

Ergebnispapier: Fahrradstandort Deutschland

Einordnung

Deutschland bietet durch seine Infrastruktur, seine Fachkräfte, eine wachsende Fahrradkultur, einen großen und dynamischen Markt, sehr gute internationale Vernetzung sowie einen verbindlichen Rechtsrahmen hervorragende Bedingungen als Standort für die Fahrradwirtschaft. Zur Fahrradwirtschaft gehören alle Unternehmen, Verbände, Institutionen und Personen, die sich überwiegend mit der Entwicklung, Herstellung, Vermarktung und Instandhaltung von Fahrrädern, der Herstellung von Fahrradkomponenten, -bekleidung und -zubehör sowie fahrradbezogenen Dienstleistungen oder fahrradtouristischen Produkten beschäftigen bzw. deren Umsätze in direktem Zusammenhang mit der Radverkehrsinfrastruktur stehen. Der Begriff „Fahrradkultur“ beschreibt die Präsenz des Fahrrades in Gesellschaft, Unternehmen und Politik als selbstverständliches Verkehrsmittel für Alltag und Freizeit. „Fahrradland“ schließlich umfasst alles, was ein fahrradfreundliches Klima in Deutschland ausmacht – von einer starken Fahrradwirtschaft bis zu einer positiv besetzten Fahrradkultur.

Grundsatzaussagen

- Deutschland hat eine starke Fahrradwirtschaft mit erfolgreichen Industrieunternehmen unterschiedlicher Größe und einem qualifizierten Fachhandel. Diese soll bis 2030 verstetigt und ausgebaut werden.
- Innovationen voranbringen: Die Innovationskraft der deutschen Fahrradwirtschaft muss durch eine gezielte finanzielle Förderung sowie Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen unterstützt werden. Insbesondere Start-ups wird die Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen erleichtert.
- Wahrnehmung als Fahrradland stärken: Eine offensive und gezielte Vermarktung Deutschlands als Fahrradland soll erreichen, dass die innovativen Angebote der heimischen Industrie, die herausragenden touristischen Angebote, die vorbildlichen verkehrsplanerischen Lösungen und weitere effektive Maßnahmen zur Förderung der Radnutzung als solche im In- und Ausland wahrgenommen werden.
- Qualifiziertes Personal für den Radverkehr: Eine verbesserte akademische Ausbildung, umfassende Möglichkeiten zur Weiterbildung sowie eine offensive Bewerbung fahrradbezogener Berufsbilder müssen für mehr gut ausgebildetes Personal in ausreichender Menge sorgen.
- Kommunikationsstrategien mit großer Wirkung: Zielgruppenspezifische Kommunikation muss selbstverständlicher Bestandteil der Radverkehrsförderung werden und insbesondere auch Bevölkerungsgruppen einbeziehen, für die das Fahrrad bislang eine untergeordnete Rolle spielt.

Kernthemen

1. Ein vitaler Fahrradstandort und eine innovationsstarke Fahrradwirtschaft stärken sich gegenseitig

Im Jahr 2030 ...

... kann die deutsche Fahrradwirtschaft weiterhin ein dynamisches Wachstum verzeichnen und hat ihre Spitzenposition im Weltmarkt verstetigt.

... hat die deutsche Fahrradindustrie durch weitere Innovationen zu einer höheren Fahrradnutzung beigetragen und wird als besondere Stärke von Deutschland gesehen.

... spiegelt sich die gestiegene Bedeutung des Radverkehrs in einer hohen Dichte des Handels und vielseitigen Dienstleistungs- und Informationsangeboten sowie Vernetzungsplattformen wider.

Handlungsbedarf und Maßnahmen:

Die durch klein- und mittelständische Strukturen und zunehmend auch durch Start-ups geprägte Fahrradwirtschaft braucht Unterstützung, um die benötigten finanziellen und personellen Ressourcen für Entwicklung und Erprobung innovativer Produkte und Dienstleistungen abzudecken. Für eine breite und schnelle Markteinführung ist zudem eine enge Vernetzung von Fahrradwirtschaft und potenziellen Zielgruppen, z. B. lokaler Akteure, unerlässlich.

- Bund und Länder stellen über die KfW und die Förderinstitute der Bundesländer attraktive Finanzierungsmöglichkeiten und Bürgschaften für den Aufbau gewerblicher Flottenlösungen zur Verfügung.
- Bund, Länder und Kommunen fördern Modellprojekte und Innovationshubs zur Erprobung neuer Dienstleistungen und zur Entwicklung von Prototypen, insbesondere im Bereich der Spezialräder¹. Neben finanziellen Zuschüssen erfolgt die Förderung durch Vernetzung lokaler Akteurinnen bzw. Akteure sowie Anbieterinnen bzw. Anbieter und potenziellen Kundinnen und Kunden.
- Bund und Länder prüfen die Einrichtung einer Stiftung zur Förderung der Fahrradkultur. Mögliche Stifter sind Bund, Länder und Fahrradwirtschaft. Der Stiftungszweck umfasst die Unterstützung von Start-ups und dem Mittelstand sowie die Förderung von Grundlagenforschung und Markteinführung innovativer Produkte sowie Dienstleistungen für nachhaltige Mobilität.
- Die Länder führen Kaufprämien für Lastenräder fort.
- Der Bund stellt den Radverkehr in Innovationspreisen wie dem Deutschen Mobilitätspreis und anderen geeigneten Formaten besonders heraus.

Neue und innovative Produkte und Dienstleistungen im Radverkehr müssen sichtbar und erlebbar gemacht werden. Die Existenz bequemer und sicherer Fahrradinfrastrukturen sowie niedrige Kosten sind wichtige Bedingungen für mehr Radverkehr.

- Bund, Länder und Kommunen fördern Demonstrationsprojekte, die allen relevanten Akteurinnen bzw. Akteuren und Zielgruppen das Kennenlernen und Ausprobieren innovativer Produkte und Dienstleistungen sowie neuer Infrastrukturlösungen ermöglichen.
- Unternehmen sowie öffentliche Institutionen und Bildungseinrichtungen bieten im Rahmen des Mobilitätsmanagements in Kooperation mit dem lokalen Handel und Reparaturdienstleistern Serviceangebote an und beteiligen sich an den Kosten, um die Fahrradnutzung auf Pendel- und Dienstwegen zu fördern.

¹ Spezialräder umfassen Lastenräder für unterschiedliche Einsatzzwecke, Räder zum Personentransport, Tandems und andere Räder für spezifische Einsatzzwecke.

- Kommunen und Fahrradwirtschaft stellen zur Mobilitätssicherung ein flächendeckendes Netz von Fahrradreparaturstationen an Strecken mit besonderer Relevanz für den Radverkehr sicher.
- Bund, Länder und Kommunen aktivieren durch Kampagnen, die die Vorteile des Radfahrens darstellen, insbesondere den Einzelhandel und Unternehmen zur Schaffung geeigneter Radinfrastrukturen auf ihren Grundstücken sowie zur Initiierung von Angeboten zur Steigerung der Fahrradnutzung. Die AGFKs unterstützen bei der Ansprache regionaler Unternehmen mit geeigneter Kommunikation.
- Der Bund prüft die Anwendung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von derzeit 7 % auf Fahrradkauf und fahrradbezogene Dienstleistungen und setzt diese schnellstmöglich um.

Die internationale Position des Fahrradstandorts Deutschland ist gut, braucht aber zur weiteren Stärkung politischen Rückhalt und prominente Labels.

- Bund und Länder verdeutlichen durch Teilnahme hochrangiger politischer Personen an nationalen und internationalen Veranstaltungen wie dem Nationalen Radverkehrskongress, der Fahrradkommunikalkonferenz, der Eurobike, dem Vivavelo-Kongress, der Velocity-Konferenz und regionalen Events den Stellenwert des Radverkehrs für Deutschland.
- Mit dem Wachstum der Branche wächst auch deren Verantwortung. Die Fahrradindustrie stärkt „Bikes made in Germany“.
- Die Verbände der Fahrradwirtschaft kooperieren mit der Logistics Alliance Germany, um die innovativen Produkte und Dienstleistungen im Radlogistikbereich international zu vermarkten.

2. Wahrnehmung Deutschlands als Fahrradland

Im Jahr 2030 ...

- ... wird Deutschland sowohl national als auch international als Fahrradland wahrgenommen.
- ... hat Deutschland mehrere internationale Konferenzen und Kongresse im Radverkehrsbereich ausgerichtet, darunter die Velocity-Konferenz.

Handlungsbedarf und Maßnahmen:

Das „Fahrradland Deutschland“ braucht einen institutionellen Rahmen und internationale Sichtbarkeit, um innovative Lösungen in den Bereichen Infrastruktur, Flächengestaltung, Tourismus, Technologie, Dienstleistungen und Kommunikation international prominent darzustellen.

- Der Bund unterstützt eine „Cycling Embassy“, die Deutschland als Fahrradland anlassbezogen, z. B. bei internationalen Veranstaltungen, Messen und Konferenzen, präsentiert (vgl. Ergebnispapier „Radtourismus“).
- Der Bund bewirbt sich gemeinsam mit Fahrradindustrie, Verbänden, Ländern und Hochschulen aktiv um die Ausrichtung von internationalen Fahrradkongressen und -konferenzen, z. B. der Velocity-Konferenz der European Cyclists' Federation (ECF).

3. Ausbau der Fachkompetenz

Im Jahr 2030 ...

- ... ist der Radverkehr fester Bestandteil von Lehr- und Ausbildungsplänen relevanter Studiengänge.
- ... existiert eine fest etablierte zentrale Fortbildungseinrichtung für nachhaltige und intermodale Mobilitätssysteme für die öffentliche Verwaltung sowie Bau- und Verkehrswirtschaft.
- ... ist die Anzahl von Auszubildenden und Beschäftigten in der Fahrradwirtschaft sowie von gut qualifiziertem Fachplanungspersonal merklich gewachsen.

Handlungsbedarf und Maßnahmen:

Der Radverkehr muss strukturell und dauerhaft in Forschung und Lehre von Universitäten, Hochschulen und Berufsschulen verankert sein. Radverkehrsrelevante Themen müssen fest in verkehrswissenschaftlichen sowie in interdisziplinären Studien- und Ausbildungsplänen etabliert werden.

- Die Länder verstetigen über die Stiftungsprofessuren Radverkehr hinaus die strukturelle Verankerung des Radverkehrs an den Hochschulen.
- Universitäten und Hochschulen ergänzen die Lehrpläne relevanter Fachrichtungen² um radverkehrsspezifische Inhalte.
- Der Bund weitet die Modell- und Forschungsprojekte im Rahmen des NRVP aus (vgl. Ergebnispapier „Governance und Mobilitätskultur“).
- Nationale Fördermittelgeber (BMBF, DFG) legen Schwerpunktprogramme zur Grundlagenforschung zum Fuß- und Radverkehr zum Kapazitätsaufbau an Universitäten und Hochschulen auf.
- Der Bund weitet die Forschung in Bezug auf nichtmotorisierten Verkehr aus.

Zur Umsetzung einer Radverkehrsplanung und -förderung auf hohem Qualitätsniveau muss sich das Personal von Bund, Ländern und Kommunen kontinuierlich aus- und weiterbilden können, um den aktuellen Wissensstand in Forschung und Praxis zu kennen.

- Der Bund baut eine Akademie für aktive Mobilität unter Einbeziehung der Erfahrungen der Fahrradakademie auf (vgl. Ergebnispapier „Governance und Mobilitätskultur“).
- Die Hochschulen entwickeln Masterstudiengänge und berufsbegleitende Aufbaustudiengänge für die Nachqualifizierung von Beschäftigten im öffentlichen Dienst, in Planungsbüros oder Beratungsunternehmen.
- Die Länder und die AGFKs intensivieren die Vernetzung von Kommunen durch Regionalveranstaltungen, runde Tische, Arbeitskreise und Foren für den Austausch von Erfahrungen und Know-how.

Fahrradbezogene Ausbildungen und Berufe müssen attraktiver werden.

- Länder, Kommunen, DIHK und die Fahrradwirtschaft konzipieren eine breite Ausbildungsinitiative für fahrradbezogene Berufe und kommunizieren diese flächendeckend in den allgemeinbildenden Schulen und auf Ausbildungsmessen, um den steigenden Bedarf an Fachkräften frühzeitig zu adressieren.
- Die Fahrradwirtschaft schafft verstärkt Praktikumsangebote und führt zielgruppenspezifische Kampagnen durch, um von Jugendlichen und Studierenden als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

4. Neue Zielgruppen erschließen durch Mobilitätsbildung, -beratung und Kampagnen

Im Jahr 2030 ...

- ... führt eine moderne, nachhaltige Mobilitätsbildung Kinder und Jugendliche an die Fahrradnutzung heran und legt so den Grundstein für die spätere Integration des Fahrrads in den Lebensalltag.
- ... sind zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen für eine verbreitete und sichere Nutzung des Fahrrads als Alltagsverkehrsmittel etabliert, langfristig angelegt und werden regelmäßig evaluiert.
- ... ist Fahrradfahren in allen gesellschaftlichen Milieus selbstverständlicher Teil der Alltagsmobilität.

² Unter anderem: Bau- und Verkehrswesen, Mobilität, Logistik, Verkehrswirtschaft, Verkehrsrecht, Stadt- und Raumplanung, Psychologie, Gesundheit, Sport

Handlungsbedarf und Maßnahmen:

Die Vorteile des Radfahrens im Alltag und die wachsende Attraktivität der Angebote müssen zielgruppengerecht kommuniziert werden. Insbesondere Kinder und Jugendliche müssen an eine regelmäßige Fahrradnutzung herangeführt werden, um deren Mobilitätsverhalten nachhaltig auf eine regelmäßige Fahrradnutzung auszurichten.

- Alle Länder verankern eine altersgerechte Mobilitätsbildung mit effektiven Lehrformaten in den Bildungsplänen für Kindertagesstätten und den Lehrplänen für alle Schulformen über alle Altersstufen hinweg. Schulwegpläne und der Einbezug der Eltern spielen hierin eine zentrale Rolle (vgl. Ergebnispapier „Leitbild Vision Zero im Radverkehr“).
- Die Länder evaluieren bestehende Kommunikations- und Lehrformate für die Mobilitätsbildung und entwickeln diese unter Verwendung neuer Medienformate weiter (vgl. Ergebnispapier „Leitbild Vision Zero im Radverkehr“).
- Die Länder stellen sicher, dass ausreichend Lehrkräfte aller Schultypen für eine moderne und nachhaltige Mobilitätsbildung zur Verfügung stehen und bei Bedarf entsprechend geschult werden.
- Kommunen, Verbände und lokale Vereine sensibilisieren Kinder und Jugendliche für das Fahrradfahren, indem sie altersgerechte Freizeitangebote mit spielerischen und bewegungsreichen Elementen zur Vermittlung von Spaß am Radfahren schaffen.³

Auch bei Erwachsenen bedarf es einer gezielten und differenzierten Ansprache, da sich Verhalten und Einstellungen hinsichtlich der Verkehrsmittelpräferenz meist nur langsam ändern.

- Der Bund führt in Kooperation mit den Ländern eine nationale Kampagne für eine Fahrradkultur durch, die alle Altersgruppen und Milieus anspricht und Emotionen und Assoziationen zu Lebensgefühl, Freiheit und Flexibilität vermittelt. Der Schwerpunkt liegt zunächst auf bürgerlichen Milieus und radaffinen Autofahrerinnen und Autofahrern.
- Kommunen adressieren mit Kampagnen die breite Bürgerschaft sowie bestimmte Zielgruppen mit Informationen zu bestehenden Angeboten und durch Aktionen auf der Straße.
- Kommunen, Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber und Hochschulen etablieren proaktive Informations- und Beratungsangebote für ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten, die insbesondere Menschen in Umbruchsituationen adressieren.
- Unternehmen motivieren ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen des betrieblichen Mobilitätsmanagements über Informationen, Anreize wie Diensträder, Abstellanlagen oder Duschen sowie die Ansprache von Kommunen zum Ausbau fehlender oder unzureichender Radstrecken (vgl. Ergebnispapier „Deutschland wird Fahrradpendlerland“).
- Kommunen stellen in Kooperation mit Volkshochschulen, Vereinen, Verbänden und weiteren Akteurinnen und Akteuren sicher, dass Angebote wie Radfahrtrainings für ältere Menschen und Menschen mit Migrationshintergrund angeboten und zielgruppengerecht kommuniziert werden.
- Kommunen, Kindertagesstätten, Elterninitiativen und Verbände informieren junge Eltern über die Möglichkeit, das Rad als Transportmittel für die Kinder zu nutzen.
- Akteurinnen und Akteure des Gesundheitswesens (v. a. Krankenkassen, Apotheken und Ärztinnen und Ärzte) informieren über die positiven Wirkungen des Radfahrens auf die Gesundheit und sprechen damit besonders auch ältere Menschen an. Krankenkassen prüfen finanzielle Anreize für das Radfahren über Bonussysteme und setzen diese um.

³ Ein Beispiel ist die seit 2006 vom VCD durchgeführte Jugendkampagne FahrRad! für 10–18-Jährige. (www.klima-tour.de)

Kommunikationsmaßnahmen müssen glaubwürdig und wirksam sein. Sie müssen daher kontinuierlich evaluiert werden und aufeinander aufbauen, um die kommunizierte Botschaft zu verstetigen.

- Öffentliche Fördermittelgeber knüpfen die Vergabe von Mitteln für Kommunikationsmaßnahmen an eine Evaluation hinsichtlich ihrer Wirkung und veröffentlichen diese Ergebnisse.
- Der Bund erstellt basierend auf Evaluationen von Kommunikationsmaßnahmen einen „Werkzeugkasten“ aus wirksamen Best Practices für die Anwendung in öffentlichen Stellen und Unternehmen.