

# SENSIBILISERINGSCAMPAGNE VOOR FIETSEN IN GENT, BELGIË

The advertisement features a central image of a glass filled with water and bubbles. At the bottom of the glass, several small, colorful toy cars are submerged. The text is overlaid on this image. In the top left corner, there is a logo for 'STAD GENT' with a stylized building icon. The main text is in orange and yellow, and a starburst graphic in the bottom left contains the text '\* en win een prijs'.

STAD GENT

**LOS MEE DE FILES OP \***

**22 september 2003  
autovrije dag in Gent**

**\* en win  
een prijs**

Kom te voet, met de fiets, met het openbaar vervoer of gebruik de P&R-parking in Gentbrugge (tram 21/22) op 22 september en maak kans op o.a. een TREK-fiets !  
Surf naar [www.gent.be](http://www.gent.be) (verkeer) of mail [carfree.day@traject.be](mailto:carfree.day@traject.be)

# Sensibiliseringscampagne voor fietsen in Gent

## Probleemstelling

Sinds het einde van de jaren '90 voert de stad Gent een duurzaam mobiliteitsbeleid. In het verleden nam de Stad reeds verschillende initiatieven om een duurzame vervoerswijze van en naar school aan te moedigen (vb. gratis openbaar vervoer voor kinderen onder de 15 jaar) of om duurzame mobiliteit voor recreatieve verplaatsingen te promoten (vb. winkelbus, gratis openbaar vervoer tijdens weekends in de eindejaarsperiode). Met deze campagne wil de Stad meer aandacht geven aan duurzaam woon-werkverkeer.

## Beschrijving van de campagne

Binnen het Step-by-Step project werd een campagne ontwikkeld om het gebruik van de fiets en het openbaar vervoer voor woon-werkverkeer aan te moedigen. De campagne in Gent concentreerde zich op de eerste 2 stappen van de Tapestry-aanpak:

- de bewustwording rond het probleem vergroten
- verantwoordelijkheid opnemen

Het stadsbestuur ging er mee akkoord om de Europese Autovrije Dag, elk jaar georganiseerd op 22 september, te gebruiken als ideaal startpunt voor deze campagne. Aangezien 22 september een werkdag was (een maandag in 2003, een woensdag in 2004), was het een goede gelegenheid om werkgevers en werknemers te betrekken bij de Autovrije Dag. De bedoeling was de bedrijven en hun werknemers bewust te maken van het feit dat zij zelf de voornaamste oorzaak zijn van de verkeersopstoppingen tijdens de piekuren, van de pollutie door autogebruik en van de veiligheidsproblemen op de weg. Met behulp van goede argumenten en door aan te tonen dat er in veel gevallen een alternatief bestaat voor individueel autogebruik wilden we duidelijk maken dat werkgevers en werknemers (mede-)verantwoordelijk zijn voor deze problemen, maar dat ze ook deel uitmaken van de oplossing.

## *De concrete objectieven van de campagne waren*

- de voornaamste werkgevers in het stadscentrum bereiken en het aantal deelnemende bedrijven maximaliseren
- binnen de deelnemende bedrijven het grootste deel van de werknemers bereiken en hun deelname verkrijgen
- reisadvies geven i.v.m. duurzame alternatieven aan alle geïnteresseerde deelnemers
- een hoge tevredenheidsgraad bereiken voor wat betreft het reisadvies
- een "modal shift" (verandering van vervoerswijze) verkrijgen bij de deelnemende bedrijven op de Europese Autovrije Dag

### ***Vorbereiding: campagne Europese Autovrije Dag 2003***

Voor de Europese Autovrije Dag werd in 2003 bij wijze van test een beperkte campagne georganiseerd bij de bedrijven in de buurt van Gent Zuid. Alle bedrijven (n=193) die in buurt van tramlijn 21-22 gevestigd zijn aan het Zuid werden gecontacteerd om deel te nemen aan de Autovrije Dag op 22 september. Er werd een brief namens de Schepen van Mobiliteit verstuurd aan de directie.

Onder de 193 bedrijven die deze brief ontvingen, waren zeer veel kleine bedrijven (o.a. advocaten, tandartsen, buurtwinkels, ...). De grotere bedrijven werden opgebeld, om na te gaan of ze de brief ontvangen hadden, om bijkomende informatie te geven en om hen te vragen het inschrijvingsformulier terug te sturen. Uiteindelijk waren slechts 11 van de 193 bedrijven bereid om deel te nemen aan de campagne en om hun werknemers aan te moedigen om op 22 september op een duurzame manier naar het werk te gaan.

Gezien het lage aantal deelnemende bedrijven werd op het laatste moment beslist om de campagne ook open te stellen voor andere werkgevers en werknemers. Gezien de korte termijn, kon dit enkel aangekondigd worden via de wekelijkse persconferentie van het stadsbestuur en via de website van de stad.

Uiteindelijk kregen we 495 inschrijvingen voor de Europese Autovrije Dag 2003. 113 deelnemers wensten een duurzaam reisadvies (vooral een veilige fietsroute).

Op het einde van de campagne werd een rondetafel georganiseerd met een aantal deelnemers, met de vertegenwoordigers van de deelnemende bedrijven, met de Schepen van Mobiliteit en met de pers. Via een steekproef-enquête werd het verstrekte duurzame reisadvies eveneens geëvalueerd.

### ***Campagne Europese Autovrije Dag Gent 2004***

De resultaten van de campagne in 2003 en van de evaluatie-enquête werden gebruikt voor de organisatie van een soortgelijke campagne nav. de Europese Autovrije in september 2004.

- Aangezien in 2003 de medewerking van kleinere bedrijven minimaal was, werden nu alleen bedrijven van meer dan 50 werknemers uitgenodigd om deel te nemen aan de campagne.
- Aangezien de reactie op de door de Schepen verstuurde brief niet bijzonder groot was, werd geöpteerd voor een meer directe aanpak : de uitnodiging voor de campagne 2004 werd enkel via e-mail naar de bedrijven verstuurd

Alle bedrijven in Gent met meer dan 50 werknemers, in totaal 75 bedrijven, ontvingen een e-mail met de vraag om aan de Europese Autovrije Dag deel te nemen. Naast deze bedrijven werden ook de drie kleinere ondernemingen die hadden deelgenomen in 2003 uitgenodigd om opnieuw te participeren. Verder ontvingen ook alle 101 bedrijven van de Gentse Haven een uitnodiging via de VGHO (Vereniging voor Gentse Havengebonden Ondernemingen). Deze overkoepelende organisatie nam het initiatief om al haar leden aan te spreken.

Op 19 september 2004 (Gent fietst!-dag) organiseerde de Stad Gent een grote fietshappening en op de infostand van deze happening werd ook informatie gegeven over de campagne gericht op het woon-werkverkeer. Wie dat wou, kon een deelnemingsformulier voor de Autovrije Dag invullen.



In de mailing naar de bedrijven toe legden we de nadruk op de noodzaak om de stad, en dus ook de tewerkstellingspolen, bereikbaar te houden (= bewustwording rond het probleem vergroten). Op dezelfde manier maakten we duidelijk dat in de toekomst meer werknemers voor hun woon-werk verplaatsing zullen moeten kiezen voor de fiets, het openbaar vervoer of een andere duurzame oplossing (= aanvaarden van verantwoordelijkheid).

In de mailing naar de werknemers werden dezelfde argumenten gebruikt: de bedrijven die deelnamen aan de campagne, kregen een e-mail met een deelnemingsformulier in bijlage dat ze naar hun werknemers konden versturen. Het feit dat werknemers reisadvies konden aanvragen, was een manier te appeleren aan hun verantwoordelijkheidsgevoel. Veel mensen nemen immers de auto voor hun woon-werkverplaatsing omdat ze beweren dat er geen goed alternatief bestaat (“onveilige fietsroutes”, “geen verbindingen van het openbaar vervoer”...). Door gepersonaliseerd reisadvies te geven, werden ze geconfronteerd met het feit dat er – in veel gevallen – toch een goed alternatief bestaat. Dit is een excuus minder om toch de auto te nemen...

Werknemers werden door een mobiliteitsloterij extra aangemoedigd om te kiezen voor de fiets of het openbaar vervoer. Deelnemers aan de Autovrije Dag konden één van de meer dan 140 prijzen winnen. Deze prijzen hielden verband met duurzame mobiliteit (bv. een vouwfiets, een gratis lidmaatschap van een autodeelorganisatie, tickets voor het openbaar vervoer...).

### **Wie is de initiatiefnemer? Wie heeft er baat bij?**

De campagne werd gecoördineerd door Traject maar werd in nauw overleg met de dienst Mobiliteit van de Stad Gent en de Bond van Trein-, Tram- en Busgebruikers (BTTB) ontwikkeld. De doelgroepen waren werkgevers, werknemers die de auto gebruiken voor hun woon-werk verplaatsing (doel : hen aan te sporen om een duurzaam alternatief voor de wagen uit te testen) en werknemers die reeds fietsen of met het openbaar vervoer naar het werk pendelen (om hen te bevestigen in hun keuze en om hen te stimuleren om (nog) vaker voor de fiets te kiezen, bv. door hen de optimale fietsroute te adviseren).

### **Voornaamste boodschap**

Los mee de files op! We tonen je welke fietsroute of openbaar vervoerverbinding perfect is voor jou. Test het uit op de Europese Autovrije Dag en win een prijs!!

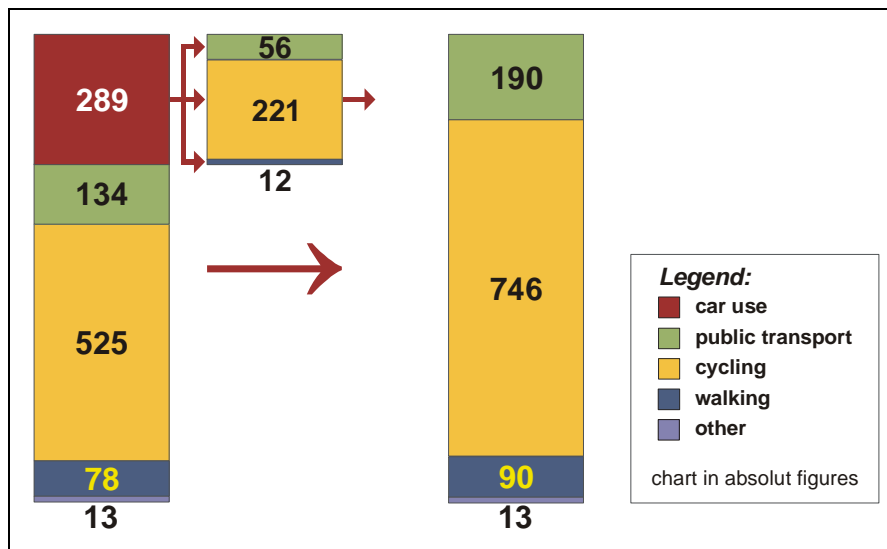
### **Resultaten**

In 2003 namen in totaal 495 werknemers deel aan de eerste campagne die georganiseerd werd op een kleinere schaal. Voor de grotere campagne in 2004 konden we rekenen op de medewerking van 38 werkgevers: 4 bedrijven in het Gentse Havengebied, en 34 in het stadscentrum. De deelname van de grotere ondernemingen (> 50 werknemers) in het stadscentrum was zeer hoog: 34 van de 75 gecontacteerde bedrijven nam deel!

We ontvingen 1039 inschrijvingen voor de Autovrije Dag: 1011 deelnemers werkten in één van de 38 bedrijven, 28 waren individuele inschrijvingen. 289 deelnemers (28%) gebruikten doorgaans hun auto voor het dagelijkse traject van thuis naar het werk en kozen op de Autovrije Dag dus voor een andere

vervoerswijze. Het merendeel van de deelnemers kwamen echter meestal al op een duurzame manier naar het werk!

Van de autogebruikers koos het grootste deel (76%) voor de fiets als alternatief vervoersmiddel op 22 september. Ongeveer 19% opteerde voor het openbaar vervoer. Op die manier werden ongeveer 289 auto's op de Europese Autovrije Dag uit het stadscentrum gehouden wat neerkomt op 1,75 km minder wagens en/of 2 voetbalvelden minder benodigde parkeerplaats.



Figuur 1: Modal split (vervoerswijzekeuze) van de deelnemers op een “normale” dag en op de Autovrije Dag.

## Mogelijkheden / hinderpalen

### Belangrijke factoren en criteria voor succes

- Focus op grotere bedrijven (minstens 50 werknemers). Brieven en mails naar kleinere bedrijven hebben minder effect.
- De beste manier om werknemers te bereiken is via de werkgevers. Als het bedrijf wil meewerken zal de informatie naar de werknemers toe ondersteund worden door de directie en zal ze meer aanslaan bij de werknemers.
- Als anderzijds een werknemer op eigen houtje beslist om deel te nemen, kan je deze kans aangrijpen om de collega's en de rest van het bedrijf te informeren.
- De mogelijkheid om reisadvies aan te vragen, kende veel bijval. Zelfs werknemers die dagelijks de fiets gebruiken, kennen niet altijd de meest aangewezen fietsroute naar hun bedrijf.
- Organiseer een mobiliteitsloterij ; niet zozeer het feit dat de deelnemers iets kunnen winnen is belangrijk, maar vooral het gegeven dat binnen elk bedrijf het personeel er naar uit kijkt om te horen wie de prijs gewonnen heeft. Dit maakt van het thema “duurzame mobiliteit” een gespreksonderwerp op de werkvloer.
- Het feit dat de pers betrokken was bij de campagne bleek een grote stimulans te zijn voor bedrijven om deel te nemen.



### ***Mogelijke barrières***

- Vermijd om je volledig te richten op “one day switchers”, personen die enkel op de Autovrije Dag een duurzame vervoerswijze kiezen en de rest van het jaar met de auto pendelen. Werknemers die al elke dag voor de fiets of het openbaar vervoer kiezen, verdienen minstens evenveel aandacht.
- Het is niet steeds eenvoudig om voor elke deelnemer het meest gepaste reisadvies te geven. Een voorbeeld: sommige mensen nemen liever een bus die dichtbij hun woning een halte heeft en langer onderweg is, terwijl anderen liever naar een verder afgelegen halte wandelen als daar een snellere bus of tram langskomt.

## **Stappenplan – FAQ's**

### ***Stappenplan***

- Stel een campagneteam samen en verdeel de taken: sponsors contacteren, de communicatiecampagne uitwerken, ...
- Informeer de bedrijven (werkgevers) en probeer hun deelname te verkrijgen
- Informeer de werknemers in de deelnemende bedrijven en probeer hun medewerking te verkrijgen
- Informeer de bevolking in het algemeen via de media
- Geef **reisadvies** aan elke deelnemer die er om vraagt
- Organiseer een **mobiliteitsloterij** en een persmoment op de Autovrije Dag (cfr. rondetafel met een aantal deelnemers)
- Evalueer de campagne en hou rekening met deze evaluatie als de campagne herhaald wordt.

### ***Suggestie voor implementatie***

Koppel sensibiliseringscampagnes aan initiatieven zoals de Week van Vervoering of de Autovrije Dag.

## **Voorbeelden**

Dezelfde methodologie (verstrekken reisadvies en de mobiliteitsloterij) is gebruikt bij verschillende andere campagnes in Vlaanderen:

- Autovrije Dag 2004 bedrijvenzones Tienen en Landen (10 bedrijven).  
Contactpersoon: Pascal Degreef, [pdg@gomvlaamsbrabant.be](mailto:pdg@gomvlaamsbrabant.be), + 32 2 257 03 76
- Autoluwe Werkdag 2004 (“Working day with less cars”) georganiseerd door Mobidesk Limburg in 39 bedrijven.  
Contactpersoon: Katrien Backx, [kab@mobidesklimburg.be](mailto:kab@mobidesklimburg.be), + 32 11 870 930



- Gezien het succes van de Autoluwe Werkdag in 2004 herhaalt de Provincie Limburg ism. Mobidesk Limburg deze campagne in 2005. De campagne wordt echter uitgebreid van één dag naar één maand, van 15 mei – 15 juni 2005 (zie [www.afkicken.be](http://www.afkicken.be))  
Contactpersoon: Rik Schreurs, [rischreurs@limburg.be](mailto:rischreurs@limburg.be), + 32 11 23 83 51  
of Katrien Backx, [kab@mobidesklimburg.be](mailto:kab@mobidesklimburg.be), + 32 11 870 930

## **Informatie**

Meer informatie over de campagne in Gent of over het mobiliteitsbeleid van de Stad kan verkregen worden bij Yves Debaets, [yves.debaets@gent.be](mailto:yves.debaets@gent.be), +32 9 266 77 70

## **Kosten / Baten**

De kosten van een promotiecampagne zoals deze georganiseerd voor de Autovrije Dag hangen sterk af van de gekozen communicatiemiddelen (enkel digitale informatie of ook informatie op papier ?) en van de schaal waarop de campagne uitgevoerd wordt. Onze ervaring is dat digitale communicatie niet alleen goedkoper maar ook efficiënter is dan een campagne op papier.

Een andere factor die de kosten kan beïnvloeden, is de beschikbaarheid van makkelijk te raadplegen informatie over openbaar vervoerverbindingen (routeplanners openbaar vervoer). Als deze informatie beschikbaar is, kan de (personeels-)kost voor het opzoeken en verstrekken van reisadvies sterk verminderd worden.

Over het algemeen mag men voor een campagne op het niveau van een middelgrote Europese stad (Gent heeft 100 000 inwoners) met focus op de gotere bedrijven (met minstens 50 werknemers) rekenen op +/- 15 000 euro.

De opbrengsten van een dergelijke campagne zijn nog moeilijker te berekenen. Het is zo dat (minstens) 289 werknemers in de deelnemende bedrijven op de Autovrije Dag hun auto thuislieten en in plaats daarvan opteerden voor een duurzaam vervoermiddel. Dit komt overeen met minstens 1,75 km minder wagens in de stad en 2 voetbalvelden minder benodigde parkeerruimte. Aangezien 68% van de personen die reisadvies kregen, stelden dat advies te blijven volgen, mogen we aannemen dat een dergelijke campagne een lange-termijn effect heeft op energieverbruik en verkeersdrukke.

## **Links / artikels voor meer informatie**

Meer informatie kan verkregen worden in het eindrapport van STEP BY STEP dat gedownload kan worden via: [www.eu-stepbystep.org](http://www.eu-stepbystep.org)