

(5) Projektbeschreibung

KulturRoute: Mit dem Rad zu den kulturellen Leuchttürmen im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover

Die KulturRoute verbindet erstmals kulturelle Leuchttürme und bedeutende Kulturangebote mit überregionaler Bedeutung über Radrouten im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (EWH) miteinander. Gemeinsam wollen die beteiligten Kommunen und Tourismusverbände die KulturRoute als Fernradweg ausweisen und als neues touristisches Angebot vermarkten. Informationen zum Routenverlauf und zu Kulturangeboten sollen jederzeit über GPX-Tracks und QR-Codes für eine mobile Internetnutzung abrufbar sein.

Die KulturRoute ist ca. 800 km lang und verläuft von Hannover über Celle, Schwarmstedt, Neustadt am Rübenberge, Stadthagen, Bückeburg, Hameln, Elze, Alfeld, Freden, Lammpringe, Hildesheim und wieder zurück nach Hannover (Basisring). Über sogenannte Schleifen sind Walsrode, Nienburg an der Weser und Peine sowie die Kulturgüter Kloster Wienhausen, die Marienburg, das Schloss Hämelschenburg und die Gedenkstätte Bergen-Belsen angebunden. Angedacht ist zudem eine Verlängerung bis Bad Gandersheim.

1 Das Projekt 'KulturRoute'

1.1 Projektpotenziale und -notwendigkeit

Die KulturRoute kombiniert die Potenziale der kulturellen Leuchttürme und der bestehenden Fernradwege im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover (EWH) zu einer neuen Themenroute, um die Einzelpotenziale optimal zu nutzen. Die KulturRoute ermöglicht dadurch den beteiligten Tourismusregionen eine **überregionale Positionierung sowohl im Kulturtourismus wie auch im Wachstumsmarkt Radtourismus**.

Die KulturRoute als touristisches Gesamtpaket ergänzt sowohl die Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Partner im EWH zum Radtourismus wie auch die der kulturellen Leuchttürme. Mit der Vermarktung der Kulturroute sollen Fahrradfahrer zu einem Urlaub oder Tagesausflug animiert und gleichzeitig die Kultureinrichtungen in Wert gesetzt werden.

Die gemeinsame überregionale Vermarktung der KulturRoute führt zu einer **Stärkung der einzelnen Destinationen und fördert ihre touristische Wettbewerbsfähigkeit**. Der EWH stellt keine neue gemeinsame Tourismusdestination dar, sondern ist vielmehr eine Plattform guter Zusammenarbeit für die Projektentwicklung und -umsetzung. Radfernwege wie die KulturRoute ermöglichen und bedürfen der Kooperation mehrerer Destinationen, von der alle profitieren.

Der EWH bietet mit seinen Tourismusregionen wie beispielsweise Hannover, Weserbergland oder Lüneburger Heide in hohem Maße attraktive Landschaften wie auch attraktive Städte und verfügt über eine besonders vielfältige Kultur- und Freizeitinfrastruktur. Die KulturRoute ermöglicht es, genau diese Potenziale zur **Stärkung des Stadt-Land-Tourismus** zu erschließen.

Fahrradtourismus ist fester Bestandteil der **touristischen Entwicklungsstrategie** in allen beteiligten Regionen und stellt die gemeinsame spezifische touristische Stärke im EWH dar. Die KulturRoute ist attraktiv für Streckenradeln und Tagesetappen. Für die Vermarktung über die Tourismusorganisationen bietet die KulturRoute große Potenziale, um je nach den Bedürfnissen der Gäste und Zielgruppen unterschiedliche und direkt buchbare Angebotspakete auf einzelnen Etappen und für verschiedene Segmente zu entwickeln. Weitere Potenziale liegen in der Verknüpfung mit dem Verleih von Pedelecs. Diese stellen im Radtourismus einen neuen Trend und Wachstumsmarkt dar.

Um die KulturRoute erfolgreich vermarkten zu können, sind entscheidende **Vermarktungsgrundlagen zu erarbeiten sowie erhebliche Vorarbeiten und Investitionen für die Beschilderung**

und Aufbereitung der Informationen notwendig (siehe auch 1.3 und 1.4). Allein durch die Länge der KulturRoute von über 800 km ist eine detaillierte Konzeption des Routenverlaufs sowie eine genaue Ermittlung der Standorte für die Beschilderung erforderlich. Weiterhin sind Infotafeln entlang der KulturRoute zu gestalten. Wichtiger Projektbaustein ist außerdem die zielgruppenspezifische Gestaltung der Internetseite und die Aufbereitung für mobiles Internet.

1.2 Projektziele

Die KulturRoute als Netzwerkprojekt im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover soll sowohl die interkommunale Kooperation als auch die Vernetzung der touristischen Anbieter und Organisationen im Raum Hannover fördern.

Das Projekt KulturRoute verfolgt im Einzelnen folgende Ziele:

- ➔ Die Vernetzung und neuartige Zusammenstellung der kulturellen Leuchttürme im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover als Gesamtpaket zu vermarkten.
- ➔ Die überregionale Wahrnehmbarkeit und Vermarktung von Kultureinrichtungen mit überregionaler Bedeutung im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover zu fördern.
- ➔ Eine überregionale Positionierung der Tourismusregionen sowohl im Kulturtourismus als auch im Wachstumsmarkt Radtourismus zu erreichen
- ➔ Stärkung von Angeboten des Stadt-Land-Tourismus im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover.
- ➔ Ein wahrnehmbares Praxisprojekt zu entwickeln, das einen direkten Nutzen für die Bevölkerung im EWH hat.

1.3 Inhaltliche Ausgestaltung des Projektes

Routenverlauf

Die KulturRoute hat eine Gesamtlänge von ca. 800 km und gliedert sich in einen **Basisring** mit ca. 415 km und die **Schleifen** mit ca. 390 km. Die KulturRoute verläuft auf dem Radwegenetz der Metropolregion bzw. auf bereits beschilderten Radfernwegen wie beispielsweise dem Weser-, dem Aller- oder dem Leine-Heide-Radweg. Der bisherige Planungsstand zum Routenverlauf ist in der Anlage (10) Übersichtsplan angefügt.

Themen

Grundlage für die Konzeption der KulturRoute bildet die Studie "Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover – Braunschweig – Göttingen" der Nord/LB, die für das Gesamtgebiet der Metropolregion 20 kulturelle Leuchttürme identifiziert hat. Im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover, als Teilraum der Metropolregion, gibt es insgesamt 10 kulturelle Leuchttürme sowie 32 weitere bedeutende Kulturangebote, die über die KulturRoute verbunden werden. Es ist vorgesehen, entlang der KulturRoute Informationstafeln mit QR-Codes anzubringen, über die weitergehende Informationen abgerufen werden können.

Besonderheiten

Durch die Verknüpfung der KulturRoute mit dem Verleih von **Elektrofahrrädern** können ganz neue Zielgruppen erschlossen werden. Im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover gibt es mit Unterstützung der Firma Movelo an zahlreichen Standorten die Möglichkeit, zumeist in Kombination mit Hotels und anderen gastronomischen Einrichtungen, Pedelecs zu mieten. Das Weserbergland, die Tourismusregion Hannover und die Region Mittelweser sind Movelo-Partner. In der Lüneburger Heide existiert mit dem Heide-Bike ein vergleichbares Angebot. Um eine Mobilitäts-garantie für Pedelecs geben zu können, wird das Netz der Verleihstationen um Akkuwechselstationen ergänzt.

In Zukunft wird die **Nutzung mobilen Internets** auch in der Freizeit, vor allem über Smartphones, weiter zunehmen. Daher ist die Gestaltung der Homepage „KulturRoute“, auch als mobile Version, sowie die Ausstattung von Infotafeln und Broschüren mit QR-Codes ein wichtiger Baustein des Projektes.

Zielgruppen

Die KulturRoute richtet sich vor allem an kulturinteressierte Personen und Gruppen, die Tages- und Kurzurlaube planen. Hauptzielgruppe der KulturRoute ist die Altersgruppe 50+, die sogenannten Best Ager, auf die der Schwerpunkt der Vermarktung liegt. Die KulturRoute stellt eine gute Grundlage für die Entwicklung vermarktungsfähiger Angebote im Segment der Bildungsreisen dar. Denkbar ist auch eine Kombination mit gesundheitstouristischen Angeboten. Unter anderem durch die Verknüpfung der KulturRoute mit dem Verleih von Elektrofahrrädern ist eine Steigerung der Besucherzahlen zu erwarten (siehe auch Anlage (7) Stellungnahme der Tourismusregion). Daneben spricht die KulturRoute als Radfernweg auch sportliche und umweltbewusste Radfahrer sowie Familien an. Weiterhin leistet die KulturRoute einen Beitrag zur Erschließung jüngerer Zielgruppen durch Zugänge über das mobile Internet (siehe auch 2.3).

1.4 Konzeptionelle Ausgestaltung des Projekts

1.4.1 Beteiligte Akteure

Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover (EWH)	<ul style="list-style-type: none"> - Städte Celle, Hameln, Hildesheim, Nienburg/ Weser, Peine, Stadthagen, Walsrode - Landkreise Celle, Hameln-Pyrmont, Heidekreis, Hildesheim, Nienburg/ Weser, Peine und Schaumburg sowie die Region Hannover
Projektsteuerungsgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Erlebniswelt Lüneburger Heide GmbH - Hameln Marketing und Tourismus GmbH - Mittelweser-Touristik GmbH - Tourismus Region Hannover e.V. - Schaumburger Land Tourismusmarketing e.V. - Landkreise Celle und Hildesheim sowie Region Hannover - Geschäftsstelle Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover

Das Projekt "KulturRoute" wurde im Forum Tourismus entwickelt. Sprecherin des Forums ist Petra Boerger, Geschäftsführerin des Tourismus Region Hannover e.V.. Die Projektleitung hat die Region Hannover, Fachbereich Planung und Raumordnung, übernommen. Die Projektsteuerung sowie inhaltliche Begleitung und Zuarbeit erfolgt durch die **Projektsteuerungsgruppe "KulturRoute"**, die sich aus Mitgliedern der Netzwerkpartner - Kommunen und Tourismusorganisationen - zusammensetzt (siehe auch Anlage (6) Beschreibung der Tourismusregion).

1.4.2 Vermarktung

Wichtiger Bestandteil für die Vermarktung ist ein Radwanderführer zur KulturRoute bestehend aus einer Broschüre, einer Übersichtskarte im Maßstab 1:75.000 sowie einem Kartenset mit 15 Einzelkarten in einer praktischen Box. Die Einzelkarten stellen Tagesetappen dar, wie z.B. von Hannover nach Hildesheim. Für die allgemeine Werbung soll ein Informationsflyer zur KulturRoute dienen. Ein Logo zur KulturRoute soll die Wiedererkennung erhöhen und als Plakette für die Wegweisung dienen.

Ein Schwerpunkt in der Vermarktung stellt die Werbung über das Internet dar. Geplant sind:

- ➔ Einrichtung der Internetseite "KulturRoute" mit eigener domain-Adresse
- ➔ Entwicklung einer mobilen Webseite
- ➔ Möglichkeiten um GPX-Tracks herunterzuladen
- ➔ Auszeichnung der Infotafeln mit QR-Codes
- ➔ Darstellung der KulturRoute auf dem Radroutenportal der TMN

Außerdem nehmen alle Projektpartner die KulturRoute an geeigneter Stelle in ihre Marketingaktivitäten auf (z.B. eigene Broschüren, Internet, Bewerbung auf den touristischen Messen). Wobei sich die Vermarktungsaktivitäten auf die Hauptzielgruppe der Best Ager konzentrieren.

Darüber hinaus erfolgt die Entwicklung von unterschiedlichen buchbaren Angebotspaketen, z.B. Übernachtung, Gepäcktransport kombiniert mit Stadt- und Museumsführungen oder Festivalbesuchen. Das MASALA Welt-Beat-Festival und die Theaterformen Hannover zählen zu den 10 kulturellen Leuchttürmen im EWH. Weiterhin ist bei Pauschalen die Kombination mit Bonuskarten

geplant, die durch reduzierte Eintrittspreise z.B. in Museen von den Gästen gut nachgefragt werden.

1.4.3 Umsetzung

Projekttablauf (geplant)

2013	<ul style="list-style-type: none"> - Detaillierte inhaltliche und kartographische Bearbeitung der Route - Überprüfung des Routenverlaufs vor Ort - Erarbeitung der Bausteine für die Vermarktung - Entwicklung eines Logos - Konzeption der Broschüre - Vorbereitung der Beschilderung mit dem neu entwickelten Logo
2014	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung einer Internetseite mit GPX-Tracks und einer mobilen Website - Konzeption, Druck und Aufstellung der Informationstafeln - Druck der Broschüren und Karten sowie eines Informationsflyers zur KulturRoute - Ausschilderung der KulturRoute

2 Berücksichtigung der Qualitätskriterien

2.1 Das Projekt wirkt sich positiv auf regionale(s) Wachstum und Beschäftigung aus und ist ökonomisch nachhaltig

- ➔ Die Umsetzung der KulturRoute lässt umfassende positive regionalwirtschaftliche Effekte für die Tourismusregionen im EWH erwarten. Die überregionale Vermarktung erhöht die Bekanntheit der beteiligten touristischen Destinationen wie Lüneburger Heide, Mittelweser, Weserbergland, Hannover oder Braunschweiger Land.
- ➔ Radtourismus ist ein Wachstumsmarkt: Die Einrichtung der KulturRoute stellt eine Ergänzung zu dem bestehenden Radfernwegenetz Niedersachsens dar und ermöglicht es dadurch, einen Teil der sich daraus entwickelnden Kaufkraft in den Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover zu lenken. Insbesondere die Hauptzielgruppe der Best Ager hat eine besonders hohe Kaufkraft.
- ➔ Insbesondere die thematische Verknüpfung mit dem Thema "Kultur" trägt dazu bei, neue Besuchergruppen zu gewinnen. Dies wird mittel- bis langfristig zu einer Steigerung der Besucher- und Übernachtungszahlen im EWH führen, mit der eine entsprechende Wertschöpfung für die Regionen einhergeht.
- ➔ In die Karte zur KulturRoute werden Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe mit Symbolen markiert. Vorgesehen ist zudem, die Bett & Bike-Betriebe mit Kontaktdaten aufzunehmen. Hierdurch ist eine vermehrte Nachfrage und bessere Auslastung der Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe sowie der kulturellen Leuchttürme und Kultureinrichtungen zu erwarten.
- ➔ Weitere positive Effekte ergeben sich für die regionale Tourismuswirtschaft durch den Verleih von Elektrofahrrädern. Partnerbetriebe wie z.B. Hotels, Fahrradgeschäfte und Freizeiteinrichtungen, die die Pedelecs von Movelo und das Heide-Bike in den Verleih genommen haben, werden in die Vermarktungsstrategie der Regionen einbezogen.

2.2 Das Projekt trägt zur Qualitätsverbesserung des touristischen Angebots bei.

- ➔ Die Kombination von kulturellen Leuchttürmen und Radtourismus stellt ein neues qualitativ hochwertiges touristisches Produkt dar, das die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gäste sowohl nach "Landschaft genießen" wie auch "Kultur" bedienen kann. Viele Gäste sehen Stadt und Land als sich ergänzendes Angebot – sie möchten beides, z.B. Landschaft genießen, Kulturelles, Shoppen, etc.. Bisher wird vor allem auf eine Einzelvermarktung der kulturellen Leuchttürme gesetzt.

- ➔ Die KulturRoute stellt einen attraktiven Radfernweg dar, der mit einem eigenen thematischen Schwerpunkt an die Highlights der Region anknüpft und eine Verbindung mit den bestehenden Angeboten herstellt. Neben den kulturellen Leuchttürmen verbindet die KulturRoute weitere touristische Highlights entlang des Weges.
- ➔ Die KulturRoute ist Bestandteil des landesweiten Radfernwegenetzes Niedersachsen (N-Netz) und verläuft in weiten Teilen auf bedeutenden Radfernwegen wie z.B. Weserradweg, Leine-Heide-Radweg, Aller-Radweg und Meerweg. Dadurch ermöglicht die KulturRoute u.a. eine überregionale Anbindung in Richtung Bremen, Hamburg, Magdeburg, Kassel und darüber hinaus.
- ➔ Die KulturRoute soll auf dem bestehenden Radwegenetz der Metropolregion mit rund 800 km Länge zu einem bedeutenden Radfernweg in Niedersachsen werden. Als überregionale Radroute verbindet sie die Region Hannover, sieben Landkreise sowie die Städte im EWH miteinander und übernimmt damit eine wichtige Ankerfunktion.
- ➔ Die KulturRoute verläuft auf bereits beschilderten Routen mit Standardwegweisern nach FGSV-Standard (Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen). Bei der Zertifizierung von Radrouten legt der ADFC diesen Standard zu Grunde. Es ist vorgesehen, das Logo der KulturRoute als Plakette in die vorhandenen Wegweiser einzuhängen.
- ➔ Durch die Verknüpfung mit Verleihstationen für Elektrofahrräder berücksichtigt die KulturRoute außerdem die wachsende Nachfrage der Radtouristen nach Pedelecs und ermöglicht es vermarktungsfähige Angebote mit neuer Qualität zu entwickeln. Entsprechend der repräsentative Marktstudie "Radreisen der Deutschen 2010" von Trendscape werden E-Bikes und Pedelecs immer beliebter: 35 Prozent der deutschen Radurlauber zieht für sich die zukünftige Nutzung eines E-Bikes oder eines Pedelecs in Betracht. Unter den deutschen Radausflüglern ist diese Bereitschaft mit 33 Prozent ähnlich groß.
- ➔ Die KulturRoute verknüpft Regionen und Städte, die durch Zertifizierungen im Rahmen der Qualitätsoffensive Niedersachsen im Bereich Servicequalität eine ständige Verbesserung ihrer Angebote anstreben. Zahlreiche Betriebe vor allem im Weserbergland und in der Lüneburger Heide haben bereits daran teilgenommen und sich zertifizieren lassen.

2.3 Das Projekt ist innovativ

- ➔ Neuartig an der KulturRoute ist die Verknüpfung der kulturellen Leuchttürme im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover und die Vernetzung über eine Radroute. Die KulturRoute stellt einen neuen überregionalen Ansatz der themenbezogenen Vermarktung dar.
- ➔ In der Folge sind zudem zahlreiche innovative touristische Vorhaben geplant, die das Angebot der KulturRoute um neuartige Bausteine wie Elektromobilität (s.o.) und mobiles Internet erweitern. Laut der aktuellen Reiseanalyse des FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2012 steigt die Nutzung des mobilen Internets rasant: Im Januar 2012 hatten 24% der Bevölkerung mobilen Zugang zum Internet, fast doppelt so viele wie ein Jahr zuvor (13%).

Der Fokus der KulturRoute liegt daher auf der attraktiveren Zugänglichkeit des Angebotes für Gäste und Nutzer über das (mobile) Internet. Die Bewerbung des Endproduktes setzt neben Flyer, Broschüre, Karte und GPX-Track vor allem auf die mobile Nutzung durch Smartphones. Bisher einzigartig in Niedersachsen ist die konsequente Platzierung von QR-Codes auf den Hinweistafeln an der Route, über die weitergehende Informationen zur KulturRoute und den kulturellen Leuchttürmen abgerufen werden können. Mit Hilfe der GPX-Tracks ist eine Verfolgung des Streckenverlaufs auf dem Smartphone oder dem GPS-Gerät möglich.

2.4 Das Projekt fördert Kooperation und Vernetzung in den Regionen

- ➔ **Gemeinsame Entwicklung und Stärkung des Wirtschaftsraums Hannover:** Das Netzwerk Erweiterter Wirtschaftsraum Hannover wurde im Oktober 2010 als Nachfolgeorganisation des Städteneetzes EXPO-Region gegründet. Die 15 Netzwerkpartner arbeiten in freiwilliger interkommunaler Kooperation zusammen. Das Netzwerk dient zur Stärkung der regionalen Zusammenarbeit in wichtigen fachlichen und grenzüberschreitenden Kooperationsfeldern.

Die Netzwerkpartner tauschen sich in thematischen Foren aus. Die KulturRoute ist das Schwerpunktprojekt im Forum Tourismus, das aktiv die touristischen Stärken aller Partner bündelt.

- ➔ **Konsequente Kooperation von der Projektidee bis zur Umsetzung:** Die inhaltliche Begleitung und Ausarbeitung des Projektes übernimmt die Projektsteuerungsgruppe "KulturRoute", in der Kommunen und Tourismusorganisationen vertreten sind. Anlassbezogen werden bei der Umsetzung und der Vermarktung weitere tourismusrelevante Akteure und Leistungsträger sowie zivilgesellschaftliche Partner (z.B. ADFC) beteiligt.
- ➔ **Vorteile bei Produktentwicklung und Vermarktung erschließen:** Die beteiligten Tourismusregionen stellen unterschiedlich starke Destinationen dar. Bei der Vermarktung der KulturRoute können insbesondere die kleineren von der Bekanntheit der großen Destinationen profitieren.
- ➔ **Die Projektarbeit zur KulturRoute festigt dauerhaft die Zusammenarbeit der Netzwerkpartner:** Die Projektsteuerungsgruppe hat im ersten Schritt bei Vorplanungen und Projektentwicklung bereits erfolgreich kooperiert, gemeinsam das touristische Angebot und die Infrastruktur untersucht, Zielgruppen und Themen definiert sowie den thematischen Spannungsbogen zu den kulturellen Leuchttürmen erarbeitet. Dies ist eine gute Basis für das gemeinsam zu entwickelnde Marketingkonzept.
- ➔ **Synergieeffekte der regionsübergreifenden Zusammenarbeit durch Bündelung der finanziellen und personellen Ressourcen:** Die Kooperation der Tourismusregionen eröffnet Möglichkeiten, neben den Vermarktungsstrukturen auch das Know-how aller regionalen Partner intensiv zu nutzen.
- ➔ Die KulturRoute ist mit dem **touristischen Gesamtkonzept der Region Hannover** vereinbar und unterstützt die Ziele der Tourismuskonzepte der beteiligten Regionen in den Bereichen Kultur- und Fahrradtourismus (z. B. Zukunftskonzept Tourismus Weserbergland 2015, Tourismuskonzept Schaumburger Land, Masterplan Lüneburger Heide, Touristisches Zukunftskonzept Steinhuder Meer 2017).

2.5 Liegt das Projekt in einem touristischen Schwerpunkt?

- ➔ Die KulturRoute führt direkt durch bedeutende touristische Schwerpunkte im EWH und verbindet diese mit einander. Touristische Schwerpunkte sind beispielsweise: Hannover, Steinhuder Meer, Celle, Hildesheim und Hameln. Sie verfügen nach der amtlichen Statistik über mindestens 50.000 Übernachtungen pro Jahr.
- ➔ Weiterhin ermöglicht die KulturRoute als Fernradweg eine überwiegend touristische Nutzung.

2.6 Das Projekt ist ökologisch nachhaltig

- ➔ Für den Radtourismus ist die intakte Natur- und Kulturlandschaft eine wichtige Voraussetzung. Die Ausschilderung der Wege stellt eine entlastende Wegeführung im sensiblen Naturraum sicher.
- ➔ Die KulturRoute trägt dazu bei, dass die touristische Weiterentwicklung Niedersachsens natur- und umweltverträglich erfolgt. Es ist kein zusätzlicher Wegebau erforderlich, da die KulturRoute auf dem bereits vorhandenen Wegenetz verläuft.
- ➔ Die KulturRoute fördert außerdem den Radverkehr und trägt damit zur CO₂-Reduzierung bei. Mittelfristig lässt sich die KulturRoute auch in Kombination mit ergänzenden klimafreundlichen Angeboten vermarkten. Das Aller-Leine-Tal verfügt beispielsweise über eine Energie-Route. Auch in der Region Hannover sind Energierouten geplant. Darüber hinaus erstellt oder verfügt der überwiegende Teil der Netzwerkpartner über kommunale oder regionale Klimaschutz-Konzepte, in denen die Radverkehrsförderung, unter anderem durch die Förderung der E-Mobilität einen wichtigen Stellenwert genießt.
- ➔ Die KulturRoute soll zur stärkeren Nutzung bzw. Kombination von Rad und ÖPNV beitragen. In der Radkarte werden die Bahnhöfe dargestellt, um eine umweltfreundliche Anreise mit der

Bahn zu ermöglichen, auch einzelne Teilstrecken können so ggf. mit der Bahn zurückgelegt werden.

➔ *Siehe auch Anlage (4) Erklärung zum Umweltschutz.*

2.7 Das Projekt ist sozial nachhaltig

➔ Die KulturRoute hat zum Ziel, die kulturellen Besonderheiten der Regionen in Wert zu setzen. Informationstafeln an den Kultureinrichtungen mit überregionaler Bedeutung (kulturelle Leuchttürme) sowie weitere bedeutende Kulturangebote tragen zur Information und Bildung über das regionale Erbe bei.

Beispiele für kulturelle Leuchttürme der KulturRoute sind:

Themenfeld Geschichte	Dom und die St. Michaelis-Kirche in Hildesheim (UNESCO Welt-erbestätten) Weitere bedeutende Kulturangebote: Gedenkstätte in Bergen-Belsen, Kloster Loccum
Themenfeld Wissenschaft und Technik	Fagus-Werke in Alfeld (UNESCO Welterbestätte) Weitere bedeutende Kulturangebote: Deutsches Erdölmuseum Wietze, Ideenpark/ Expo-Gelände
Themenfeld Künstlerische Moderne	Sprengel-Museum und Wilhelm-Busch - Deutsches Museum für Karikatur und Zeichenkunst Weitere bedeutende Kulturangebote: Kunstmuseum Celle, Kestnergesellschaft

- ➔ Über mobiles Internet und QR-Codes vermittelt die KulturRoute insbesondere jüngeren Zielgruppen Informationen über die kulturellen Besonderheiten der Regionen und steigert damit das Verständnis für regionaltypische Besonderheiten. Die Informationen stehen über das Internet und die QR-Codes nicht nur für Gäste, sondern auch für die lokale Bevölkerung und weitere Interessengruppen oder Institutionen (z.B. Schulen), zur Verfügung.
- ➔ Im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover gibt es die Möglichkeit, Pedelecs zu mieten. Das Netz der Verleihstationen wird um Akkuwechselstationen ergänzt.
- ➔ Zur Verbesserung der Barrierefreiheit für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung ist außerdem vorgesehen, eine Servicrufnummer und Mailadresse speziell für Menschen mit Handicaps und ältere Menschen anzubieten.
- ➔ Die KulturRoute ist für Menschen jeden Alters attraktiv und eignet sich besonders für die Altersgruppe der Best Ager, da die Routen auf ausgewiesenen Radwegen entlang verkehrsarmer Straßen oder auf Wirtschaftswegen verlaufen. Ältere Menschen profitieren zudem vom Verleiheangebot für Elektrofahrräder.