

GEDRAG BEÏNVLOEDEN ALS MINDER HINDERMAATREGEL: HET BELANG VAN EFFICIËNTE COMMUNICATIE

BART DERISON, PARTNER-COMMUNICATIEADVISEUR

connect

Wegenwerken en hinder zijn vaak onlosmakelijk met elkaar verbonden. De laatste jaren groeit daarom het belang van het beperken van deze hinder voor de omwonenden, de handelaars, bedrijven, weggebruikers, enz. Er wordt dan ook heel wat aandacht en geld uitgetrokken om de nodige maatregelen uit te werken.

Minder Hindermaatregelen hebben echter pas effect wanneer mensen er effectief gebruik van maken. Dit vraagt haast steeds een aanpassing van de vertrouwde routine. Om voor zo'n gedragsverandering te kunnen zorgen, is een efficiënte communicatieaanpak nodig.

Met de heraanleg van de Antwerpse Ring in 2004-2005 was Groep C de pionier op het vlak van Minder Hindercommunicatie in Vlaanderen. Ondertussen hebben we al onze kennis rond infrastructuur-communicatie ondergebracht in Connect, maar nog steeds passen we de principes toe die in 2004 baanbrekend waren en bouwen we erop voort. In deze bijdrage willen we u aan de hand van concrete voorbeelden alvast een inzicht geven in een aantal van deze principe en de wijze waarop de juiste communicatieaanpak effectief leidt tot Minder Hinder.

Travaux routiers et embarras de circulation sont souvent indissociablement liés. C'est pourquoi on s'attache de plus en plus, ces dernières années, à limiter ces embarras de circulation pour les riverains, commerçants, entreprises, usagers de la route, etc. L'attention et les moyens financiers nécessaires sont ainsi accordés en vue de mettre en œuvre les mesures qui s'imposent.

Les mesures visant à réduire les embarras de circulation n'ont cependant d'effet que si la population en fait un usage effectif. Elles demandent presque toujours un changement des habitudes. Pour garantir ce changement des comportements, une approche de communication efficace est nécessaire.

Lors du renouvellement du ring d'Anvers en 2004-2005, Groep C a été le pionnier en matière de communication visant à réduire les embarras de circulation en Flandre. Depuis, nous avons placé toute notre connaissance en matière de communication d'infrastructure chez Connect, mais nous continuons à appliquer les principes innovants de 2004 et y apportant les évolutions nécessaires. Ce recueil entend vous donner un aperçu, à l'aide d'exemples concrets, de plusieurs de ces principes et de la manière dont une approche de communication adéquate mène à une réduction des embarras de circulation.

1. Gedragsverandering door communicatie

Communicatie brengt mensen in beweging. In de eerste plaats natuurlijk figuurlijk. Het overbrengen van bepaalde boodschappen zal immers leiden tot een verandering van standpunt, houding en gedrag. Bij wegenprojecten waar hinder inherent is aan de aard van het werk, kan communicatie er daarenboven voor zorgen dat de mensen ook letterlijk in beweging komen.

Om de inherente hinder van de werken te verzachten, worden er heel wat maatregelen genomen. Cruciaal is echter dat mensen ook hun weg vinden naar deze Minder Hindermaatregelen, dat ze hun gedrag erop afstemmen. Om deze gedragsverandering te kunnen realiseren, is er nood aan efficiënte communicatie die de weg wijst naar de aangereikte alternatieven, of het nu gaat om andere vervoersmodi of om andere routes. Pas wanneer men hierin slaagt, zal de effectieve hinder kunnen dalen tot een niveau dat voor de mensen aanvaardbaar is. De case van de Antwerpse Ring is hier een sterk voorbeeld van.

2. Case: heraanleg Antwerpse Ring

In aanloop naar de heraanleg van de Antwerpse Ring (2004 – 2005) leefde bij velen de vrees van het totale verkeersinfarct. Om de werken vlot te kunnen laten verlopen moest immers de capaciteit van het drukste stuk snelweg in Vlaanderen worden gehalveerd. En toch moest de stad en de haven bereikbaar blijven, mocht het economische en toeristische leven niet stilvallen, en moest de Antwerpenaar zich nog vlot kunnen verplaatsen.

Daarom werd voor het eerst massaal geïnvesteerd in hinderbeperkende maatregelen. Extra bussen, nieuwe buslijnen en treinverbindingen, Park & Rides, fietsroutes, omleidingsroutes, de herinrichting van de Singel,... Zo werd de capaciteit gecreëerd die het verkeer moest opvangen waarvoor er op de ring geen plaats meer was. Wat volgde was in feite de grootste uitdaging: hoe krijgen we mensen zover om gebruik te maken van al deze maatregelen.

3. De communicatieaanpak

Deze uitdaging vroeg om een communicatieaanpak die nog nooit eerder was uitgewerkt in Vlaanderen. Tot de heraanleg van de Antwerpse Ring beperkte communicatie rond wegenwerken zich immers in hoofdzaak tot de bekendmaking van de werken via de wettelijke procedures en af en toe een persbericht of een artikel in het gemeenteblad om de start aan te kondigen. Heel wat principes en strategieën moesten bijgevolg van nul worden uitgewerkt met als resultaat een innovatieve communicatieaanpak die vandaag nog steeds als standaard kan gelden.

3.1. Het betrekken van de voornaamste doelgroepen

Voor er een schop de grond in gaat, heeft een project al een heel traject afgelegd van studies tot de concrete plannen. Ook doorheen dat traject heeft communicatie een belangrijke rol te vervullen om te zorgen dat wanneer de werken starten, de contestatie zo laag mogelijk is en er daarentegen een acceptatie is van de noodzaak en de aanpak van de werken. Hierbij dient de communicatie afgestemd te worden op de fase waarin het project zich bevindt. Zo is het in de studiefase van tel om betrokkenheid te creëren en input te verzamelen bij de voornaamste doelgroepen. Naarmate het project vordert (de planningsfase en de effectieve werkenfase) vermindert het belang van inputverzameling en neemt het informeren en sensibiliseren de overhand.

Voor het verzamelen van de input in zo'n vroeg stadium moet er in de eerste plaats gekeken worden naar de voornaamste doelgroepen die impact van de werken ondervinden. Zijn er bijvoorbeeld scholen, bedrijven of handelaars in de buurt? Maakt openbaar vervoer gebruik van de toekomstige werfzone? Kan de buurgemeente hinder gaan ondervinden? En zo verder. Door bij deze groepen input te verzamelen, worden ook al in een vroeg stadium de communicatielijnen naar hen opengesteld waardoor het mogelijk wordt om de betrokkenen en hun standpunt te leren kennen. Zo kunnen niet enkel tegengestelde belangen worden opgespoord alvorens ze uitgroeien tot een wezenlijk probleem, maar worden ook de positieve geluiden opgevangen die een bijdrage kunnen leveren in het brengen van de boodschap.

Bij de werken aan de Antwerpse ring was een van die belangrijke doelgroepen het bedrijfsleven (Unizo, Voka, de havenbedrijven,...). Zij werden meer dan een jaar voor de werken betrokken. Omwille van de omvang van de doelgroep gebeurde dit in eerste instantie via een Congres en werd er een bereikbaarheidsmanager aangesteld die als continue contactpersoon voor de hele doelgroep fungeerde. Deze aanpak resulteerde in draagvlak voor werken waarvan men de impact vreesde. Daarenboven leidde hun input tot het scherpstellen van een aantal vooropgestelde Minder Hindermaatregelen. Zo werd het treinstation Noord in de haven in gebruik genomen en werden er aansluitingen voorzien op de busdiensten om werknemers op die manier op hun werk te krijgen. Maar nog belangrijker was dat de bedrijven zich door deze communicatieve aanpak bewust werden van de bijdrage die ze zelf konden leveren aan het bereikbaar houden van de regio tijdens de werken. Hierdoor waren zij bereid om veranderingen in hun normale werking door te voeren, zoals een grotere spreiding in de tijd van hun transportstromen, het aanbieden van gezamenlijk bedrijfsvervoer of thuiswerk. Dit startte met enkele bedrijven die vervolgens anderen overtuigden om ook dergelijke inspanningen te leveren. Dergelijke dynamiek komt ook op gang wanneer handelaars en bewonersgroepen betrokken worden bij de rioleringswerken in hun straat. Handelaars zullen bijvoorbeeld hun stock aanpassen aan de

periode van werken, kunnen opteren om leveringen op elkaar af te stemmen, of ze laten bewoners toe om op hun parkings te staan.

3.2. Breng de informatie naar de burger

In de planningsfase start de communicatie naar een andere, zeer specifieke en grote doelgroep die bij alle wegenprojecten voorkomt, namelijk de omwonende, de weggebruiker, de passant, kortom: de burger. Hierbij mag er niet van worden uitgegaan dat de burger zijn weg wel zal vinden naar de informatie die er voorhanden is. In tegendeel, om een maximale garantie te hebben dat de burger effectief weet waar het over gaat en wat van hem wordt verwacht, is het belangrijk dat de informatie proactief naar de burger wordt gebracht. Bij de heraanleg van de Antwerpse Ring werd er daarom afgestapt van het idee van een vast infopunt. Zo'n infopunt, dat typisch in de buurt van de werf is gelokaliseerd, maakt immers dat burgers zich moeten verplaatsen en in de hinder van de werf terecht komen wanneer ze informatie willen. Het kost hen met andere woorden (veel) moeite om zich te informeren.

Het vaste infopunt werd daarom vervangen door verschillende initiatieven waarbij de burger in zijn buurt en zonder zelf veel moeite te moeten doen, informatie kreeg. Met een mobiliteitsbus – een vrachtwagentrailer ingericht als infopunt – werd een toer gedaan door de regio. Er kwam een publiekswaarschuwing met elektronische nieuwsbrief. Op de regionale televisiezender werd gestart met een wekelijks verkeersjournaal. En zo verder. Daarnaast werd er ook een werfcommunicator aangesteld. Zij hield buurtbewoners op de hoogte via bewonersbrieven, was hun aanspreekpunt voor vragen en kon bemiddelen in geval van problemen. Deze benadering zorgde niet enkel voor een hoge penetratiegraad van de informatie, maar betrok de burgers, maakte hen bewust van wat er stond aan te komen en wat er van hen werd verwacht. Dit zorgde uiteindelijk ook voor acceptatie van en draagvlak voor de hele heraanleg.

3.3. Verbloem de hinder niet, maar accentueer

Vaak is er de neiging om bij wegenwerken te stellen dat de hinder wel zal meevallen omdat men vreest de mensen nodeloos ongerust te maken. Uiteindelijk oogst deze aanpak haast altijd een negatief effect. Omdat de mensen zich hadden ingesteld op nauwelijks hinder, is de minste last die ze ondervinden reeds een bron van ergernis. Daarenboven vergroot de hinder ook omdat niemand er zich bewust van was dat er hinder kon zijn op de plaats van de werken en men dus de plaats van de werken niet vermeed wanneer mogelijk. Immers: er was gezegd dat er geen echte hinder zou zijn! Kortom: door te communiceren dat er geen hinder is, ontstaat net hinder.

Bij de heraanleg van de Antwerpse Ring en alle werken die ermee samen hingen, werd daarom gekozen voor de omgekeerde strategie. Ruim voor de werken van start gingen, was

men zich in heel Vlaanderen en zelfs in de buurlanden bewust van de hinder die rond Antwerpen verwacht kon worden. Er werd immers al in aanloop naar de werken gecommuniceerd dat er een verkeerschaos werd verwacht en dat mensen zich dus best al konden informeren over alternatieven. Het gevolg was een soort van self-destroying prophecy. In plaats van een ongeziene verkeerschaos waren de eerste 3 dagen ongezien rustig op de Antwerpse wegen. Om echter te vermijden dat mensen te optimistisch werden en opnieuw voor de ring kozen, werd de hinderboodschap in de eerste weken meermaals herhaald. Het resultaat was een lichte verkeerstoename, maar de chaos bleef uit. Hetzelfde gebeurde toen de tijdelijke bruggen op de Singel werden geplaatst en bij het afsluiten van elke koker van de Kennedytunnel gedurende een maand. Via de communicatie werd er dus een grote hinderperceptie gecreëerd waardoor de effectieve hinder verminderde. Dit maakte ook dat wie toch via de werfzones moest, een realiteit zag die niet overeenstemde met zijn/haar verwachtingen, en daardoor een positieve houding kreeg ten opzichte van het verloop van de werken.

Zo'n self-destroying prophecy kan natuurlijk niet bij alle wegenprojecten worden toegepast. In een dorpstraat met handelaars zullen de handelaars steigeren. En terecht, want hun klanten blijven weg. Maar ook daar is het belangrijk om de hinder te benadrukken in plaats van ze te verbloemen. Ook daar zal een hogere hinderperceptie bijdragen tot een lagere effectieve hinder. Zorg echter ook voor voldoende herhaling van de hinderboodschap om te vermijden dat men terug in zijn oude patroon vervalt en opnieuw met de wagen door de dorpstraat wil.

3.4 Communiceer hinder tijdig

Om mensen te overtuigen om hinder te vermijden, is het nodig hen voldoende tijd te geven om hun gedrag aan te passen. Gebeurt dit niet, dan ontstaat het gevoel van voor onverwachte en onaangename verrassingen te komen, wat niet bevorderlijk is voor het draagvlak van het project. Toch wordt er vaak te lang gewacht met te communiceren wanneer de hinder start en komen mensen toch voor onaangename verrassingen te staan. Maar wat is eigenlijk "tijdig" communiceren? Om op deze vraag te antwoorden, hebben we tijdens de heraanleg van de Antwerpse Ring het 14-72-10 principe uitgewerkt. Dit principe geeft het tijdstip weer waarop de informatie over hinder beschikbaar moet zijn om te communiceren. Het spreekt voor zich dat deze regel enkel geldt tijdens de werkenfase. Net zoals het voor zich spreekt dat ook deze communicatie proactief naar de burger moet worden gebracht.

Voor werken die een individu treffen en voorzien kunnen worden, is er de 14-dagenregel. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om nieuwe ingrijpende verkeerssituaties, het afsluiten van nutsvoorzieningen, het afsluiten van privé-opritten of privé-parkeerplaatsen, werken met nachtlawaai of andere hinder. Deze moeten 14 dagen op voorhand bekend zijn. Voor niet

geplande, dringende werken die mensen niet rechtstreeks hinderen, geldt de 72-urenregel. Hieronder valt bijvoorbeeld het afsluiten van een openbare parkeerplaats waardoor men iets verder moet parkeren of het invoeren van een nieuwe omleiding. En bij crisissen (bv. een gaslek, een zwaar ongeval, een protestactie) moet binnen de 10 minuten de communicatieverantwoordelijke op de hoogte zijn. Omdat dergelijke crisissituaties steeds tot hectische toestanden leiden, wordt communicatie vaak net op dat moment uit het oog verloren met als resultaat dat de verkeerde informatie doorstroomt naar burgers en pers.

Om de implementatie van dit principe makkelijker te laten verlopen, werd er voor de heraanleg van de Antwerpse Ring een fiche gemaakt met richtlijnen en contactpersonen. Deze fiche werd niet enkel in voldoende exemplaren aan de medewerkers van de opdrachtgever, maar ook aan de aannemer overhandigd. Daarnaast hebben onze klanten bij andere projecten dit principe ook opgenomen in hun bestekken zodat het principe afdwingbaar wordt.

Deze aanpak die tijdige communicatie verzekert, heeft twee belangrijke voordelen voor het project. Ten eerste zorgt het voor draagvlak en acceptatie. Ten tweede kunnen onnodige verkeersproblemen worden voorkomen omdat mensen de tijd hebben gekregen om hun gedrag aan te passen. Deze voordelen maakten dat toenmalig Vlaams minister van Openbare Werken Gilbert Bossuyt, het 72uren-principe in een ministeriële omzendbrief naar de gemeenten goot.

3.5. Ook signalisatie is communicatie

Signalisatieborden worden vaak als een vanzelfsprekendheid beschouwd. Het is een routine die aan gekende wettelijke bepalingen moet voldoen, waardoor men uit het oog verliest dat het hierbij gaat om een zeer belangrijk communicatiemiddel in de onmiddellijke omgeving van de werf. Het vertelt de weggebruikers immers wat er op die plaats van hen wordt verwacht. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat verkeerde of onvolledige signalisatie een grote bron van ergernis is.

Bij de heraanleg van de Antwerpse Ring werd er daarom bijzondere aandacht besteed aan de communicatieve waarde van de signalisatie. Er moest immers een complex verhaal verteld worden op zo'n manier dat ook anderstalige en occasionele weggebruikers wisten wat hen te doen stond. Hierbij werd er gekozen voor een piramidale structuur waarbij weggebruikers eerst kozen of zij lokaal dan wel op de ring moesten zijn : het zogenaamde Ring-Singel concept. Deze keuze was cruciaal omdat in normale omstandigheden ook heel wat lokaal verkeer zich verplaatst via de Antwerpse Ring in plaats van via de naastliggende Singel. Pas nadat zij deze keuze hadden gemaakt, werden hen de andere keuzes

voorgeschateld (welke snelweg moet u hebben, of waar in Antwerpen moet u zijn?). Daarnaast stelde de projectleiding een persoon aan die de signalisatie “on the field” moest opvolgen en niet enkel moest verzekeren dat de borden op een wettelijk correcte manier en volgens de afspraken werden geplaatst, maar ook dat de signalisatie duidelijk zichtbaar en leesbaar was.

Sinds de Antwerpse Ring werd heraangelegd, heeft de tijd natuurlijk niet stil gestaan. Wilde men toen testen of de uitgetekende signalisatie de bel raakte, dan kon men enkel aan een testpaneel van weggebruikers een tekening van een bord laten zien met de vraag of men begreep wat dit wilde zeggen. Ondertussen heeft Connect samen met Infranea en Imob een signalisatiesimulator ontwikkeld. Deze maakt het mogelijk om op voorhand te testen of de signalisatie tijdens de werken het gewenste effect zal hebben. Hierbij krijgt men niet meer louter en alleen het bord te zien, maar wordt het voorbijrijden van alle signalisatie in de werkelijke situatie gesimuleerd. Eind 2008 werd de signalisatiesimulator voor het eerst ingezet bij de werken aan het Klaverblad in Lummen (Meer weten? info@connect.be of zie bijdrage “De Signalisatiesimulator”).

4. Conclusie: Communicatie is een belangrijke Minder Hindermaatregel

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt duidelijk dat het feit dat de heraanleg van de Antwerpse Ring erkend wordt als een succesverhaal van Minder Hinder, voor een belangrijk stuk kan worden toegeschreven aan de communicatieaanpak. Deze geldt nog steeds als de standaard omdat de aanpak erin slaagde het gedrag van weggebruikers in de regio op zo’n manier te wijzigen dat het halveren van de capaciteit van de ring niet heeft geleid tot een verkeerschaos. Meer nog: in Antwerpen merkt men nog steeds dat heel wat mensen die hun gedrag veranderden tijdens de werken ook vandaag nog opteren voor het openbaar vervoer. Een goede communicatieaanpak is dan ook een cruciale factor om een Minder Hinderaanpak te laten slagen.