

### Vortrag des Gemeinderates an den Stadtrat

## Velo-Kampagne; Verpflichtungskredit zu Lasten der Erfolgsrechnung der Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (RFFV)

### 1. Worum es geht

Die vom Gemeinderat beschlossene Velo-Offensive sieht unter anderem eine Kampagne zur Veloförderung vor<sup>1</sup>. Die Velo-Offensive hat zum Ziel, den Veloanteil am städtischen Gesamtverkehr bis im Jahr 2030 auf 20 Prozent zu erhöhen. Die Velo-Kampagne soll die Infrastrukturmassnahmen ergänzen und damit massgeblich zu diesem Ziel mit beitragen. Die inhaltlichen Eckpunkte (Ziele, Zielgruppen, Strategie) der Kampagne wurden im Winter 2016/2017 im Rahmen des Partizipationsprozesses zur Velo-Offensive entwickelt und konkretisiert. Sie sind in Kapitel 3 ausgeführt.

Die Velo-Kampagne soll im Sommer 2018 starten und drei Jahre dauern. Der Gemeinderat beantragt dem Stadtrat vorliegend, den für die Umsetzung der Velo-Kampagne notwendigen Verpflichtungskredit von Fr. 750 000.00 zu sprechen. Die Finanzierung erfolgt über das Reglement bzw. die Fachstelle zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs (RFFV) und ist in der dem Stadtrat unterbreiteten Vorlage vom 14. Juni 2017<sup>2</sup> zur Erhöhung der RFFV-Mittel enthalten.

### 2. Ausgangslage

Gemäss Prognose aus dem Stadtentwicklungskonzept STEK 2016 nimmt der städtische Verkehr bis 2030 um 13.6 Prozent zu. Durch die Velo-Offensive soll ein Grossteil dieses Mehrverkehrs aufgefangen und so die hohe Lebensqualität in Bern erhalten werden. Um dies zu erreichen, ist eine koordinierte Förderung des Veloverkehrs notwendig. Nur so kann das Ziel der Velo-Offensive, Verdoppelung des Veloanteils am Gesamtverkehr bis 2030, erreicht werden.

Die Velo-Offensive basiert auf folgenden drei Säulen der Veloförderung<sup>3</sup>:

- Infrastruktur,
- Dienstleistungs- und Fördermassnahmen,
- Sensibilisierung und Kampagne.

Im Bereich "Infrastruktur" wurden in der ersten Phase der Velo-Offensive bereits mehrere Projekte erfolgreich umgesetzt: die erste Velohauptroute (Wankdorf), der Ausbau der Veloabstellplätze, die neue Velostation PostParc, das Pilotprojekt Velostrassen etc. Bei den

---

<sup>1</sup> Siehe Bericht «Die Velo-Offensive» vom 2.12.2015, welcher die Grundlage für die Entscheide von Gemeinde- und Stadtrat zum Kredit „Partizipationsprozess Velo-Offensive“ bildete (SRB 2016-257 vom 28. April 2016).

<sup>2</sup> Reglement über die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs vom 13. Juni 1999 (RFFV; SSSB 761.4): Überprüfung der Finanzierung und Anpassung des Reglements; Nachkredit 2017 zulasten der Erfolgsrechnung der Verkehrsplanung; vorgezogene Berichterstattung und Umsetzungsprogramm.

<sup>3</sup> Entsprechend Bericht «Die Velo-Offensive» vom 2.12.2015, welcher die Grundlage für die Entscheide von Gemeinde- und Stadtrat zum Kredit Partizipationsprozess Velo-Offensive bildete (SRB 2016-257 vom 28. April 2016).

"Dienstleistungs- und Fördermassnahmen" wurden ein Angebot für Schulen (Kinder und Jugendliche) erarbeitet und erfolgreich eingesetzt, es sind mobile Velo-Tracks im Einsatz und neun Stadtberner KMUs haben erfolgreich den Einsatz von eCargo-Velos getestet (Aktion "Mir saddle um"). Zusätzlich wurden zahlreiche weitere Massnahmen zur Veloförderung umgesetzt (z.B. öffentliche Velopumpen). Diverse grössere Massnahmen sind zudem in Planung und sollen in näherer Zukunft realisiert werden: zweite Velohauptroute (Köniz), Veloverleihsystem, weiterer Ausbau Abstellplätze etc. Details zu den bereits umgesetzten und den geplanten Massnahmen zur Förderung des Veloverkehrs können der eingangs erwähnten Vorlage zur Erhöhung der RFFV-Mittel entnommen werden.

Mit der vorliegend interessierenden Säule "Sensibilisierung und Kampagne" soll eine eigentliche Velo-Kultur entstehen, welche das Velo zum selbstverständlichen und breit akzeptierten Transportmittel werden lässt. Jung und Alt sollen ermutigt werden, ihre täglichen Wege mit dem Velo zurückzulegen. Durch den gleichzeitigen Ausbau der Infrastruktur sowie der Dienstleistungen und der angestrebten Mobilitätskultur soll ein Klima entstehen, aufgrund dessen auch Menschen, die heute das Velo noch nicht oder nur wenig nutzen (z.B. weil sie sich im Stadtverkehr nicht sicher fühlen), zunehmend das Velo wählen. Die Kampagne soll - ohne erzieherischen Anspruch - die Lust auf das Velofahren fördern und das Velo als Teil eines urbanen Lifestyles positionieren ("Velofahren ist cool"). Sie soll deshalb auch Events enthalten und/oder bestehende Veranstaltungen mitnutzen.

Ein wichtiges Thema der Kampagne ist auch das Miteinander der verschiedenen Verkehrsteilnehmenden. Sie soll deshalb ebenfalls die gegenseitige Rücksichtnahme zwischen Velofahrenden, zu Fuss Gehenden, Autofahrenden und den Benutzenden und Betreibern des öffentlichen Verkehrs fördern. In diesem Kontext stehen auch die bereits 2017 laufenden Sensibilisierungsaktionen zum Thema "Miteinander", welche mit einer Roadshow ein respektvolles Miteinander der verschiedenen Verkehrsteilnehmenden (Velo, Fussgänger, ÖV, MIV) zum Ziel haben (Aktion "Fair ufem Chehr").

Letztlich dient die Kampagne dazu, die Wirkung der ersten beiden Förder-Säulen zu verstärken ("Infrastruktur"; "Dienstleistungen und Fördermassnahmen"). Eine noch so gut ausgebaute Veloinfrastruktur nützt nichts, wenn sie nicht bekannt ist und daher nicht genutzt wird. Umgekehrt macht erst eine sichere Infrastruktur ein entspanntes Unterwegssein mit dem Velo möglich.

Dass Velo-Kampagnen einen positiven Effekt auf die Velonutzung haben, konnte in diversen Städten nachgewiesen werden. In München gaben 13 % der Personen an, aufgrund der "Radlhauptstadt"-Kampagne das Velo häufiger zu nutzen<sup>4</sup>. Gar noch etwas höhere Zahlen gibt es von der Kampagne "Kopf an: Motor aus" aus Dortmund (14 % der Befragten sind aufgrund der Kampagne mehr mit dem Velo oder zu Fuss unterwegs), Karlsruhe (20 %) oder Bamberg (22 %)<sup>5</sup>.

### **3. Die Velo-Kampagne**

Die Umsetzung der Velo-Kampagne wird öffentlich ausgeschrieben. Im Hinblick auf die nach der Kreditgenehmigung geplante Ausschreibung sollen die grundlegenden Eckpunkte - das Ziel, das Zielpublikum und die Strategie zur Umsetzung - vorgängig festgelegt werden. Die

---

<sup>4</sup> Evaluationsbericht der Fahrradmarketingkampagne „Radlhauptstadt München“: raumkom Institut für Raumentwicklung und Kommunikation und Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH, 2011.

<sup>5</sup> [www.kopf-an.de/presse/pressegrafiken/](http://www.kopf-an.de/presse/pressegrafiken/)

Eckpunkte wurden Anfang 2017 im Rahmen des Partizipationsprozesses in einem Workshop mit 30 Teilnehmenden (Interessensverbände, Fachpersonen, Quartiervertreter, politische Parteien, Verwaltung etc.) diskutiert und konkretisiert<sup>6</sup>. Auf dieser Grundlage hat der Gemeinderat die nachstehenden Eckwerte definiert, welche er im Rahmen der vorliegenden Kreditvorlage dem Stadtrat zur Diskussion unterbreitet. Wünscht der Stadtrat zusätzliche oder andere Schwerpunkte, kann dies bei der Ausschreibung berücksichtigt werden.

### **Ziel**

Ziel ist es, mit der Velo-Kampagne - neben den Infrastruktur- sowie den Dienstleistungs- und Fördermassnahmen - einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtziel der Velo-Offensive zu leisten, der Verdoppelung des Veloanteils am Verkehr der Stadtbevölkerung bis 2030 (siehe auch STEK 2016).

### **Zielgruppen**

Die Kampagne soll in erster Linie folgende Zielgruppen ansprechen:

- Kinder, die noch nicht Velofahren. Ihnen soll die Möglichkeit geboten werden, in einem gesicherten Umfeld das Velofahren zu erlernen und Spass daran zu finden. Um an die Kinder zu gelangen, sind deren Eltern als wichtige Beeinflusser miteinzubeziehen.
- Jugendliche, welche nicht Velo fahren. Studien zeigen, dass immer weniger Jugendliche Velofahren. Die Kampagne soll diesem Trend entgegenwirken. Um an diese Zielgruppe zu gelangen, sind den Mediengewohnheiten der Jugendlichen angepasste Kommunikationskanäle einzusetzen.
- Erwachsene, die sich fit fühlen, aber trotzdem nicht oder nur selten Velo fahren. Bei ihnen soll die Lust auf das Velo geweckt ("Lifestye") und ihnen sollen die Vorteile des Velofahrens aufgezeigt werden ("rasch", "gesund").
- Personen, welche bereits Velofahren. Diese sind wichtige Multiplikatoren im Hinblick auf die angestrebte Velo- resp. Mobilitätskultur. Dazu gehören auch Velo-Pendlerinnen und -Pendler aus der Agglomeration.

### **Strategie/Konzept**

Die Kampagne soll mit positiven Botschaften arbeiten, keine Verkehrsteilnehmer ausgrenzen und auch nicht mahnen oder erziehen. Vielmehr sollen die positiven Eigenschaften des Velos in den Vordergrund gestellt werden: Gesundheit, Umwelt, Geschwindigkeit, Lifestyle etc. Die Kampagne soll auch die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten des Velos aufzeigen.

Die Kampagne soll schwergewichtig auf bestehende, erfolgreiche Massnahmen und Aktionen der Velo-Offensive aufbauen und diese in die Kampagne einbinden, wenn immer dies der Zielerreichung dient (Nutzen von Synergien, Multiplikationseffekt). Dazu zählt der Gemeinderat insbesondere:

- Velohaupttrouten,
- Velostationen,
- Veloverleihsystem<sup>7</sup>,
- Pumptracks und weitere Velo-Freizeitanlagen,
- Autofreier Sonntag (inkl. Velo-Fashion-Show),
- Tour de Suisse (Etappenort Bern),

---

<sup>6</sup> Siehe «Workshop Velo-Kampagne – Infoblatt» unter [bern.ch/velo-offensive-download](http://bern.ch/velo-offensive-download)

<sup>7</sup> Dabei geht es nicht darum, mit der Kampagne die Werbung für das Verleihsystem zu übernehmen; diese muss gemäss dort erfolgter Ausschreibung durch den Anbieter (Publibike) gewährleistet werden. Die Kampagne soll aber mit dem Verleihsystem-Marketing abgestimmt und mögliche Synergien sollen genutzt werden.

- Velofahrkurse (Kinder, MigrantInnen, SeniorInnen),
- "Mir sattlä um!" - eCargo-Bikes im Berner Wirtschaftsverkehr,
- "Fair ufem Chehr" - Sensibilisierungsaktionen zum Thema "Miteinander".

Daneben sollen aber auch weitere Massnahmen oder Aktionen möglich sein und von den Anbietern vorgeschlagen werden können. Da die Ausschreibung mit einem Kostendach erfolgt (siehe Ziff. 4 hinten), wird für die Vergabe insbesondere auch die Kreativität der Vorschläge entscheidend sein - dieses Potential will der Gemeinderat nutzen.

Um die gewünschte Wirkung erzielen zu können, ist eine Kampagnendauer von drei Jahren erforderlich. Vorgesehen ist eine frühzeitige Evaluierung, damit rechtzeitig über allenfalls notwendige Folgemaassnahmen entschieden werden kann.

#### 4. Kosten und Finanzierung

Für die Erarbeitung und Umsetzung der dreijährigen Kampagne (Start: Sommer 2018) werden Kosten von Fr. 750 000.00 veranschlagt. Die Finanzierung erfolgt über das Reglement bzw. die Erfolgsrechnung der Fachstelle zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs (RFFV).

Mit dem beantragten Betrag ist es möglich, bereits ab dem ersten Jahr eine Kampagne mit hoher Präsenz zu realisieren. Dabei können Elemente auf den verschiedenen Ebenen (informieren - sensibilisieren - erleben) eingesetzt werden. Der Betrag kann aufgrund von Erfahrungswerten anderer Kampagnen grob in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Elemente aufgeteilt werden:

Posten	Betrag Fr.
Detailkonzept, Visueller Auftritt, Umsetzung	75 000.00
Printprodukte (Flyer, Plakate, Inserate etc.)	125 000.00
Online (Web, App, Social Media, Video)	125 000.00
Events, Aktionen <sup>8</sup> (inkl. Give Aways)	350 000.00
Medienarbeit	50 000.00
Wirkungskontrolle	25 000.00
<b>Total Fr.</b>	<b>750 000.00</b>

*Mögliche Aufteilung des Kampagnen-Budgets. Die Angaben sind als Richtwerte zu verstehen.*

Die konkrete Aufteilung der Mittel wird im Rahmen der eingehenden Angebote durch die Offerierenden definiert. Denkbar sind sowohl eine Vergabe in einem Paket wie auch eine Vergabe verschiedener Leistungspakete an unterschiedliche Firmen.

Das Kampagnenbudget richtet sich an Vergleichszahlen anderer Städte respektive der Kommunikationsaufwendungen von Vorhaben vergleichbarer Grössenordnung in Bern (siehe Tabelle unten). Das Budget für die Velo-Kampagne lässt sich auch aufgrund des Mitteleinsatzes pro Einwohner und Jahr herleiten:

- 1. Jahr: Fr. 2.50/Einwohner (Initialkosten)
- 2. Jahr: Fr. 1.50/Einwohner
- 3. Jahr: Fr. 1.50/Einwohner

<sup>8</sup> Aufbauend auf bereits bestehenden Massnahmen und Aktionen der Velo-Offensive (siehe Ziff. 3)

Die nachfolgende Tabelle vergleicht die Aufwendungen pro Einwohner und Jahr der Velo-Kampagne mit anderen Kommunikations-Vorhaben.

Stadt	Verwendungszweck	Einwohner	Aufwand total in Fr.	Dauer (Jahre)	Aufwand, in Fr./Jahr	Fr./Jahr* Einwohner
Bern	Kommunikation Realisierung Tram Bern West (Planung und Realisierung, ohne Eröffnungsfest)	142'000	*1'800'000	5	360'000	2.54
Bern	Kommunikation Neuer Bahnhofplatz (Planung und Realisierung)	142'000	*1'200'000	5	240'000	1.69
Bern	Velo-Kampagne	142'000	750'000	3	250'000	1.76
Wien	Kommunikation Veloförderung	1'840'000	**8'988'000	3	2'996'000	1.63
München	Kommunikation Veloförderung	1'450'000	**2'942'500	3	980'833	0.68

*Aufwendungen für die Kommunikation unterschiedlicher Vorhaben. Beim Vergleich mit den Städten Wien und München sind die geringeren Grenzkosten bei grösseren Einwohnerzahlen sowie das tiefere Preisniveau in den beiden Ländern zu berücksichtigen. Quellen: \*TBF + Partner AG, \*\*helios GmbH.*

Der Betrag von Fr. 750 000.00 ist als Kostendach für die Kampagne zu verstehen. Während der Vorbereitungsphase der Ausschreibung sollen seitens Stadt mögliche Unterstützer angesprochen werden. Zudem soll die Möglichkeit anderweitiger Fördergelder - z.B. auf Bundesebene - geprüft werden. Allfällige Zusatzmittel würden das genannte Budget nicht erhöhen, sondern RFFV-Mittel für andere Förderzwecke freispielen. Die Gegenleistung müsste im Einzelfall verhandelt werden, die Unterstützer sollen jedoch nicht direkt mit der Kampagne in Erscheinung treten. Falls keine weiteren Mittel akquiriert werden könnten, würde die Kampagne vollumfänglich über RFFV-Mittel finanziert.

Sollte der Stadtrat den Kredit für die Velo-Kampagne nicht oder nur teilweise bewilligen, hätte dies nach Auffassung des Gemeinderats keine direkten Auswirkungen auf die parallel beantragte Erhöhung der RFFV-Mittel<sup>9</sup>: Der dort geltend gemachte Mehrbedarf ist einerseits auf eine längere Zeitspanne angelegt (5 Jahre; Kampagne nur für 3 Jahre). Andererseits beruht er auf einer zeitlichen Priorisierung - sollte die Kampagne nicht zustande kommen oder weniger kosten, könnten andere Massnahmen zur Förderung des Fuss- und Veloverkehrs vorgezogen werden.

<sup>9</sup> Reglement über die Förderung des Fuss- und Veloverkehrs vom 13. Juni 1999 (RFFV; SSSB 761.4): Überprüfung der Finanzierung und Anpassung des Reglements; Nachkredit 2017 zulasten der Erfolgsrechnung der Verkehrsplanung; vorgezogene Berichterstattung und Umsetzungsprogramm.

## 5. Termine

Spätsommer 2017	– Kreditbeschluss Stadtrat
anschliessend	– Öffentliche Ausschreibung/Offertphase
Anfang 2018	– Auftragsvergabe
Frühjahr 2018	– Vorbereitung der Kampagne
Sommer 2018	– Start Velo-Kampagne
2018 - 2021	– Durchführung Velo-Kampagne

### Antrag

1. Der Stadtrat nimmt Kenntnis vom Vortrag des Gemeinderats betreffend Velo-Kampagne; Verpflichtungskredit zu Lasten der Erfolgsrechnung der Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (RFFV).
2. Für die Durchführung der Velo-Kampagne während dreier Jahre (Start Sommer 2018) genehmigt er einen Verpflichtungskredit von Fr. 750 000.00 zu Lasten der Erfolgsrechnung der Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (Kostenstelle 580400).
3. Der Gemeinderat wird mit dem Vollzug dieses Beschlusses beauftragt.

Bern, 5. Juli 2017

Der Gemeinderat