

T A B U L A R A S A

Campagnes fietsverlichting en helm dragen: evaluatie en advies

Den Haag, september 2006

Dr. L.R. Pol
Drs. S.E.M. Decorte
Drs. A. Schouwstra
Drs. C.E. Swankhuisen

Anna Paulownastraat 107 • 2518 BD Den Haag

tel: 070 – 360 09 49 • fax: 070 – 360 19 35

www.tabularasa.nl • info@tabularasa.nl

T A B U L A R A S A

Managementsamenvatting	4
1 Doel en opzet van beide onderzoeken.....	8
1.1 Doel van het rapport	8
1.2 Methode: literatuurstudie en interviews met (brom)fietsers	8
1.3 Opzet van dit rapport	9
Deelrapport 1: Campagne fietsverlichting.....	10
1 Advies: focus de campagne op gedragsbehoud en handhaving in combinatie met faciliteren gewenst gedrag.....	11
2 Resultaten interviews en verkeerskundig onderzoek	13
2.1 Conclusies interviews	13
2.2 Verkeerskundig onderzoek naar overtredingen en risico's	16
3 Gedragsanalyse	19
3.1 Toelichting gepland en automatisch gedrag: relevant voor keuze interventies	19
3.2 Gebruik fietsverlichting: vooral geautomatiseerd gedrag	20
3.3 Consequenties voor de communicatiestrategie	21
4 Evaluatie van de huidige campagne	23
4.1 Opzet van de huidige campagne.....	23
4.2 Huidige campagne vooral geschikt voor gedragsbehoud, niet voor verandering van gedrag.....	24
5 Aanpassingen in de campagne gericht op gedragsbehoud.....	27
5.1 Formulering en vorm van de boodschap: mogelijkheden om de effectiviteit te vergroten.....	27
5.2 Confrontatiekans vergroten: positievere attitude naarmate men boodschap vaker ziet	29
5.3 Inhoud van de campagne: meer nadruk op kennis van regelgeving smart lights	30
5.4 Actie 'Fiets voor niets': onverwacht belonen goed gedrag geen effectieve strategie.....	30
6 Interventies gericht op gedragsverandering: faciliteren gewenst gedrag en doorbreken van routine.....	31
6.1 Faciliteren van het fietsen met licht	31
6.2 Doorbreken van routinegedrag.....	32
6.3 Handhaving: perceptie van de pakkans verhogen	34
Deelrapport 2: Campagne 'Bromfiets – Helm op'	37
1 Advies: campagne focussen op gedragsbehoud en aanvullen met interventies om dragen van de helm achterop te stimuleren.....	38
2 Conclusies uit de interviews met brommerrijders.....	40
3 Gedragsanalyse	43
3.1 Onderscheid gepland en automatisch gedrag: relevant voor keuze interventies	43
3.2 Helm op: vooral automatisch gedrag.....	43
3.3 Communicatiestrategie: gedragsbehoud voor bestuurders en gedragsverandering voor mensen achterop.....	44

T A B U L A R A S A

4	Evaluatie van de huidige campagne	46
5	Vergroten effectiviteit van de campagne: interventies gericht op gedragsbehoud	48
5.1	Gebruik maken van mere exposure-effect	48
5.2	Likeability campagne vergroten	48
5.3	Formulering van de boodschap: communiceren van normaal gedrag	49
6	Aanvullende interventies gericht op gedragsverandering	51
6.1	Helmgebruik achterop de brommer bevorderen	51
6.2	Interventies gericht op bestuurders: hardcore overtreders	52
6.3	Handhaving en communicatie	53
	Literatuurlijst.....	55
	Bijlage 1: Verantwoording methode	57
	Bijlage 2: Respondenten.....	58

Managementsamenvatting

Doel en opzet van beide onderzoeken

- *Effect huidige campagnes en kansrijke verbeteringen*
Hoeveel effect hebben de verkeersveiligheidscampagnes ‘Licht aan, daar kun je mee thuiskomen’ en ‘Bromfiets – Helm Op’ in hun huidige vorm op verkeersveiligheid, en op welke punten moeten de campagnes worden aangepast om (nog) meer effect te sorteren? Deze vraag is beantwoord door literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews met (brom)fietsers. Het onderzoek heeft zich gericht op de aard en drijfveren van hun gedrag. Waarom rijden mensen die zich aan de regels houden met licht/helm, en waarom rijden overtreeders zonder?
De verkregen inzichten zijn gebruikt om de huidige campagnes te evalueren en om communicatieve interventiestrategieën op te stellen die het gebruik van verlichting en helm kunnen stimuleren.
- *Probleemschets*
In Amsterdam rijden veel fietsers zonder licht, in het centrum zelfs 53%¹. Vorig jaar vond 20% van alle fietsongelukken in de hoofdstad plaats in het donker of tijdens de schemer². Hoewel niet bekend is of deze ongelukken waren gerelateerd aan het ontbreken van licht, is het een feit dat fietsers kwetsbaarder zijn zonder licht. Bij bromfietsers is de situatie rooskleuriger, maar liefst 99% draagt een helm in de politieregio Amsterdam-Amstelland³.
In 2005 was in Amsterdam zowel bij de fietsers als de bromfietsers één dodelijk slachtoffer te betreuren. Het aantal gewonden lag bij beide vervoermiddelen rond de 190.

Evaluatie van de huidige campagnes

- *Huidige campagnes weinig invloed op gedragsverandering*
De kans is klein dat de huidige campagnes ervoor zorgen dat mensen van overtreeders veranderen in mensen die de regels respecteren. Niet verwonderlijk omdat massamedia vooral bestaande attitudes en gedragingen versterken.
Het potentiële effect van de huidige campagnes zit dan ook vooral in

¹ Bron: Brink, 2006

² Bron: AVV-BRON via SWOV website

³ Bron: BVOM jaaroverzicht, 2005 (het landelijke draagpercentage is 93%)

T A B U L A R A S A

het *behoud* van het gewenste gedrag doordat ze beide fungeren als reminder voor fietsverlichting of helm dragen.

- De ‘*Licht aan*’ campagne vervult een goede functie als reminder, de ‘*Helm op*’ campagne echter niet. Dit komt onder andere doordat outdoor uitingen slechts kort in Amsterdam werden verspreid, waardoor de confrontatiekans voor bromfietzers erg laag was. Voor fietsers was deze confrontatiekans veel hoger omdat er ook een landelijke ‘*Licht aan*’ campagne werd gevoerd. Een andere factor die meespeelt is de *likeability* (waardering). Deze is voor campagnes essentieel omdat ze ervoor zorgt dat de aandacht getrokken en vastgehouden wordt. De *likeability* is bij bromfietzers laag, ze zijn vooral niet positief over de boodschap ‘Bromfiets – Helm Op’. Fietsers waarderen de ‘*Licht aan*’ campagne juist positief, vanwege de humor en het niet-belerende karakter.
- *Belangrijke doelgroepen worden niet bereikt*
Zowel de ‘*Licht aan*’ als de ‘*Helm op*’ campagne richten zich onvoldoende op een belangrijke doelgroep. Bij de fietsers is dat een grote groep overtreeders. De huidige campagne heeft op hen niet het effect dat zij hun gedrag aanpassen. Hiervoor zijn andere interventies nodig. Bij bromfietzers is de groep overtreeders heel klein, maar de ‘*Helm op*’ campagne slaat een belangrijke groep van deze overtreeders over: rijders. In tegenstelling tot bestuurders dragen zij juist vaak geen helm. Ook hier zijn andere of aangepaste interventies nodig.

Adviezen om de effectiviteit van de campagnes te vergroten

- *Inzetten op gedragsbehoud én gedragsverandering*
Vooral bij bromfietzers is het van belang dat het accent op gedragsbehoud blijft liggen. De overgrote meerderheid draagt immers altijd een helm. Ook voor fietsers is het belangrijk in te zetten op gedragsbehoud, anders bestaat het gevaar dat de groep overtreeders stijgt.
Daarnaast is het zeker bij de fietscampagne essentieel de campagne meer op gedragsverandering te richten vanwege de grote groep overtreeders. Voor brommerrijders is gedragsverandering met name zinvol voor de mensen achterop die vaak zonder helm meerijden.
- Bij fietsers is het belangrijk dat ingespeeld wordt op het praktische probleem dat het licht vaak stuk is. Gedragsverandering kan in dit geval gestimuleerd worden door bijvoorbeeld kortingsacties. Maak het mensen makkelijk om hun fietsverlichting op orde te krijgen door

T A B U L A R A S A

een actie waarbij verlichting tegen een gereduceerde prijs kan worden aangeschaft of gerepareerd.

- Bij bromfietsers is het zinvol om de bestaande norm (het dragen van een helm) te versterken. Hierdoor voorkom je dat de grote groep helmdragers besmet wordt door de kleine groep overtreders.
- *Formulering van de boodschap kan iets effectiever*
De boodschappen ‘Licht aan’ en ‘Helm op’ zijn als reminder goed gekozen. Om echter de kans op een gedragsbeïnvloeding te vergroten is het zinvol om er een reden aan toe te voegen met een negatieve formulering. Negatieve informatie heeft meer impact dan positieve informatie, en trekt daarom meer aandacht naar de inhoud van een boodschap.
- *Confrontatiekans met campagnes vergroten*
Voor beide campagnes is het zinvol om de periode te verlengen dat de campagne-uitingen op straat te zien zijn. De beperkte periode dat de uitingen nu te zien zijn, verkleint het effect op gedrag.
- *Communicatie over handhaving*
We adviseren om handhavingsacties voor fietsers en bromfietsers communicatief te ondersteunen door ze (deels) vooraf aan te kondigen. Zo wordt de perceptie van de pakkans vergroot en het versterkt tevens het goede gedrag van mensen die zich al aan de regels hielden.

Advies over investeringsbeslissing

- *Informatie ontbreekt om directe relatie tussen gedrag en ongelukken te leggen*
Door het doorvoeren van de adviezen in dit rapport wordt de kans op gedragsbehoud en –beïnvloeding door de campagnes vergroot. Wat het effect is op het aantal verkeersslachtoffers is niet te voorspellen. Zeker niet omdat dit relatief kleine aantallen betreft bij zowel fietsers als bromfietsers. Bovendien wordt niet geregistreerd of bij fietsers ongevallen in het donker worden veroorzaakt doordat niet met licht gereden is, en is ook niet bekend hoeveel van de brommerongevallen mensen zonder helm betroffen. Deze gegevens zijn noodzakelijk om de relatie tussen de campagne en het aantal verkeersslachtoffers te kunnen leggen.
- *Beleidsprioriteiten*
Primair is de beslissing in welk onderwerp geïnvesteerd wordt een

T A B U L A R A S A

kwestie van beleidsprioriteiten stellen. Dat is een taak van het ROA.

Omdat vrijwel alle brommerbestuurders met helm rijden, is een intensieve campagne om de kleine groep overtreders tot ander gedrag te bewegen, niet voor de handliggend. Zinvoller lijkt het dan de inspanningen te richten op de personen achterop. Of op ander gedrag van brommerrijders dat wellicht meer risico met zich meebrengt, zoals roekeloos en te hard rijden, of met een slecht bevestigde helm rijden. Er zijn vergevorderde plannen voor een landelijke brommercampagne die zich onder meer richt op goed helmgebruik, en helm dragen van bijrijders.

Om gedragsbehoud zonder campagne te bewerkstelligen blijven intensieve controles noodzakelijk. Als besloten wordt de campagne gericht op helmdragen te laten vervallen, dan is het raadzaam de effecten hiervan te monitoren. Vervallen steeds meer brommerrijders in ongewenst gedrag, dan is dat een signaal om een campagne te heroverwegen.

Bij fietsers is het aantal overtreders (zonder licht) groot en kunnen campagne-inspanningen wel zinvol zijn in combinatie met handhaving. Maar ook hier is het de vraag welke effecten verwacht mogen worden als het gaat om vermindering van het aantal verkeersslachtoffers.

Aanhaken bij landelijke campagne-uitingen heeft hierbij het voordeel dat gebruik gemaakt kan worden van het mere exposure effect. In oktober start een nieuwe fietsverlichtingscampagne van het ministerie van V&W. Een eigen campagne ontwikkelen kan ook goed werken, maar vraagt veel investeringen om op voldoende plaatsen zichtbaar te zijn.

1 Doel en opzet van beide onderzoeken

1.1 Doel van het rapport

- In opdracht van het Regionaal Orgaan Amsterdam heeft Tabula Rasa onderzoek verricht naar de effectiviteit van de verkeersveiligheids-campagnes ‘Licht aan, daar kun je mee thuiskomen’ en ‘Bromfiets – Helm op’. Deze campagnes werden in 2005 gevoerd in de gemeente Amsterdam. Het doel van dit rapport is het vergroten van de kennis van de Adviesgroep Communicatie, zodat deze goed kan sturen op effectiviteit van vergelijkbare projecten.
- Dit rapport geeft aan welke kansrijke mogelijkheden er zijn om (brom)fietsers aan te sporen licht te voeren of een helm te dragen. Ons advies gaat verder dan alleen het evalueren van de campagnes in hun huidige vorm, het geeft ook aan via welke interventiestrategieën de kans op gedragsbeïnvloeding het grootst is.

1.2 Methode: literatuurstudie en interviews met (brom)fietsers

- Dit adviesrapport is naast literatuuronderzoek en ruime ervaring met verkeerscampagnes gebaseerd op kwalitatief onderzoek onder de doelgroepen. Het is namelijk essentieel te weten *waarom* een bepaalde interventie of een combinatie van interventies wel of geen effect heeft op het gedrag van de doelgroep. Cruciale factoren daarin zijn de aard en de determinanten van het te beïnvloeden gedrag (bijvoorbeeld sociale invloed, ervaren pakkans, ervaren risico, etc.).
- Het kwalitatief onderzoek is verricht in de vorm van diepte-interviews met de doelgroepen: fietsers en bromfietsers. We hebben gesproken met mensen die zich aan de regels houden en met overtreders (zie bijlage 2 voor de selectie van respondenten). Door open vragen te stellen werden mensen uitgenodigd veel informatie te geven. Dit gaf ons de mogelijkheid uitvoerig in te gaan op tal van zaken, waaronder het vertoonde gedrag (van geïnterviewden zelf, maar ook van mensen in hun omgeving) en de houding ten aanzien van het gewenste gedrag. Daarbij werd steeds doorgevraagd naar het waarom: waarom zet je geen helm op, waarom is dat belangrijk?

1.3 Opzet van dit rapport

- Omdat er sprake is van twee verschillende campagnes, is er voor gekozen om twee deelrapporten op te stellen: één over de campagne *‘Licht aan, daar kun je mee thuiskomen’* en één over de *‘Bromfiets – Helm op’*. De opbouw van beide deelrapporten is hetzelfde:
 - Elk deelrapport begint met een samenvatting van het advies.
 - Vervolgens worden de belangrijkste punten besproken die uit de diepte-interviews naar voren kwamen. De inzichten die verkregen werden door deze interviews, waren input voor de selectie van kansrijke interventiestrategieën.
 - Een gedragsanalyse geeft inzicht in de aard van het vertoonde gedrag. Dit is noodzakelijke kennis om effectieve interventies te kunnen selecteren: automatisch gedrag kan niet op dezelfde manieren worden beïnvloed als gepland gedrag.
 - De evaluatie van de huidige campagne is gebaseerd op empirisch onderzoek naar effectiviteit van campagnes en communicatie, in combinatie met de resultaten van de interviews en de gedragsanalyse.
 - Tot slot worden kansrijke interventies besproken. Deze interventies zijn toegespitst op de verschillende doelgroepen en de aard van het gedrag.

T A B U L A R A S A

Deelrapport 1: Campagne fietsverlichting

1 Advies: focus de campagne op gedragsbehoud en handhaving in combinatie met faciliteren gewenst gedrag

- *Ondersteun fietsers die met licht rijden: campagne gericht op gedragsbehoud*
Er lijkt sinds 2004 een lichte achteruitgang plaats te vinden in het aantal mensen dat met licht rijdt: bij de laatste metingen was dit in het centrum van Amsterdam minder dan 50%. Bekend is dat massamediale campagnes vooral succesvol kunnen zijn in het zorgen voor gedragsbehoud. Daarom is het zeker zinvol het rijden met licht te ondersteunen via de fietsverlichtingscampagne.

Daarnaast is het echter van belang de grote groep overtreeders te verkleinen. Dus inzetten op *gedragsverandering* is bij dit onderwerp ook noodzaak.

- *Zorgen voor werkend licht door combinatie van handhaving, communicatie en kortingsacties*
Veel geïnterviewden die vaak zonder licht fietsen geven hiervoor praktische redenen: de dynamo is stuk en de losse lampjes worden snel vergeten of werken niet. Als deze praktische belemmering is verdwenen, zouden zij wel met licht rijden. Zij staan niet negatief tegenover rijden met licht, maar denken er zelden bewust over na (wel of niet voeren van fietsverlichting is gewoontegedrag).

Vanuit verkeersveiligheidsperspectief is het zinvol deze groep te *stimuleren om hun licht te laten repareren* of lampjes mee te nemen. Bijvoorbeeld door een actie waarbij gedurende een beperkte tijd licht met korting kan worden aangeschaft of gerepareerd. Deze actie zou bij fietsenstallingen en op scholen kunnen plaatsvinden.

Een combinatie met *handhaving* is hierbij het meest effectief. Dat zorgt voor urgentiebesef. Voorwaarde is wel dat de start van de politiecontroles door een intensieve communicatiecampagne wordt aangekondigd.

Voor de groep hardnekkige overtreeders is handhaving kansrijker dan communicatieve interventies. Interventies die effectief zijn, zijn ook arbeidsintensief en daardoor kostbaar.

T A B U L A R A S A

- *Herinneren aan gewenst gedrag door geheugensteuntje*
Een goede aanvulling is het aanbieden van een geheugensteuntje dat mensen er bij het pakken van hun fiets aan herinnert om hun licht mee te nemen en/of aan te doen. Dit zou bijvoorbeeld een sleutelhanger voor de fiets kunnen zijn. Door een dergelijke cue kan gewoontegedrag doorbroken worden. Bij de Goochem-campagne van Verkeer & Waterstaat is dit succesvol gebleken om kinderen op de achterbank eraan te wennen hun gordel om te doen.
- *Optimaliseren van de huidige campagne*
Massamediale uitingen op straat kunnen ook werken als reminder voor gewenst gedrag voor die groep die met licht wil en kan rijden. De campagne 'Licht aan' is in principe voor dit doel geschikt. Mensen vinden het een aantrekkelijke campagne (*likeability* is een factor die mede de effectiviteit bepaalt). En ook vanwege de landelijke media-inzet voor deze campagne is de kans dat mensen de campagne vervolgens in Amsterdam op straat zien, redelijk groot.

Er is echter wel ruimte voor verbetering.

- *Formulering boodschap optimaliseren*
De boodschap 'Licht aan' is als reminder (voor gedragsbehoud) goed gekozen. Door de verpakking ervan in de tv-spotjes en advertenties, komt hij niet belerend over.

Om de kans dat bij de groep overtreders een gedragseffect optreedt te vergroten, is het zinvol gebruik te maken van een toelichting met een negatieve formulering. Negatieve informatie wordt door de hersenen grondiger verwerkt en trekt daardoor meer aandacht naar de inhoud van de boodschap.

- *Periode verlengen dat campagne-uitingen op straat te zien zijn*
De beperkte periode dat de uitingen nu te zien zijn, verkleint het effect. Zeker bij gedrag dat makkelijk versloft, bijvoorbeeld omdat het licht kapot gaat, is regelmatige herinnering aan het gewenste gedrag belangrijk.
We adviseren de periodes dat uitingen op straat staan te verlengen, dan weer weg te halen en de uitingen na bijvoorbeeld 2 maanden opnieuw te plaatsen. Hierbij kan het zinvol zijn de posters nét iets aan te passen, om optimaal gebruik te kunnen maken van het mere exposure effect.

2 Resultaten interviews en verkeerskundig onderzoek

2.1 Conclusies interviews

Hieronder worden beknopt de conclusies uit de diepte-interviews met fietsers besproken. Er is zowel met fietsers gesproken die zich aan de regels houden, als met overtreders.

Redenen om met licht te fietsen

Als mensen met licht fietsen, dan hebben zij hiervoor de volgende motieven:

- *Veiligheid*
Alle geïnterviewden noemen veiligheid als reden om wel met licht te fietsen; voor ongeveer de helft is veiligheid ook de belangrijkste reden. Mensen die geloven dat zonder licht fietsen de kans op een ongeval sterk vergroot, rijden (dan ook) vaker met licht.
- *Vermijden van een boete*
Voor de andere helft is het vermijden van een boete de hoofdreden om met licht te rijden. De mensen die met licht rijden, geloven iets vaker dat de kans op een boete groot is dan mensen die regelmatig zonder licht rijden.

Redenen om zonder licht te fietsen

Als mensen zonder licht fietsen, dan doen zij dit om de volgende redenen:

- *Defecte dynamo*
Bijna alle respondenten geven aan dat hun dynamo niet werkt: hij gaat om de haverklap kapot en een reparatie is duur.
- *Kliklampjes vergeten*
De meerderheid van de geïnterviewde fietsers maakt gebruik van losse lampjes (*smart lights*). Het grote nadeel van deze lampjes is dat men ze vaak vergeet mee te nemen of aan te doen.
- *'Luiheid'*
Mensen hebben geen zin om verlichting te kopen, te repareren of mee te nemen: het geeft ongemak en het staat niet hoog op het

T A B U L A R A S A

prioriteitenlijstje.

- *Lage risicoperceptie*
Men vindt dat Amsterdam goed verlicht is en dat zonder licht fietsen de kans op een ongeval daarom niet sterk vergroot. Ook denken veel mensen dat als ze voorzichtig rijden en goed uitkijken, er weinig kan gebeuren.
- *Lage pakkans*
Mensen die regelmatig of altijd zonder licht rijden, ervaren dat de kans op een bekeuring wel meevalt: er zijn niet veel controles, controles zijn gemakkelijk te omzeilen door om te fietsen of af te stappen en soms krijg je alleen een waarschuwing, geen boete.

Sociale invloed

- Naar schatting van de geïnterviewde fietsers rijdt ongeveer de helft van de mensen in Amsterdam zonder licht. Dit komt aardig overeen met de werkelijkheid: in de buitenwijken van Amsterdam fietste vorig jaar 57% met voor – en achterlicht, in het centrum 47%. Volgens de geïnterviewden rijden jongeren vaker zonder licht dan ouderen. Ook dit komt overeen met onderzoek.⁴
- Sociale invloed lijkt een rol te spelen: mensen met licht geven aan dat vrijwel iedereen die zij kennen ook met licht rijdt. Volgens geïnterviewden zonder licht rijden de mensen in hun nabije omgeving ook regelmatig zonder licht.

Kennis en waardering campagne ‘Licht aan, daar kun je mee thuiskomen’

- De meerderheid van de geïnterviewde fietsers kent (ongeacht of ze met of zonder licht rijden) de campagne ‘Licht aan, daar kun je mee thuiskomen’. Veel mensen herinneren zich het tv-spotje, maar ook billboards, spandoeken en posters worden genoemd. Vooral het tv-spotje werd erg gewaardeerd omdat er humor in zat en de toon niet ‘belerend’ was. De inhoud van posters en billboards werd minder goed herinnerd. Niemand kon zich specifiek op Amsterdam gerichte posters herinneren. Advertenties werden niet genoemd.
- Ondanks dat mensen positieve associaties hebben bij de campagne, hebben zij niet het idee dat hun gedrag erdoor beïnvloed is. Mensen die met licht fietsen zeggen dat zij zich niet aangesproken voelen; de

⁴ Brink, 2006

T A B U L A R A S A

groep die regelmatig zonder licht fietst, zegt dat de campagne hen er wel aan kan herinneren dat licht moet (maar dit wil niet zeggen dat zij vervolgens ook met licht gaan rijden).

- Een actie waarbij je mocht kiezen tussen een boete of ter plaatse lichtjes kopen, werd door een aantal geïnterviewde fietsers erg effectief gevonden. Je maakt het mensen door deze actie makkelijker om met licht te rijden.
- Wat volgens geïnterviewden in de campagne nog ontbreekt, is voorlichting over regelgeving rondom fietsverlichting: bijna alle respondenten waren er niet van op de hoogte dat lampjes niet mogen knippen of aan kleding bevestigd zijn.

Genoemde manieren om fietsen met licht te stimuleren

Geïnterviewde fietsers noemden de volgende manieren om het met licht fietsen te stimuleren:

- Vaker controleren en/of hogere boetes uitdelen en dit van te voren aankondigen, zodat fietsers hier rekening mee kunnen houden.
- In campagnes de nadruk leggen op het risico van zonder licht rijden. Door bijvoorbeeld afschrikwekkende foto's van ongevallen en slachtoffers te laten zien of ongevalcijfers te noemen, maak je mensen er meer bewust van hoe gevaarlijk het is om zonder licht te rijden.

Het is echter uit onderzoek bekend dat het opwekken van angst – ofwel het gebruik maken van *fear appeals* – niet effectief is om gedrag te veranderen. Wanneer in een boodschap angst wordt opgeroepen, is de kans groot dat mensen zich tegen dit onprettige gevoel wapenen. Bijvoorbeeld door de boodschap te negeren of te denken: 'dat overkomt anderen, maar mij niet'. De angstaanjagende boodschap heeft dan geen effect op hun gedrag.

Media

Geïnterviewden zeggen veel geconfronteerd te worden met de volgende media:

- *Televisie*
Televisie(spotjes) worden door de meeste geïnterviewde fietsers wel

bekeken. De lokale zender AT5 blijkt, vooral onder jongeren, vrij populair.

- *Posters, billboards en spandoeken*
Voor de meerderheid van de geïnterviewden vallen posters, billboards en spandoeken op straat wel op. Een aantal zegt hier juist 'overheen te kijken'.
- *Advertenties*
Geïnterviewde fietsers noemen advertenties als een middel om hen te bereiken. Als geschikte bladen werden gratis kranten (Spits en Metro) en het Amsterdamse Uitmagazine genoemd. Volgens geïnterviewde studenten zouden advertenties in universiteitsbladen hen wel opvallen.
- *Overige middelen: gadgets, kaarten en internet*
Door enkele geïnterviewden werden andere middelen genoemd, zoals het uitdelen van gadgets (bijv. regenponcho's) bij scholen, universiteiten en discotheken. Ook Boemerangkaarten werden genoemd.

Tot slot noemde een aantal geïnterviewden *banners* op internet als middel om hen te bereiken. Een website over fietsverlichting zouden zij niet uit zichzelf bezoeken; wanneer er echter een banner over dit onderwerp op het scherm verschijnt, zou dit hun aandacht kunnen trekken.

2.2 Verkeerskundig onderzoek naar overtredingen en risico's

Hieronder worden kort de belangrijkste cijfers en feiten over voeren van fietsverlichting weergegeven.

Percentage fietsers zonder verlichting

- In december 2005/ januari 2006 had landelijk 64% van de fietsers zowel voor- als achterlicht. In de vier grote steden fietsen mensen vaker zonder licht dan in de rest van het land: in de steden had gemiddeld slechts 57% voor- en achterlicht.

In het centrum van Amsterdam is het percentage fietsers met een werkend voor- en achterlicht het afgelopen jaar sterk gedaald: van 60% naar 47%. Op de overige meetpunten is dit verschil niet zo sterk; de daling is ook geen landelijke trend (zie Tabel 1).

T A B U L A R A S A

Locatie	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Amstelveen	60%	65%	58%
A'dam centrum (Stadhouderskade/ Museumplein)	33%	60%	47%
A'dam (Huizingalaan/ Lelylaan)	-	53%	55%
Landelijk gemiddelde	57%	63%	64%

Tabel 1. Aantal fietsers met verlichting (voor én achterlicht), gesplitst naar locatie (Brink, 2006)

- Opvallend is de sterke stijging van het percentage fietsers dat in Amsterdam met licht reed in december 2004/ januari 2005. Wellicht is dit toe te schrijven aan de campagne 'Licht aan, daar kun je mee thuiskomen', die in deze periode liep en gepaard ging met extra handhavingsinspanningen.
- Jongeren fietsen in Nederland vaker zonder licht dan ouderen: van de 'oudere' fietsers (ouder dan 26) rijdt meer dan 70% met goede verlichting. Van de jongere groep (15-25) rijdt iets meer dan de helft (52%) zonder goede verlichting. Dit is een terugval van 2% ten opzichte van vorig jaar. (Brink, 2006).
De campagne 'Licht aan – daar kun je mee thuiskomen' zoals deze in Amsterdam gevoerd wordt, richt zich primair op deze jongere doelgroep (15-25 jaar).

Aantal fietsongevallen: landelijk en in Amsterdam

- In 2005 waren landelijk 3861 fietsongevallen, waarvan 91 met dodelijke afloop⁵. Ongeveer 12,5% van alle fietsongevallen vond bij duisternis plaats, in Amsterdam is dit percentage nog hoger: 18% (Tabel 2).

⁵ Bron: AVV-BRON (via www.swov.nl). Het aantal ongevallen staat *niet* gelijk aan het aantal slachtoffers: bij één ongeval kunnen immers meerdere slachtoffers vallen. Zo waren er in 2005 91 dodelijke fietsongevallen, waarbij 151 dodelijke fietsslachtoffers betrokken waren.

T A B U L A R A S A

Landelijk	Duisternis	Schemering	Overdag	Totaal
Doden	21	3	67	91
Gewonden	463	191	3116	3770
Alle fietsongevallen landelijk	484	194	3183	3861
% ongelukken gedurende dagdeel	12,5%	5%	82,5%	

Amsterdam	Duisternis	Schemering	Overdag	Totaal
Doden	0	0	1	1
Gewonden	35	4	158	197
Alle fietsongevallen A'dam	35	4	159	198
% ongelukken gedurende dagdeel	18%	2%	80%	

Tabel 2. Aantal fietsongevallen in Amsterdam in 2005, opgesplitst naar ernst van letstel en verlichtingsgesteldheid. Het aantal fietsongevallen in heel Nederland staat tussen haakjes

- In het ROA -gebied is een sterke daling te zien van het aantal fietsongevallen in 2005 ten opzichte van 1995 en 2000: in 2005 is het aantal ongevallen bijna gehalveerd ten opzichte van de jaren daarvoor. Dit is zowel bij duisternis als bij licht het geval (Tabel 3).

ROA-gebied	1995	2000	2005
Doden	3 (6)	1(2)	1(2)
Gewonden	105 (671)	99 (547)	5 (362)
Alle fietsongevallen	108 (677)	100 (549)	58 (364)

Tabel 3. Aantal fietsongevallen bij duisternis in het ROA-gebied in 1995, 2000 en 2005. Het aantal ongevallen bij licht staat tussen haakjes

3 Gedragsanalyse

3.1 Toelichting gepland en automatisch gedrag: relevant voor keuze interventies

- Wie ongewenst gedrag wil veranderen, moet rekening houden met de aard van dit gedrag. Er worden ruwweg twee typen gedrag onderscheiden: gepland en automatisch gedrag. Gepland gedrag is op andere manieren te beïnvloeden dan automatisch gedrag. Zo spelen bij gepland gedrag argumenten een belangrijke rol, terwijl deze bij automatisch gedrag niet eens worden waargenomen. Er is sprake van een glijdende schaal tussen gepland en automatisch gedrag, waarbij argumenten en bewuste motieven in steeds mindere mate een rol spelen bij de verandering van gedrag.
- *Gepland gedrag*
Gepland gedrag is gedrag waar we - in meer of mindere mate – bewust over nadenken, zoals de aanschaf van een nieuwe auto, het plannen van de route naar een nieuw kantoor – maar ook het besluit om – na een tijd zonder licht gereden te hebben – naar de fietsenwinkel te gaan en verlichting aan te schaffen.
- In welke mate we bewust over het gedrag nadenken, wordt bepaald door de mate van *betrokkenheid* bij het onderwerp.
 - Over het algemeen geldt dat we voor onderwerpen waar we *sterk bij betrokken* zijn, zoals de aanschaf van een nieuwe auto, ook bereid zijn om informatie hierover grondig te verwerken. In dat geval zijn mensen bereid zich goed in het onderwerp te verdiepen en hebben sterke argumenten een kans om door te dringen.
 - Veel vaker echter is de *betrokkenheid beperkt* en maken we heel snel keuzes zonder hier grondig over na te denken. Er wordt gebruik gemaakt van vuistregels, zoals ‘veel = goed’. Bijvoorbeeld: ‘als veel mensen naar dat restaurant gaan, dan zal het eten er wel goed zijn.’ Argumenten spelen bij de besluitvorming geen rol.
- *Automatisch gedrag*
Automatisch gedrag is gedrag waar we niet bewust over nadenken.

T A B U L A R A S A

De route naar een nieuw kantoor bijvoorbeeld wordt op een gegeven moment routine: we hoeven er niet meer over na te denken en erheen rijden kan op de automatische piloot. Veel verkeersgedrag is gewoontegedrag: in de meeste gevallen gaat hier geen bewuste afweging aan vooraf.

- Omdat automatisch gedrag onbewust tot stand komt, vraagt beïnvloeding van dit type gedrag om een andere benadering dan gepland gedrag.
 - Een mogelijkheid is het automatisme te doorbreken. Dit kan door fysieke maatregelen: afsluiting van een weg maakt het volgen van de gebruikelijke route onmogelijk. Maar het kan ook via communicatie. Zo zorgde de voorspelde chaos bij werkzaamheden aan de Ring Amsterdam ervoor dat bedrijven hun medewerkers stimuleerden op andere manieren naar het werk te komen. Files bleven hierdoor uit.
 - Daarnaast zijn er manieren om ongemerkt gewenst gedrag te bevorderen. Ongemerkt wil hier zeggen: zonder dat dit bewuste aandacht vraagt. Dit kan door fysieke maatregelen. Een kruispunt vervangen door een rotonde leidt tot ander verkeersgedrag. Ook hier kan communicatie een rol spelen. Zo weten we bijvoorbeeld uit experimenteel onderzoek dat weggebruikers rustiger reageren als ze woorden zien als ‘relax’.⁶

3.2 *Gebruik fietsverlichting: vooral geautomatiseerd gedrag*

- Uit de interviews blijkt dat het wel of juist niet rijden met licht in hoge mate routinegedrag is. Voordat mensen op de fiets stappen, denken ze hier niet bewust over na. Voor zover dat wel gebeurt, is het gedrag met een lage betrokkenheid dat vooral door het gebruik van vuistregels tot stand komt. Als het buiten donker is bij vertrek, werkt dat al als reminder om losse lampjes mee te nemen. Wat betreft het gebruik van de verlichting zijn de fietsers globaal in te delen in drie groepen:

⁶ Dit blijkt uit experimenteel onderzoek dat Tabula Rasa heeft uitgevoerd in opdracht van de Adviesdienst Verkeer en Vervoer van het ministerie van V&W.

T A B U L A R A S A

- Fietzers die (bijna) altijd met verlichting rijden. Het meenemen en aandoen van lampjes is automatisch gedrag. Bij doorvragen blijkt dat deze groep het met licht fietsen belangrijk vindt uit veiligheidsoverwegingen, en daarnaast om een bekeuring te voorkomen.
 - Fietzers voor wie het fietsen met licht (nog) geen gewoontegedrag is. Zij willen wel met licht rijden en zullen hun licht dan ook gebruiken wanneer dit werkt en zij het bij zich hebben. Het fietsen met licht lijkt voor deze groep vooral een praktisch probleem: dynamo's gaan snel stuk en lampjes worden vergeten.
 - Fietzers die (bijna) nooit met verlichting rijden; dit is automatisch gedrag. Deze fietzers hebben ook niet de intentie om met licht te rijden omdat zij er de noodzaak niet van inzien: de stad is voldoende verlicht en de pakkans vinden zij laag. Vaak zijn zij ook niet in het bezit van werkende verlichting.
- De beslissing om – na langere tijd zonder licht gereden te hebben - naar de fietswinkel te gaan en lampjes te kopen of verlichting te laten repareren, vraagt wel om bewust nadenken. Dat betekent dat het routinegedrag daarvoor doorbroken moet worden.

3.3 Consequenties voor de communicatiestrategie

- *Gedragbehoud belangrijk om aantal overtreders niet te laten stijgen*
Het aandeel fietzers zonder licht is hoog in Amsterdam, en is zelfs weer gestegen. Dat betekent dat er alle aanleiding is om in te zetten op gedragbehoud. Massamediale middelen zijn hiervoor goed inzetbaar.
- *Gedagsverandering bij welwillende overtreders*
De groep die het eigenlijk wel beter vindt om met licht te rijden, maar dit toch om praktische redenen (vaak) niet doet, is met enige ondersteuning goed aan te zetten tot het gewenste gedrag. Gedagsverandering kan niet louter door een massamediale campagne tot stand gebracht worden. Een combinatie met andere interventies (deels communicatief, deels gericht op facilitering en deels op bestraffen ongewenst gedrag) is noodzakelijk.
- *Gedagsverandering bij de hard core overtreders*
Uit de interviews concluderen we dat er een behoorlijke groep is die

T A B U L A R A S A

het niet belangrijk vindt om in Amsterdam met licht te rijden, en er een gewoonte van heeft gemaakt om geen licht te hebben. Deze groep is lastiger aan te sporen tot het gewenste gedrag; bij hen ontbreekt elk urgentiebesef. De pakkans is laag, evenals de boetes, en de stad is voldoende verlicht zodat zij het niet onveilig vinden om zonder licht te fietsen.

In hoofdstuk 5 van dit deelrapport wordt aangegeven hoe deze groep desgewenst bereikt kan worden en aangezet tot ander gedrag. Deze interventies zijn echter arbeidsintensief zodat het de vraag is of het resultaat opweegt tegen de benodigde inspanningen.

4 Evaluatie van de huidige campagne

4.1 Opzet van de huidige campagne

- In de gemeente Amsterdam is in 2003 voor het eerst campagne gevoerd voor het voeren van fietsverlichting. Hierbij is aangehaakt bij de landelijke campagne ‘Licht aan – Daar kun je mee thuiskomen’. Dit format is ontwikkeld in opdracht van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat. Voordeel van het aansluiten bij landelijke campagnes is dat de gemeente Amsterdam profiteert van landelijk ingezette massamediale middelen, zoals Postbus 51 spotjes en billboards.

In Amsterdam zijn ook speciaal voor de hoofdstad ontwikkelde campagnemiddelen ingezet, zoals posters met een variatie op het gemeentelijke embleem. Daarnaast hebben in Amsterdam ook regionale acties plaatsgevonden, onder andere in samenwerking met 3VO en de Fietserbond.

- De kernboodschap die in de campagne wordt uitgedragen is: ‘Licht aan - Daar kun je mee thuiskomen. Zorg dat je gezien wordt in het verkeer. Geen fietsverlichting is strafbaar, met boete als gevolg.’ Om de boodschap ‘Licht aan’ uit te dragen zijn in Amsterdam (en omstreken) verschillende middelen ingezet:
 - *Televisie*
Uitzending van een item over de campagne Fietsverlichting op AT5 en het landelijke tv spotje op AT5 en TVNH.
 - *Outdoor communicatiemiddelen*
Op straat was de boodschap gedurende een week te zien op driehoeksborden, posters, Mupi’s (verlichte panelen) en lantaarnpaalborden. De boodschap was langer dan een week te zien op DRIPS en spandoeken.
 - *Media specifiek gericht op jongere doelgroep (15-25 jaar)*
Op scholen voor voorgezet onderwijs waren borden te zien, en op basketbalvelden zogenaamde Ballboards (stickers die op de basket geplakt zijn). Daarnaast zijn advertenties geplaatst in de studentenbladen van de UvA, VU en Hogeschool Amsterdam.

- *Overige acties*

De actie ‘Een fiets voor niets’: teams van 3 VO en de Fietsersbond haakten aan bij handhavingsacties van de politie. Aan fietsers met goede verlichting delen zij kaarten uit met twee vragen. Wanneer deze goed zijn beantwoord, maakt de deelnemer kans op een gratis fiets.

- In Amsterdam is de campagne alleen gevoerd in combinatie met handhaving. Het is ons onbekend hoe frequent, op welke plaatsen en wanneer handhavingsacties door de politie zijn gevoerd.

Bij de evaluatie van de campagne in dit hoofdstuk zal eerst de inzet massamediale middelen besproken worden; vervolgens komt handhaving aan bod, net als de actie ‘Een fiets voor niets’.

4.2 *Huidige campagne vooral geschikt voor gedragsbehoud, niet voor verandering van gedrag*

- *Algemene conclusie*

De huidige campagne scoort goed op een aantal belangrijke elementen: hij wordt goed gewaardeerd (likeability), en lijkt behoorlijk geslaagd als het gaat om gedragsbehoud.

De campagne bereikt echter niet het doel waar hij wel voor is ingezet: het is niet aannemelijk dat hierdoor meer mensen met licht gaan fietsen.

Confrontatiekans en waardering

- *Confrontatiekans tv spotjes hoog, borden en advertenties scoren lager*

Een voorwaarde voor het effect van massamediale middelen, is dat de doelgroep (voldoende) met deze middelen geconfronteerd wordt. Uit de interviews kwam naar voren dat de meerderheid van de respondenten bekend is met de campagne ‘Licht aan – daar kun je mee thuis komen’. Bij doorvragen via welke middelen zij met de campagne in aanraking zijn gekomen, werden de tv spotjes vaak als eerste genoemd. De regionale omroep AT5 blijkt vooral onder jongeren populair. In tweede instantie werden *outdoor* communicatiemiddelen als borden, posters en spandoeken genoemd.

