welt der gedruckten und digitalen Fahrradkarten bis zur Satellitenavigation und OpenStreetMap in vielfältiger Form zu seinem Beruf gemacht und stets auch leidenschaftlich selbst genutzt, geprüft, kommentiert, beschrieben und trainiert. Inzwischen beschäftigt er sich hauptsächlich mit der Kommunikation von OpenStreetMap, der faszinierenden digitalen Weltkarte zum Mitmachen. Als Geschäftsführer von Naviso bietet er Lösungen für die Outdoor-Navigation, für Anwender:innen und Anbieter:innen, mit den Schwerpunkten Radfahren und Wandern.



Jan Richter stammt aus Dresden und studierte Politikwissenschaft, Soziologie und Zeitgeschichte in Würzburg, Mexiko (Stadt) und Tübingen. Seit 2009 ist er in der Politik aktiv, u. a. für Abgeordnete im Bayerischen Landtag, im Schleswig-Holsteinischen Landtag und im Thüringer Landtag in den Bereichen Haushalt und Finanzen, Wirtschaft, Tourismus und Verkehr.

Fit for Future: Wie der Radtourismus seine Angebote auf die Zeiten von KI und Open Data vorbereitet

Wie können sich die Akteur:innen im Radtourismus den Herausforderungen der Digitalisierung stellen und die Chancen nutzen? Route 3.0, künstliche Intelligenz, Open Data, OpenStreetMap – das folgende Kapitel geht auf wichtige Begriffe ein und zeigt anhand praktischer Beispiele und umgesetzter Projekte, wie die Handelnden im Radtourismus die aktuellen Entwicklungen mitgestalten und nutzen können.



Moderation der Session:

Jan Richter

Dokumentation der Fragen und Antworten aus der Session:

Michael Maier, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Radtourismus im digitalen Wandel: Chancen und Herausforderungen durch KI und Open Data

von Susanne Bleibel

Der Radtourismus befindet sich im Wandel: Künstliche Intelligenz (KI) und Open Data verändern grundlegend, wie Informationen bereitgestellt, genutzt und verarbeitet werden. Entscheidend sind dabei die digitale Aufbereitung von Inhalten, eine hohe Datenqualität sowie innovative technologische Anwendungen, die den Radtourismus moderner, individueller und zukunftsfähiger gestalten.

Digitale Informationsquellen dominieren die Reiseplanung

Laut der ADFC-Radreiseanalyse 2024⁶⁶ nutzen Radreisende zunehmend digitale Medien zur Orientierung. Outdoor-Apps wie komoot haben erstmals die traditionelle Wegweisung überholt und sind zur bevorzugten Informationsquelle geworden. Suchmaschinen, Tourenportale, Blogs, Tourismuswebsites und soziale Medien ergänzen das digitale Informationsangebot. Diese Entwicklung unterstreicht die Notwendigkeit für touristische Anbieter:innen, ihre Daten digital aufzubereiten und auf verschiedenen Plattformen verfügbar zu machen.

Open Data als Fundament für digitale Sichtbarkeit

Qualität und Verfügbarkeit digitaler Daten sind entscheidend für die Sichtbarkeit touristischer Angebote. In Baden-Württemberg dient die zentrale Datenbank mein.toubiz als landesweites System zur Erfassung, Verwaltung und Ausspielung touristischer Informationen. Über 200.000 Einträge, darunter 3.200 Radtouren, werden hier gepflegt und können über offene Lizenzen wie CC0, CC BY oder CC BY-SA von Dritten genutzt werden. Dies ermöglicht eine breite Ausspielung der Daten auf verschiedenen Plattformen und erhöht die Reichweite der Angebote.

Standardisierung und Qualitätssicherung durch Initiativen

Um die Qualität der bereitgestellten Daten zu sichern, wurden Initiativen wie „Route 3.0“⁶⁷ des **Deutschen Tourismusverbands** ins Leben gerufen. Diese definiert klare Qualitätsstandards für digitale Tourendaten, um ein verlässliches, attraktives und transparentes Angebot für Gäste zu gewährleisten. Die Open Data Tourism Alliance (ODTA) fördert zudem die Vereinheitlichung touristischer Daten im DACH-Raum, was den Datenaustausch zwischen verschiedenen Systemen erleichtert und die Nutzer:innenerfahrung verbessert.

Künstliche Intelligenz revolutioniert die Tourenplanung

KI-Anwendungen bieten neue Möglichkeiten in der Tourenplanung und -empfehlung. Beispielsweise ermöglicht die virtuelle Assistentin „**Frag SchwarzwaldMarie**“⁶⁸ u. a. personalisierte Empfehlungen für Radtouren im Schwarzwald, inklusive Integration von Echtzeit-ÖPNV-Daten und Gästekarteninformationen.

KI kann zudem automatisierte Tourenbeschreibungen erstellen, Routen optimieren und Trendprognosen liefern, was die Planung für Radreisende erheblich erleichtert.

66 Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

67 Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV), Hrsg., Route 3.0 - Qualitätskriterien für digitalen Content (Berlin, 2024), https://www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/user_upload/Themen/Qualitaet/Qualitaetskriterien_digitaler_Content.pdf.

68 „Frag SchwarzwaldMarie“, zugegriffen 24. Juli 2025, <https://www.frag-schwarzwaldmarie.info/>.

Herausforderungen und Lösungsansätze

Trotz der Chancen durch Digitalisierung und KI stehen touristische Anbieterinnen und Anbieter vor Herausforderungen:

- › **Ressourcenbedarf:** Pflege und Aktualisierung digitaler Daten erfordern personelle und finanzielle Ressourcen.
- › **Datenqualität:** Nur hochwertige, aktuelle und strukturierte Daten sind für KI-Anwendungen nutzbar und bieten den Gästen echten Mehrwert.
- › **Transparenz und Datenschutz:** Der Einsatz von KI muss nachvollziehbar sein und den Datenschutz gewährleisten, um das Vertrauen der Nutzer:innen zu gewinnen.

Diesen Herausforderungen kann begegnet werden durch:

- › **kontinuierliche Datenpflege:** regelmäßige Aktualisierung und Qualitätssicherung der Daten
- › **offene Schnittstellen:** Nutzung standardisierter Datenformate und Lizenzen zur Förderung der Interoperabilität
- › **Nutzer:innenzentrierung:** Entwicklung von Angeboten, die auf die Bedürfnisse der Radreisenden zugeschnitten sind
- › **Schulungen:** Weiterbildung der Mitarbeiter:innen im Umgang mit digitalen Tools und KI-Anwendungen.



Für die digitale Datenerfassung sind das Verständnis für die Bedeutung von Daten und Open Data sowie die Bereitstellung von Kapazitäten – sowohl personell als auch finanziell – entscheidend.“

Susanne Bleibel,

Teamleiterin Digitalisierung & Datenmanagement,
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Chancen durch künstliche Intelligenz

Trotz der genannten Hürden eröffnet KI dem Radtourismus weitreichende neue Möglichkeiten:

- › **personalisierte Tourenplanung:** Basierend auf Vorlieben, Etappenlänge, Schwierigkeitsgrad oder Sehenswürdigkeiten können individuelle Routenvorschläge erstellt werden – etwa für Familien, E-Bike-Fahrende oder Sportbegeisterte.
- › **automatisierte Inhaltserstellung:** KI kann bei der Texterstellung für Tourenbeschreibungen, bei Übersetzungen oder der Generierung passender Bilder und Grafiken unterstützen.
- › **verbesserte Nutzer:innenkommunikation:** Virtuelle Assistenten oder Chatbots ermöglichen eine direkte, schnelle und rund um die Uhr verfügbare Beratung – auch über Sprachschnittstellen.
- › **Trend- und Verhaltensanalyse:** Durch intelligente Auswertung von Nutzungsdaten können Tourismusakteur:innen besser verstehen, welche Angebote gefragt sind und wo Optimierungspotenzial besteht.
- › **erhöhte Sichtbarkeit:** KI-gestützte Systeme wie Sprachassistenten oder Suchmaschinen bevorzugen strukturierte, aktuelle Inhalte – gut gepflegte Daten erhöhen somit die Auffindbarkeit touristischer Angebote erheblich.

Fazit: Digitalisierung als Schlüssel für zukunftsfähigen Radtourismus

Die Integration von KI und Open Data in den Radtourismus bietet erhebliche Potenziale zur Verbesserung der Nutzer:innenerfahrung und zur Steigerung der Sichtbarkeit touristischer Angebote. Durch die konsequente Digitalisierung und Standardisierung von Daten können Destinationen ihre Angebote effizienter vermarkten und auf die individuellen Bedürfnisse der Radreisenden eingehen. Gleichzeitig erfordert dieser Wandel ein Umdenken in der Datenpflege und -nutzung sowie Investitionen in Technologie und Personal. Mit einem strategischen Ansatz können touristische Anbieter die Chancen der Digitalisierung nutzen und den Radtourismus nachhaltig stärken.

Die digitale Route: Zukunftschancen für den Radtourismus durch Datenintelligenz

von Richard Hunkel

Transformation der digitalen Informationsnutzung im Zeitalter der KI

In Zeiten künstlicher Intelligenz (KI) wird sich die Art und Weise, wie Menschen digitale Informationen konsumieren, grundlegend verändern. Klassische Websites geraten zunehmend ins Hintertreffen. Laut einer Prognose von Gartner aus dem Jahr 2024 wird das Suchvolumen in traditionellen Suchmaschinen bis 2026 um etwa 25 % zurückgehen.⁶⁹ Der Hauptgrund dafür liegt in der verstärkten Nutzung von KI-gestützten Assistenten und virtuellen Agenten.

Mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen bei Google, Perplexity & Co., scheint dieser Wert bereits 2025 überholt zu sein. Studien von Similarweb und Sistrix zeigen,⁷⁰ dass Portale mit starkem Google-Traffic (z. B. Reise- und Nachrichteportale) Verluste von bis zu 40 % an Sichtbarkeit erleiden – verursacht durch die KI-Übersichten, den „AI Overviews“, in den Suchergebnissen, die einen Klick auf den Link zur Quellseite überflüssig machen. Medienberichte (z. B. FAZ vom 15.04.2025)⁷¹ sprechen bereits von einem „Exodus des Google-Traffics“. Diese Entwicklung hat nachhaltige Auswirkungen auf die Vermarktungsmöglichkeiten der touristischen Angebote.

Der Zugang zu touristischen Inhalten verändert sich grundlegend

Lufthansa Innovation Hub testet bereits eine sprachgesteuerte Buchungslösung („Swiftly“), die Flug- und Hotelbuchungen automatisiert über Sprachbefehle abwickelt. Auch Google bietet bereits entlang der gesamten Customer Journey neue KI-Services an – von Aktivitätensvorschlägen in Google Maps bis hin zur personalisierten Reiseplanung mit „Gemini Gems“. Solche Entwicklungen zeigen einen weiteren Trend: Die Interaktion mit Tourismusangeboten wird zunehmend konversationsbasiert, situativ und automatisiert.

Paradigmenwechsel: Vom linearen zum KI-optimierten Content

Generative KI ist nicht einfach nur ein zusätzlicher Kanal zur klassischen Website, sondern sie transformiert die gesamte Logik der digitalen Kommunikation. Touristische Inhalte müssen künftig so aufbereitet sein, dass sie nicht nur für Menschen, sondern auch für Maschinen (z. B. KI-Modelle) verständlich, zugänglich und nachnutzbar sind.

Ein zentrales Risiko besteht dabei im sogenannten „Modellkollaps“ (Model Collapse): Werden KI-Modelle auf Inhalte trainiert, die selbst bereits durch andere KIs generiert wurden, kann dies zu einem exponentiellen Qualitätsverlust führen. Studien wie jene von Shumailov et al. (Nature, 2024)⁷² belegen diesen Effekt. Daher ist qualitativ hochwertiger, originaler Content, also der Content der Destinationen, nach wie vor essenziell.

69 „Bis 2026: 25 Prozent weniger Search-Traffic“, SEO-Kategorie, SEO-Küche, 22. Februar 2024, <https://www.seo-kueche.de/blog/gartner-sagt-25-prozent-weniger-such-traffic-voraus/>.

70 Holger Schmidt, „Google KI-Suche: Der Exodus des Website-Traffics“, FAZ.NET, 15. April 2025, <https://www.faz.net/pro/digitalwirtschaft/plattformen/google-ki-suche-der-exodus-des-website-traffics-110420482.html>.

71 Schmidt, „Google KI-Suche“.

72 Ilia Shumailov u. a., „AI Models Collapse When Trained on Recursively Generated Data“, Nature 631, Nr. 8022 (2024): 755–59, <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07566-y>.

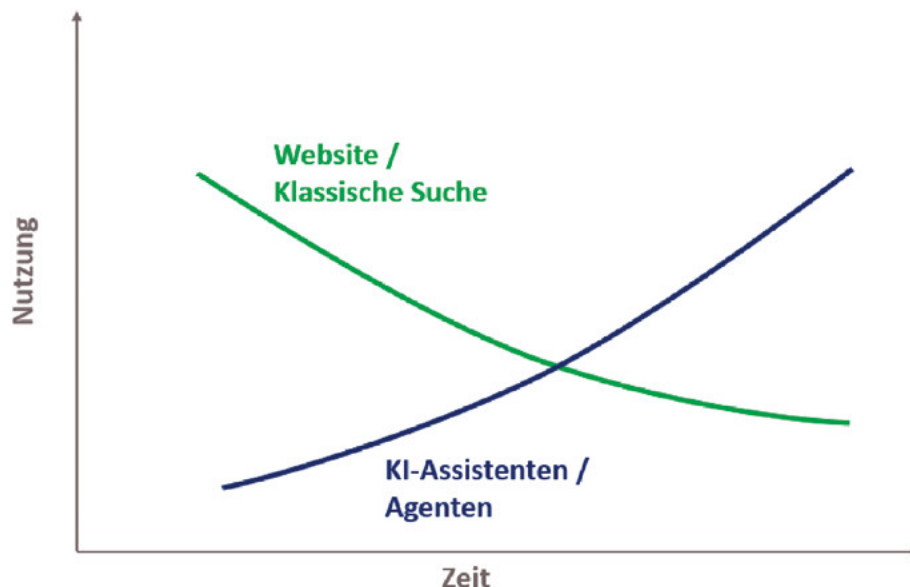


Abbildung 22: Die Bedeutung der traditionellen Suche und der Website nimmt zugunsten KI-gesteuerter Anwendungen ab.^{73 74}
(Eigene Darstellung in Anlehnung an typische Verläufe)

Content neu denken: Headless, offen und maschinenlesbar

Die Abkehr von kanalabhängigem Content hin zu einem zentralisierten Datenmanagement ist hierbei essenziell. Dieses als „Headless Web“ bezeichnete Modell erlaubt es, Inhalte unabhängig vom Ausgabekanal zu pflegen – sei es Website, Smartwatch, Sprachassistent oder App.

Im Zentrum steht ein „Content-Hub“, der sowohl Inhalte für eigene Kanäle als auch für Drittanbieter oder KI-Systeme generiert. Die Deutsche Zentrale für Tourismus setzt dafür auf den „DZT Knowledge Graph“, der strukturierte, offene Daten aus verschiedenen Quellen (u. a. Landes-Hubs der Landestourismusorganisationen) aggregiert. Ziel ist die breite, flexible Verteilung von Content – ohne sich auf die jeweilige Website als wichtigster Kontaktpunkt zum Gast zu verlassen.



Entscheidend ist zu verstehen, wie Datenbanken arbeiten und dass die qualitativ hochwertige Bereitstellung von Informationen in Datenbanken über die eigene Website hinaus wichtig ist.“

Richard Hunkel,

Leiter für Open Data & Digitale Projekte,
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Vertrauen und Sichtbarkeit in einer KI-gesteuerten Welt

Mit dem Bedeutungsgewinn von KI stellt sich auch eine zentrale Frage neu: Wie wird eine Quelle als vertrauenswürdig eingestuft? Prabhakar Raghavan, Senior Vice President bei Google, betont, dass die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten in der KI-Ära eine entscheidende Rolle spielt. Autorität und Qualität treten an die Stelle bloßer SEO- oder KI-Optimierung.

Fazit

Der Radtourismus – und die gesamte Tourismusbranche – stehen vor einem disruptiven Wandel. Klassische Informationskanäle verlieren an Bedeutung, während KI und automatisierte Schnittstellen die Rolle des neuen Gatekeepers einnehmen. Die Antwort auf diese Entwicklung liegt in strategischem Content-Management, offenen und strukturierten Daten und der Fähigkeit, Inhalte über alle Kanäle hinweg effizient bereitzustellen.

Künftig entscheidet nicht die schönste Website, sondern die intelligenteste Datenstruktur über Sichtbarkeit und Relevanz. Wer heute die richtigen Weichen stellt, sichert sich seine Rolle als vertrauenswürdige Quelle im digitalen Tourismus der Zukunft.

⁷³ „Digitale Transformation als Grafik“, zugegriffen 29. Juli 2025, <https://www.flyacts.com/wp-content/uploads/2015/10/Digitale-Transformation-als-Grafik.png>.

⁷⁴ „First Principle Thinking Grafik“, zugegriffen 29. Juli 2025, <https://www.wois-innovation.de/wp-content/uploads/2018/01/First-principle-thinking-681x393.jpg>.

OpenStreetMap und Route 3.0 – verstehen, mitmachen und anwenden

von Thomas Froitzheim

Workshopkonzeption: Julia Junge, Trainerin & Organisationscoach

Durchführung des Workshops: Jan Richter, ADFC Bundesgeschäftsstelle

Dokumentation: Michael Maier, ADFC-Bundesgeschäftsstelle

OpenStreetMap ist eine von Freiwilligen erstellte und aktuell gehaltene digitale Weltkarte. Grundsätzlich kann alles in OpenStreetMap dargestellt werden, was auch in einer amtlichen topographischen Karte enthalten ist, z. B. das Wegenetz, Gewässer und Besiedlung. Nicht ausgeschilderte oder temporär ausgewiesene Tourenvorschläge (Radtouristikfahrten usw.), kurzfristige Umleitungen und Baustellen sind keine Inhalte für OpenStreetMap.

OSM als Datenquelle

Fast alle Outdoorportale wie komoot, Outdooractive, Bike-map oder Strava nutzen OpenStreetMap. Nicht nur als im eigenen Stil gestaltete Hintergrundkarte, sondern auch zur Streckenberechnung, bei der Navigation unterwegs und zur Suche nach Adressen und Zielen.

Schätzungsweise sind in Deutschland bereits mehr als 95 % des physisch vorhandenen Wegenetzes, also der in der Natur vorhandenen Straßen, Wege und Pfade, in OpenStreetMap eingetragen. Dies konnte im Rahmen des aktuellen Projekts „Waldwegweiser“ anhand von drei Beispielregionen in Deutschland festgestellt werden.

Die meisten beschilderten Radrouten und Netze sind bereits in OpenStreetMap enthalten, allerdings weitestgehend nicht von Touristiker:innen bzw. Radverkehrsplaner:innen eingepflegt, sondern von aktiven Mapper:innen, als Vor-Ort-Erhebung der aktuellen Wegweisung. Eine herausragende Webseite stellt dabei **Waymarked Trails** dar. Bei weiteren OSM-basierten Webdiensten wie BRouter-Web oder Showgpx können diese thematischen Routen beispielsweise als eigenständiger Layer ein- und ausgeblendet werden.

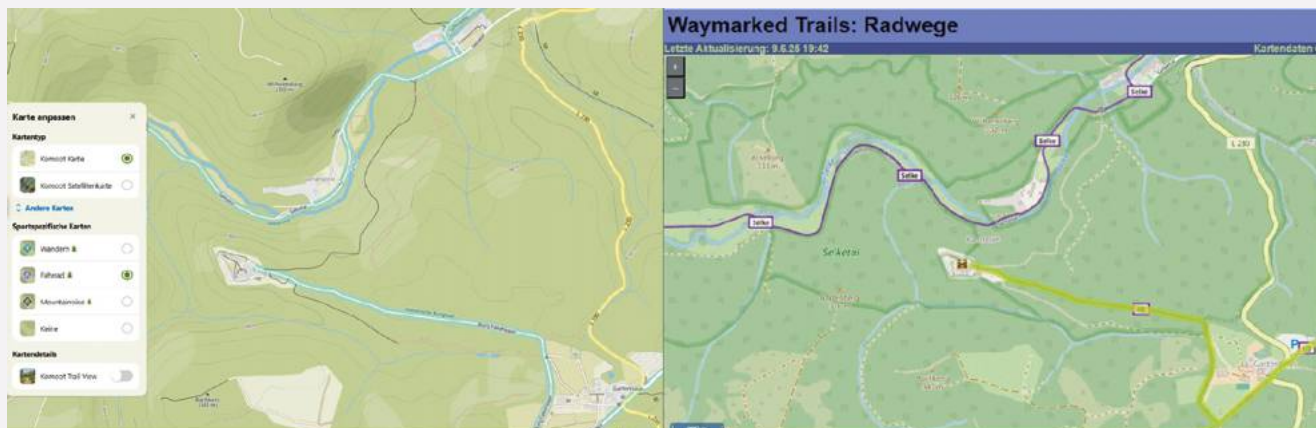


Abbildung 23: Darstellung in Waymarked Trails © Waymarked Trails, komoot.de, OpenStreetMap-Mitwirkende

OSM und Route 3.0

Inzwischen bietet jede Tourismusregion ihre Tourenvorschläge zum Download an, in der Regel als GPX-Datei. Werden diese Tourenvorschläge ungenau digitalisiert, leiten Outdoor-Navis nicht selten auf ganz andere Wege. Bei den meisten Apps (komoot usw.) werden diese GPX-Dateien nach dem Import noch einmal durchgerechnet – und zwar auf Basis von OpenStreetMap-Daten – und auf dieser neu berechneten Strecke werden Gäste nun geleitet.

Die Initiative „Route 3.0“⁷⁵ des DTV ist ein Handbuch für zuverlässige, aktuelle und funktionierende digitale Tourenvorschläge. Route 3.0 ist inzwischen ein Qualitätskriterium der i-Marke für Touristinformationen.

Die Datenprüfung und Erzeugung von digitalen Tourenvorschlägen funktioniert präzise und effektiv, ohne Installation zusätzlicher Software, mit freien Internet-Tools wie BRouter-Web und ShowGPX, die auf OSM basieren. OSM-basierte Tools wie uMap eignen sich sehr gut, um temporäre Strecken, Baustellenumleitungen und Zonen mit zeitlich befristetem Zugang auf der eigenen Homepage zu präsentieren oder dem Gast direkt als URL auf sein Smartphone zu senden. Dies ist Basiswissen bei OSM/Route-3.0-Fortbildungen, das bereits in einem zweitägigen Modul sehr gut vermittelt werden kann.

Die Touristiker:innen sollen dabei vor allem verstehen, wie OpenStreetMap funktioniert. Das aktive Einpflegen von OSM-Daten mit einfachen Änderungen oder Aktualisierungen ist möglich, für die Bearbeitung von beschilderten Wegen („Relationen“) und den Einsatz von Editoren wie **JOSM** – dabei sollte man jedoch erfahrene Mapper:innen hinzuziehen. Dazu eignet sich ein „Mapper:innentreffen“, zu dem der regionale Tourismusverband aktive Mapper:innen aus der Region einlädt.

Waymarked Trails zeigt nicht nur die aktuell in OSM enthaltenen beschilderten Routen mit ihrem Verlauf, sondern auch die aktuell in OSM enthaltenen Zusatzdaten und ihre Eigenschaften. Diese Daten werden bei Anbietern wie komoot regelmäßig neu importiert und dargestellt.



DMOs sollten sich mit OpenStreetMap befassen und prüfen, wie sie Ihre Daten in OSM einbringen können. Denn wenn OpenStreetMap stimmt, können komoot & Co richtig leiten“

Thomas Froitzheim,
Geschäftsführer,
Naviso Outdoornavigation

75 Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV), Route 3.0 - Qualitätskriterien für digitalen Content.



Abbildung 24: Mapper:innen-Treffen in Verden © Martin Fahrland

Fazit

Die Grundfrage lautet: Kommen unsere digitalen Tourenvorschläge auch bei Gästen an? OpenStreetMap ist kein touristisches Redaktionssystem und auch kein Tourenportal, es kann somit Systeme wie Landesdatenhub bis zum Knowledge Graph nicht ersetzen. Als präzise und aktuelle digitale Geodatenbank bildet es die optimale Karten- und Routinggrundlage für jedes dieser Systeme.

Dass diese Datenqualität auch mit kleinen Teams erreichbar und nachhaltig sein kann, zeigen Good-Practice-Beispiele regionaler Destinationsmanagementorganisationen. Wichtig sind vor allem Schulungen und Fortbildungen für Touristiker:innen: OpenStreetMap verstehen, die eigenen digitalen Tourenangebote prüfen und Mapper:innen einbinden. Hier ist noch viel Raum für Vernetzung.

Auf OpenStreetMap zu setzen, erfordert Vertrauen in Karten, die nicht Eigentum der DMOs sind, die dynamisch sind und sich verändern können. Sie können aber derzeit – und auch für die nächsten Jahre – als Open Data-Quelle von sämtlichen Outdoor-Navigationsapps genutzt werden. Wer als Outdoor-Datenanbieter darauf achtet, dass OpenStreetMap stimmt, schafft die Voraussetzung dafür, dass Gäste sicher und korrekt geführt werden.

Mapper:innentreffen können eine wunderbare Basis für ehrenamtliche OpenStreet-Mapper:innen, ADFC-Engagierte und Hauptamtliche schaffen.

Weiterführende Links

- › [OpenCycleMap](#)
- › [OpenTopoMap](#)
- › [OSM-Wiki](#)
- › [Vandalismus](#)
- › [StreetComplete](#)

Fragen und Antworten aus dem Austausch mit den Teilnehmer:innen

Wie gelingt die Vernetzung von Mapper:innen, Akteur:innen aus dem Tourismus und weiteren Organisationen, die relevante Daten sammeln?

Die Erfahrung zeigt, dass der direkte Weg, Mapper:innen zu kontaktieren und ein Netzwerk zur Datenpflege in OpenStreetMap aufzubauen gut funktioniert. Dafür empfiehlt sich der Blick darauf, wer in der betreffenden Region aktiv ist. Eigene Eintragungen bei OpenStreetMap können sehr einfach, bei Themenrouten aber auch sehr aufwendig sein. Der Grundsatz für amtliche Quellen und kommerzielle Redaktionssysteme gilt auch hier: Jede Eintragung in OpenStreetMap wird mit der Quelle der Mapper:in bzw. des Mappers dokumentiert und kann rückgängig gemacht werden.

Falls man die Datenpflege in OpenStreetMap doch selbst betreiben möchte, ist JOSM ein viel genutztes Tool, um Attribute und Relationen von Daten zu bearbeiten.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Tourismus und weiteren Behörden wie Forstämtern, zum Einbringen von Daten in OpenStreetMap gestaltet sich häufig schwierig. Als Pilotprojekt in diesem Bereich gibt es den [Waldwegweiser](#) des Wanderverbandes.

Offizielle Daten vs. offene Daten von OpenStreetMap: Welche Synergien und Konfliktfelder ergeben sich bei der Datenpflege aus offiziellen Geodatenbanken und OpenStreetMap?

Die Datenweitergabe von offiziellen Quellen wie Landesvermessungsämtern zu offenen Datenbanken wie OpenStreetMap wird derzeit leider durch Landesgeodatenbehörden sehr unterschiedlich behandelt. Ein weiteres kritisches Thema ist die Datenqualität. Da in OpenStreetMap jede:r Daten ändern kann, unterscheidet sich die Datenqualität zwischen den Regionen. Fehleinträge werden zwar in der Regel schnell korrigiert und es ist auch möglich, Nutzer:innen zu sperren, aber eine Sicherheit für richtige Daten gibt es nicht. Andererseits: OpenStreetMap hat zahlreiche amtliche Daten bereits integriert, und vielfach wird der Wunsch geäußert, die verfügbaren Daten der DMOs in OSM zu integrieren.

Dafür ist die Datenaktualität in offenen Quellen wie OpenStreetMap durch den Community-basierten Ansatz häufig besser als in Datenbanken der Länder, die Daten nur in gewissen Abständen aktualisieren. Eine Möglichkeit offizielle Datenpools aktuell zu halten, können Landesdatenbanken sein, in denen Betroffene (z. B. Tourist:innen) ihre Informationen selbst nachhalten können.

Darstellung von Streckensperrungen in OpenStreetMap: Ist es möglich Streckensperrungen bei OpenStreetMap über ein hinterlegtes Polygon auszuspielen?

Diese Möglichkeit ist bei OpenStreetMap nicht praktikabel. Wegesperrungen werden bei OSM in der Regel den einzelnen Wegen zugeordnet. Dabei sollten keine Wege aus OpenStreetMap entfernt werden, sondern über Anpassung der hinterlegten Tags der Weg als gesperrt gekennzeichnet werden.



Dana Stolte ist Mobilitätsmanagerin für intermodale Mobilitätssysteme bei der Stadt Offenbach am Main. Zuvor arbeitete sie mehrere Jahre in der Forschung mit den Schwerpunkten Radverkehr und Freizeitverkehr. Im Rahmen ihrer Promotion analysierte sie den Ausflugsradverkehr, um diese bislang wenig erforschte Gruppe von Radfahrenden besser zu verstehen und daraus Empfehlungen für die Praxis abzuleiten.



Christian Tänzler ist seit 2021 Mitglied des ADFC-Bundesvorstandes. Er studierte Geographie, Betriebswirtschaftslehre und Regionalplanung in Hannover und Köln. Er arbeitete mehrere Jahre im Produktmanagement von Reiseveranstaltern, bevor er zur touristischen Pressearbeit wechselte. Seit knapp 20 Jahren ist er bei der Berlin Tourismus & Kongress GmbH für die internationalen Medienkontakte zuständig, Leiter der Medienarbeit und gleichzeitig Pressesprecher des Unternehmens.



Jörn Hessen ist leidenschaftlicher Biker und Zweirad-Generalist mit knapp zwei Jahrzehnten Erfahrung im Mountainbike-Rennsport, Radtourismus und in der Bike-Industrie. Als Projektleiter beim Mountainbike Forum Deutschland e. V. (MTF) organisiert er den Deutschen Mountainbike-Kongress, unterstützt Regionen bei der Entwicklung naturnaher Radangebote und verantwortet Projekte wie die Marktforschung des Mountainbike- & Gravel-Monitors.



Hannah Kramer ist seit 2021 im BALM tätig, davon drei Jahre in der Geschäftsstelle Radnetz Deutschland mit den Schwerpunkten Förderprogramm und Marketing. Die Geschäftsstelle Radnetz Deutschland im Bundesamt für Logistik und Mobilität (BALM) koordiniert neben dem Förderprogramm des Bundes „Ausbau und Erweiterung des Radnetzes Deutschland“ die weiteren Schritte auf nationaler Ebene. Das Ziel: das Radnetz Deutschland zu einem länderübergreifenden, sicheren, lückenlosen und attraktiven Netz aus national bedeutenden Radfernwegen weiterzuentwickeln.



Kathleen Lumma ist seit 2016 Landesgeschäftsführerin des ADFC in Baden-Württemberg. Sie studierte Tourismuswirtschaft und Tourism Destination Management an der Hochschule Harz. Ab 2012 war sie als Tourismusreferentin beim ADFC Baden-Württemberg tätig und setzte sich dabei für den Ausbau und die Optimierung des Radtourismus in Baden-Württemberg ein. Weitere Erfahrungen im Tourismusmanagement, insbesondere im Aktivtourismus, sammelte sie zuvor als Projektberaterin im Regionalmarketing.

Vielseitig unterwegs: Bedürfnisse und Potenziale unterschiedli- cher radtouristischer Zielgruppen

Tagesausflüge, Radfahren im Urlaub, Regioradeln – die Vielfalt im Radtourismus neben den klassischen mehrtägigen Radreisen wächst. Auch bei den genutzten Radtypen ist Bewegung im Spiel und mit ihnen werden neue Ansprüche an die radtouristischen Angebote und ihre Vermarktung gestellt. Die folgenden Beiträge liefern Zahlen, Daten, Fakten und praktische Beispiele.

.....

Moderation und Dokumentation der Session:
Kathleen Lumma, ADFC Baden-Württemberg

Radtourismus neu und weiterdenken

von Christian Tänzler



Gesellschaftliche Veränderungen und technische Entwicklungen gehen auch an Radreisen nicht spurlos vorbei: Digitalisierung, steigende Mobilität, ein wachsendes Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstsein sind nur einige der Einflussfaktoren auf das (Rad-)Reiseverhalten. Damit verändert sich auch die Art und Weise, wie wir Radreisen betrachten: Wie gestaltet sich der Radtourismus jenseits der klassischen Streckentouren?“

Christian Tänzler,

Mitglied des ADFC-Bundesvorstands – Tourismus,
Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.

(Keine) Nebensache: Radfahren im Urlaub

Die ADFC-Radreiseanalyse betrachtet seit 2023 neben Radreisen mit dem Schwerpunkt Radfahren (ab drei Übernachtungen) und Tagesausflügen auch Urlaubsreisen mit Radnutzung, deren Hauptmotiv ein anderes als das Radfahren war.⁷⁶ 10,6 Mio. Menschen haben 2023 eine Reise mit Radnutzung unternommen. Ein Viertel der Personen, die im Urlaub Rad gefahren sind, gab an, dass es sich dabei um eine Erholungsreise handelte, auf Platz 2 stand „Familienurlaub“, 11 % machten „Natururlaub“ und ungefähr genauso viele „Strandurlaub“.

Menschen, die das Rad im Urlaub nutzen, tun dies vor allem für Ausflüge und zur Ortserkundung bzw. für den Besuch von Sehenswürdigkeiten – also für touristische und positiv besetzte Nutzungsarten. Auch bei den Gründen fürs Radfahren im Urlaub zeigt sich: „Praktische“ Gründe, wie ein nicht ausreichendes ÖV-Angebot, stehen klar im Hintergrund. Kurz gesagt: Urlaubsradler:innen nutzen das Rad, weil es Spaß macht.

Die Anzahl der „Radtage“ lässt zudem auf eine intensive Nutzung des Rades im Urlaub schließen: Knapp 28 % der Menschen, die im Urlaub Rad fahren, nutzten es an zwei Dritteln der Urlaubstage; 26,3 % sogar an allen Urlaubstagen.



Abbildung 25: Radfahren im Urlaub 2023 im Überblick © ADFC/april agentur⁷⁷

⁷⁶ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

⁷⁷ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

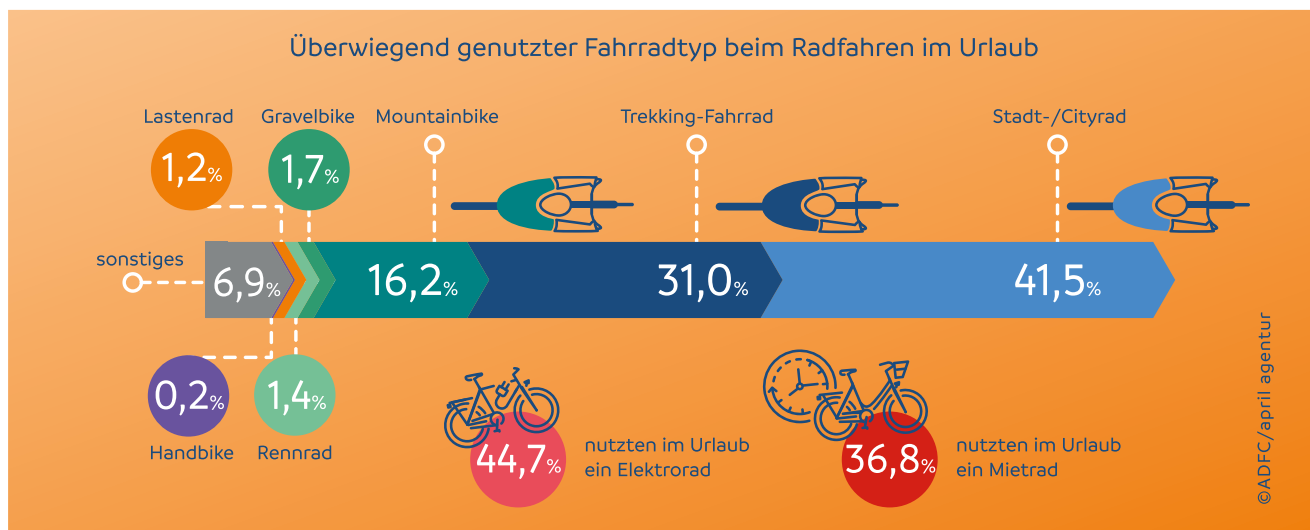


Abbildung 26: Radtypen beim Radfahren im Urlaub © ADFC/april agentur⁷⁸

Im Vergleich zu den klassischen Radreisen nutzen Urlaubsradler:innen deutlich häufiger ein Mietrad (4 % der Radreisenden⁷⁹ vs. 37 % der Urlaubsradler:innen). Auch die Tatsache, dass Urlaubsradler:innen zu knapp 42 % ein Citybike nutzten, macht deutlich, dass sie mit weniger spezialisierten Rädern zufrieden sind.

Reisende, die im Urlaub Rad fahren, geben durchschnittlich 123 € pro Person und Tag aus (inkl. anteilige An- und Abreise). Mit 49 € entfällt in diesem Segment der größte Anteil auf die Unterkunft.

„Im besten Fall steigen diejenigen, die Radfahren im Urlaub mit positiven Erinnerungen verbinden, auch im Alltag öfter aufs Rad. Zudem trägt der Perspektivwechsel zu mehr Verständnis der Verkehrsteilnehmer:innen im täglichen Miteinander im Straßenraum bei.“

Christian Tänzler,
Mitglied des ADFC-Bundesvorstands – Tourismus,
Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.

Fazit

- › **Anzahl der Radtage und Nutzungszwecke zeigen:**
Das Radfahren im Urlaub ist nicht das Hauptmotiv und trotzdem keine Nebensache.
- › **Es handelt sich um ein bedeutendes Segment für den Radtourismus:** mit 10,6 Mio. Personen in 2023 und 123 € Ausgaben pro Person und Tag.
- › **Urlaubsradler:innen teilen zwei Hauptmotive mit den Radreisenden:** „Mehr von Land und Leuten sehen“ und „aktiv sein“.
- › **In einer vielseitigeren Betrachtungsweise liegt viel Potenzial für den Radtourismus.**

⁷⁸ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. Marktforschung Dr. Bert Hallerbach e.K., ADFC Radreiseanalyse 2024

⁷⁹ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V. und T.I.P. BIEHL & PARTNER GbR, ADFC-Radreiseanalyse für das Reisejahr 2022.

Von entspannten Touren bis zu ambitionierten Fahrten: Eine Typologie des Ausflugsradverkehrs

von Dana Stolte

Radfahren liegt im Trend – und das nicht nur auf dem täglichen Weg zur Arbeit oder zur Schule. Ob entspannter Wochenendausflug mit der Familie, sportliche Trainingsrunde oder spontane Erkundungstour ins Grüne: Der Ausflugsradverkehr ist ein relevanter, aber bislang wenig erforschter Teil des Radverkehrs in Deutschland.

Ausflugsradverkehr meint Fahrten mit dem Fahrrad, die in der Freizeit stattfinden – sowohl innerhalb als auch außerhalb des gewohnten Wohnumfelds. Das Fahrrad kann dabei als Freizeit- oder Sportgerät genutzt werden. Außerhalb des Alltagsumfelds spricht man von Fahrradausflügen, wenn keine Übernachtung erfolgt.

Von der Idee zur Typologie: Methodik und Zielsetzung

Obwohl Fahrradausflüge beliebt sind, wissen wir bislang wenig darüber, wer diese Menschen sind, wie sie unterwegs sind und was ihnen beim Radfahren wichtig ist. Bisherige Studien betrachten Freizeitradfahrende meist als eine homogene Gruppe. Um dieses Bild zu differenzieren und damit zielgerichtete Angebote entwickeln zu können, wurde auf Basis einer empirischen Studie eine Typologie des Ausflugsradverkehrs entwickelt – mit dem Ziel, das Verhalten besser zu verstehen und konkrete Maßnahmen für Planung, Tourismus und Kommunikation abzuleiten.

Bei Typologien besteht die Grundannahme, dass sich anhand bestimmter Merkmale, z. B. soziodemografische Merkmale, Verhaltensweisen, geografische Merkmale oder Lifestyle und Einstellung, Gruppen bilden lassen. Im Radverkehr werden sie für zielgruppengerechte Radverkehrsplanung und Radverkehrsförderung genutzt.

Grundlage dieser Typologie war ein mehrstufiges Vorgehen. Zunächst wurden in einer umfassenden Literaturanalyse zentrale Begriffe, Definitionen und bisherige Forschungsergebnisse aufgearbeitet. In einer explorativen Vorstudie, bestehend aus Interviews und Beobachtungen, wurden erste Einblicke in das Verhalten und die Eigenschaften der Ausflugsradfahrenden gewonnen. Aufbauend darauf folgte eine deutschlandweite quantitative Befragung mit 2.000 Radfahrenden. Ziel der Studie war es, die Vielfalt des Ausflugsradverkehrs systematisch zu erfassen und daraus konkrete Implikationen für Wissenschaft und Praxis abzuleiten. Denn: Nur wer die Zielgruppen versteht, kann auch bedarfsgerechte Angebote schaffen.

Die vier Typen des Ausflugsradverkehrs

Die Auswertung der Studie ergab vier abgrenzbare Gruppen von Radfahrenden im Ausflugsradverkehr. Diese Typologie zeigt: Der Ausflugsradverkehr ist nicht eindimensional. Jede Gruppe bringt eigene Eigenschaften, Verhaltensweisen und somit eigene Bedürfnisse mit.

Die geselligen Genussradfahrenden stehen für das klassische Bild des entspannten Fahrradausflugs. Sie sind meist mit dem City- oder Trekkingrad und häufig in Begleitung unterwegs. Sie legen Wert auf Pausen und landschaftliche Erlebnisse. Für sie zählt nicht das Ziel, sondern der Weg dorthin. Oftmals sind es längere Touren mit gastronomischen Zwischenstopps, bei denen der Erholungsfaktor im Vordergrund steht.

Die Alleinfahrenden sind meist mit Cityrad, Trekkingrad oder Mountainbike unterwegs. Ihre pragmatischen Touren sind zielorientiert, eher kurz und selten mit Pausen. Dennoch ist auch für sie das Landschaftserlebnis wichtig.

Die pragmatischen Freizeitradfahrenden sind größtenteils mit Cityrad oder Mountainbike und alleine oder in Begleitung unterwegs. Sie nutzen das Fahrrad eher funktional. Die Touren sind kürzer und das Ziel steht im Fokus. Pausen sind selten. Hier steht weniger das Erlebnis, sondern vielmehr die Bewegung oder der Zweck der Fahrt im Vordergrund.

Die jungen Entdecker:innen sind aktiv, spontan und abenteuerlustig. In dieser eher jüngeren Zielgruppe sind Mountainbikes, Rennräder und Gravelbikes besonders beliebt. Die Touren sind weniger geplant – Routenänderungen unterwegs sind typisch. Sie legen Wert auf Fitness und das Erkunden neuer Orte. Ihnen ist der Weg wichtiger als das Ziel.



Abbildung 27: Abgrenzung von Ausflugsradverkehr zu Alltagsradverkehr und Radtourismus (eigene Darstellung, angelehnt an)⁸⁰

Bedeutung für Tourismus und Verkehrsplanung

Aus den Ergebnissen der Typologie lassen sich folgende Implikationen ableiten: Tourismusregionen, Kommunen und Dienstleistende profitieren davon, ihre Zielgruppen zu kennen. Während die geselligen Genussradfahrenden gastronomische Angebote und landschaftlich reizvolle Strecken bevorzugen, suchen junge Entdecker:innen eher sportliche Herausforderungen und flexible Routenführungen.

Neben der Infrastruktur (z. B. sichere, eigenständige Wege) sind auch weichere Faktoren wie Erlebnisqualität und Komfort entscheidend. Aufenthaltsqualität, gute Beschilderung, Rastmöglichkeiten oder Schattenplätze beeinflussen die Zufriedenheit maßgeblich – und können entscheidend dafür sein, ob aus einem gelegentlichen Ausflug regelmäßige Touren werden.

Der Ausflugsradverkehr ist mehr als nur ein Freizeitvergnügen. Er trägt zur Lebensqualität, zur Gesundheitsförderung und zur nachhaltigen Mobilität bei und besitzt auch wirtschaftlich Potenzial. Mit einer differenzierten Sichtweise auf die Zielgruppen können bessere Angebote geschaffen werden. Die entwickelte Typologie hilft dabei, den Ausflugsradverkehr besser zu verstehen. Sie ist ein Werkzeug, um Angebote zu optimieren, Kommunikation zu schärfen und Infrastruktur bedarfsgerecht zu planen – für den Tourismus, die Verkehrsplanung und alle, die Radverkehr fördern möchten.

Key Facts

- › **69 % der Radfahrenden unternehmen ihre Ausflüge in Begleitung.**
- › **Über 75 % der Ausflugsradfahrenden machen mindestens eine Pause.**
- › **Das meistgenutzte Fahrrad für Ausflüge ist das City-/Urban-Rad – vor Trekkingrad und MTB.**



Ausflugsradverkehr ist mehr als nur Freizeitmobilität. Er liegt zwischen Tourismus und Alltagsmobilität und verdient mehr Aufmerksamkeit. Mit meiner Typologie will ich dazu beitragen, ihn differenziert zu verstehen und gezielt zu fördern. Das stärkt nicht nur den Radverkehr, sondern auch den Dialog zwischen Planung, Praxis und Forschung.“

Dana Stolte,
Mobilitätsmanagerin für intermodale Mobilitätssysteme,
Stadt Offenbach am Main

80 Michael Fritz u. a., Freizeitradverkehr Vorarlberg (Vorarlberg Tourismus GmbH, 2025), https://vorarlberg.at/documents/302033/472213/Freizeitradverkehr+Vorarlberg_abseits+von+MTB.pdf/b2a10eaa-2bed-ba2b-18ef-218603e937fa?t=1665744710834.

Zwischen Schotter und Abenteuer – Einblicke aus dem Gravel-Monitor

von Jörn Hessen

Was vor wenigen Jahren noch als Nischentrend abenteuerfreudiger Radsportler:innen begann, hat sich inzwischen zu einem festen Bestandteil der Fahrradlandschaft entwickelt: das Gravelbiken. Die Kombination aus sportlicher Betätigung, Naturerlebnis und einer hohen Flexibilität abseits stark frequentierter Straßen spricht ein breites Publikum an – und wächst kontinuierlich weiter.

Im Zuge dieser Entwicklung hat sich das Produktsegment stark ausdifferenziert. Neben Modellen, die dem klassischen Rennrad sehr nahekommen, finden sich inzwischen auch stark geländetaugliche Varianten mit MTB-Charakteristik sowie zahlreiche Zwischenformen. Parallel dazu hat sich auch die Zielgruppe deutlich erweitert. Neben ambitionierten Rennrad- oder Mountainbikefahrer:innen entdecken zunehmend auch Alltagsrader:innen, Tourenradler:innen und sportlich Interessierte ohne klassische Radsportvergangenheit das Gravelbike für sich. Ihre Beweggründe sind vielfältig – sie reichen von sportlicher Herausforderung über das Erleben von Natur und Landschaft bis hin zu Alltagsmobilität und Mikroabenteuern.

Obwohl dieses Segment immer wichtiger wird, fehlten bislang belastbare, datenbasierte Erkenntnisse darüber, wer die Gravelbikenden sind, was sie motiviert und welche Anforderungen sie an ein attraktives Freizeit- oder Urlaubsangebot stellen. Um diese Erkenntnislücke zu schließen, wurde der Gravel-Monitor initiiert – die erste umfassende Untersuchung zum Gravelbiken im deutschsprachigen Raum. Ziel ist es, ein differenziertes Bild der verschiedenen Nutzer:innengruppen zu zeichnen, ihre soziodemografischen Merkmale zu erfassen und daraus fundierte Handlungsempfehlungen für Tourismusakteur:innen, Produktentwicklung und Marketing abzuleiten – denn ein vertieftes Verständnis der unterschiedlichen Segmente ermöglicht es, Zielgruppen präziser anzusprechen, Angebote gezielter zu entwickeln und bestehende Produkte passgenau zu verbessern.

Soziodemografie

Mit einem Durchschnittsalter von 37 Jahren zeichnet sich die Zielgruppe der Gravelbiker:innen durch eine etwas jüngere Altersstruktur im Vergleich zu Mountainbiker:innen (Ø-Alter: 40 Jahre, Quelle: MTB-Monitor 2024⁸¹) aus. Der Anteil der 20- bis 29-Jährigen liegt bei 29 Prozent, während die stärkste Altersgruppe 30 bis 39 Jahre einen Anteil von 32 Prozent ausmacht. Der Anteil der 40- bis 49-Jährigen liegt bei 20 Prozent, der der 50- bis 59-Jährigen bei 13 Prozent.

Hinsichtlich der Geschlechtsidentität ist die Zielgruppe der Gravelbikenden – vor allem im Vergleich zum Mountainbiken – deutlich weiblicher. Der Frauenanteil ist mit 43 Prozent sehr hoch, insbesondere im Vergleich zum Mountainbiken, bei dem dieser Anteil bei nur ca. 10 Prozent liegt (Quelle: MTB-Monitor 2024⁸²; Rennrad: ca. 27 % Frauenanteil, laut IfD Allensbach 2021⁸³).

Dies zeigt, dass Graveln als niedrighschwelliger Einstieg ins naturnahe Radfahren neue Zielgruppen anspricht.

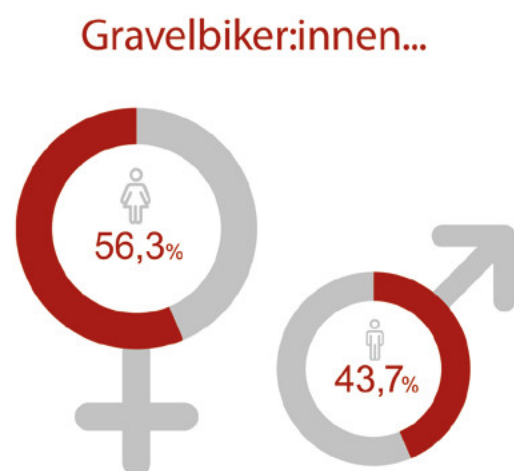


Abbildung 28: Soziodemografische Merkmale von Gravelbiker:innen © Mountainbike Forum Deutschland e. V.

81 Mountainbike Forum Deutschland, Hrsg., Mountainbike-Monitor 2022 (Infrastruktur) (Mountainbike Forum Deutschland, 2022).

82 Mountainbike Forum Deutschland, Mountainbike-Monitor 2022 (Infrastruktur).

83 Institut für Demoskopie Allensbach, Hrsg., Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2021 (Institut für Demoskopie Allensbach, 2021).



Abbildung 29: Präferenzen der Gravelbiker:innen © Mountainbike Forum Deutschland e. V.

Ebenso zeichnen sich Gravelbiker:innen durch ein hohes Bildungsniveau aus: 57 Prozent besitzen einen Hochschulabschluss, 12 Prozent sind auf dem Weg dorthin. Dies führt häufig zu einem hohen finanziellen Einkommen und hoher Kaufkraft. Nur 31 Prozent der Befragten haben ein monatliches Nettoeinkommen unter 2.600 Euro, während 69 Prozent darüber liegen. Bei knapp einem Viertel (23 Prozent) liegt das Haushaltsnettoeinkommen bei mehr als 5.000 Euro monatlich.

Motive und Zielgruppen-Segmente

Die Hauptmotive der Gravelbiker:innen beziehen sich auf die Schlagwörter „Strecke machen“ sowie „Erlebnis und Abenteuer“: 34,5 Prozent der Gravelbikenden wollen lange Strecken fahren. Je etwa 25 Prozent der Befragten gibt an, dass das „intensive Erleben einer Region“ und das „Unternehmen von Ausflügen“ die zentralen Beweggründe für ihre Aktivität sind. Circa 15 Prozent der Befragten nutzen das Gravelbike vorwiegend für Alltagsstrecken und im urbanen Umfeld.

Ausübung und Multioptionalität

65 Prozent der Gravelbikenden sind das ganze Jahr über aktiv, wobei in den Monaten April bis September über 90 Prozent aller Befragten auf dem Gravelbike unterwegs sind.

Zusätzlich zeichnet sich die Zielgruppe durch eine hohe Multioptionalität der ausgeübten Aktivitäten aus: 43 Prozent der Befragten fahren auch Mountainbike, 38 Prozent Rennrad und 67 Prozent wandern auch. Je knapp ein Viertel der Befragten ist zudem klettersportlich aktiv oder praktiziert Yoga.

Infrastruktur

Im Modul Infrastruktur wurden fünf verschiedene Arten von Untergründen, auf denen sich Gravelbikende wohlfühlen, betrachtet. Der beliebteste Untergrund der Gravelbikenden sind naturnahe Waldwege. 73 Prozent der Befragten bevorzugen diesen Wegetyp. Es folgen feiner Schotter (55 %) und Straßenbelag (38 %). Gepflasterte Untergründe werden mehrheitlich abgelehnt.



Gravelbiken ist mehr als ein Trend – es steht für den Wunsch nach Freiheit und Naturerlebnis. Um daraus dauerhaft tragfähige Angebote zu entwickeln, müssen wir wissen, wer sich aufs Rad setzt – und warum.“

Jörn Hessen,
Projektleiter,

Mountainbike Forum Deutschland e. V.

Marketingansatz zur Stärkung der radtouristischen Nutzung im Radnetz Deutschland

von Hannah Kramer

Mit dem Ziel, die Attraktivität und die Sichtbarkeit des Radnetzes Deutschland langfristig zu stärken und somit die radtouristische Nutzung zu erhöhen, wurde ein Marketingkonzept entwickelt. Dieses basiert auf einem ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatz, der sowohl Außen- als auch Innenmarketing miteinander verzahnt.

Das Radnetz Deutschland bildet das Netz der Radrouten von nationaler Bedeutung und besteht aus den 13 D-Routen einschließlich dem Iron Curtain Trail und dem Radweg Deutsche Einheit. Das Radnetz Deutschland umfasst rund 11.700 Kilometer und ist zugleich Bestandteil des international bedeutenden europäischen Radfernwegenetzes Euro-Velo. Mit dem Förderprogramm „Ausbau und Erweiterung des Radnetzes Deutschland“ unterstützt der Bund finanziell die qualitative Verbesserung, die Bekanntheit und die Attraktivität des Radnetzes Deutschland.

Die Geschäftsstelle Radnetz Deutschland im Bundesamt für Logistik und Mobilität (BALM) unterstützt nicht nur durch das Förderprogramm, sondern setzt auch das Marketingkonzept um.

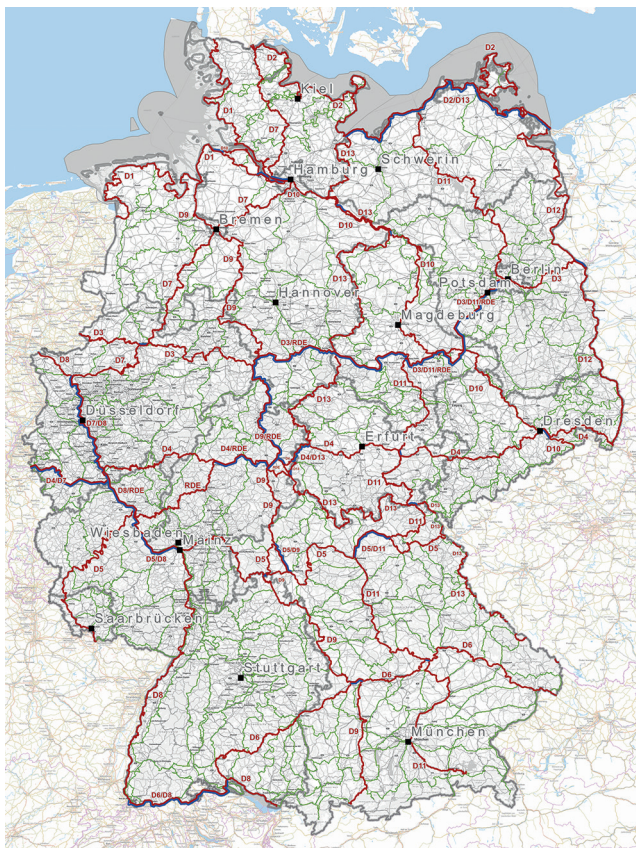


Abbildung 30: Radnetz Deutschland und Hauptrouten der Länder © BALM

Marketingkonzept Radnetz Deutschland

Zentraler Bestandteil des Marketingkonzepts ist die Einbeziehung verschiedener Perspektiven: Neben den Bedürfnissen und Erwartungen potenzieller Radfahrender werden auch die Interessen und Aktivitäten der beteiligten Akteur:innen auf allen Ebenen – von lokalen Organisationen bis zu internationalen Partner:innen – berücksichtigt. Marketing wird hier nicht als reine Kommunikationsmaßnahme verstanden, sondern als umfassender Koordinierungs- und Beteiligungsprozess. Das Prinzip der Subsidiarität spielt eine wichtige Rolle: Bestehende Strukturen und Verantwortlichkeiten sollen nicht durch bundesweite Maßnahmen ersetzt, sondern gezielt ergänzt und gestärkt werden.

Außenmarketing im Radnetz Deutschland

Ein wesentliches Element des Außenmarketings ist die gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen. Im Mittelpunkt stehen dabei vier Personas, die verschiedene Motivationen und Verhaltensweisen im radtouristischen Kontext repräsentieren und für das Radnetz Deutschland relevant sind: komfortorientierte, abenteuerlustige, zweck- und nachhaltigkeitsorientierte Radfahrende. Für jede dieser Gruppen werden passgenaue Maßnahmen entwickelt, um sie zur Nutzung der D-Routen zu motivieren. Ziel ist es, inspirierende Inhalte und Angebote zu schaffen, die den individuellen Bedürfnissen gerecht werden und das Radnetz Deutschland als attraktives, vielfältiges Erlebnis positionieren.



Innenmarketing im Radnetz Deutschland

Parallel dazu wird das Innenmarketing aufgebaut, das auf die Zusammenarbeit mit relevanten Akteursgruppen ausgerichtet ist. Dazu gehören insbesondere die Landesmarketingorganisationen (LMO), Destinationsmanagementorganisationen (DMO), Gebietskörperschaften, Routenbetreibende und die Bundesländer selbst. Der Austausch von Wissen, die Schaffung gemeinsamer Kommunikationsplattformen und die Koordinierung bestehender Aktivitäten stehen hier im Vordergrund. Der regelmäßige Dialog mit diesen Partner:innen soll sicherstellen, dass die bundesweiten Marketingmaßnahmen wirksam mit regionalen Strategien und Gegebenheiten verzahnt werden.

Ein zentrales Instrument dieses Ansatzes ist die Website zum Radnetz Deutschland. Sie dient als umfassende Informationsplattform und Inspirationsquelle sowohl für Radfahrende als auch für Akteur:innen. Neben der Darstellung des gesamten Radnetzes und der D-Routen sollen dort auch thematische Inhalte, Ansprechpartner und regionale Besonderheiten abgebildet werden. Die Verknüpfung mit bestehenden regionalen Angeboten erfolgt unter anderem über Backlinks, um eine wechselseitige digitale Unterstützung sicherzustellen.

Ein weiterer wichtiger Baustein sind die sogenannten Koordinierungskonferenzen für die beteiligten Akteur:innen. Diese sollen regelmäßig stattfinden und als Plattform für Austausch, Vernetzung und gemeinsame Strategieentwicklung dienen. Die Konferenzen zielen darauf ab, ein gemeinsames Verständnis für das Radnetz Deutschland zu fördern und die beteiligten Akteur:innen zu vernetzen.

Mit diesem umfassenden Marketingansatz wird eine strategische Grundlage geschaffen, um das Radnetz Deutschland nicht nur als infrastrukturelles, sondern auch als touristisches Angebot nachhaltig zu etablieren. Durch die enge Zusammenarbeit aller Beteiligten, die gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen und eine klare, langfristige Vision soll das Radfahren auf den D-Routen für unterschiedliche Zielgruppen attraktiver werden und ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Mobilität und Freizeitgestaltung in Deutschland geleistet werden.

› **ganzheitliches Konzept für das Radnetz Deutschland:**

Das Konzept verbindet die Außenkommunikation mit der internen Vernetzung. Neben der Ansprache von Radfahrenden liegt ein starker Fokus auf die Vernetzung von Akteuren wie LMO, DMO, Gebietskörperschaften und Bundesländern.

› **partizipier Ansatz:**

Alle Marketingmaßnahmen sollen die Perspektiven aller Akteur:innen von lokalen Ebenen bis zur nationalen Ebene berücksichtigen.

› **Prinzip der Subsidiarität:**

Die Marketingmaßnahmen Radnetz Deutschland sollen Zuständigkeiten und Aktivität ergänzen, ohne sie zu ersetzen.



Nur durch gemeinsame Kommunikation, klare Zielgruppenansprache und nachhaltige Kooperation entfaltet das Radnetz Deutschland sein volles touristisches Potenzial. Je bekannter das Radnetz Deutschland, desto größer die Nutzung!“

Hannah Kramer,

Referentin, Geschäftsstelle Radnetz Deutschland,
Bundesamt für Logistik und Mobilität (BALM)

Workshop: Bedürfnisse und Potenziale unterschiedlicher radtouristischer Zielgruppen

Moderation und Zusammenfassung: Kathleen Lumma

Ein radtouristisches Angebot ist umso beliebter und erfolgreicher, je genauer es die Bedürfnisse der Radtourist:innen bedient. Die Zielgruppe(n) möglichst genau zu kennen, ist demnach Grundlage einer erfolgreichen Produktgestaltung im Radtourismus. Basis dafür sind Marktdaten, aus denen eine möglichst genaue Beschreibung unterschiedlichster Typen von Radurlauber:innen ersichtlich wird (z. B. ADFC-Radreiseanalyse, Gravel-Monitor, MTB-Monitor, Fahrrad-Monitor). Anhand von Typologien oder Personas von Radurlauber:innen kann im regionalen Tourismusmanagement:

- ein Angebot erstellt werden, das die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe von Radfahrenden abdeckt und die Ansprache einer neuen Zielgruppe ermöglicht
- ein radtouristisches Angebot an die Bedürfnisse der bereits vorhandenen Zielgruppen und deren Bedürfnisse anpasst und optimiert werden

Vier potenzielle Zielgruppen im Radtourismus sind:

Die vielseitigen Entdecker*innen

- 51,1% männlich, 48,9% weiblich
- Durchschnittsalter: 49,1 Jahre
- Motivation & Hemmnisse:**
 - + vielseitige erreichbare Freizeitaktivitäten; etwas für die Gesundheit tun; klimafreundliches Reisen
 - Fehlendes Mietradangebot
- Reise-/Freizeitverhalten:**
 - Ausflugsradler*innen im Urlaub (außerhalb des gewöhnlichen Wohnumfelds)
 - Meist verwendete Fahrradarten: Cityrad/Urbanbike, Trekkingrad, MTB
 - Schätzt die Flexibilität und Unabhängigkeit von Radtouren im Urlaub
 - Wichtig: Land & Leute kennenlernen & aktiv sein
 - Unterkünfte mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis sind gefragt
 - In Begleitung unterwegs, insbesondere mit Kindern

Die geselligen Genussradfahrenden

Demographische Daten:

- 51,1% männlich, 48,9% weiblich
- Durchschnittsalter: 49,1 Jahre
- Motivation & Hemmnisse:**
 - + landschaftliches Erlebnis, Gemütlichkeit und Breite der Wege (z.B. um nebeneinander zu fahren)
 - Eher unwichtig/nicht genutzt werden: ÖPNV, Spielplätze, Vorankommen/Schnelligkeit
- Reise-/Freizeitverhalten:**
 - Ausflugsradler*innen ohne Übernachtungen (außerhalb des gewöhnlichen Wohnumfelds)
 - Meist verwendete Fahrradarten: Cityrad/Urbanbike, Trekkingrad, MTB, Hollandrad/Tourenrad
 - Durchschnittliche Distanz pro Fahrradausflug: 30 km
 - Durchschnittliche Dauer pro Fahrradausflug: 157,9 Minuten
 - 99% machen eine Pause während des Ausflugs. Am häufigsten genutzt werden dafür Sitzmöglichkeiten (wie Bänke), Gastronomie oder einfach nur der Wegesrand
 - Sie nutzen am liebsten eigenständige Radwege, gefolgt von asphaltierten Feldwegen, Waldwegen, fahrbahnbegleitenden Radwegen und unasphaltierten Feldwegen
 - 99% sind in Begleitung unterwegs. Davon wiederum sind 92% in Begleitung von Jugendlichen/Erwachsenen und 21% in Begleitung von Kindern unterwegs

Die naturnahe Abenteuer*innen

Demographische Daten:

- 57% männlich, 43% weiblich
- Durchschnittsalter: 37 Jahre
- Motivation & Hemmnisse:**
 - + lange Strecken; intensives Erleben der Region; raus aus dem Alltag; Micro Adventure
 - Hoher Streckenanteil mit grobem Schotter & Pflaster; Sehenswürdigkeiten
- Reise-/Freizeitverhalten:**
 - Ausflugsradler*innen und (Kurz-)Radreisende
 - Durchschnittliche Distanz pro Tour: 80,6 km, 793 hm
 - Durchschnittliche Dauer pro Fahrradausflug: 5,9 Stunden
 - Hauptinformationsquelle: (Navigations-)Apps
 - Individuelle, flexible und unabhängige Routenplanung
 - Philosophie des autarken Reisens: 58,9% Camping, 20,7% JuHe, 23,5% FeWo
 - Radurlauber mit Gepäck
 - Sportlich ambitioniert & schnell unterwegs
 - Ausgaben: besonders für Verpflegung/Gastronomie

Die Nachhaltigkeitsorientierten

Demographische Daten:

- überdurchschnittlich hohe Frauenquote (64,4%)
- Durchschnittsalter: 46 Jahre
- Motivation und Hemmnisse:**
 - + Unabhängigkeit und Flexibilität: Die Freiheit, individuell und ohne Abhängigkeit von festen Fahrplänen oder Autos unterwegs zu sein.
 - Erschwerte nachhaltige Mobilitätsoptionen: Fehlende Sharing-Angebote oder unzureichende ÖPNV-Verknüpfung hemmen den Umstieg auf das Fahrrad.
- Reise-/Freizeitverhalten:**
 - Radreisende mit mehr als 3 Übernachtungen
 - Naturverbunden und sportlich aktiv
 - bevorzugen Freizeitaktivitäten wie Wandern, Radfahren und Camping
 - kombinieren verschiedene Outdoor-Erlebnisse miteinander
 - Städtereisen (48,3 %, Index 168)

„Nachhaltig, scham, zukunftsorientiert – Mobilität bedeutet Verantwortung.“

Abbildung 31: Personas der vier Zielgruppen im Radtourismus

Anhand von Personas der vier Zielgruppen ergeben sich für die radtouristische Produktgestaltung Spielräume, aber auch Zwänge bei der Ausgestaltung des Angebots.

Die vielseitigen Entdecker:innen

Für die vielseitigen Entdecker:innen ist der Radweg allein nicht das Ziel: Abwechslungsreiche Freizeit-, Natur- und Verpflegungsangebote sind wichtiger Bestandteil des radtouristischen Angebots. Diese Einzelbestandteile zu einem thematisch stimmigen Gesamtpaket zu schnüren, ist Aufgabe des radtouristischen Produktmanagements. Insbesondere für die vielseitigen Entdecker:innen, die mit Kindern unterwegs sind, ist eine erlebnisreiche, kind- und familiengerechte Inszenierung der Points of Interest an den Radrouten von Bedeutung. Geeignete Kommunikationskanäle und -mittel für die Zielgruppe mit Kindern sind Familien-Influencer:innen, Kanäle, die insbesondere Mütter ansprechen und auch fiktive Maskottchen mit eigenen Kommunikationskanälen, die die Region oder das Produkt der Zielgruppe entsprechend näherbringen.

Die geselligen Genussradfahrenden

Für die geselligen Genussradfahrenden ist der Weg das Ziel, was nicht bedeutet, dass die Anforderungen an den Weg und die Radwegeinfrastruktur gering sind. Für die geselligen Genussradfahrenden braucht es ein Netz aus Radrouten, das gut ausgebaut ist und insbesondere breite Wege für das Fahren nebeneinander bietet, denn Geselligkeit entsteht durch Kommunikation – auch auf dem Rad. Auch die Wegweisung (idealerweise Knotenpunktnetz) sollte intuitiv nutzbar und durch Infotafeln ergänzt sein. Rastmöglichkeiten entlang des Weges (idealerweise wetterfest und komfortabel) sowie Verpflegungsmöglichkeiten runden das radtouristische Produkt für gesellige Genussradfahrende ab. Als Kommunikationskanäle und -maßnahmen sind Kanäle ideal, die Radtourentipps verbreiten (z. B. komoot). Authentische Werbung durch Multiplikator:innen ist für die Ansprache der Zielgruppe ebenfalls relevant.

Die naturnahen Abenteuer:innen

Naturnahe Abenteuer:innen, die auf einem Gravelbike unterwegs sind, sind noch eine eher unbekannte Zielgruppe im Radtourismus. Aufgrund des ausgesprochen sportlichen Charakters der Radtouren dieser Zielgruppe ist ein Netz aus anspruchsvollen Radwegen erforderlich, das zudem die Natur hautnah erlebbar macht. Auch hier ist der Weg das Ziel, aber der Fokus liegt auf dem Naturerlebnis mit dem Rad und dem sportlichen Anspruch der Tour. Als eher junge Zielgruppe sind die naturnahen Abenteuer:innen sehr digital-affin und daher überwiegend über digitale Medien erreichbar. Aber auch authentische Mund-zu-Mund-Propaganda in der Community der naturnahen Abenteuer:innen öffnet die Türen zu dieser Zielgruppe.

Die Nachhaltigkeitsorientierten

Nachhaltigkeitsorientierte verbringen ihren Urlaub im Fahrradsattel und folgen bestimmten Radfernwegen oder kombinierten Radwege(abschnitten) zum Fernziel. Die Orientierung am Nachhaltigkeitsgedanken beschränkt sich bei dieser Zielgruppe nicht nur auf das Radfahren selbst, sondern erstreckt sich auf die gesamte Reise. Ein radtouristisches Angebot, das demnach eine nachhaltige An- und Abreise, Gepäcktransfer, Radverleih sowie Übernachtung und Verpflegung (z. B. Trinkwasserstationen) kombiniert, entspricht den Erwartungen dieser Zielgruppe.

Exkursionen



Exkursion ADFC-Radtourismuskongress Bremen © Jonas Ginter



Exkursion ADFC-Radtourismuskongress Bremen © Jonas Ginter

TOUR 1

Vor die Tore der Stadt

Nachhaltigkeit | Tagesausflüge und nachhaltige Gastronomie

Tourenleitung: BIKE IT!, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

TOUR 2

Mittenmang und umzu

Marketing und Kommunikation | Tourismuskonzept Bremen

Tourenleitung: Bremen Tourismus, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

TOUR 3

Der Natur so nah – mit dem Rad ins Bremer Grünland

Ökologische Nachhaltigkeit, Marketing und Kommunikation | Urbane und semi-urbane Naturräume, Klimaanpassung, Green City

Tourenleitung: Nordwestdeutsche Stiftung für Tier- und Naturschutz

TOUR 4

Neues aus der Überseestadt

Ökonomische Nachhaltigkeit | Umgestaltung von Industrieflächen zu Quartieren für neues Wohnen und Arbeiten. Nachhaltigkeitskonzept der Bebauung Überseeinsel

Tourenleitung: Hafenmuseum Bremen, Kulturforum Speicher XI GmbH

TOUR 5

#bremenistlive – Orte der Club- und Livemusikkultur

Marketing und Kommunikation, soziale Nachhaltigkeit | Musik- und Clubszene als touristischer Attraktivitätspunkt der Region

Tourenleitung: Clubverstärker e. V.



Exkursion ADFC-Radtourismuskongress Bremen © Jonas Ginter



Exkursion ADFC-Radtourismuskongress Bremen © Jonas Ginter

TOUR 6

Kleine Bremer Lokalrunde

Marketing und Kommunikation | Lokale Kulinarik und Genussmittel

Tourenleitung: LogistikLotsen für die Metropolregion Nordwest e. V.

TOUR 7

Street Art City Bremen

Marketing und Kommunikation | Urbaner Tourismus, Kunst und Kultur, Street Art Cities

Tourenleitung: Bremen Tourismus, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

TOUR 8

Radpremiumrouten: Ein hochwertiges Netzelement für den Alltags- und Freizeitradverkehr

Digitalisierung und Daten, Qualität und Infrastruktur | Infrastruktur als Identifikationsfaktor einer Fahrradstadt | Best Practice und Herausforderungen

Tourenleitung: Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung der Freien Hansestadt Bremen – Strategische Verkehrsplanung

TOUR 9

In, um und durch die Innenstadt mit dem Rad

Qualität und Infrastruktur | Planung und Umsetzung von Radinfrastruktur

Tourenleitung: Senatorin für Bau, Mobilität und Stadtentwicklung der Freien Hansestadt Bremen – Strategische Verkehrsplanung

TOUR 10

Barrierefrei unterwegs!? – Radtouren für Dreirad & Co

Soziale Nachhaltigkeit | Barrierearmer Radtourismus

Tourenleitung: ADFC Landesverband Bremen e. V.

Produkte und Services des ADFC

Der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e.V. (ADFC) ist mit über 240.000 Mitgliedern die größte Interessenvertretung der Radfahrerinnen und Radfahrer in Deutschland und weltweit. Er engagiert sich für sicheres und komfortables Radfahren – im Alltag, in der Freizeit und im Urlaub.



Cover Deutschland per Rad entdecken © ADFC

Deutschland per Rad entdecken

Mit dieser Special Interest-Kampagne präsentiert der ADFC seit über 25 Jahren eine Auswahl der schönsten Radfernwege und Radregionen Deutschlands. Das gleichnamige Magazin sowie das ADFC-Radreiseportal bieten Radreiseinteressierten Tipps rund um Routenauswahl, Radreiseplanung und -vorbereitung.

➤ www.adfc-radtourismus.de



Auszeichnung beim ADFC-Radtourismuskongress in Bremen © Jonas Ginter

ADFC-Qualitätsradrouten

Mit der Klassifizierung „ADFC-Qualitätsradrouten“ prüft und zeichnet der ADFC besonders hochwertige Radfernwege aus. Touristiker:innen erhalten bei Beauftragung eine Bewertung des Radfernweges aus Sicht der Radreisenden und bei Erfüllung der Kriterien eine Auszeichnung mit bis zu fünf Sternen.

zur Übersicht aller klassifizierten Routen:



Urkundenübergabe ADFC-RadReiseRegion © Jonas Ginter

ADFC-RadReiseRegionen

Mit dieser Zertifizierung hat der ADFC vergleichbare Kriterien für attraktive radtouristische Destinationen entwickelt. Von der Routeninfrastruktur über ein gutes Serviceangebot bis hin zu Marketing und Verkehrsanbindung wird geprüft, wie es um die Fahrradfreundlichkeit Ihrer Destination bestellt ist.

zur Übersicht aller zertifizierten RadReiseRegionen:



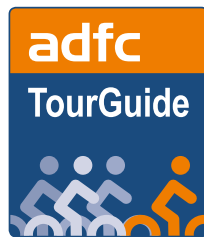


ADFC-TourGuide © PhilippHerfortPhotography

ADFC-TourGuide

Überall in Deutschland bietet der ADFC geführte Radtouren an. Die zertifizierten ADFC-TourGuides sind ortskundige Tourenleiter:innen, die ihre Gruppe unterwegs sicher und kompetent führen und technische Hilfeleistungen geben. Geführte Radtouren und Veranstaltungen finden sich unter:

› touren-termine.adfc.de



Keyvisual ADFC-Radreiseanalyse © april agentur

ADFC-Radreiseanalyse

Die ADFC-Radreiseanalyse ist eine einzigartige systematische Erhebung zum Radreise- und Ausflugsverhalten der deutschen Wohnbevölkerung. Sie wird seit über 25 Jahren durchgeführt. Die Antworten geben Auskunft über die vier Segmente des Radtourismus: Radreisen, Kurz-Radreisen, Tagesausflüge per Rad und Radfahren im Urlaub.

› www.adfc.de/radreiseanalyse



ADFC Bett+Bike © PhilippHerfortPhotography

ADFC Bett+Bike

Bett+Bike ist das Qualitätszertifikat des ADFC für fahrradfreundliche Übernachtungsbetriebe, die den passenden Service für Rad fahrende Gäste bieten: mit sicherem Abstellplatz, Lademöglichkeit und Gastgeber:innen, die wissen, was Radreisende brauchen – in rund 5.800 Unterkünften in Deutschland und Europa.

Zum 30-jährigen Jubiläum 2025 startete das neue Zertifikat Bett+Bike Sport sowie eine mobile Karte mit smarten Filtern zur Unterkunftssuche, z. B. mit E-Bike-Ladestation, und ein Gastgeberportal, auf dem sich interessierte Betriebe 24/7 zur Zertifizierung anmelden können.

› www.bettundbike.de



Cover ADFC Position: Radfahren und Naturschutz © ADFC

ADFC-Facharbeit

Der ADFC macht sich als Lobbyverband auf der politischen Ebene für den Fahrradtourismus stark. Ziel ist es, optimale Bedingungen für den Radtourismus zu schaffen. Mit Fach- und Positionspapieren unterstützt der ADFC Tourist:innen, um die Qualität des Radtourismus in Deutschland stetig voranzutreiben. Dazu gehören unter anderem die ADFC-Empfehlungen für kinderfreundliche Radangebote oder das Positionspapier Radfahren und Naturschutz.

Glückwünsche und Danksagungen

Ausgezeichnete Qualität

Wir gratulieren den ausgezeichneten ADFC-Qualitätsradrouten und ADFC-RadReiseRegionen!
ADFC-Tourismusvorstand Christian Tänzler prämierte die Radfernwege RurUfer-Radweg, Eder-Radweg, Grenzgängeroute Teuto-Ems und Fulda-Radweg als neue ADFC-Qualitätsradrouten, die Region Chiemsee-Chiemgau bekommt das Zertifikat ADFC-RadReiseRegion.



Eder-Radweg, 4 Sterne



Grenzgängeroute Teuto-Ems, 4 Sterne



Fulda-Radweg R1, 4 Sterne



RurUfer-Radweg, 3 Sterne



RadReiseRegion Chiemsee-Chiemgau

Glückwunsch zu 30 Jahren Bett+Bike!

Die ADFC-Marke ist seit drei Jahrzehnten der verlässliche Wegweiser für Radreisende auf der Suche nach fahrradfreundlichen Unterkünften. ADFC-Tourismusvorstand Christian Tänzler gratuliert dem Erfinder und Begründer von Bett+Bike, Wolfgang Reiche, sowie dem Bett+Bike-Geschäftsführer Stephan Durant.



30 Jahre Bett+Bike © Jonas Ginter



ADFC-Radtourismuskongress in Bremen © Jonas Ginter

Danke für die wertvolle Unterstützung

Der ADFC bedankt sich bei allen Beitragenden sowie beim Kongressbeirat für die wertvolle Unterstützung bei der Entwicklung eines vielfältigen und innovativen Programms. Ihre Perspektiven aus Radtourismus und Radverkehrsplanung brachten ein:

Iris Hegemann
Deutscher Tourismusverband

Henri Nolden
Bundesamt für Logistik und Mobilität

Peter Sämann
Bremen BIKE IT!/Wirtschaftsförderung Bremen

Mandy Schwalbe-Rosenow
IGS Ingenieurgesellschaft Stolz mbH

Dana Stolte
Frankfurt University of Applied Sciences/
Stadt Offenbach am Main, Amt für Mobilität

Christian Tänzler
ADFC-Bundesvorstand

Karin Werres
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH



ADFC-Radtourismuskongress in Bremen © Jonas Ginter

Danke

Der ADFC bedankt sich bei allen Partner:innen, die diesen Kongress möglich gemacht haben:

- › **Bundesministerium für Verkehr (BMV)**
- › **Geschäftsstelle Radnetz Deutschland beim Bundesamt für Logistik und Mobilität (BALM)**
- › **WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH mit BIKE IT! Bremen und dem Bremen Convention Bureau**



Bundesministerium
für Verkehr





Live Performance beim ADFC-Radtourismus-Kongress © Jonas Ginter



Exkursion beim ADFC-Radtourismus-Kongress in Bremen © Jonas Ginter





Herausgeber:

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.

ADFC-Bundesgeschäftsstelle

Zimmerstraße 26/27, 10969 Berlin

Telefon: 030 209 149 8-0

Telefax: 030 209 149 8-55

www.adfc.de

tourismus@adfc.de