

2010: het jaar van de fietscampagnes

# > Meer dan **stickers en bierviltjes**



Ron Hendriks

**De Tour de France en de Giro vertrekken dit jaar uit Nederland. Gemeenten en provincies die door de wielerronden worden aangedaan, gebruiken het als kapstok om fietspromotionele activiteiten aan op te hangen. Ook is net de campagne 'Heel Nederland Fietst' gestart door de Fietzersbond en het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging. En de BOVAG timmert aan de weg met 'Natuurlijk pak ik de fiets'. Ondertussen introduceren gemeenten ook lokale meerjarige promotieplannen. 2010 wordt hoe dan ook een campagnejaar. Een overzicht.**

Dit jaar zetten veel organisaties en overheden meer dan voorgaande jaren in op fietspromotie. Dat heeft onder meer te maken met de komst van de twee grootste wielerrondes naar Nederland. Op 8 mei begint de Ronde van Italië in Amsterdam, om vervolgens via Utrecht naar Middelburg te rijden. En op 3 juli vertrekt de Tour de France uit Nederland vanuit Rotterdam om op 4 juli via Zeeland naar Brussel te koersen. Ook staan de nodige campagnes rond gezond bewegen op stapel. Zo ligt er een Nationaal Actieplan Beweging, een initiatief van het ministerie van VWS om meer burgers tot een actieve leefstijl aan te zetten. Honderd geselecteerde

gemeenten krijgen daarvoor subsidie, die kan oplopen tot enkele tonnen te besteden aan 'bewegingsactiviteiten'. Een project dat daarop inspeelt is onder andere Wijken voor de fiets, van de Fietzersbond. Verder begint Nederland warm te lopen voor de Olympische Spelen in 2028. Dat is nog ver weg, maar een tussendoelstelling is dat de algemene gezondheid van de Nederlander er in 2016 op vooruit moet zijn gegaan. Dat moet allemaal nog vorm krijgen, maar ook daar zullen mogelijkheden ontstaan om het gezondheidsaspect van de fiets naar voren te schuiven.

Intmiddels voert ook de BOVAG via de fietswinkels een fietscampagne met 'Natuurlijk pak ik de fiets'. Opzet is dat fietswinkeliers het positieve imago van de fiets gaan uitdragen, met een accent op gezondheid, duurzaamheid en beweging. En dan is er 'Heel Nederland Fietst'. Een drie jaar durende campagne, opgezet door de Fietzersbond en het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging met steun van VWS, VenW, VROM, LNV en organisaties als ANWB, BOVAG, VVN en dergelijke.



### Koepelcampagne

'Fietsen is een laagdrempelige vorm van bewegen en draagt bij aan de gezondheid van mensen en past binnen plannen en wensen op het gebied van mobiliteit en milieu', aldus de promotiebrochure van de campagne Heel Nederland Fietst die zich vooral richt op mensen die niet of weinig fietsen. De organisatoren zijn van plan zelf activiteiten op te zetten, maar ook bestaande en nieuwe fietsinitiatieven te bundelen om zo het totale effect te versterken.

De campagne kent concrete doelstellingen: 5% groei van het fietsverkeer en 3% substitutie van auto naar de fiets op de korte ritten in 2012. Verder is een aantal subdoelstellingen geformuleerd, zoals meer kinderen op de fiets of te voet naar school, meer werknemers op de fiets en vaker de fiets voor de hele korte ritjes.

Daarbij richt de campagne zich ook nadrukkelijk op de gemeenten. 'Over drie jaar zouden 30% van alle gemeenten scholen moeten stimuleren bij het vormgeven en/of uitvoeren van fietsbeleid.' Ook hebben gemeenten dan plannen gevormd op het gebied van fietsvriendelijke wijken en alle Krachtwijken hebben een aanbod in fietslessen.

Heel Nederland Fietst moet dus gemeenten enthousiasmeren om mee te doen. Daar is overigens maar een beperkt budget voor beschikbaar, zodat gemeenten die willen aanhaken zelf voor eigen financiering van activiteiten moeten zorgen. De meerwaarde moet komen uit het feit dat lokale initiatieven versterkt worden door ze onder de Heel Nederland Fietst-paraplu te presenteren, zo stelt campagnetrekker Eveline Scheres van de Fietsersbond.

'En ze kunnen tegen kostprijs beschikken over campagnemiddelen, zoals een enorme fiets en een grote fietsbel. Ook wordt er een 'recordpoging' georganiseerd, met als doel op 31 maart 1 miljoen mensen tegelijk op de fiets te krijgen tussen 12.00 en 13.00 uur.'

Of dat voldoende voor gemeenten is om aan te sluiten, zal de komende tijd moeten blijken, denkt ook Otto van Boggelen van het Fietsberaad. 'Als Nederland Fietst weinig meer inhoudt dan een extra logo op je eigen campagnemateriaal, doet het alleen maar afbreuk aan de helderheid van je eigen communicatie-uitingen. Heel Nederland Fietst zal zich moeten bewijzen door landelijke media-aandacht te kunnen genereren, die afstraalt op lokale initiatieven. Gezien de veelheid aan fietspromotie-initiatieven is het sowieso de vraag of alles onder één paraplu past. En is dat erg? En de ene doelgroep zal zich meer aangesproken voelen door de Bovag en andere door de middenstand in eigen gemeente.'

Volgens Fietsersbond-directeur Hugo van der Steenhoven onderscheidt de campagne zich omdat voor het eerst integraal gezondheid, bereikbaarheid en milieu bij de promotie worden betrokken. En de campagne helpt gemeenten, provincies en regio's die graag iets willen doen aan fietspromotie maar de niet weten hoe dat aan te pakken. 'Heel Nederland Fietst is ook voor hen een mogelijkheid om aan te haken bij de campagne en gebruikmakend van het materiaal - zie de praktische voorbeelden op de website - en de media-aandacht ook hun fietspromotie uit te rollen. Nu concentreren de acties zich op de recordpoging van 31 maart. Vanaf 8 maart komt er een televisiespotje dat wordt uitgezonden op alle zenders met een oproep om mee te doen. Ook zijn we nu volop bezig met het ontwikkelen van een massamediale campagne die vooral na de zomer en volgend voorjaar uitgerold zal worden.'

### 'Lekker fietsen' in 's-Hertogenbosch

Nederland Fietst wil de koepel vormen boven regionale en lokale campagnes. Daar gebeurt inmiddels al het nodige. De campagne 'Met belgerinkel naar de winkel' (dit jaar in de week van 24 april) loopt in zo'n twintig gemeenten in Gelderland en Utrecht, maar wil dit jaar landelijk gaan. Ook aan de Autovrije dag nemen zo'n twintig gemeenten deel. En in gemeentelijke fietsplannen verschijnt steeds vaker een hoofdstuk 'Communicatie'. Bijvoorbeeld in 's-Hertogenbosch. De gemeente wil het interne fietsgebruik tot 2015 laten groeien van 33 tot 44%. Behalve het op orde brengen van de fietsinfrastructuur en uitbereiden van de stallingen wil de gemeente ook fietspromotie gaan bedrijven: 's-Hertogenbosch als Fietsstad. De plannen daarvoor liggen klaar. Voorlopig alleen nog op papier, maar er





## Do's en don'ts van campagne voeren

### Wat werkt niet

- 1 Postbus 51-spotjes, advertentiecampaagnes en huis-aan-huis verspreide informatie zijn zelden of nooit in staat gedrag te veranderen. Ze bevestigen hooguit gedrag. Dat geldt ook voor grote merken.
- 2 Ongewenst gedrag aan de kaak stellen leidt ook niet tot gedragsverandering. Benadruk het gewenste gedrag en laat zien dat grote groepen mensen dat gedrag vertonen. De campagne over 'kort lontje', waarin op een ironische wijze in beeld werd gebracht hoe gewone mensen over een klein incident volledig "door het lint gaan", bleek een geïrriteerde/agressieve stemming op te roepen. Bij gepland gedrag werkt het wel om de nadelen te belichten van ongewenst gedrag, bijvoorbeeld dat autorijden duur is.
- 3 Angstaanjagende communicatie werkt niet goed. Het blijkt dat mensen zich hier niet mee associëren, omdat ze denken dat hen toch niets overkomt. Wie al bang is, wordt daarentegen nog banger.
- 4 Pas op voor negatief groepsdenken. Als alle werknemers van een bedrijf een uitnodiging krijgen om mee te doen met een fietsactie, terwijl velen niet op fietsafstand wonen, kan er een negatieve sfeer ontstaan waardoor de doelgroep niet meedoet. Richt je op degenen voor wie de fiets een optie is.
- 5 Het heeft weinig zin om algemene attitudes te beïnvloeden (het openbaar vervoer is onbetrouwbaar). Specifieke attitudes wel (de bus naar het centrum rijdt vaak en is snel).
- 6 Pas op voor negatieve kreten als "wordt geen slaaprijder". De associatie met het woord 'slaap' maakt dat mensen gaan gapen, moe worden en hun concentratie verliezen. Voorkom dat je de verkeerde psychologische mechanismen activeert.

is geld beschikbaar voor de uitvoering, voor het communicatietraject wordt jaarlijks zo'n 1 tot 1,5 ton uitgetrokken. De gemeentelijke campagne 'Lekker fietsen' duurt vier jaar. Die termijn is noodzakelijk om een effectieve campagne te kunnen voeren, zo denkt de gemeente. In eerste opzet gaat het nog om de ontwikkeling van een basispakket met posters, bierviltjes en leaflets, nieuwsbrieven en een website. Maar de campagne haakt waar mogelijk ook in op infrastructurele maatregelen die gereedkomen (een sterk verbeterde fietsroute, een nieuwe fietsenstalling e.d.) en op acties of evenementen van anderen in het kader van milieu, bewegen, gezondheid en dergelijke, zoals Ride for the Roses en de ANWB-Fietsdag. En men kijkt naar projecten als met Belgerinkel naar de Winkel, Sam de Verkeersslang en Fietsen Scoort. Koen Waes van de gemeente moet nog bekijken of er een meerwaarde zit in de combinatie 'Heel Nederland Fietst' en 'Lekker fietsen'. Bang dat de logokwestie - onder welke vlag presenteert de gemeente fietsactiviteiten - de boventoon zal gaan voeren, is hij niet. 'We zullen in onze activiteiten de plannen van Heel Nederland Fietst meenemen en zien wat er past onder Lekker fietsen.'

### Maatschappelijk werk in Wielwijk

Ook Wielwijk wordt door Heel Nederland Fietst als voorbeeld naar voren geschoven als een campagne die versterkt zou kunnen worden door mee te liften met Heel Nederland Fietst. Wielwijk is een wijk in Dordrecht waar op lokaal niveau aandacht is voor fietspromotie onder het motto Wielwijk Fietst. Uit een vooronderzoek bleek dat drie op de tien bewoners daar nooit fietst. Meestal heeft de bus de voorkeur. Van de alloch-

tone gezinnen fietst de helft niet. En de helft van de fietsen van kinderen op de basisschool deugt niet.

Naast infrastructurele maatregelen die in de wijk worden genomen (zie Fietsverkeer 21) mikt men - meeliftend op een Europese subsidie - op het stimuleren van het langzaam verkeer door bewustwording en gedragsverandering. Op de - meerjarige - rol staan onder andere educatie- en voorlichtingsprojecten, verbetering van de fietsen, het aanpakken van de route naar de binnenstad, het stimuleren van fietsen naar het werk en ten slotte moeten ook de stallingmogelijkheden worden verbeterd.

### Jaar van de Fiets in Zeeland

Ondertussen trekt Zeeland dit jaar alle registers open in het 'Jaar van de Fiets' met een serie activiteiten en evenementen, geïnspireerd door de doorkomst van de twee grote wielervedstades. Het provinciale draaiboek vermeldt zes 'etappes' waarin verschillende thema's aan de orde komen, zoals welzijn, recreatie, bereikbaarheid van de kust en verkeersveiligheid. Daarbij is samenwerking gezocht met de lokale media, fietswinkels, VVV's, enzovoort. Daarnaast organiseren gemeenten het nodige. De coördinatie van het Jaar van de Fiets ligt bij het Zeeuws Coördinatiepunt Fiets.

De campagnecalender bevat een groot aantal nieuwe en bestaande activiteiten die onder de paraplu van het Jaar van de Fiets naar buiten zullen worden gebracht. Zo wordt opening van nieuwe fietspaden aangegrepen voor extra publiciteit, net als het plaatsen van zitbankjes langs recreatieve routes. Verder staat de samenwerking tussen Zeelandpas en OV-fiets op de rol en de introductie van een bagageservice voor fietsers.

### Wat werkt wel?

- 7 Zet in op een combinatie van interventies. Eén enkele campagne is vaak niet effectief. Communicatie werkt beter in combinatie met fysieke maatregelen (nieuwe fietsverbinding), een aanbod (beloningsactie), of met 'zure' maatregelen (verhogen van parkeertarief).
- 8 Communiceer een sociale norm. Vertel wat veel mensen doen, zet rolmodellen in (Leontien van Moorsel als boegbeeld voor fietsende vrouwen). De Bob-campagne gaat in op voorbeeldgedrag en consistentie.
- 9 Vervang de ene gewoonte door de ander. De campagne "Goochem het gordeldier" richtte zich op directe gedragsverandering, door eenmalig een stimulant te delen: een speeltje voor kinderen, in plaats van de traditionele benadering waarin ouders worden gewezen op de risico's.
- 10 Laat mensen intekenen voor acties als probeerkaartjes of een fietsactie: 'ja, ik doe mee'. Als je ergens 'ja' tegen hebt gezegd, dan is de kans groter dat je ook 'ja' doet. Beloon mensen voor goed gedrag.
- 11 'Ontautomatiseer' gewoontegedrag. Door wegwerkzaamheden helpt de negatieve boodschap dat er verkeershinder komt, mensen om na te denken over hun reisgedrag. Informatie over het beperken van hinder helpt, evenals het aanbieden van alternatieven en het aanbieden van ov-kaartjes of spitsmijden.
- 12 Maak gebruik van 'heuristieken': vuistregels die veel mensen gebruiken zodat ze niet alle voor- en nadelen hoeven te overwegen. Bijvoorbeeld: 'goedkoop is duurkoop', een bestseller zal een goed boek zijn, Duitse producten zijn degelijk.
- 13 Gebruik stimulerende woorden en beelden om mensen in een bepaalde 'mind set' te brengen. Zo stijgt de omvang van fooien als het logo van een creditcardlogo wordt getoond.
- 14 Bij gepland gedrag helpen sterke, overtuigende argumenten en feiten. Creatieve grapjes zijn vaak contraproductief. Houding of attitude is hier belangrijk. Wie principieel tegen autorijden is, zal niet snel een auto kopen.
- 15 Richt je op een scherp afgebakende doelgroep. Achterhaal of het gaat om gepland gedrag of om gewoontegedrag. Zijn er barrières om het gewenste gedrag te vertonen? Dat bepaalt welke interventies nodig zijn. Of kijk of er een specifieke groep is die makkelijk te bereiken is.

bron: KpVV-bericht

Rotterdam, vertrekpunt van de Ronde van Frankrijk, ziet Le Tour in de eerste plaats als middel voor citymarketing. Maar er is 150.000 euro extra gereserveerd voor fietspromotie. Zo worden er fietsclinics opgezet voor verschillende doelgroepen (jeugd, ouderen, gehandicapten), kan men virtueel wielrennen of echt toerfietsen, en geven fietsmakers workshops. Amsterdam grijpt de komst van de Giro vooral aan om het sportieve fietsen te promoten. Onder het motto Giromania kunnen leerlingen uit groep 7 en 8 kennismaken met de racefiets en de mountainbike door middel van clinics en lespakketten. Gesteund door wielerverenigingen hoopt de gemeente zo meer jonge Amsterdammers tot bewegen aan te zetten. Het Fietsberaad heeft aan de kennisbank op de website een categorie Campagnevoorbeelden toegevoegd, met feitelijk informatie over verschillende campagnes in Nederland. Handig voor gemeenten en provincies die aan de slag willen met promotie de fiets. Zij hoeven het wiel niet opnieuw uit te



vinden. Ter inspiratie zijn hierin ook allerlei campagnemiddelen opgenomen, zoals logo's, posters, filmpjes etc. Daarnaast wil het Fietsberaad de komende jaren samen met een aantal gemeenten praktijkervaring opdoen met de toepassing van marketinginstrumenten. Zo ontwikkelt het Fietsberaad samen met de gemeenten Apeldoorn en Eindhoven een beloningssysteem voor centrumbezoekers die gebruik maken van de bewaakte stallingen. Als het systeem in de praktijk voldoet, kunnen ook andere overheden er gebruik van maken. Daarnaast ontwikkelt het Fietsberaad samen met de gemeente Hilversum een lokale paraplu-campagne, die op allerlei manieren ingezet kan worden. Vergelijkbaar met 'Lekker Fietsen' in Den Bosch.

