

PROMOTION / **Informieren**

INFORMATIONSZENTREN FÜR RADFAHRER (MOBILITÄTSZENTREN)

Überblick

Menschen, die mit dem Radfahren beginnen möchten, wissen oft nicht, wo sie sich informieren können. Ein Informationszentrum für Radfahrer ist im Gegensatz zu Internetressourcen ein wirkliches Büro oder eine Anlaufstelle, in der man Informationen zu allen Aspekten des Radfahrens in einer Stadt erhält. Ein Mobilitätszentrum verfolgt ähnliche Ziele, spricht jedoch ein breiteres Publikum an und gibt Informationen zu allen umweltfreundlichen Mobilitätsoptionen.

Hintergrund und Ziele

Definition

Ein Informationszentrum für Radfahrer ist ein physisch existierender, öffentlich zugänglicher Ort (möglicherweise auch mit einem Internetauftritt), an dem Radfahrer und Menschen, die sich für das Radfahren interessieren, Informationen und Antworten auf Fragen zum Radfahren erhalten. Solche Zentren bieten Karten, Informationen zu Kursangeboten (sicheres Radfahren, Reparaturen usw.), Kontakt zu lokalen Radfahrerorganisationen oder Informationen zu Radtouren in der Region usw.

Ein Mobilitätszentrum verfolgt ähnliche Ziele, bietet jedoch an einem Ort Informationen zu allen Formen umweltfreundlicher Mobilität wie öffentliche Verkehrsmittel, Radfahren, Fortbewegung zu Fuß, Car-Sharing usw.

Funktion/Zielsetzung

Ein Informationszentrum für Radfahrer bietet Menschen Informationen über Möglichkeiten des Radfahrens in einer Stadt, die anders schwierig zu erhalten wären. Es steigert das Bewusstsein für das Thema Radfahren und ist eine Informationsquelle und öffentliche Anlaufstelle für alle, die sich für diese Art der Fortbewegung interessieren.

Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von Informationen, um das Radfahren in der Region zu fördern und zu unterstützen. Allerdings können diese Informationen auch für Radtouristen hilfreich sein, eine Gruppe, die beim Aufbau eines Informationszentrums für Radfahrer ebenfalls berücksichtigt werden sollte.

Anwendungsbereich/Einsatzmöglichkeiten

Ein Informationszentrum für Radfahrer eignet sich vor allem für Champion-Städte. Ein Mobilitätszentrum wäre in Starter- oder Climber-Städten¹ denkbar.

Zielgruppe

- Potentielle Radfahrer, die in der Stadt leben oder arbeiten
- Aktive Radfahrer
- Radtouristen

¹ Die Merkblätter zur Realisierung behandeln Probleme von Städten mit unterschiedlicher „Fahrradreife“. Sie sind sowohl auf bereits führende europäische Fahrradstädte (**Champion-Städte**), als auch auf Fahrrad-Newcomer (**Starter-Städte**) mit sehr geringem Know-how und auf Städte mit mittlerem Erfahrungsstand (**Climber-Städte**) im Bereich Radverkehr zugeschnitten

Realisierung

Mögliche Zusammenarbeit

Mit welchen Partnern eine Zusammenarbeit möglich ist, hängt davon ab, welche „Art von Informationszentrum“ für eine Stadt geeignet ist. Folgende Partner kommen in Frage:

- Lokale Anbieter öffentlicher Verkehrsmittel
- Car-Sharing-Organisationen (falls diese über eine öffentliche Anlaufstelle verfügen)
- Touristeninformation
- lokale Behörden
- lokale Radfahrorganisationen
- Fahrradläden
- Radtourismusanbieter
- Medien

Informationszentrum für Radfahrer oder Mobilitätszentrum?

Ein Informationszentrum speziell für Radfahrer bietet sich vor allem in Champion-Städten an, in denen das Radfahren bereits zum Alltag zählt. In Deutschland hat die nationale Radfahrerorganisation an einigen Fahrradstationen bereits eine öffentliche Anlaufstelle, wie das Informationszentrum in Bremen (siehe Fallstudie Nr. 2 unten).

In einigen Champion-Städten sind die Bewohner bereits gut über ihre Mobilitätsoptionen informiert. Hier benötigen vor allem Touristen Unterstützung. In diesen Fällen ist es sinnvoll, diese Informationen über die Touristeninformationen zu verteilen wie beispielsweise in Amsterdam (siehe <http://www.iamsterdam.com/en/living/transportation/bikes>).

In Starter-Städten, in denen Radfahrer (noch) keine großen Möglichkeiten haben, bietet sich eine Bündelung mit einem Mobilitätszentrum an. Informationen für Radfahrer können auch in einem Informationszentrum für öffentliche Verkehrsmittel ausgelegt werden.

Die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern umweltfreundlicher Mobilität hilft nicht nur, Kosten zu senken. Auf diese Weise können auch Menschen erreicht werden, die sich ursprünglich gar nicht über das Radfahren informieren wollten.

Auch für Aufsteiger-Städte ist die Zusammenarbeit mit anderen umweltfreundlichen Mobilitätsoptionen in einem Mobilitätszentrum zu empfehlen. Siehe Fallstudie Nr. 1 über das Mobilitätszentrum in Stuttgart.

Standort

Ein zentraler, gut sichtbarer Standort mit viel Fußgänger- und Radfahrerverkehr kann das Interesse für das Radfahren fördern.

Dienstleistungen

Abhängig von der Stadt und deren spezifischen Anforderungen können verschiedene Informationen und Dienstleistungen angeboten werden, beispielsweise:

- Radfahrkarten und Broschüren
- Fahrradcodierung (gegen Diebstähle)
- Eine Plattform zum Kauf und Verkauf von Fahrrädern, Ersatzteilen und Zubehör
- Informationen zu folgenden Themen:
 - Geplante Veranstaltungen
 - Abstellmöglichkeiten von Fahrrädern
 - Mitnahme von Fahrrädern in öffentlichen Verkehrsmitteln
 - Fahrradverleih
 - Radtourismus in der Region (radfahrerfreundliche Unterkünfte, Karten usw.)

- Tipps zu folgenden Themen:
 - Sicheres Radfahren
 - Kauf eines Fahrrads
 - Wartung und Pflege von Fahrrädern
 - Routenplanung
 - Bekleidung und Ausrüstung
 - Diebstahlschutz

Das Zentrum sollte idealerweise regelmäßige Öffnungszeiten haben und leicht zu erreichen sein.

Weitere Aspekte

Stärken

- Eine der Stärken eines kombinierten Mobilitätszentrum ist es, dass auch Menschen angesprochen werden können, die nicht unbedingt nach Informationen über das Radfahren suchen.
- Ein Informationszentrum für Radfahrer spiegelt das Engagement einer Stadt für den Radverkehr wider.

Schwächen

- Die größte Herausforderung für ein Informationszentrum oder ein Mobilitätszentrum ist sicherlich die Sicherung der Finanzierung.

Erfolgsfaktoren und Hindernisse

Wenn es in einer Stadt bereits eine Anlaufstelle gibt, an dem Menschen Informationen über Verkehrsmittel erhalten, wäre dies ein guter Ausgangspunkt für eine Zusammenarbeit.

Ein Informationszentrum für Radfahrer oder ein Mobilitätszentrum ist keine losgelöste Maßnahme. Ein angemessenes Angebot an Informationen, Aktivitäten und Dienstleistungen zum Thema Radfahren in der Stadt, über die Kunden Informationen einholen können, muss bereits vorhanden sein.

Der Erfolg eines solchen Zentrums hängt zum großen Teil von entsprechenden Werbemaßnahmen ab. Wenn das Konzept völlig neu ist, müssen die Kunden zunächst mit der Art der zur Verfügung gestellten Informationen vertraut gemacht werden.

Bewertung der Wirkung

Um ein Bild über die Akzeptanz des Informationszentrums zu erhalten, ist es sinnvoll, die Anzahl der Besucher im Zentrum zu zählen und die Art der gestellten Fragen aufzuzeichnen.

Beispiele für Good Practice

Fall 1

Mobilitätszentrum Stuttgart

Der Mobilitätszentrum Stuttgart wurde 1998 ins Leben gerufen. Anfang 2006 wurde das Angebot jedoch deutlich ausgebaut und es entstand ein professionelles Kompetenzzentrum für individuelle Routenplanung für alle Verkehrsmittel. Hauptdienstleistungen sind personalisierte Informationen zu allen Arten öffentlicher Verkehrsmittel sowie Routenplanung für Autofahrer, Radfahrer und Fußgänger.

Gefragte Dienstleistungen sind:

- Individuelle Mobilitätsinformationen im Hinblick auf öffentliche Verkehrsmittel
- Car-Sharing-Programme
- Routenplanung für Autofahrer, Radfahrer und Fußgänger
- Kurse zum bezinsparenden Autofahren
- Organisation von Mitfahrgelegenheiten
- Informationen zu Parkmöglichkeiten für Autofahrer

- Mobilitätsinformationen für körper- und sehbehinderte Personen

Ziel ist es, die Nachfrage nach Angeboten umweltfreundlicher Mobilitätsdienstleistungen zu steigern und neue Dienstleistungen anzubieten, darunter die Vermietung von Fahrradboxen (seit 2007).

Das Mobilitätszentrum Stuttgart ist in das Touristeninformationszentrum in der Nähe des Hauptbahnhofs eingebunden. Viele der Aktivitäten des Mobilitätszentrums wurden mit Mitteln der Europäischen Union finanziert. Weitere Informationen sind zu finden unter www.civitas.eu/measure_sheet.phtml?lan=fr&id=281 oder bei Ulrich Steimer (ulrich.steimer@stuttgart.de).

Stuttgart ist eine Aufsteiger-Stadt mit einem Radfahrer-Modal Split (Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel) von 8 % (Stand 2009). 2005 setzte sich Stuttgart das Ziel, den Modal Split mittelfristig von 7 % auf 12 % und langfristig auf 20 % zu steigern.

Fall 2

radort-Bremen

radort ist das Informationszentrum des ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) in Bremen. Folgende Dienstleistungen werden angeboten:

- Fahrradcodierung (gegen Diebstahle)
- Second-Hand-Markt für Einzelpersonen, die ein Fahrrad kaufen oder verkaufen möchten
- Tipps zu verschiedenen radfahrerbezogenen Themen
- Informationsbroschüren

Angeboten wird außerdem eine Auswahl an Literatur und Information zu radfahrerbezogenen Themen, beispielsweise:

- Detaillierte Karten für Tagesausflüge oder längere Touren in der Region
- ADFC-Karten für Radtouren in Deutschland
- Bücher für Radtouren im benachbarten Ausland
- Themenbezogene Bücher (Reiseführer, technische Bücher)
- Hinweise zu radfahrerfreundlichen Unterkünften
- *Radwelt* und *pedal*, die Zeitschriften des ADFC



In Bremen wird radort finanziell von der Kommune unterstützt. Weitere Informationen auf Deutsch sind zu finden unter www.radort-bremen.de, oder bei Klaus-Peter Land (klaus-peter.land@adfc-bremen.de).

Bremen ist eine Champion-Stadt mit einem Radfahrer-Modal Split (Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel) von 25%.

Danksagung

Dieses „Merkblatt zur Realisierung“ wurde mit finanzieller Unterstützung des Programms Intelligente Energie – Europa erstellt. Wir danken außerdem der Accell Group für ihren finanziellen Beitrag zur Übersetzung des Dokuments vom Englischen ins Deutsche.