



## Workshop «Velo-Kampagne»

Partizipation zur Velo-Offensive  
Infoblatt zur Veranstaltung vom 16.1.2017

## Um was geht es?

Auf Sommer 2018 ist – vorbehältlich der Zustimmung von Gemeinde- und Stadtrat zu den entsprechenden Kreditanträgen – die Umsetzung einer grösseren Kampagne zur Veloförderung geplant. Am Mittagstisch vom 5. Dezember 2016 wurde das Thema Velo-Kampagne bereits lanciert. Am Workshop vom 16. Januar 2017 wurden die Eckpunkte der Kampagne offen zur Diskussion gestellt. Bei den Eckpunkten handelt es sich primär um die Ziele, Zielgruppen und die Strategie der Velo-Kampagne. In einem zweiten Teil der Veranstaltung wurden in einem Brainstorming konkrete Umsetzungsideen für die Kampagne gesammelt.

Die Resultate aus dem Workshop bilden eine wichtige Grundlage für die öffentliche Ausschreibung der Velo-Kampagne. Das Infoblatt fasst die zentralen Resultate aus den Diskussionen zusammen.

# Teil 1: Eckpunkte der Velo-Kampagne

## Input

Zum Auftakt wurden Beispiele von Velo-Kampagnen aus anderen Städten präsentiert. Die Beispiele zeigten nicht zuletzt die Vielfalt bei der Ausgestaltung von Velo-Kampagnen: Plakate, Signalisationen, Werbemittel, Velo-Kunst im öffentlichen Raum etc.



Beispiele einer Plakatkampagne zur Veloförderung in Wien.

Danach wurden als Grundlage für eine Berner Velo-Kampagne im Vorfeld erarbeitete Eckpunkte zur Diskussion gestellt und anschliessend mit den Teilnehmenden diskutiert:

	Diskussionsinput	Fragen
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eine Verhaltensänderung: der Modalsplit soll Richtung Velo verschoben werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sind Sie mit dem formulierten <b>Ziel</b> einverstanden? Sehen Sie andere mögliche (Unter-)Ziele der Kampagne?</li> </ul>
<b>Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leute, die (noch) nicht Velo fahren</li> <li>Leute, die (erst) wenig Velo fahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sind Sie mit den formulierten <b>Zielgruppen</b> einverstanden? Inwiefern sollten die Zielgruppen aus Ihrer Sicht weiter konkretisiert werden?</li> </ul>
<b>Strategie</b>	<p>Die Kampagne...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>soll zum Velofahren <b>einladen</b> und nicht erzieherisch wirken</li> <li>soll mit <b>positiven Botschaften</b> arbeiten (Velofahren macht Spass, ist gesund, schnell etc.)</li> <li>soll thematisch eingebettet sein in das Thema <b>«Miteinander»</b></li> <li>soll <b>mehrjährig</b> sein und Raum für Entwicklung offen lassen</li> <li>soll <b>modular aufgebaut</b> sein und verschiedene thematische Schwerpunkte ermöglichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Haben Sie Anmerkungen / Ergänzungen zur formulierten <b>Strategie</b>?</li> <li>In welchen <b>Bereichen</b> und bei welchen Zielgruppen sehen Sie konkrete <b>Potenziale</b> zur Erreichung der definierten Ziele?</li> <li>Was sind aus Ihrer Sicht <b>No-Go's</b> in Zusammenhang mit der Kampagne?</li> </ul>

## Diskussion / Resultate

Die Diskussion der Kampagnen-Eckpunkte verlief sehr angeregt – sowohl in den Zweiergruppen wie anschliessend im Plenum. Die Inputs wurden auf Flipcharts festgehalten. In einem nächsten Schritt erfolgte eine Gewichtung der einzelnen Aspekte. Die Teilnehmenden kennzeichneten die ihnen wichtigen Anliegen mit Strichen (ohne Plakat «Potenziale und No-Go's»).

<p><u>Ziele</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Modal-Split während ganzem Jahr zu Gunsten Velo verändern</li><li>Honorierung des pos. Verhaltens</li><li>Image* in Vordergrund* des Velofahrers</li><li>genanntes Ziel richtig</li><li>Einsatzmöglichkeiten Velo aufzeigen</li><li>Information über Velo-Offensive</li><li>Unterscheidung verschiedener Wegdistanzen</li><li>Fokus eher auf Agglo</li><li>Anderer Messwerte statt Modal-Split berücksichtigen (Velo-Zählungen)</li><li>Ziel MIV → Velo und nicht ÖV → Velo</li><li>'Miteinander' der Verkehrsteilnehmer (Koexistenz)</li><li>↳ nicht nur Aufgabe der Velo-Offensive</li><li>Image <del>von</del> Velo fördern = Basis für Veränderung</li></ul>	<p><u>Zielgruppen</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Agglomeration einbeziehen</li><li>'bereits Velofahrer'   "</li><li>Kinder (ab 3J.) +</li><li>Schulen, Ausbildung</li><li>ab 50-jährige</li><li>auf <u>eine</u> Zielgruppe festlegen</li><li>20-45-jährige →</li><li>Schulen/Kinder nicht über Kampagne</li><li>Leute mit Migrationshintergrund</li></ul>
<p><u>Strategie</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Thema 'Miteinander' berücksichtigen</li><li>Neus keine Verkehrsteilnehmer ausschliessen</li><li>'Generationensicht' → alle Verkehrsmittel</li><li>Fokus auf 'Velo' bei glets. Einbettung in 'Miteinander'</li><li>Vorteile des Velofahrens aufzeigen</li><li>Gewisse Regeln kommunizieren o.k. (Verhaltensregeln)</li><li>bisheriges Verkehrsverhalten der Zielgruppen berücksichtigen</li></ul>	<p><u>Potenziale + NO GO's</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Velo im Alltag</li><li>Kinder über Freizeit 'holen'</li><li>Umzüge + Antritt neuer Arbeitsstellen nutzen</li><li>NO GO: Gegen andere Verkehrsteilnehmer zielen</li></ul>

Von den Teilnehmenden gewichtete Resultate der Diskussion zu den Eckpunkten der Velo-Kampagne. Gewisse Punkte wurden in der Folge dieses Papiers noch thematisch korrekt zugeordnet (So ist bspw. «Einsatzmöglichkeiten des Velofahrens aufzeigen» nicht ein Ziel sondern ein Strategie-Element).

Aus der Diskussion und den gewichteten Resultaten wurde am Anlass folgendes Fazit abgeleitet:

## **Ziel**

Ziel der Velo-Kampagne ist eine Verhaltensänderung. Der Modalsplit soll – in Übereinstimmung mit dem übergeordneten Ziel der Velo-Offensive – in Richtung Velo verschoben werden. Anders ausgedrückt: Die Kampagne soll einen Anteil am Gesamtziel der Velo-Offensive (Verdoppelung des Veloanteils am Gesamtverkehr bis 2030) leisten. Sie verfolgt damit ein anders gelagertes Ziel als die im 2017 und in den Folgejahren vorgesehenen Sensibilisierungsaktionen zu den Themen Velo/ÖV und Velo/Fussverkehr. Die Velo-Kampagne soll das Velo im Fokus haben, im Rahmen der Velo-Offensive soll keine «Gesamtmobilitäts-Kampagne» umgesetzt werden.

## **Zielgruppen**

Die Zielgruppe wurde weiter konkretisiert: Der Schwerpunkt wurde durch die Teilnehmenden bei der Altersgruppe der «gefühlten» 15- bis 45-jährigen festgelegt. Die im Rahmen der Veloförderung ebenfalls wichtigen Zielgruppen der Kinder, Jugendlichen und Seniorinnen und Senioren sollen nicht über die Kampagne, sondern über andere Angebote und Dienstleistungen im Rahmen der Velo-Offensive angesprochen werden. Die Inputs wiesen zudem darauf hin, dass im Rahmen der Kampagne auch die Bevölkerung der Agglomeration – also nicht nur die Stadtbevölkerung – miteinbezogen werden soll. Nebst den Leuten, welche noch nicht resp. erst wenig Velo fahren, sollen auch diejenigen, welche bereits heute Velo fahren im Sinne von wichtigen Multiplikatoren in die Kampagne einbezogen werden.

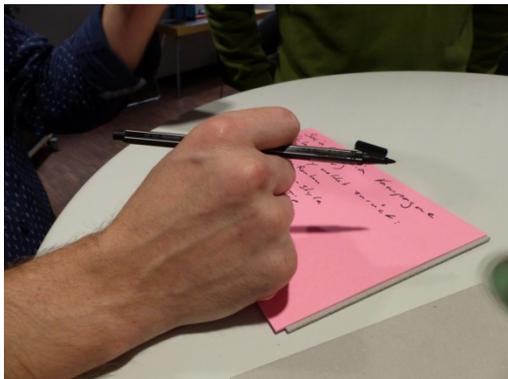
## **Strategie**

Bezüglich der Strategie herrschte Einigkeit darüber, dass die angestrebte Verhaltensänderung das Image der Velofahrenden miteinbeziehen muss. Die Kampagne soll massgeblich dazu beitragen, in Bern eine Velokultur zu etablieren. Ein wichtiges Element dieser Velokultur ist das «Miteinander» der verschiedenen Verkehrsteilnehmenden. 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.

## Teil 2: Konkrete Umsetzungsideen

### Input

Der zweite Teil des Workshops bot den Teilnehmenden die Gelegenheit, konkrete Ideen zur Ausgestaltung der Velo-Kampagne einzubringen. Die Teilnehmenden tauschten sich dazu in kleinen Gruppen aus und hielten die Resultate schriftlich fest. Die Inputs sollen im Sinne einer Ideenanstrengung in die Ausschreibungsunterlagen einfließen.



*Brainstorming: Von A wie Anreize schaffen bis Z wie Zuzüger.*

### Resultate

#### Inputs zu Anreizen

- Velo-Set bei Antritt einer neuen Stelle
- Publibike-Abo für Neuzuzüger
- Moitié / Moitié: Kombi-Angebot ÖV / Velo (z.B. Halbjahresabo, nur bei ÖV-NutzerInnen bewerben)
- Finanzielle Anreize z. B. über Krankenkasse schaffen
- Bestehende Angebote verstärken, unterstützen und weiterentwickeln
- Richtiges Verkehrsverhalten belohnen
- Belohnungsideen fürs Velo-Pendeln
- Wettbewerb der Quartiere, kombiniert mit Velobarometer
- Velo-Cumulus: Punkte sammeln (pro km) → Belohnungen, Visualisieren Veloleistung
- Kilometer sammeln → Sammelsäulen im Quartier bzw. bei Zählstation
- Velo-Pokémon (Spiel)
- Mit dem Velo ins Fitnessstudio / zum Sport (analog sportlich zum Sport)
- Velo-Anhängervorrichtung am Tram / Bus

## **Inputs zu Kommunikationsmitteln**

- Möglichst alle Kommunikationskanäle nutzen
- Eigenständige Website als Informations-Plattform
- Hintergrundinfo / Fakten auf Website
- Schlüsselinfos Velo-Offensive über App, alles über App
- Schlüsselinformationen über eine App (Bikergalerie → berühmte Persönlichkeiten), Facebook
- Facebook-Seite zur Kampagne
- Gute Sichtbarkeit der Werbeträger (z.B. Plakate)
- Grossformatige Plakate (Baustellen)
- Give-aways (Schutz Velosattel, Schutz Velohelm, etc.)
- Tickets in Parkhäusern (Hinterseite bedrucken)
- Dreiteilige Kampagne (Lifestyle, Fun facts, Angebot)
- Stimmungsbilder mit Logo

## **Weitere Umsetzungsideen**

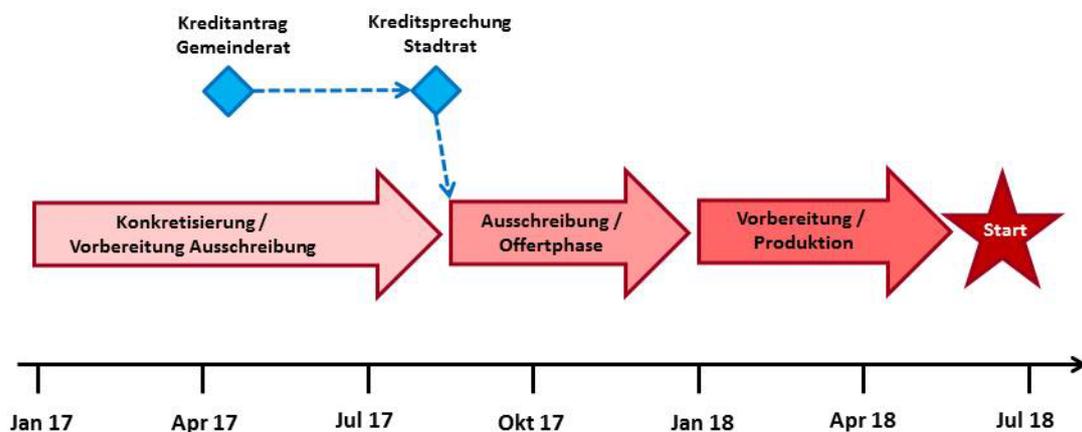
- Kampagne wird auch von Bevölkerung gemacht (Bsp. Kurzfilmfestival)
- «Velo-Fahrplanwechsel»: Bekanntgeben, was es Neues gibt (Infos zu neuen Angeboten wie Routen, Abstellplätzen etc.)
- Fun-facts auf Schildern (sichtbar während Velofahrt), ergänzende Infos auf Web zu Gesundheit, Kalorien, etc.
- Ersparnis-Stadtplan: an Zeit, an Energie, an etc.
- Stapi fährt Cargo-Velo
- Veranstaltungshinweise speziell für Velofahrer
- Velo-Fahrplanwechsel, 1x pro Jahr neue Veloangebote bekanntgeben (z.B. Routen, Abstellplätze etc.)
- Applaudier-«Kuh» / «Bär»
- Sammelsäulen (anzeigen, wie viele Velos etc.)
- VeloTram (gebrandetes Tram)
- Info-Fokus an heiklen Standorten (z.B. mit Mischflächen)
- «bal de vélo»
- Fashionshow

## **Im Speziellen zu Communities:**

- «Velo-Stamm» (analog Skater): Treffpunkt, zusammen Ausfahrt unternehmen
- Social Media Kampagne (interaktiv) mit Wettbewerb und Prämierung. Community meldet zurück:
  - Meine Routen
  - Mein Velo-Style (Bekleidung)
  - Mein Velo-Tipp
  - Sorgentelefon (Schäden und Fehler der Infrastruktur)

## Wie geht es weiter?

Die Resultate aus dem Workshop bilden eine wichtige Grundlage für die Ausschreibung der Kampagne. Das geplante weitere Vorgehen ist unten abgebildet. Ziel ist, im Sommer 2018 mit der Velo-Kampagne zu starten. Wie die Abbildung aufzeigt, beruht der Zeitplan auf entsprechenden Entscheiden des Gemeinde- und Stadtrats bezüglich der notwendigen Kreditsprechung. Im Rahmen des Partizipationsprozesses sind aktuell keine weiteren Veranstaltungen zur Kampagne geplant.



*Weiteres Vorgehen Velo-Kampagne. Ziel ist, im Sommer 2018 mit der Velo-Kampagne starten zu können.*

## Wer war dabei?

Liste der teilnehmenden Organisationen und Personen:

Organisation	Vorname	Name
Alternative Linke Bern	Klingsor	Reimann
Bernmobil	Rolf	Meyer
BHP Raumplan AG	Bernhard	Gerber
Büro für Mobilität AG	Noëlle	Fischer
Civic GmbH	Samuel	Hubschmid
Createers GmbH	Roman	Vatter
Direktion für Bildung, Soziales und Sport	Martin	Rhyner
Direktion für Bildung, Soziales und Sport	Nicole	Stutzmann
Direktion für Bildung, Soziales und Sport	Simone	Weber
Direktion für Sicherheit, Umwelt und Energie	Peter	Schild
Direktion für Tiefbau, Verkehr und Stadtgrün	Christof	Bähler
Direktion für Tiefbau, Verkehr und Stadtgrün	Florian	Boller
Direktion für Tiefbau, Verkehr und Stadtgrün	Mathias	Haltner
Direktion für Tiefbau, Verkehr und Stadtgrün	Hugo	Staub
Direktion für Tiefbau, Verkehr und Stadtgrün	Karl	Vogel
Fussverkehr Bern	Rudolf	Käser
Grüne Freie Liste GFL	Marcel	Wüthrich
Grünes Bündnis GB	Marius	Christen
Metron Bern	Monika	Saxer
naturaqua PBK	Claudia	Schwyter
naturaqua PBK	Samuel	Stahel
Netzwerk Quartierzeit	Duscha	Padrutt
Pro Velo Bern	Daniel	Bachofner
Pro Velo Bern	Prisca	Lafranchi
Pro Velo Bern	Rebecca	Müller
Quartierkommission Stadtteil 5 Dialog Nordquartier	Andreas	Hofmann
Rat für Seniorinnen und Senioren	Rudolf	Hausherr
Triebhaus Kommunikation GmbH - Greenhouserace	Adrian	Kiener
VAL Verein Berner Altstadtleute	Martin	Giezendanner
VCS Regionalgruppe Bern	Martin	Perrez

## Weitergehende Infos

[Präsentation Workshop «Velo-Kampagne» \(Link zur PDF-Datei, 3.4 MB\)](#)

## Kontakt

Verkehrsplanung

Karl Vogel

E-Mail: [karl.vogel@bern.ch](mailto:karl.vogel@bern.ch)

Telefon: 031 321 70 10

Amt für Umweltschutz

Fachstelle Mobilitätsberatung

Peter Schild

E-Mail: [peter.schild@bern.ch](mailto:peter.schild@bern.ch)

Tel: 031 321 63 19

*Verkehrsplanung/Amt für Umweltschutz Bern, Januar 2017*