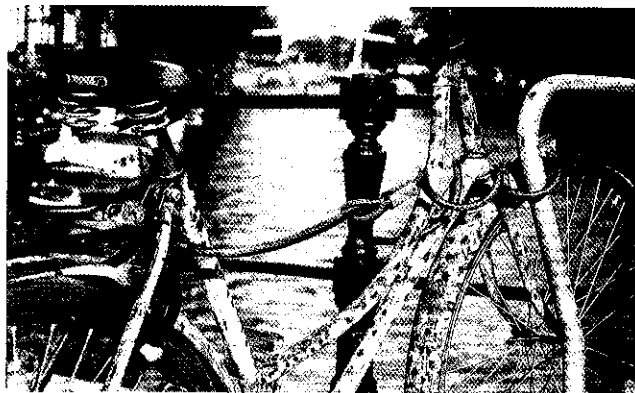


AMSTERDAMMERS ZIEN HET

Campagne fietsverlichting in hoofdstad groot succes

De in het najaar 2003 gehouden campagne om het gebruik van fietsverlichting te bevorderen is niet alleen landelijk, maar vooral ook in Amsterdam zeer succesvol verlopen. Dit blijkt uit metingen en onderzoek ter afronding van de actie. Amsterdammers zijn zich aanzienlijk méér dan tevoren bewust van het belang van goede verlichting op hun fiets. En belangrijker nog: ze handelen er ook naar!

‘Licht aan, daar kun je mee thuis komen’. Dat was het motto van een landelijke campagne om fietsers aan te sporen beter zichtbaar te zijn in de schemer en het donker. De actie was een initiatief van het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Hij vond plaats van half oktober tot eind november vorig jaar. Geen overbodige luxe helaas, want jaarlijks komen gemiddeld veertig fietsers – waaronder veel tieners – om het leven bij verkeersongevallen in het duister en het donker. Nog eens ruim vijfhonderd mensen raken bij ongelukken zwaar gewond. In totaliteit vormen fietsers de helft van alle slachtoffers in het verkeer.



Zoek de verlichting...

LEVENSGEVAARLIJKE SITUATIE

In de regio Amsterdam-Amstelland was de campagne intensiever dan elders in het land. Het ging hierbij om een pilot om te kijken of de inzet van extra middelen effect had op het gebruik van goede fietsverlichting. Dat was hard nodig: terwijl landelijk pakweg de helft van de fietsers zonder licht reed, bedroeg dit percentage in de regio Amsterdam maar liefst tweederde! Vooral de jeugd gooide er massaal met de pet naar. Twee op de drie middelbare scholieren reed regelmatig rond zonder goed werkende lampen op hun fietsen. Een letterlijk levensgevaarlijke situatie. Reden genoeg voor de dienst Infrastructuur, Verkeer en Vervoer van de gemeente, de dienst Verkeerspolitie en het Openbaar Ministerie om gezamen-

lijk in Amsterdam éxtra energie te steken in de campagne. Een vruchtbare samenwerking, zoals zou blijken!



Eerst voorlichten: daarna lik-op-stuk

EÉRST VOORLICHTEN, DAARNA LIK-OP-STUK

In de campagne gingen voorlichting en handhaving door de politie hand in hand. Eerst werd de Amsterdammer gewezen op de noodzaak van fietsverlichting, vervolgens was in de tweede helft van de campagne de politie aan zet. Door heel Amsterdam vonden ‘lik-op-stuk’-controles plaats. Wie nog rondreed op een fiets met slecht of helemaal geen licht, liep dikke kans om zonder pardon op de bon te worden geslingerd.

VEEL LOKALE ACTIVITEITEN

De extra inspanningen in Amsterdam-Amstelland bestonden allereerst uit voorlichtingsmiddelen die speciaal op Amsterdammers waren gericht. Er was veel aandacht voor de campagne in onder meer programma's en spotjes op de lokale televisie AT5, artikelen in bladen van de stadsdelen,



Defect achterlicht. Oorzaak: breuk in draadje tussen dynamo en achterlicht.

LICHT



Fietsen genoeg om te controleren!

in de verschillende edities van het Amsterdams Stadsblad en in het huis-aan-huisblad van de gemeente: Amsterdam.nl. Op straat kon evenmin niemand om de actie heen: spandoeken, borden, posters, fietshangers en gratis ansichtkaarten brachten de actie volop onder de aandacht. Ook het onderwijs blies zijn partijtje mee. Alle scholen en vervolgoopleidingen in de regio kregen posters en folders toegestuurd.

WIE NIET HOREN WIL...

Zoals gezegd waren tijdens de campagne in Amsterdam informatieverstrekking en de controles op straat onlosmakelijk met elkaar verbonden. Tijdens het handhaven waren alle 31 wijkteams van de politie betrokken bij controles in de stad. Het resultaat van hun inzet was boven verwachting. Gedurende de anderhalve maand die de campagne duurde, schreef de politie bij 50 grote en kleine controles ongeveer 8.700 processen-verbaal uit.

GROOT EFFECT IN AMSTERDAM

Nu de campagne achter de rug is en alle resultaten op een rij zijn gezet, blijkt in alle opzichten sprake te zijn van een succes. Hierbij springt Amsterdam er bijzonder gunstig uit: op veel punten is het effect van de actie in en om de hoofdstad groter dan elders in Nederland, zo blijkt uit onderzoek van het NIPO.

Zo bereikten de extra campagnemiddelen die speciaal in Amsterdam werden ingezet één op de twee Amsterdammers. Dat is voor een voorlichtingsactie een heel goed resultaat.

Amsterdammers blijken ook duidelijk het nodige hebben

'opgestoken' van de campagne – en niet alleen hun(fiets)licht! 85 procent van de mensen vindt het na de campagne gevaarlijk om zonder licht in het donker te fietsen. Dit was vóór de campagne 76 procent. De kans op een bekeuring als ze 'onzichtbaar' rondrijden achten Amsterdammers een stuk hoger: dacht vóór de actie slechts 5 procent kans te lopen op een bon, nu is dat 24 procent.

Dan nu waar het uiteindelijk om gaat: een beter gedrag op de weg. Ook hier is er een al goed nieuws te melden. Het percentage hoofdstedelingen dat na de campagne zegt gebruik te (gaan) maken van fietsverlichting steeg van 15 naar 29. Het daadwerkelijk hebben en ook aansteken van goede fietsverlichting verdubbelde zowat: bij de vóórlichten van 28 tot 51 procent en bij de achterlichten van 25 naar 43 procent! Landelijk was deze stijging ook te zien, maar in mindere mate, respectievelijk van 49 naar 59, en van 43 naar 51 procent.

LAMPEN NIET AAN TE SLEPEN

Het is dan ook niet verwonderlijk dat méér Amsterdammers dan tevoren zich naar de winkel begaven om fietslampen aan te schaffen. De middenstand onderschrijft dit. Zo meldde een groot warenhuis dat de fietsverlichting op een gegeven moment 'niet aan te slepen' was!

Kort en goed: Amsterdammers hebben het licht gezien. Of dit blijvend is, zal dit najaar moeten blijken als de campagne 'fietsverlichting' op de zelfde wijze wordt herhaald.

*Koos de Ruiter
Dienst Verkeerspolitie Amsterdam/Amstelland*