

«Langsamverkehr – die dritte Säule des Personenverkehrs» Langsamverkehrsoffensive Solothurn und Region

Das Agglomerationsprogramm Solothurn zeigt, dass die Verkehrsprobleme ohne koordinierte Massnahmen auf Dauer kaum zu bewältigen sein werden. Die innerhalb der nächsten Jahre zu realisierenden Verbesserungen der Infrastruktur für den Langsamverkehr bergen ein erhebliches Potential. Dies ruft aber nach einem systematischen Vorgehen. Mit der so genannte Langsamverkehrs-Offensive Solothurn und Region (LOS!) soll vermehrt auf das bestehende Fuss- und Velowegnetz aufmerksam gemacht werden. Zudem ist geplant, das Netz weiter zu optimieren und auszubauen. (Spache: de)

Weitere Informationen:

LOS!

www.so-los.ch

Mobilité douce: le troisième pilier du trafic individuel Offensive soleuroise en matière de déplacements doux

Le programme d'agglomération de la ville de Soleure démontre que les problèmes de circulation deviendront ingérables s'ils ne sont abordés dans une perspective globale et à long terme. L'amélioration des infrastructures de mobilité douce recèle à cet égard un potentiel réel. Ceci requiert toutefois une stratégie d'anticipation. Avec son « offensive de la mobilité douce », Soleure et sa région frappent fort pour informer la population des infrastructures piétonnes et cyclistes existantes. En parallèle, une extension du réseau est prévue. (langue : allemand)

Pour plus d'informations:

LOS!

www.so-los.ch

26.09.2007

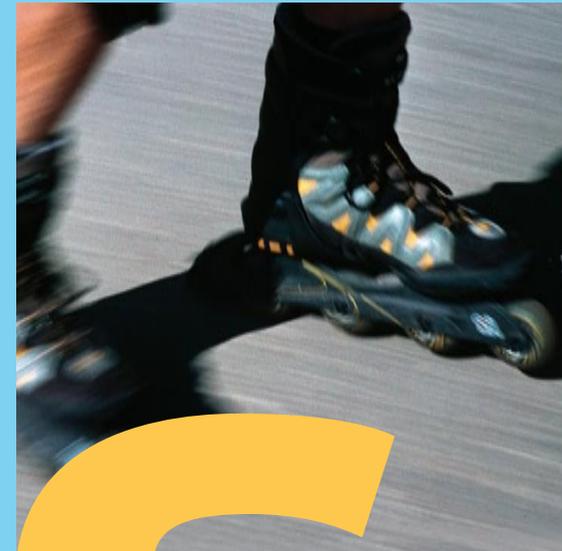
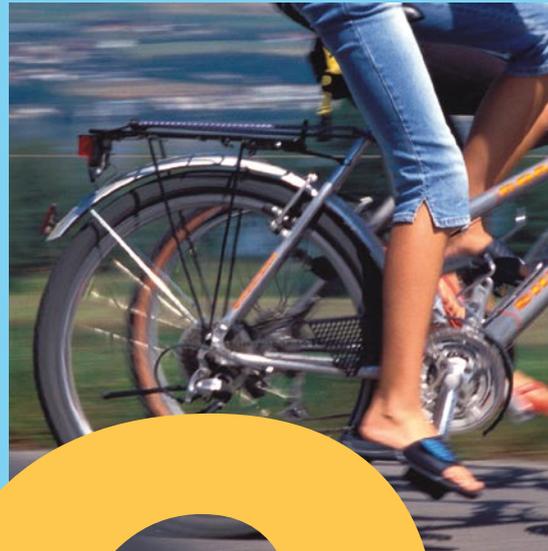
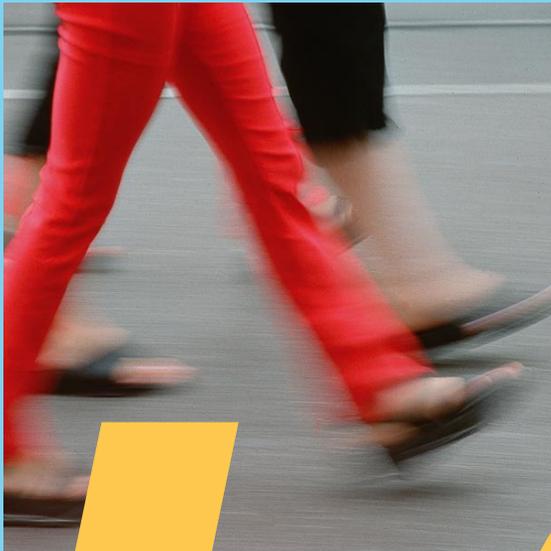
<http://www.mobilservice.ch>

Mobilservice Redaktion: Andreas Blumenstein und Julian Baker
c/o Büro für Mobilität AG
Hirschengraben 2 | 3011 Bern | Tel.: +41 (0)31 311 93 63

redaktion@mobilservice.ch

Mobilservice Administration: Ursula Gertsch
c/o Rundum-mobil
Buchholzstrasse 7a | 3604 Thun | Tel.: +41 (0)33 334 00 25

info@mobilservice.ch



LOS!

Langsamverkehrs-Offensive Solothurn, und Region!

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	3
2. Situationsanalyse.....	4
Wo liegen die Probleme effektiv?	4
Was ist nun wirklich nötig?	4
Hauptziel.....	5
Nebenziele	5
3. Ziele der Langsamverkehrs-Offensive.....	5
4. Strategie	7
Ein Vorgehen via Arbeitgeber und Schulen	7
Über den Freizeitverkehr auf die Verkehrsmittelwahl im Alltagsverkehr einwirken.....	7
Verknüpfen mit anderen Langsamverkehrs-Kampagnen	7
Brückentradition fortführen.....	7
Verbündete	7
5. Zielpublikum.....	8
Zielpublikum während Vorbereitungsphase	8
Spezifisch anzusprechende Zielpublika der Kampagne	8
Verbündete	8
Trägerschaft	8
6. Projektorganisation	9
Auftraggeber.....	9
Auftragnehmer / Projektierung	9
Ausführende	9
Trägerschaft der Kampagne/Offensive	9
Projektleitung Öffentlichkeitsarbeit.....	9
Sekretariat Öffentlichkeitsarbeit.....	9
7. Botschaften	10
Hauptbotschaften	10
Nebenbotschaften.....	10

8. Mögliche Massnahmen und Informationsmittel.....	11
Name der Kampagne	11
Erscheinungsbild der Kampagne	11
Slogans	11
Medienarbeit	12
Drucksachen	12
Infoplakate.....	12
Internet	12
Aktionen und Events.....	12
Umfragen	12
Mittel für Verbündete / Multiplikatoren	12
Integration von laufenden Kampagnen und Förderprogrammen	13
9. Finanzierung der Langsamverkehrs-Offensive.....	14
Finanzierung der Vorarbeiten	14
Finanzierung der Kampagne ab 2006	14
Sponsoring / Partnerschaften / Förderprogramme.....	14
10. Zeitplan.....	15
2005.....	15
2006/07	15
2008/09	15
11. Nächste Schritte und Projektkontrolle.....	17
2005 Vorarbeiten	17
Ab 2006 Ausführung	17
Projektkontrolle durch Auftraggeber	17

Konzeptautoren

Rolf Bruckert, Anita Wüthrich
Bruckert/Wüthrich
Solothurnerstrasse 107
4600 Olten
062 212 66 89
info@bruwue.ch

Peter J. Aebi
Creative Projects
Postfach 152
2540 Grenchen
032 652 26 23
info@cp-aebi.ch

Mitarbeit

Klaus Dörnenburg
SigmaPlan AG
Thunstrasse 91
3006 Bern
031 356 65 65
kdoernenburg@sigmaPlan.ch

Auftraggeber

Regionalplanung Solothurn und
Umgebung RSU
Johannes Friedli
Hauptstrasse 4
3254 Balm b. Messen
079 651 12 96
praesidium@repla-rsu.ch

1. Ausgangslage

Die Arbeiten zum Agglomerationsprogramm der Region Solothurn zeigten, dass der Langsamverkehr in der Region förderungswürdig ist. Die Regionalplanung Solothurn und Umgebung RSU hat entschieden, diese Aufgabe zu prüfen. Um das Projekt zu konkretisieren, diskutierte eine ad hoc zusammengesetzte «Fachgruppe Langsamverkehr» (mit Vertretern der Region, des Amtes für Raumplanung ARP und des Amtes für Verkehr und Tiefbau AVT) gemeinsam mit Fachpersonen Möglichkeiten zur Umsetzung. In mehreren Sitzungen wurden notwendige und wünschbare Elemente für die Förderung des Langsamverkehrs skizziert und in fünf Modulen festgehalten.

Das Projekt «Langsamverkehr in der Region Solothurn»

- dokumentiert den Status quo der Langsamverkehrs-Netze (Module 1 und 2),
- eruiert und dokumentiert die Netzlücken und Problemstellen (Modul 2),
- vermittelt Informationen und orientiert die Öffentlichkeit (Modul 3),
- plant Lösungen für Netzlücken und Problemstellen (Modul 4),
- formuliert Grundsätze und Handlungsanweisungen für die Behandlung des Langsamverkehrs im kantonalen Richtplan und für die Aufgabenteilung zwischen Kanton, Region und Gemeinden im Bereich Langsamverkehr (Modul 5),
- realisiert und finanziert Langsamverkehrs-Massnahmen von RSU-Gemeinden und vom Kanton Solothurn.

Ein Projekt kann nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn alle betroffenen Gemeinden frühzeitig einbezogen werden. Jeder Gemeinde sollen Varianten aufgezeigt werden, wie sie mit grösserem oder geringerem finanziellem Aufwand bauliche Massnahmen umsetzen kann.

Mit der Autobahn A5 und dem Bau der Umfahrung West eröffnen sich Chancen, nun den Langsamverkehr in der Region nachhaltig zu fördern (flankierende Massnahmen).

2. Situationsanalyse

Wo liegen die Probleme effektiv?

Es gibt gewisse Probleme, deren Lösung nicht ungestraft hinausgeschoben werden, weil sie komplex und politisch bestritten sind. Es sind dies insbesondere:

- **Luftreinhaltung:** Die Verminderung des Schadstoffausstosses ist zwar auf gutem Weg, aber noch nicht am Ziel (Ozon, Feinstaub).
> Langsamverkehr produziert praktisch keine Schadstoffe.
- **Verkehrsprobleme (Staus):** Die Infrastruktur kann nur schon aus finanziellen Gründen nicht mehr beliebig ausgebaut werden. Der durch Staus verursachte Zeitverlust schadet der Wirtschaft.
> Raumsparende Verkehrsträger müssen bevorzugt gefördert werden.
- **Energieeffizienz:** Wer eine nachhaltige Entwicklung will, kann eigentlich nur den Langsamverkehr oder den öV fördern. Effizienz heisst hier: Gleiches Verkehrsvolumen abwickeln mit weniger Energieverbrauch – oder – grösseres Verkehrsvolumen abwickeln mit gleichem Energieverbrauch. Die steigenden Treibstoffkosten erhöhen die Sensibilität der Bevölkerung für dieses Thema.
> Die nachhaltigste Energie-Alternative im Bereich Verkehr ist der Einsatz von Muskelkraft.

Was ist nun wirklich nötig?

Um in der Region Solothurn den Langsamverkehr fördern zu können, muss sich die Region bzw. die Agglomeration zuerst als «Region der kurzen Wege» sehen. Das heisst, die besten Wege, um zu Fuss, auf dem Velo oder mit den Skates von A nach B zu gelangen, müssen besser bekannt gemacht werden.

Brücken-Tradition fortführen

In der Region Solothurn gibt es mehrere Brücken, die dem Fuss- und Veloverkehr vorbehalten sind:

- Bei der Schulanlage Schützenmatt wurde erstmals eine Brücke ausschliesslich für den Fuss- und Veloverkehr gebaut.
- Mit der verkehrsbefreiten Solothurner Altstadt wurde die Kreuzackerbrücke für den Fuss- und Veloverkehr reserviert.

Damals noch eine Innovation, ist heute Tradition bzw. eine Selbstverständlichkeit. Dies soll nun in naher Zukunft fortgeführt werden:

- Bei der neuen Brücke der West-Umfahrung Solothurn wird eine separate Brücke für den Langsamverkehr realisiert werden.
- Die Wengibrücke wird nach Eröffnung der West-Umfahrung für den MIV gesperrt werden.
- Rötibrücke: Verbesserung für den schnellen Langsamverkehr auf und zusätzlicher Langsamverkehrssteg neben der Brücke.

3. Ziele der Langsamverkehrs-Offensive

Das Agglomerationsprogramm Solothurn zeigt, dass die Verkehrsprobleme ohne koordinierte Massnahmen auf die Dauer kaum zu bewältigen sein werden. Die innerhalb der nächsten Jahre zu realisierenden Verbesserungen der Infrastruktur für den Langsamverkehr (insbesondere für den Veloverkehr) bergen ein erhebliches Potential, um die (verstopften) Strassen zu entlasten. Dies ruft aber nach einem systematischen Ausschöpfen dieses Potentials. Das wiederum verlangt bauliche Realisierungen und ein Bekanntmachen der bestehenden und neuen Angebote.

Hauptziel

Die Langsamverkehrs-Offensive bewirkt, dass das Potential des Fuss- und Veloverkehrs in der Region Solothurn erkannt und genutzt wird. Die Bevölkerung wird mittels Öffentlichkeitsarbeit animiert, «zu Fuss hinzugehen oder mit dem Velo hinzufahren» – auf bestehenden und neuen Wegen.

Nebenziele

Die Offensive macht den Zusammenhalt innerhalb der Agglomeration sichtbar und fördert das Bewusstsein als Region («Gemeinsam bewegen» ist das Motto). Beim Strassenbau ist es üblich, dass über die Gemeindegrenzen hinaus zusammengearbeitet wird. Das wird sich beim Langsamverkehr nicht anders entwickeln. Eine breit geführte Öffentlichkeitsarbeit soll dazu führen, dass das regionale Bewusstsein gestärkt wird. Dazu müssen genügend Mittel eingesetzt werden.

Wichtige bekannte Langsamverkehrs-Projekte in der Region Solothurn und Umgebung:	Voraussichtlich realisiert bis:
Begegnungszone Altstadt Solothurn	2006
Erneuerung Rötibrücke Solothurn; separate Brücke für den Fuss- und Veloverkehr	Frühjahr 2007
West-Umfahrung Solothurn; separate Brücke für den Fuss- und Veloverkehr	2007
Reservierung der Wengibrücke Solothurn für den Fuss- und Veloverkehr	2008
Umgestaltung Bahnhofplatz Solothurn; bessere Zugänglichkeit des Bahnhofs für den Fussverkehr, mehr und attraktivere Veloparkplätze, ev. Velostation	2008/2009
FLAMA Raum Solothurn, Bellach Grenchen Im Rahmen der Umsetzung der flankierenden Massnahmen A5 (FLAMA) werden im Raum Solothurn, Bellach, Grenchen umfangreiche Velomassnahmen auf dem Kantonsstrassennetz realisiert. (In Solothurn auf Bielstrasse, Werkhofstrasse und Luzernstrasse.)	2009

Die Ziele sind (noch) nicht quantifiziert. Es ist auch (noch) keine Erfolgskontrolle und keine Evaluation vorgesehen.

Die Erhebung des regionalen Langsamverkehrsnetzes und dessen Bewertung aus Benutzersicht (= Module 2 und 4) wird aufzeigen, wo weitere in der Tabelle noch nicht aufgeführte Optimierungsprojekte notwendig sind. Diese Schwachstellenanalyse liegt bis Ende 2005 vor.

Entschliesst sich die zuständige Gemeinde oder der Kanton zur Realisierung eines solchen Optimierungsprojektes, so wird dies im Rahmen der Kampagne kommuniziert.

Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit lauten vorerst:

Kurzfristig, 2006/07

- Sensibilisierung / Brachliegendes Langsamverkehrs-Potential aufzeigen
- Langsamverkehrs-Image fördern
- Multiplikatoren auftreiben und instrumentalisieren für weitere Massnahmen
- Ev. bereits ab 2007: Kommunikation über Optimierungsarbeiten am Langsamverkehrs-Netz von der Planung bis zur Realisierung

Mittelfristig, 2008/09

- Konsolidierung der Sensibilisierung/Imageförderung
- Eröffnung Schweizmobil-Routen als Rückenwind nutzen (siehe auch Seite 13)
- Kommunikation über Optimierungsarbeiten am Langsamverkehrs-Netz von der Planung bis zur Realisierung

Längerfristig, ab 2010

- Pflege Langsamverkehrs-Image
- regelmässige Events bei der Eröffnung von Teilstücken

Zur Zeit ist noch offen, wie lange die Langsamverkehrs-Offensive dauern wird.

4. Strategie

Die Langsamverkehrs-Offensive muss einen Umsteigeeffekt vom MIV auf den Langsamverkehr auslösen. Drei erfolgversprechende Wege zeichnen sich ab:

1. Ein Vorgehen via Arbeitgeber und Schulen

Dies verspricht ein sehr hohes Potential, wie erfolgreiche Kampagnen von IG Velo Schweiz (Bike to work) und Energie Schweiz (Mobilitätsberatung für Betriebe) zeigen. Ähnlich sollen auch die Schulen angesprochen werden. Immer mehr Kinder werden im Auto zur Schule gefahren. Dies führt zu Staus auf den Schulwegen und zu aggressiveren Kindern, weil ihnen der Schulweg als Erfahrungswelt fehlt.

2. Über den Freizeitverkehr auf die Verkehrsmittelwahl im Alltagsverkehr einwirken

Eine solche Wirkung zeigte sich beim Aufkommen der Mountainbikes und mit dem anhaltenden Erfolg von Veloland Schweiz. Zum Freizeitverkehr gehört auch die Fahrt (von Erwachsenen und Kindern) zu Freizeitanlagen wie Sportanlagen und Schwimmbäder. Falls dort die entsprechende Infrastruktur vorhanden ist (genügend Veloparkplätze!), sind lustvolle und erfolgversprechende Aktionen möglich.

3. Verknüpfen mit anderen Langsamverkehrskampagnen

Bei der Umsetzung aller Werbe- und PR-Massnahmen sollen angekündete bzw. laufende Langsamverkehrs-Förderkampagnen berücksichtigt und Synergien mit ihnen gesucht werden (z.B. Bike to Work, Mobilitätsberatung für Betriebe, schweizmobil). Dazu braucht es aber optimale Schnittstellen aller Kampagnen.

Grundsätzlich sollen alle drei Wegen verfolgt werden. Noch offen ist, wie die Kombinierte Mobilität (öV und Langsamverkehr) erfolgreich gefördert werden kann.

Brückentradition fortführen

Zudem wird versucht mit dem bekannten Bild der erfolgreichen und beliebten Fuss- und Velobrücken zu arbeiten (siehe Seite 4). Dazu wird bei der Tradition, dem Langsamverkehr auf Brücken den nötigen Raum zu geben, publizistisch angeknüpft.

Verbündete

Meinungsführende (Opinion Leaders) aus den verschiedensten Fachbereichen werden für die Kampagne gewonnen (siehe auch Seite 8). Auf Grund ihrer hohen Glaubwürdigkeit eignen sie sich als Multiplikatoren und Distributoren von Informationen. Dieser Effekt wird nutzbringend umgesetzt.

5. Zielpublikum

Beim Aufbau eines neuen Marktes gilt es, die bestehende Kundenschaft bei Laune zu halten. Im vorliegenden Fall sind dies die heutigen Fuss- und Veloverkehr-Nutzergruppen, die in ihrem Verhalten bestärkt und belohnt werden sollen. Zudem sind sie als Verbündete auch wichtige Multiplikatoren für die Anliegen der Langsamverkehrs-Kampagne.

Zielpublikum während Vorbereitungsphase

- Gemeindevertreter, -präsidenten
- kantonale Amtsstellen
- Offizielle der Repla RSU
- Verkehrsverbände
- Medien

Spezifisch anzusprechende Zielpublika der Kampagne

- die 90'000 Einw. der Region Solothurn und Umgebung (Einzugsgebiet Repla RSU)
- Schulen / andere Ausbildungsstätten wie Berufsbildungszentren
- Arbeitgeberinnen und Arbeitspendler
- Betreiberinnen von Einkaufszentren
- Ärzte und andere Gesundheitsprofis
- Fitnesszentren und ev. Sportvereine

Verbündete

Um in der Region Solothurn und Umgebung den Langsamverkehr über eine längere Zeit erfolgreich fördern zu können, braucht es zahlreiche Verbündete, die die Langsamverkehrskampagne mittragen. Deshalb müssen breite Kreise frühzeitig begrüsst und in die Kampagne eingebunden werden.

Die Verbündeten sind:

- die heutigen Fussgänger und Velofahrerinnen
- die Repla RSU-Delegierten
- Vertreter von Fachorganisationen und -vereinen
- Politiker, Behördenvertreterinnen
- Medienschaffende

Mittelfristig sollen auch die unter Zielpublikum aufgeführten Schulen, Arbeitgeber, Ärzte und die Fitnesszentren zu Verbündeten werden und als Multiplikatoren bzw. Distributoren eingesetzt werden.

Trägerschaft

Für grössere Veranstaltungen ist die Gründung einer spezifischen Trägerschaft ins Auge zu fassen. Dafür sind verschiedene Formen denkbar:

- Interessengemeinschaft
- Verein
- Web-Community
- Adressensammlung

6. Projektorganisation

Modularer Projektaufbau

Die Förderung des Langsamverkehrs in der Region Solothurn ist auf fünf Module verteilt (siehe Seite 3, Ausgangslage):

- Modul 1: Darstellen des Planungsstandes des Velowegnetzes auf Kantonsstrassen inklusive geplanten Verbesserungen im Rahmen laufender Planungen,
- Modul 2: Auf der Grundlage des kantonalen GIS Ergänzung des regionalen Langsamverkehrsnetzes und dessen Bewertung aus Benutzersicht,
- Modul 3: Konzept und Durchführung einer Informationskampagne zum Langsamverkehr (inkl. Mittelbeschaffung, Kontakt mit Beteiligten, Sponsoring etc.),
- Modul 4: Ergänzung des regionalen Langsamverkehrsnetzes zum umfassenden lokalen Langsamverkehrsnetz inkl. Bewertung aus Benutzersicht,
- Modul 5: Formulierung von Grundsätzen und Handlungsanweisungen für die Behandlung des Langsamverkehrs im kantonalen Richtplan und Aufgabenteilung Kanton, Region, Gemeinden.

Auftraggeber

- Kanton Solothurn, Amt für Raumplanung und Amt für Verkehr und Tiefbau
- Regionalplanung Solothurn und Umgebung, mit Arbeitsgruppe Agglomerationsprogramm (Ausschuss)
- Stadt Solothurn, Bauamt, Abteilung Stadtplanung

Auftragnehmer / Projektierung

- Sigmaplan Bern (vertreten durch Klaus Dörnenburg) für die Grundlagenarbeit wie Langsamverkehrs-GIS / SOGIS, Beurteilung der Langsamverkehrs-Netze und -Massnahmen (Module 1, 2, 4 und 5)

- Bruckert / Wüthrich Olten und Creative Projects Peter J. Aebi Grenchen (vertreten durch Rolf Bruckert) für die Entwicklung der Informationskampagne/Öffentlichkeitsarbeit (Modul 3)

Ausführende

- Regionalplanung Solothurn und Umgebung
- Repla RSU-Gemeinden
- Kanton Solothurn
- Trägerschaft und Projektleitung
- Verbündete, Verbände und Vereine
- Medien

Trägerschaft der Kampagne

Die Regionalplanung Solothurn und Umgebung bildet die Trägerschaft der Langsamverkehrs-Kampagne. Die Arbeitsgruppe «Langsamverkehr in der Agglomeration Solothurn» (unter der Leitung der Repla RSU, mit Vertretungen von AVT, ARP und Stadtplanungsamt Solothurn) ist Ansprechpartnerin für die beiden Auftragnehmer Sigmaplan und Bruckert/Wüthrich.

Projektleitung Öffentlichkeitsarbeit

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit braucht es eine professionelle Projektleitung. Diese Anforderung erfüllt die Kombination Bruckert/Wüthrich (BruWü) und Peter J. Aebi (cpa). Dabei liegt die Projektleitung Öffentlichkeitsarbeit bei Rolf Bruckert. Peter J. Aebi ist eine Art «Stabschef». Die Administration und die Medien-Kommunikation läuft über Peter J. Aebi und alles betreffend «Langsamverkehrs-Know-How» und Werbung über Bruckert/Wüthrich.

Sekretariat Öffentlichkeitsarbeit

Die Geschäftsstelle der Regionalplanung Solothurn und Umgebung besitzt ein Sekretariat, das nach Absprache für gewisse Arbeiten eingesetzt werden kann.

Angaben zur Finanzierung der einzelnen Projektmodule sind auf Seite 14 zu finden.

7. Botschaften

Hauptbotschaften

- Jetzt starten wir in der Region Solothurn und Umgebung mit einer Langsamverkehrs-Offensive!
- Wir zeigen und bauen neue Wege für den Langsamverkehr.
- Appelle zum Umsteigen auf den Langsamverkehr.

Nebenbotschaften

- Mehr Bewegung ist gesund (Gesundheitsförderung)
- Zu Fuss gehen und Velo fahren tut allen gut.
- Jedes Velo braucht nur 1/10 des Park- und Stauraumes eines Autos («Platz überlassen»)
- Mehr Sicherheit für den Langsamverkehr dank den Umbau- oder Umgestaltungsmassnahmen im Rahmen von Grossprojekten wie die West-Umfahrung Solothurn
- Gemeinsam bewegen (in der Region Solothurn und Umgebung)

8. Mögliche Massnahmen und Informationsmittel

Name der Kampagne

Bis anhin hiess das Projekt «Langsamverkehr Region Solothurn» und war aufgeteilt in fünf Module. Als Dach über alle Aktivitäten im Rahmen der Kampagne soll der Begriff «Langsamverkehrs-Offensive Region Solothurn» verwendet werden. Er überzeugt auch in seiner Kurzform: LOS!

Alternative Ansätze:

- Anschubprogramm Langsamverkehr Region Solothurn
- Förderprogramm Fuss- und Veloverkehr Region Solothurn
- Solothurner Langsamverkehrs-Offensive SLOW
- Fuss- und Velo(verkehrs)-Offensive Region Solothurn

Erscheinungsbild der Kampagne

- Schriftzug vom Namen oder eines kurzen Slogans
- Logo oder Schlüsselbilder-Trio (siehe auch Titelseite)



So wurde in der Zeitung «multimobil» zum Aktionstag vom 22. September 2005 für die Langsamverkehrs-Offensive der Region Solothurn geworben.

Slogans

- Schnell per Velo – rasch zu Fuss
- Nimm schnäu s’Velo – chum rasch z’Fuess.
- Langsamverkehr – schneller als Sie denken!
- Fussverkehr – bequemer als Sie denken.
- Veloverkehr – schneller als du denkst.
- Schneller mit Langsamverkehr
- Region Solothurn: schnell dank Langsamverkehr
- Alle reden vom Sparen – wir fahren Velo
- Fussgängerinnen – die tun was.
- Platz sparen – Velo fahren
- Mit dem Velo auf der Überholspur
- Langsamverkehr lässt Freiheit spühren
- Mach dich auf die Velo-Sohlen!
- Gemeinsam bewegen
- SO vadis

- Mobil ohne Motor
- Mobilität aus eigener Kraft
- Mobil aus eigener Kraft
- Mobil mit Muskelkraft
- Machen wir mobil – bewegen wir uns!

- Bike to work
- Move your bike
- Bike to town
- Walk to work
- Slow down – be faster
- Slow down – be fast
- Langsamer ist oft am schnellsten.
- In der Region ist *slow* meist *faster*.

Medienarbeit

Die Medien werden eine tragende Rolle spielen. Deshalb muss eine aktive Medienarbeit betrieben werden. Dabei sind unbedingt Synergien mit den geplanten Aktionen und Events zu nutzen (z.B. Pendler des Monats eignet sich bestens als «People-Geschichte»). Zudem ist der Aufbau einer Medienpartnerschaft, am liebsten mit der Mittellandzeitung/Solothurner Zeitung, anzustreben. Mittel:

- Pressegespräche, Ortstermine, Presseartikel
- Mediendokumentationen, auch für Radio

Drucksachen

- Projektbroschüre
- Newsletter für Postversand
- gedruckte Karte
Inhalte: Geografische Informationen, Aktionsradien Fuss- und Veloverkehr, zumutbare Distanzen, Fahrpläne
- Prospekte oder Flyer (für Haushaltsversände, Beilagen in Anzeiger u.ä.)
- Werbeplakate
Plakatidee: Sujet Signal Tempo 80, mit Schild «Gilt auch für Velos», Slogan: Langsamverkehr – schneller als Sie denken.)

Infoplakate

Format F4 (B4)

Sie zeigen realisierte Massnahmen und weitere Vorhaben und stehen an ca. 20 Standorten, wo Projekte realisiert werden. Die Plakatstellen sollen von den Gemeinden zur Verfügung gestellt werden (Unterhalt: 3x pro Jahr neu aufziehen).

Internet

Eigene Website, gut verlinkt mit jener der RSU

- Karte im Internet, GIS-basiert, mit allen geplanten Projekten
- Newsletter per Mail

Aktionen und Events

- Umsteigerin des Jahres
- Pendler des Monats und Publikumswahl des Pendler des Jahres
- Fotowettbewerb: Schnelle Fussgänger, schnelle Velos
- Velofahrkurse (mit IG Velo Schweiz)
- Velofest
- Tourenangebote in die nähere Region

Umfragen

- In der Vorbereitungsphase der Offensive Umfrage bei Gemeinden durchführen: Sind Langsamverkehrs-Aktivitäten geplant? Wenn ja, welche?
- Publikumsbefragungen: Zufriedenheit mit den realisierten Massnahmen erfragen.
- 18. Oktober 2005: Die RSU-Gemeindepräsidenten fahren mit dem Velo oder gehen zu Fuss nach Solothurn. Ihre Erfahrungen werden dokumentiert und ausgewertet.

Mittel für Verbündete / Multiplikatoren

- Spezifische Meetings (z.B. für Arbeitgeber oder Schulen)
- Spezifische Mailings

Integration von laufenden Kampagnen und Förderprogrammen

Synergien suchen mit laufenden Langsamverkehrs-Förderungskampagnen auf regionaler und nationaler Ebene, wie:

- Schweizmobil (Wandern, Velofahren, Mountainbiken, Skaten, Paddeln)
 - > Freizeit-Mobilität
- 22. September: In die Stadt ohne mein Auto (ein Aktionstag pro Jahr)
 - > Arbeitsverkehr
- Bike to work (IG Velo Schweiz mit Arbeitgebern)
 - > Arbeitsverkehr
- Mobility-Jackpot (Belohnungssystem, betrieben von Arbeitgebern, oft kombiniert mit Mobilitätsberatung)
 - > Arbeitsverkehr
- SlowUp (Autofreier Erlebnistag auf MIV-gesperrten Strassen von besonderer Schönheit)
 - > Freizeit-Mobilität
- Velofahren – eine herzliche Empfehlung (Infomaterial, IG Velo Schweiz, BAG)
 - > Freizeit-Mobilität > Arbeitsverkehr
- EnergieSchweiz für Gemeinden und Energiestädte: Mobilitätsberatung für Betriebe
 - > Arbeitsverkehr
- Veloland: Infopoints, Zusatztafeln für Gemeinden entlang von Veloland-Routen
 - > Freizeit-Mobilität

und eventuell:

- Velobörsen von IG Velo und VCS
- Volksradtouren und Velorennen von Velovereinen
- Wanderungen von SAW-Sektionen

Der Entscheid, ob der Kanton Solothurn am nationalen Projekt Schweizmobil mitmacht, ist noch nicht gefallen.

9. Finanzierung der Langsamverkehrs-Offensive

Finanzierung der Vorarbeiten

Die Bearbeitung der Projektmodule 1, 2, 4 und 5 werden vom Kanton Solothurn (Amt für Verkehr und Tiefbau, Amt für Raumplanung) finanziert. Die Finanzierung der Arbeiten am Modul 3 (Öffentlichkeitsarbeit) übernimmt Regionalplanung Solothurn und Umgebung RSU. Die Vorarbeiten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit umfassen für 2005:

- Zusammentragen von Grundinformationen
- Grobkonzept (vorliegend)
- Detailkonzept
- Entwicklung von Name und Erscheinungsbild der Kampagne

Für diese Arbeiten steht im Jahr 2005 ein Budget von Fr. 43'000 (inkl. MWSt.) zur Verfügung.

Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit ab 2006

Um der geplanten Offensive eine Erfolg versprechende Dimension geben zu können, braucht es weitere Mittel. Mögliche Finanzquellen sind:

- Weitere Beiträge von der Repla RSU
- Sponsorenbeiträge
- Beiträge vom Kanton (ARP, AVT) für bestimmte Kommunikationsmittel wie Karte oder Infoplakate.

Sponsoring / Partnerschaften / Förderprogramme

Im Rahmen der Kampagne/Offensive soll versucht werden, eine Co-Finanzierung durch Sponsoren und Gönner aufzubauen. Dafür braucht es Auftrittsmöglichkeiten. Dies könnten sein:

- Infoplakate, -tafeln
- Events
- Info-Drucksachen

Sie müssen im Rahmen des Detailkonzeptes noch konkretisiert werden (Sponsoring-Grundlagen und Präsentationsunterlagen). Die Umsetzung dieses Sponsoring-Konzeptes ist jedoch nur möglich, wenn die Verantwortlichen der RSU Türöffner spielen, oder mindestens aktuelle Namen und weitere Inputs (im Sinne von verbindlichen Referenzen) liefern. Von der vorgesehenen Sponsorensuche darf erfahrungsgemäss nicht zu viel erwartet werden. Am ehesten sind Material- und Leistungssponsoren (Partner) zu finden.

Mögliche Medienpartner

- Mittellandzeitung/Solothurner Zeitung (ev. auch Sachbeiträge wie Drucksachen möglich)
- Solothurner Tagblatt
- Radio 32

Mögliche Sponsoren mit Begründungsansatz «Synergie»

- Migros, Pilot Bike to work
- bmc, Velohersteller in Grenchen
- Rivella, klassischer Partner von Breitensport-Aktivitäten
- Verkehrsverbände wie TCS, VCS und IG Velo

Förderprogramme

- Gesundheitsförderung Schweiz
- EnergieSchweiz für Gemeinden
- Lokale Agenda 21

Als wichtige fachliche Grundlage für die Kampagne wurden vom Kanton (AVT, ARP) neu zahlreiche Arbeiten ausgelöst, so der Velokatasterplan aktualisiert und eine Studie Langsamverkehr in der Region Solothurn in Auftrag gegeben.

10. Zeitplan

Um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen, soll die Offensive mindestens vier Jahre dauern (2006 bis 2009).

2005

- Grundinformationen zusammentragen
- Grobkonzept erarbeiten und im Dialog bereinigen und genehmigen
- Detailkonzept erarbeiten, bereinigen und genehmigen (= Manual zur Durchführung der Kampagne)
- Erscheinungsbild der Kampagne entwickeln
- Mediengespräch als Auftakt nach Vorlage des bereinigten Detailkonzepts durchführen
- Verbündete / Multiplikatoren suchen und über die Offensive informieren

2006/07

- Sensibilisierung der Bevölkerung auf das Potenzial des Langsamverkehrs im Agglomerationsverkehr
- Aufbau eines positiven Langsamverkehrs-Images in der Region
- Information über den aktuellen Stand des Langsamverkehrs-Netzes
- Vermittlung der Vision «Optimierung Langsamverkehrs-Netz» und die Rolle des Langsamverkehrs für den Agglo-Verkehr der Zukunft
- Begleitung des Planungs- und ev. Realisierungsprozesses

Mögliche Mittel

Medienarbeit (die Basis), Informationsmittel wie Langsamverkehrs-Netzkarte oder Broschüre, Newsletter (z.B. verteilt via Multiplikatoren), Events (Velofest, Auszeichnung des Pendlers der Woche, 22. September / Bike to work u.ä.), etc.

2008/09

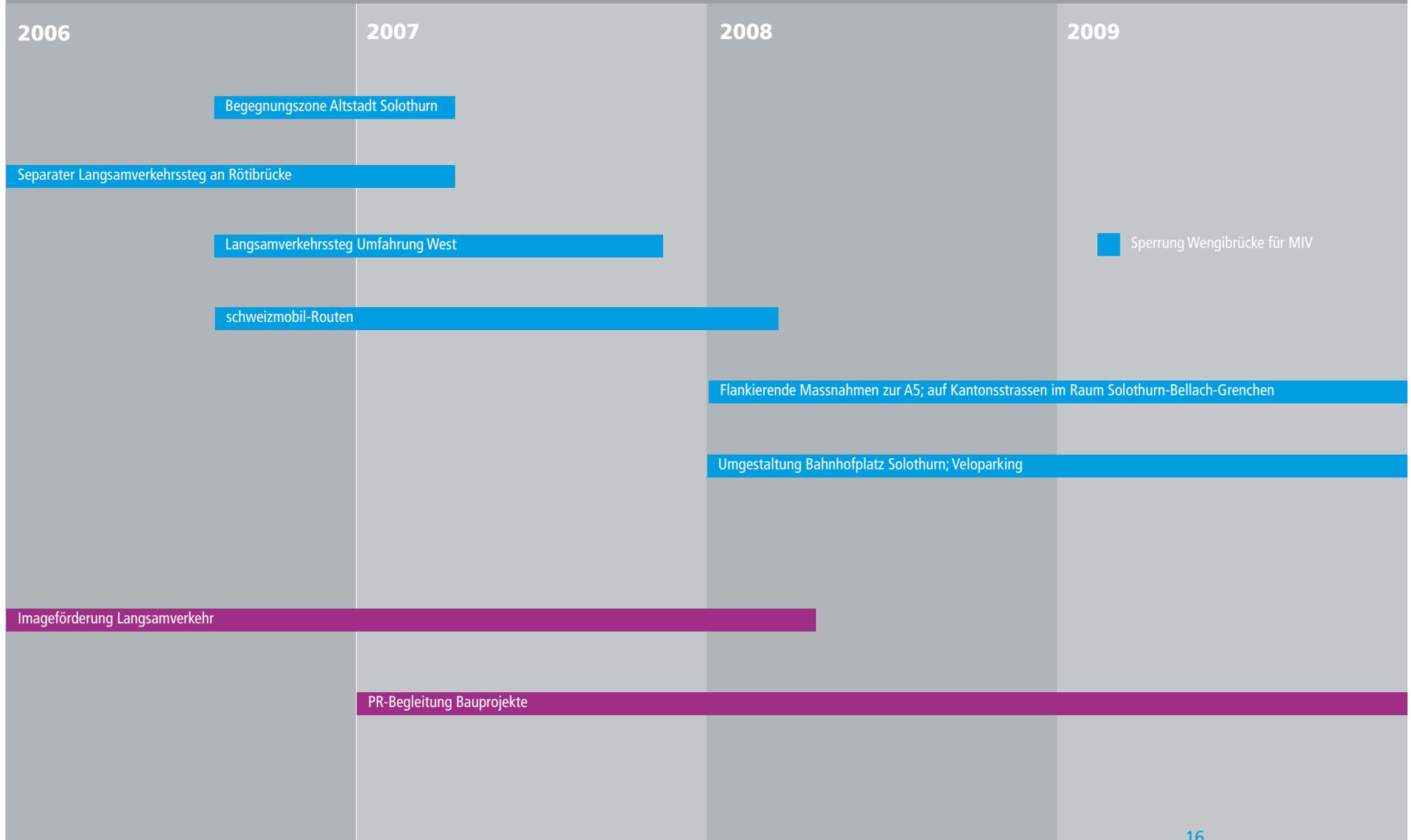
- Konsolidierung (Vertiefung) Sensibilisierung und Image
- Information über die konkreten Bauprojekte im Rahmen der Optimierung des Langsamverkehrs-Netzes (Begleitung der Projekte)
- Events bei der Eröffnung von Infrastrukturen und Schweiz-mobil-Routen

Mögliche Mittel

Medienarbeit, Informationsmittel wie eine definitive Langsamverkehrs-Netzkarte (nach der Realisierung der Optimierungen) oder Newsletter sowie Informationsplakate, Events (bei der Eröffnung neuer Infrastrukturen, Velofest, SlowUp etc.)

- Bauprojekte
- Öffentlichkeitsarbeit

Fahrplan: Wann welche Langsamverkehrs-Schlüsselprojekte in der Region Solothurn und Umgebung realisiert werden



11. Nächste Schritte und Projektkontrolle

2005 Vorarbeiten

- Vorliegendes Grobkonzept bereinigen und von den Auftraggebern verabschieden lassen.
- Detailkonzept basierend auf dem Grobkonzept erstellen (inkl. offertgestützte Kostenzusammenstellung) und von den Auftraggebern verabschieden lassen.
- Finanzierungsplan erstellen (die weiteren Jahrestanchen festlegen) und entsprechende Anträge stellen.

Ab 2006 Ausführung

- Ausführung der Öffentlichkeitsarbeit und der PR-Massnahmen (inkl. Projektleitung, Budgetkontrolle, Evaluation) gemäss Detailkonzept und in enger Koordination mit der Realisierung der baulichen Massnahmen.

Projektkontrolle durch Auftraggeber

In jeder Phase der Offensive soll gemäss dem «gestuften Verfahren» vorgegangen werden:

- Variante 1: Zuerst Kostendach/Jahrestanche definieren, dann die Massnahmen entwickeln.
- Variante 2: Zuerst Kommunikationsziele vorgeben, dann die nötigen Massnahmen festlegen und die entsprechenden Finanzen sprechen/beschaffen.

Die Variante 1 ist besser eignet, da die Auftraggeber bereits frühzeitig ihre Jahresbudgets festlegen. Deshalb ist es besser, rechtzeitig Jahrestanchen zu beantragen (basierend auf dem Detailkonzept) als für jedes Massnahmenpaket die Finanzierung separat zu organisieren.