



Fietscommunicatie:

Emotie wint van ratio

Beelden uit de Gentse campagne: fietsen in de stad is niet alleen snel en efficiënt, maar ook trendy en hip.

Ron Hendriks

Communicatie en marketing van fietsbeleid staan flink in de belangstelling. Niet in de laatste plaats omdat er fors wordt gekort op infrabudgetten en extra communicatie-inspanningen dit verlies misschien enigszins kunnen compenseren. Daarbij is de laatste jaren de toonzetting van die communicatie aan het veranderen. We vertellen de potentiële fietser niet meer hoe nuttig fietsen voor de maatschappij is, maar vooral dat hij er zelf beter van wordt. Fietsen is vet cool.

Die laatste zin is overgenomen uit een uitgave van Fietsverkeer in 2004. 'Hoe maken we fietsbeleid trendy?', vroeg toenmalig Fietsberaadvoorzitter Dick Buursink zich af, zich realiserend dat de traditionele aanpak onvoldoende opleverde. Tot een jaar of tien geleden dachten beleidsmakers vooral dat mensen alleen met maatschappelijke argumenten als milieu en bereikbaarheid overgehaald konden worden om te gaan fietsen. Maar dat is inmiddels wel veranderd, zegt gedragsdeskundige Gerard Tertoolen. 'Men vroeg automobilisten ongeacht het weer en ongeacht de bestemming op de fiets te gaan. Maar inmiddels is dat denken zoals het Structuurschema Verkeer en Vervoer

propageerde er wel een beetje af. Nu is het niet de auto óf de fiets, maar neem de fiets als dat handig is en anders de auto. Dat is ook uit psychologisch oogpunt veel verstandiger. Als je tegen een automobilist zegt dat hij op de fiets móet, roept dat alleen maar weerstand op en gaat men argumenten bedenken om het niet te hoeven doen.'

Inmiddels zijn milieu en bereikbaarheid aangevuld met het argument gezondheid, het belangrijkste argument dat mensen noemen als je ze vraagt waarom ze fietsen. In een recent onderzoek van marktonderzoeksbureau Blauw ¹ bijvoorbeeld beaamde 45% dat men vooral fietst omdat het gezond is. De vraag is of dergelijke argumenten voldoende zijn om verstokte automobilisten te overtuigen. Tertoolen: 'Het gedrag van weggebruikers wordt vooral bepaald door eigenbelang. Er zijn natuurlijk mensen die waarde hechten aan collectieve doelen, zoals het milieu. Maar die mensen fietsen al. En mensen die niet fietsen vinden weliswaar dat fietsen gezond is, maar hebben allerlei – al dan niet legitieme – redenen om het niet te doen.'



Toch zetten campagnes als 'Heel Nederland fietst' sterk in op gezondheid, net zoals trouwens botermerk Becel die de fiets heeft omarmd in haar imagocampagnes. Tertoolen: 'Bij veel van die campagnes maakt men de gedachtesfout dat beïnvloeding van de attitude leidt tot ander gedrag. Maar dat klopt niet. In de praktijk zitten allerlei kinken in de kabel. Mensen hebben nu eenmaal gewoontegedrag en kennen tegenstrijdige attitudes: ik vind het wel gezond maar ik vind gemak ook belangrijk. Bovendien zijn het vaak de mensen die er heilig van overtuigd zijn dat fietsen goed voor je is, die de boodschap brengen. Dat is preken voor eigen parochie en dat werkt niet. Mensen die ook maar een zweempje fanatisme in zich hebben kunnen geen boodschap overbrengen. Men ziet ze als onbetrouwbaar. Alleen iemand die gelijkwaardig is aan de ontvanger kan een boodschap geloofwaardig overbrengen. En dan moet je dat zeker niet doen in de vorm van een circus zoals bij 'Heel Nederland fietst'. De doorsnee automobilist loopt daar met een grote boog omheen. Doe het vanuit het perspectief van de automobilist, bijvoorbeeld elektrische fietsen testen op de AutoRai. Benader mensen vanuit de wereld waar ze nu in vertoeven.'

Vreugde

Ook recent onderzoek naar de motieven van de fietser bevestigt dat persoonlijke overwegingen zwaar wegen bij de keuze om al dan niet te fietsen. Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid vond bijvoorbeeld dat tweederde van de Nederlanders de fiets met een emotie als vreugde associeert. De fiets scoort verder hoog op: geen ergernissen, rustig, geen vertraging, goedkoop, altijd op tijd en 'op jezelf zijn'. Een recent onderzoek van Gazelle² bevestigt dat min of meer 66% van de Nederlanders het fietsen gebruikt om z'n hoofd leeg te maken. Zo'n 60% gebruikt de tijd op de fiets om eens diep na te denken, 44% vindt het fijn om lekker te dagdromen.

Andere recente onderzoeken naar de zielenroerselen van de woon-werkfietser voegen daar verder nog psychosociale factoren aan toe. Bas de Geus van de Vrije Universiteit Brussel³ onderzocht waarom mensen – in Vlaanderen – op de fiets naar het werk gaan. Zijn conclusie: promotiecampagnes moeten zich vooral toespitsen op het verhogen van sociale steun door het 'samen fietsen' te propageren. Ook Eva Heinen van de TU Delft⁴ constateert in haar recent verschenen proefschrift 'Waarom fietsen we naar het werk?' dat individuele overwegingen en overtuigingen de beslissing om te gaan fietsen voor

Trends bij toeval

Fietsfabrikanten steken wereldwijd veel energie in innovaties rond de fiets. En dan plotseling rijdt iedereen op een 'omafiets'. Hoe gammeler hoe hipper. Trends vallen vaak niet te voorspellen, beaamt ook Peter van der Veer, die met zijn bureau onder meer de fietsen van Gazelle vormgeeft.

Bij de receptie van het bedrijfspand van het ontwerp bureau staat een fiets opgesteld met een opvallend kinderzitje. 'Gemaakt van hetzelfde materiaal als waar Crocs schoenen van zijn gemaakt, vertelt Peter van der Veer. 'Zacht materiaal, erg comfortabel.' Binnenkort wellicht in de winkel te zien, maar nu nog niet. Zo zijn er in het pand op het industrieterrein in Geldermalsen meer fietsaccessoires te vinden die mogelijk binnenkort in de winkel liggen. Bijvoorbeeld de opvouwbare fietskar om boodschappen mee te doen, al succesvol getest door AH, maar nog niet te koop. En verder vooral fietsen. Huis-tuin-en-keuken modellen, waar alleen een nieuw kleurtje of streepje voor wordt gezocht voor het komende modellenjaar. Maar ook prototypen van modellen die je nog niet op straat tegenkomt en die wellicht een nieuwe fietstrend inluiden. Ook in het schetsboek van het bureau van Van der Veer is de zoektocht

De zoektocht naar komende trends: enkele schetsontwerpen van Peter van der Veer.



een groot deel bepalen. 'Maar', aldus Heinen, 'ook zijn normen in de sociale omgeving van belang. De voorbeeldfunctie van een gerespecteerd persoon kan hierbij een stimulerende rol vervullen.'

Marco te Brömmelstroet van de Universiteit van Amsterdam sluit hier in een vorig jaar verschenen CVS-paper op aan⁵: 'Juist omdat de consument tegenwoordig met allerlei informatie wordt doodgegooid, zien ze door de rationele bomen het bos niet meer en vinden het dus moeilijker om de 'juiste' keuzes te maken. Mensen baseren daarom hun keuzes steeds vaker op emotionele argumenten. Een goede marketingcampagne zou de fiets een emotioneel gezicht moeten geven, waarmee potentiële fietsgebruikers zich kunnen associëren.'

Groepsgevoel

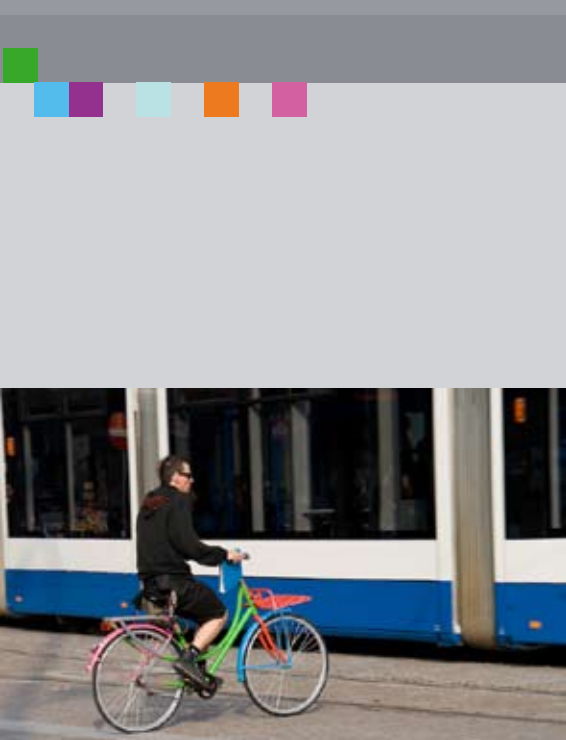
'Emotie', 'groepsgevoel', 'rolmodel'. Het lijken de nieuwe steekwoorden voor het communicatiebeleid rond de fiets. In het buitenland – waar men het op fietsgebied moet afleggen tegen Nederland maar op marketinggebied kennelijk niet – heeft men die draad al opgepakt. München startte vorig jaar de Radlstar-campagne. Met een allure die zou passen bij een autocampagne, duidelijk gericht op de emotionele gebruiker. Gesponsord door een fabrikant van fietskleding konden fietsers zich met hun vervoermiddel laten fotograferen. De foto's werden op internet geplaatst en het publiek mocht de fraaiste kiezen. Die werden vervolgens groot afgebeeld op abri's en reclamezuilen in een communicatiecampagne rond de fiets. Het idee werd overgenomen in Toulouse en Gent.

naar modellen die consumenten mogelijk aanspreken terug te zien. Een studie uit 2002 laat een trial bike zien, geïnspireerd door de trial motorfiets. En de Easy glider, een fiets met een ruggesteuntje. Ze hebben het nog niet gehaald, maar dat kan zomaar komen. 'Hoewel fietsfabrikanten zeker niet altijd zelf de trendsetters zijn', geeft Van der Veer toe. 'Wel spelen ze er natuurlijk op in als zo'n trend zich aandient. Zo was er jaren geleden plotseling de mountainbike. Min of meer afgeleid van de terreinmotorfiets en oorspronkelijk bedoeld om in het terrein te rijden. Het werd een cultfiets. In één jaar werden er 700.000 van verkocht. Niet voor in het terrein, maar gewoon voor in de stad. Inmiddels is dat weer voorbij. Maar de trend werd wel door fietsfabrikanten doorgezet in de vorm van de hybride fiets.'

'Zoets zie je ook bij de omafiets. Die is ineens uit het niets populair

geworden. Mensen zien zo'n fiets als eenvoudig en doelmatig en daar vereenzelvigen ze zich mee. Nu zie je ook van de omafiets allerlei varianten verschijnen. En Batavus ontwikkelde een robuuste no-nonsense fiets – met het framenummer opvallend in het zicht – voor de verhuur door fietswinkels aan klanten. De fiets bleek zo gewild, dat er inmiddels een consumentenversie van is ontwikkeld. Je ziet wel dat zo'n concept langzamerhand wordt aangepast. De terugtraprem wordt vervangen door handremmen en de fiets krijgt versnellingen.'

'Een fabrikant die wel een wezenlijke bijdrage heeft geleverd aan de vernieuwing rond de fiets is Sparta met de elektrische fiets', constateert Van der Veer. 'Die bestond al in Japan, maar Sparta wist het concept te vertalen naar Nederland. Onder meer door de accu in het frame te bouwen en een sensor te ontwikkelen die trapondersteuning moge-



De omafiets werd ineens uit het niets populair. Mensen zien zo'n fiets als eenvoudig en doelmatig en daar vereenzelvigen ze zich mee.

Emotie en lifestyle is ook terug te vinden op de Cycle Chic websites. Begonnen in Denemarken portretteren de sites de fietser in zijn dagelijkse omgeving. Gent heeft de site inmiddels omarmt als onderdeel van de promotiecampagne van de stad. 'Doel is de bezoeker te tonen dat fietsen in de stad niet alleen snel en efficiënt is, maar ook trendy en hip.' In Nederland heeft de gemeente Helmond inmiddels een variant op dit thema bedacht. Onder het motto 'wie heeft de mooiste fietsbenen' kunnen bezoekers van de bibliotheek kiezen uit 400 gefotografeerde benenparen.

Umbrella branding

Umbrella branding past misschien wel bij het groepsge-

voel. De term staat voor een marketingstrategie waarbij een verzameling producten en diensten onder één merk wordt gebracht. De kledinglijn Diesel biedt daar een voorbeeld van. Behalve kleding brengt het merk ook luchtjes op de markt. De sexy, stoere en hippe associaties die gelden bij de Dieseljeans worden in relatie gebracht met het luchtje. Ook in het fietsbeleid kan umbrella branding worden toegepast, stelt Jolanda van Ooyen van XTNT in een recent voor het Fietsbeeraad uitgebracht rapport hierover. In de praktijk houdt dit in dat bijvoorbeeld een gemeente een herkenbare huisstijl doorvoert in alle activiteiten en maatregelen die onder het fietsbeleid vallen, of een link hebben met het fietsbeleid. Door alle communicatie rondom het product 'fietsen in de gemeente

lijk maakt. Met deze Ion-fiets begon de doorbraak van de elektrische fiets in Nederland.'

Sparta houdt ook de ontwikkelingen rond de gewone fiets trouwens nauwlettend in het oog. Mark Kuper, commercieel directeur Sparta: 'Het lifestyle-segment heeft een enorme vlucht genomen. We hebben nu een innovatielab, dat is een aparte ontwikkelafdeling die de hele dag op zoek is naar nieuwe fietsconcepten. Het zijn industrieel vormgevers en ze kijken voortdurend op zich heen, kijken naar andere branches, gaan naar beurzen. Ze zitten in het Vondelpark, ze kijken alléén maar naar nieuwe fietsconcepten.'

Fietsen zijn deels ook modeartikelen geworden, aldus Kuper: 'Sinds een jaar of acht zie je dat trends versneld op de markt komen en snel weer verdwijnen. Het begint in de richting van telefoons te gaan, een telefoon doe je na twee jaar weg. Bij fietsen gaat niet zo snel, maar ook die

gaat niet meer levenslang mee. Mensen willen zich onderscheiden, ook met hun fiets.' Met 'Ontwerp jouw Sparta' kunnen mensen hun eigen Sparta-fiets stylen. Personaliseren wordt dat genoemd. Ook een manier om te laten zien dat een fiets niet zomaar een fiets is maar een 'uitdrukking van je persoonlijke lifestyle', aldus de website van Sparta. Kan het ontwerp van de fiets het fietsgebruik stimuleren? Volgens Peter Van der Veer biedt de fietsindustrie in ieder geval genoeg mogelijkheden. Er is voor ieder wat wils. Voor de moeder met kinderen is de bakfiets – overkapt voor als het regent – en zijn er tal van kinderzitjes te koop. Om de fiets ook te houden zijn er goede sloten met aanbindkettingen. En frames worden lichter en lage instapframes moeten antwoord geven op de vergrijzing. En, zo verwacht Van der Veer, je zult zien dat er in de toekomst ook speciale woon-werkfietsen en speciale boodschappenfietsen komen.'

Een trend van 2011: fixed gear bikes, afgeleid van de baanfiets en daarom zonder remmen.



foto:Taco van der Eb



Trends van deze tijd: stijlvol op de cruiser of praktisch in de bakfiets.

of regio' onder één paraplu merk naar buiten te brengen, worden die beter zichtbaar. Dit zorgt ervoor dat men de boodschap beter onthoudt, aldus van Ooyen. De aanpak wordt al gevolgd in gemeenten als 's-Hertogenbosch (Lekker Fietsen) en Amsterdam (Amsterdam houdt van fietsen). Daar gaan de persberichten en posters over de fiets allemaal al met hetzelfde logo de deur uit.

Blijft de vraag of het allemaal echt werkt. Marco te Brömmelstroet van de Universiteit van Amsterdam beaamt dat er nog weinig bekend is over de exacte effecten van de verschillende campagnes. 'Maar er is genoeg bewijs uit andere sectoren voor een meer op emotie gestoelde consumentenbenadering in campagnes die het gedrag van mensen willen veran-

deren. Laat de buitenlandse voorbeelden dan ook ter inspiratie dienen voor toekomstige promotie van de fiets, het fietsen en de fietscultuur.'

Gedragsdeskundige Ipe Veling schreef in 2003 in *Fietsverkeer* dat 80 procent van de invloed van de vervoerwijzekeuze te maken heeft met ruimtelijke ordening en infrastructuur. De overige 20 procent komt voor rekening van andere harde en zachte maatregelen. 'Maar het zijn allemaal gereedschappen in één kist. Daarvan gebruik je telkens wat in een specifiek geval nodig is.' Gerard Tertoolen beaamt dat dit uitgangspunt nog altijd geldt: 'Communicatie is cruciaal maar niet als zelfstandige factor. Het gaat om de mix. Daarbij hebben stimulerings-

Is een eigen fiets wel zo nodig?

Misschien komen de innovaties wel uit een heel andere hoek. De moderne huurfiets, zoals die in Parijs en vele andere Europese steden rijdt, is voor veel ontwerpers een bron van inspiratie. Niet alleen door de vele hightech snufjes die er in zitten, ook omdat de leenfiets staat voor meer dan een handig vervoermiddel. Hij vertegenwoordigt ook een maatschappijvisie en dat spreekt ontwerpers aan. De Zwitserse designer Rafael Schmidt zei het in *Fietsverkeer* zo: 'Een leenfietsstelsel moet meer zijn dan een transportsysteem. Het gaat niet alleen om het vervoeren van mensen en goederen, het moet de gebruiker en de stad toegevoegde waarde bieden. De leenfiets kan beeldbepalend zijn.' En verder merkte hij op: 'Het is niet meer van deze tijd om te denken dat je eigenaar van iets moet zijn om het te kunnen gebruiken. Wel moet een leenfiets aanspreken, hij moet eigenlijk beter zijn dan je eigen fiets.'



campagnes alleen zin als de basis klopt. Als er bijvoorbeeld voldoende stallingen zijn of als er een alternatief is voor als het regent. En wat dat betreft is er voorlopig nog het nodige te doen voor de fiets.'

Literatuur

- 1 Uit de auto, op de fiets, Blauw Research i.o.v. Fietsberaad, 2009.
- 2 De Fietsende Hollander, Blauw Research i.o.v. Gazelle, 2011.
- 3 Waarom (niet) fietsen naar het werk?, Bas de Geus, Vrije Universiteit Brussel, *Fietsverkeer* 18, 2008.
- 4 Waarom fietsen we naar het werk?, Eva Heinen, TU Delft, 2011.
- 5 Müncheniering of Amsterdamize: De fietsrevolutie vanuit een marketingperspectief bezien, Marco te Brömmelstroet, Universiteit van Amsterdam, CVS, 2010.