

CAMPAGNE ‘VRIENDELIJKVERKEER.NL’

Rapportage | Campagne-evaluatie en bewustwording automobilisten en fietsers

AANLEIDING & DOELSTELLING

In 2009 is de Fietsersbond gestart met de campagne 'Vriendelijkverkeer.nl'. Met de campagne wil de Fietsersbond verkeersdeelnemers meer bewust maken van hun gedrag. Sinds medio 2010 stelt de Fietsersbond campagnemateriaal (TV, radio en print uitingen) beschikbaar aan partijen die willen deelnemen aan de campagne. In 2010 hebben met name de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Drenthe, Flevoland en Friesland medewerking verleend (in mindere mate de provincies Gelderland, Overijssel, Utrecht en Brabant) onder meer door mediabudget voor de campagne vrij te maken. In april 2011 is de campagne opnieuw ingezet in Friesland.

Ter voorbereiding van de campagne 'Vriendelijkverkeer.nl' heeft Perspective in 2009 onderzoek verricht onder fietsers en automobilisten. Het onderzoek gaf antwoord op de vraag: Hoe bewust zijn fietsers en automobilisten zich van het eigen gedrag en het gedrag van anderen in het verkeer en in hoeverre zijn zij bereid om hinderlijk gedrag te veranderen? De uitkomsten zijn mede benut als input voor de campagne.

Nu, in 2011, wenst de Fietsersbond wederom de bewustwording te meten, aangevuld met een evaluatie van het effect van de campagne. De doelstelling van het (herhaal)onderzoek in 2011 was dan ook tweeledig:

1. In welke mate is het bewustzijn veranderd van fietsers en automobilisten over het eigen gedrag en het gedrag van anderen in het verkeer sinds de eerste meting in 2009?
2. Wat is het bereik, de waardering en impact van de campagne onder de doelgroep?

In dit rapport wordt verslag gedaan van de meting in 2011. De resultaten van de meting in 2009 zijn in de rapportage geïntegreerd.

Met vriendelijke groet,
Markus Leineweber en Jorrit Lang

ONDERZOEKSOPZET

Net als in 2009 is er een online enquête gehouden onder leden van het onderzoekspanel 'InVotes' van NoTies. De steekproeven voor de nulmeting en de éénmeting zijn op een vergelijkbare manier getrokken opdat goede vergelijkingen gemaakt kunnen worden.

Friesland

Voor de provincie Friesland is in 2011 een aparte steekproef getrokken. Op het moment dat dit onderzoek is uitgevoerd, was de campagne in 2011 alleen in Friesland herhaald. Andere provincies zullen pas in medio 2011 de campagne opnieuw inzetten. De resultaten voor de provincie Friesland kunnen dan ook als voorbeeld worden genomen voor andere provincies, met name waar het gaat om een evaluatie van het bereik van de campagne.

Steekproef

In totaal hebben N=621 personen aan het onderzoek deelgenomen. De steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking 18-55 jaar. In totaal hebben N=310 deelnemers de vragenlijst als fietser ingevuld en N=311 als automobilist.

Steekproef 2011: N=621

	Fietsers N= 310	Automobilisten N= 311
Nederland Representatief N= 391	Steekproef N= 186	Steekproef N= 205
Friesland N= 230	Steekproef N= 124	Steekproef N= 106

De campagne-middelen zijn zowel door de fietsers als door de automobilisten beoordeeld (N=621). Voor de vragen rondom bewustzijn, houding en gedrag zijn aparte vragenlijstmodules gehanteerd voor enerzijds de fietsers (N=310) en anderzijds de automobilisten (N=311).

MANAGEMENT SUMMARY

Conclusies en aanbevelingen

EVALUATIE CAMPAGNE

- De evaluatie van de middelen van de campagne 'Vriendelijkverkeer.nl' valt gunstig uit. Met name de TV commercial wordt (zeer) positief ontvangen en communiceert een heldere boodschap. Op hoofdlijnen is ook de beoordeling van de radio commercials en posters positief.
- Op basis van dit onderzoek schatten wij dat in Friesland 1/5 van het publiek met de campagne is bereikt. Het bereik van de afzonderlijke middelen in Friesland schatten wij op 1/10 van het publiek per middel. De resultaten voor de provincie Friesland kunnen als indicatie gelden voor het mogelijke bereik in andere provincies, uitgaande van een herhaling van de campagne in 2011 en een vergelijkbare media inzet.
- Eerder onderzoek naar de effecten van overheids campagnes laat zien dat effecten op gedragsbeïnvloeding, voor zover deze aan te tonen zijn, pas optreden bij een intensieve media inzet over langere tijd. De impact van de campagne 'Vriendelijkverkeer.nl' op bewustzijn en gedrag is in dit onderzoek niet aan te tonen. Het feit dat de middelen gunstig gewaardeerd worden, de boodschap helder communiceren en door deelnemers aan dit onderzoek als zinvol worden beschouwd, zijn wel gunstige voorwaarden.
- Enkele suggesties om de inzet en de middelen van de campagne te optimaliseren zijn: a) de TV commercial heeft geen aanpassingen, maar is tot op heden (met name) op lokale zenders ingezet; de TV commercial verveelt niet en zou voor een langere tijd en breder ingezet kunnen worden; b) de boodschap van de radiocommercials kan aangescherpt worden (fine-tuning), met name de commercial 'Breda' communiceert minder krachtig; c) de poster 'Vriendelijk' wordt minder gunstig beoordeeld, waarschijnlijk omdat de boodschap onvoldoende helder is. De poster 'Richting' en met name de poster 'Spiegel' scoren ruim voldoende. Voor de poster 'Richting' kan overwogen worden om alternatieve 'situaties' te ontwikkelen (stedelijke omgeving, andere typen fietsers, etcetera). De stickers, online banners en overige middelen van de campagne zijn in dit onderzoek niet geëvalueerd.

BEWUSTZIJN EN GEDRAG

- In vergelijking met 2009 zijn de ergernissen van fietsers en automobilisten in het verkeer en hun houding en gedrag in 2011 onveranderd.
- Gevraagd naar hun eigen gedrag geeft een groot deel van de fietsers toe dat zij zich hinderlijk gedragen in het verkeer. De aanname is dat fietsers de gevolgen van hun gedrag minder risicovol of hinderlijk inschatten, ook al zijn zij zich tamelijk bewust van hun gedrag. Waarschijnlijk is ook dat fietsers de kans op (hoge) boetes minder groot inschatten. Het onderzoek laat zien dat fietsers gevoelig lijken voor de boodschap 'maak contact met elkaar, laat weten wat je van plan bent'. Het thema appelleert aan fietsers om beter rekening houden met andere verkeersdeelnemers, maar heeft in de ogen van fietsers mogelijk ook een relatie met de eigen veiligheid.
- Fietsers hebben het meeste last van automobilisten in 'kruispuntsituaties'. Gerelateerde gedragingen door automobilisten zijn: geen voorrang geven, geen richting aangeven, fietsers afsnijden en met hoge snelheid op een kruispunt afrijden. Daarnaast hebben fietsers last van automobilisten die onvoldoende ruimte laten bij het inhalen. De belangrijkste uitdaging lijkt om automobilisten beter bewust te maken van hun gedrag, de bereidheid om hinderlijk gedrag te veranderen is onder automobilisten namelijk relatief hoog. De centrale boodschap aan automobilisten luidt: 'maak contact, geef elkaar de ruimte'.
- De keuze van de Fietsersbond voor een *positieve boodschap* van de campagne met een focus op 'contact maken' lijkt gegrond. De inhoudelijke lijn van de campagne kan worden voortgezet.

BEREIK & WAARDERING CAMPAGNE

Evaluatie campagne 'Vriendelijkverkeer.nl' door fietsers en automobilisten

GETEST CAMPAGNEMATERIAAL

TV commercial:



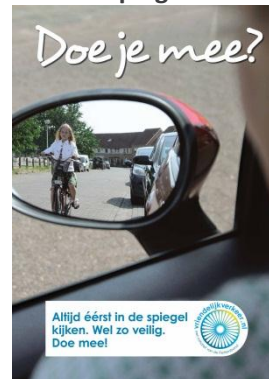
Poster 'Richting':



Poster 'Vriendelijk':



Poster 'Spiegel':

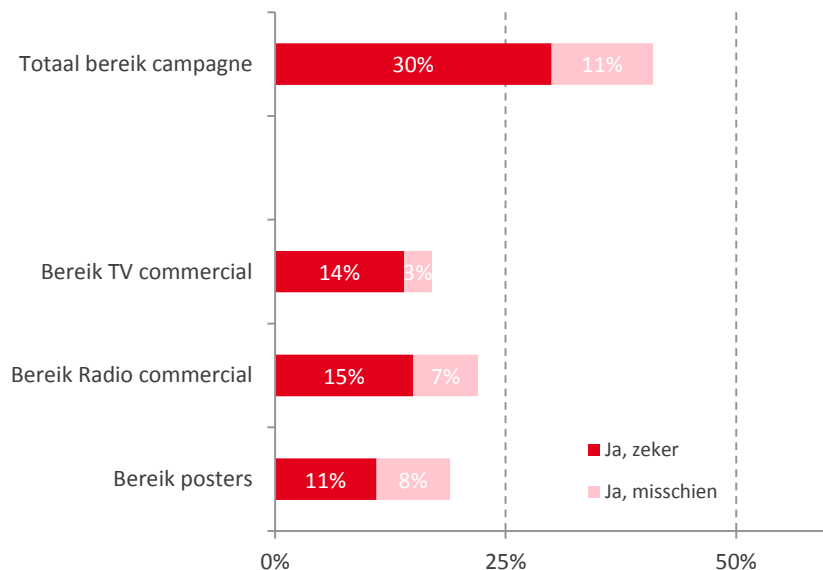


Er zijn drie radiospots getest; elke deelnemer heeft at random één van de drie radiospot beoordeeld:

- Radio commercial 1: Breda
- Radio commercial 1: N201
- Radio commercial 1: Wageningen

BEREIK MIDDELEN FRIESLAND

'Kunt u aangeven of u deze ... wel eens eerder heeft gezien/gehoord?'



Friesland: De resultaten in de grafiek tonen het bereik van de middelen en free publicity in de provincie Friesland. Op het moment dat dit onderzoek is verricht, was de campagne in 2011 alleen nog in Friesland herhaald. Friesland geldt dan ook als voorbeeld voor het 'mogelijke' bereik van de campagne in overige provincies.

Vooraf: De ervaring leert dat deelnemers aan onderzoekspanels geneigd zijn om positief te antwoorden op vragen naar het bereik van middelen. Hierbij moet rekening worden gehouden bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten.

Van de deelnemers zegt 30% één of meerdere van de middelen 'zeker' te hebben gezien/gehoord. **Vanwege de neiging om positief te antwoorden is het een redelijke aanname dat in Friesland ca. 1/5 van het publiek is bereikt met de campagne.**

Van de deelnemers zegt 10%-15% de individuele middelen 'zeker' te hebben gezien/gehoord. **Het bereik van de losse middelen in Friesland schatten wij op ca. 1/10 van het publiek voor elk middel.**

Het bereik van de middelen is ook gevraagd onder deelnemers in andere provincies. In sommige van deze provincies, te weten met name Noord-Holland, Zuid-Holland, Drenthe en Flevoland, is de campagne in 2010 ingezet. Het bereik van de losse middelen varieert tussen provincies van 0%-5% per middel. De provincies Noord-Holland en Zuid-Holland liggen aan de bovenkant van deze marge. Er is dus sprake van enig aantoonbaar effect. Voor Drenthe en Flevoland zijn geen afzonderlijke uitspraken mogelijk door het relatief laag aantal interviews in deze provincies.

OVERDRACHT BOODSCHAP

'Wat wilde deze TV/Radio commercial duidelijk maken? Wat was de boodschap?'

TV commercial:

De TV commercial heeft een duidelijke boodschap. Nagenoeg alle deelnemers vatten de boodschap goed samen. Sleutelwoorden hierbij zijn: 'vriendelijk gedrag', 'positief gedrag belonen', 'op elkaar letten in het verkeer', 'veiligheid in het verkeer'. Daarbij valt op dat de boodschap niet specifiek op de relatie tussen fietsers en automobilisten wordt toegespitst, maar meer als algemene boodschap wordt gezien die zich richt op alle verkeersdeelnemers.

'Het verkeer wordt steeds vriendelijker en daardoor veiliger.'

'Dat het de moeite waard is om vriendelijker te zijn. Het verkeer niet te zien als een spel/hindernis maar als samenwerken.'

'Je houden aan de regels zorgt ervoor dat we vriendelijker zijn tegen elkaar.'

'Positief gedrag in het verkeer moet meer beloond worden.'

'Een opsteker voor mensen die zich goed gedragen in het verkeer en het aanzetten van mensen tot verbetering van hun verkeersgedrag.'

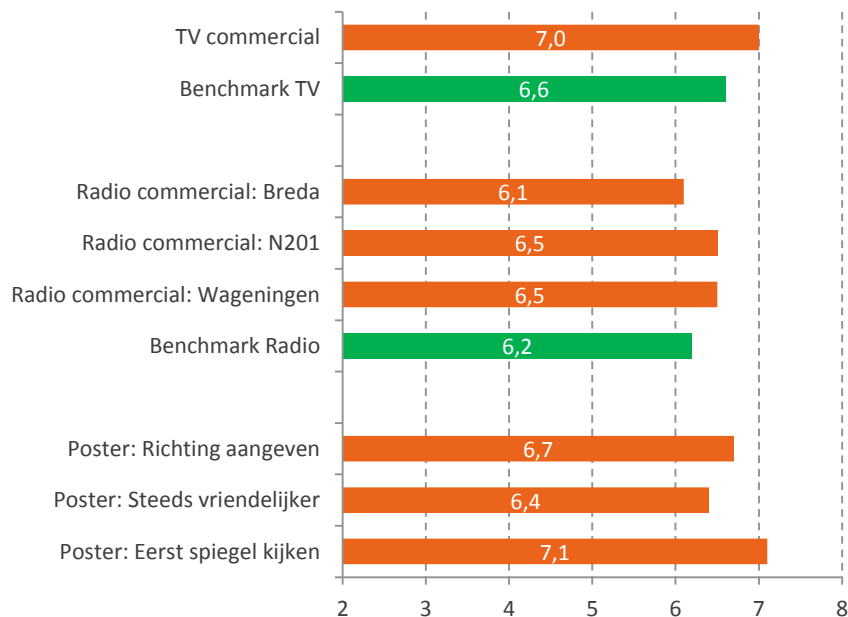
'Hoe er eigenlijk alles op de automatische piloot gedaan wordt zonder er in bepaalde verkeerssituaties over na te denken.'

Radio commercials:

De reacties op de radio commercials zijn vergelijkbaar. Door de meeste deelnemers wordt de boodschap goed opgepikt. In tegenstelling tot de TV commercial wordt bij de radio commercials met enige regelmaat gereageerd met 'weet niet' of 'geen idee'. Het lijkt erop dat de radio commercials de boodschap minder direct communiceren, meerdere malen gehoord moeten worden.

BEOORDELING MIDDELEN

‘Wanneer u uw waardering voor de ... zou moeten uitdrukken in een rapportcijfer, welk cijfer geeft u dan?’



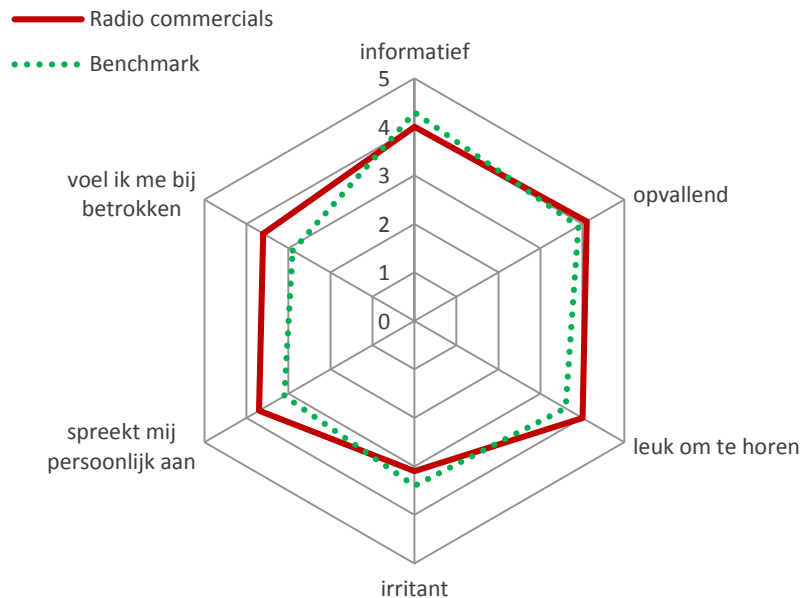
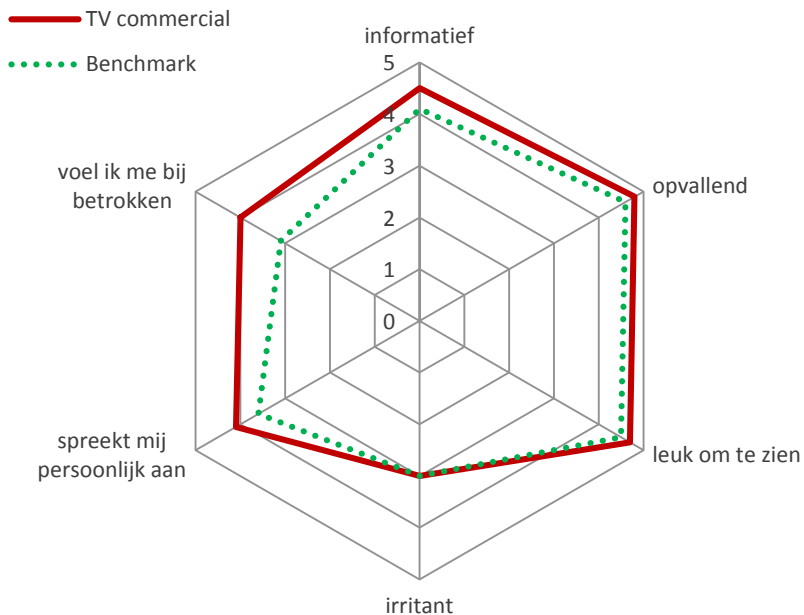
TV commercial: De TV commercial wordt met een gemiddeld rapportcijfer van 7,0 (zeer) gunstig gewaardeerd (ruim boven de benchmark).

Radio commercials: Ook de radio commercials worden gunstig beoordeeld, alleen de commercial ‘Breda’ scoort relatief laag. Het valt te overwegen om deze commercial te schrappen dan wel uitsluitend in de provincie Brabant in te zetten.

Posters: Van de drie posters wordt de poster ‘Altijd eerst in de spiegel kijken’ het meest gunstig gewaardeerd. Een aanbeveling is om deze of soortgelijke posters in toekomstige campagnes relatief sterk in te zetten.

Fietsers en automobilisten verschillen nauwelijks in hun beoordeling van de verschillende middelen. Vrouwen beoordelen de middelen gunstiger dan mannen. Ook zijn oudere deelnemers (35-55 jaar) gunstiger in hun oordeel dan jongere deelnemers (18-34 jaar).

BEOORDELING OP ASPECTEN



TV: De TV commercial scoort op alle aspecten boven of gelijk aan de benchmark. Een duidelijk hogere score dan de benchmark is er op de aspecten 'spreekt mij persoonlijk aan' en 'voel ik me bij betrokken'.

Radio: Ook de radio commercial scoort relatief hoog op 'spreekt mij persoonlijk aan' en 'voel ik me bij betrokken'.

STERKE EN ZWAKKE PUNTEN

‘Waarom geeft u een ... als rapportcijfer? Kunt u dit toelichten?’

TV commercial:

Sterke punten:

- Leuk/grappig/goed bedacht
- Trekt de aandacht/verrassend
- Aansprekend/positieve boodschap
- Haakt in op ‘Blik op de weg’
- Duidelijk/helder

Zwakke punten:

- Beetje nep/niet echt grappig
- Te belerend/beetje flauw

In lijn met de eerdere reacties worden bij de TV commercial meer sterke dan zwakke punten genoemd.

Radio commercial:

Sterke punten:

- Leuk/grappig
- Trekt de aandacht/anders
- Aansprekend/positieve boodschap

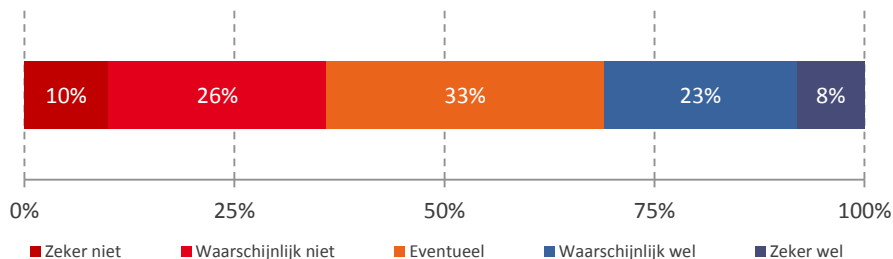
Zwakke punten:

- Flauw/overdreven
- Niet grappig/saai
- Zegt niet zoveel

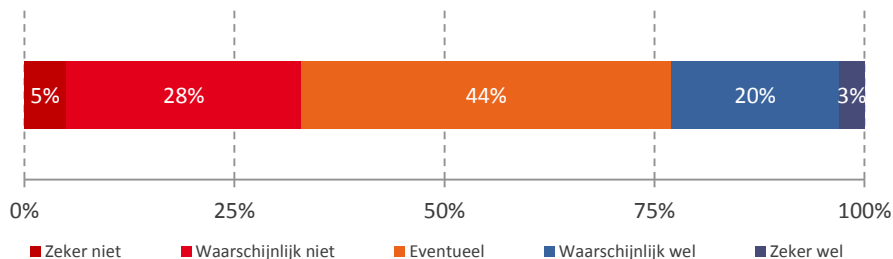
In de radiocommercials komt de humor niet bij iedereen op een goede manier over. De positieve opmerkingen overheersen, maar met enige regelmaat wordt opgemerkt dat de radio commercials minder prikkelend zijn dan de TV commercial.

IMPACT

'U heeft zojuist een campagne met film, radiospot en posters gezien/gehoord. Bent u op basis van de campagne zelf van plan uw gedrag in het verkeer te veranderen?'



'Verwacht u dat andere verkeersdeelnemers hun gedrag in het verkeer zullen veranderen als zij deze campagne zien en horen?'



Op de vragen in welke mate de campagne aanzet om verkeersgedrag te veranderen, zijn de reacties verdeeld.

Rond twee derde van de deelnemers is na het zien van de campagne (eventueel) van plan om het eigen gedrag in het verkeer te veranderen. Uiteraard moeten de antwoorden met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd (uitgesproken intenties in onderzoek zijn niet gelijk aan feitelijk toekomstig gedrag), maar ogenschijnlijk is er een relevante groep deelnemers die in ieder geval aan het denken is gezet.

Fietsers en automobilisten geven vergelijkbare antwoorden. Vrouwen zijn wat optimistischer over de impact van de campagne dan mannen. Oudere deelnemers (35-55 jaar) geloven meer in eigen gedragsverandering op basis van de campagne dan deelnemers van middelbare leeftijd (25-34 jaar). Deelnemers HBO/WO zijn juist weer wat sceptischer.

ERGERNIS IN HET VERKEER

Automobilisten over fietsers en vice versa

ALGEMENE ERGERNIS

'Hoe regelmatig ergert u zich aan het gedrag van ...?'

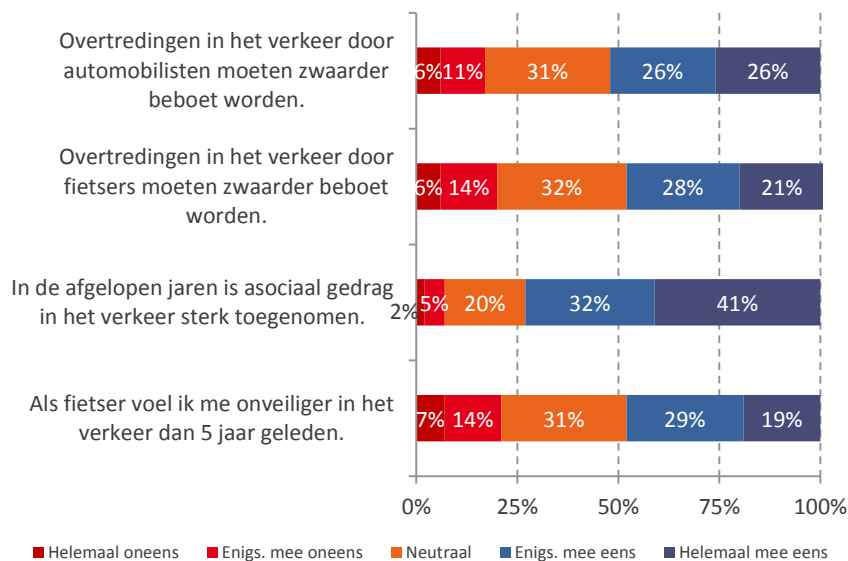
2009:	Automobilisten over fietsers	Fietsers over automobilisten	Fietsers over andere fietsers
Heel vaak	9%	11%	8%
Regelmatig	33%	35%	25%
Af ten toe	49%	44%	43%
(Bijna) nooit	9%	9%	24%
Totaal	100%	100%	100%

2011:	Automobilisten over fietsers	Fietsers over automobilisten	Fietsers over andere fietsers
Heel vaak	11%	10%	5%
Regelmatig	32%	36%	25%
Af ten toe	42%	46%	45%
(Bijna) nooit	15%	8%	25%
Totaal	100%	100%	100%

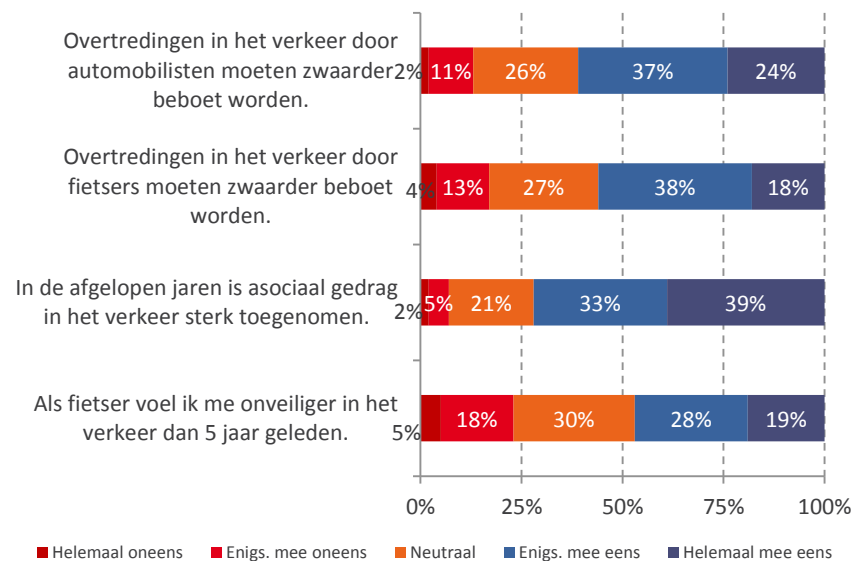
- In het algemeen geldt dat fietsers zich net zo vaak aan het gedrag van automobilisten storen als automobilisten aan het gedrag van fietsers. Rond 40% van de automobilisten ergert zich 'regelmatig' of 'heel vaak' aan het gedrag van fietsers en vice versa.
- Rond een derde van de fietsers ergert zich regelmatig of vaak aan het gedrag van andere fietsers. Ook hier ligt dus een bron van ergernis, al ergeren fietsers zich meer aan het gedrag van automobilisten dan aan het gedrag van andere fietsers.
- *Grote steden:* Het valt op dat fietsers in de grote steden zich meer aan het gedrag van automobilisten en aan andere fietsers ergeren dan fietsers in kleinere steden en in landelijk gebied. De drukte in grote steden kan hiervoor als verklaring dienen.
- *In vergelijking met 2009 is de algemene ergernis in het verkeer tussen automobilisten en fietsers (en fietsers onderling) onveranderd.*

VERKEERSBELEVING: FIETSERS

2009:



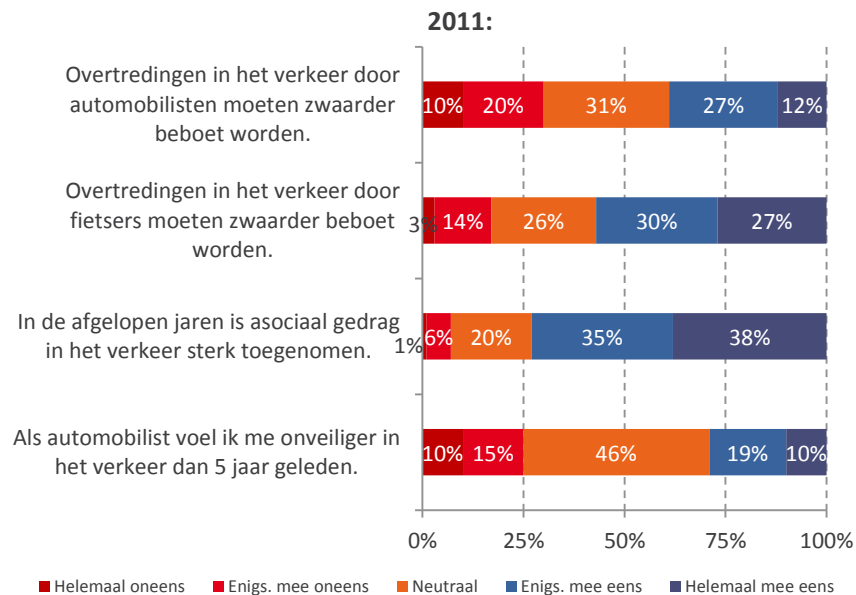
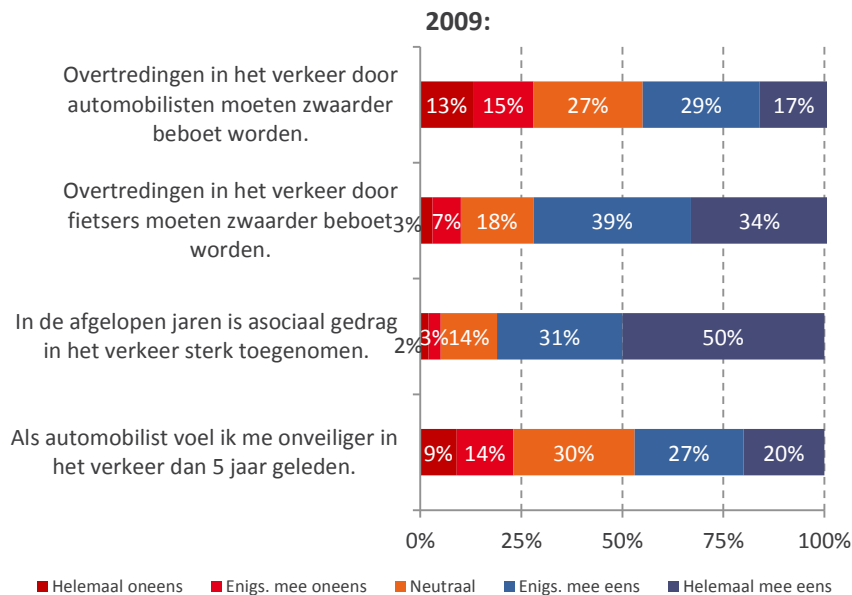
2011:



Fietsers vinden dat overtredingen in het verkeer zwaarder beboet moeten worden. Dit geldt zowel voor overtredingen door automobilisten als voor overtredingen door fietsers. In vergelijking met 2009 is de roep om handhaving/boetes in 2011 toegenomen.

Bijna driekwart van de fietsers vindt dat asociaal gedrag in het verkeer in de afgelopen jaren sterk is toegenomen. En, ongeveer de helft van de fietsers voelt zich onveilig in het verkeer dan 5 jaar geleden. De cijfers in 2011 zijn vergelijkbaar met 2009.

VERKEERSBELEVING: AUTOMOBILISTEN

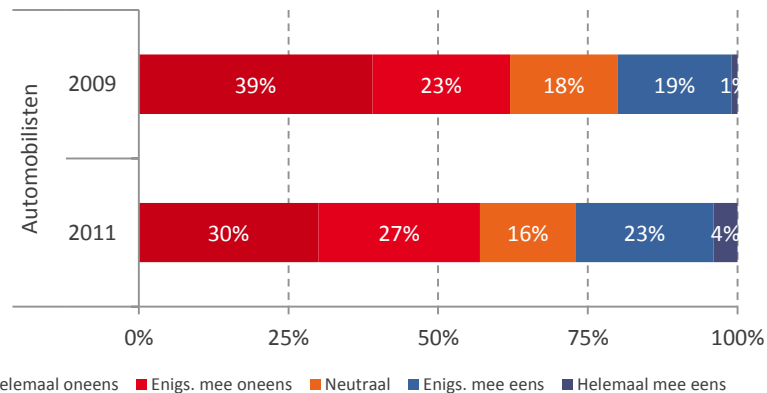
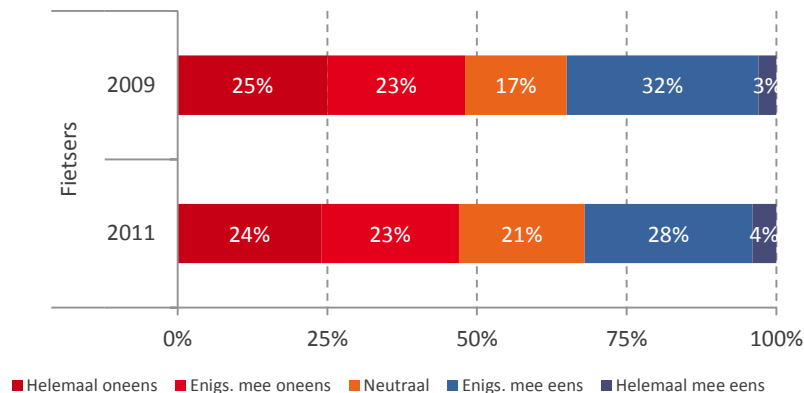


De antwoorden van automobilisten zijn vergelijkbaar met de antwoorden van de fietsers. Alleen richten de automobilisten hun peilen met name op fietsers. In 2011 is de roep om het beboeten van fietsers echter minder sterk dan in 2009 (57% versus 73% enigs./helemaal eens).

Ook de automobilisten vinden dat asociaal gedrag in het verkeer in de afgelopen jaren sterk is toegenomen. Het valt op dat automobilisten in 2011 minder vaak dan in 2009 aangeven zich onveilig te voelen in het verkeer dan 5 jaar geleden.

HOUDEN AAN VERKEERSREGELS

'Als ik haast heb neem ik het niet zo nauw met de verkeersregels.'



Met name fietsers geven aan dat zij het niet zo nauw nemen met verkeersregels als zij haast hebben. Een aanname is dat fietsers de gevolgen van hun gedrag minder risicovol inschatten dan automobilisten dat doen, en waarschijnlijk ook de kans op boetes minder hoog inschatten. Op momenten dat fietsers haast hebben, maken zij eerder (kleinere) overtredingen.

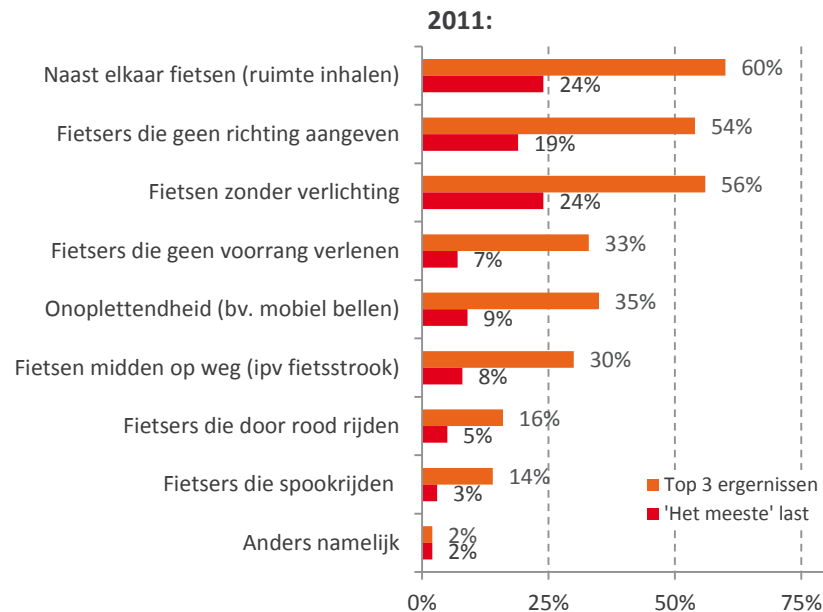
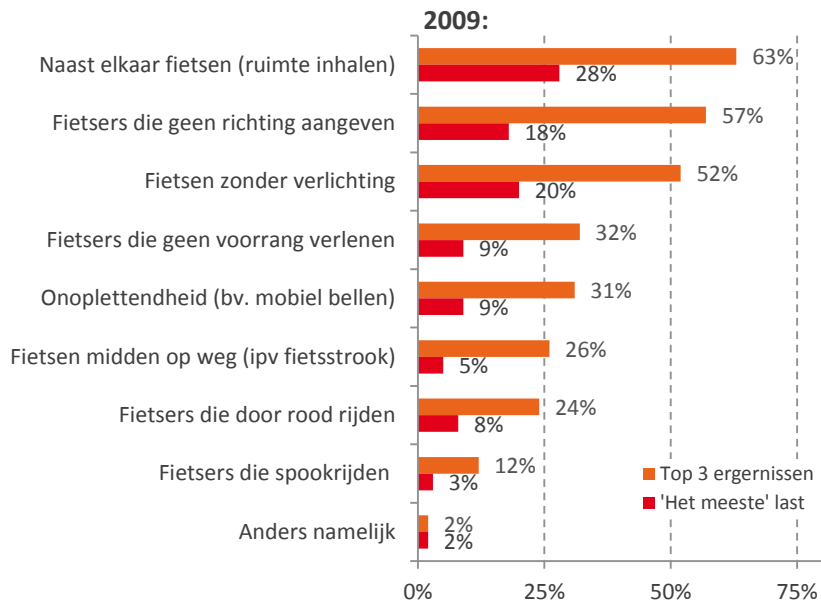
Vooral fietsers in de grote steden geven toe dat zij het niet zo nauw nemen met de verkeersregels als zij haast hebben. Ook mannelijke fietsers en jongere fietsers (18-35 jaar) geven dit relatief vaak aan.

GEDRAG FIETSERS

Automobilisten over fietsers en fietsers over hun eigen gedrag

AUTOMOBILISTEN OVER FIETSERS

'Van welk gedrag van fietsers heeft u als automobilist het meeste last?'

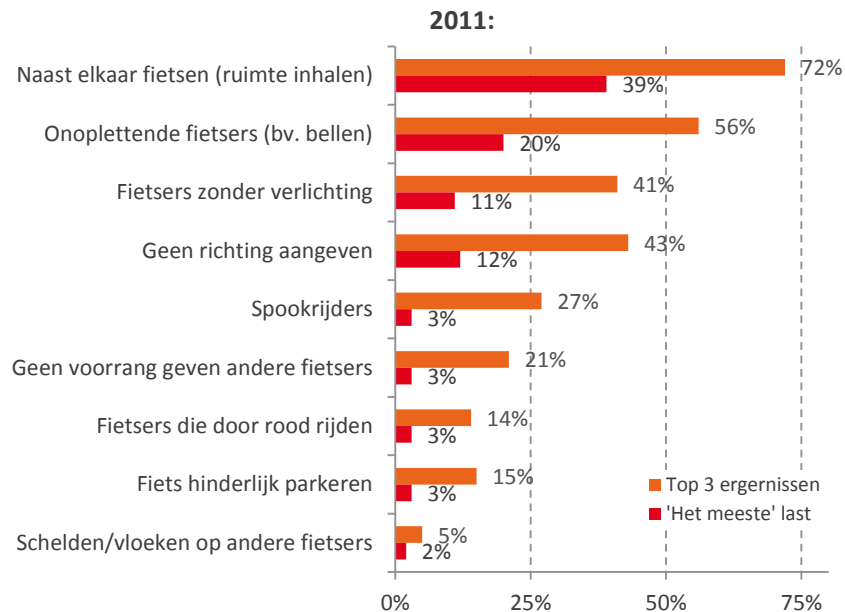
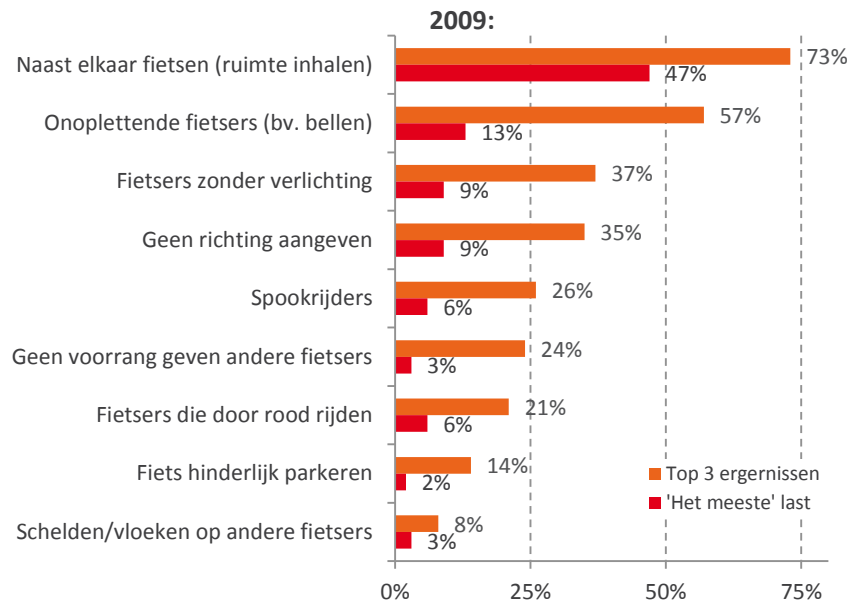


Net als in 2009 zeggen automobilisten in 2011 het meest last te hebben van fietsers die:

- Naast elkaar fietsen
- Geen richting aangeven
- Fietsen zonder verlichting

FIETSERS OVER ANDERE FIETSERS

'Van welk gedrag van andere fietsers heeft u als fietser het meeste last?'



Net als in 2009 is de top 4 van ergnissen onder fietsers over het verkeersgedrag van andere fietsers in 2011:

- Naast elkaar fietsen *
- Onoplettende fietsers
- Fietsen zonder verlichting *
- Geen richting aangeven *

* = ook door automobilisten genoemd

FIETSERS OVER HUN EIGEN GEDRAG

‘Op welk gedrag betraapt u zich weleens?’ en ‘Waarvan, denkt u, hebben andere verkeersdeelnemers het meeste last?’

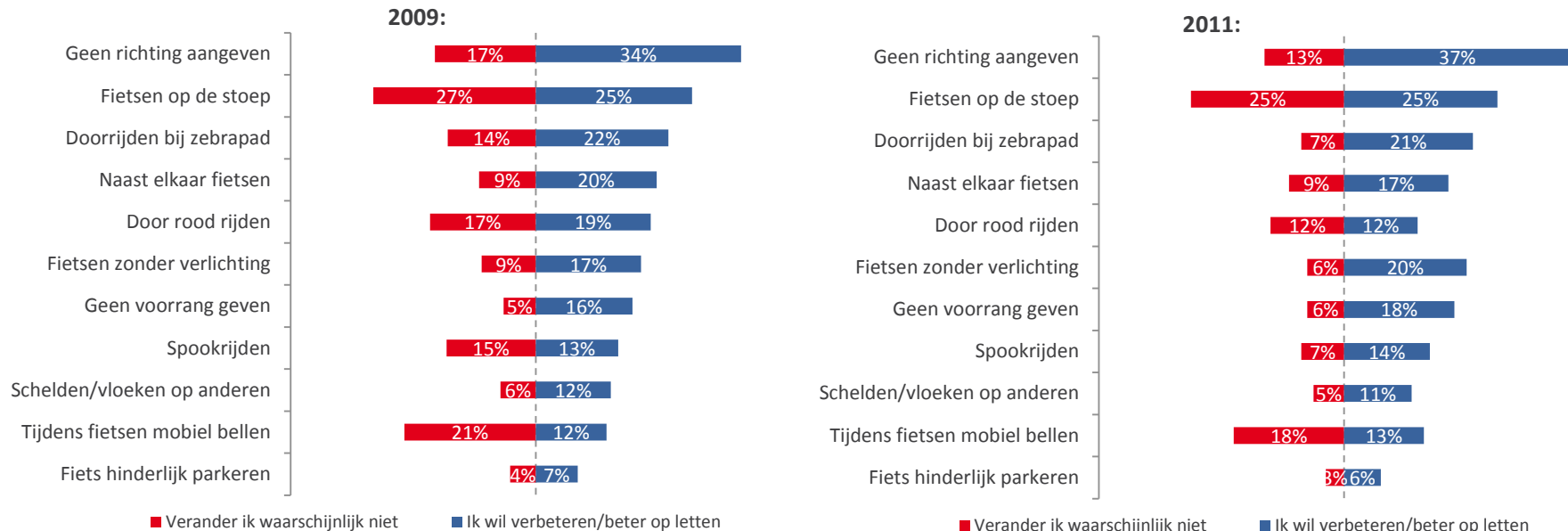


De fietsers maken een redelijk schuldbevuste indruk. Zij geven ruimschoots toe dat zij zich wel eens schuldig maken aan hinderlijk gedrag. Dit bevestigt de aanname dat fietsers hun gedrag mogelijk minder risicovol inschatten en hierdoor eerder (kleinere) overtredingen begaan. Jongere fietsers (18-24 jaar) fietsen naar eigen zeggen relatief vaak naast elkaar, rijden door rood en bellen tijdens het fietsen.

Gevraagd naar gedragingen waarvan andere verkeersdeelnemers last hebben, wordt met name genoemd: **geen richting aangeven** (30%).

BEREIDHEID OM GEDRAG TE VERANDEREN

'Hoe groot acht u de kans dat u uw eigen gedrag gaat verbeteren?'

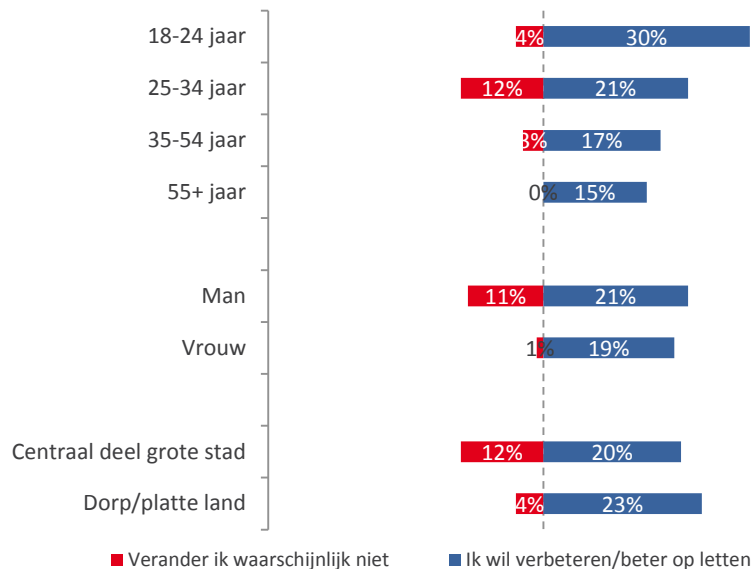


De fietsers tonen zich redelijk bereid om beter op hun gedrag te letten. In 2011 lijkt er iets minder onwil onder fietsers dan in 2009: op enkele aspecten wordt minder vaak geantwoord 'verander ik waarschijnlijk niet'. Het meest willen fietsers letten op **richting aangeven**. Het is aannemelijk dat fietsers hun eigen belang hierbij het grootst inschatten omdat dit ook de eigen veiligheid in het verkeer ten goede komt.

Deelnemers in de grote steden schatten de kans geringer in dat zij beter zullen letten op hun gedrag. Dit is opvallend: fietsers woonachtig in de grote steden ergeren zich ook het meest aan het gedrag van andere fietsers en aan het gedrag van automobilisten.

FIETSEN ZONDER VERLICHTING

Verschillen tussen subgroepen op gedragsaspect 'fietsen zonder verlichting':



Waar het gaat om 'fietsen zonder verlichting' is er een aantal verschillen tussen subgroepen. Zo zeggen met name respondenten 18-24 jaar en respondenten 25-34 jaar dat zij regelmatig of vaak fietsen zonder verlichting (in totaal 34% en 33%). Opvallend is dat onder de groep 18-24 jaar de bereidheid om aan dit gedrag iets te veranderen het grootst lijkt.

Mannen zeggen vaker zonder verlichting te fietsen dan vrouwen (in totaal 32% versus 20%). Net zoveel mannen als vrouwen willen hun gedrag verbeteren (ca. 20%), onder een groep mannen is er onwil (11%).

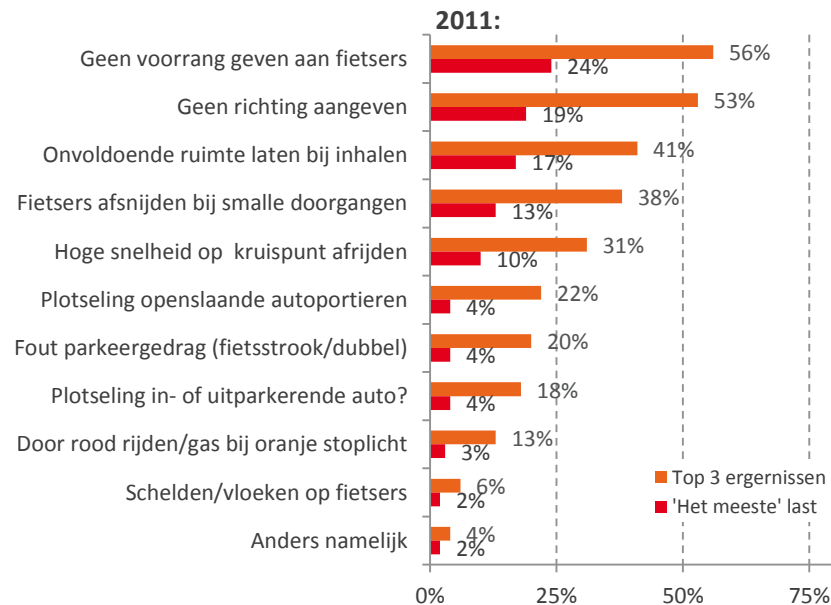
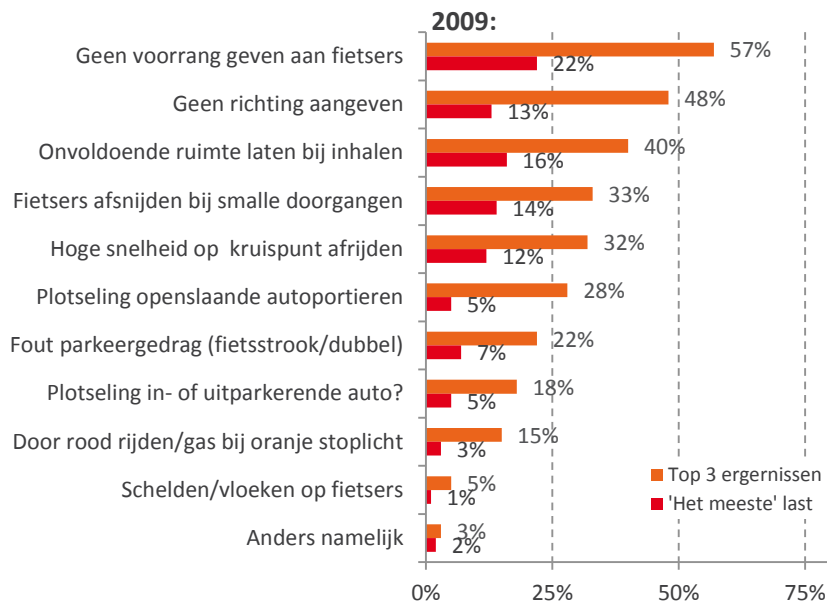
Respondenten woonachtig in een centraal deel van een grote stad zeggen vaker zonder verlichting te fietsen dan bijvoorbeeld respondenten woonachtig in een dorp/op het platte land (in totaal 32% versus 27%). In de grote steden is er tegelijkertijd meer onwil (12%).

GEDRAG AUTOMOBILISTEN

Fietsers over automobilisten en automobilisten over hun eigen gedrag

FIETSERS OVER AUTOMOBILISTEN

'Van welk gedrag van automobilisten heeft u als fietser het meeste last?'

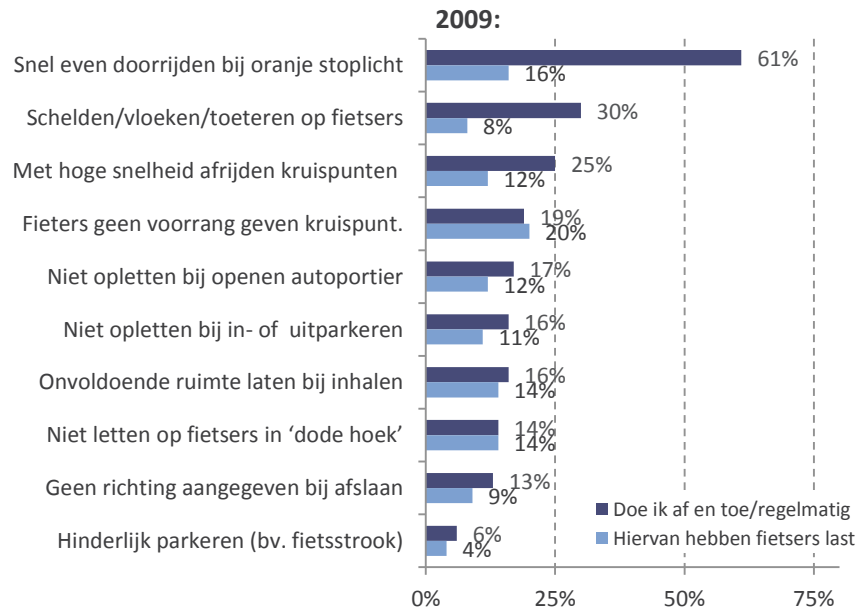


Fietsers hebben het meeste last van automobilisten in 'kruispuntsituaties': geen voorrang geven, geen richting aangeven, afsnijden, met hoge snelheid op kruispunt afrijden. Daarnaast hebben fietsers last van automobilisten die **onvoldoende ruimte laten bij het inhalen**.

De thema's 'afstand' en 'snelheid' spelen telkens een centrale rol. Fietsers voelen zich gehinderd door automobilisten indien deze onvoldoende ruimte geven aan fietsers in het verkeer.

AUTOMOBILISTEN OVER HUN EIGEN GEDRAG

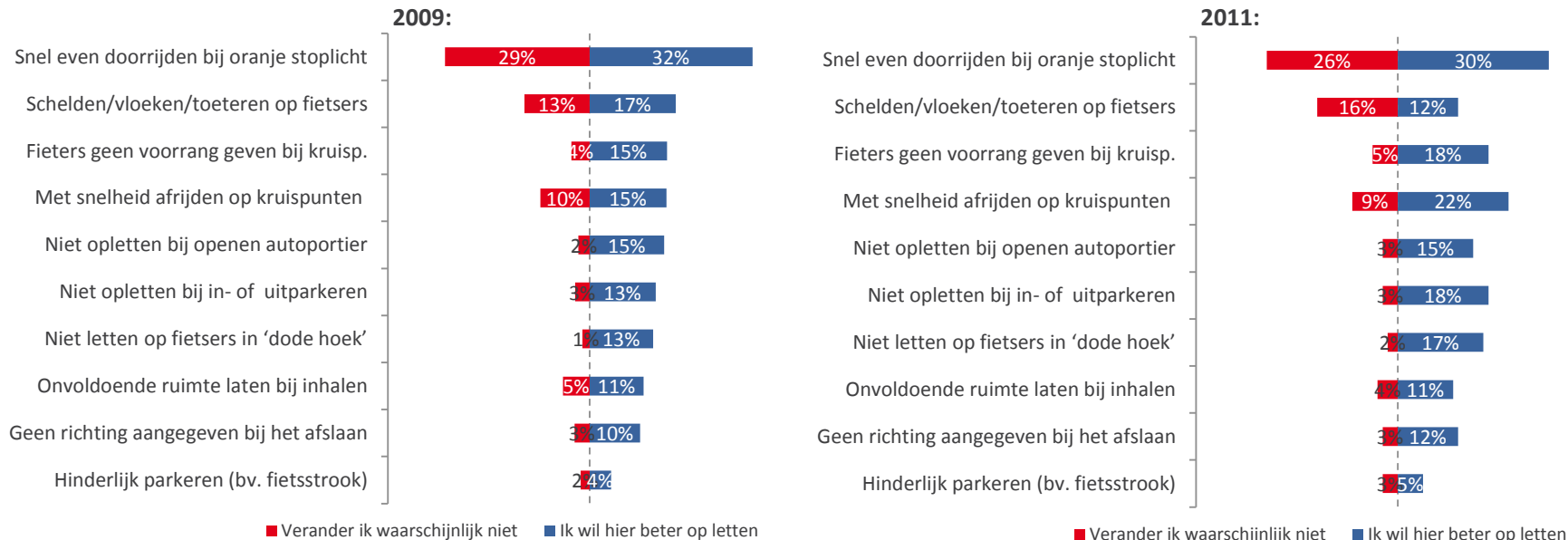
'Op welk gedrag betraapt u zich weleens?' en 'Waarvan, denkt u, hebben fietsers het meeste last?'



De automobilisten zeggen minder vaak zich hinderlijk te gedragen dan fietsers (zie ter vergelijking p.22). Mogelijk dat automobilisten zich minder bewust zijn van hun gedrag. Of: Automobilisten letten beter op hun gedrag (zeggen dit in ieder geval) mede omdat zij de gevolgen van hun hinderlijk gedrag ernstiger inschatten.

BEREIDHEID OM GEDRAG TE VERANDEREN

'Hoe groot acht u de kans dat u uw eigen gedrag gaat verbeteren?'



De automobilisten zeggen doorgaans bereid te zijn om beter te letten op hun gedrag. Uitzondering hierop is het 'nog snel even doorrijden bij een oranje stoplicht' en het 'schelden/vloeken/toeteren op fietsers'.

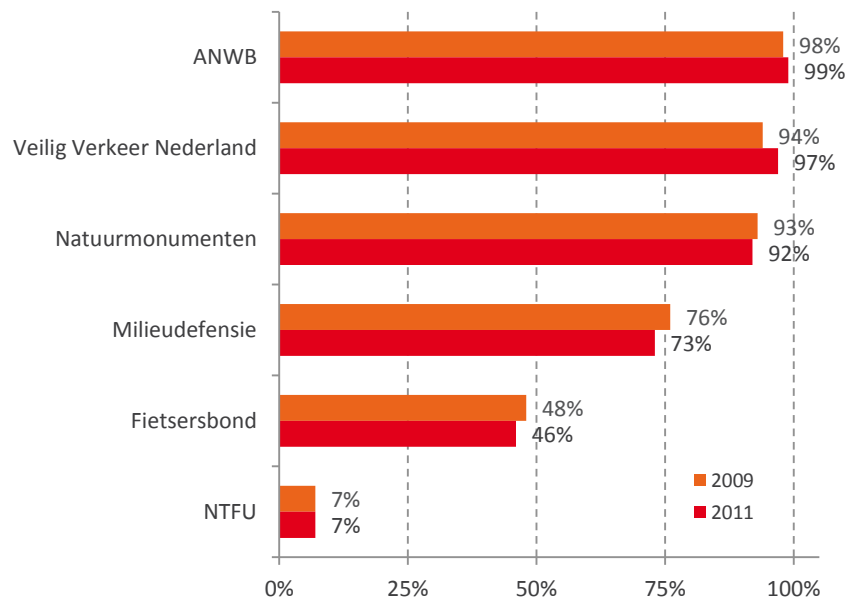
In zekere zin is dit een bevestiging van de hypothese zoals eerder geformuleerd: Automobilisten weten dat hun gedrag duidelijke risico's voor fietsers met zich mee brengt en geven eerder aan beter op hun gedrag te willen letten (spreken deze intentie uit).

FIETSERSBOND

Bekendheid, beeldvorming en activiteiten

BEKENDHEID FIETSBOND

'Bent u met onderstaande organisaties bekend, al is het maar van naam?'



De Fietsersbond is bij ongeveer de helft van het Nederlandse publiek (18+ jaar) bekend. De bekendheid is in 2011 even hoog als in 2009.

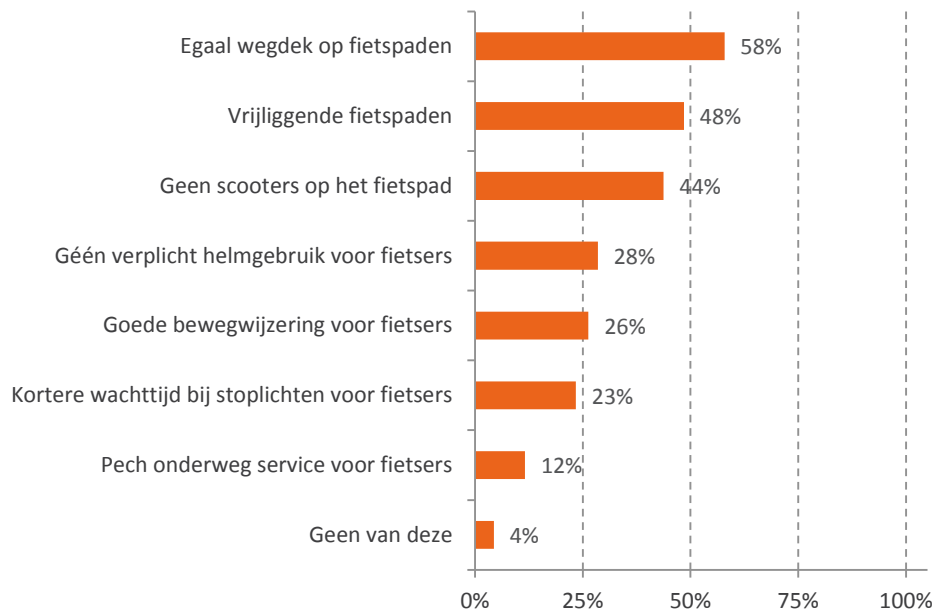
Onder oudere deelnemers (35-55 jaar) is de bekendheid van de Fietsersbond hoger dan onder jongere deelnemers (18-34 jaar). Ook zijn hoger opgeleide deelnemers (HBO+) beter bekend met de Fietsersbond dan lager opgeleide deelnemers.

Indien bekend: Kunt u in uw eigen woorden aangeven welk beeld u heeft van de Fietsersbond?

Het algemene beeld van de Fietsersbond is dat van een belangenbehartiger voor fietsers. Soms heeft men hiervan gehoord of hierover lezen, anderen maken deze inschatting op basis van de naam 'Fietsersbond'. Verder is het beeld van de Fietsersbond weinig ingevuld. Af en toe worden zaken als 'zorgen voor fietspaden', 'veiligheid voor fietsers' en 'recreatieve fietsers' genoemd. Incidenteel vallen termen als 'voor ouderen' of 'ouderwets'.

ACTIVITEITEN FIETSERSBOND

'Hieronder staat een aantal voorzieningen voor fietsers. Kunt u aangeven welke voorzieningen, volgens u, verbeterd moeten worden?'



De deelnemers aan het onderzoek vragen vooral om een 'egaal wegdek' en 'vrijliggende' fietspaden. Belangenbehartiging voor het goed onderhouden en aanleggen van fietspaden ziet men blijkbaar als belangrijke rol voor de Fietsersbond.

Het weren van scooters op fietspaden wordt door bijna de helft van de deelnemers genoemd. Ogenscheinlijk ligt hier een belangrijk bron van ergernis.

De 'pech onderweg service' wordt door ca. 10% genoemd. Volgens Perspective duidt dit op een te laag behoefte voor de introductie van een dergelijke dienst.

Bij de beoordeling van de verschillende activiteiten zijn er geen noemenswaardige verschillen tussen subgroepen waarneembaar.

BIJLAGE

Beschrijving steekproef

VERVOERSMIDDELEN

	Fietsers 2009	Fietsers 2011	Automobilisten 2009	Automobilisten 2011
Belangrijkste vervoermiddel				
• Auto	48%	49%	74%	78%
• Fiets	38%	41%	19%	16%
• Scooter/brommer	3%	3%	2%	1%
• OV	8%	4%	2%	2%
• Overige	4%	3%	3%	1%
Gebruik fiets				
• Vrijwel elke dag	44%	43%	23%	22%
• Enkele keren per week	33%	37%	28%	28%
• Enkele keren per maand	22%	19%	15%	14%
• Enkele keren per jaar	-	-	13%	14%
• Ik fiets (bijna) nooit	-	-	21%	23%
Gebruik auto				
• Vrijwel elke dag	41%	45%	62%	66%
• Enkele keren per week	26%	23%	29%	28%
• Enkele keren per maand	4%	8%	9%	5%
• Enkele keren per jaar	2%	2%	-	-
• Ik rij (bijna) nooit auto	8%	6%	-	-
• Ik heb geen rijbewijs	19%	15%	-	-

KENMERKEN

	Fietsers 2009	Fietsers 2011	Automobilisten 2009	Automobilisten 2011
Geslacht				
• Man	53%	52%	52%	48%
• Vrouw	47%	48%	48%	52%
Leeftijd				
• 18-24 jaar	18%	15%	7%	10%
• 25-34 jaar	31%	26%	29%	32%
• 35-44 jaar	28%	26%	29%	29%
• 45-55 jaar	23%	32%	35%	30%
Opleiding				
• Hoog	41%	27%	35%	34%
• Midden	43%	45%	46%	39%
• Laag	16%	29%	19%	27%
Regio				
• Amsterdam	3%	4%	3%	2%
• Rotterdam	5%	4%	5%	1%
• Den Haag	3%	2%	2%	3%
• Rest west	33%	19%	31%	21%
• Noord	10%	45% ***	10%	38% ***
• Oost	23%	12%	22%	14%
• Zuid	24%	14%	27%	19%

CONNECTING COMPANIES TO CUSTOMERS

Bert Haanstrakade 146

1087 DK Amsterdam

T: +31 (0)20 777 40 71

www.perspective-research.nl

Markus Leineweber

M: +31 (0)6 184 758 50

E: markus@perspective-research.nl

Jorrit Lang

M: +31 (0)6 188 740 76

E: jorrit@perspective-research.nl