

> **Waarom de fiets?** **En waarom de auto?**



Otto van Boggelen, Fietsberaad

Waarom pakt de ene inwoner de fiets voor een ritje naar het centrum en de andere de auto? Het blijft een intrigerende vraag die aan de basis ligt van het fietsbeleid. Het is ook de centrale vraag in een marktonderzoek dat in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en het Fietsberaad is uitgevoerd.

Als je weet waarom mensen kiezen voor de auto of de fiets, weet je ook welk soort maatregelen je moet nemen om het fietsgebruik te bevorderen.

Het marktonderzoek maakt onderdeel uit van het project Marktgericht Fietsbeleid. Samen met de gemeenten Apeldoorn, Hilversum, Nijmegen en Zwolle wil het Fietsberaad ervaring opdoen met de toepassing van marketinginstrumenten in het fietsbeleid. De eerste stap is een uitgebreid marktonderzoek, waarin de nadruk ligt op verplaatsingen naar het stadscentrum. Wat zijn de unieke verkoopheigenschappen (unique selling points) van de fiets als het gaat om deze ritjes? Het marktonderzoek is betaald door het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en uitgevoerd door Blauw Research. Het bestaat uit twee fases. In de eerste fase zijn groepsdiscussies gehouden met willekeurige inwoners uit de betrokken gemeenten. De tweede fase is een grootschalige enquête. Om de resultaten te kunnen vergelijken met een landelijk gemid-

delde is de enquête ook uitgevoerd onder inwoners van middelgrote steden elders in het land. In dit artikel ligt de nadruk op dit landelijke beeld. Voor dit artikel zijn verder enkele aanvullende analyses uitgevoerd.

Marktsegmentatie

Essentieel in de marketing is marktsegmentatie. Hierbij wordt de markt opgedeeld in min of meer homogene groepen mensen. Blauw Research heeft een drieling gemaakt op basis van het feitelijke auto- en fietsgebruik en de beeldvorming over de beide vervoermiddelen.

- 1 Mensen die de voorkeur geven aan de auto (25% van de inwoners van middelgrote steden);
- 2 Mensen die het gebruik van de fiets overwegen ('overwegers') (37%);

Sterke punten van de steden

Het onderzoek brengt goed de sterke punten van de fiets in de verschillende pilotgemeenten aan het licht. In Apeldoorn is dat heel duidelijk het netwerk van gratis bewaakte stallingen. Bijna 90 procent van de Apeldoorners is tevreden of zeer tevreden over de gratis bewaakte stallingen. In de uitwerking van de Apeldoornse pilot wordt voortgeborduurd op dit sterke punt. De gemeente Apeldoorn en het Fietsberaad ontwikkelen momenteel een beloningssysteem voor gebruikers van de stallingen. Daarover meer in de volgende nummers van Fietsverkeer.

Het 'unieke verkoopargument' van de fiets in Hilversum is de snelheid van de fiets ten opzichte van de auto. Meer dan 90 procent van de Hilversummers denkt dat de fiets minstens zo snel is als de auto. Dit heeft alles te maken met de compacte structuur van de stad, waardoor men relatief dicht bij het centrum woont, en de files en het eenrichtingsverkeer voor auto's.



3 Mensen met een voorkeur voor de fiets (38%).

Een weinig verrassende indeling, maar wel handzaam voor nadere analyse van de markt.

De waaromvraag staat centraal in het marktonderzoek.

Waarom pakken mensen de fiets naar het stadscentrum? En waarom de auto? Als je het antwoord weet, weet je ook welk soort maatregelen je moet nemen om het fietsgebruik te bevorderen.

Het gaat daarbij niet alleen om verbeteringen van het product (infrastructuur, stallingen), maar ook om de toon en inhoud van de communicatie. Verschillende vragen in de enquête gaan over de waaromvraag, maar de antwoorden zijn niet altijd eensluidend.

In dit artikel komen drie verschillende invalshoeken aan de orde, namelijk:

- 1 Welk imago heeft het fietsen en is dat van invloed op het fietsgebruik?
- 2 Welke redenen geeft men zelf om wel of niet te fietsen?
- 3 Wat moet er volgens de mensen zelf gebeuren om hen vaker over de streep te krijgen?

Het imago van de fiets en de auto

In de marketing wordt doorgaans veel aandacht besteed aan de 'zachte' kanten van een product. Hoe beleeft men een fietsrit? Wat is het imago van fietsen? Uit eerder onderzoek van het Kennisinstituut voor Mobiliteit (KIM) was al bekend dat een grote meerderheid van de Nederlanders (84%) een positief beeld heeft van de fiets. Zo wordt het fietsen sterk geassocieerd met de basisemotie 'vreugde'. Een bijna even grote meerderheid van de Nederlanders heeft echter ook een positief beeld van de auto.

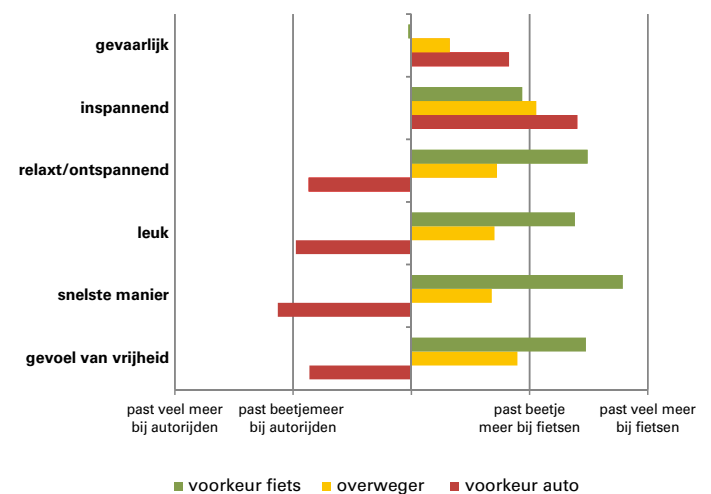
In dit marktonderzoek is een aantal imago-aspecten voorgelegd aan de respondenten, maar nu moesten de respondenten kiezen. Past het imago-aspect meer bij fietsen of meer bij autorijden? Uit de antwoorden blijkt dat fietsen naar het centrum een sterker imago heeft dan autorijden naar het centrum. Alle imago-aspecten vindt men (veel) meer bij het fietsen passen dan bij het autorijden, zowel de positieve ('gevoel van vrijheid',

'snelste manier', 'leuk' en 'relaxed') als de negatieve ('inspannend' en 'gevaarlijk').

Positieve imago-aspecten

Bij de positieve imago-aspecten zijn er wel grote verschillen tussen de segmenten. De meeste automobilisten vinden 'gevoel van vrijheid', 'snelste manier', 'leuk' en 'relaxed' toch meer bij autorijden passen, zelfs in de stad (zie grafiek 1). Een campagne strategie gericht op automobilisten kan dus niet terugvallen op een positief imago van de fiets. Om automobilisten vaker in het zadel te krijgen moet bij hen eerst een positiever beeld van het fietsen gekweekt worden. Gelukkig vindt een ruime meerderheid van de overwegers de positieve imago-aspecten wel vooral bij het fietsen passen. Dat kan benut worden in eventuele campagnes.

Het imago van het fietsen en autorijden (gemiddelde score per segment)





Fietsers nemen soms de auto vanwege de mogelijkheid om eventueel bagage te kunnen vervoeren.



Het weer vormt een belangrijke reden om niet te gaan fietsen. Tegen slecht weer is weinig te doen. Wel kan men er op inspelen in de communicatie en campagnes. Bijvoorbeeld door de fietsers die door de regen komen te belonen.

Negatieve imago-aspecten

Over de negatieve imago-aspecten is er meer eensgezindheid. Zowel fietsers, overwegers als automobilisten vinden 'inspannend' (veel) meer bij fietsen passen dan bij autorijden. Dat geldt ook voor 'gevaarlijk', maar dan in mindere mate. De sterke associatie van 'inspannend' met fietsen is echter wel voor meerdere uitleg vatbaar. Voor de één is inspannend vooral vermoeiend. Tijdens de groepsdiscussie in Hilversum werd ook flink gepuft en gekreund over de afstanden en de hoogteverschillen (hoewel beiden klein). Voor de ander is inspannend een synoniem voor even lekker bewegen. In die zin had de vraagstelling eenduidiger gekund. Hoe het ook zij, in beide gevallen kan de sterke associatie met inspannend benut worden in combinatie met gezondheid. Fietsen is soms vermoeiend, maar je werkt wel aan je gezondheid.

Imago verklaart veel

Hoe groot is de invloed van de verschillende imago-aspecten op het fietsgebruik? Groot, blijkt uit een aanvullende statistische analyse. De verschillen in fietsgebruik tussen de inwoners zijn voor een belangrijk deel te verklaren door hun antwoorden op de imago-aspecten. Het beeld dat een inwoner heeft van de snelheid van de fiets heeft de grootste invloed op het fietsgebruik, gevolgd door de mate waarin iemand fietsen associeert met relaxed/ontspannen en een gevoel van vrijheid. De beeldvorming over de onveiligheid van het fietsen blijkt veel minder samen te hangen met het daadwerkelijke fietsgebruik. De positieve imago-aspecten zijn verder veel belangrijker dan persoonskenmerken als opleiding, leeftijd, geslacht en autobezit. Ook het beeld dat iemand heeft van de kwaliteit van de fietsroute en de stallingen vertoont een veel minder sterke samenhang met het fietsgebruik.

Redenen om de fiets te pakken

Bij de tweede invalshoek om de waaromvraag te beantwoorden, is respondenten gevraagd wat de belangrijkste drie redenen zijn om de fiets of de auto te pakken. Dat hoeft niet de echte reden te zijn. Het zijn rationele verklaringen die men achteraf geeft voor het gedrag. Sociaal wenselijke verklaringen liggen op de loer.

'Goed voor de gezondheid' wordt in alle drie de segmenten het meest genoemd. Bijna de helft van de inwoners van middelgrote steden zegt dat gezondheid een belangrijke reden is om (af en toe) op de fiets naar het centrum te gaan. Op de tweede plaats staat de 'snelheid'. Vooral overwegers en fietsers geven vaak de snelheid als reden op om te kiezen voor de fiets. Voor automobilisten die (af en toe) naar het centrum fietsen, is snelheid minder vaak een belangrijke overweging. Daar zijn twee verklaringen voor. Enerzijds wonen automobilisten gemiddeld wat verder van het centrum af. De fiets kan daardoor minder goed op reistijd concurreren met de auto. Aan de andere kant schatten automobilisten de snelheid

Belangrijkste redenen om de fiets te nemen per segment

Automobilisten *)	%	Overwegers *)
goed voor de gezondheid	45	goed voor de gezondheid
lekker in de buitenlucht	41	snelste manier
goedkoop	41	

*) percentage van de mensen die wel eens op de fiets naar het centrum gaan

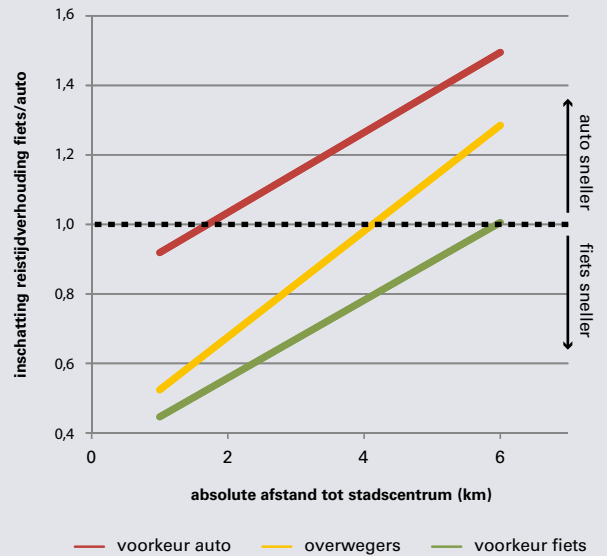
Belangrijkste redenen om de auto te nemen per segment

Automobilisten *)	%	Overwegers *)
bagage	63	bagage
auto is comfortabel	36	slecht weer
slecht weer	35	
snelste manier	30	

*) percentages van de mensen die wel eens met de auto naar het centrum gaan

Beleving van de reistijd in Hilversum en Apeldoorn

In de enquête is gevraagd om de reistijd naar het centrum in te schatten per fiets en per auto (inclusief parkeren en lopen). Op basis hiervan is per inwoner de ingeschatte reistijdverhouding fiets/auto berekend. De verschillen tussen inwoners zijn groot. Dit wordt deels verklaard door de feitelijke afstand (in km). Naarmate de afstand van woning tot centrum toeneemt, schat men de reistijd van de auto gunstiger in. Het omslagpunt ligt gemiddeld voor Hilversum en Apeldoorn rond de 4 kilometer. In een straal tot 4 kilometer is de fiets in de beleving sneller. Daarbuiten de auto. Er zijn echter wel grote verschillen tussen de segmenten. Automobilisten denken dat de auto al vanaf 1,7 kilometer sneller is dan de fiets. Voor de fietsliefhebbers geldt het tegenovergestelde. Bij hen ligt het omslagpunt pas bij 5,9 kilometer. Welke segment het aan het juiste eind heeft is niet te zeggen, omdat gegevens over de werkelijke reistijden ontbreken. Maar de metingen uit de Fietsbalans doen vermoeden dat de overwegers het dichtste bij de werkelijke reistijdverhouding zitten.



van de fiets relatief laag in, ook als ze dicht bij het centrum wonen (zie kader). Dit sluit dus goed aan bij de eerdere constatering dat automobilisten het imago-aspect 'snelste manier' meer bij autorijden vinden passen dan bij fietsen. Automobilisten noemen vaker dan de andere segmenten 'goedkoop' als reden om (af en toe) op de fiets naar het centrum te gaan. Dat heeft waarschijnlijk alles te maken met het uitsparen van parkeergeld voor de auto. Verder staat bij automobilisten naast 'gezondheid' ook 'lekker in de buitenlucht' hoog genoteerd. Kortom, redenen die te maken hebben met bewegen in de buitenlucht doen het goed bij automobilisten die toch af en toe fietsen. Opvallend is verder dat automobilisten (net als overwegers) relatief vaak spontaan het nuttigen van alcohol noemen. Het drinken van een borrel is natuurlijk een hele goede reden om niet in de auto te stappen. Het is lastiger om dit gegeven te gebruiken in een fietspromotiecampagne. Misschien dat een subtiele toespeling nog door de politiek correcte beugel kan.

%	Fietsers *)	%
49	goed voor de gezondheid	49
37	gewoonte	38
	snelste manier	37

%	Fietsers *)	%
82	bagage	76
61	slecht weer	72

Waarom de auto?

Naast redenen om te fietsen is ook gevraagd waarom men (wel eens) met de auto het stadscentrum ingaat. Met stip op nummer 1 in alle segmenten staat het moeten vervoeren van bagage. Het vervoeren van kleine kinderen past in dezelfde categorie. In de discussiegroepen bleek dat het niet alleen gaat om de bagage die men werkelijk wil vervoeren, maar ook om de mogelijkheid, de vrijheid, om bagage te kunnen vervoeren. Ook als men niet van plan is volumineuze goederen te kopen, wil men de vrijheid hebben om impulsieve aankopen te kunnen doen.

Het bagageprobleem van de fiets is niet eenvoudig op te lossen. Fietsers investeren vaak in hun eigen oplossing, zoals de aloude fietstassen en kinderzitjes. Daarnaast verschijnen er de laatste jaren steeds meer bakfietsen, aanhangfietsen en transportfietsen in het straatbeeld. Maar wat kan een gemeente doen? In de reacties op de enquête worden verschillende ideeën geopperd. Bagagekluisjes bij de fietsenstalling, zodat je je aankopen in ieder geval tijdelijk kunt opbergen. Uitleen van kinderbuggy's bij de fietsenstalling. Ook een bezorgservice voor (impuls-)aankopen wordt geopperd. Leuke ideeën, maar het is de vraag of ze voor de consument handig genoeg zijn. Eerdere experimenten met een bezorgservice bij een supermarkt zijn bijvoorbeeld mislukt. Het feit dat het bagageprobleem zo prominent naar voren komt is wel reden om elke kans te benutten. Wordt vervolgd.

Na de bagage is slecht weer de belangrijkste reden om (af en toe) de auto te nemen naar het centrum. Regen en wind. Net als bij bagage speelt ook bij het weer onzekerheid een belangrijke rol. Nu regent het nog niet, maar misschien op de terugweg wel. Voor de zekerheid kiest een deel van de mensen dan toch de auto.

Het weer is natuurlijk door de gemeente nog moeilijker te beïnvloeden dan het bagageprobleem. Veel respondenten suggereren overdekte fietspaden (soms als grasje). Los van de haalbaarheid is het de vraag of de openbare ruimte (en dus



Verbetering van de fietsinfrastructuur en de stallingen stimuleert fietsers én mensen die overwegen om te gaan fietsen.



De snelheid van de fiets is een belangrijk voordeel ten opzichte van de auto.

ook het fietsen) daar aantrekkelijker van wordt. En een gratis regenpak voor elke nieuwe inwoner is ook niet bevorderlijk voor het imago van de fiets. Wat dan wel? In ieder geval kunnen gemeenten en provincies zorgen voor enige beschutting tegen weer en wind en droge plekjes in de stalling. Daarnaast kan het weeraspect op alle mogelijke manieren meegenomen worden in de communicatie en campagnes. Bijvoorbeeld: benut het voorjaar om mensen (opnieuw) kennis te laten maken met de fiets. Toon begrip als mensen met de auto komen als het regent (maar al die andere keren komt u natuurlijk lekker op de fiets). Geef fietsers een beloning als ze door de regen komen. En is een buienradar in de stalling wellicht een idee?

Factoren die mensen over de streep trekken

Bij de derde en laatste invalshoek konden respondenten in een open vraag zelf aangeven wat hen over de streep kan trekken om vaker de fiets te gebruiken naar het centrum. Een groot deel van de fietsers en de automobilisten geeft hetzelfde antwoord: niets. Fietsers, omdat ze al bijna altijd fietsen. Automobilisten, omdat ze sowieso niet willen of kunnen fietsen. In die

zin zijn de groeikansen in het segment overwegers inderdaad het grootst.

In alle segmenten wordt 'meer zon, minder regen' vaak genoemd, maar daar hebben we het al over gehad. Bij de overwegers en de fietsers ligt verder sterk de nadruk op de verbetering van de fietsinfrastructuur en de stallingen. Vaak heel specifiek. Variërend van voorrang op rotondes, asfalteren van fietspaden, minder steile hellingen tot gratis bewaakte stallingen en het opheffen van fietsparkeerverboden. Kortom, het traditionele fietsbeleid. Wel opmerkelijk: hoewel bagage en het weer de belangrijkste belemmeringen zijn om te fietsen, geven veel mensen zelf aan dat vooral verbetering van infrastructuur hen over de streep kan trekken. Dat wil overigens niet zeggen dat men ontevreden is met de huidige situatie. Integendeel. Een meerderheid is (zeer) tevreden met de fietsinfrastructuur en de stallingen.

Voor zover automobilisten zaken noemen die hen over de streep kunnen trekken, zijn deze gevarieerder van karakter. Ook verbetering van fietsinfrastructuur, maar minder gedetailleerd en ook minder nadruk op stallingen. Automobilisten

Bezoekfrequentie en kansen voor de fiets

Voor de middenstand is het vooral interessant hoeveel de verschillende segmenten spenderen in de binnenstad. Uit eerder onderzoek is bekend dat fietsers per bezoek minder uitgeven, maar ze compenseren dit door vaker te komen. Ook uit dit onderzoek blijkt zonneklaar dat de bezoekfrequentie van fietsers veel hoger is (naar bestedingen is niet gevraagd). 75% van de fietsers gaat minimaal één keer per week de stad in, tegen 42 procent van de automobilisten. Voor middenstanders is dit interessant vanwege impulsaankopen en de spreiding door de week.

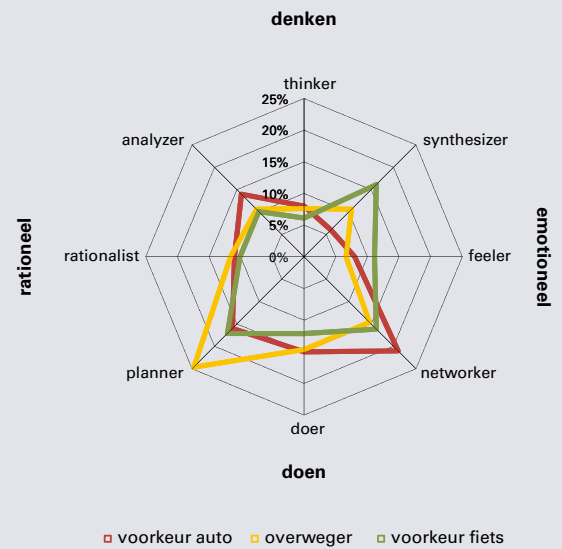
De hoge bezoekfrequentie van fietsers wordt deels verklaard doordat zij gemiddeld dicht bij het centrum wonen. De trouwste klanten wonen het dichtst bij de winkel. Maar ook fietsers die wat verder weg wonen, bezoeken het centrum vaker dan autoliefhebbers bij hen in de wijk. Kennelijk is voor mensen die gewend zijn te fietsen de drempel om even de stad in te gaan lager. De fiets staat voor de deur en men weet de weg en de stallingen. Het is overigens niet zo dat mensen die de voorkeur geven aan de fiets ook

echt altijd fietsen. Voor ongeveer driekwart van de centrumbezoeken pakken zij daadwerkelijk de fiets. Bij de overwegers is dat ongeveer in de helft van de gevallen en bij automobilisten minder dan 1 op de 5 bezoeken aan het centrum. Voor alle segmenten geldt dat de kleine boodschappen vaker per fiets worden gedaan, dan het winkelen en uitgaan.

Een belangrijke vraag is natuurlijk of het fietsgebruik naar het centrum nog kan groeien. In theorie zouden zelfs fietsers nog vaker kunnen fietsen (zie boven), maar de meesten zijn van mening dat zij 'altijd op de fiets gaan, tenzij het echt niet anders kan', met name vanwege bagage en het weer. Het zal moeilijk zijn om het fietsgebruik van deze groep nog flink op te schroeven. Veel automobilisten geven aan dat ze nog veel vaker kunnen fietsen, maar driekwart van hen zegt tegelijkertijd toch liever met de auto te gaan. Het marktonderzoek van Blauw Research concludeert daarom dat bij het segment 'overwegers' de meeste kansen liggen.

Het brein van de fietser en automobilist

Breinstijlen is een methode van het marktonderzoekbureau Blauw om consumenten te typeren op basis van hun manier van denken. Aan de hand van een aantal vragen wordt bepaald welke positie elke consument heeft op een tweetal assen die corresponderen met hersengebieden (zie figuur). De horizontale as met links het rationele menstype en rechts het emotionele. De verticale as met boven de denkers en onder de doeners. Uit de grafiek blijkt dat fietsers relatief wat vaker van het type 'synthesizer' zijn. Enkele kenmerken: nieuwe dingen ontdekken, vaag, onrealistisch, humor, plezier en creatief. In de communicatie zijn zij ontvankelijker voor gevoelsaspecten. Bij automobilisten ligt het zwaartepunt onder in de grafiek. Het zijn doeners. Beleving is belangrijker dan erover praten en nadenken. De marketingstrategie moet er vooral op gericht zijn dat automobilisten een keer ervaren dat fietsen snel, gezond en relaxed is. Overwegers zijn relatief wat vaker van het type 'planner'. Enkele kenmerken: gestructureerd, betrouwbaar en oog voor detail. Zij kunnen overtuigd worden met harde cijfers over de voordelen van het fietsen, die wel bevestigd moeten worden door ervaringen. Het is overigens sowieso goed om te focussen op de 'planner', omdat dit type ook goed vertegenwoordigd is onder fietsers en automobilisten.



noemen zelf wat vaker verhoging van de parkeertarieven en het autovrij maken van het centrum (maar waarschuwen soms dat ze zullen uitwijken naar andere koopcentra). Automobilisten noemen daarnaast vaker zaken die te maken hebben met lichamelijke beperkingen. Volgens enkelen zou een elektrische fiets uitkomst beiden, maar die is nog te prijzig. Andere automobilisten beschikken sowieso niet over een fiets (in goede staat).

Rol van campagnes

Slechts enkele respondenten zeggen spontaan dat promotiecampagnes hen over de streep kunnen halen. In het onderzoek is daarnaast een aantal promotieacties voorgelegd aan de respondenten. Zowel in de discussiegroepen als in de enquête gaat de voorkeur uit naar campagnes waarin fietsers beloofd worden. 40 procent van de Nederlanders zegt dan waarschijnlijk wel vaker te gaan fietsen en nog eens 29 procent misschien. Waarschijnlijk is dit beeld te rooskleurig, want het antwoord is geheel vrijblijvend. Maar het idee kan in ieder geval op een breed draagvlak rekenen.

Conclusies

De drie invalshoeken om de waaromvraag te beantwoorden leveren deels verschillende antwoorden op. De imago-aspecten hangen sterk samen met het fietsen en dat sluit aan bij een belangrijke conclusie uit de discussiegroepen. Mensen hebben vaak een individuele basisvoorkeur. De één vindt het relaxed en leuk om met de auto de stad in te gaan, ondanks de files en het zoeken naar een schaarse parkeerplaats. De ander raakt alleen al bij de gedachte gestrest en krijgt juist op de fiets een gevoel van vrijheid. Die individuele basisvoorkeur is niet eenvoudig te doorbreken. Een meerderheid van de inwoners van middelgrote steden heeft overigens in de basis de voorkeur voor fietsen naar het centrum.

De uiteindelijke keuze van de consument is een combinatie van de basisvoorkeur en een persoonlijke inschatting van de praktische voor- en nadelen van de fiets en de auto op dat moment. Gezond, snel, goedkoop, frisse neus en alcohol drinken tegenover bagageproblemen, slecht weer en vermoeiend. Die persoonlijke inschatting van de voor- en nadelen is eenvoudiger te beïnvloeden dan de basisvoorkeur.

Essentieel is in ieder geval de persoonlijke inschatting van de snelheid van de fiets ten opzichte van de auto, en dat zal menig verkeerskundige bekend in de oren klinken. Het fietsgebruik van 'automobilisten' kan nog aanzienlijk groeien als zij een realistischer beeld krijgen van de reistijd per fiets. Veel overwegers en fietsers vinden al dat de fiets kan concurreren op reistijd en dat kan verder uitgebuit worden in de communicatie. Met name voor inwoners die relatief dicht bij het centrum wonen is de reistijd een ijzersterk verkoopargument van de fiets. Voor de verder gelegen wijken moet de nadruk meer liggen op 'gezond' en 'frisse neus halen'.

Tot slot de infrastructuur. Veel mensen verwachten van gemeenten toch vooral infrastructurele maatregelen. Maar ook bij infrastructuur moet en kan de beleving van de reistijd per fiets een belangrijk ontwerpcriterium zijn. Denk aan rechtstreekse routes, minimale wachttijden en fietsparkeren voor de deur. Maar ook wachtdoorspellers, voorrang en groene golven.

> Zie voor literatuurverwijzingen www.fietsberaad.nl.

