



Inschrijvingsformulier

Digitaal opsturen naar info@thuisindestad.be
U krijgt een ontvangstmelding

Waarvoor dient dit formulier?

Met dit formulier dingt u mee naar de 'Thuis in de Stad'-prijs 2011, U kunt per stad één, twee of drie projecten indienen. Gebruik voor ieder ingediend stadsproject een nieuw formulier.

Aan wie bezorgt u dit formulier?

Verstuur dit formulier voor 10 oktober 2011 om 17.00 uur online naar info@thuisindestad.be

Waar vindt u meer informatie?

U vindt meer informatie op onze website thuisindestad.be.

Gegevens van de stad die het project indient

1 Vul hieronder de naam in van de stad die het project indient.

Stad Antwerpen

Gegevens van de contactpersoon van het project

2 Vul hieronder de gegevens in van de contactpersoon van het project.

voornaam en achternaam Linda Snoeys

functie opdrachthouder Staten-Generaal van de Verkeersveiligheid

straat en nummer Francis Wellesplein 1

postnummer en gemeente 2018 Antwerpen

telefoon 03 338 46 65

faxnummer 03 338 20 30

e-mailadres linda.snoeys@stad.antwerpen.be

Gegevens van het project

3 Vul hieronder de gegevens in van het project.

naam 'Merci om trager te rijden', verkeersveiligheids campagne in het kader van de Antwerpse Staten-Generaal voor Verkeersveiligheid

startdatum dag maand jaar

einddatum dag maand jaar

naam van de partners bewoners van het hele stedelijke grondgebied

stedelijke diensten: Marketing & Communicatie, Actieve stad/Algemeen Onderwijsbeleid', Opsinjoren, bibliotheken, Districts- en Loketwerking

Lokale Politie Antwerpen

De Lijn

naam van de coördinator Linda Snoeys

budget 120 000 (2010) en 180 000 (2011) Euro

4 Geef hieronder een korte beschrijving van het project.

Het project moet al gerealiseerd zijn of moet zo ver gevorderd zijn dat het op zijn waarde en effectiviteit beoordeeld kan worden. Het mag op 10 oktober 2011 niet meer dan twee jaar geleden gerealiseerd zijn.

4.1. Doel: Met de campagne 'Merci om trager te rijden' willen stad en politie een beroep doen op het engagement en het verantwoordelijkheidsgevoel van iedereen in de stad. Het is de bedoeling een effect te bereiken in het verkeersgedrag van autobestuurders. We proberen alle Antwerpenaren te engageren zich persoonlijk tot de autobestuurders te richten en op te roepen voor een veiligere straat.

4.2. Initiatiefnemers: Stad Antwerpen, lokale politie en bewoners. De politie betaalt de campagne en voert extra handhavingsacties, via verschillende stadsdiensten wordt het sensibiliseringsmateriaal aangeboden aan de inwoners en de inwoners personaliseren het materiaal en maken het dan zichtbaar in het straatbeeld.

4.3. Korte algemene beschrijving: De stad Antwerpen richtte in het voorjaar van 2008 de Antwerpse Staten-Generaal voor Verkeersveiligheid op met de bedoeling integraal en geïntegreerd werk te maken van een meer verkeersveilige stad. Tweejaarlijks worden alle belanghebbenden in verkeer samengebracht (stad, politie, districten, vervoerssectoren, voetgangers-, fietsers-, openbaar vervoerbewegingen, politierechters ...) om gezamenlijk engagementen te bespreken en de voortgang te evalueren. Er wordt gewerkt op vier "E's": Engineering (infrastructuur), Education (verkeersopvoeding), Enforcement (handhaving), Engagement.

De campagne "Merci om trager te rijden", opgestart in 2009, past in die laatste pijler: "Engagement". Door zoveel mogelijk verschillende partijen te betrekken bij de campagne, willen we het engagement van de Antwerpenaar ten aanzien van verkeer drastisch verhogen. Via welgekozen kanalen worden o.m. gevelborden (sinds 2010) verspreid aan de bewoners waarop aan de automobilist gevraagd wordt trager te rijden. De bewoner krijgt zo zelf een stem en heeft bovendien ook de mogelijkheid om het gevelbord te personaliseren. Door deze campagne te laten samenvallen met het begin van het schooljaar, wordt de link gelegd naar de schoolgaande jeugd die een groot deel van de zwakke weggebruikers vertegenwoordigt. Door middel van gevelborden, zonnenschermpjes, fietsvlaggetjes en rugzakhoezen wordt de boodschap 'Merci om trager te rijden' op een niet mis te verstane manier onder de aandacht gebracht. In de campagne van 2011 heeft de automobilist de mogelijkheid om 'te antwoorden' met een zonnenscherm "Ik rij trager en dat is graag gedaan".

4.4. Fasering

4.4.1 Op initiatief van het schepencollege werd in april 2008 de Antwerpse Staten-Generaal van de verkeersveiligheid bij mekaar geroepen. Aan het brede middenveld werd tijdens deze Staten-Generaal gevraagd om samen met stad en districten na te denken over de verkeersveilige stad die Antwerpen wil worden. Sindsdien werken we stadsbreed en met derden-partners gecoördineerd samen. Er werden 64 concrete doelstellingen/engagementen geformuleerd.

Waar vroeger de Antwerpse verkeerspolitie de enige 'wegbereider' was, zijn nu alle diensten, districten en derden-partners betrokken bij de verkeersveiligheid in Antwerpen. Dat loopt vlot dankzij de aanstelling van een opdrachthouder, die verantwoordelijk is voor het overleg tussen de betrokken stadsdiensten (stadsontwikkeling, de verkeerspolitie, algemeen onderwijsbeleid,...). De opdrachthouder rapporteert hierover periodiek aan het college.

Een van de engagementen die tijdens deze eerste Staten-Generaal werd aangegaan was het opzetten van een langlopende verkeerscampagne voor bewoners en bezoekers van Antwerpen.

4.4.2. **Verkeerscampagne 2009:** Met de campagnes "Namens de ganse straat: Merci om wat trager te rijden" en "Namens alle fietsers: merci om correct te parkeren", werd er gekozen voor een interactieve campagne. Dit soort campagnes speelt in op de betrokkenheid van de doelgroepen. De chauffeur wordt rechteer aangesproken door de bewoner of medeweggebruiker. Deze boodschap werd niet alleen via a-bribussen verspreid, maar ook via de website www.antwerpenveiligverkeer.be kon iedereen zelf een gepersonaliseerde affiche ontwerpen, waarop een positieve boodschap wordt gebracht rond hardrijden, foutparkeren of het respecteren van de zone 30.

4.4.3. **Campagne 2010:** De 'Merci-boodschap' en het participatieve aspect van de campagne uit 2009 werden verder doorgetrokken, maar de rest van de campagne werd herwerkt. Andere verspreidingskanalen, een betere 'visual' en echte gevelborden die dwars op een woning gezet kunnen worden, werkten veel beter dan de kleurrijke posters achter de ramen. Geïnteresseerden konden gratis gevelborden met de slogan 'Merci om trager te rijden' krijgen. Op de borden was een invulvak voorzien waarin de deelnemers achter het woord 'vanwege' hun eigen naam, die van hun kinderen, hun straat, buurtvereniging of school, ... konden invullen.

4.4.4. **Campagne 2011:** Onder het motto 'never change a winning team' werd de Merci-campagne van 2010 niet alleen voortgezet maar ook uitgebreid. Naast de gevelborden werden dit jaar ook zonnenschermpjes uitgedeeld voor in de wagen om te antwoorden met de boodschap "Ik rij trager en dat is graag gedaan". Voor de kinderen werden fietsvlaggetjes en reflecterende rugzakhoezen met de Merci-boodschap ontwikkeld die onder meer uitgedeeld werden in alle Antwerpse scholen. De Lijn werd bereid gevonden om mee te stappen in de campagne en kleefde op zijn stadsbussen stickers aan de kant van de chauffeur met de "Ik rij trager"-boodschap. De winkelketens JBC en Torfs hielpen mee om de gadgets voor kinderen aan het begin van het schooljaar op zo ruim mogelijke schaal te verspreiden.

5. Beschrijf de rol van de stad in de realisatie van het ingediende project?

De stad Antwerpen speelt samen met de lokale politie in dit project zowel de rol van realisator, facilitator als organisator:

- Realisator: door het uitdenken, ontwerpen en aankopen van het campagnemateriaal (gevelborden, zonnenschermpjes, fietsvlaggen en rugzakhoezen).
- Facilitator: door het gebruiken van haar stedelijk netwerk van districtshuizen, bibliotheken, scholen, Opsinoren e.d. om alle items te verspreiden
- Organisator: de algemene coördinatie gebeurt door de stad in samenspraak met de verkeerspolitie. Als centraal aanspreekpunt stemt zij ook verder af met nieuwe partners (bv. De Lijn) die mee in dit project stapten.

6 **Kruis hieronder de twee hoofdaspecten aan waarop het project betrekking heeft.**

- de huisvesting in de stad
- de stedelijke ruimte
- de mobiliteit in de stad (verkeersveiligheid)
- het leefmilieu in de stad
- de plaatselijke economie
- de sociale cohesie in de stad
- de cultuurbeleving in de stad
- het democratisch besturen van de stad
- andere, namelijk:

7 **Geef kort de karakteristieken weer, indien het project zich uitdrukkelijk richt tot een bepaalde buurt of doelgroep.**

De participatie-aanpak is gericht op alle bewoners van Antwerpen, met een bijzondere aandacht voor de schoolgaande jeugd (distributie van het materiaal via de scholen en in typische 'gezinswinkels' aan het begin van het schooljaar) en voor woonstraten (distributie van het materiaal tijdens straatfeesten via Opsinjoren). De inhoud van de sensibiliseringscampagne richt zich op automobilisten en meer specifiek op diegenen die te snel rijden. De Lijn ging actief een engagement aan door haar stadsbussen aan de kant van de chauffeur ook te bestickeren.

8 **Wat zijn de beoogde effecten van het project?**

Alle Antwerpenaren warm maken om zich te engageren voor een verkeersveiliger stad en de automobilisten aanzetten om trager te rijden, zeker in de omgeving van scholen en woonstraten.

9 **In welke mate zijn de beoogde effecten van het project gerealiseerd?**

De 'Merci-campagne' van 2010 werd geëvalueerd via de Antwerpse monitor (een wekelijkse bevraging waarin bij 3000 Antwerpenaren wordt gepeild naar hun belevingen in de stad). Daaruit bleek dat de campagne zeer succesvol was (zowel in absolute cijfers als in relatie tot andere campagnes):

- 97,9% van de respondenten had de campagne gezien.
- 33,9% paste zijn snelheid aan
- 28,9% ging zich meer hoffelijk gedragen in het verkeer.
- 7% van de respondenten gaf ook aan effectief een bord te hebben opgehangen.

Er werden in 2010 10 000 borden uitgedeeld: 6000 borden werden door burgers opgehaald op een van de 23 afhaalpunten verspreid over heel de stad (districtskantoren en politiekantoren), 1500 borden werden verdeeld via de scholen en 2000 borden tijdens straatfeesten. 600 borden werden uitgedeeld aan stadsmedewerkers en 400 aan medewerkers van de lokale politie. De resultaten van de campagne in 2011 zijn nog niet bekend. Er werden 12 000 borden, 3000 rugzakhoezen, 3000 fietsvlaggen en 3000 setjes zonneschermen aangeboden.

10 **Op welke manier werden diverse beleidsdomeinen in het project geïntegreerd?**

Mobiliteit en verkeersveiligheid: Chauffeurs worden gestimuleerd om hun snelheid aan te passen, dit leidt tot een veiligere stad.

Handhaving en verkeersveiligheid: Er wordt door de politie extra gecontroleerd op snelheid in de stad, met een transparante communicatie vooraf.

Onderwijs: We betrekken alle scholen door ze rechtstreeks campagnemateriaal aan te leveren, dat wordt uitgedeeld aan de kinderen van het eerste (fietsvlaggen) en het zesde leerjaar (rugzakhoezen).

Sociale cohesie en samenleven: Burgers worden gestimuleerd om zelf deel te nemen en hun stem te laten horen. Zij krijgen onder meer campagnemateriaal aangereikt bij de organisatie van straatfeesten of speelstraten (via de dienst 'Opsinjoren' van de stad). Zo wordt de campagne ook een gespreksonderwerp en een bindmiddel in de wijken. Er wordt een samenhangsgevoel gecreëerd.

Marketing en communicatie: De dienst marketing en communicatie heeft onder meer de opdracht om Antwerpen als "een stad voor en door iedereen" te positioneren. Door de inzet van verschillende stedelijke en externe distributiekanaal is de campagne enkele weken erg prominent aanwezig in het straatbeeld. Zo ontstaat een wijdverspreid 'wij-gevoel' bij de burgers en bezoekers van de stad: zwakke en sterke weggebruikers engageren zich om samen van Antwerpen een verkeersveiliger stad te maken.

11 **In welke mate is het project innovatief en draagt het bij tot stedelijkheid?**

Doordat deze verkeerscampagne niet alleen gedragen wordt door de (verkeers)politie maar de deur ook openstaat voor andere partners (Opsinjoren, De Lijn, de Antwerpse scholen, Antwerpse winkelketens...) wordt zowel de draagkracht als de slagkracht sterk vergroot.

Er wordt een 'wij-gevoel' gecreëerd door steeds gebruik te maken van hetzelfde, herkenbare beeld en door te werken met spreektaal ('merci' klinkt net iets authentieker/Antwerpser dan 'dank u wel').

Uit de federale veiligheidsmonitor en uit de Antwerpse monitor blijkt dat Antwerpenaars zich bovenal ergeren aan onaangepaste snelheid

in het verkeer. Met deze campagne wordt daarop ingespeeld door hen ook daadwerkelijk een stem te geven (en hen niet enkel hun frustratie te laten uiten in een enquête). Hoe meer borden in een straat, hoe luider die stem, hoe minder een automobilist dit kan negeren. Er ontstaat "verbondenheid voor de goede zaak" in een straat, in een wijk, in heel de stad.

De initiatiefnemers achter de campagne (stad en politie) worden niet als afzender vermeld op het campagnemateriaal. De drempel om te participeren wordt hierdoor enorm verkleind: de bewoners spreken zelf door middel van het materiaal.

Door interactief in contact te treden met de bevolking. Deze interactiviteit wordt nog verhoogd door bewoners te kans te geven om een foto van 'hun bord' (met of zonder zichzelf) wereldkundig te maken via de site www.antwerpenzegtmerci.be

12 Beschrijf waarom en op welke wijze dit project inspirerend kan zijn voor andere projecten?

Het zoeken naar synergieën binnen de stadsadministratie om het campagnemateriaal vlot en goedkoop te verdelen heeft geleid tot ongewone maar verrassende en zeer effectieve pistes. Mediaruimte kost veel geld, terwijl een stad sowieso zeer veel contactopportunities heeft om aan haar bewoners een boodschap mee te geven. Voor andere projecten zou dit 'out of the box' denken binnen een administratie ook interessant kunnen zijn. Bovendien werkt het ook omgekeerd en zien we juist méér bezoeken aan de bib, aan een politiekantoor of aan een wijkkantoor net omdat men in eerste instantie voor de gevelborden komt. Zo is de drempel om bij "de stad" binnen te lopen meteen ook verkleind.

13 Op welke wijze werd de bevolking betrokken bij de voorbereiding en de realisatie van het project?

De Antwerpse bevolking werd vooral betrokken bij de realisatie van dit project. Zij moesten immers het initiatief nemen om de gevelborden op te halen en ze ook effectief aan hun gevel, raam, boom voor de deur, enz. te bevestigen.

Het was ook aan hen om zich meer persoonlijk te engageren door het invullen van de naam van hun familie, kinderen, school, organisatie, ...

14 Wie waren de betrokken partners en wat was hun rol en aandeel in het project?

Geef aan of het om een horizontaal (publiek – publiek; publiek – privé) of verticaal (federale, regionale, lokale overheden) partnerschap gaat.

Horizontaal: stad Antwerpen bedrijf Marketing en Communicatie : coördinatie en uitwerking van de campagne

Horizontaal: Lokale Politie Antwerpen: afdeling verkeerspolitie, zij zijn initiatiefnemer om een campagne rond snelheid te doen. Zij betalen de campagne.

Horizontaal: Stad Antwerpen bedrijf Actieve Stad/Algemeen Onderwijsbeleid: staan mee in voor de verdeling van materialen aan de scholen (borden, fietsvlaggen en rugzakhoezen in 2011). De scholen helpen mee aan een verdere verspreiding

Horizontaal: Stad Antwerpen bedrijf Samen Leven /Opsinoren: zorgen mee voor de communicatie aan de organisatoren van straatevenementen

Stad Antwerpen bedrijf Patrimonium Onderhoud: dispatch aan de verdeelpunten voor borden en zonneschermen (2011)

Politiekantoren, wijkkantoren, bibliotheken: ophaalpunten voor gevelborden

Verticaal: De Lijn: mee uitdragen van de boodschap door gratis bestickering van de slogan op de stadsbussen

Horizontaal: Schoenen Torfs en JBC: verdeling van fietsvlaggen en rugzakhoezen

Horizontaal: Burgers: ophangen borden en gadgets (bv. in de auto)

15 Hoe werd het project bekendgemaakt?

Via de media. De campagnes rond 'Merci om trager te rijden' konden op ruime belangstelling in de media rekenen

Via het internet: de stedelijke website www.antwerpen.be geeft beknopte info weer over het project en bevat een link naar de site www.antwerpenzegtmerci.be die speciaal voor dit project ontwikkeld werd

Via de Antwerpse scholen: door de Antwerpse scholen mee in te zetten voor de verdeling van de kindergadgets werd dit project ook onder de aandacht gebracht van de Antwerpse jongeren

Samenvatting mediaplan: ads in GVA, 9 canvassen doorheen de stad, abribussen, POS materialen op de verdeelpunten, lijncom, extra verdeling van fietsvlaggen en rugzakhoezen via Torfs en JBC

16 Vermeld hieronder eventuele andere elementen die uw kandidatuur kunnen ondersteunen, bijvoorbeeld een onafhankelijke evaluatie van het project.

De participatie aan de campagne kende in 2010 een boom. De afname van de meer dan 10 000 gevelborden ging razendsnel tijdens de eerste campagne in 2010. Ook nu in 2011 gaan de materialen als zoete broodjes over de toonbank.

Het feit dat ze niet alleen gretig werden afgenomen maar ook effectief werden opgehangen (en dit tot ver buiten de Antwerpse stadsgrenzen)

17 Omschrijf hieronder waarvoor u de geldprijs eventueel zult gebruiken.

Om verkeersgedrag effectief te beïnvloeden, is het belangrijk dat verkeersveiligheid blijvend onder de aandacht gebracht wordt. De stad

zou de campagne dan ook in 2012 verder willen zetten. Een geldprijs zou de slagkracht van dit initiatief versterken.
