

Antrag

**der Abgeordneten Martin Bill, Dr. Stefanie von Berg, Christiane Blömeke,
Ulrike Sparr, Dr. Anjes Tjarks (GRÜNE) und Fraktion**

und

**der Abgeordneten Martina Koeppen, Ole Thorben Buschhüter, Matthias Czech,
Gert Kekstadt, Dorothee Martin, Lars Pochnicht, Frank Schmitt,
Henriette von Enckevort (SPD) und Fraktion**

Betr.: Wir machen Hamburg mobil – Kommunikationskampagne pro Rad

Hamburg hat sich zum Ziel gesetzt, den Radverkehrsanteil bis in die 2020er Jahre auf 25 Prozent zu erhöhen. Neben Investitionen in die Infrastruktur wird es auch notwendig sein, eine Kommunikation mit der Stadtgesellschaft für ein besseres Klima für den Radverkehr zu initiieren. Diesen Weg sind bereits zahlreiche Städte gegangen; sie haben erfolgreiche Kampagnen für den Radverkehr entwickelt. Gemeinsame Zielsetzung war es dabei jeweils, durch professionelle Kampagnen das Bewusstsein für den Radverkehr in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen. Solche Maßnahmen können bei Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmern den Impuls auslösen, ihre Gewohnheiten zu ändern. So kann der Umstieg auf das umweltschonende Verkehrsmittel Fahrrad unterstützt werden. Auch der Nationale Radverkehrsplan 2020 nennt solche Kommunikationskampagnen zur Vermittlung der positiven Effekte des Radfahrens als eine wichtige Aufgabe der Radverkehrsförderung.

Eines der bekanntesten Beispiele für solch eine Kampagne für den Radverkehr ist sicherlich die „Radhauptstadt München“. Kern der Aktion ist die Inszenierung des Radfahrens als urbaner Lebensstil mit starken Anknüpfungspunkten zur lokalen Kultur. Mit verschiedenen Maßnahmen („Radwoche“, „Radflohmarkt“, mobiler Sicherheitscheck, Willkommens-Radtouren für Neubürgerinnen und Neubürger und viele mehr) sowie Aktionen im öffentlichen Raum wird unter der Dachmarke „Radhauptstadt München“ für das Radfahren in der bayerischen Landeshauptstadt geworben. Ende 2014 hat der Münchner Stadtrat die Fortsetzung der seit 2010 erfolgreich laufenden Kampagne beschlossen.

Bereits seit 2008 wirbt Kopenhagen mit dem Slogan „I bike Copenhagen“ für den Radverkehr inklusive infrastruktureller Projekte. Neben den üblichen Formen der Öffentlichkeitsarbeit wird dort auch mit hochwertigen Merchandising-Produkten für die Nutzung des Rades geworben. Eine ähnliche Kampagne gab es auch in Bozen („Bici Bolzano“). Mit der Kampagne „RadKULTUR“ möchte das Land Baden-Württemberg dazu motivieren, im Alltag ganz selbstverständlich aufs Rad zu steigen und so den Radverkehrsanteil bis 2020 zu verdoppeln. Im Rahmen solch einer Kampagne soll auch der positive gesundheitliche Effekt regelmäßigen Radfahrens vermittelt werden.

Neben den „harten“ baulichen und verkehrsordnenden Maßnahmen im Straßenraum zur Steigerung des Radverkehrsanteils soll solch eine Kampagne, als quasi „weiche“ Maßnahme der Radverkehrsförderung, auf das Mobilitätsverhalten als Teil der Lebenskultur der Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt einwirken. Mit zahlreichen Aktivitäten und Veranstaltungen, mit praxisorientierten sowie mit außergewöhnlichen

Aktionen sollen die Vorzüge des Radfahrens stadtwweit thematisiert und die Neugier auf das Fahrradfahren geweckt werden.

Einerseits soll die Kampagne also die positive Besetzung des Radfahrens mit Attributen wie gesund, zeitsparend, günstig, klug verstärken und deutlich machen: Radfahren bringt schlicht Spaß.

Sie sollte gleichzeitig deutlich machen: Nicht nur die Radfahrerinnen und Radfahrer gewinnen. Es sind viele Veränderungen und positive Effekte für alle Bürgerinnen und Bürger und das gesamte Verkehrssystem in Hamburg, die durch den Ausbau des stadtweiten Velo- und stadtteilverbindenden Bezirksroutennetzes sowie viele Einzelmaßnahmen zur Ausweitung des Radverkehrs entstehen. Dazu gehören die Auflösung von Nutzungskonflikten zugunsten von Fußgängerinnen und Fußgängern, die Klimafreundlichkeit, die Vermeidung von Feinstaubbelastung, die Entlastung der Straßen auch im Sinne des Gewerbeverkehrs durch ein gleichzeitig geringeres Pkw-Aufkommen, eine höhere Verkehrssicherheit und insgesamt eine verbesserte Lebensqualität im urbanen Raum.

Die Bürgerschaft möge beschließen:

Der Senat wird ersucht,

1. eine langfristige, facettenreiche und moderne Kommunikationskampagne pro Rad in einem vergleichbaren Umfang wie zum Beispiel München auch in Hamburg zu entwickeln und umzusetzen, mit der Zielsetzung, das Fahrrad als überaus sinnvolles städtisches Verkehrsmittel ins Gespräch zu bringen, das positive Image des Radverkehrs zu verstärken, Mobilitätsgewohnheiten zu hinterfragen und damit zum Umsteigen auf das Rad zu motivieren, die Vorteile eines verstärkten Radverkehrs für alle Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer herauszustellen und die Sicherheit im Radverkehr zu befördern,
2. die hierfür notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen im Rahmen der Aufstellung des Haushaltsplan-Entwurfs 2017/2018 zusätzlich zu berücksichtigen und
3. der Bürgerschaft bis zum Herbst 2016 zu berichten.