

Sitzungsvorlage		Vorlage- Nr:	VO/2009/0653-38
Federführend: 38 Amt für Umwelt-, Brand- und Katastrophenschutz		Status:	öffentlich
Beteiligt: 10 Bürgermeisteramt 61 Stadtplanungsamt		Aktenzeichen: Datum:	30.12.2009
		Referent:	Grimm Rupert
		Amtsleiter:	Schütz Herbert
		Sachbearbeiter:	Reinke Günter
Kopf an: Motor aus. Für null CO2 auf Kurzstrecken. Fortführung der Kampagne			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
20.01.2010	Stadtentwicklungssenat	Entscheidung	

I. Sitzungsvortrag:

Mit Schreiben vom 16.07.2009 stellte die GAL-Fraktion den Antrag darzustellen, welche Maßnahmen unternommen werden, um die Imagekampagne „Kopf an: Motor aus“ über das Jahr 2009 hinaus erfolgreich weiterzuführen.

Die Stadt Bamberg ist seit Jahren bemüht, die sanfte Mobilität als richtungsweisendes Konzept zu verwirklichen. Sanfte Mobilität als nachhaltige umweltschonende Fortbewegungsart durch Radfahren, zu Fuß gehen oder Nutzung des ÖPNV muss wieder in den Fokus des allgemeinen Interesses der Öffentlichkeit bzw. der Verkehrsplanung treten. Insbesondere das Mobilitätsverhalten mit dem Ziel Arbeitsplatz – Wohnung – Einkaufsmöglichkeit – Freizeitaktivitäten war bisher einseitig auf das Auto ausgerichtet worden.

Um dieses Mobilitätsverhalten zu ändern, entwickelte das Bundesministerium für Umweltschutz (BMU) in Zusammenarbeit mit namhaften Kommunikationsagenturen die Imagekampagne „Kopf an: Motor aus“. Den Siegerstädten wurde damit eine PR-Aktion zur Verfügung gestellt, die den Rad- und Fußverkehr in der Kommune öffentlichkeitswirksam unterstützen sollte.

Eine Projektgruppe/Lokale Steuerungsgruppe bestehend aus Günter Reinke (Klimaschutzbeauftragter), Dagmar Spangenberg (Verkehrsplanung) und Dr. Franz Eibl, später Claus Reinhardt (Pressestelle), stellte ein entsprechendes Konzept zur Verbesserung der sanften Mobilität vor.

Zusammen mit den Städten Halle an der Saale, Karlsruhe und Dortmund wurde **Bamberg als eine von vier Partnerstädten des BMU ausgewählt**. „Das vorgelegte Konzept der Stadt Bamberg stellt ein hervorragendes Entwicklungspotenzial zur Verbesserung und Stärkung der CO2-freien Mobilität dar“, so der Grundtenor bei der Auswahl der Stadt Bamberg durch die Fachjury.

A) Ziele und Inhalte der Imagekampagne 2009

Die Imagekampagne wurde im Zeitraum **Mai bis Juli 2009 durchgeführt**. Mittels einer gezielten Presse-

und Öffentlichkeitsarbeit, bestehend aus Plakaten, Brückenbannern, Anzeigen, Radio- und Kinospots sollten die Vorzüge einer „emissionsfreien Mobilität“ in den Kommunen den Bürgern nahe gebracht werden. Angesprochen werden sollten hierfür Bürgerinnen und Bürger, die Kurzstrecken bislang häufig mit dem PKW zurücklegen. Ziel der Kampagne war es, dass der angesprochene Personenkreis künftig das Auto öfter stehen lässt und dafür das Fahrrad nutzt oder zu Fuß geht.

Unterstützt wurde die Kampagne von zusätzlich **begleitenden Maßnahmen der Stadt Bamberg:**

- **15., 22., 29. Mai:** Verteilung von Info-Päckchen (Coaching Packs) an Autofahrer im Stau – Standorte: Kaulbergfuß, Königstraße, Schönleinsplatz
- **30. Mai:** 1. Bamberger Fahrrad-Messe (Maxplatz) mit Info-Ständen, EH-Präsentation zu Fahrrad und Zubehör, Gastro-Bereich und Bühnenprogramm
- **Ende Mai bis 7. Juni:** Plakataktion „Wählen gehen“ – Wahlaufruf zur Europawahl am 7. Juni 2009 (Veranstalter: VCD/Umweltamt)
- **1. Juni bis 31. August:** Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“ (V: ADFC und AOK mit Personalvertretung der Stadt Bamberg) – Werbemaßnahmen zum Umstieg auf das Fahrrad innerhalb der Stadtverwaltung
- **19., 26. Juni sowie 3., 10. Juli:** „Blitzer-Aktion“ – Fahrradfahrer werden entlang der City-Routen geblitzt (Unterer Leinritt, Pfahlplätzchen, Letzengasse/Mittelstraße, Kapuzinerstraße/ Markusplatz) und befragt („Ich fahre Rad, weil ...“), Fotos werden im Internet präsentiert, Teilnahme an Verlosungsaktion mit interessanten Preisen
- **Ende Juni/Anfang Juli:** Aktionen in Kooperation mit Bamberger Schulen (KHG, CG) zum Thema „Eltern-Taxi“ (Bring- und Holverkehr)
- **11. Juli:** Tag der Umwelt – Aktionstag mit externen Partnern (V: Umweltamt)
- **11. bis 31. Juli:** Aktion „Stadtradeln“ – Teams aus Stadträten und interessierten Bürgern sammeln Fahrrad-Kilometer, der Gegenwert der gesammelten km-Leistung kommt einer ökologischen Maßnahme zugute - "Wir strampeln für das Stadtklima" (V: Umweltamt, Dauer 3 Wochen, Neuauflage der Aktion von 2008)
- **1. Sept. bis 18. Okt.:** Foto-Wettbewerb „Radfahrer sehen mehr: Fotografieren und gewinnen!“ – Die Stadt und ihre Menschen aus der Perspektive des Radfahrers mit Prämierung der besten eingereichten „Schnappschüsse“ (siehe Anlage)
- **26. Oktober:** 1. Fahrrad-Forum – Strategiegruppe aus Politik und Verwaltung mit Vertretern verschiedener Fahrrad-Interessensvertretungen, Vorsitz OB Starke

B) Erste Bewertung der Imagekampagne 2009

Eine externe Bewertung der Kampagne erfolgte über eine telefonische Bürgerbefragung durch das **Meinungsforschungsinstitut Forsa** mit jeweils 300 Befragten in den vier Teilnehmerstädten. Nachfolgend einige **Ergebnisse aus dem Monitoring:**

1. Autoverfügbarkeit

Insgesamt können gut zwei Drittel der Befragten immer über ein Auto verfügen, während nur ca. jeder achte Befragte (12,8 %) nie über ein Auto verfügen kann. Jedoch treten signifikante stadtspezifische Unterschiede auf: In **Bamberg verfügen Dreiviertel der Menschen (75,0 %) immer über ein Auto**, während in Halle (Saale) weniger als zwei Drittel (62,7 %) jederzeit auf ein Auto zurückgreifen können. Die deutlich höhere Autoverfügbarkeit zeigt sich auch bei den **Nie-Autofahrern**, während in Halle (Saale) 16,7 % angeben, nie ein Auto zur Verfügung zu haben, sind es in **Bamberg lediglich 8,7 %**. Diese Unterschiede lassen sich im Wesentlichen damit erklären, dass die Autoverfügbarkeit in Kleinstädten im Vergleich zu Großstädten generell höher liegt, sowie in Halle (Saale) die Erwerbslosigkeit höher ist, als in den übrigen Gemeinden.

2. Mobilitätsverhalten

2.1 Nutzungshäufigkeit des Fahrrads

Während 41 % der befragten Personen insgesamt mindestens mehrmals wöchentlich mit dem Fahrrad fährt und im Weiteren als Vielradfahrer bezeichnet werden, fährt ein knappes Drittel (31,8 %) zumindest gelegentlich, d.h. mehrmals im Monat oder seltener, mit dem Rad. **Die meisten Vielradfahrer gibt es in**

Bamberg (51,5 %), die wenigsten in Dortmund (22,2 %). Spiegelbildlich, während in Dortmund gut ein Drittel (35,6 %) nie mit dem Rad fährt, sind es in Bamberg nur 21,8 %.

2.2 Nutzungshäufigkeit „zu Fuß gehen“

70,8 % aller Befragten geben an, dass sie viel zu Fuß unterwegs sind, d.h. mindestens mehrmals pro Woche, und im Folgenden zu den Viel Fußgängern zählen. Immerhin 7,8% der Befragten geben an, dass sie nie zu Fuß gehen. Hinsichtlich des Fußgehverhaltens treten keine stadtspezifischen Unterschiede auf.

3. Wahrnehmung der Kampagne

3.1 Bekanntheit der Kampagne

Die Imagekampagne „Kopf an: Motor aus“ hat insgesamt einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Befragten in den vier Kampagnenstädten. Nahezu die Hälfte (46,3 %) kann sich aktiv an die Kampagne erinnern und weitere 29,5 % können sich auf Nachfrage (= passiv) an die Kampagne erinnern, nachdem ihnen verschiedenen Kampagnenelemente vorgestellt wurden, so dass insgesamt Dreiviertel der befragten Personen in den vier Teilnehmerstädten die Kampagne wahrgenommen hat.

Während in Halle (Saale) der Bekanntheitsgrad (80,8 %) insgesamt am größten ist, fällt in **Bamberg der hohe Anteil der Aktiv-Erinnerer (54,8 %)** auf.

BA (Alle): Aktiv 54,8 % (46,3) | Passiv 21,5 % (29,5) | Gesamt 76,3 % (75,8)

3.2 Kampagnenelemente

Vor allem die klassischen Werbemaßnahmen Werbebanner und Plakate haben dazu beigetragen, dass die Imagekampagne stark wahrgenommen wurde. Während sich über die Hälfte der Befragten (61,6 %) aktiv an Werbebanner bzw. Plakate erinnern, erhöht sich der Anteil sogar auf 62,1 %, wenn die Kampagnenelemente einzeln abgefragt werden. Auffällig ist weiterhin, dass insbesondere Radiospots von über einem Viertel der befragten Personen (28,8 %) passiv wahrgenommen wurden.

Zum Teil treten signifikante stadtspezifische Unterschiede auf. Bamberg liegt im Durchschnitt aller Städte. **Straßenaktionen wurden insbesondere in Bamberg wahrgenommen** (19,0 %, Mittel 17,4 %, DO 8,0 %).

4. Bewertung der Kampagne

4.1 Slogan

Über Dreiviertel der Kampagnenwahrnehmer (78,1 %) bewertet den Slogan „Kopf an: Motor aus“ positiv; signifikante stadtspezifische Unterschiede liegen nicht vor. In Bamberg findet sich die **höchste Zustimmung aller Modellstädte: 81,2 %** sehr gut bzw. gut.

5. Inhalte der Kampagne

Über die Hälfte der Befragten geben an, dass es in der Kampagne darum geht, den Autoverkehr in der Stadt zu reduzieren. Fast jeder zweite Befragte verbindet mit der Kampagne, dass zum Umstieg auf das Fahrrad motiviert werden soll bzw. allgemein Aspekte des Klima- und Umweltschutzes angesprochen werden.

Analog zu der positiven Bewertung des Slogans werden mit der Imagekampagne auch überwiegend positive Aussagen verknüpft. Durchschnittlich 94,5 % der befragten Personen bewerten die Absicht der Kampagne, zum Umsteigen vom Auto auf das Fahrrad zu bewegen oder mehr zu Fuß zu gehen, als richtig. Außerdem gibt die überwiegende Mehrheit (86,8 %) an, dass die Kampagne wichtig für den Klimaschutz sei. **Die Bamberger Werte liegen im Vergleich zu den übrigen Modellstädten durchweg höher.**

Über zwei Drittel der Befragten bestätigt der Kampagne, dass sie witzig gemacht sei. Negative Aussagen,

etwa, dass die Kampagne zu sehr auf den erhobenen Zeigefinger setze bzw. nichts bringe und überflüssig sei, wird jeweils nur von knapp einem Viertel bzw. einem Fünftel der Befragten angegeben. Hier liegen die **Bamberger Werte deutlich unter dem Städtemittel**.

6. Konsequenzen der Kampagne

6.1 Einfluss auf das individuelle Verhalten

Knapp zwei Drittel (64,0 %) der Kampagnenerinnerer fühlt sich durch die Kampagne im eigenen Verhalten bestärkt, da sie bereits jetzt nach eigener Aussage häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind. Die Imagekampagne hat also durchaus zu einer Bestärkung dieses Klima schonenden Mobilitätsverhaltens bei dieser Personengruppe geführt.

Die Hälfte der Personen, die sich an die Kampagne erinnern (50,8 %) gibt darüber hinaus an, dass die Kampagne sie zum Nachdenken gebracht hat. Auch dies kann grundsätzlich als Erfolg der Kampagne bewertet werden, da insbesondere das individuelle Mobilitätsverhalten häufig auf Routinen beruht, die meist nicht in Frage gestellt werden.

Knapp ein Drittel der befragten Personen (31,3 %) haben sich nach eigenen Aussagen sogar vorgenommen, in Zukunft öfter mit dem Rad zu fahren oder zu Fuß zu gehen, d.h. dass die Kampagne nicht nur zum Nachdenken angeregt hat, sondern darüber hinaus eine Absicht gereift ist, das individuelle Mobilitätsverhalten zukünftig zugunsten nichtmotorisierter Mobilität zu ändern. Es kann festgehalten werden, dass durch die Kampagne ein positiveres Klima für nichtmotorisierte Mobilität bei einem großen Teil der befragten Personen mit Autoverfügbarkeit entstanden ist.

Über die Beeinflussung des Klimas hinaus hat bei einem Teil der Kampagnenerinnerer nach eigener Aussage bereits unmittelbar durch die Kampagne eine tatsächliche Verhaltensänderung stattgefunden. So geben jeweils ca. ein Fünftel der befragten Personen an, dass sie nun häufiger zu Fuß gehen (19,2 %), bzw. 15,2 % der Befragten, dass sie mit dem Rad statt mit dem Auto fahren.

Stadtspezifische Unterschiede existieren hinsichtlich des bereits vollzogenen Umstiegs vom Auto auf das Fahrrad. Dabei liegen die **Bamberger Werte generell über dem Städtemittel und sind im Städtevergleich am höchsten**. Während in Bamberg knapp ein Viertel (24,0 %) aussagt, die Kampagne habe sie dazu gebracht, nun häufiger mit dem Rad zu fahren anstatt das Auto zu nutzen, sind es in Halle (Saale) nur 12,9 %, in Dortmund 10,2 % und in Karlsruhe 17,4 %.

6.2 Erhöhung der Anteile der Fuß- und Radwege

Die größte Verhaltensänderung findet nach eigenen Angaben bei den Wegen im privaten Bereich statt, also Wegen mit relativ großer individueller Wahlfreiheit (Wege zum Einkaufen, für private Erledigungen oder für Freizeitaktivitäten). So geben 13,2 % an, zum Einkaufen nun häufiger zu Fuß zu gehen anstatt das Auto zu nutzen, 9,2 % nehmen aufgrund der Kampagne häufiger das Fahrrad. Auch der Besuch von Freunden, Kino, Sport oder anderen Freizeitaktivitäten wird von gut einem Zehntel (10,1 bzw. 10,6 %) aufgrund der Kampagne öfter mit dem Rad bzw. zu Fuß zurückgelegt. Ebenfalls ein Zehntel (10,7 %) gibt an Wege für private Erledigungen, wie z.B. Arztbesuche, Amtergänge oder das Abholen der Kinder inzwischen häufiger zu Fuß statt mit dem Auto zu machen.

Wege zur Arbeit werden dagegen aufgrund der Kampagne seltener verlagert. Dennoch geben immerhin 6,5 % der Kampagnenerinnerer an, nun häufiger mit dem Rad zur Arbeit bzw. Schule oder Universität zu fahren und das Auto stehen zu lassen und knapp jeder Zwanzigste (4,9 %) geht nun öfter zu Fuß zur Arbeitsstätte.

6.3 Voraussetzungen für ein verändertes Mobilitätsverhalten

Insgesamt sind für die Kampagnenerinnerer, die ihr Mobilitätsverhalten aufgrund der Kampagne nicht

geändert haben, insbesondere bequemere und sicherere Rad- und Fußwege (63,7 %), mehr Rücksichtnahme auf Radfahrer und Fußgänger (61,8 %) sowie insgesamt mehr Radwege und Radfahrstreifen (63,3 %) wichtige Voraussetzungen dafür, dass sie zukünftig bei bestimmten Wegen auf das Auto verzichten und diese Wege stattdessen mit dem Rad oder zu Fuß zurücklegen.

Es treten jedoch auch signifikante stadtspezifische Unterschiede auf, wobei die **Bamberger Werte** **durchweg niedriger sind als das Städtemittel**.

Im Mittel 55,2 % sind für mehr und bessere Abstellanlagen für Fahrräder, ebenso geben 37,2 % an, dass die Entfernungen zur Schule, zur Arbeitsstätte oder Geschäften kürzer sein müssten, damit bei bestimmten Wegen auf das Auto verzichtet wird. In **Bamberg sind es nur 30,2 %** (siedlungsstrukturelle Unterschiede). 39,7 % aller Befragten fordern ein besseres ÖPNV-Angebot als wesentliche Voraussetzung.

C) Fazit und weitere Vorgehensweise für 2010

1. Fortsetzung Imagekampagne

Das positive Ergebnis der Umfrage bestärkt das Projektteam auch im Jahr 2010 die Imagekampagne weiter zu verfolgen.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind verschiedene **Maßnahmen zur Fortsetzung der Imagekampagne** (Punkt. 1 der GAL-Anfrage) geplant:

- **2. Bamberger Fahrradmesse** in Zusammenarbeit mit Stadtmarketing und Radio Bamberg (Juni 2010)
- **Folgeprojekte aus dem Fotowettbewerb 2009** „Radfahrer sehen mehr“ – Ausstellung der Beiträge, Umweltkalender 2011, Postkarten/Plakate ...
- **Wettbewerb** Rad, Bus, PKW – wer erreicht schneller die Innenstadt
- **Fortführung der Aktion „Elterntaxi“**, Schulen und Kindergärten
- **Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“**
- **Aktion „Stadtradeln“** als stadtinterner Wettkampf unter Firmen, Behörden, Schulen, Vereinen etc.
- **Aktion „Auto fasten“**

Als Beitrag zur Verstetigung der Imagekampagne wird das BMU an zehn Tagen eine Plakatierung mit Großflächenplakaten in Bamberg durchführen.

Der Umfang der öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten wird letztendlich im Wesentlichen von den zur Verfügung stehenden Mitteln bestimmt werden.

So wird dieses Jahr die Fahrradmesse nicht kostenfrei für die beteiligten Aussteller sein können, sondern muss sich aus den Ausstellergebühren und durch Sponsoring kostendeckend finanzieren. Sollte dies nicht gelingen, kann eine Neuauflage der Messe (in Kooperation mit Stadtmarketing und Radio Bamberg) nicht erfolgen.

2. Förderung des Fuß- und Radverkehrs

(vgl. Pkt. 2 der GAL-Anfrage)

Zuständig für die Radverkehrsförderung ist grundsätzlich das Stadtplanungsamt. Die Verkehrsplanung sieht **drei Handlungsbereiche**, um den erreichten Standard noch auszubauen:

- Investitionen in die **Infrastruktur** (Ausbau der Radwege),
- verbesserter **Service** (z. B. mehr Radabstellflächen),
- Intensivierung der **Öffentlichkeitsarbeit** (z. B. Radl-Stadtplan, Optimierung der Ausschilderung)

Die Infrastrukturplanungen sind im **Programm „Radverkehrsförderung 2008 – 2012“** näher beschrieben und enthalten 17 Einzelmaßnahmen mit geschätzten Gesamtkosten von etwa 870.000 €. Einige davon sind ohne weitere Kostenangaben, da sie über andere Planungen realisiert werden. So etwa die Radverkehrsanlagen in der Friedrichstraße im Zusammenhang mit dem laufenden Kanalbau. Überhaupt sind es vielfach auch kleinere Maßnahmen, die – etwa in Absprache mit der Arbeitsgruppe Radverkehr – zu deutlichen Verbesserungen im Gesamtsystem führen. Die bedeutendste

Investitionsmaßnahme ist die „radverkehrsgerechte Ertüchtigung“ der Nordtangente. Hier sollen in drei Bauabschnitten die Strecke Regensburger Ring – Magazinstraße etwa 740.000 Euro verbaut werden. Weitere 35.000 Euro wird ein Radfahrstreifen kosten, der stadteinwärts Pfisterbrücke und Marienbrücke verbinden wird.

Weitere Planungen zur Förderung des Radfahrens und des zu-Fuß-Gehens enthält der **Aktionsplan zum „Mediationsverfahren Zukunft Innenstadt Bamberg“** („Masterplan Innenstadt“) unter dem Projekt-Titel V-11.4 bzw. V-11.3. Zum Stand der Umsetzung wird derzeit eine Bilanzierung durch das Referat6/Amt 61 vorbereitet.

Des weiteren wurde mit dem „**Fahrradforum Bamberg**“ will die Stadt Bamberg neue Wege in diesem Bereich einschlagen. Politik, Verwaltung, Behörden und Dienstleister sowie die verschiedenen Interessensverbände sollen in Zukunft gemeinsam am Ziel arbeiten, den Radverkehrsanteil in der Welterbestadt weiter zu steigern – bei gleichzeitiger Erhöhung der Verkehrssicherheit für die Radfahrer.

Zur **Auftaktveranstaltung am 28.10.2009** stellte Baureferent Hans Zistl-Schlingmann einen ersten Konzeptvorschlag zur Struktur und den Aufgaben des „Fahrradforums“ vor. Diese reichen von der intensiven Vernetzung von Akteuren über die gegenseitige Information und Erarbeitung einer gemeinsam entwickelten Radverkehrs-Strategie bis hin zur Diskussion von radverkehrsrelevanten Planungen.

Unter Vorsitz von Oberbürgermeister Andreas Starke soll sich das „Fahrradforum“ zwei Mal im Jahr treffen und dabei auch die Vorberatung von Entscheidungen im Stadtrat unterstützen. Die Geschäftsführung liegt beim Stadtplanungsamt, die Moderation der Arbeitssitzungen erfolgt durch die Pressestelle. Dabei kann Bamberg mit rund 23 Prozent Radverkehrsanteil im Bundesvergleich bereits heute als „fahrradfreundliche Stadt“ bezeichnet werden. Über die Vernetzung im "Fahrradforum" erhofft man sich eine weitere Steigerung des Radverkehrsanteils auf 30 Prozent bis zum Jahr 2020.

Die erste **Arbeitssitzung** des „Fahrradforums“ findet am **04.02.2010** statt. Weitere Informationen **unter www.fahrradforum.bamberg.de**.

3. Umsetzung der geplanten Maßnahmen

(vgl. Punkt 3 der GAL-Anfrage)

Grundlage der Bewerbung war das als Anlage beigefügte **Konzeptpapier „20 Maßnahmen zur Förderung der Emissionsfreien Mobilität“**. Ein Großteil der hier vorgestellten Maßnahmen konnte im Projektjahr 2009 realisiert werden, so dass auch die interne Bilanz positiv ausgefallen ist.

Tabelle: Stand der Umsetzung der Maßnahmen zur Förderung emissionsfreier Mobilität im Jahr 2009

Nr.	Maßnahme	Zielgruppe, Verbesserung der Situation für	Status	
			Erledigt	in Arbeit
1	Erneuerung Löwenbrücke mit beidseitigen Radfahrstreifen und breiten Gehwegen (incl. Innere- und Äußere Löwenstr.)	Radfahrer, Fußgänger	X	
2	Margaretendamm – beidseitige Radverkehrsanlage	Radfahrer	X	
3	Anbindung Kanalufer im Bereich der Löwenbrücke mit Radler- und behindertengerechten Rampen	Radfahrer, Fußgänger	X	
4	Cityroute 8 – Peuntstraße (Radfahrstreifen stadteinwärts)	Radfahrer		X
5	Kramersfeld – Cityroute 5 (Verbesserung der Führung, z. T. auf der aufgelassenen	Radfahrer, Cityroute	X	

	Bahntrasse)			
6	Fahrradabstellplätze Innenstadt (Ergänzung)	Berufstätige, Besucher Innenstadt	X	
7	Bau einer Behelfsbrücke während Neubau der Kettenbrücke zur direkten Erschließung der Fußgängerzone	Radfahrer, Fußgänger	X	
8	Neugestaltung Vorderer Graben im Zuge des Neubaus der Kettenbrücke	Radfahrer, Fußgänger, Aufenthaltsqualität	X	
9	Sanierungsgebiet „Sand“ – III. Bauabschnitt	Radfahrer, Fußgänger, Aufenthaltsqualität	X	
10	Lugbank – Radfahren entgegen Einbahnrichtung	Radfahrer, Fußgänger, wichtiger Schulweg		X
11	Fahrradforum Bamberg	Verankerung Radverkehr in die Kommunalpolitik	X	
12	Fahrrad-Stadtplan (2. Auflage)	Alltags- und Freizeitradler, Touristen und Familien		X Frühjahr 2010
13	Fahrradparken im Umfeld von TG und P+R-Plätzen evtl. mit Leihfahrrädern (Citybike)	Pendler, Touristen		X
14	Fahrradmitnahme in Stadtbussen	alle Radler	X	
15	Erarbeitung von Schulwegplänen	Schüler, Eltern, Lehrer		X
16	Fotowettbewerb „Radfahrer sehen mehr“ (Bsp. Stadt Coburg) im Rahmen der Europäischen Woche der Mobilität	Freizeitradler, Familien	X	
17	Aktion Autofasten	Familien, Berufstätige		X
18	Teilnahme an der Aktion „Stadtradeln“ mit begleitender Pressearbeit	Stadträte, Familien, Berufstätige, Freizeitradler	X	
19	Teilnahme an der Aktion „Mit dem Rad zur Arbeit“	Berufstätige, Stadtverwaltung	X	
20	Fahrradrouten für Mountainbiker	Sportliche Radfahrer, Touristen	X	

Bamberg, 20. Januar 2010
STADT BAMBERG
Referat 5

Rupert Grimm
berufsm. Stadtrat

Amt 38: Herbert Schütz

Klimaschutzbeauftragter
Günter Reinke

II. Beschlussantrag:

1. Der Bericht der Verwaltung dient zur Kenntnis. Der Stadtentwicklungssenat begrüßt die Fortführung der Kampagne und die Umsetzung des vorgeschlagenen Maßnahmenkataloges.
2. Der Antrag der GAL-Stadtratsfraktion vom 16.07.2009 ist damit geschäftsordnungsmäßig behandelt.

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 **Wirtschafts- und Finanzreferat** zur Stellungnahme.

Stellungnahme des **Wirtschafts- und Finanzreferates**:

Anlage/n: 3

Verteiler: