

## 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 Nr. 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<sup>1</sup>. 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 2019 und in der Finanzplanung enthalten.

#### **2. Ausgangslage**

Die vom Gemeinderat beschlossene Velo-Offensive sieht unter anderem eine Kampagne zur Veloförderung vor.<sup>2</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 Infrastruktur- sowie die Dienstleistungs- und Fördermassnahmen ergänzen und damit massgeblich zur Erreichung dieses Ziels beitragen. Gleichzeitig soll die Velo-Kampagne die Etablierung einer eigentlichen «Velokultur» 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»). 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 geschlossen einem Minderheitsantrag der vorberatenden Kommission für Planung, Verkehr und Stadtgrün (PVS) zu, welcher eine Kürzung des Kampagnenbudgets

<sup>1</sup> Siehe auch entsprechende Medienmitteilung des Gemeinderats vom 31. Januar 2018.

<sup>2</sup> 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).

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 Abstimmungsergebnis, 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 Zweidrittelmehrheit<sup>3</sup>, 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 Nr. 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](http://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 (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 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 richtet sich an die folgenden Zielgruppen, die im Vorfeld in der Partizipation definiert worden sind: «Noch nicht», «Wenig» und «Bereits»-Velofahrende (als 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 Plakatkampagne, die velofahrende Bernerinnen und Bernern aus verschiedenen sozialen Schichten und Quartieren zu Botschafterinnen und

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

Botschaftern der Velo-Kampagne macht und sie zusammen mit ihrem Velo bei unterschiedlichen Alltagsaktivitäten zeigt. Die Botschaft dahinter ist der Slogan «Bärn mitem Velo. Zäme erläbe». Für die Verbreitung der Kampagneninhalte auf Social Media wird dafür eine eigene Facebook-Seite im Namen der Kampagne aufgebaut. Diese Seite soll zu einem wichtigen Kommunikationskanal der Kampagne werden und die Community der Berner Velo-Szene längerfristig miteinander vernetzen. Die vorgesehene Aufklärungskampagne will zudem sowohl online (Facebook/Instagram und Website) als auch offline (mittels Strassenaktionen) bestehende Angebote besser sichtbar und erlebbar machen (z.B. Velohaupttrouten, öffentliche Velopumpen, Veloroutenplaner etc.). Gleichzeitig ist vorgesehen, an Grossanlässen wie «Hallo Velo» oder an autofreien Sonntagen – in Kooperation mit ansässigen Velohändlern – dem Publikum ein attraktives Velotestangebot anbieten zu können.

### 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 konnten. 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. Aktuell nimmt die Velonutzung bei Kindern und Jugendlichen in der Schweiz in der Tendenz noch immer ab. Für urbane Räume und einzelne Alterskategorien dürfte sich aber ein differenzierteres Bild zeigen. Die Direktion für Bildung, Soziales und Sport (BSS) führt deshalb voraussichtlich im Herbst 2018 an den städtischen Schulen eine Befragung zum Veloverhalten von Kindern und Jugendlichen in der Stadt Bern durch. Die Resultate sollten bis Anfang 2019 vorliegen und die Erkenntnisse daraus werden in die Velo-Offensive bzw. Velo-Kampagne einfließen.

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 – beispielsweise an die Ergebnisse aus der erwähnten Schülerinnen- und Schülerbefragung der Direktion BSS. 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*

##### a. *Durchführung von Quartieranlässen, um das Velo erleben und Kindern und Jugendlichen Sicherheit im Strassenverkehr geben zu können*

Bei den zukünftigen Velofahrerinnen und Velofahrern der Stadt Bern ist es von zentraler Bedeutung, dass sie das Velofahren frühzeitig aktiv ausprobieren und erleben und dabei die notwendige Sicherheit im Verkehr erlangen können. Die vom Sportamt der Stadt Bern entwickelte «Velo Skills Tour» ist seit 2016 an Events und Schulen ein grosser Erfolg bei Kindern und Jugendlichen. Die zusätzlichen Mittel sollen die Durchführung von Quartieranlässen mit dem Fokus auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche ermöglichen. Dabei sollen die bestehenden Angebote des Sportamts (Velo Skills Tour) miteinbezogen werden. Eingebettet in einfache Rahmenprogramme – in Zusammenarbeit mit Quartierinstitutionen oder dem Gewerbe – können Kinder und Jugendliche das Velofahren einerseits niederschwellig erleben, und andererseits kann ihnen und ihren Eltern bei dieser Gelegenheit persönlich und auf Stellwänden das Thema Sicherheit im Veloverkehr nähergebracht

werden. Vorgesehen ist mindestens ein Anlass pro Stadtteil über die verbleibenden 2.5 Jahre der Velokampagne (ab Frühjahr 2019).

*b. Erweiterung der Kommunikationskanäle um Snapchat*

Über die Social Media-Plattform Snapchat können Kinder und Jugendliche spezifisch und zielgruppengenau angesprochen werden. Die Velo-Kampagne will diesen Kanal nutzen, um bei diesen Zielgruppen das Velo nicht nur ins Spiel bringen, sondern sie auch spielerisch für Sicherheitsaspekte sensibilisieren zu können.

**3.2.2. Verstärkung der Grundkampagne**

*Ausweitung der Imagekampagne auf weitere Zielgruppen und Themen*

- Bei Sprechung der Erhöhung des Verpflichtungskredits können mehr 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.
- In diesem Rahmen sollen auch Kinder und Jugendliche Teil der Plakatkampagne werden. Hierfür werden passende, zielgruppenspezifische Protagonistinnen und Protagonisten gesucht. Die inhaltliche Ausrichtung soll dabei insbesondere auf Sicherheitsaspekte des Velofahrens fokussieren.
- Geeignete Sujets werden zusätzlich für die Sozialen Medien als attraktive Multimedia- oder Mitmach-Geschichten aufbereitet. Dies können Challenges oder andere Aktionen sein, welche Interaktion fördern und damit Reichweite bringen.
- 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 Grobkosten ausgegangen:

<b>Verwendungszweck</b>	<b>Mehraufwand total in Fr. (gerundet)</b>
Durchführung Quartieranlässe	125 000.00
Erweiterung Imagekampagne (Produktion/Ausführung)	123 000.00
Erweiterung Imagekampagne (Mediakosten)	105 000.00
<i>Total (exkl. 7,7 % MwSt)</i>	<i>353 000.00</i>
<i>Total (inkl. 7,7 % MwSt)</i>	<b><i>380 000.00</i></b>

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<sup>4</sup>.

Die Finanzierung der beantragten Fr. 400 000.00 erfolgt über die Erfolgsrechnung der Fachstelle Fuss- und Veloverkehr (RFFV) und ist im Budget 2019 und in der Finanzplanung enthalten.

<sup>4</sup> In der Grundkampagne sind für die Evaluation Fr. 15 000.00 reserviert.

## 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»). 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. Ab 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.

## 6. Termine

Die dreijährige Velo-Kampagne (Grundkampagne) läuft seit Oktober 2018. Die vorliegend zusätzlich beantragten Mittel sollen der Kampagne ab Frühjahr 2019 zur Verfügung stehen, damit die Velo-Kampagne zeitnah um die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ergänzt und die Grundkampagne 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 dreier 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, 17. Oktober 2018

Der Gemeinderat