



Stadt Bern
Direktion für Sicherheit
Umwelt und Energie



«Sensibilisierungsmassnahmen und Kampagne»

Mittagstisch - Bern, 5. Dezember 2016

Peter Schild, Fachstelle Mobilitätsberatung, Amt für Umweltschutz der Stadt Bern
peter.schild@bern.ch, 031 321 63 19



Programm

- Begrüssung
- Teil 1: Sensibilisierungsmassnahmen
- Fragen
- Teil 2: Kampagne
- Fragen
- Abschluss/Ausblick



Sensibilisierungsmassnahmen 2017

- 3 Elemente, 1 Dach
- Gemeinsamer Nenner: «Miteinander»
- Mitwirkende: Sportamt, Fachstelle öffentlicher Verkehr/BERNMOBIL, Amt für Umweltschutz
- Umsetzungszeitraum: Frühling bis Herbst 2017 (Wiederholbarkeit ist gewährleistet)



Element 1: Velofeste fürs Quartier

- Ziele:
 - Dienstleistungen und Infrastrukturmassnahmen für Velofahrende kommunizieren
 - Bevölkerung fürs Velofahren begeistern und sensibilisieren
 - Fördern des gegenseitigen Respekts und des Verständnisses für die Anliegen und Bedürfnisse der verschiedenen Verkehrsteilnehmer/-innen
- Inhalte:
 - «Velo Skills Tour» bei 4 bis 5 Schulhäusern während je 2 bis 3 Wochen;
 - «Velofest fürs Quartier» jeweils an einem Samstag (ein Fest pro Standort)



Mögliches Setup





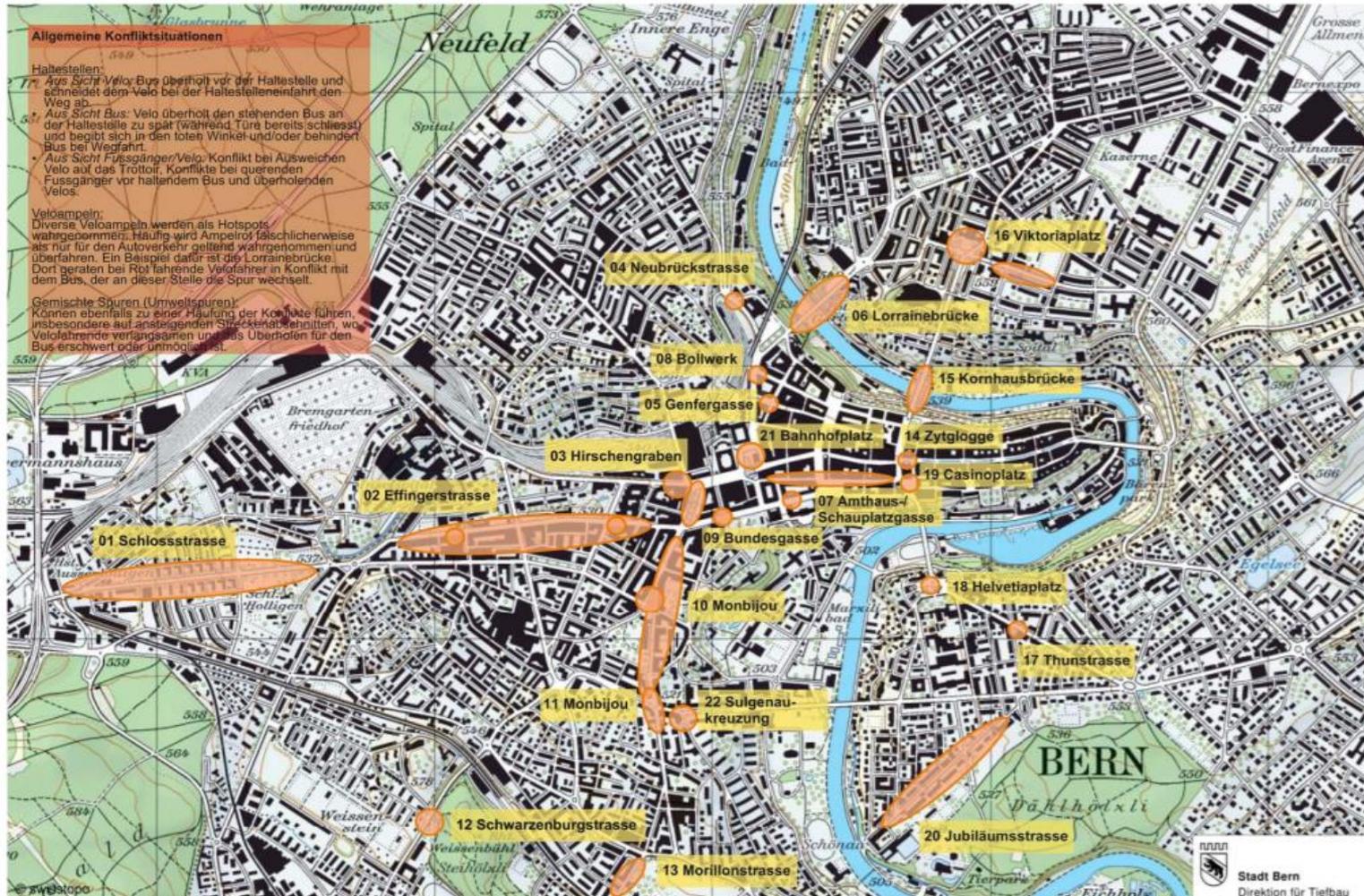
Element 2: Sensibilisierungsaktivitäten Velo/ÖV

- Ziele:

Das Miteinander der beiden nachhaltigen Verkehrsträger Velo und öV soll verbessert werden, indem bei Velofahrenden und dem öV-Fahrpersonal...
... das gegenseitige Verständnis gefördert,
... Konfliktsituationen vermindert und
... ein defensives, situationsangepasstes Fahrverhalten vermittelt werden.
- Massnahmen:
 - Sensibilisierungsaktionen an Hotspots
 - Botschaften für Internet und soziale Medien
 - Schulungsmodul für Velokurse
 - Weiterbildungsschwerpunkt für öV-Betriebspersonal



Übersicht Brennpunkte





Element 3: Sensibilisierungsaktivitäten Velo/Fussverkehr, Velo/MIV

- Ausgangslage:
 - Sensibilisierungsaktivitäten an Brennpunkten: Gefährliche und/oder konflikträchtige Situationen -> gegenseitiges Verständnis wecken
- Idee:
 - Brennpunkte zusammen mit Interessensorganisationen bestimmen;
 - an den Brennpunkten auf spielerische Art und Weise (zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Studentinnen und Studenten der Hochschule der Künste) auf ein respektvolles Verhalten/Miteinander hinweisen;
 - die zu transportierenden Botschaften sollen einprägsam, aufrüttelnd, frech und witzig, aber keinesfalls moralisierend sein.



Visualisierung



Quelle: www.kopf-an.de



Quelle: helios



Koordination der Aktivitäten

- Projektteam gegründet
- Auftrag ausgeschrieben:
 - Visuelle und inhaltliche Kompatibilität der jeweiligen Auftritte sicherstellen
 - Gemeinsame Botschaften erarbeiten und vermitteln
- Keine Vorwegnahme der Kampagne!



Stadt Bern
Direktion für Sicherheit
Umwelt und Energie

Fragen? Anregungen?



Kampagne



OSNABRÜCK®
DIE | FRIEDENSTADT



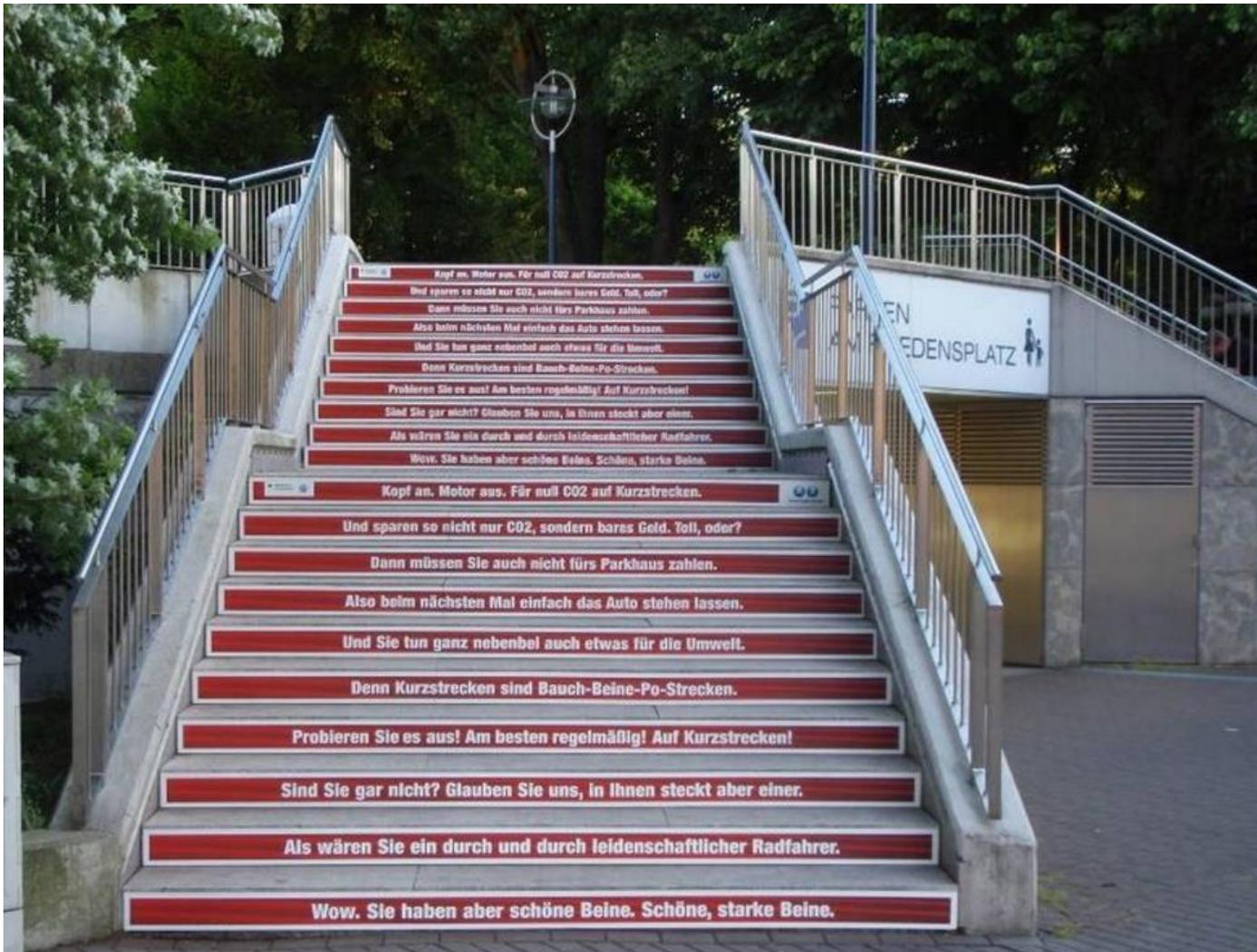


Eckpunkte

- Ziel: Verhaltensänderung -> Modal shift Richtung Velo
- Zielgruppe: Die noch-nicht-oder-nur-wenig-Velofahrenden
- Strategie:
 - Kampagne soll zum Velofahren einladen
 - sie arbeitet mit positiven Botschaften (Velofahren macht Spass, ist gesund, schnell etc.)
 - sie soll thematisch eingebettet sein in das Thema «Miteinander»
 - sie soll nicht erzieherisch wirken
- Dauer: Mehrjährig -> Multiplikation der Wirkung, Raum zur Entwicklung, Anpassung an Rahmenbedingungen -> modularer Aufbau, verschiedene Schwerpunkte
- Finanzierung: Prüfung der Mitfinanzierung durch Partner/Ditte zu gegebener Zeit



Inspiration – Kommunikation





Stadt Bern
Direktion für Sicherheit
Umwelt und Energie

Inspiration – Kommunikation



Quelle: www.kopf-an.de





Inspiration – Kommunikation



Quelle: www.kopf-an.de





Inspiration – Kommunikation





Inspiration – Sichtbarkeit



Quelle: helios





Inspiration – Sichtbarkeit



Quelle: helios



ankie rusticus © '10



Stadt Bern
Direktion für Sicherheit
Umwelt und Energie

Inspiration – Identifikation





Stadt Bern
Direktion für Sicherheit
Umwelt und Energie

Inspiration – Identifikation



Quelle: helios





Inspiration – Identifikation



Quelle: helios



Inspiration – Partizipation



Quelle: helios



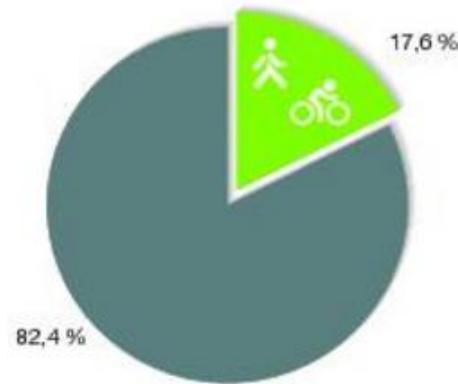


Wirkung Kampagne «Kopf an: Motor aus.»

Jeder Zweite stellt seine Autonutzung in Frage   Jeder Sechste fährt öfter Rad oder geht zu Fuß



■ Die Kampagne hat mich zum Nachdenken gebracht.



■ Die Kampagne hat mich dazu gebracht, nun häufiger zu Fuß zu gehen oder mit dem Rad statt mit dem Auto zu fahren.

Die Ergebnisse in den einzelnen Städten



Die Ergebnisse in den einzelnen Städten



Grafik far/kehr nach Haushaltsbefragung 2009



Weiteres Vorgehen

- Workshop vom 16. Januar 2017:
 - Teil 1: Konsolidierung von Zielen, Zielpublikum und strategischen Ansätzen
 - Teil 2: Ideen zur konkreten Ausgestaltung der Kampagne sind gefragt!
Wir freuen uns auf eine rege Teilnahme!
 - Ideen sollen als Input dienen (keine Vorgaben) -> konkrete Ausgestaltung der Kampagne ist Aufgabe der Agentur
- Kampagnen-Start: Frühling 2018 (geplant)



Stadt Bern
Direktion für Sicherheit
Umwelt und Energie

Fragen? Anregungen?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Die nächsten Partizipations-Veranstaltungen

Workshops

- 16. Januar 2017: Sensibilisierungsmassnahmen und Kampagnen
- 23. Februar 2017: Velorouten (2. Workshop)
- 14. März 2017: Veloabstellplätze