

# 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 Denkmalschutzbehörde)
- **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 Bezirkebene, Fachpartner:innen für das jeweilige Routen-thema (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.