

Snorfiets naar de Rijbaan

Communicatie aanpak



7 januari 2021

Colofon

uitgave

Ontwikkelorganisatie Ruimte
Gemeente Utrecht
030 – 286 00 00
info@utrecht.nl

in opdracht van

Organisatie Ontwikkelorganisatie Ruimte
Gemeente Utrecht

internet

www.utrecht.nl

rapportage

informatie

C. Loman
c.loman@utrecht.nl

1. Inleiding

Het voornemen is om in Utrecht de snorfiets naar de rijbaan te verplaatsen. Om goed onderbouwde keuzes te kunnen maken bij de besluitvorming, willen we nu inzicht geven in de aard en omvang van de communicatieaanpak en de middelen die hiervoor nodig zijn. Wij willen leren van de ervaringen in Amsterdam. In Amsterdam is gekozen voor een uitgebreid communicatietraject in de voorbereiding en een intensieve campagne rond de invoering van de maatregel. Communicatie was een van de succesfactoren. In dit communicatieplan werken we de communicatieaanpak uit voor de Utrechtse situatie.

2. Relatie projectresultaat en communicatiedoelen

In de communicatie over de voorgenomen maatregel ondersteunen we de achterliggende beleidsdoelen: gezonde lucht voor de fietsers, veiligheid en comfort op het fietspad (meer ruimte voor fietsers), veiligheid en duidelijkheid voor de snorfiets op de rijbaan en doorstroming op het fietspad. Ook stimuleren we het kiezen voor gezonde vervoersmiddelen (actieve mobiliteit) die weinig ruimte innemen. Communicatiedoelen werken we uit naar groepen verkeersdeelnemers. Projectresultaat is dat snorfietsers (voorzien van een helm) op de rijbaan gaan of een ander vervoersmiddel kiezen. In de voorbereidingsfase bereiden we iedereen voor op de nieuwe situatie. Snorfietsers zijn tijdig op de hoogte van de maatregel. Ze weten wat het voor hen betekent en welke keuzes zij hebben. Andere verkeersdeelnemers op de rijbaan weten dat zij straks ook snorfietsers op de rijbaan kunnen verwachten.

3. Kennis en keuze doelgroepen

Sinds de zomer van 2018 zijn we in overleg met belangenorganisaties zoals Scooterbelang, RAI Vereniging, Bovag, FEHAC, Fietsersbond en Milieudefensie. Sinds de zomer van 2020 zijn belangengroep 'Geef het fietspad terug aan de fietsers', ANWB en VVN ook aangesloten. We informeren hen over de voortgang van de voorbereidingen en betrekken hen bij de verdere communicatieaanpak. Ook bespreken we hun mogelijke rol daarbinnen. Zij delen hun kennis van de doelgroepen. Snorfietsers zijn verkeersdeelnemers die eigenstandige keuzes maken. Wij gaan uit van wat snorfietsers belangrijk vinden en vandaaruit stimuleren wij keuzes.

Voor de uitwerking van de communicatiecampagne maken we gebruik van onderzoeken en ervaringen die door de gemeente Amsterdam en bijvoorbeeld door SWOV zijn uitgevoerd en opgedaan. Deze onderzoeken en ervaringen geven meer zicht op de doelgroepen, hun gedragingen en motieven. Om ons toe te spitsen op de Utrechtse situatie sluiten we aan bij de verdeling van snorfietsers naar leeftijdscategorie. Zo zijn er in de provincie Utrecht naar verhouding meer snorfietsers boven de 50 jaar dan in Noord-Holland. Ook het type wegen in Utrecht meespelen voor gedrag en motieven.

We richten ons (in navolging van Amsterdam) primair op de volgende doelgroepen: oudere snorfietsers, jongere snorfietsers en werkende snorfietsers. Ook de andere weggebruikers (m.n. de automobilist die de snorfietsers mee op de rijbaan krijgt) worden doelgericht benaderd. Interne doelgroepen zoals met name de BOA's zijn belangrijk voor de kennis van de doelgroep en om mee te nemen in het verhaal. Zij rijden zelf onder andere op een (elektrische) snorfiets én krijgen een rol in de handhaving. Ook willen we mensen uit de belangrijkste doelgroepen actief benaderen om te testen of de communicatiemiddelen aansluiten en goed begrepen worden. Waar nodig spitsen we middelen en boodschappen verder toe.

Vóór invoering van de maatregel in Amsterdam per 8 april 2019 was er onbekendheid en veel weerstand. Snorfietzers wantrouwden het argument dat het daarna veiliger zou worden ook voor snorfietzers. Het leek hen juist gevaarlijk, op de rijbaan. Ook zagen veel snorfietzers de helm niet zitten. Na invoering in Amsterdam was de bekendheid hoog en waren snorfietzers al minder negatief over de maatregel. Eind 2019 bleek uit de evaluatie: hoge naleving (met helm op rijbaan), zeer hoog kennisniveau, en de vrees helmpje op/helmpje af is niet bewaarheid. Met de sterke daling van het aantal ongelukken met een snorfiets wordt dit argument in de praktijk bevestigd wat de Utrechtse boodschap kracht bijzet. Uit de afname van het aantal snorfietzers in Amsterdam en de afname van het aantal ritjes met snorfietzers kun je afleiden dat ook het inzetten op vervoersalternatieven een belangrijk onderdeel uitmaakt van de Utrechtse boodschap.

Wij verwachten dat de positieve uitwerking van Amsterdam, ook op 50 km wegen, en de publiciteit daarover de koudwatervrees en argwaan bij de doelgroepen deels kan wegnemen.

4. Communicatie over proces verkeersbesluit

De periode voorafgaand aan de invoering van de maatregel sluiten we met de communicatie aan bij de verschillende momenten rond de voorbereiding van de maatregel. We betrekken de belangenorganisaties tussentijds en vragen hen om via hun kanalen bij te dragen aan de bekendheid ervan zodat hun achterbannen tijdig zijn geïnformeerd. Scooterbelang heeft aangeboden om proefritten te maken op de aan te wijzen routes.

Gerichte communicatie naar alle snorfietzers die woonachtig zijn in de gemeente Utrecht doen we op twee momenten: ter inzage leggen verkeersbesluit (voorbereidingsbesluit) en vaststelling verkeersbesluit. (dit onder voorbehoud van AVG-voorwaarden). We kondigen beide keren de maatregel aan, waarom dit nodig is en wat dit voor hen betekent.

Op het eerste moment ligt het accent op de keuzes die zij hebben zoals het overstappen op een ander vervoersmiddel. Ook wijzen wij op de mogelijkheid om een reactie in te dienen. Wie reageert, krijgt een antwoord op wat er eventueel mee wordt gedaan. Een reactie kan bijvoorbeeld aanleiding zijn om specifieke straten en routes opnieuw te beoordelen en aan te passen of de onderbouwing van het verkeersbesluit verder aan te scherpen.

Op het tweede moment ligt het accent op de startdatum, handhaving en wat de boete is bij overtreding.

Snorfietzers in de omliggende gemeenten, andere weggebruikers en aanwonenden informeren we in deze voorbereidingsfase via de belangenorganisaties, (social) media en de projectwebsite. Daarbij zetten we ook een introducerend filmpje in, verwijzend naar de projectsite en de mogelijkheid om te reageren. In navolging van Amsterdam starten we met een terugkerend digitaal nieuwsbericht m iedereen die dat wil op de hoogte te houden van de voortgang.

5. Inzet van stimuleringsmaatregelen

We willen snorfietzers stimuleren om over te stappen naar een duurzaam en gezonder vervoersmiddel (actieve mobiliteit). De aankondiging van de nieuwe situatie (verplicht op de rijbaan met een helm op) is een moment dat mensen ervoor open staan om andere keuzes te maken. Daarvoor zoeken we aansluiting bij bestaande stimuleringsregelingen binnen het samenwerkingsverband GoedopWeg om mensen de overstap te laten maken naar een elektrische fiets met de campagne 'IkFiets' (www.ikfiets.nl) en ouderen beter vertrouwd te maken met fietsen met de campagne 'Doortrappen'(www.doortrappen.nl). Binnen de campagne 'IkFiets' is korting mogelijk op de aanschaf van een elektrische fiets en kunnen testritten

worden gemaakt met een elektrische fiets en bakfiets. De campagne 'Doortrappen' biedt instructielessen voor ouderen aan. In de mailing naar snorfietzers gaan we hier actief op attenderen.

6. Communicatieboodschappen

Overkoepelend verhaal:

"De gemeente wil fietsen in Utrecht stimuleren. We willen dat meer mensen gebruik maken van de fiets en op een veilige en gezonde manier door de stad kunnen fietsen. Veel fietspaden zijn nu smal en erg druk. We willen dat snorfietzers (blauw kenteken) net als brommers (geel kenteken) op een aantal wegen in Utrecht op de rijbaan gaan rijden. Snorfietzers rijden nog overal op het fietspad. Door hun omvang en (te hoge) snelheid veroorzaken ze hinder voor de andere fietsers. Ook hebben fietsers overlast van de uitlaatgassen, met name als snorfietzen stilstaan bij het verkeerslicht. De maatregel draagt bij aan de veiligheid van fietsers én snorfietzers. Het verbetert de doorstroming en de verkeersveiligheid op het fietspad. Ook zorgt het voor schonere lucht voor de fietsers. Voor snorfietzers is het veiliger om daar op de rijbaan te rijden, omdat een snorfietser daar beter wordt gezien. "

Hoofdboodschap:

"Vanaf <ingangsdatum> rijden snorfietzers niet meer op het fietspad. Dit voor het gebied waar de maatregel gaat gelden. Snorfietzers gaan daar de rijbaan op en dragen een helm. "

Naar snorfietzers: "... Daar gaan snorfietzers voortaan met helm op naar de rijbaan. Of kies een ander vervoersmiddel, zoals de fiets of het openbaar vervoer."

Naar andere weggebruikers: "... Ook snorfietzers komen erbij op de rijbaan."

Specifieke boodschappen naar doelgroepen:

"Wat is (straks) de route voor snorfietzers? Bekijk het kaartje om te zien waar u wel en niet mag rijden. De bromfietsers volgen dezelfde routes." <met kaartje route snorfietzers binnenstad>

"Snorfietzers rijden (straks) net als bromfietsers met helm op de rijbaan, langs straten waar vrij liggende fietspaden zijn."

Bijvoorbeeld naar oudere snorfietser: "Liever niet op de rijbaan rijden? Kies een andere route. Of kies een ander vervoersmiddel, zoals de (elektrische) fiets of het OV. "

Bijvoorbeeld naar jongere snorfietser: "Liever geen helm dragen? Kies dan voor ander vervoersmiddel, zoals de (elektrische) fiets of het OV."

"De helmplicht geldt nu alleen op de rijbanen waarlangs vrij liggende fietspaden liggen. Een nieuwe landelijke wet om de helm te verplichten voor alle snorfietzers, is in voorbereiding. Als de wet ingaat, geldt de helmplicht overal, dus ook daar waar snorfietzers op het fietspad blijven."

7. Communicatiecampagne

We zetten in op communicatiemiddelen in de voorbereidingsfase en een communicatiecampagne rond de invoering en in de aanloop daarnaartoe. De specifieke campagnemiddelen testen we op mensen uit de doelgroepen: oudere snorfietzers, jongere snorfietzers en werkende snorfietzers. Dit willen we in samenspraak met de belangenorganisaties doen. In navolging van de campagne van Amsterdam brengen we in de communicatiemiddelen het gewenste gedrag (de sociale norm) in beeld, stimuleren we commitment en herkenbaarheid door de doelgroep en geven we handelingsperspectief (wat te doen). We

willen gewenst gedrag faciliteren door bebording, verkeersregelaars en wegmarkeringen bij doorsteekjes (nudging).

Brede communicatiemiddelen:

- Projectwebsite
- Digitale projectnieuwsmail
- Persberichten bij besluitvormingsmomenten
- Beantwoorden vragen via telefoon, email en twitter (m.b.v. Q&A), meldingen via slimmelden
- Informatieberichten en flyers via kanalen belangenorganisatie
- Attenderingen naar aan- en omliggende buurten, bijvoorbeeld via de digitale wijknieuwsbrieven.
- Attenderingen via gemeentelijke social media.

Gerichte communicatiemiddelen in de voorbereidingsfase (informereren, dit onder voorbehoud van AVG-voorwaarden):

- 1e brief op naam naar alle snorfietzers in gemeente Utrecht (ca. 13.000): bij voorbereidingsbesluit
- 2e brief op naam; bij vastgesteld Verkeersbesluit, enkele weken voorafgaand aan invoeringsdatum
- Folder/flyer; bijvoegen bij 2e brief en uitreiken op straat (periode tussen invoering en handhaving)

We kijken ook naar mogelijkheden om aan te sluiten bij educatiepakken over verkeersveiligheid om de jonge snorfietzers via school te bereiken.

Communicatiecampagne in de uitvoeringsfase (informereren -> op weg helpen -> waarschuwen):

- Mobiele matrixborden (tekstkarren) om andere weggebruikers te wijzen op snorfietzers
- Posters voor uitingen op straat (bijv. borden, abri's bij bushaltes, informatiescherm in bussen)
- Advertenties in lokale bladen en online media
- Facebookadvertenties
- Mogelijk filmpjes/spotjes (online, en tv)
- Folder/flyer (meesturen naar snorfietzers, uitdelen op straat)

Bebording vanaf enkele weken vóór invoering: informatie op straat, op aan te wijzen wegen:

- Vaste bebording: Onder het G11 bord een onderbord met Snorfietzers niet toegestaan. Op locaties waar de snorfietser weer terug het fietspad op moet, komen er verwijsborden. Dit zijn varianten op de bestaande verwijsborden voor de bromfietzers, BW03-LO en de BW03-RO borden. Daarnaast wordt er op de weg een C1 met logo snorfiets geplaatst.
- Tijdelijke bebording (6 maanden): Een maand voordat de maatregel ingaat komen er waarschuwborden bij de belangrijkste invalswegen te staan. Tekst op bord is als volgt: LET OP: per dd-mm-jjjj snorfietzers naar de rijbaan.
- Op een aantal plekken op het fietspad waar snorfietzers naar de rijbaan moeten, belijning in de vorm van een blauwe pijl met het snorfietslogo. De pijl wijst naar de rijbaan.

De eerste maand na invoering:

Direct na invoering gaan we uit van de inzet van verkeersregelaars om de snorfietzers op weg te helpen. Vervolgens worden er door de BOA's van de gemeente waarschuwingen uitgedeeld. Daarbij gaat het om het aanspreken van snorfietzers die het nog niet weten, het niet in de gaten hebben of 'bewust

ongehoorzaam' zijn (steeds op het fietspad of juist steeds op de rijbaan blijven rijden). Na deze gewenningsperiode van waarschijnlijk een maand gaan we actief handhaven (sanctioneren).

Verwijzen naar de brief en flyer die alle snorfietzers (voertuigen met blauw kenteken) hebben ontvangen; snorfietzers krijgen 1x een waarschuwing op papier mee; de tweede keer volgt een boete (na 'gewenperiode'). De gewenperiode en overgang van op weg helpen naar handhaven (waarschuwen en sanctioneren) hebben we afgestemd op de ervaringen in Amsterdam en hun advies op basis daarvan.

Monitoren van punten waar onduidelijkheid of overlast is; daar gerichte communicatie op inzetten.

8. Communicatiekosten en fasering

De totale ontwerp- en productiekosten voor de campagne en verdere communicatiemiddelen, inclusief personele inzet en media inkoop outdoor, wordt geraamd op circa € 250.000.

Dit communicatieplan wordt verder uitgewerkt naar een concreet campagneplan met specificatie van communicatiemiddelen en activiteiten. De fasering van de communicatie ziet er globaal als volgt uit:

- uitwerking aanpak en kennis van doelgroepen in samenspraak met belangenorganisaties
- voorbereiden communicatie rondom verkeersbesluit
- uitvoeren communicatie rondom verkeersbesluit (ter inzage resp. vastgesteld)
- voorbereiding campagne in overleg met belangenorganisaties en handhavers
- productie communicatiemiddelen en testen op doelgroepen
- start campagne rond invoering (informerende -> wegwijzen maken -> waarschuwen -> sanctioneren)
- resultaten uitdragen, evaluatie van de communicatie

De verdere uitwerking en realisering van het communicatieplan ligt bij het projectteam (met interne inhuur van communicatiecapaciteit en een extern campagnebureau).