

Kenniscafé Communicatie Hoogwaardig Fietsnetwerk

Vanuit Tour de Force, het thema 'Hoogwaardig Fietsnetwerk', is er een communicatiewerkgroep gevormd. Deze werkgroep, bestaande uit Frans Petersen (provincie Zuid-Holland), Tess Beekman (provincie Utrecht) Annelein Anderiesse (provincie Noord-Brabant) en Jeanette van 't Zelfde (ANWB), buigt zich over de communicatieknelpunten die door meerdere organisaties worden ervaren. Doel is om met elkaar handvatten te ontwikkelen die door verschillende overheden – provincies, vervoerregio's en gemeenten – kunnen worden gehanteerd. De communicatiewerkgroep heeft naast de analyse van de communicatieknelpunten ook een voorzet gedaan voor middelen die kunnen helpen om het doel én de verschijningsvormen van Hoogwaardige Fietsroutes toe te lichten:

- Een video
- Een toolkit (met generieke informatie, voorbeelden etc.)
- Een leidraad (voor intern gebruik)

Op dinsdag 6 april en dinsdag 20 april organiseerde Tour de Force een Kenniscafé over de communicatie-opgave rondom Hoogwaardige Fietsroutes. Gezien het grote aantal geïnteresseerden is besloten om de ca. 100 deelnemers te verdelen over twee momenten.

Het Kenniscafé startte met een toelichting op de opgave (Frans), de communicatieknelpunten (Jeanette), de oplossingsrichtingen/producten (Annelein) en een voorbeeld uit de provincie Utrecht (Tess/Paul van Weenen).

Vervolgens is in drie groepen uiteen gegaan. In deze groepen is gesproken over de verschillende onderdelen uit de plenaire presentatie. Bovenal is stil gestaan bij de opgaven/producten die gezamenlijk (in Tour de Force-verband) opgepakt en gemaakt kunnen worden. Deelnemers waren overheden (provincies, gemeenten, vervoerregio's uit Nederland en Vlaanderen), leden van/betrokkenen bij de Fietsersbond, adviesbureaus etc. Hieronder is per Kenniscafé een weergave van de highlights per breakout-room opgenomen.

Kenniscafé 6 april

Overall

Analyse communicatieknelpunten/-opgaven

- Onduidelijkheid in terminologie en beleidstekst VS werkelijkheid leveren (onnodige) weerstand bij bewoners/omwonenden op.
- Naast weerstand omwonenden worden ook bestuurlijke problemen genoemd.
- Vaak ontbreekt de kernboodschap (beleid/project/omgeving), daar moet vanuit communicatie meer aandacht voor zijn.
- Omwonenden zijn onvoldoende betrokken. Vaak zijn de nadelen (tijdens realisatie en na realisatie) voor omwonenden duidelijker dan de voordelen.
- Een deel van de F59 is door weerstand van bewoners niet aangelegd. Daardoor is de route door een dorpskern onveranderd met veel auto's en onveiligheid voor de fietsers. Waardoor komt het dat mensen fietsers gevaarlijker vinden dan auto's?
- (communicatieve) rol van de bestuurder: als een bestuurder niet goed kan vertellen waarom er een Hoogwaardige Fietsroute komt en wat dat betekent, loopt de gemeente veel risico.
- Suggestie om te praten over 'vlotte en veilige fietsroutes' ipv 'snelfietsroutes'. De nadruk op 'snel' moet eruit.

Suggesties

- Hoe combineer je de verschillende termen als je alle documenten openbaar beschikbaar hebt? Een buurtbewoner kan dan in een B&W-stuk terug lezen dat het tóch om een snelfietsroute gaat. De

kernboodschap naar politiek/bestuur moet hetzelfde zijn als naar bewoners.

De media is ook aanwezig bij raadsvergaderingen. Het is erg bepalend hoe de media het brengt. Daarop baseren mensen hun mening. Ze kijken steeds minder naar hoe de politiek het echt benoemt. Daarom moet de term SNELfietsroute echt verdwijnen.

- We zijn begonnen met snelfietsroutes (SFR). Het is tijd om hiervan helder afscheid te nemen en over te gaan op Doorfietsroutes. Ipv de term vooral de kenmerken benoemen: comfortabel, veilig, aantrekkelijk. Snel fietsen is ondergeschikt, als het druk is op het fietspad moet je rekening houden met elkaar, een wat ruimer ontwerp maakt ruimte voor divers gebruik van het fietspad
- Het beeld van zo'n fietsverbinding is niet voor iedereen eenduidig. De voorstanders denken dat het minimaal gezond en duurzaam is, terwijl de tegenstanders in directe omgeving een ander beeld zien. Daarom is het ontzettend belangrijk om te laten zien wat wij beogen te bereiken.

Break-out-room 1

Video

- Communicatie vooraf is heel belangrijk. Vooral ook het algemeen belang moet in de communicatie benadrukt worden. Een wethouder moet het speelveld (durven) duiden. Aan de voorkant moeten de voordelen voor bewoners in beeld worden gebracht.
- Het is een goed idee om een duidelijk beeld van een route te schetsen: hoe kan dat eruit komen te zien? Dit kan met beelden, maar nog beter is het misschien om bewoners op bezoek te laten gaan bij routes (en met bewoners daar praten) waar het goed gelukt is, om het met eigen ogen te zien.
- Focus op middelen die écht informatie geven.
- In een video wil je graag benadrukken wat de 'zegeningen' zijn. Goede voorbeelden, bewoners aan het woord (die happy zijn).
- Heb aandacht voor de verschillende schaalniveaus: (regionaal en lokaal): lokale bestuurders hebben met meer weerstand te maken dan provincies. Laat ook dat grotere belang zien.
- Het is nodig om een breder verhaal te vertellen. Je moet je niet beperken tot mobiliteit of fietsen. Pak ook de link met vergroening.
- Goede voorbeelden in een video zijn fijn. Bijvoorbeeld een fietsstraat (als compromis).
- Maak duidelijk dat je het niet alleen voor een snelle fietser doet, maar juist ook voor alle andere fietsers. Dus ook voor 'langzamere' fietsers, scholieren, bakfietsen etc. Nadruk op prettig en veilig fietsen. Doorfietsroutes ipv snelfietsroutes: hoe kunnen we de fietser het beste door laten fietsen (ipv snel laten fietsen).
- De meerwaarde van een gezamenlijk filmpje is de kracht van een landelijk verhaal. Daar kan iedereen los zijn voordeel mee doen.
- Ervaring is dat het beeld van bewoners ook bijgesteld wordt na realisatie. Mensen zijn er achteraf vaak heel blij mee. Het gaat ook om het 'framen' van voor wie de route is. Voorbeeld: in Gelderland zijn meerdere routes af, daarop was protest tegen een fietsstraat. Daar heerst nu een heel ander geluid.

Toolkit

- Denk ook aan 3D-visualisaties
- Er is behoefte aan kennisdeling en intervisie: elkaar opzoeken om ervaringen en goede voorbeelden uit te wisselen. Dit kenniscafé is een mooie eerste stap.
- Maak feiten en cijfers onderdeel van de toolkit.
- Neem mensen meenemen 'op safari' naar andere routes, zodat ze zelf kunnen zien hoe een route ingepast wordt.

Goede voorbeelden

- Greenportbikeway Venlo is een gerealiseerde snelfietsroute die goed in communicatie is opgepakt.
- Informatiewebsite van Utrecht vind ik ook een mooi voorbeeld.

Break-out-room 2

Reacties op de presentatie

- De communicatieknelpunten zijn herkenbaar.
- Mooie leerpunten uit Utrecht.

- Verschillende kernboodschappen voor verschillende doelgroepen is niet werkbaar, deze moeten in elkaars verlengde liggen.
- Naamgeving: we hebben 'last' van de titel snelfietsroutes, bewoners steigeren, we horen zelfs de term: rode-asfalt-doctrine. Het gaat om vlotte en veilige fietsroutes.
- Verwachtingen bij bestuurders, ambtenaren verschillen vaak. Soms is er druk vanuit bestuurders om 'snel' te gaan.
- Samenwerking tussen overheden gaat niet altijd goed.

Participatie

- In de uitvoeringsfase spelen omwonenden prominente rol.
- Er wordt te weinig en te laat gecommuniceerd met inwoners, bijv. over de mogelijke tracés.
- Omwonenden willen weten wie verantwoordelijk is. Liefst gemeente, die staat dicht bij de omwonenden dan de provincie, dat geeft meer vertrouwen.
- Geef inzicht in afwegingen: bijvoorbeeld welke tracés afgewogen zijn, en waarom ze zijn afgefallen. Wees transparant over het proces, de verantwoordelijkheden en de keuzes die gemaakt worden.
- Laat goede voorbeelden zien: bijvoorbeeld de F344 Apeldoorn – Deventer. Inwoners al betrokken voordat tracé-keuze was gemaakt.

Inpassing en vormgeving

- Er is een groot verschil tussen aanleg binnen de bebouwde kom en daarbuiten. Laat dat zien. Niet overall leg je 4 meter breed rood asfalt aan. Ook het gedrag van fietsers verschilt per onderdeel van de route. Langs een recht kanaal fiets je anders dan door een woonkern. Maak dat inzichtelijk in een video.

Break-out-room 3

- We zijn in een nieuwe fase beland met 'snelfietsroutes': om destijds politiek en ambtelijk draagvlak te genereren was het een goede term. Nu is het tijd om deze aanduiding lost te laten, zeker nu we naar uitvoering over gaan. Suggestie om vanuit het IPO een nieuwe landelijke naamgeving te introduceren.
- Ongeacht de naam die gekozen wordt, is het nodig om een betere uitleg te geven over wat de routes precies beogen en hoe ze eruit zien: werk aan een betere en realistischere beeldvorming aan de voorkant van het proces.
- Het is interessant om te komen met een routekaart of stappenplan voor communicatie, waar gemeenten en provincies een maatwerk (communicatie)proces langs kunnen leggen.
- Algemene informatie vanuit TdF (video of toolkit) zou met name informierend moeten zijn, met antwoord op de vraag 'waarom voeren we een project uit/leggen we een hoogwaardig fietsnetwerk uit en hoe ziet dat eruit/kan dat eruit zien?'
- Een toolkit moet o.a. bestaan uit feiten en cijfers die in de communicatie kunnen worden ingezet, bijvoorbeeld onderbouwde cijfers over toename fietsers, aantallen e-bikes/speed pedelecs, hoeveelheid minder verkeersdoden op een snelfietsroute etc.
- Er is behoefte aan het vormgeven van een netwerk van communicatieadviseurs / omgevingsmanagers / projectleiders. We kunnen veel van elkaar leren, vragen te stellen etc.

Kenniscafé 20 april

Overall

- Heeft aanleg goede fietspaden ook gevolgen voor de waarde van woningen (betere bereikbaarheid dus hogere woningwaarde)? Kunnen we hier informatie over geven die interessant is voor omwonenden?
- Gaan fietsers ook echt sneller op 'snelfietsroutes'? Zien we op deze routes bovengemiddeld veel e-bikes en speedpedelecs?
- Zijn het alle categorieën verkeersdeelnemers die protesteren? Hier is waarschijnlijk niets over bekend?

Break-out-room 1

Proces

- Het is een hele opgave om iedereen op het juiste moment aangehaakt te hebben om goed te kunnen communiceren.
- Ik vind het moeilijk om te duiden op welk moment je communiceert en waarover. Het is niet altijd helder welk tracé wordt gevolgd en waarom.
- In België: aanduiding van routes op de route zelf moet je ook goed doen, dat gebeurt bij ons niet altijd even goed. We zijn hier volop mee aan het werk, ook de website willen we flink verbeteren.
- Zorg dat je vooral ook afwegingen toelicht. Je moet niet alleen het resultaat tonen, dan schieten mensen direct in de weerstand. Deel open waarom je bepaalde keuzes maakt. Goed om dit in samenwerking te doen, wat je ziet is dat nu op veel plekken het wiel wordt uitgevonden.

Video

- Bepaal van te voren goed wie de doelgroep van een video is: bewoners? (toekomstig) gebruikers? Reizigers/forensen in het algemeen?
- Een video kan helpen om allemaal dezelfde boodschap te vertellen (bijvoorbeeld (bestuurders van) verschillende betrokken overheden bij een route).
- Het helpt om te laten zien hoe een route er precies uit komt te zien.
- Benadruk dat de route niet bedoeld is om uit te lokken tot hard fietsen, maar vooral doorfietsen. Het helpt in de beeldvorming als je een goed voorbeeld (ontwerp) kunt tonen.
- Reactie vanuit België: wat opvalt is dat er in Nederland veel weerstand is tegen 'snel'. In België is er een verwarring tussen snelfietsroutes en Fietsastrades (daar maakt iedereen FietsAutostrada's van).
- Je kunt ook werken met VR. Voorstel is om in een filmpje te laten zien om hoeveel fietsers het gaat (en dat de drukte en het harde fietsen wel meevalt). Maak bijvoorbeeld een filmpje van de (verwachte) 8000 fietsers per etmaal en eenzelfde beeld van 8000 auto's. Witteveen+Bos werkt vakder met VR, dat werkt goed. Ter info: <https://vr.witteveenbos.com/info/nl/>
- Leg in de video de nadruk op: comfortabel, vlot en veilig (ipv snel).
- Liefst wil je iemand van binnen de doelgroep laten aangeven hoe hij de route ervaart (bijvoorbeeld een bewoner).
- In België hebben de routes ook een website: www.fietssnelwegen.be.

Break-out-room 2

- Een toolkit is handig, verzoek om daar ook cijfers uit onderzoeken in op te nemen, bijvoorbeeld naar effecten van fietsen op de maatschappij.
- Gelderland heeft een online fietsdashboard met allerlei cijfers uit onderzoeken. Niet direct geschikt om mee te communiceren, maar je kunt er wel gegevens uithalen: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoieYjQ0NTExMTk0OC00MG11LWFhNTAtYWQwZWZRMmNDJiMmMzIiwidCI6IjQzZGQxN2ViLTgwMmYtNGI1ZS04NDhkLUU1MDUyYjdkMjg5NSIsImMiOiJh9>
- De provincie Utrecht heeft een mooie interactieve pagina (storymap met reactiemogelijkheid).
- Er zijn vragen over het eerste moment om reacties/vragen van burgers op te halen. Wanneer geef je het eerste signaal naar buiten toe? En wat vertel je over plannen? Suggestie: enquête als eerste communicatie-/informatiemoment. In Utrecht was het eerste signaal: we moeten meer fietsen en minder autorijden om de provincie leefbaar te houden.
- Je ziet dat de weerstand tegen aanleg van bepaalde routes in de tijd toeneemt (F35). Dat kan er ook mee te maken hebben dat op dit moment een deel van de route door een dorp aangelegd wordt.
- In België is de term fietssnelweg algemeen geaccepteerd en wordt door heel Vlaanderen gehanteerd. Daar wordt ook één logo gebruikt. Er is weinig weerstand voor de aanleg van fietssnelwegen, over het algemeen is men alleen maar blij dat er eindelijk eens iets voor fietsers gedaan wordt. Die meerderheid overtuigt degenen die twijfels hebben. Zie website www.fietssnelwegen.be.
- Luister naar de grote groep mensen die wel wil dat er een fietsroute komt. Die groep is vaak groter dan de groep die weerstand heeft, maar het geluid komt minder sterk door. Weerstand gaat vaak over routes vlak voor het huis, minder ruimte om te parkeren etc.

Break-out-room 3

- De term 'snelfietsroutes' is niet meer passend. Bijna iedereen in de groep geeft aan dat ze de term 'snelfietsroute' zou willen vervangen door iets anders. 'Doorfietsroute' doet meer recht aan de veelheid van soorten gebruikers.
- Geef invulling aan de term 'snelfietsroute' (of 'doorfietsroute'): wat kun je verwachten? Laat een aantal voorbeelden zien! Informeer tijdig, en informeer ook over de bestaande knelpunten.
- Er werd opgemerkt dat het profijt van een snelfietsroute niet altijd bij de bewoners ligt, vaak meer bij mensen die door/langs komen fietsen. Heb aandacht voor omwonenden en luister. Houd bij een snelfietsroute ook aandacht voor de menselijke maat: de aansluiting op sportparken, winkelcentra etc. Zo breng je ook iets voor omwonenden.
- Zorg daarom dat je eerst problemen inzichtelijk maakt; dan pas werken aan de oplossing. Investeer tijd om draagvlak te krijgen en denk daarbij ook aan veiligheid (VVN betrekken zoals Utrecht dat doet sprak erg aan).
- Tour de Force zou kunnen werken aan inzicht in landelijke en goede voorbeelden die in een proces gebruikt kunnen worden als voorbeeld (hoe hebben anderen een vergelijkbaar knelpunt aangepakt?). In de communicatie kunnen beelden goed laten zien hoe het er straks op straat uit kan zien. Ook is het een optie om mensen mee te nemen naar vergelijkbare locaties om het zelf te ervaren. Een filmpje kan een middel zijn, maar moet altijd ondersteund worden door een bredere middelenmix omdat het niet iedereen aanspreekt.

Vanuit beide bijeenkomsten klonk het verzoek om elkaar vaker op te zoeken. Vanuit Tour de Force zullen we op meerdere momenten in het proces een update, kenniscafé of moment voor kennisuitwisseling organiseren.