

Vortrag des Gemeinderates an den Stadtrat

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

1. Worum es geht

Der Stadtrat hat am 16. November 2017 den vom Gemeinderat beantragten Verpflichtungskredit für eine Velo-Kampagne beraten. Anstelle der ursprünglich beantragten Fr. 750 000.00 hat er mit SRB 2017-553 für die Durchführung der dreijährigen Velo-Kampagne – aufgrund eines in den Medien breit diskutierten Missverständnisses der Fraktion GFL/EVP – «nur» einen Betrag über Fr. 350 000.00 gesprochen. Aufgrund dieses Missverständnisses hat der Gemeinderat im Januar 2018 entschieden und kommuniziert, dass er dem Stadtrat nach Vergabe des Kampagnenauftrags einen Antrag zur Erhöhung des Verpflichtungskredits von Fr. 400 000.00 für die Verstärkung der Velo-Kampagne ab 2019 unterbreiten wird.¹ Der Gemeinderat beantragt dem Stadtrat vorliegend den besagten Verpflichtungskredit über Fr. 400 000.00, um die von der obsiegenden Agentur ausgearbeitete Grundkampagne verstärken und diese auf weitere Zielgruppen (u.a. Kinder und Jugendliche) ausdehnen zu können. Die Finanzierung erfolgt über die Erfolgsrechnung der Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (RFFV) und ist im Budget 2020 und in der Finanzplanung enthalten.

2. Ausgangslage

Die vom Gemeinderat beschlossene Velo-Offensive sieht unter anderem eine Kampagne zur Veloförderung vor.² Die Velo-Offensive hat zum Ziel, den Veloanteil am städtischen Gesamtverkehr bis im Jahr 2030 auf mindestens 20 Prozent zu erhöhen. Die Velo-Kampagne soll die Infrastruktur- sowie die Dienstleistungs- und Fördermassnahmen ergänzen und damit massgeblich zur Erreichung dieses Ziels beitragen. Gleichzeitig soll die Velo-Kampagne die Etablierung einer eigentlichen «Velo-kultur» fördern, welche das Velo zum selbstverständlichen und breit akzeptierten Transportmittel werden lässt. Jung und Alt sollen ermutigt werden, ihre täglichen Wege mit dem Velo zurückzulegen. Die Kampagne soll – ohne erzieherischen Anspruch – die Lust auf das Velofahren fördern und das Velo als Teil eines urbanen Lifestyles positionieren («Velofahren ist cool»). Insbesondere sollen die bisher wenig Velofahrenden befähigt und ermutigt werden, vermehrt mit dem Velo zur Arbeit oder zur Ausbildung zu fahren und damit in der Freizeit unterwegs zu sein. Die Velo-Kampagne soll jedoch auch das Miteinander der verschiedenen Verkehrsteilnehmenden berücksichtigen, indem sie die gegenseitige Rücksichtnahme zwischen Velofahrenden, zu Fuss Gehenden, Autofahrenden und den Benutzenden und Betreibern des öffentlichen Verkehrs fördert.

Entsprechend hat der Gemeinderat dem Stadtrat im Sommer 2017 einen Verpflichtungskredit über Fr. 750 000.00 für die Durchführung einer dreijährigen Kampagne unterbreitet. An der Sitzung des Stadtrats vom 16. November 2017 sprachen sich verschiedene Fraktionen – darunter auch die Fraktion GFL/EVP – in ihren Voten für die Velo-Kampagne und den vom Gemeinderat beantragten Kredit aus. Wie in diversen Medienberichten nachzulesen ist – so beispielsweise in «Der Bund», Ausgabe vom 18. November 2017, Seite 22 –, stimmte die Fraktion GFL/EVP jedoch anschliessend irrtümlich

¹ Siehe auch entsprechende Medienmitteilung des Gemeinderats vom 31. Januar 2018.

² Siehe Bericht «Die Velo-Offensive» vom 2. Dezember 2015, welcher die Grundlage für die Entscheide von Gemeinde- und Stadtrat zum Kredit „Partizipationsprozess Velo-Offensive“ bildete (SRB 2016-257 vom 28. April 2016).

geschlossen einem Minderheitsantrag der vorberatenden Kommission für Planung, Verkehr und Stadtgrün (PVS) zu, welcher eine Kürzung des Kampagnenbudgets von Fr. 750 000.00 auf Fr. 350 000.00 verlangte. Dadurch erlangte der Minderheitsantrag eine Mehrheit im Stadtrat (37 Ja, 28 Nein). Die Fraktion GFL/EVP ersuchte im Anschluss um Wiederholung der Abstimmung (Rückkommen). Dies wurde gewährt: Das erneute Abstimmungsresultat, welches mit 27 Ja- und 36 Nein-Stimmen diesmal gegen den Kürzungsantrag der PVS-Minderheit ausfiel, wurde jedoch aufgrund eines Formfehlers für ungültig erklärt; richtigerweise hätte nicht über ein Rückkommen, sondern über eine Wiedererwägung abgestimmt werden müssen. Der nach Aufdeckung dieses Formfehlers gestellte Wiedererwägungsantrag scheiterte sodann an der dafür notwendigen Zweidrittelmehrheit³, weshalb es – trotz offenkundig mehrheitlicher Unterstützung des ursprünglichen Kredits von Fr. 750 000.00 – beim ursprünglich gefassten Beschluss des Stadtrats blieb, für die Durchführung der Velo-Kampagne «bloss» Fr. 350 000.00 zu Verfügung zu stellen (SRB 2017-554).

Angesichts des offenkundig irrtümlichen Kürzungsbeschlusses des Stadtrats und des Umstands, dass sich eigentlich eine Ratsmehrheit für den ursprünglichen Kredit von Fr. 750 000.00 ausgesprochen hatte, erachtet es der Gemeinderat als opportun, dem Stadtrat die Höhe des Kampagnenbudgets vorliegend nochmals zum Beschluss zu unterbreiten.

3. Die Velo-Kampagne

Unter Berücksichtigung des vom Stadtrat auf Fr. 350 000.00 gekürzten Kredits hat der Gemeinderat die Velo-Kampagne Ende Januar 2018 in einem selektiven Beschaffungsverfahren ausgeschrieben und auf www.simap.ch publiziert. In der Ausschreibung war explizit vermerkt, dass nach Abschluss des öffentlichen Vergabeverfahrens dem Stadtrat eine Erhöhung des Verpflichtungskredits über Fr. 400 000.00 beantragt werden soll. Die Agenturen waren folglich aufgefordert, einerseits eine Grundkampagne auszuarbeiten und andererseits davon ausgehend Ideen zu entwickeln, wie sich die allfälligen Zusatzmittel einsetzen liessen. Im Vordergrund standen dabei vor allem Kinder und Jugendliche.

Insgesamt sind zwölf Eingaben eingegangen, wovon vier Agenturen eingeladen wurden, ein Kampagnenkonzept auszuarbeiten. Der Vorschlag der Agentur Feinheit AG (Zürich) und des Büros für Mobilität AG (Bern) überzeugte das stadtinterne Beurteilungsgremium, in welchem sämtliche Direktionen vertreten waren, sowohl in konzeptioneller Hinsicht wie auch bezüglich der vorgeschlagenen konkreten Umsetzung am besten. Die städtische Beschaffungskommission empfahl gestützt darauf, den Auftrag zur Umsetzung der Velo-Kampagne an die Agentur Feinheit und das Büro für Mobilität zu vergeben. Dieser Zuschlag erfolgte mit (rechtskräftiger) Verfügung vom 23. Mai 2018.

Das Konzept der Agentur Feinheit AG/Büro für Mobilität AG unterscheidet zwischen der Grundkampagne, welche mit den vom Stadtrat gesprochenen Fr. 350 000.00 umgesetzt werden kann und zusätzlichen Massnahmen, die bei Gutheissung der vorliegenden Erhöhung des Verpflichtungskredits realisiert werden können.

3.1. Die Grundkampagne

Die Grundkampagne startete im Oktober 2018 und richtet sich an die folgenden Zielgruppen, die im Vorfeld in der Partizipation definiert worden sind: «Noch nicht», «Wenig» und «Bereits»-Velofahrende (als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren). Diese Zielgruppen gilt es einerseits mit einer Imagekampagne und andererseits mit einer Aufklärungskampagne anzusprechen. Der Kampagnenteil zum Image soll dabei die Berner Velokultur sichtbar machen und bestärken. Vorgesehen ist eine

³ Der zuerst fälschlicherweise zur Abstimmung gebrachte Rückkommensantrag hätte demgegenüber die für eine Wiedererwägung erforderliche Zweidrittelmehrheit erreicht.

Plakatkampagne, die velofahrende Bernerinnen und Bernern aus verschiedenen sozialen Schichten und Quartieren zu Botschafterinnen und Botschaftern der Velo-Kampagne macht und sie zusammen mit ihrem Velo bei unterschiedlichen Alltagsaktivitäten zeigt. Die Botschaft dahinter ist der Slogan «Bärn mit em Velo. Zäme erläbe».

Für die Verbreitung der Kampagneninhalte auf Social Media wurde zum Kampagnenstart je eine eigene Facebook- und Instagram-Seite im Namen der Kampagne aufgebaut. Diese Seiten sind wichtige Kommunikationskanäle der Kampagne und dienen auch der Vernetzung der Community der Berner Velo-Szene. Inhaltlich vertiefen sie die Imagekampagne und machen als Aufklärungskampagne bestehende Velo-Angebote der Stadt Bern besser sichtbar und erlebbar (z.B. Velohauptrouuten, öffentliche Velopumpen, Veloroutenplaner, neue lokale Verbesserungen der Veloinfrastruktur wie z.B. Öffnung von Einbahnstrassen für Velos etc.). Gleichzeitig wird an Grossanlässen wie «Hallo Velo» oder an autofreien Sonntagen – in Kooperation mit ansässigen Velohändlern – dem Publikum ein attraktives Velotestangebot angeboten.

3.2. *Zusätzliche Massnahmen*

Die erfolgte Budgetkürzung im Stadtrat um gut 53 Prozent von Fr. 750 000.00 auf Fr. 350 000.00 (vgl. Ziffer 2) hat für die Kampagne eine entsprechend verminderte Wirkung und Reichweite zur Folge. Gleichzeitig mussten auch die Zielgruppen eingeschränkt werden, weshalb in der Grundkampagne die Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen nicht berücksichtigt werden konnte. Mit dem auf Fr. 350 000.00 reduzierten Budget bewegt sich die Velo-Kampagne in einem kritischen Bereich, um eine namhafte Wirkung erzielen zu können. Entsprechend soll ein Teil der beantragten Krediterhöhung auch dazu verwendet werden, die Wirkung der Grundkampagne zu verstärken.

Bei Gewährung der beantragten Erhöhung des Verpflichtungskredits soll die Velo-Kampagne darüber hinaus um die beiden Zielgruppen Kinder und Jugendliche erweitert werden. Eine langfristige und nachhaltige Zunahme des Veloverkehrs, wie sie die Velo-Offensive zum Ziel hat, wird nur erreicht werden können, wenn die Velonutzung bei Kindern und Jugendlichen erhöht werden kann. Eine repräsentative Befragung von 870 Schülerinnen und Schülern zwischen der 4. und 9. Klasse durch die Direktion für Bildung, Soziales und Sport im Herbst 2018 hat ergeben, dass Kinder und Jugendliche in der Stadt Bern das Fahrrad auf dem Schulweg bereits vergleichsweise gut nutzen: Rund 10 Prozent der Kinder im Zyklus 2 (4. bis 6.Klasse) resp. 30 Prozent der Jugendlichen im Zyklus 3 (7. bis 9. Klasse) legen ihren Schulweg mit dem Fahrrad zurück. Noch vertieft analysiert werden muss hingegen der Umstand, dass die Velonutzung zwischen der 7. und der 9. Klasse um fast ein Drittel zurückgeht. Grösseres Potenzial für die Veloförderung besteht noch im Freizeitbereich: 30 Prozent der Kinder (Zyklus 2) resp. 45 Prozent der Jugendlichen (Zyklus 3) sind «nie» oder «selten» in der Freizeit mit dem Fahrrad unterwegs. Und schliesslich konnte mit der Erhebung auch festgestellt werden, dass fast 10 Prozent der Kinder resp. 15 Prozent der Jugendlichen über kein oder kein fahrtüchtiges Velo verfügen. Die Erkenntnisse aus dieser Befragung fliessen in die Velo-Offensive resp. in die Velo-Kampagne ein.

Nach aktuellem Stand sind mit dem Zusatzbudget die nachfolgend dargelegten Erweiterungen der Velo-Kampagne vorgesehen. Die Massnahmen werden laufend evaluiert und gegebenenfalls an neue Erkenntnisse angepasst. Sie gliedern sich einerseits in «Erweiterung der Kampagne auf die Zielgruppen Kinder und Jugendliche» und andererseits in «Verstärkung der Grundkampagne».

3.2.1. *Massnahmen zur Erweiterung der Kampagne auf die Zielgruppen Kinder und Jugendliche*

Um mit den finanziellen Mitteln die Zielgruppe Kinder und Jugendliche möglichst effektiv zu erreichen, fokussiert die Velo-Kampagne auf vier Aktionslinien:

a. Sensibilisierung und Unterstützung von Lehrpersonen; Anreize für bestehende Angebote für Schulen schaffen

Die Schulen und damit die Lehrerinnen und Lehrer stellen einen wichtigen Kanal dar, um Kindern und Jugendlichen das Velofahren näher zu bringen oder sie dafür zu begeistern. Die Beteiligung an bestehenden Velo-Förderprogrammen wie Bike2school⁴ (10- bis 16-Jährige) und DEFI VELO⁵ (15- bis 20-Jährige) in der Stadt Bern ist dabei sehr bescheiden – in den vergangenen Jahren haben nur einzelne Berner Schulklassen an diesen Aktionen teilgenommen. Abklärungen haben gezeigt, dass die Gründe dafür neben fehlender Information bei fehlenden Anreizen zu suchen sind.

- Die Kampagnenleitung wird die Lehrerschaft über bestehende Unterrichtsmaterialien, Wettbewerbe, Sicherheitsmodule etc. zum Thema Schule und Velo informieren und motivieren, diese aktiv zu nutzen.
- Mit der Lancierung von Stadtberner Velopreisen für die besten Resultate an Bike2school und DEFI VELO soll ein zusätzlicher Anreiz zum Mitmachen geschaffen werden.

Gespräche der Kampagnenleitung mit Lehrkräften haben gezeigt, dass ein Bedarf nach Beratung bezüglich sicherem Velofahren in Gruppen und attraktive Velodestinationen besteht. Mit entsprechenden Kursen, Anreizen und einem Begleitungsangebot für Schulveloreisen kommt die Velo-Kampagne diesem Bedürfnis nach.

Ein attraktives, lokal produziertes «Bärn mit em Velo»-Gadget für Schülerinnen und Schüler, die mit der Velo-Kampagne in Kontakt kommen, runden diese Aktionslinie ab.

b. Bestehende Angebote zur Erhöhung der Velofahrkompetenz von Kindern und Jugendlichen gezielt verstärken

- Statt Bildungsmodulen, Aktionen oder Animierungen zeit- und kostspielig neu zu entwickeln, unterstützt die Velo-Kampagne bewährte, nutzbringende Angebote. Aufgrund der oben erwähnten Befragung werden die Kurse prioritär in Quartieren durchgeführt, in denen das grösste Potential liegt. Zusätzliche Velofahrkurse und Veloflickkurse insbesondere in den Quartieren Matenhof, Weissenbühl, Bümpliz und Bethlehem für Kinder und Jugendliche auch ohne eigenes Velo.
- Velofahrkurse für Kinder gleichzeitig zu den Migrantinnen-Velofahrkursen im Untermatt-Quartier (LA21-Projekt).

c. Erweiterung Imagekampagne um Kinder und Jugendliche

Die bereits laufende Imagekampagne «Bärn mit em Velo» soll neu auch Kinder (mit ihren Eltern) und Jugendliche ansprechen. Für die entsprechenden Plakatsujets werden passende, zielgruppenspezifische Protagonistinnen und Protagonisten gesucht und bei zielgruppenspezifischen Aktivitäten gezeigt.

d. Erweiterung der digitalen Kommunikationskanäle mit Gamification-Elementen

Über die weitere Verbreitung der Social Media-Plattformen Facebook und Instagram können Jugendliche und z.T. Kinder mit Inhalten der Image- und Aufklärungskampagne angesprochen werden. Zudem soll mit Gamification-Elementen eine bessere Verbindung der Online- und Offline-Welt erzielt werden (z.B. Velo-Fotoaktion mit Gewinnchance). Jeweils verknüpft mit den Inhalten der Imagekampagne sollen Jugendliche – aber auch die breite Bevölkerung – mit solchen Gamification-Aktionen zusätzlich fürs Velofahren begeistert werden.

⁴ Themen: Teamerlebnis, Schulweg-Velokilometer sammeln, Wettbewerb mit Klassen-/Einzelpreisen, sicheres Verhalten üben etc.

⁵ Themen: Sicherheit, Geschicklichkeit, Mechanik, Begegnung mit Personen aus Veloberufen.

Die vom Sportamt der Stadt Bern entwickelte «Velo Skills Tour» ist seit 2016 an Events und Schulen ein grosser Erfolg bei Kindern und Jugendlichen. Diese wird im selben Rahmen vom Sportamt weitergeführt und ergänzt die Velo-Kampagne.

3.2.2. Verstärkung der Basiskampagne

Ausweitung und Verstärkung der bestehenden Imagekampagne

- Bei Sprechung der Erhöhung des Verpflichtungskredits können – inkl. Kinder und Jugendliche – doppelt so viele Personen als Kampagnenbotschafterinnen und -botschafter mitmachen, die sich mit ihrem Velo und ihrer Geschichte für die Plakatkampagne ablichten lassen. Dadurch erhöht sich einerseits die Präsenz im öffentlichen Raum und andererseits das Identifikationspotential für eine grössere Breite an Bürgerinnen und Bürgern. Ein Teil der Sujets soll auch zukünftig in sogenannten Velo-Aktionen mit vielen Protagonistinnen und Protagonisten entstehen.
- Geeignete Sujets werden für die sozialen Medien zusätzlich auch als attraktive Multimedia-Geschichten aufbereitet, um die Interaktion zugunsten von zusätzlicher Reichweite zu verstärken.
- Nicht zuletzt kann mit der Krediterhöhung die Reichweite der Kampagne merklich erhöht werden (Anzahl Plakate und Onlinepräsenz).

4. Kosten der zusätzlichen Massnahmen und Finanzierung

Für die oben aufgeführten, zusätzlichen Massnahmen wird von den folgenden Kosten ausgegangen:

Verwendungszweck	Mehraufwand total in Fr. (gerundet)
Zusätzliche Massnahmen für die Zielgruppe Kinder/Jugendliche (3.2.1)	145 000.00
Integration der Zielgruppe Kinder/Jugendliche in die Basiskampagne	95 000.00
Verstärkung sonstige Basiskampagne: Konzeption und Produktion (inkl. Drittkosten)	69 000.00
Verstärkung sonstige Basiskampagne: Mediakosten (online/offline)	43 000.00
Total (exkl. 7,7% MwSt)	352 000.00
Total (inkl. 7,7% MwSt)	380 000.00

Zusätzlich werden Fr. 20 000.00 für eine erweiterte Evaluation der Velo-Kampagne reserviert. Dies entspricht insbesondere auch einer Forderung des Stadtrats (Beschlussesziffer 3 von SRB Nr. 2017-554), wonach beschlossen wurde, dass die Kampagnen-Ausschreibung eine quantitative und qualitative Evaluierung der Kampagne als zwingende Anforderung zu beinhalten habe. Wird der Zusatzkredit nicht gesprochen, wird nur eine eingeschränkte Evaluation möglich sein.⁶

Die Finanzierung der beantragten Fr. 400 000.00 erfolgt über die Erfolgsrechnung der Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (RFFV) und ist im Budget 2020 und in der Finanzplanung enthalten.

5. Veloinfrastruktur

Für eine nachhaltige Veloförderung ist nicht nur eine gute Velo-Kampagne, sondern auch ein grosser Effort bei der Verbesserung der Veloinfrastruktur nötig («Das eine tun und das andere nicht lassen»).

⁶ In der Grundkampagne sind für die Evaluation Fr. 15 000.00 reserviert.

Die Erfahrungen aus erfolgreichen Velostädten im In- und Ausland zeigen, dass letztlich nur mit einer hochwertigen und sicheren Veloinfrastruktur ein hoher Veloanteil am Gesamtverkehr erreicht werden kann. Namentlich sind dazu durchgängige und breite Radstreifen und Radwege dort nötig, wo ein hohes Verkehrsaufkommen vorherrscht. Zudem sollen die Veloflächen vermehrt baulich von der Fahrbahn, aber auch von Fussverkehrsflächen abgetrennt werden. Der im Sommer 2018 in die öffentliche Vernehmlassung geschickte Masterplan Veloinfrastruktur zeigt detailliert auf, mit welchen Grundsätzen das künftige Netz geplant und mit welchen Standards das Velonetz ausgebaut werden soll. Zentral ist dabei die Berücksichtigung der Anliegen einer möglichst breiten Gruppe von Velofahrenden, also insbesondere auch der heute noch nicht oder nur selten velofahrenden Personen. Die Erhöhung der Verkehrssicherheit ist aber – losgelöst von den mittel- und langfristigen Infrastrukturvorhaben – eine Daueraufgabe der Verkehrsplanung. Seit Herbst 2018 wird deshalb ein weiteres Massnahmenpaket mit Sofortmassnahmen zur Erhöhung der Velosicherheit umgesetzt, welches auf dem gesamten Stadtgebiet verschiedene Verbesserungen der Signalisation und der Markierung vorsieht. Die Sicherheit ist insbesondere auch bei der Zielgruppe «Kinder und Jugendliche» ein wichtiges Thema, dem noch verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Zudem soll für diese Zielgruppe geprüft werden, wie die Veloinfrastruktur bei den Schulhäusern verbessert werden kann. Zentral ist dabei, dass genügend gedeckte, gut einsehbare und gut positionierte Veloabstellplätze mit Anbindemöglichkeiten zur Verfügung stehen.

6. Termine

Die dreijährigen Velo-Kampagne (Grundkampagne) läuft seit Oktober 2018. Die vorliegend zusätzlich beantragten Mittel sollen der Kampagne ab der zweiten Jahreshälfte 2019 zur Verfügung stehen, damit die Velo-Kampagne zeitnah um die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ergänzt und die Basiskampagne gestärkt werden kann.

Antrag

1. Der Stadtrat nimmt Kenntnis vom Vortrag des Gemeinderats betreffend Velo-Kampagne; Erhöhung Verpflichtungskredit zu Lasten der Erfolgsrechnung der Verkehrsplanung, Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (RFFV).
2. Für die Durchführung der Velo-Kampagne während drei Jahren genehmigt er eine Erhöhung des Verpflichtungskredits um Fr. 400 000.00 auf neu Fr. 750 000.00 (2018-2020) zu Lasten der Erfolgsrechnung der Verkehrsplanung, Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (Kostenstelle 580400).
3. Der Gemeinderat wird mit dem Vollzug dieses Beschlusses beauftragt.

Bern, 29. Mai 2019

Der Gemeinderat