

<p>Sitzungsvorlage</p> <p>Federführend: 6 Baureferat</p> <p>Beteiligt:</p>	<p>Vorlage- Nr: VO/2018/1820-R6</p> <p>Status: öffentlich</p> <p>Aktenzeichen:</p> <p>Datum: 10.07.2018</p> <p>Referent: Beese Thomas</p>						
<p>Fahrradstadt Bamberg: Kommunikationskonzept und Kampagnenplanung Ergebnis des Auswahlverfahrens - Sachstandsbericht</p>							
<p>Beratungsfolge:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15%;">Datum</td> <td style="width: 55%;">Gremium</td> <td style="width: 30%;">Zuständigkeit</td> </tr> <tr> <td>26.07.2018</td> <td>Stadtrat der Stadt Bamberg</td> <td>Kenntnisnahme</td> </tr> </table>		Datum	Gremium	Zuständigkeit	26.07.2018	Stadtrat der Stadt Bamberg	Kenntnisnahme
Datum	Gremium	Zuständigkeit					
26.07.2018	Stadtrat der Stadt Bamberg	Kenntnisnahme					

I. Sitzungsvortrag:

1. Ausgangslage

In der Vollsitzung des Stadtrates am 31.01.2018 hat der Stadtrat sich die Ziele des Bürgerbegehrens „Radentscheid“ zu Eigen gemacht (VO/2018/1459-R1). Weil aus rechtlichen Gründen nur sieben von zehn Zielen einem Bürgerentscheid zugänglich gewesen wären, hat der Stadtrat darüber hinaus ein „Maßnahmen-Paket 2018“ beschlossen, das auch Ziele aus den drei übrigen Punkten des Bürgerbegehrens aufgreift.

Buchstabe a) des Maßnahmen-Pakt-Beschlusses bzw. Ziel „10“ des Bürgerbegehrens ist eine Image-Kampagne. Im Wesen einer Image-Kampagne liegt es, dass diese mehrjährig angelegt werden muss, um Wirkung zu erzielen. Zudem erfordert eine Image-Kampagne spezielle Qualifikationen und auch Kapazitäten, welche nur über die Beauftragung einer professionellen Agentur erreicht werden können. Die ämterübergreifende Projektgruppe unter Leitung des Baureferates hat hierzu in enger Abstimmung mit der Initiative Radentscheid im April ein Auswahlverfahren zur Beauftragung einer externen Agentur gestartet.

2. „Fahrradstadt Bamberg“ – Kommunikationskonzept und Kampagnenplanung

2.1 Aufgabenstellung und Erwartungen aus Sicht der Stadt

- Gegenstand der beabsichtigten Vergabe ist die Erstellung einer Kommunikationsstrategie bzw. eines Kommunikationskonzeptes und die darauf aufbauende Kampagnenplanung.
- Ziel ist die umfängliche, positive Besetzung des Themas Radverkehr ohne Belehrung und ohne „erhobenen Zeigefinger“.
- Die geplante Imagekampagne soll innerhalb der Stadtgesellschaft eine möglichst hohe Sympathie und Identifikation unter dem neuen Label "Fahrradstadt Bamberg" schaffen.

- Die vielfältigen positiven Effekte des Radverkehrs sowohl für jede/n Einzelne/n als auch für die gesamte Stadtgesellschaft, wie
 - flexibel
 - schnell
 - kostengünstig
 - gesund
 - Immunsystem stärkend
 - stadtverträglich
 - platzsparend
 - investitionsünstig
 - klima- und umweltfreundlich
 - nachhaltig
 - sozialverträglich
 - ökologisch
 - sportlich
- sollen ebenso im Rahmen der Kampagne kommuniziert werden, wie die Themen
- Ausbau der Fahrradinfrastruktur
 - Verkehrssicherheit
 - gegenseitige Rücksichtnahme
 - nachhaltige und stadtverträgliche Mobilität
 - Lebensqualität
- Die Kampagne soll möglichst breit ausgerichtet sein. Als vorrangige Zielgruppe gilt der Kreis der Interessierten („Möchtegerns“), die Vorteile „für jede/n Einzelne/n“ und „für Bamberg“ sollen herausgestellt werden (Lebensqualität und lebenswerte Stadt), inhaltliche Schwerpunkte (Jahresthemen) sind grundsätzlich denkbar.
 - Konkret werden die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke und eine detaillierte Kampagnenplanung erwartet. Hinsichtlich Wort-Bild-Marke/Logo wird ein eigenständiges Corporate Design erwartet.
 - Der Kampagnenzeitraum umfasst einen Zeitraum von drei bis fünf Jahren.
 - Hinsichtlich der Finanzmittelausstattung und des Kampagnenbudgets lassen sich zum aktuellen Zeitpunkt nur vorläufige Aussagen treffen. Im laufenden Haushaltsjahr 2018 stehen für die Öffentlichkeitsarbeit 20.000 Euro und für die Umsetzung von Maßnahmen insgesamt 160.000 Euro zur Verfügung, wobei eine interne Umschichtung zur Aufstockung des Anteils für Kommunikationszwecke grundsätzlich möglich ist. Im Rahmen der Diskussion im Stadtrat und dabei insbesondere bei den jährlichen Haushaltsberatungen wird ein Mindest-Budget für Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit von ca. 75.000 Euro pro Jahr (Empfehlung des Nationalen Radverkehrsplans 2020 des Bundesverkehrsministeriums beträgt 1,00 Euro pro Einwohner) angestrebt.
 - Ein weiterer Qualitätsfaktor ist auch die interne Kommunikation (innerhalb der Stadtverwaltung), um die Zielsetzung der Kampagne und Bereitschaft zur Kooperation zwischen den Beteiligten städtischen Akteuren zu stärken. Dieser Belang sollte innerhalb der Kampagnenplanung grundsätzlich berücksichtigt und ggf. auch kalkuliert werden.
 - Ein abschließender Aspekt bezog sich auf das Handlungsfeld „Controlling“ mit Zieldefinition, Erfolgskontrolle und Nachjustierung. Auch hierzu waren erste Anregungen seitens der Agentur erwünscht.
 - Die konkrete Umsetzung von Maßnahmen soll in enger Abstimmung mit der Stadt Bamberg erfolgen. Dazu gehört auch die Festlegung, welche Agenturleistungen wann zur Ausführung kommen sollen bzw. in welchem Umfang Teile der Leistung durch die Stadt Bamberg übernommen werden können.
 - Hinsichtlich der Inhalte und zum Umfang der Konzeptvorlage gab es keine formalen Vorgaben. Erwartet wurden eine Beschreibung der Strategie und Vorgehensweise, erste Gestaltungsansätze (z.B. zur Wort-Bild-Marke oder auch zum Einsatz von Medien) sowie beispielhafte Maßnahmenideen.

2.2 Vorgehensweise

Unter der Vorgabe „Kommunikationskonzept und Kampagnenplanung“ wurde mit Anschreiben vom 26.04.2018 ein detailliertes Leistungsbild an neun ausgewählte Agenturen, davon 4 aus Bamberg, verschickt. Fünf Agenturen haben mit Agenturvorstellung, Referenzlisten und Honorarerwartungen geantwortet. Auf Grundlage dieser Informationen wurden drei Agenturen für das weitere Auswahlverfahren ausgewählt.

Ein maßgebliches Kriterium hierfür war der Nachweis der Kampagnenfähigkeit. Nach Abstimmungsgesprächen am 28., 29. und 30.05.2018 waren die drei Bewerber aufgefordert, bis Ende Juni ein Grobkonzept mit Kostenkalkulation vorzulegen. Zum 05.07.2018 wurden die Agenturen jeweils zu Präsentationsterminen eingeladen. Seitens der Stadt wurde die Vergabeempfehlung durch ein Auswahlgremium von sieben Personen – zwei Vertreter der Initiative Radentscheid, Baureferent, Mitarbeiter des Baureferenten, Stadtplanungsamt/Radverkehrsplanung, Straßenverkehrsamt und Pressestelle – erarbeitet. Am 09.07.2018 wurde der gemeinsame Vorschlag dann Oberbürgermeister Andreas Starke vorgestellt.

2.3 Bewertung und Vergabeempfehlung

Als Kriterien zur Auswahl der Agentur dienen

- 1) die Vorlage eines Grobkonzeptes zur Kommunikation und zur Kampagnenplanung,
- 2) erste Ideen und Alternativen für das Branding der Kampagne,
- 3) eine Übersicht zu vorgesehenen Einzelelementen und Kommunikationsmitteln (Plakate, Videospots, Printmaterialien, Internet, Social Media, Aktionen/Events, etc.) und
- 4) eine Grob-Kostenschätzung zu den Maßnahmen (modular aufgebaut) und zur Gesamtkampagne

Alle drei am Auswahlverfahren beteiligten Agenturen haben die genannte Aufgabenstellung in vollem Umfang erfüllt.

Hinsichtlich Kriterien der Bewertung waren aus Sicht des Auswahlgremiums insbesondere folgende Belange maßgeblich:

- Wort-Bild-Marke und „Look“ der Kampagne
- Kreativität und Vielfalt der Kampagne und der Kampagnenbotschaften
- Sichtbarmachung im öffentlichen Raum
- Aktionen, die Medienwirksamkeit bzw. Multiplikatoreffekte erzeugen
- Baukastenprinzip hinsichtlich der vorgeschlagenen Aktionen und Maßnahmen (bestmögliche Kosten-Nutzen-Relation)
- Kostentransparenz: Unterscheidung hinsichtlich Agentur- und Fremdleistung sowie Differenzierung hinsichtlich Kampagnenbausteinen, optionalen Maßnahmen und begleitenden/dauerhaften Aktionen
- Kommunikationsstrukturen zwischen Agentur und Kommune: mit Workshops den Prozess konstruktiv und kreativ begleiten, um budgetschonende eigene Ressourcen zu nutzen
- Einbindung der Unterstützer der Initiative Radentscheid, von Multiplikatoren sowie bestehenden Aktionen und Akteuren

Im Ergebnis wird die Beauftragung von **Peperoni Werbe- und PR-Agentur GmbH, Potsdam** empfohlen.

3. Strategischer Ansatz und weitere Vorgehensweise

Die Umsetzung erster Maßnahmen zur „Fahrradstadt Bamberg“ läuft bereits (siehe Sachstandberichte im Umweltsenat VO/2018/1616-61 und VO/2018/1476-61). Möglichst rasch sollen alle laufenden und anstehenden Maßnahmen unter Nutzung der neuen Dachmarke gebündelt werden.

In der Vollsitzung am 26.07.2018 ist die öffentliche Vorstellung der Wort-Bild-Marke und der Grundzüge der Kampagne vorgesehen. Im Anschluss daran erfolgt zeitnah die Beauftragung der Agentur.

Erste eigenständige Aktionen der Kampagne sollen bereits im September 2018 öffentlichkeitswirksam werden, insbesondere im Hinblick auf den jährlichen Mobilitätstag, der dieses Jahr am 22.09.2018 stattfinden wird.

Eigentlicher Kampagnenstart ist zum Beginn der Fahrradsaison 2019 beabsichtigt. Bis dahin sollen auch wichtige Akteure wie Fahrradhandel, Multiplikatoren/VIPs/Influencer, etc. für die Kampagne gewonnen werden.

Die konkrete Auswahl und Abfolge der vorgeschlagenen Aktivitäten erfolgt in enger Abstimmung zwischen der Stadtverwaltung bzw. der Projektgruppe „Fahrradstadt Bamberg“ und der Agentur.

Dabei gilt grundsätzlich, dass die Kampagnenbausteine – Wort-Bild-Marke, Plakate und Werbemittel, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Aktionen und Maßnahmen – im Rahmen der bereitgestellten Haushaltsmittel abgebildet werden können.

Die **Peperoni Werbe- und PR-Agentur GmbH, Potsdam** wird ihr Kommunikationskonzept und die Kampagnenplanung in der Vollsitzung am 26.07.2018 in seinen bzw. ihren Grundzügen vorstellen.

Peperoni versteht sich als eine Full-Service-Agentur und bietet dabei u. a. Marketing- und PR-Beratung, Strategie und Planung, Konzeption, Text, Redaktion, Artdirection, Grafik, Illustration, Media-Planung, Projektmanagement, Produktion, Internet und Social Media. Das Projektteam wird vertreten durch Herrn **Jo-chen Kirch**, Geschäftsführender Gesellschafter und zuständig für Projektleitung, Strategie, Beratung und Konzeption. Dieser steht in der Stadtratssitzung für Fragen zur Verfügung.

II. Beschlussvorschlag:

Der Stadtrat nimmt den Bericht der Stadtverwaltung und die Vorstellung der Peperoni Werbe- und PR-Agentur GmbH zur Kenntnis.

III. Finanzielle Auswirkungen:

Der unter II. empfohlene Beschlussantrag verursacht

X	1.	keine Kosten
	2.	Kosten in Höhe von für die Deckung im laufenden Haushaltsjahr bzw. im geltenden Finanzplan gegeben ist
	3.	Kosten in Höhe von für die keine Deckung im Haushalt gegeben ist. Im Rahmen der vom Antrag stellenden Amt/Referat zu bewirtschaftenden Mittel wird folgender Deckungsvorschlag gemacht:
	4.	Kosten in künftigen Haushaltsjahren: Personalkosten: Sachkosten:

Falls Alternative 3. und/oder 4. vorliegt:

In das **Finanzreferat** zur Stellungnahme.

Stellungnahme des **Finanzreferates**:

Verteiler:

- **Referat 1**
- **Amt 10 – Pressestelle**
- **Amt 31**
- **Amt 61 – Verkehrsplanung**
- **EBB – SuB**
- **Initiative Radentscheid**