

Sitzungsvorlage		Vorlage- Nr:	VO/2018/1827-R6
Federführend: 6 Baureferat		Status:	öffentlich
Beteiligt:		Aktenzeichen:	
		Datum:	30.07.2018
		Referent:	Beese Thomas
Fahrradstadt Bamberg: Kommunikationskonzept und Kampagnenplanung Sachstandsbericht			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
23.08.2018	Feriensenat 2018	Kenntnisnahme	

I. Sitzungsvortrag:

1. Vorgang

In der Vollsitzung des Stadtrates am 31.01.2018 hat der Stadtrat die Ziele des Bürgerbegehrens „Radentscheid“ beschlossen (VO/2018/1459-R1). Weil nur sieben von zehn rechtlich zulässig waren, hat der Stadtrat darüber hinaus ein „Maßnahmenpaket 2018“ beschlossen, das teilweise auch Ziele aus den drei übrigen Punkten des Bürgerbegehrens aufgreift. Der Beschluss der Vollsitzung vom 31.01.2018 ist dieser Sitzungsvorlage in Anlage 1 beigefügt.

Seit der Vollsitzung am 31.01.2018 wird in jedem Umweltsenat ein Sachstandsbericht zum Thema „Fahrradstadt Bamberg“ gegeben (VO/2018/1476-61 und VO/2018/1616-61). Der nächste umfassende Sachstandsbericht ist für die Sitzung des Umweltsenates am 18.09.2018 fest eingeplant. Die Berichterstattung folgt hierbei jeweils der Buchstabengliederung des Beschlusses der Vollsitzung vom 31.01.2018.

2. Imagekampagne:

Unter Buchstabe a) des Beschlusses über das „Maßnahmen-Paket 2018“ hat der Stadtrat eine „Image-Kampagne“ zur Stärkung des Radverkehrs beschlossen. Dies unter der expliziten Vorgabe der „Umsetzung konkreter Maßnahmen bereits im Haushaltsjahr 2018“.

Insgesamt hat der Stadtrat für die Umsetzung der Maßnahmen entsprechend der Buchstaben a) bis f) und h) 160.000,00 Euro bereitgestellt. Für die Umsetzung der Maßnahme nach Buchstabe g) besteht eine weitere eigene Haushaltsstelle. Hinsichtlich der Finanzierung darf auf die Sitzungsvorlage in der nicht-öffentlichen Sitzung des Feriensenates verwiesen werden.

3. Ausgangslage:

Die Stadt Bamberg kann sich anhand objektiver Kriterien heute bereits als eine der fahrradfreundlichsten Gemeinde in Bayern bezeichnen. 80 % der Menschen fahren regelmäßig Fahrrad. 30 % der

Wege werden mit dem Fahrrad zurückgelegt.

Diese hohe Gunst der Fahrradnutzung beruht auf der historischen Stadtstruktur mit ihren vielen engen Gassen, die häufig nur für den Fußgänger- und Radverkehr freigegeben sind einerseits, aber auch auf vielen infrastrukturellen Entscheidungen der letzten Jahrzehnte andererseits.

Beispielhaft sei erwähnt, dass in Bamberg die Brücken am Jahnwehr, am Hochwassersperrtor, an der Schleuse 100, alle Brücken über den Hollergraben, an den Oberen Mühlen, an den Unteren Mühlen, an der Oberen Brücke, an der Unteren Brücke und am Heinrich-Bosch-Steg dem Fußgänger- und Radverkehr vorbehalten sind. Durch diese und andere Infrastrukturelemente entstehen für den Radverkehr häufig Strecken- und damit Fahrzeitvorteile, welche von vielen Menschen gerne angenommen werden.

Aber auch im übrigen Straßennetz sind in den letzten zehn Jahren viele bauliche, investive und sonstige Verbesserungen umgesetzt worden, wie beispielsweise auf der Löwenbrücke, auf der Kettenbrücke, auf der Luitpoldbrücke, am Pfisterberg, am Luitpoldeck, an der Siechenkreuzung, in der Siechenstraße, in der Hallstadter Straße, am Margaretendamm, am Wilhelmsplatz, in der Wilhelmsstraße, in der Augustenstraße und an vielen anderen Stellen mehr.

Außerdem bilden die Uferwege am Wegmannufer, am Adenauerufer und am Leinritt ein qualitativvolles Grundgerüst an Radverkehrsverbindungen, welche über weite Strecken frei vom Kraftfahrzeugverkehr geführt sind. Hinzu kommen andere infrastrukturelle Elemente, wie das Fahrradparkhaus am Bahnhof oder organisatorische Maßnahmen, wie die Fahrradmitnahme im Stadtbusverkehr.

Die hervorragende Position Bambergs unter den bayrischen Städten, ist folglich kein Zufall, sondern ganz wesentlich auch der Erfolg der strategischen und investiven Entscheidungen der Stadtpolitik der letzten Jahrzehnte.

4. Herausforderung:

Trotz der guten Ausgangssituation und der großen Erfolge im Radverkehr in der Stadt Bamberg, ist festzustellen, dass das bereits Erreichte nicht bewusst in einer breiten Bamberger Öffentlichkeit verankert ist. Hier bestehen daher Defizite in der Vermittlung.

Andere Städte in Bayern vermarkten das Thema „Radverkehr“ mit sehr viel mehr Selbstbewusstsein. So wirbt die Stadt Erlangen mit dem Slogan „Radeln in Bayerns Fahrradhauptstadt“ und die Stadt München mit dem Slogan „Radl-Hauptstadt München“.

In Bamberg hingegen wird nachweisbar ebenfalls viel mit dem Fahrrad gefahren. Daraus wird aber nicht die Wahrnehmung Bambergs als „Fahrradstadt“ abgeleitet und dies nach außen hin auch selbstbewusst so dargestellt. Im Gegenteil wurde nicht zuletzt durch das Bürgerbegehren zum Radentscheid der Eindruck vermittelt, in Bamberg würden nur wenige Menschen Fahrradfahren und dies auch nur unter unzureichenden Rahmenbedingungen.

5. Ziele:

Die selbstbewusste Darstellung anderer Städte und die kritischen Wahrnehmungen in Bamberg selbst stehen in deutlichem Widerspruch zu den objektiven Zahlen.

Ein wesentliches Ziel einer jeden „Imagekampagne“ zum Radverkehr in Bamberg muss folglich darin bestehen, ein positives Gemeinschaftsgefühl in der Stadtgesellschaft bezüglich der erreichten Erfolge zu vermitteln und zu stärken. Eine insgesamt positive Wahrnehmung der Radverkehrswirklichkeit in Bamberg soll auch dazu dienen, weiteren Menschen den Anreiz zu geben, das Fahrrad vermehrt oder erstmals zu nutzen. Zudem ist ferner das wechselseitige Verständnis zwischen den Verkehrsteilnehmenden ein Ziel. Bamberg soll bewusst als „Radfahrstadt“, also als fahrradfreundliche Kommune, mit einem breiten Fahrradangebot wahrgenommen werden, die auch stolz darauf ist, bereits einen hohen Radverkehrsanteil zu haben, mit dem festen Willen, diesen für die Zukunft noch weiter auszubauen. Ziel ist die Entwicklung einer Marke „Fahrradstadt Bamberg“.

6. Grundanforderung:

Eine Imagekampagne muss starke Präsenz zeigen, um wahrgenommen zu werden. Dabei ist es ziel führend die Erfahrungen von Unternehmen der Marketing-Branche hinsichtlich der Breiten- und Tiefenwirkung von Kampagnen für die städtischen Ziele zu nutzen. Es genügt nicht, lediglich ein Logo auf einzelne Broschüren zu drucken und im Internet zu verwenden. Vielmehr muss die „Marke“ gerade zu Beginn einer Kampagne breit in der Öffentlichkeit präsent sein. Darüber hinaus muss eine Kampagne auch durch wiederholte Verwendung und Präsenz am Leben erhalten werden. Zudem muss durch neue Ideen, Aktionen und Motive auch die Wahrnehmung immer wieder aufgefrischt werden. Die Wiederholung des Kerns der Marke ist dabei wichtig, um diesen breit bekannt zu machen und nachhaltig zu verankern.

Dies hat zur Folge, dass jede Imagekampagne immer mit Mindestkosten und Mindestdauer verknüpft ist. Hinzu kommt in der Anlaufphase der Kampagne, dass es hier wichtig ist, innerhalb eines komprimierten Zeitraumes in besonderer Breite präsent zu sein. Der finanzielle Orientierungswert von 1 € pro Einwohner und Jahr aus dem Nationalen Radverkehrsplan des Bundesministeriums für Verkehr erscheint hier grundsätzlich als realistisch.

7. Einordnung im Jahresverlauf:

Bamberg gehört zu den Städten, die häufig schneearme Winter haben, so dass auch im Winter viel Fahrrad gefahren wird. Dies liegt im Interesse aller Verkehrsteilnehmer, weil es gerade im Winter besonders nützlich ist, wenn öffentliche Verkehrsträger und das Straßennetz des motorisierten Individualverkehrs nicht übermäßig durch zusätzliche Kraftfahrzeuge bzw. Fahrgäste belastet werden. Deswegen wird jede Kampagne sich auch darum bemühen, die Radverkehrsnutzung im Winter zu steigern.

Nichtsdestotrotz gibt es auch so etwas wie eine Hauptjahreszeit für den Radverkehr. Das ist die Zeit von April bis Oktober. Gerade der Start einer Kampagne muss, um wirkungsvoll und glaubwürdig zu sein, immer in diese Hauptjahreszeit fallen. Außerdem muss der Auftrag mit einer breiten Plakatierung gestützt werden. In einer Stadt von der Größenordnung Bambergs sollten auf jeden Fall in der Hauptphase 150 Plakate zeitgleich präsent sein.

Die Plakatierungsstandorte wiederum werden jedoch zwischen Werbekunden und Standortanbietern nach marktwirtschaftlichen Gesetzen belegt und vergeben. Kurzfristige Buchungen in großer Stückzahl sind in der Regel nicht möglich. Daraus ergibt sich, dass auch im Falle einer positiven Beschlussfassung zum Tagesordnungspunkt im nicht öffentlichen Teil der Sitzung über die Beauftragung der Kampagne der Kampagnenauftritt möglicherweise nicht mehr im Jahr 2018 erfolgen kann, sondern in das Frühjahr 2019 verschoben werden muss.

8. Kampagnen zugunsten anderer Verkehrsträger:

Es herrscht Einigkeit und entspricht der Beschlussfassung des Stadtrates zu den Zielen des Verkehrsentwicklungsplanes, dass auch die anderen Verkehrsträger des Umweltverbundes (ÖPNV und Fußgängerverkehr) gestärkt werden sollen. Zudem entspricht es den langjährigen städtebaulichen Absichten, möglichst viel ruhenden Verkehr aus dem öffentlichen Straßenraum in die öffentlichen Parkierungsanlagen zu verlagern. Vor diesem Hintergrund ist es selbstverständlich sinnvoll, auch Werbung für den ÖPNV, die Nutzung öffentlicher Parkhäuser und das Zufußgehen zu machen.

Der ÖPNV und die meisten öffentlichen Parkhäuser werden von der Stadtwerke Bamberg Verkehrs- und Park GmbH betrieben. Die Stadtwerke verfügen über eine eigene Presse- und Marketingabteilung. Die Stadtwerke sprechen seit vielen Jahren mit einem Kundenmagazin alle Haushalte direkt an. Die Stadtwerke machen in vielfältiger Weise umfassend Werbung für den ÖPNV und die Parkhäuser, teilweise auch in enger Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing.

Der Stadtrat hat mit dem Beschluss vom Januar bewusst ein Zeichen gesetzt, dass nach vielen Jahren des Marketings für den ÖPNV und die Parkhäuser nun auch für ein paar Jahre das Radfahren verstärkt öffentlich beworben werden soll. Hinsichtlich des Fußgängerverkehrs gibt es bislang keinen

Beschluss und keine Mittelbereitstellung.

Der Beschluss vom Januar bezog sich ausschließlich auf den Radverkehr. Dies natürlich auch im Zusammenspiel mit anderen Verkehrsträgern, im Sinne sinnvoller Vernetzung und im Sinne höchstmöglicher Verkehrssicherheit.

9. Ausschreibungsvorgang:

Der Ausschreibungsvorgang wurde in der Sitzungsvorlage VO/2018/1820-R6 in der Vollsitzung am 26.07.2018 dargestellt (Anlage 2).

10. Erscheinungsbild des Logos und der Kampagne:

Die Peperoni-Werbe- und PR Agentur GmbH, Potsdam, hat, vertreten durch den geschäftsführenden Gesellschafter, Herrn Jochen Kirch, in der Vollsitzung am 26.07.2018 die Idee, das Logo und das Erscheinungsbild der Kampagne sowie erste Maßnahmen und Ideen vorgestellt. Der Stadtrat hat die Vorstellung zur Kenntnis genommen. Die Folien der Präsentation sind allen Mitgliedern des Stadtrates anschließend per Email zugeleitet worden.

11. Weiteres Vorgehen:

Im Anschluss an die Sitzung des Feriensenates muss im Zuge der Auftragserteilung kurzfristig entschieden werden, inwieweit der Auftakt der Kampagne noch zum Mobilitätstag am 22.09.2018 durchführbar ist oder der große öffentliche Auftakt auf 2019 verschoben werden muss. Nichtsdestotrotz werden alle Maßnahmen, die bereits anlaufen können (z. B. Internetseite und Social Media) anlaufen sowie die Aktionen des Jahres 2019 beauftragt werden, damit diese optimal vorbereitet werden können.

Die Vergabe selbst wird in der nicht-öffentlichen Sitzung des Feriensenates am 23.08.2018 behandelt.

II. Beschlussvorschlag:

Der Feriensenat nimmt den Sachstandsbericht der Stadtverwaltung 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**:

Anlage/n:

- 1. Beschluss des Stadtrates vom 31.01.2018**
- 2. Sitzungsvorlage des Stadtrates vom 26.07.2018**

Verteiler:

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