Kofinanziert von der Europäischen Union
Dofinansowany przez Unię Europejską

Mecklenburg-Vorpommern / Brandenburg / Polska

Berlin-Szczecin-Kołobrzeg (INT0100030)

Workshop zur Abstimmung des Interreg Projektes „Radfernweg Berlin-Szczecin-Kołobrzeg“

Das Interreg-Projekt „Radfernweg Berlin-Szczecin-Kołobrzeg“ zielt auf die Entwicklung eines erfolgreichen internationalen Radfernweges und die Förderung der beteiligten Woiwotschaft/Landkreise durch den Fahrradtourismus.

Mit Bewilligung des Interreg-Förderantrages wurde im Februar 2024 die Arbeit am Projekt aufgenommen. Der Workshop dient der Darstellung des Sachstandes und der Verabredung der weiteren Zusammenarbeit. Für die am Markt orientierte Ausrichtung des Projektes wurden Impulse zu Marktentwicklung/Trends, Standards und Erfahrungen in das Workshop-Programm aufgenommen.

Folgende Institutionen waren im Workshop vertreten (vgl. Liste der Teilnehmenden in der Anlage)

- ADFC Berlin
- Amt Gartz
- BTE Tourismus- und Regionalberatung (Impulse, Moderation)
- Gemeinde Golczewo
- Interreg Büro (xx korrekte Bezeichnung?)
- Landkreisverwaltung Märkisch-Oderland
- Landkreisverwaltung Uckermark
- Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg
- Polnisches Fremdenverkehrsamt (in Berlin)
- Tourismus Marketing Uckermark GmbH
- Ramboll - Ingenieur-, Architektur- und Managementberatung
- Stettin Tourismus
- Wirtschafts- und Tourismusentwicklungsgesellschaft mbH des Landkreises Barnim
- ZROT - Westpommersche Regionale Tourismusorganisation

Folgende Institutionen waren zum Workshop eingeladen, aber verhindert. Ihre Positionen wurden im Vorfeld erfragt, sie werden über die Ergebnisse informiert und nachfolgend weiter einbezogen

- Seenland Oder-Spree e.V. (Tourismusmarketing Märkisch-Oderland)
- Senatsverwaltung Berlin, Grün Berlin, InfraVelo Berlin
- TMB Tourismusmarketing Gesellschaft Brandenburg
- Visit Berlin

BTE Tourismus- und Regionalberatung ist mit der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Workshops beauftragt. Wesentliche Leistungen sind Impulse im Workshop, Moderation und Dolmetschen der Veranstaltung sowie die Dokumentation der Ergebnisse (v. a. der hier vorgelegte Ergebnisbericht).

1 Sachstand des Projektes

Die Idee für das Projekt entstand aus einer bereits guten Zusammenarbeit der Nachbarn entlang der deutsch-polnischen Grenze. Konkreter Impulsgeber war eine Fahrrad Sternfahrt von Stettin nach Berlin im Jahr 2014. Motivierend war der vorausgegangene Erfolg des Radwegs Stettiner Haff-Runde.

Gemeinsames Anliegen ist die Fortführung und Vertiefung der Zusammenarbeit der Grenzregion und die Förderung des Fahrradtourismus.

Anliegen auf polnischer Seite ist es, die neu entwickelten guten Radwegeverbindungen und zahlreichen Initiativen zur Entwicklung von Fahrradqualität, u. a. fahrradfreundliche Orte, POIs für Radfahrende in einem konkreten Produkt zusammenzustellen und so in Wert zu setzen.

Anliegen auf deutscher Seite ist die Aufwertung der bestehenden Radrouten durch die Führung einer internationalen Verbindung.

In Polen werden Radwege aktuell ausgebaut und Attraktionen an Radwegen entwickelt. In Deutschland besteht ein überwiegend attraktives Radwegenetz mit punktuellen Schwächen.

Der Interreg-Antrag der Partner beidseits der Grenze für die Entwicklung des Radfernweges wurde bewilligt, Projektzeitraum ist 1.2.2024 bis 31.1.2027, **Kerninhalte** bilden:

- Projektsteuerung, Abstimmung und Zusammenarbeit, Innenmarketing und fachlicher Austausch
- Infrastruktur, v. a.
  - Ausbau eines Abschnittes des Radweges östlich Widziensko bis vor Ryman (auf polnische Seite)
  - Ausbau des Abschnittes des Oder-Neiße Radweges Gratzer Schrey.
  - Anschaffung von Routenplaketten, evtl. punktuelle Ergänzung der Beschilderung
  - Anschaffung von Informationstafeln zum Radfernweg
  - Installationen an der Strecke: Wandbilder, Kunstwerke, …, auch unter Einbeziehung der Bevölkerung
- Außen-Marketing, v. a.
  - Webseite (Landing-Page)
  - Integration des Radfernweges in die App Pomorze Zachodnie
  - Informationsmaterial
  - Veranstaltungen
  - Medienarbeit

2 Routenverlauf: Sachstand und Abstimmungen

Mit dem Interreg-Antrag wurde ein Entwurf des Routenverlaufes vorgelegt. Dieser sieht 2 Varianten vor, so kann der Weg als Rundweg (auf der Nord- und Südvariante des Radfernweges) gefahren werden. Der Routenverlauf ist im Kartendienst Westpommern einsehbar (https://rowery.wzp.pl/de/8475-pomorze-zachodnie-berlin-szczecin-kolobrzeg). Das skalierbare Kartenbild liefert bei ausreichender Vergrößerung Informationen zur Befahrbarkeit und Qualität der Route.

Ausschlaggebend für den Routenverlauf waren die Anliegen, (1) eine Palette unterschiedlicher Attraktionen und Landschaften in Polen einzubinden, (2) die Partner-Landkreise Barnim, Märkisch-Oderland und Uckermark anzubinden.

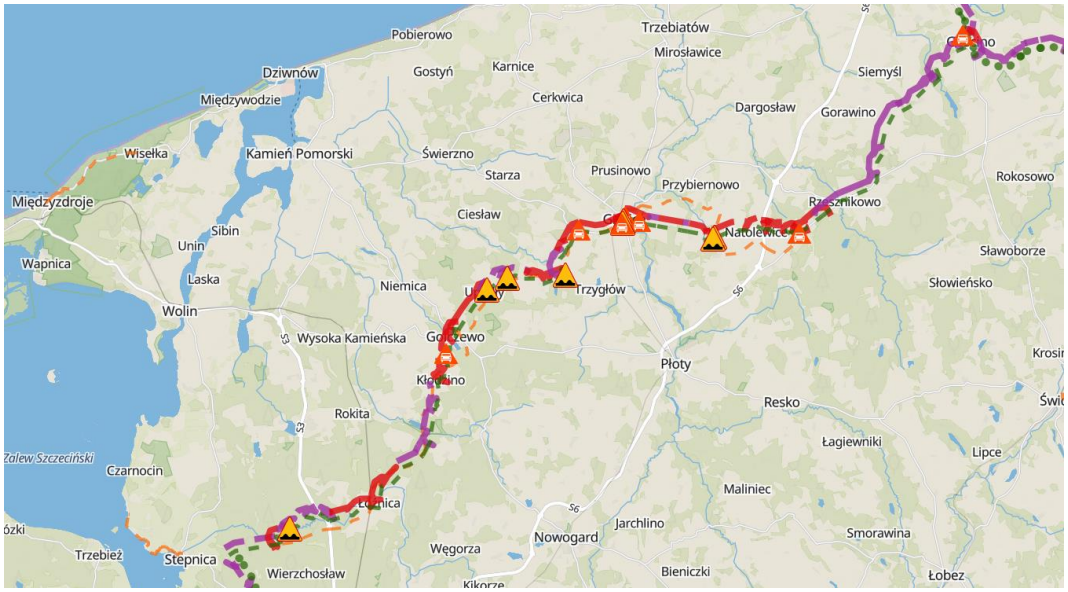
Abb. 1 Übersicht Routenverlauf

Routenverlauf in Polen

Der Routenverlauf in Polen ist festgelegt und abgestimmt. Es gibt ein Nord- und eine Süd-Variante, beide erreichen von Polen kommend den Oder-Neiße Radweg. Die beiden Anschlusspunkte an den Oder-Neiße Radweg liegen ca. 10 km auseinander, hier ist ein Wechsel zwischen Nord- und Südvariante leicht möglich.

Die Radwegetrassen der Südroute sind bereits fertiggestellt, die Trasse der Nordroute östlich vom Stettiner Haff (östlich Widziensko bis vor Ryman) wird in den nächsten Jahren fertiggestellt werden.

Abb. 2 Erforderliche und geplante Baumaßnahmen an der Nordvariante östlich Stettiner Haff



Routenverlauf in Deutschland

Die nördliche Variante erreicht den Oder-Neiße-Radweg bei Roso in der Uckermark und verläuft nach Süden bis in den Landkreis Barnim und weiter in den Landkreis Märkisch-Oderland, dann weiter auf dem Finowkanal-Radweg nach Westen und ab Barnim nach Süden bis Berlin auf dem Berlin Usedom Radweg.

- **Routenverlauf in der Uckermark**

  In der Uckermark verläuft die Route vollständig auf dem Oder-Neiße-Radweg. Die Route ist überwiegend gut befahrbar. Der Sanierungsbedürftige Abschnitt Gartz-Schrey wird auf 3,8 km saniert. Dieser Ausbau wird aus dem Interreg-Projekt gefördert und voraussichtlich 2025 realisiert.

- **Routenverlauf in Barnim**

  Der Abschnitt östlich von Bralitz, über Oderberg ist im Landkreis Barnim auf rd. 2,3 km schlecht befahrbar, dies setzt sich auf weiteren rd. 2,5 km im Landkreis Märkisch-Oderland bis Hohensaaten fort. Hier kommt es regelmäßig zu Beschwerden. In Barnim ist eine Sanierung ist nicht absehbar, die Route soll daher verlegt werden. Landkreis Barnim wird dazu in Kürze einen Vorschlag machen.

- **Routenverlauf in Märkisch-Oderland**

  Die Südliche Route erreicht den Landkreis Märkisch-Oderland an der Europa-Brücke und verläuft bis nach Wietze auf Teilen der „Neunmal Oder und Europa im Herzen"-Tour und verläuft zwischen Wriezen und Strausberg auf der Tour Brandenburg. Der Routenverlauf wurde in Landkreis noch nicht abschließend abgestimmt, dies soll nachfolgend und möglichst umgehend geschehen. Die Routenqualität zwischen Wriezen und Strausberg weist lt. Kartenbild Mängel auf, die noch überprüft werden sollen.

- **Routenverlauf in Berlin**

  Die Führung des geplanten Radfernwegs auf der Trasse Berlin-Usedom wird von der Senatsverwaltung, Grün Berlin und Infravelo befürwortet. Ergänzend oder alternativ ist die Führung über den R1 möglich. Die finale Abstimmung erfolgt, wenn die Route feststeht, Probleme werden nicht erwartet.

  Start aller Radfernrouten in Berlin ist der Schlossplatz Berlin.

Etappenplanung

Lt. Marktforschung beträgt die durchschnittliche Etappenlänge für Mehrtages-Radtouren 71 km, ableitbar ist eine empfohlene Entfernung zwischen den Etappenorten von 60 bis 80 km. Der ADFC empfiehlt 50 km.

Zu berücksichtigen ist: Etappenorte müssen geeignet sein, v. a. Quartiere bieten, die Radfahrende für eine Nacht aufnehmen und bevorzugt auch Verpflegungsmöglichkeiten anbieten. Ideal ist die Anbindung von Etappen orten an den ÖPNV (mit Fahrradmitnahme), bevorzugt mit Bahnanschluss.

Kriterien für Etappenorte liefert das polnische System der „Fahrradfreundlichen Orte", Kriterien für geeignete Fahrrad-Beherbergungsbetriebe das deutsche Bett + Bike. Eine Zertifizierung entsprechend der Bett + Bike Kriterien ist auch in Polen möglich.

Für die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern ist wichtig, dass Quartiere Wiederverkäuferrabatte (Provisionen für Reiseveranstalter) einräumen und Kontingente vor-reservieren.

Wojciech Grela vom Marschallamt der Woiwodschaft Westpommern (Büro für Radverkehrskommunikation) hat einen Vorschlag für die Etappenplanung vorgelegt, der als Grundlage für weitere Überlegungen dienen kann. Die Etappenorte sind als Vorschläge zu verstehen, dienen jedoch auch der Darstellung der Route in einzelnen Abschnitten.

3 Rahmenbedingungen und Markt für Radfernwege

In Deutschland liegen differenzierte Daten zum Radtourismus vor, in Polen ist dies (noch) nicht der Fall.

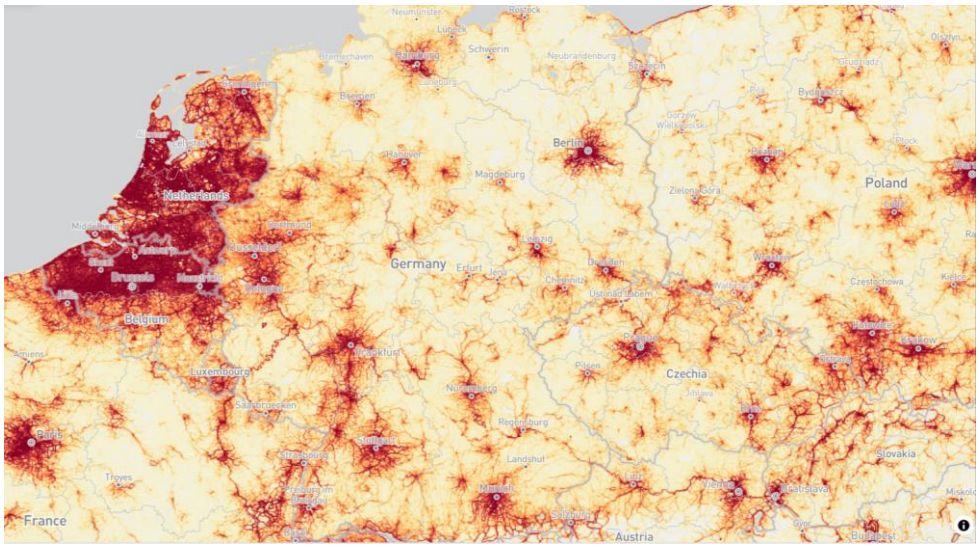
Fahrradtourismus ist ein Volumenmarkt mit hoher Nachfrage

Die in Deutschland bekannten Daten unterstreichen Bedeutung und Potenziale des Fahrradtourismus:

- 76% der Deutschen fahren gelegentlich bis regelmäßig Rad. 68 % der Radfahrenden nutzen das Rad für Urlaub und Freizeit (= rd. 54 % der Deutschen fahren in Freizeit und Urlaub Fahrrad).
- Der Markt wird durch Tagesausflüge dominiert[1]
  - die Deutschen unternehmen rd. 455 Mio. Fahrrad-Tagessausflüge im Jahr (36,4 Mio. Deutsche unternehmen Fahrrad-Tagessausflüge, durchschnittlich 12,5 Ausflüge/Person/Jahr)
  - hinzu kommen 64 Mio. Fahrradausflüge am Urlaubsort
- Die Anzahl der Übernachtungen im Fahrradtourismus wird mit 15 Mio. Übernachtungen/Jahr ermittelt.

Die STRAVA Heatmap (2024) zeigt die relative Verteilung der Fahrrad Aktivitäten in Mitteleuropa.

Abb. 3 Verteilung von Fahrradaktivitäten in Mitteleuropa[2]



Quelle: STRAVA

[1] ADFC Radreise-Analyse 2024

[2] Dokumentierte Fahrradaktivitäten der Nutzenden der STRAVA App, rd. 11 % der Radfahrenden, damit ein *Indikator* der tatsächlichen Verteilung der Radfahrenden, *keine* Vollerhebung. Legende: je dunkler der Farbton, je zahlreicher die Fahrradaktivitäten.

Die Heatmap unterstreicht die überragende Bedeutung des Radfahrens in den Benelux Staaten. Deutlich wird auch:

- Hohe Anzahl der Fahrradaktivitäten in den Ballungsräumen an Flussradwegen sowie Gewässern, auffällig die hohe Nutzungsintensität am Ostseeradweg nördlich Stettins.
- Vergleichbare Kartenbilder der Nutzungsintensitäten in Deutschland und Polen als Hinweis auf vergleichbar hohe Fahrradaktivitäten in beiden Ländern.
- Hinweise auf starke Konkurrenz (s. u.): hohe Nutzungen auf ausgewählten touristischen Radrouten sind im Kartenbild deutlich erkennbar, nicht alle Radfernwege werden gleichermaßen stark nachgefragt.

Weitere Marktforschungsdaten belegen

- Hohe Aktivitätstreue der Radfahrenden: die meisten sind „Wiederholungstäter“ und planen weitere Fahrradtourismus-Aktivitäten.
- Geringe Reisegebietstreue: Radfahrende erkunden gern neue Gegenden und neue Fahrradprodukte – Hinweise auf Potenziale eines Radfernweges Berlin-Kolberg und einer sich entwickelnden Fahrradregion im Grenzgebiet Deutschland-Polen.
- Hohe wirtschaftliche Bedeutung des Fahrradtourismus durch hohe Tagesausgaben der Gäste, multipliziert mit hohen Gästezahlen. Durchschnittliche Ausgaben der Radfahrenden in Deutschland: Radfahrende im Urlaub = 123 €/Tag, Radreisende = 117 €/Tag, Kurzreisen mit dem Rad = 130 €/Tag, Tagessausausflug = 32 €/Tag.

Starke Konkurrenz

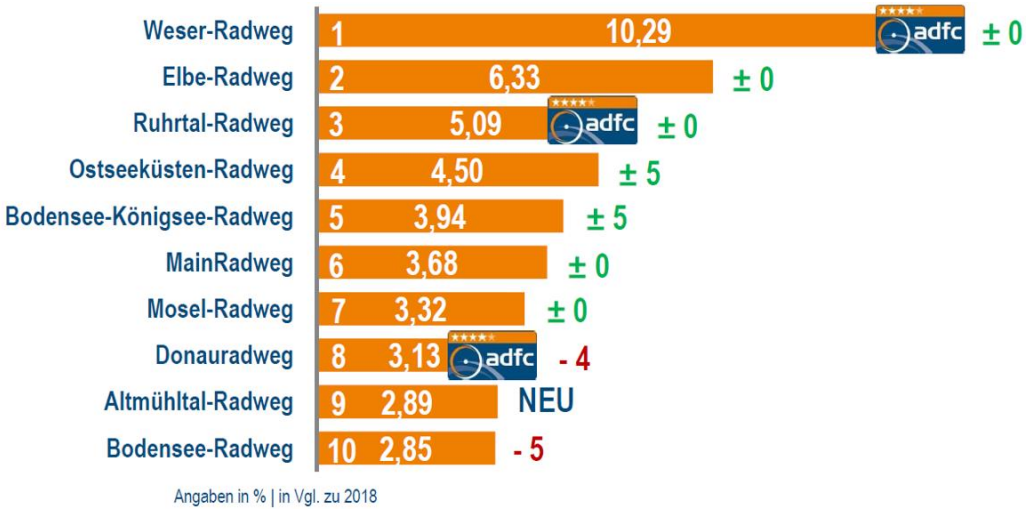
Der ADFC zählt 150 Radfernwege in Deutschland, hinzu kommen rd. 200 Radreiseregionen.

Abb. 4 Radfernwege in Deutschland, EuroVelorouten in Mitteleuropa

Quelle: eurovelo.com 2024

Nur wenige dieser zahlreichen Angebote sind im Hinblick auf Bekanntheit, Beliebtheit und Nachfrage sehr erfolgreich. Die TOP 10-Routen binden jeweils rd. 50% der Kundennennungen, d. h. die übrigen 140 Routen teilen sich die übrigen 50 % (d. h. im Durchschnitt nennen 0,4 % der Radfahrenden diese weiteren Routen als „bekannt, beliebt und begehrt“).

Abb. 5 TOP 10 der beliebten Radfernwege in Deutschland



Quelle: ADFC 2021: Radreiseanalyse 2018

Unverkennbar besteht ein **Qualitätswettbewerb**: Zahlreiche Routen bieten hohe Qualitäten, u. a. im Hinblick auf Oberflächenqualität, Beschilderung, Service, Abwechslung und Erlebnisqualität.

Die Qualitätskriterien des ADFC bilden die Ansprüche der Radfahrenden ab. Im Mittelpunkt stehen Tourenradfahrende.

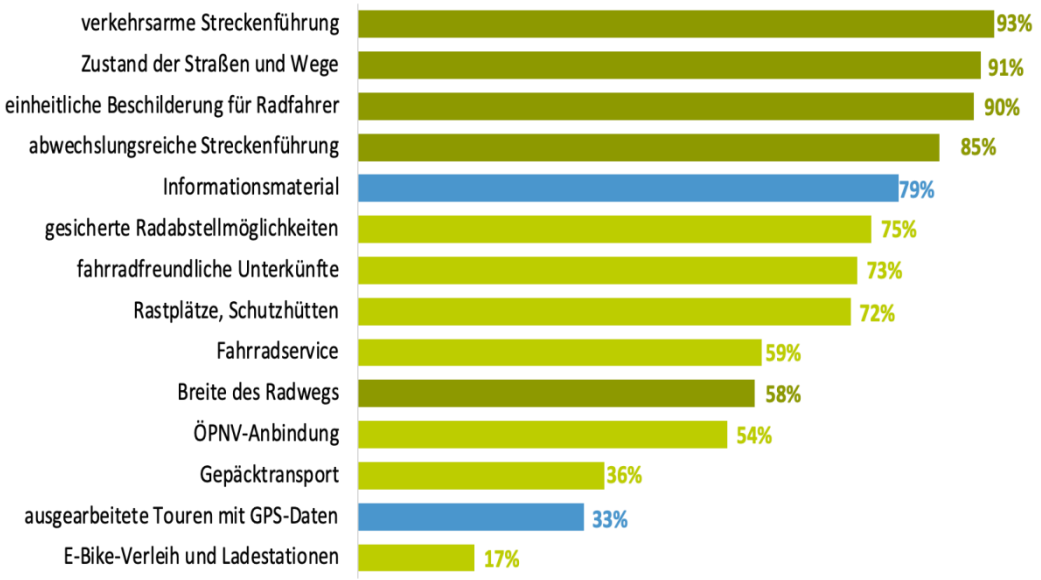
- gute Befahrbarkeit erforderlich: > 2,5 m breit, Barrierearm
- gute Oberfläche erforderlich. K.O Kriterium: 3 km schlecht befahrbar oder 300 m schieben.
- Wegweisung gemäß FGSV (in Deutschland)
- attraktive Routenführung: lärmarm, abwechslungsreich, wenig Umwege, …
- nicht auf Straßen > 3.000 KFZ/Tag, nicht auf Radwegen an schnellbefahrenen Straßen (> 50 km/h) mit > 5.000 KFZ/Tag, wenn doch = K.O.
- bevorzugt: jede Etappe, d. h. alle 50 km, Anbindung an ÖPNV mit Fahrradmitnahme

Anforderungen der Gäste

Hauptmotiv für Radfahrende ist „Bewegung in attraktiver Landschaft, Erlebnis von Natur, Landschaft und Region.“ Erwartet werden v. a.

- gute Voraussetzungen für Radfahren: gute Befahrbarkeit, gute Beschilderung, Markierung und Information, KFZ-verkehrsarme Routenführung, … = Basisqualitäten (vgl. Abb. 6) – das bieten Viele, die Konkurrenz ist hoch.
- Erfahren und Erkunden der Region, Erkunden regionaler Besonderheiten – hier können sich Regionen mit Ihrem Profil, mit Alleinstellung und besonderen Geschichten positionieren

Abb. 6 Ansprüche und Erwartungen der Gäste an Fahrradqualität bei Radurlaub und-ausflug



Quelle: Trendscope 2012: Radreisen der Deutschen

Besondere Erlebnisse und Überraschungsqualitäten helfen, Radregionen aus der Masse des Wettbewerbes herauszuheben. Dazu gehören u. a. Installationen, die starke Bilder liefern. Ist Westpommern wurde hier bereits leistungsfähige Attraktionen hergestellt, u. a. die Europabrücke und der Streckenausbau/Routenführung an der Ostseeküste. Weitere Besonderheiten sollen folgen, u. a. Streetart und Installationen an der Strecke (s.u.).

Die nachfolgende Abbildung visualisiert die Qualitäten, die erforderlich sind, um eine Radregion bzw. einen Radfernweg in die Spitzengruppe zu bringen.

Abb. 7 Erforderliche Qualitäten im Fahrradtourismus

Quelle: BTE

Trends im Fahrradtourismus

Der Fahrradtourismus präsentiert sich stabil auf hohem Niveau: Rd. 50 % der Deutschen nutzen das Rad in Freizeit und Urlaub und planen dies auch zukünftig (ADFC Radreiseanalyse).

Radfahrende zeigen sich Aktivitäts-treu, aber Destinations-untreu: Sie wollen neue Touren und neue Regionen entdecken und fahren nicht in jedem Jahr dieselbe Tour. Dies eröffnet neuen Angeboten wie dem Radfernweg Berlin-Kolberg und der Radregion Westpommern-Uckermark-Oder-Seenland Potenziale.

Relevant im Fahrradtourismus sind folgende Trends:

- **Stabile Nachfrage nach Tourenbikes**

  Dominierender Modelltyp im Fahrradmarkt ist und bleibt das Trecking-Rad (42 %), vor dem City-Rad (16 %) und dem All-Terrain-Rad (11 %). In der Modellgruppe besteht ein ausgeprägter Trend zum E-Bike (s.u.)

- **E-Bike-Boom**

  Das E-Bike ist auf der Überholspur: 2023 wurden in Deutschland erstmals mehr E-Bikes verkauft als Fahrräder ohne Motor-Unterstützung. Das E-Bike erschließt neue Zielgruppen (bequeme, nicht ganz so fitte, …) und eröffnet neue Möglichkeiten für Radangebote in hügeligen Landschaften. Anmerkung: E-Bikes führen nicht zu einer merklichen Verlängerung der auf dem Rad gefahren km-Tagesleistung. Sie ermöglichen diese Tagesleistung auch Menschen, die nicht so fit sind.

  E-Bikes sind meist schwer und teuer, das führt zu anderen Ansprüchen beim Verladen und Unterstellen. Die Akkus der E-Bikes ermöglichen i. d. R. Etappenlängen von mind. 80 km, ein Nachladen während der Tour ist damit meist nicht erforderlich. Die Erfahrungen der Regionen zum Bedarf an Ladeinfrastruktur sind unterschiedlich. Aus der Uckermark wird berichtet, dass öffentliche Ladesäulen für ein Laden von E-Bikes gewünscht und angenommen werden.

  Konsequenzen für Gastbetriebe: gut zugängliche, sichere Abstellgelegenheiten für die teuren E-Bikes und Angebot der Möglichkeit zum Nachladen.

- Trend zum **Gravelbike**

  Das Gravelbike vereint als geländegängiges, sportliche Rad die Vorzüge von MTBs und Rennrädern. Das Segment erfreut sich steigender Beliebtheit: 2019 stieg der Verkauf von Gravelbikes ggü. 2018 um 35 %, 2020 waren Gravelbikes das Segment mit den stärksten Zuwächsen (ZIV). Renn- und Gravelräder haben aktuell einen Marktanteil von rd. 9 % bei den Fahrradkäufen 2023.

  Gravelbikes ermöglichen das Befahren weniger gut befestigter Trassen.

- Wachsende Nachfrage nach **Lasten- und Familienrädern**

  Lastenräder bzw. Cargobikes mit Motorunterstützung gehören zu den wachstumsstärksten Modellgruppen (235.000 verkaufte Lastenräder in 2023, + 10,5 % ggü. Vorjahr). Sie ermöglichen, ebenso wie Anhänger, die Mitnahme kleiner Kinder und Ausrüstung.

4 Qualität der Route

Eine gute Qualität der Route (Befahrbarkeit, Führung abseits des KFZ-Verkehrs, Abwechlung und Erlebnisqualität) ist Grund-Voraussetzung für einen Erfolg der geplanten Radfernroute.

Streckenqualität und Routenführung

Die Bestandsaufnahme der Wegetrassen, auf denen der geplante Radfernweg in Polen geführt wird, zeigt überwiegend gute und sehr gute Qualitäten, dies verdeutlicht die Präsentation von Woijceck Grela (Anlage).

Abb. 8 Beispiel Radwegequalität in Polen: Alter Eisenbahnweg zwischen Połczyn und Białogard

Die in Deutschland ausgewählten Wegetrassen bieten überwiegend - von punktuellen/ kleinräumigen Schwächen abgesehen (s.o.) gute bis sehr gute Qualitäten, so dass die geplante Route im Hinblick auf die erforderliche Basisqualität der Strecke voraussichtlich wettbewerbsfähig sein wird.

Beschilderung, Markierung

Die Radrouten in Polen sind durchgängig nach polnischem Standard beschildert, vgl. 0, in Deutschland wird der FGSV Standard genutzt, vgl. beide Systeme funktionieren vergleleichbar

Abb. 9 Polnischer Standard der Beschilderung von Radwegen inkl. Routenzeichen

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

Abb. 10 Deutscher Standard der Beschilderung von Radwegen inkl. Routenzeichen

Quelle: HBR Brandenburg

Vorgesehen ist die durchgängige Verwendung eines gemeinsamen Routenlogos für die Markierung des Routenverlaufes in beiden Beschilderungssystemen, nachfolgend am Beispiel des grenzübergreifenden Stettiner Haff-Rundweges (vgl. Abb. 11).

Abb. 11 Grenzübergreifende Beschilderung mit Verwendung einheitliches Routenzeichen

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

Logo und Gestaltungselemente des kommenden Radfernweges Berlin-Stettin-Kolberg werden im Rahmen des laufenden Interreg-Vorhabens entwickelt (s.u.).

Erlebnisse am Radfernweg

Attraktionen und starke Erlebnisse am Radweg sind entscheidende Erfolgsfaktoren im Fahrradtourismus (s.o.).

Entlang der Route bestehen POIs und attraktive Elemente, weitere sind geplant. Herausragend ist dabei sicher das Ziel des Radfernweges, die Velo Baltica.

Abb. 12 Routenverlauf an der Velo Baltica

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

Im Binnenland, im Verlauf des Radfernweges bestehen weitere Attraktionen, s.u.

Abb. 13 Beispiel für Erlebnisse an der Radroute: Bahnhof Lubiana

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

Abb. 14 Beispiel für Erlebnisse an der Radroute: Europabrücke *Neurüdnitz-Siekierki*

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

Ergänzend sind kleinere Attraktionen an der Strecke geplant, u. a. Streetart.

Abb. 15 Beispiele der möglichen Installationen an der Strecke zur Aufwertung des Raderlebnisses

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

Installationen sind vorgesehen, so als Bildhintergrund für social media Posts.

Abb. 16 Beispiele für denkbare Installationen

Quelle: Präsentation Marschallamt der Woiwotschaft Westpommern, Projektbüro Radfernweg

5 Marketing

Radfahren ist ein umkämpfter Markt, in dem zahlreiche Radregionen und Radfernrouten mit Angeboten in hoher Qualität antreten (vgl. Kap. 3).

Um hier bestehen zu können, bedarf es (vgl. Kap. 3 und 4):

- überzeugender Angebotsqualität: Routenführung, Wegeoberfläche, Service, …
- einer überzeugenden Positionierung der Region: Profil, Alleinstellung, Erlebnis, … in einer professionellen Außendarstellung

Folgerichtig konzentriert sich die Entwicklung des Radfernweges Berlin-Kolberg auf

- Produktentwicklung
- Kommunikation: Medien

5.1 Sachstand/Planungen zu Werbematerial

Marta Rak berichtet für das Projektbüro über geplante Medien/Aktivitäten (vgl. Anlage):

- Einbindung in die **bestehende App** der Radregion Westpommern (Pomorze Zachodnie) mit bereits 30.000 aktiven Nutzenden. Routenführung, Navigation, Veranstaltungen und Angebote/POIs sollen hier dargestellt werden. Ein Störungsmelder ist ebenfalls integriert.
- **Pressemeldungen** -erster Erfolge waren
  - Zusammenarbeit mit „National Geographic“ (2024)
    Fortsetzung in 2025 ist geplant
  - 20 Episoden „Mit dem Fahrrad durch Westpommern“ im TVP Stettin und TVP
- **Social media Aktivitäten**
- **Beteiligung an Veranstaltungen, Präsentationen** – bereits durchgeführt wurden
  - Polnischer Fahrradgipfel IV
  - Touristische Informationen über Pol'and'Rock
  - Tour de Wind
  - Auf zwei Rädern Kolberg
  - Fahrradfrühling mit Radio Zet
  - Diashow von Radexpeditionen

Teilnahme an Marketing-Veranstaltungen im Jahr 2025

- Die gemeinsame Teilnahme an VeloCity Gdańsk (10.-13. Juni 2025) wurde geplant: Gemeinsame Finanzierung des Standes aus Interreg-Mitteln, die Partner decken die Reisekosten, Unterkunft und Verbrauchsmaterialien aus eigenen Budgets.
- Uckermark und Barnim haben die Teilnahme an der Messe VeloBerlin (10.-11. Mai 2025) sowie an der CMT Stuttgart angekündigt.
- Entscheidung über die Teilnahme an TourNatur (September).

5.2 Best Practice

Zahlreiche erfolgreiche Radfernwege zeigen als Best Practice-Beispiele Möglichkeiten für erfolgreiches Marketing auf.

Bereits etablierte Produkte haben es leichter, sie sind bereits „in aller Munde“, hier läuft die „Mund zu Mund-Werbung“, zufriedene Kunden werben weitere Kunden. Dies gilt z. B. für Ruhrufer-, Donau-, Altmühltal-, 100-Schlösser-Radweg.

Bei einzelnen Produkten war es so, dass die ursprünglich gute Qualität nicht mit den steigenden Anforderungen des Marktes mitgewachsen ist. Folgerichtig sank der Erfolg der Route. Hier brachte eine Qualitätsoffensive mit Überarbeitung des Routenverlaufs, Ausbau Infrastruktur und Medieninitiative eine Rückkehr zum Erfolg, Beispiel dafür ist der Weserradweg.

Interessant als Best Practice für den Radfernweg Berlin-Kolberg sind Routen, die neu auf den Markt treten und sich ihren Platz erobern müssen. Begünstigt wird ein Markteintritt neuer Produkte durch die Aktivitäts-Treue bei gleichzeitiger Produkt-/Zielgebiets-Untreue von Radfahrenden: Viele planen für jedes Jahr Radtouren bzw. Radurlaube, wollen dabei Neues entdecken und nicht wiederkehrend die gleiche Region bereisen. Die Aufgabe für neue Radangebote besteht darin, Bekanntheit und Interesse zu wecken. Hier gilt erneut der Dreiklang aus Qualität, interessanter/attraktiver Region und Erlebnis (vgl. Kap. 3).

Best Practice Beispiele für Produkte, die erfolgreich neu auf den Markt gekommen sind bzw. aktuell in den Markt treten:

- **RurUfer-Radweg**: 170 km lang, im Grenzgebiet Belgien-Deutschland-Niederlande, 3 Etappen, 10 Schleifen, Ergänzung durch die Vennbahn (Bahntrassenweg, bindet Aachen an), am Rand von Aachen, Webseite: www.rurufer-radweg.de

  Besonderheiten: Start im Hohen Venn, drei Länder, entlang des Grenzflusses, quert den Nationalpark Eifel, 4-ADFC-Sterne zertifiziert

  Thema/Geschichte/Inszenierung: Wandel, Geschichten des Wandels entlang des Grenzflusses, 19 Stationen mit jeweils anderer Erzählfigur, die ihre Geschichte erzählt und Ihre Facette des Wandel entlang des Flusses darstellt.

Quelle: www.rurufer-radweg.de

- **Römer-Lippe-Route:** rd. 295 km in NRW, quer durchs Land aus dem Teutoburger Wald bis zur Mündung in den Rhein bei Xanten, plus 184 km in 2 Schleifen, www.roemerlipperoute.de

  Besonderheiten: Profilierung über Flussradweg und Römergeschichte. Flankierung: Modelprojekt für Innovationen im Fahrradangebot, hier die Schwerpunkte barrierefreier Radweg und digitale Dienste/digitale Inszenierungen.

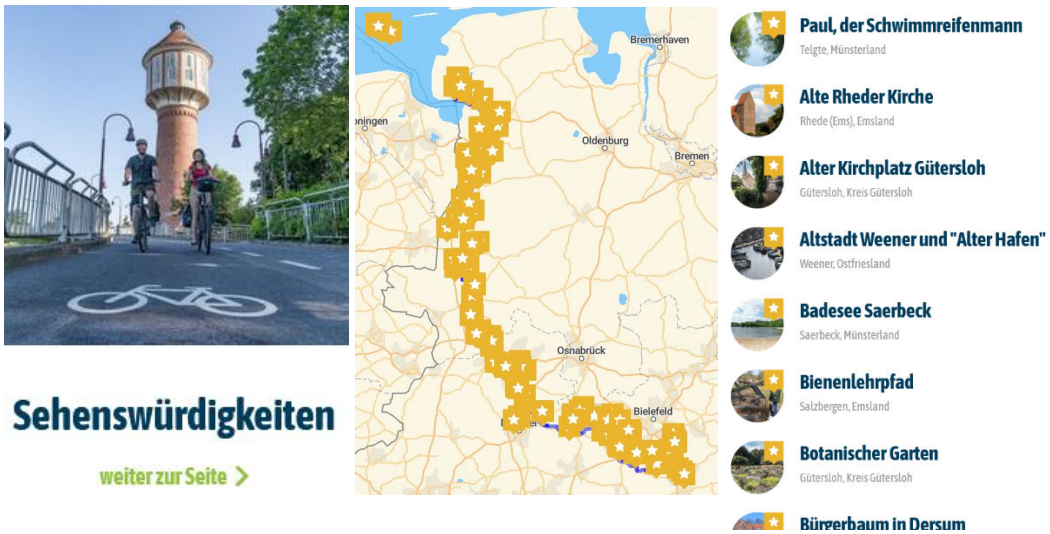
  Thema/Geschichte/Inszenierung: Vordringens der Römer entlang des Flusses, Römerlager. Inszenierungen und Museen am Weg, Römermuseen

Quelle: www.roemerlipperoute.de

- **Emsradweg**: 385 km von den Emsquellen bis Emden an der Nordsee, Verlängerung auf Borkum wird beworben, 20 Jahre am Markt, www.emsradweg.de

  Besonderheiten: Flussradweg, durch unterschiedliche Landschaften von der Quelle bis ans Meer, 2008 als 4-Sterne ADFC-Route zertifiziert (Zertifizierung nicht verlängert) – Positionierung v. a. über Fluss und Region – Platz 8 (7) unter den lt ADFC-Radreiseanalyse meistbefahrenen Radfernwegen Deutschlands 2023 (2022).

  Thema/Geschichte/Inszenierung: Region/Landschaften stehen im Fokus, differenzierte Darstellung der Attraktionen am Weg



Quelle: www.emsradweg.de

- **Ocean-Route:** Routen im Bestand, rd. 30-90 km Inszenierung in der Entwicklung,

  Besonderheiten: Radweg am Rande des Ruhrgebietes im Geopark, erschließt Aufschlüsse der Erdgeschichte: die Region war Küste und Meeresgrund, Zeugnisse für die Entwicklung des Lebens an Land, Blühtezeit der Insekten.

  Thema/Geschichte/Inszenierung: Inszenierung von Erdgeschichte, festgemacht an der Endwicklung des Landlebens, Mix aus physischen Stationen und AR-Verlängerung

Quelle: BTE, 2023

- **Ochsenweg**: 240 km von Wedel bis Flensburg (dann weiter in Dänemark) im Bestand, Inszenierung in Planung, www.ochsenweg.de

  Besonderheiten: Darstellung von Landwirtschaft in allen Facetten, Berichte von Freja und Tjark (www.ochsenweg.de/ochsenweg-geschichten/freya-tjark), geplant: Einbindung regionaler Produkte, Aufbau Erzählstationen (Infostationen, Audios), Medienentwicklung

Quelle: BTE, 2024

Bewertung der Best Practice-Beispiele (unter Berücksichtigung weiterer erfolgreicher Radfernwege in Deutschland) im Hinblick auf die Entwicklung des Radfernweges Berlin-Kolberg

Erfolgreiche Radfernwege punkten mit sehr guter Qualität, ausgerichtet am 4 Sterne-Standard ADFC. Erfolgreiche Radfernwege sind überwiegend Flussradwege.

Es besteht ein Trend zur Inszenierung von Themen, um besondere Geschichten zu erzählen und die Radroute zu positionieren. Diese werden in der Regel über Stationen, Audiofiles und AR-Inszenierungen vermittelt. Standard ist dies (noch) nicht, die meisten erfolgreichen Radfernwege punkten über hohe Fahrradqualität, entlang von Flüssen, in attraktiver Landschaft bzw. interessanten/bekannten/beliebten Regionen.

Radfahren ist ein „Käufermarkt“: Kunden können zwischen zahlreichen sehr guten und interessanten Angeboten für Radtouren wählen. Neue Produkte können es leichter haben, wahrgenommen zu werden, wenn sie ihre Geschichten, Qualitäten und Besonderheiten in der Kommunikation klar herausstellen (Leitfrage: Was können Gäste Erleben, wenn sie die Route fahren, was ist das Besondere?).

Mindestvoraussetzung für den Erfolg sind gute Routenqualitäten in attraktiven Landschaften, Storytelling und Inszenierungen können dies unterstreichen. Zahlreiche neue Angebote im Markt setzen auf Inszenierungen.

Die abgeleiteten Empfehlungen für den Radfernweg Berlin-Kolberg lauten

- gute Qualität in Befahrbarkeit und Routenführung
- gute Mediengestaltung, leistungsfähige Erzählung zu erwarteten Erlebnissen.

Die vermittelbare Story hat Potenziale: Über die Grenze, zwei Länder, Polen erkunden (aus deutscher Sicht), Attraktionen am Weg erleben. Die bestehenden und geplanten Stationen am Weg gehen in die richtige Richtung: Starke Bilder besonderer Stationen (Europabrücke, Ostseepanorama-Weg) können Interesse auslösen: „das will ich sehen“ bzw. „das will ich in meiner social-media-community posten“. Die geplanten kleinen Inszenierungen am Weg (Straßenkunst, Kunstobjekte, …) ergänzen diese Inhalte.

5.3 Empfehlungen Marketing/Medienentwicklung

Der kommende Radfernweg Berlin-Kolberg bedarf leistungsfähiger eigener Medien sowie Berichten Dritter (Fachzeitschriften, Leitmedien, Publikumszeitschriften, Funkt und Fernsehen, Verlagsprodukte, …). Die folgenden Medien sind erforderlich, um die Zielgruppen erfolgreich für das Produkt eines Fernradweges anzusprechen:

Eigene Medien

- **Webseite zum Radfernweg/Landing Page**
  - Profil, Highlights/Attraktionen, ggf. besondere Veranstaltungen
  - Tourenbeschreibung, Etappen
  - Service: Download Track, Buchungshinweise, Erreichbarkeit/Anfahrt, …

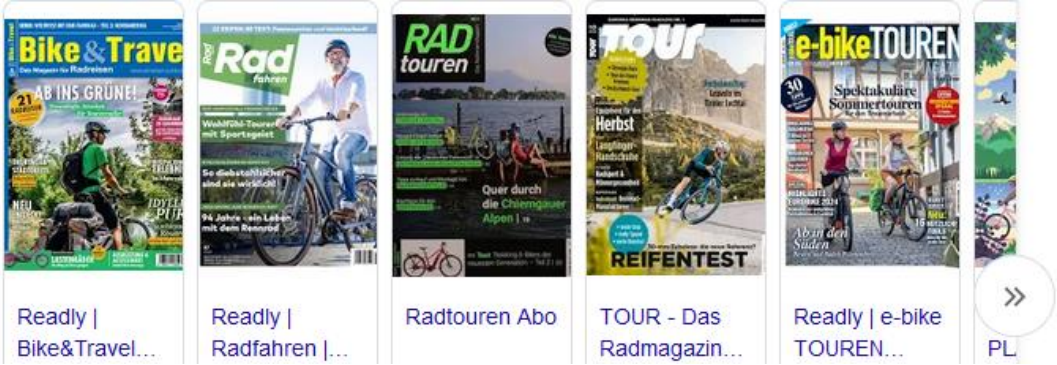
- Gute Fotos: Es wird empfohlen, Fotos zu verwenden, die die Radroute zu verschiedenen Jahreszeiten zeigen, um die Vielfalt der Landschaften darzustellen – von morgendlichem Nebel über Seen, über das Frühjahrserwachen, sommerliche Sonnenuntergänge bis hin zu den goldenen Farben des Herbstes. Wichtig ist es, zufriedene Touristen in verschiedenen Situationen und mit unterschiedlichen Merkmalen festzuhalten: Radfahrer vor markanten Punkten (z. B. Brücken, Uferwegen), Familien, die an Aussichtspunkten eine Pause machen, Gruppen von Freunden bei einem gemeinsamen Picknick, ältere und jüngere Personen sowie Touristen aus verschiedenen Kulturen, die an lokalen Aktivitäten wie Besichtigungen oder der Interaktion mit der regionalen Kultur teilnehmen. Diese visuelle Vielfalt hilft, die Route als inklusiv und für verschiedene Touristengruppen zugänglich darzustellen, wodurch sie für unterschiedliche Lebensphasen attraktiv wird.
- Stets aktuell: Hinweise auf Sperrungen, Umleitungen
- Medieninformationen: Texte, Fotos
- Kontaktdaten

- **Streuprospekt Flyer/Leporello** (6-8 Seiten 10 x 20 cm)
  - Übersicht über das Angebot, Routenverlauf
  - Profil, Highlights/Attraktionen,
  - Gute Fotos
  - Kontaktdaten
- **Social Media**
  - Attraktive visuelle Inhalte, wie Fotos und Videos, die malerische Landschaften und Attraktionen entlang der Strecke zeigen
  - Einbindung der Nutzer*innen durch Herausforderungen und Wettbewerbe
  - Zusammenarbeit mit lokalen Influencer*innen
  - Regelmäßige Veröffentlichung von Informationen über Veranstaltungen
  - Interaktion mit Nutzer*innen in den Kommentaren
- **Messestand/Präsentation**
  - Eyecatcher wie Beachflag, Rollup, Objekte
  - Standmöbel
  - Präsentation: Autorun oder Bewegtbild auf Monitor
  - Printmaterial zur Weitergabe: Flyer, Karte, ggf. Material zum Weiterverkaufen (Tourenguide)

Platzierung in Medien Dritter

- **Platzierung auf den Webseiten und in den Informationsmedien der Reisegebiete und des Reiselandes** | Initiative des Projektbüros, Umsetzung durch Partner
- **Medienberichterstattung** - ist besonders in der Anfangsphase von zentraler Bedeutung für das Gewinnen von Interesse.

Denkbare Partner, die für eine Berichterstattung gewonnen werden sollten, sind v. a. Reisemagazine und Fahrradmagazine. Die Redaktionen sollten angesprochen und mit Material versorgt werden. Einen guten Anfang bilden Fachmagazine (special interest).



Aufbauend sollten Publikationen hinzukommen, die eine breitere Bevölkerungsschicht ansprechen, z. B. in Deutschland das Magazin des ADAC.

- **Portale** (v. a. komoot, outdooractive) als wichtige digitale Plattformen mit zahlreichen Stammkunden.

  Portale sollten über Routenverlauf und wichtige Qualitäten/Angebote informiert werden. Die Darstellungen des Angebotes auf den Portalen sollte regelmäßig geprüft, auf Änderungsbedarf sollte aktiv hingewiesen werden.

- **Verlage** sind aufgrund eigener Vertriebswege und etablierter Medien interessante Partner. Relevante Verlage sollten direkt angesprochen und umworben werden.

  Wichtiger Verlagspartner in Deutschland ist der Esterbauer Verlag mit der Bikeline Reihe. In dieser Reihe sollte unbedingt ein Tourenguide zum Radfernweg Berlin-Kolberg erscheinen. Hier sollte nicht abgewartet werden, bis der Verlag selbst Interesse bekundet. Zahlreiche weitere Kartenverlage fertigen und vertreiben Freizeit- und Fahrradkarten.

  Ziel sollte sein, wichtige Verlage für Veröffentlichungen zur Radfernweg zu gewinnen. Die Redaktionen sollten angesprochen und mit Material versorgt werden.

  Hinweis: Das Geschäft der Verlage sollte nicht durch Publikationen der öffentlichen Hand geschwächt werden. In Bereiche, in den Verlage Informationen verkaufen sollten mit öffentlichen Mitteln geförderte Projekte nicht eindringen. d. h. konkret: keine Herstellung eigener Tourenguides und Karten, die Verlage anbieten.

- **Gewinnung von Reiseveranstaltern**

  Reiseveranstalter sind aufgrund eigener Vertriebswege wichtige Partner. Die Unternehmen sollten angesprochen und mit Material versorgt werden. Hilfreich ist die

Vermittlung von Kontakten zu geeigneten Gastbetrieben und Dienstleistern an der Strecke und die Unterstützung bei der Organisation der Reiseangebote.

Geeignete (deutsche) Radreiseveranstalter sind u. a.

- Wikinger
- Mecklenburger Radtour
- Rückenwind
- Velociped
- Bike Tours
- Biketeam
- Radweg Reisen

5.4 Empfehlungen für die Adressierung des Quellmarktes Berlin

Berlin hat aufgrund seiner Lage am Start (oder Ziel) des Weges, aufgrund seiner großen Einwohnerzahl und des hohen Anteils an Radaffinen Einwohnenden eine besondere Bedeutung für die Route Berlin-Kolberg.

Die Empfehlungen für das Marketing für Berlin entsprechen den o.g. Aussagen: gute Mediengestaltung, leistungsfähige Erzählung zu erwarteten Erlebnissen (vgl. Kap. 5.2/5.3).

Spezifisch für Berlin sind die Medien, Veranstaltungen und Partner, an die man sich wenden sollte, wie z.B. die Berliner Presse (z.B. Berliner Morgenpost), Radio (z.B. RBB) und Fernsehen. Ein interessanter Partner/Multiplikator ist der ADFC Berlin mit eigenen Kanälen, über die er u.a. seine zahlreichen Mitglieder erreicht. Auch Webseiten wie Gravelunion oder Radweg-Reisen erreichen eine große Zahl an interessierten Zielgruppen. Neben den traditionellen Medien ist eine Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern (z.B. Radelmädchen, Ankeisawesome, , _rijke, Johanna_Reif) empfehlenswert. Hilfreich kann Präsentation auf der veloBerlin sein, einem jährlichen Fahrradfestival. Auch Podcasts (z.B. radioReisen, Off the Path – der Reisepodcast, Antritt – Der Fahrradpodcast, Saddlestories) gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden zu einer Inspirationsquelle für Reisende, nicht nur für erfahrene Radfahrer. Das Ziel sollte sein, möglichst viele Medienpartner zu gewinnen.

Um potenzielle Partner zu gewinnen, sollten gemeinsame Pressefahrten organisiert werden. Es wird empfohlen, regelmäßig mit den Medien in Kontakt zu treten, beginnend bereits vor der Eröffnung. Medienberichte über die Projektentwicklung können Pioniere anziehen, die das Angebot vor der offiziellen Eröffnung ausprobieren und über ihre Erfahrungen berichten. Dies kann weiteres Interesse wecken.

6 Strukturen, Organisation

Das Projektbüro im Marschallamt Vorpommern organisiert und koordiniert die Arbeiten im Interreg-Projekt. Schwerpunkte bilden

- Koordination der Zusammenarbeit der Partner
- Entwicklung der Infrastruktur
- Entwicklung der Informationsmedien

In Polen liegen für die Entwicklung des Radfernweges (Infrastruktur und Qualitätssicherung) sowie das Marketing in der Zuständigkeit des Marschallamtes Westpommern.

In Deutschland erfolgt die Mitarbeit im Interreg-Projekt in vorhandenen Strukturen und im Rahmen bestehender Budgets. Zusätzlich Mittel für die Umsetzung des Projektes (über die Finanzierung des Eigenanteils an der Interreg-Förderung durch den Landkreis Uckermark hinaus) gibt es nicht.

Schwerpunkte bilden

- Beteiligung am Projekt durch zuständige
  - Bauämter (Infrastruktur/Radwege) der 3 beteiligten Landkreise
  - Wirtschaftsförderung der 3 beteiligten Landkreise
  - Tourismusmarketing-Organisationen; zukünftig: Barnimern Land als Teil der Brandenburgischen Seenplatte (Fusion mit Oberhavel und Ostprignitz Ruppin in 2025/2026), Seenland Oder-Spree (Tourismusmarketing für Märkisch-Oderland), Uckermark
- Beschilderung/Markierung der Route durch Einschübe, Qualitätssicherung Route und Umleitungsmanagement durch die Bauämter der Landkreise, in Berlin durch InfraVelo
- Darstellung des Radfernweges in den Medien der zuständigen Tourismusmarketing-Organisation (s.o.)
- Zusammenarbeit und Absprachen

Ein **übergreifendes Koordinierungsbüro für das Projekt ist auf deutscher Seite nicht vorgesehen**, jeder Partner wird

- im Rahmen seiner Zuständigkeiten im Projekt mitarbeiten
- die Arbeiten mit den beteiligten Partnern abstimmen und koordinieren.

7 Weiteres Vorgehen, nächste Schritte

Die Beteiligten vereinbaren die Verstetigung der Zusammenarbeit in regelmäßigen Abstimmungsterminen.

Als **nächster Termin wird verabredet: 12.12.2024, 9.15 bis ca. 13.30 Uhr**, Ort: Geschäftsstelle Tourismusmarketing Uckermark, Stettiner Straße 19, 17291 Prenzlau

Für die **Tagesordnung** ist vorgesehen:

- Aktuelles aus dem Projekt, Sachstand
- Abstimmung Entwürfe Routenlogo und Gestaltungskonzept Medien (die zu diesem Termin vorliegen sollen)
- Sachstand Routenverlauf in den Landkreis Barnim und Märkisch-Oderland (idealerweise liegen zu diesem Termin Vorschläge aus den beiden Kreisen vor)
- Planung eines Beitrages zu Veranstaltung „Tage des deutsch-polnischen Radtourismus“ am 21./22. Februar 2025 in Stettin
  - Tag 1: Fachveranstaltung, hier: Vorstellung Sachstand Projekt
  - Tag 2: Publikumsveranstaltung, hier: Vorankündigung des Projektes, Beteiligung in Form eines Standes
- Aufbau eines gemeinsamen Presseverteilers/Abstimmung der Meldungen, die jede(r) über eigene Verteiler versendet
- Planung von Veranstaltungen und Aktivitäten im 1. Halbjahr 2025, Mitnahme auf die Veranstaltungen/Messen VeloBerlin, CMT Stuttgart sowie die TourNatur (September); Beschluss zur Beteiligung an der VeloCity Danzig (10.-13.6.2025)
- Verschiedenes

Ausschreibung/Fertigung Logo und Gestaltungskonzept

Die Fertigung eines Routenlogos und des Gestaltungskonzeptes für die Medien soll kurzfristig ausgeschrieben werden. Erste Entwürfe sollen Anfang Dezember 2024 vorliegen.

Die Leistungen sollen beinhalten

- Erarbeitung eines Routenzeichens für die Markierung der Route auf den Schildern (Aufkleber auf polnischer Seite, Einschubplaketten auf deutscher Seite) sowie für die Verwendung in den Medien
- Gestaltungskonzepte für geplante Medien: Anordnung, Platzierung Routenzeichen, Schriften, Farben
  - Webseite
  - Orientierungs-/Infotafeln
  - Flyer
  - Kartenmaterial, Toruenguide
  - Social media, v. a. instagram
  - Elemente für Präsentation/Messestand, z. B. Rollup, Beachflag

Fertigung Material

Das Interreg Büro hat für November 2024 die Fertigung einer Kartenübersicht der geplanten Radroute vorgesehen. Alle Partner sind aufgefordert, die aktuelle Karte und die enthaltenen Inhalte kritisch durchzusehen und ggf. zu ergänzen.

Die Karte dient der Darstellung des Sachstandes zur Information von Partnern über das Projekt.

Für das Jahr 2025 ist ein Flyer geplant, der Interesse am Radfernweg wecken soll. Für die Deutschen Partner wird ein Bedarf in Höhe von rd. 50.000 Stk. erwartet, Verteilung über Seenland Oder-Spree, Uckermark, Barnim. Die Verteilung unter den Partnern auf deutscher Seite wird die Tourismus Marketing Uckermark übernehmen.

Bericht: BTE - Tourismus- und Regionalberatung, Kreuzbergstr. 30, 10965 Berlin
Mathias Behrens-Egge, Dominika Mazurkiewicz