

‘In elke automobilist schuilt een fietser’

Rij 2 op 5

Campagnes om werknemers uit de auto te krijgen maakten de afgelopen vijftig jaar bedroevend weinig verschil. Rij 2 op 5 pakt het anders aan, met brandstofteller, weegschaal en elektrische fiets om de tweewieler uit te proberen.

‘Wat onze campagne anders maakt dan voorgaande’, aldus projectleider Freerk Veldkamp, ‘is dat die voorgaande campagnes vooral mensen aanspraken die toch al fietsten. Alleen de naam van Rij 2 op 5 laat al zien dat deze op automobilisten gericht is. Zo’n campagne was nodig. Het is prachtig dat we fietsnelwegen aanleggen, maar als je elke dag in de auto zit heb je niet eens door dat er iets is veranderd.’

GEWOONTEGEDRAG

Dat fietsen gezond is en goed voor het milieu weet iedereen wel. Dat hoeft dus niet eindeloos te benadrukken. Veldkamp: ‘Voor de campagne hebben we daarom de leus bedacht: Je weet niet wat je ziet. Als je jarenlang elke dag met de auto naar je werk gaat, is fietsen een heel nieuwe ervaring.’

Onderzoek wijst uit dat mensen die dagelijks in hun auto naar het werk rijden vaak geen realistisch beeld hebben van

de tijd die het ze zou kosten om naar het werk te fietsen. En ze denken dat het altijd regent. Ooit hebben ze besloten dat ze met de auto gaan. Het is gewoontegedrag geworden. Door ze over de drempel te helpen kunnen ze voortaan realistischer kiezen voor auto dan wel fiets.

‘In iedere automobilist schuilt een fietser’, volgens Veldkamp. ‘Zeker in Nederland. Iedereen heeft een fiets thuis staan. En tot ons achttiende fietst iedereen.’

De wereld buiten de deelnemende bedrijven merkt nog niet veel van Rij 2 op 5. Geld en energie worden niet in televisiespotjes op de landelijke omroep gestoken, maar in het bereiken van de bedrijven en hun werknemers. Heel gericht dus.

Veldkamp: ‘Het is geen kwestie van een postertje ophangen en klaar. Het is een meerjarige campagne. Er zijn steeds momenten dat werknemers even moeten nadenken over fietsen. In de kantine

Rij 2 op 5 is een initiatief van de Fietzersbond in samenwerking met mobiliteitsadviseur VNM en wordt gefinancierd door de provincie Utrecht en het BRU (Bestuur Regio Utrecht. Bedrijven melden zich aan via VNM. De campagne is gestart op 31 maart en loopt nu bij 30 bedrijven in Amersfoort en Utrecht-West. TNO gaat de campagne monitoren. Welke effecten heeft rij 2 op 5? Aan de hand hiervan wordt de campagne in de loop der jaren aangepast. De elektrische fietsen die de deelnemers een maand kunnen proberen zijn ter beschikking gesteld door Batavus, Gazelle, Sparta, Giant, Qwic en Montego. In de loop van 2011 gaat de campagne landelijk. www.rij2op5.nl



2 WERKDAGEN OP DE JE WEET NIET WAT JE ZIET



staat bijvoorbeeld een weegschaal met daarop Rij 2 op 5. Dat maakt de tongen los. Ze kunnen ook op het intranet, het interne netwerk van het betreffende bedrijf, ervaringen uitwisselen. Bedrijven die meedoen kunnen ook slagbomen met daarop de campagneleus gebruiken om de werknemers met de neus op het alternatief te drukken.'

Op www.rij2op5.nl kunnen werknemers berekenen hoeveel brandstof ze besparen en hoeveel calorieën ze verbruiken met hun rit van en naar het werk.

Het animo om een maand op een elektrische fiets te rijden is groot

ZEIKERDS

In de oren van doorgewinterde fietsers klinken de bezwaren die mensen hebben tegen fietsen als drogredenen. Automobilisten zijn bijvoorbeeld bang dat ze in het donker 's ochtends vroeg een lekke band krijgen en dan verloren tussen de weilanden staan. Iemand die elke dag fietst wuift dat bezwaar makkelijk weg. Zeker met de komst van de anti-lekband is een platte band een curiosum. Maar mensen wegzetten als zeikerds maakt ze niet warm om het zelf eens te proberen. Rij 2 op 5 wuift niets weg, maar biedt oplossingen. De automobilisten die zich op de fiets wagen in Amersfoort kunnen gebruik maken van een pechdienst. Die haalt de kapotte fiets op en zorgt dat de gedupeerde alsnog zijn bestemming bereikt. De bedoeling is om later in de campagne ook fietsmakers op het werk in te zetten.

Voor een ander bezwaar tegen fietsen - 'Je gaat er zo van zweten' - kan de



Groot potentieel

TNO Beleidsadvies Stimuleren Fietsen van het werk (mei 2010)

Vijftwintig procent van de Nederlanders pakt de fiets om op zijn werk te komen. Dertig procent van de woonwerkkritten van minder dan vijf kilometer wordt met de auto gedaan. In die cijfers is de laatste decennia bitter weinig veranderd, diverse fietscampagnes ten spijt. Maar die dertig procent die de auto pakt voor ritten van minder dan vijf kilometer betekent wel dat zelfs in een fietsland als Nederland nog veel potentiële fietsers onder automobilisten zijn.

Voorgaande campagnes waren te weinig gebaseerd op de effecten van de diverse maatregelen. In de toekomst moeten harde cijfers maatgevend zijn. In het TNO Beleidsadvies wordt vooral veel verwacht van het verhogen van parkeerkosten, vermindering van parkeerplaatsen, invoering van kilometerheffing en het verbeteren van de fietspaden. Automobilisten die overwegen met de fiets te gaan blijken het ook belangrijk te vinden dat de fiets in vergelijking met de auto snel is. Die vergelijking pakt beter uit als verkeerslichten goed op fietsers afgesteld worden. Vooral over sociale invloeden op de keuze voor de fiets is nog te weinig bekend.

Het rapport is te downloaden op <http://www.heelnederlandfietst.nl/fietsnieuws/fietsbeleid.html>



Automobilisten zijn bang voor een lekke band

FOTO: PETER HILZ/HH

elektrische fiets een uitkomst zijn. Fabrikanten van elektrische fietsen hebben voor de campagne dertig elektrische fietsen beschikbaar gesteld. Werknemers van deelnemende bedrijven kunnen een maand proefrijden. Het animo is groot. En als de fiets bevalt, kopen werknemers misschien zelf na die maand een elektrische fiets met het bedrijfsfietsenplan.

Mei dit jaar kwam het Beleidsadvies Stimuleren van fietsen naar het werk van TNO uit. Daarin ook een sterk pleidooi om elektrische fietsen in te zetten. Een ander punt uit het rapport was dat de meeste campagnes in het verleden zich op iedereen en niemand richtten. Het is beter de campagne op een speciale groep te richten. Namelijk de groep automobilisten die overweegt te gaan fietsen. Dat doet Rij 2 op 5 ook.

Maar wat vooral goed aan de campagne is, volgens projectleider Veldkamp, is dat Rij 2 op 5 de juiste toon heeft gevonden om bedrijven aan te spreken. Bedrijven horen via mobiliteitsadviseurs van het bestaan en zijn erg geïnteresseerd.

In september gaat de campagne van start bij meer dan vijftig bedrijven in Hilversum, Houten en Zeist. ←

Tips

Hoe stimuleer je werknemers om te gaan fietsen? Bespreek de manier waarop iemand naar het werk komt standaard in het eerste gesprek met een nieuwe medewerker.

Meer tips op <http://www.vnm.nu/kies-uw-oplossing/fietsen>

Kopf an, Motor aus

Duitsland pakte in 2009 groot uit met een campagne om automobilisten uit de auto te krijgen. 'Kopf an, Motor aus.' ('Verstand aan, motor uit'). In vier grote steden hingen enorme billboards met leuzen die door campagnemedewerkers uit de autoindustrie afkomstig waren. Volgens de campagneorganisatie was het een succes. Behalve op de snelweg waren posters te vinden op cruciale plekken als scholen, bioscopen en winkelcentra (winkelwagentjes). Boven fietsstallingen hingen bovendien bemoedigende leuzen, Reserviert für Klimahelden, en op fietspaden lagen plakaten met teksten in de trant van 'Zo, dat ziet er goed uit. Jij fietst zeker.' Maar liefst 200.000 mensen hebben hun gedrag veranderd naar aanleiding van de campagne. Dat zou blijken uit een enquête onder 1200 personen. Binnen enkele maanden stapte 26 procent voor afstanden tot vijf kilometer over op de fiets of ging wandelen. Dat scheelde zestig miljoen autokilometers ofwel 13.650 ton CO2. Omgerekend over heel Duitsland zou dat 3,8 miljard autokilometers ofwel 1 miljoen ton CO2 kunnen besparen.



Fietsfeiten

- Een kwart van de woon-werk verplaatsingen wordt met de fiets afgelegd. Door de week gaan dagelijks ongeveer 1,3 miljoen mensen met de fiets naar het werk. Gemiddeld over de hele week worden 2,2 miljoen woon-werk ritten per dag gemaakt.
 - De helft van de woon-onderwijs ritten wordt met de fiets afgelegd. Op een doordeweekse dag gaan ruim 1,5 miljoen kinderen en jongeren met de fiets naar school of studie. Die maken met elkaar 4 miljoen woon-schoolritten.
 - Op het drukste uur van de dag, tussen 8 en 9 uur 's ochtends, rijden meer fietsen dan auto's op de weg. Het betekent dat doordeweeks in dat uur ongeveer 1,75 miljoen fietsen op de weg zijn.
- Bron: Fietsbalans van de Fietsersbond



Vakantie en Tour

Vakantie en Tour, jarenlang was het een onafscheidelijke twee-eenheid. Op het strand met een radiootje, of voor de tv in de vakantiebungalow: het ultieme vakantiegevoel. Helaas is daar langzaam de klad in gekomen. Al jaren erger ik mij aan de toenemende voorspelbaarheid van de Tour: voorgeprogrammeerde etappes, in een vroeg stadium vastgelegde klassementen, de gedoodverfde eindwinnaar. Voeg daarbij het schier ondraaglijke commentaar van Herbert Dijkstra en de lol gaat er snel af. Toch speet het mij dat ik dit jaar het evenement, op de eerste dagen na, zou moeten missen. Tijdens de Tour zaten wij op Java.

Die eerste dagen bevestigden het beeld: Cancellara won - zoals verwacht - de tijdrit, de vluchtgroep werd - zoals verwacht - vlak voor de finish ingelopen. De derde dag daarentegen leek een spectaculaire ontknoping nabij: door valpartijen lagen Contador, Schleck en Armstrong op forse achterstand, terwijl Neerlands hoop Gesink in de kopgroep reed. Ik zat eindelijk weer eens op het puntje van mijn stoel! Tot Cancellara opeens met zijn schijnheilige actie kwam en de kopgroep maande om de benen stil te houden. Verbijsterd gooide ik de afstandsbediening in een hoek: met deze Tour wilde ik niets meer te maken hebben!

Het kostte mij op Java geen enkele moeite om van Tournieuws verstoken te blijven. De wielerronde leeft daar totaal niet. Sterker nog: de fiets lijkt sowieso afgedaan te hebben in deze contreien. Waar waren de dichte drommen fietsers die ik altijd met Zuidoost Azië associeerde?

Ik zat eindelijk weer eens op het puntje van mijn stoel

Welnu, die zijn er niet meer. De drommen fietsers hebben plaats gemaakt voor hordes gehelme motorrijders. Terwijl de meeste Indonesiërs eigenlijk helemaal geen geld hebben voor zo'n 'Japanner'. Dus kopen ze die op afbetaling, waardoor ze uiteindelijk twee keer zoveel uitgeven. Maar het succes is ongeëvenaard en de dealers varen er wel bij. Want op een fiets kun je je niet meer vertonen.

Eenzelfde lot lijkt de fietstaxi of 'betjak' beschoren. In Nederland proberen we hem in te voeren, maar in Djakarta zie je ze niet meer en in Bandoeng alleen nog in de buitenwijken. Meer oostwaarts, in Yogya en Malang, is de betjak echter nog een vertrouwd verschijnsel. Maar de betjakrijders hebben het moeilijk. Als ze niet in hun karretje liggen te slapen, storten ze zich op argeloze toeristen, waarbij ze weinig middelen schuwen om die in hun voertuigjes te krijgen.

In de oostelijke punt van Java handhaven de oude tradities - zoals fietsen en de rijstvelden bewerken met karbouwen - zich nog het hardnekkigst. Maar de opmars van de motorfiets en de 'Japanse buffel', zoals ze een tractor hier noemen, lijkt ook hier onstuitbaar.

Onze reis eindigde in het betjakloze Bali. In de engelstalige 'Bali Post' las ik dat Contador - zoals verwacht - de Tour had gewonnen. ←