

Ons Brabant Fietst

Visiedocument 2019-2022

Auteur: Ons Brabant Fietst
Datum: november 2018



**VISIT
BRABANT**

Colofon

Ons Brabant Fietst, onderdeel van VisitBrabant
Almijstraat 14,
5061 PA Oisterwijk
06-15123806
etiennelataster@visitbrabant.com

Dit programma is tot stand gekomen met input van partners van Ons Brabant Fietst. We danken iedereen die een bijdrage heeft geleverd.

November 2018

In de afgelopen jaren heeft Ons Brabant Fietst veel kennis over fietsstimulering en een groot netwerk in Brabant en Nederland opgebouwd. Nu wordt een volgende stap gezet met een nieuw programma voor de periode 2019 - 2022. Dit vernieuwde programma is gericht op het activeren van (potentiële) fietsers om (vaker) voor de fiets te kiezen. Dit document staat vol met voorbeelden en ideeën voor het programma van de komende jaren. Bij de uitwerking kan het programma anders eruit zien dan in dit document is opgeschreven.

Het is een drempel om uit de auto op de fiets te stappen, op weg naar je werk of zelfs maar naar de supermarkt of sportclub. Allerlei denkbare en ingebeelde belemmeringen weerhouden je ervan. Je komt vast te laat en bezweet aan op je werk, je kent geen goede route, de banden van je fiets staan slap. Terwijl je er misschien best open voor staat. Want je wilt graag bewegen, 'langzamer leven', geen tijd verspillen in de file, besparen op je maandlasten...

Ons Brabant Fietst helpt jou, potentiële fietser, om op die fiets te stappen. We nemen je bij de hand en bieden alles wat je nodig hebt om de fiets te ontdekken en te omarmen. Van routes tot acties en van workshops tot evenementen. Of je nu overweegt om te gaan fietsen, een zetje in je rug nodig hebt of een snelle fietsroute naar je werk zoekt, we zijn er voor je. Fietsen maakt het leven echt mooier. En het wordt steeds leuker. Stop met in de file staan, er wacht een fietscommunity op je waar je bij wilt horen!

Voor bedrijven en organisaties zijn we een waardevolle partner. We bieden bereik richting consument, overzicht in fietsstimuleringsmaatregelen, centraliseren informatie over het Brabantse snelfietsrouten netwerk, dragen inspirerende voorbeelden aan en geven tips uit de praktijk. Werkgevers en gemeenten kunnen meeliften op onze acties en campagnes, waarbij ze worden gefaciliteerd in de marketing en communicatie.

Ons Brabant Fietst versterkt haar positie als vertrekpunt voor fietsen in Brabant. We zijn wegwijzer voor consumenten, ondernemers en beleidsmakers en zorgen voor actie. We signaleren kansen en verbinden markt- en overheidspartijen om samen projecten in gang te zetten. Door samenwerking bereiken we onze doelstelling: meer mensen vaker op de fiets.

Team Ons Brabant Fietst

Inhoudsopgave

LEESWIJZER	5
SAMENVATTING	6
DEEL A: CONTEXT	11
1. VIJF PERSPECTIEVEN.....	12
2. PERSPECTIEF 1: BELEID	12
3. PERSPECTIEF 2: FIETSMARKETING	13
4. PERSPECTIEF 3: FIETSEN IN NEDERLAND EN BRABANT.....	15
5. PERSPECTIEF 5: STAKEHOLDERANALYSE.....	17
6. PERSPECTIEF 6: TRENDS.....	20
DEEL B: PROGRAMMA	21
7. DOELEN.....	22
8. STRATEGIE	22
9. PROGRAMMA	24
10. BRABANT-BREDE FIETSCAMPAGNE	25
11. PROJECTEN FORENS.....	27
12. PROJECTEN UTILITAIRE FIETSER	35
13. PROJECTEN JEUGD	38
14. PROJECTEN SENIOREN.....	39
15. MONITORING EN EVALUATIE	40
16. PARTNER PROGRAMMA.....	41
17. PLANNING PROGRAMMA.....	43
DEEL C: MARKETING.....	44
18. MARKETINGSTRATEGIE	45
19. DOELGROEPSEGMENTEN	49
20. PERSONA'S.....	52
21. WEBSITE	53
22. CREËREN CONTENT.....	58
23. MARKETINGPLANNING.....	60
DEEL D: ORGANISATIE EN FINANCIËN.....	61
24. ORGANISATIE.....	62
25. FINANCIËN	63
BIJLAGEN	65

Leeswijzer

Voor je ligt het meerjarenprogramma 2019-2022 van Ons Brabant Fietst. Dit lange-termijnprogramma is adaptief van aard. We laten doelbewust ruimte voor (onvoorziene) ontwikkelingen.

Dit document start met het beschrijven van de context van fietsen in Nederland en Brabant. Cijfers en feiten, trends, maatschappelijke ontwikkelingen en het stakeholdersveld worden in deel A in kaart gebracht.

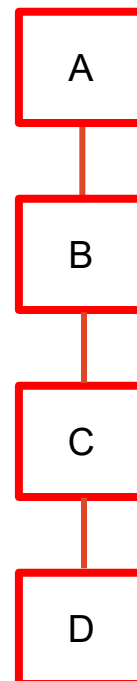
In deel B is een heldere koers voor de komende jaren uitgewerkt. Hier wordt het programma beschreven dat zich richt op de groei van het fietsgebruik in Brabant. Het is een programma op hoofdlijnen, maar het dient als fundament voor de jaarlijkse actieprogramma's. Dit deel bevat daarom concrete voorbeelden van projecten die in het actieprogramma kunnen landen.

De marketingaanpak is beschreven in deel C. Deze aanpak om fietsen te promoten in de regio is gebaseerd op onderzoeken op het gebied van fietsstimulering. De lessen uit deze eerdere projecten zijn meegenomen in onze strategie voor promotie van de fiets bij de verschillende doelgroepen.

Hoe we het programma organiseren en financieren is beschreven in deel D. Typisch voor Brabant is het 'samen doen'. De aanpak van Ons Brabant Fietst is hierop gestoeld.

Solide fundament

Onze analyse en strategie zijn tot stand gekomen door een combinatie van deskresearch en veelvuldig overleg met betrokken partners van Ons Brabant Fietst. Een groot deel van de elementen uit de deskresearch zijn gevalideerd in het veld, andere hebben het papier niet gehaald. De validatie van de toekomstige stappen die we zetten blijft van groot belang, zodat we doelgericht en efficiënt te werk gaan.



Samenvatting

De fiets levert een belangrijke bijdrage aan belangrijke maatschappelijke doelen zoals bereikbaarheid, leefbaarheid, duurzaamheid en gezondheid.

Reistijdverliezen op het hoofdwegennet zullen de komende jaren met een derde toenemen, voorspelt het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. Steden vormen economische en sociale hotspots, maar zijn door de groei van gemotoriseerd verkeer in toenemende mate slecht bereikbaar. Het gemotoriseerd verkeer dat de steden in rijdt, zorgt voor een verminderde luchtkwaliteit, verminderde veiligheid en slechter leefklimaat. Verdere groei van het fietsgebruik kan sterk bijdragen aan minder files, een betere luchtkwaliteit en vitalere burgers.

De doelstelling van Ons Brabant Fietst is glashelder: meer mensen vaker op de fiets. We verbinden initiatieven, stimuleren, initiëren en faciliteren. Ons Brabant Fietst vormt het platform voor kennis en kunde rondom fietsen in Brabant, maar initieert ook zelf projecten die bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van het gewenste fietsgedrag.

Fietsstimuleringsmaatregelen worden gewoonlijk onderverdeeld in drie categorieën: infrastructuur, fiets en fietser. Ons Brabant Fietst richt zich primair op het onderdeel fietser: marketing en gedrag ter stimulering van het fietsgebruik.

Fietsinfrastructuur
Fiets
Fietser

In de afgelopen jaren heeft Ons Brabant Fietst veel kennis over fietsstimulering en een groot netwerk in Brabant opgebouwd. Nu wordt een volgende stap gezet met een nieuw programma voor de periode 2019 - 2022. Het programma bestaat op hoofdlijnen uit drie programmaonderdelen:

1. We lanceren in Brabant een campagne voor werkgevers en consument om de fiets te promoten.
2. We pakken uit met fietsstimuleringsprojecten, zowel eigen projecten als projecten van derden.
3. Partners kunnen meebouwen aan en profiteren van de gezamenlijke inspanningen en samenwerkingen binnen ons partnerprogramma.

Ons Brabant Fietst ontwikkelt zich hiertoe tot een partner van alle fietsstimulerende initiatieven in Brabant. Daarnaast bouwen we voortdurend aan een groter bereik en community.

Wil je als bedrijf, overheid of maatschappelijke organisatie bijdragen aan fietsstimulering in Brabant, sluit je dan aan bij Ons Brabant Fietst. We zijn aangesloten bij een breed scala aan Brabantse inhoudelijke netwerken die bijdragen aan infrastructuur, fietsontwikkeling en fietsstimulering. Hierdoor kunnen wij initiatieven aan elkaar verbinden, sneller opschalen en een groter effect sorteren. Ons Brabant Fietst bereikt duizenden fietsers. Door

samenwerking behalen we onze doelstelling: meer mensen vaker op de fiets.

Ambitie

We geloven dat de fiets het leven aantrekkelijker maakt. We willen zoveel mogelijk Brabanders dat laten ervaren. Het is onze ambitie om (potentiële) fietsers (vaker) voor de fiets te laten kiezen. Deze ambitie komt voort uit de doelstelling zoals beschreven in de Stedelijke Agenda BrabantStad: “In de slimste fietsprovincie Brabant gaat in 2030 35% van het aantal personenverplaatsingen met de fiets.” De bijdrage die Ons Brabant Fietst aan deze hoofddoelstelling levert, wordt in de jaarlijkse actieprogramma's per programmaonderdeel inzichtelijk gemaakt.

Scope

Fietsen levert veel voordelen op. Belangrijkste thema's waar het programma een bijdrage aan levert, zijn:

- Verduurzamen: minder energieverbruik, luchtverontreiniging, CO2-uitstoot en geluidshinder;
- Meer vitale burgers: fietsen levert gezondheidsvoordelen op;
- Verbeteren bereikbaarheid: fietsen biedt bereikbaarheid voor vrijwel iedereen. Het zorgt voor bereikbaarheid van economische centra en landelijke gebieden;
- Minder fietsslachtoffers: veiligheid is een belangrijke randvoorwaarde in het programma.

Maar fietsen is niet alleen een oplossing. Mensen ervaren de fiets niet altijd als gemak en kiezen daarom toch nog vaak voor de auto, ook voor korte ritten. Kansrijk zijn ontwikkelingen zoals een beter routenetwerk, meer stallingen en fietsinnovaties. De fiets wordt hierdoor een steeds aantrekkelijker alternatief voor een grotere groep.

Strategie

De strategie is erop gericht verder te bouwen op het goede van de afgelopen jaren, onder meer het partnernetwerk en de fietscommunity van Ons Brabant Fietst. Het vernieuwde programma voor 2019-2022 is vooral gericht op activatie zodat mensen daadwerkelijk gaan fietsen.

Samen met partners van Ons Brabant Fietst werken we hieraan. Partners komen tot op heden vooral uit het publieke domein. We zetten in op het betrekken van commerciële partijen.

Brabant-brede fietscampagne

Het fundament onder de fietsstimulering van Ons Brabant Fietst is gelegen in een overkoepelende, Brabant-brede fietscampagne. In de vijf grote steden zijn we zichtbaar met deze multimediale marketingcampagne. Door alle eigen initiatieven en die van derden binnen deze campagne te activeren, zorgen we voor effectiviteit en synergievoordeel.

De bedoeling is dat de campagneboodschap consistent en consequent verkondigd wordt, onderbouwd met verschillende uitwerkingen/projecten. Hiermee zetten we in op een duurzame vorm van gedragsverandering die we nodig achten om de positie van de fiets te versterken.

Met de ontwikkeling van een centrale campagne en de verbindingen binnen het totale fietsgerelateerde netwerk in Brabant, biedt Ons Brabant Fietst

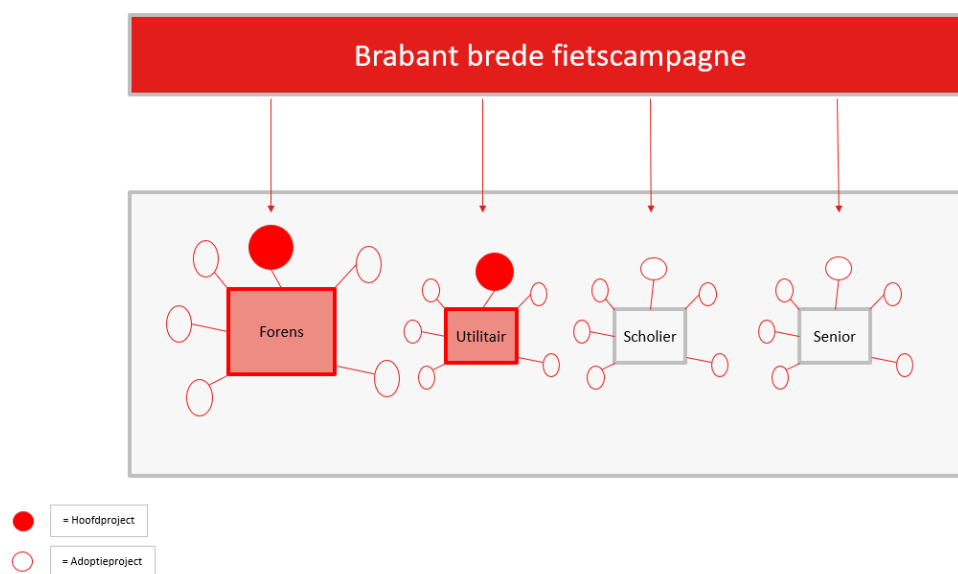
een groeiend bereik richting de verschillende doelgroepen. Een belangrijke doelgroep is de alledaagse fietser en in het bijzonder de forens. De werkgever vormt een belangrijke schakel om de forens te bereiken. De campagne bestaat daarom uit twee delen: de (niet-)fietser en de werkgever. Het Brabants Mobiliteitsnetwerk is hierin een belangrijke partner.

Zo zorgt Ons Brabant Fietst bijvoorbeeld dat lanceringen van snelfietspaden via lokale media en werkgeversplatformen geactiveerd worden of kunnen fietsstimulerende innovaties aan fiets of fietspaden gelanceerd worden via consumentenkanalen.

Fietsstimuleringsprojecten

De projecten zijn deels bestaande projecten die al worden uitgevoerd in Brabant. De projecten worden vaandeldragers van de Brabant-brede fietscampagne. Nieuwe projecten worden geïnitieerd voor de doelgroepen utilitaire fietser en in het bijzonder de forens, omdat hier de grootste winst ten aanzien van de doelstelling kan worden behaald.

De projecten beïnvloeden elkaar (deels) inhoudelijk, zowel programmatisch als financieel. Dwarsverbanden worden waar mogelijk gelegd. De partners binnen het programmateam van Ons Brabant Fietst werken hier proactief aan mee. Zo wordt impact en efficiëntie nagestreefd.



Structuur projecten onder Brabant-brede fietscampagne.

Partnerprogramma

Ons Brabant Fietst werkt actief aan het verbinden van overheid en markt. Dit vergt een open houding die gericht is op verbinden en samen excelleren. We nemen initiatief, zijn besluitvaardig en doelgericht. Dit komt onder andere tot uiting in de wijze waarop we afspraken maken met onze potentiële partners. Het partnerprogramma biedt onder meer de volgende producten: Ons Brabant Fiets pakketten voor partners, een jaarlijks partnerevenement en een businessclub. Lees meer in hoofdstuk 16.

Bereik en community

Ons Brabant Fietst bereikt duizenden fietsers in Brabant en bouwt haar bereik verder uit, onder de vlag van de Brabant-brede fietscampagne. Belangrijke eigen media zijn de website en social mediakanalen. Daarnaast gaan we ons communicatienetwerk optuigen, om ook toegang te krijgen tot kanalen van derden (pers, grote werkgevers, gemeenten). Hierdoor kunnen we fietsinitiatieven relatief snel en effectief onder de aandacht brengen.

Monitoring en evaluatie

Het programma van Ons Brabant Fietst is vooral gericht op het activeren van mensen om meer te gaan fietsen. Hoeveel mensen (meer) gaan fietsen door toedoen van het programma van Ons Brabant Fietst, wordt dan ook zo accuraat mogelijk gemonitord. Wanneer meetgegevens niet voorhanden zijn, baseren we ons op reële aannames, bijvoorbeeld middels ervaringsgegevens van andere projecten. Breda University of Applied Sciences, lid van het programmateam van Ons Brabant Fietst en BrabantStad Fiets werkgroep is hierin een belangrijke partner en levert expertise op het gebied van monitoring en evaluatie. We sluiten waar mogelijk aan op de projecten in de Samenwerkingsagenda BrabantStad Bereikbaar.

Voortgangsrapportages

Middels een jaarlijkse voortgangsreportage worden opdrachtgevers (provincie en B5-steden) geïnformeerd over de behaalde resultaten. Hierin wordt het actieprogramma van het jaar ervoor geëvalueerd en wordt een doorkijk gemaakt naar verdere uitvoering van dit meerjarenprogramma 2019-2022.

Planning 2019-2022

Het programma Ons Brabant Fietst bestaat uit de Brabant-brede fietscampagne en projecten gericht op activatie van de primaire doelgroepen. Het programma hanteert een looptijd van vier jaren.

Planning	2019				2020	2021	2022
	Q1	Q2	Q3	Q4			
Brabant-brede fietscampagne	ontwikkeling		lancering		monitoring en doorontwikkeling		
Hoofdproject Forens	ontwikkeling		lancering		monitoring en doorontwikkeling		
Hoofdproject Utilitair	ontwikkeling			lancering	monitoring en doorontwikkeling		
Adoptieprojecten				adoptereren projecten derden			
Nieuwe website	eerste versie	monitoring en doorontwikkeling					
Partnerprogramma	ontwikkeling			lancering	monitoring en doorontwikkeling		

Afbeelding: Meerjarenplanning Ons Brabant Fietst.

Bovenstaande planning is op hoofdlijnen. Voor ieder project wordt een detailplanning gemaakt in het actieprogramma. Het programma is adaptief van aard, omdat het in samenwerking met private en publieke partijen wordt vormgegeven en uitgevoerd. De kans is groot dat er op organische wijze partnerships ontstaan die een eigen dynamiek kennen. Tegelijkertijd hebben we een helder doel en koers. Dit is het fundament onder het programma. De planning en budgetten van programmaonderdelen zijn geen doel op zich en daarom gaan we daar flexibel mee om.

Organisatie

Opdrachtgevers van het Ons Brabant Fietst programma zijn de provincie en de B5-steden 's-Hertogenbosch, Breda, Tilburg, Helmond en Eindhoven. De kracht van het programma is samenwerking. De organisatie van Ons Brabant Fietst ontwikkelt zich daarom verder tot een wendbare organisatie die samenwerking tussen overheden en (niet-)commerciële partijen bevordert. Om dit proces goed te kunnen managen, is het belangrijk om flexibel in te spelen op de situatie en flexibel om te gaan met budgetten en doelstellingen in de projecten. Meer details over de organisatiestructuur zijn te lezen in deel D van dit document.

Begroting 2019-2022

De financiering voor een succesvol vervolg van het Ons Brabant Fietst programma is als volgt ingericht.

Inkomsten							
	2019	2020	2021	2022	Totaal		
Basisfinanciering							
Provincie	€ 117.000	€ 117.000	€ 117.000	€ 117.000	€		468.000
Gemeenten (€ 10.000,- per B5-stad)	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€		200.000
Financiering uitvoering programma							
Provincie	€ 50.000	€ 25.000	€ 15.000	€ 10.000	€		100.000
Gemeenten (€ 10.000,- per B5-stad)	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€		200.000
Subtotaal per jaar	€ 267.000	€ 242.000	€ 232.000	€ 227.000	€		968.000

Uitgaven					
	2019	2020	2021	2022	Totaal
Personeel					
- programmamanager en communicatiemedewerker	€ 167.000	€ 167.000	€ 167.000	€ 167.000	€ 668.000
Uitvoering programma					
- uitvoering fietscampagne	€ 100.000	€ 75.000	€ 65.000	€ 60.000	€ 300.000
Subtotaal per jaar	€ 267.000	€ 242.000	€ 232.000	€ 227.000	€ 968.000

Afbeelding: Meerjarenbegroting Ons Brabant Fietst 2019-2022.

De financiering bestaat uit een basis, programma en projectfinanciering. In deel D van dit document is dit uiteengezet.

Deel A: Context

1. Vijf perspectieven

Ons Brabant Fietst opereert in een situatie waarin veel ontwikkelingen elkaar in een hoog tempo opvolgen. Er is toenemende aandacht voor nieuwe manieren van verplaatsen en de fiets speelt hierin een belangrijke rol. De fiets wordt steeds vaker als oplossing voor uiteenlopende problematieken gezien. Ons Brabant Fietst heeft de ambitie om het fietsgebruik te doen groeien in Brabant. Om context voor dit programma te creëren, is een analyse gemaakt. Deze analyse is opgedeeld in vijf perspectieven.

1. Beleid
2. Fietsmarketing
3. Fietsen in Nederland en Brabant
4. Stakeholderanalyse
5. Trends in de toekomst

2. Perspectief 1: Beleid

2.1 Provincie: Fiets in de Versnelling

De provincie streeft ernaar de fietsprovincie van Nederland te worden. De ambitie voor 2020 is het vergroten van het aantal fietsverplaatsingen. De reden hiervoor is dat de vele voordelen van de fiets kunnen worden ingezet om problemen in Brabant te verminderen, zoals slechte luchtkwaliteit en bereikbaarheid rondom centra. Ook beweegarmoede zorgt voor grote problemen als overgewicht en andere gezondheidsproblemen. Er wordt ingezet op drie actielijnen:

- Comfort en gemak verhogen: vooral infrastructurele maatregelen, zoals het aanleggen van snelfietsroutes en ontwikkelen van overig fietsnetwerk en stallingen, maar ook huurfietsconcepten stimuleren.
- Verleiden mobilist: stimuleren van werkgevers met de werkgeversaanpak om gunstige voorwaarden en voorzieningen te bieden voor werknemers. De jeugd wordt via school en verenigingen e.d. gestimuleerd meer te gaan fietsen. Waarbij fietsen hip, sexy en leuk gevonden moet worden. Veiligheid in schoolomgevingen staat hoog op de agenda.
- Elkaar versterken: in deze actielijn draait het om een centrale fietscampagne waar andere partijen makkelijk op kunnen aanhaken. Maar ook innovatie en e-fietsen worden gestimuleerd en kennisdeling is van belang. De provincie regisseert het beleid om fietsgebruik te stimuleren. Projecten dienen gezamenlijk opgepakt te worden.

Een uitgebreide beschrijving van de visie en ambitie 2020 van de provincie is te lezen in bijlage 1.

2.2 BrabantStad Fiets

Ons Brabant Fietst is onderdeel van de lopende Samenwerkingsagenda BrabantStad Fiets 2015-2018. Najaar 2018 wordt de

samenwerkingsagenda geactualiseerd en voorgelegd aan de Stuurgroep Netwerkprogramma BrabantStad Bereikbaar. Deze geactualiseerde Samenwerkingsagenda 2019-2022 zal invulling geven aan het speerpunt Fiets binnen de Summit Slimme en Duurzame mobiliteit van de Stedelijke Agenda BrabantStad. Het gaat dan naast de marketing- en communicatiecampagne van Ons Brabant Fietst onder andere ook om de gezamenlijke inzet op het snelfietsrouten netwerk Brabant, de werkgeversbenadering, C-ITS Fiets, het optimaliseren van de keten en een Actieprogramma Fiets en verkeersveiligheid.

Grote gemeenten hebben een fietsstimuleringsplan waar vooral aandacht is voor aanleg van het netwerk, fietsparkeren, veiligheid, comfort en promotie. Middelgrote gemeenten hebben een apart fietsplan of het is onderdeel van het gemeentelijke verkeersplan. De kleine gemeenten in Brabant hebben (nog) geen stiumerlingsplan. Daarvoor ontbreekt vaak tijd, geld en kennis.¹

2.3 Tour de Force

Tour de Force is een samenwerkingsverband tussen overheden, marktpartijen, maatschappelijke organisaties en kennisinstituten. Het is een initiatief van het Rijk. De Tour de Force wil dat het aantal fietskilometers in Nederland de komende tien jaar met 20 procent omhoog gaat. Hiervoor is een gezamenlijke Agenda Fiets 2017-2020 opgesteld met diverse acties om belemmeringen weg te nemen en kansen te benutten, in steden, op het platteland en in combinatie met het openbaar vervoer. De Tour de Force roept alle gemeenten, provincies, vervoerregio's en het Rijk op om zich in te zetten voor een verdere groei van het fietsgebruik.

Tour de Force onderzoekt hoe de voordelen van de fiets de komende jaren nog beter benut kunnen worden. Vrijwel alle organisaties die verantwoordelijk en betrokken zijn voor fietsbeleid in Nederland, steunen het Tour de Force programma. Het programma kent negen concrete doelen, beschreven in de Agenda Fiets 2017-2020.

3. Perspectief 2: Fietsmarketing

3.1 De Nederlandse propositie van fietsen verandert

De impact van fietsen wordt veelvuldig aangehaald in wetenschappelijke studies. TNO heeft in 2010 een overzicht gegeven van de effecten van fietsgebruik. Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM), heeft in 2018 een factsheet uitgebracht met daarin de impact van fietsen. Hieronder een opsomming van de top 8.²

1. Fietsen leidt tot langer en gezonder leven
2. Fietsen roept positieve gevoelens op
3. Fietsen is gemakkelijk
4. Meer fietsen betekent minder broeikasgassen
5. Meer fietsen betekent schonere lucht
6. Fietsen is stil
7. Fietsen verbetert de bereikbaarheid

¹ Visie 'Fiets in de Versnelling' 2009

² https://fietsberaad.nl/CROWFietsberaad/media/Kennis/Bestanden/Fietsfeiten_ebook.pdf?ext=.pdf

8. Fietsen is voordelig

In veel fietscampagnes worden deze voordelen gebruikt om mensen te verleiden voor de fiets. Echter wordt hierbij nog te vaak geschoten met hagel. Terwijl de marketing van nu, zeker online, veel gericht kan. Niet iedereen kan worden verleid met een en dezelfde boodschap. Maatwerk richting doelgroepen kan positieve resultaten opleveren.

Fietsen wordt steeds meer als lifestyle weggezet. Zeker met de komst van e-bikes die steeds meer verkrijgbaar zijn in allerlei praktische verschijningsvormen, zoals de elektrische bakfiets (ideaal voor gezinnen en koeriersdiensten), de speed pedelec, mountainbikes en steeds hippere design fietsmodellen.

3.2 Economische en maatschappelijke kijk op fietsen

De maatschappelijke kosten- en batenanalyse van fiets valt zeer positief uit. Als we kijken naar fietsprojecten, vallen de maatschappelijke baten meestal veel hoger uit dan de kosten.³ De maatschappelijke baten van een kilometer fietsen door de stad zijn groot, vergeleken met de kosten van een kilometer reizen per auto of per bus. De maatschappelijke baten voor fietsgebruik per kilometer zijn € 0,68. De auto en de bus kosten de maatschappij alleen maar geld, respectievelijk € 0,37 en € 0,29 per kilometer.⁴ Op jaarbasis zijn de kosten voor infrastructuur per reizigerskilometer berekend voor de fiets (€ 0,03), de auto (€ 0,10), de bus (€ 0,14), en de trein (€ 0,18). Het verbaast niet dat de fiets de minste infrastructurele kosten per reizigerskilometer met zich meebrengt.⁵

Er is voldoende wetenschappelijk bewijs voor de impact van de fiets op de maatschappij. Deze cijfers hebben een positieve impact op het fietsinvesteringsbeleid van de overheid, maar ook deze kabinetsperiode blijft het een investering in de marge en vooral op infrastructureel gebied (snelfietsroutes en fietsenstallingen). Zogenaamde zachte maatregelen zoals gedragscampagnes krijgen nog steeds weinig voet aan de grond. Terwijl het effect van deze maatregelen bewezen is. Waarom investeert de overheid niet méér in de fiets, als het zoveel maatschappelijke waarde oplevert? Zonder deze vraag te beantwoorden, is het wel iets om rekening mee te houden in de uitvoering van dit meerjarenprogramma.

3.3 Klimaat en fietsen

Fietsen wordt vaker genoemd als de oplossing voor het terugdringen van de uitstoot van CO₂. Binnen de politiek (klimaatwet) en de maatschappij groeit het bewustzijn dat we voorzichtiger moeten omgaan met de aarde. Terugdringen van de CO₂-uitstoot staat daarbij hoog op de agenda. De fiets kan hier een bijdrage aan leveren. De gewone fiets stoot geen CO₂ uit en de elektrische fiets 97% minder dan de gemiddelde auto. De mate waarin dit als argument gebruikt moet worden in fietspromotie is een legitieme vraag. Uit onderzoek blijkt dat dit eerder een beleidsdoel is, dan een argument om mensen over te halen om op de fiets te stappen.

3 <http://tourdeforce2020.nl/wp-content/uploads/2017/04/Verantwoordingsrapportage.pdf>

4 <http://decisio.nl/wp-content/uploads/Waarderingskengetallen-MKBA-Fiets-state-of-the-art.pdf>

5 https://fietsberaad.nl/CROWFietsberaad/media/Kennis/Bestanden/Fietsfeiten_ebook.pdf?ext=.pdf

3.4 Vitalere burgers door fietsgebruik

De mensen zijn steeds drukker. Beweegarmoede is een groeiend probleem. De nationale beweegnorm (30 minuten intensief bewegen per dag voor volwassenen) staat onder druk. Fietsen kan eenvoudig een bijdrage leveren aan het behalen van deze beweegnorm. Fietsen heeft ook een keerzijde. Dodelijke fietsongevallen zijn de laatste tien jaar toegenomen. In 2016 vielen 629 dodelijke slachtoffers.

3.5 Inzet op werkgeversbenadering

De werkgeversbenadering wordt in Nederland veelvuldig ingezet om het fietsgebruik onder werknemers te stimuleren. Er kan op diverse manieren invulling gegeven worden aan een werkgeversbenadering. Daarbij is het vooral de vraag in hoeverre werkgevers ondersteund worden en werk uit handen wordt genomen. In de provincie Noord-Brabant is de keuze gemaakt uit te gaan van eigen verantwoordelijkheid. De werkgeversbenadering Brabant mobiliteitsnetwerk (bmn) is vooral gericht op inspireren, enthousiasmeren en het leggen van verbindingen. Bmn werkt onder andere op basis van een communityaanpak. Op diverse locaties en corridors worden belanghebbenden uit de quadrupel helix (werkgever, gemeente, belangenorganisaties, kennisinstellingen) benaderd en indien er gezamenlijke ambities en / of problemen zijn, wordt toegewerkt naar het bouwen van een community. Basisvoorwaarde hierbij is dat alle partijen in de community inzet plegen en zelf stappen willen zetten op het gebied van mobiliteitsmanagement (en dus ook fietsstimulering). De communitymanagers zijn procesgericht, maar hebben tegelijkertijd ook een stevige inhoudelijke basis, waardoor zij de deelnemende organisaties met kennis en connecties ook daadwerkelijk een stap verder kunnen helpen.

3.6 Dilemma

Fietsveiligheid is een groot punt van aandacht. Het aantal verkeersdoden onder fietsers neemt niet af en het aantal ernstig gewonden neemt toe. En naar verwachting wordt het in de toekomst drukker op het fietspad. Hoe gaan we daarmee om, zonder het gebruik van de e-fietsen in te dammen, maar juist toe te juichen?

4. Perspectief 3: Fietsen in Nederland en Brabant

4.1 Highlights fietsen in Nederland

- Nederland telt meer fietsen dan inwoners⁶ (23 miljoen fietsen, waarvan 2 miljoen e-bike).
- Fiets is 25% van de dagelijkse mobiliteit.⁷
- Een derde van alle fietsverplaatsingen is voor vrijetijdsdoeleinden, een kwart voor werkverplaatsingen.

⁶ Bovag (2018), Fietsverkopen na jaren weer in de lift.
⁷ CBS (OVIN 2016 – KiM-bewerking).

- De helft van de autoritten is korter dan 7,5 kilometer, een derde is korter dan 5 kilometer.
- Een derde van alle verplaatsingen met een afstand tot 7,5 km is per auto en een derde per fiets.
- 15% van de verplaatsingen met een afstand tussen 7,5 en 15 km gaat per fiets, 70% per auto.
- Ruim 60% van de werknemers woont binnen 15 kilometer van het werk. Hier liggen kansen het fietsgebruik verder te laten groeien.⁸
- Meer mensen zijn vaker en verder onderweg op de fiets. Sinds 2005 is fietsgebruik met zo'n 12 procent toegenomen.⁹ Vooral meer op de fiets naar school, werk en in de vrije tijd. Fietsgebruik winkelen is niet toegenomen.
- De groei van het fietsgebruik voor verplaatsingen naar en van het werk komt vooral door grotere fietsafstanden, met name door veertigers en vijftigers. Mogelijk speelt de toename in het gebruik van de e-bike hierbij een rol.
- 50% meer fietsgebruik in de vrijetijd door 60 plussers.¹⁰

4.2 Highlights fietsen in Brabant

Brabant voert al decennialang een consequent fietsbeleid uit. Fiets heeft een prominente plek in het verkeersbeleid en als integraal onderdeel van de ruimtelijke planning. Er wordt geïnvesteerd in extra comfort, gemak en snelheid. Denk aan de aanleg van snelfietsroutes, fietsenstalling bij OV knooppunten en innovaties als het afstellen van verkeerslichten waardoor fietsers voorrang krijgen. Hieronder een aantal cijfers over fietsen in Brabant.

- De Brabander pakt ook voor korte afstanden regelmatig de auto.
- Iets meer dan de helft van de werknemers in Brabant is forens.¹¹
- Fietsende Brabanders waarderen het fietsen in de provincie met een 7,6.¹² Dit is met name te danken aan de gevarieerde omgeving waar men doorheen fietst, maar ook de fietspaden zelf en verschillende routes spelen een belangrijke rol in deze beoordeling. Om het fietsen nog aantrekkelijker te maken, zou de provincie als eerste met de veiligheid aan de slag moeten gaan.
- Het vergroten van stallingscapaciteit heeft prioriteit in Brabant.

4.3 Snelfietsroutes in Brabant

Brabant is koploper van Nederland als het gaat om de omvang van het fietsroutenetwerk dat ze wil aanleggen. De ambitie is om in 2030 zo'n 30 routes van en naar de steden (economische centra en bedrijventerreinen) aangelegd te hebben. Voor 2020 zijn er 5 gereed en van nog eens 4 wordt de aanleg gestart. Dit netwerk in combinatie met e-bikes biedt een enorme kans om meer mensen verder te laten

⁸ Kamerbrief staatssecretaris van Infrastructuur Van Veldhoven, 12 juni 2018.

⁹ KiM (2017), Mobiliteitsbeeld 2017. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

¹⁰ KiM (2017), Mobiliteitsbeeld 2017. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

¹¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2013/23/meer-dan-de-helft-van-de-werknemers-is-forens>

¹² Nulmeting van de monitor 'Fietsen in de provincie Noord-Brabant, mei 2018

fietsen. Om die reden zijn deze doorfietsroutes een wezenlijk onderdeel van dit programma.

5. Perspectief 5: Stakeholderanalyse

De consument staat centraal in het stakeholderveld van Ons Brabant Fietst. Immers is het doel om hen te bewegen om meer te gaan fietsen. Daarnaast zijn de overige actoren de organisaties in de mobiliteitssector en de aangrenzende sectoren. In deze stakeholdersanalyse zijn deze organisaties in kaart gebracht. De consument wordt verderop in het programma uitgebreid toegelicht.

5.1 Stakeholders

In Brabant doen we het samen. Ons Brabant Fietst heeft in de laatste jaren een groot netwerk opgebouwd. Daar wordt dan ook veel energie in gestoken. De samenwerking tussen overheid en markt in de verschillende projecten is van belang om de gewenste resultaten te bereiken in dit meerjarenprogramma. Dit is dan ook de indeling die gehanteerd is voor het in kaart brengen van de stakeholders. In onderstaand overzicht zijn partijen opgedeeld in de volgende groepen: overheid, maatschappelijke organisaties, ondernemers en kennisinstellingen.

Er wordt een verdiepingsslag gemaakt door samen met het programmateam deze lijst in meer detail uit te werken. Zo ontstaat een lijst met potentiële partijen om een Ons Brabant FietsDeal mee te gaan sluiten.

Overheid

B5-Steden
Overige Brabantse gemeenten (sectoren: mobiliteit, zorg, economie, duurzaamheid, sport)
Provincie
Rijk
GGA
Overige provincies

Maatschappelijke organisaties

Fietzersbond
BMN
VisitBrabant
Fietsforum Tilburg
GGD
Sportservice Noord-Brabant
BrabantSport
Verenigingen
Routebureau
Dutch Cycling Embassy
Ouderenbond
VVV's
Bibliotheken
NTFU
KNWU

Ondernemers

Fietsfabrikanten
App aanbieders fiets en mobiliteit
Mobiliteitsbureaus
Fietswinkels
OV: NS, Arriva, Veolia
MKB Brabant
Bovag
Supermarkten
ANWB
Verzekeraars
Media
Werkgevers

Kennisinstellingen

Hogescholen BUas Avans, Fontys
Universiteiten Tilburg en Eindhoven
Regionale Opleidings Centra
Voortgezet onderwijs
Basisonderwijs
TNO
CROW fietsberaad

5.2 Behoeften stakeholder groepen

In deze paragraaf is de behoefte van de diverse stakeholdergroepen plus van zowel consumenten als werkgevers belicht. Dit geeft inzicht in hun behoeften (vraag), zodat we het programma (aanbod) van Ons Brabant Fietst hierop kunnen afstemmen. Ons Brabant Fietst wordt in Nederland gezien als een organisatie met een unieke integrale samenwerkingsaanpak. Vooral in partnerships zoals met het Brabant mobiliteitsnetwerk zijn we krachtig. Het bevlogen team van Ons Brabant Fietst heeft de afgelopen jaren een betrokken basisnetwerk opgebouwd, met name door het verbinden van fiets organisaties.

5.2.1 Rijk

Het is de ambitie van het Rijk om te zorgen dat mensen vlot naar hun werk, school, familie of vrienden kunnen reizen. De fiets levert een belangrijke bijdrage aan de bereikbaarheid, leefbaarheid en gezondheid. Het zorgt voor minder files en geeft ruimte aan mensen die geen keuze hebben. Daarom wil het Rijk fietsen stimuleren met als doel dat er 200.000 extra forensen uit de auto gaan en dat we samen 3 miljard meer fietskilometers gaan maken.¹³ Tour de Force, een initiatief van gezamenlijke overheden, heeft als doel meer aandacht, prioriteit en geld voor fietsbeleid gezien de grote maatschappelijke baten. Met het programma van Ons Brabant Fietst haken we onder andere aan op dit landelijke programma.

5.2.2 Provincie

¹³ Kamerbrief, staatssecretaris van Infrastructuur Van Veldhoven, 12 juni 2018.

De provincie en B5-steden willen een schaa sprong in het fietsgebruik in Brabant voor elkaar krijgen, zoals die beschreven is in de Stedelijke Agenda BrabantStad: “In de slimste fietsprovincie Brabant gaat in 2030 35% van het aantal personenverplaatsingen met de fiets.” De doelen in dit programma sluiten aan bij het provinciale beleid ‘Fiets in de Versnelling’, waarin het niet alleen draait om het verbeteren van bereikbaarheid, maar ook om verduurzaming van de omgeving en vitale burgers. De provincie streeft naar meer samenwerking tussen publieke en private partijen op het gebied van fietsstimulering. De rol van de provincie is als volgt beschreven in het visiedocument Fiets in de Versnelling¹⁴: De provincie voert wettelijke taken uit, subsidieert en stimuleert de uitvoering van projecten, coördineert de samenwerking tussen partners en de voortgang van de projecten uit ‘Fiets in de Versnelling’. In een aantal projecten treedt de provincie op als regisseur.

5.2.3 Gemeenten

Brabantse gemeenten willen een evenredige verdeling van inspanningen op het gebied van infrastructuur, fiets (zoals het beschikbaar stellen van dienstfietsen) en fietser (met name publiekscampagnes).¹⁵ Driekwart van de gemeenten geeft aan behoefte te hebben aan ondersteuning bij marketing en communicatie op gebied van fietsstimulering, zoals een Brabant-brede fietscampagne en laagdrempelige acties.

5.2.4 Consumenten

‘De consument’ bestaat niet. Het geeft meer inzicht om groepen te onderscheiden op basis van leefstijl, zoals reeds in een onderzoek onder Brabanders is gedaan. De behoeften en beweegredenen van deze groepen lopen sterk uiteen. Relevante behoeften in verband met fietsen zijn: (milieu)bewuster leven, gezonder leven, kosten besparen, tijd besparen, gemak.¹⁶ In de doelgroepsegmentatie komen we hier uitgebreider op terug.

5.2.5 Werkgevers

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is bij steeds meer ondernemers vastgelegd in een MVO-beleid. Een belangrijk onderdeel daarvan is de vitaliteit van medewerkers. De lijst van vitaliteitsmaatregelen is lang, maar fietsen naar het werk staat daarin bovenaan. Werknemers op de fiets hebben jaarlijks 1,3 dagen minder verzuim. Ze zijn vaker tevreden, minder gestrest en meer ontspannen dan collega’s die met de auto gaan. Na fietsstimulering is 80% van de werknemers meer betrokken bij hun werkgever.¹⁷ Allemaal zaken die het succes van de gehele organisatie vergroten. Bereikbaarheid van het bedrijf en de omgeving is ook een belangrijke factor waarvoor de werkgever zich in meerdere mate verantwoordelijk voelt.

5.2.6 Ondernemers

¹⁴ ...

¹⁵ Ons Brabant Fietst onderzocht de behoefte van gemeenten op het gebied van fietsstimulering. De conclusie van deze enquête is te vinden in de bijlage van dit meerjarenprogramma.

¹⁶ TNO (2010), Fietsen is groen, gezond en voordelig. Onderbouwing van 10 argumenten om te fietsen.

¹⁷ Bron: Tour de Force, infographic ‘Fietsfeiten’, <http://tourdeforce2020.nl/wp-content/uploads/2018/06/180607-IW-infographic-fietsfeiten-A3-RGB-online.pdf>

Ondernemers hebben als doel winst maken. Ze willen hun product of dienst in de markt zetten. De behoefte van hun klant staat centraal. Als hun product of dienst bijdraagt aan de doelstelling “meer mensen op de fiets”, is er een kans dat zij partner en/of mede-investeerder worden binnen de projecten van het Ons Brabant Fietst programma. Voorbeeld van interessante potentiële partijen zijn: aanbieders van mobiliteitsdiensten (bijv. app aanbieders, adviesbureaus, infrastructurele aanbieders), fietsketens/winkeliers, supermarktketens en zorgverzekeraars.

5.2.7 Maatschappelijke organisaties

Maatschappelijke organisaties als Fietzersbond, NTFU, KNWU, ANWB, BrabantSport, Sportservice Noord-Brabant en GGD hebben allen een belang bij een vorm van fietsstimulering, ieder vanuit een eigen invalshoek en eigen maatschappelijke doelen. Hun behoeften verschillen en worden nader in kaart gebracht. Ons Brabant Fietst zoekt samenwerking en afstemming met deze partijen.

6. Perspectief 6: Trends

Er zit een enorm groeipotentieel in de fietssector in Nederland. Hieronder een lijst met de belangrijkste trends in de fietswereld en – breder - de wereld van mobiliteit.

- Mobility as a service: Nieuwe services gaan een combinatie vormen tussen openbaar vervoer, vraaggestuurd vervoer en privévoertuigen. De consument koopt de mobiliteit in, in plaats van te investeren in transportmiddelen. Deelvervoer speelt hier op dit moment al een belangrijke rol. Er ontstaan meer mobiliteitsdiensten die vervoer van deur tot deur aanbieden, door de koppeling van fysieke vormen van vervoer door een centrale partij.
- De last and first mile: Fietsgebruik van en naar transporthubs, zoals treinstations neemt toe.¹⁸ De introductie van de OV-fiets heeft hieraan bijgedragen (in 2008 0,5 miljoen ritten met de Ov-fiets en in 2017 3,2 miljoen).
- E-fietsgebruik: verjonging en steeds meer woon-werkverkeer. 3 op de 10 verkochte fietsen zijn e-fietsen. In 2016 zijn ongeveer 270.000 e-fietsen verkocht van de in totaal 930.000 nieuwe fietsen. Mensen die een e-fiets bezitten, reizen steeds minder vaak per auto en ‘gewone’ fiets.¹⁹
- Meer diversiteit in fietsen en andere voertuigen: bijvoorbeeld door parkeergebrek en nieuwe modellen fietsen.
- Uitbreiding fietsnetwerk: aanleg van snelfietsroutes is volop in gang. Dit netwerk biedt de mogelijkheid om sneller en veiliger per fiets van a naar b te komen.
- Verduurzaming: mobiliteit wordt duurzamer. We willen een kwalitatiever leven. Schone lucht en meer beweging worden steeds belangrijker.

¹⁸ Jonker et al. 2018: Waar zouden we zijn zonder de fiets en de trein.

¹⁹ (2017), Stabiele beelden verdiept; trends in beleving en beeldvorming van mobiliteit. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

Deel B: Programma

7. Doelen

In de afgelopen jaren heeft Ons Brabant Fietst gewerkt aan het opstarten van een online platform en zijn verschillende initiatieven van de grond gekomen. Nu wordt een volgende stap gezet waarin we voortborduren op de basis die is gelegd met een nieuw programma voor de komende jaren.

Door krachten te bundelen, werken de partners in Ons Brabant Fietst aan een beter bereik van de consument en betere benutting van hun fietsvoorzieningen. Deze krachtenbundeling is essentieel om de schaa sprong in het fietsgebruik in Brabant voor elkaar te krijgen zoals die is beschreven in de Stedelijke Agenda BrabantStad: “In de slimste fietsprovincie Brabant gaat in 2030 35% van het aantal personenverplaatsingen per fiets.” Doordat we dit doel nastreven, leveren we een bijdrage aan de thema’s duurzaamheid, gezondheid, bereikbaarheid en veiligheid:

- Verduurzamen Brabant (minder energieverbruik, luchtverontreiniging, CO2-uitstoot en geluidshinder).
- Meer vitale burgers (fietsen levert gezondheidsvoordelen op).
- Verbeteren bereikbaarheid (fietsen biedt bereikbaarheid voor vrijwel iedereen. Zorgt voor bereikbaarheid economische centra en behoud van bereikbaarheid voor landelijke gebieden).
- Minder fietsslachtoffers (veiligheid) is een belangrijke voorwaarde en heeft prioriteit in het plan van Ons Brabant Fietst.

Deze thema’s staan centraal bij gemeenten, provincie en landelijke overheid. En ook in het programma van Ons Brabant Fietst. Per project worden concrete doelstellingen geformuleerd. Hieronder wordt beschreven hoe Ons Brabant Fietst de komende jaren gaat werken aan deze doelen.

8. Strategie

Fietsstimuleringsmaatregelen worden gewoonlijk onderverdeeld in drie categorieën: infrastructuur, fiets en fietser. Ons Brabant Fietst richt zich primair op het onderdeel fietser: marketing en gedrag ter stimulering van het fietsgebruik. Er een intensieve samenwerking met de partijen (vooral provincie en gemeenten) om de marketing maatregelen aan te laten sluiten bij de opgaven op het gebied van infrastructuur en fiets.

Fietsinfrastructuur
Fiets
Fietser

Ons Brabant Fietst werkt op twee wijzen aan de doelen. Enerzijds activeren we potentiële fietsers om daadwerkelijk de fiets meer te gebruiken. Anderzijds verminderen we uitval van fietsers door drempels te verlagen. Deze tweeledige strategie is gevisualiseerd in de vorm van een trechtermodel (afbeelding 2). Hieronder volgt een uitleg.

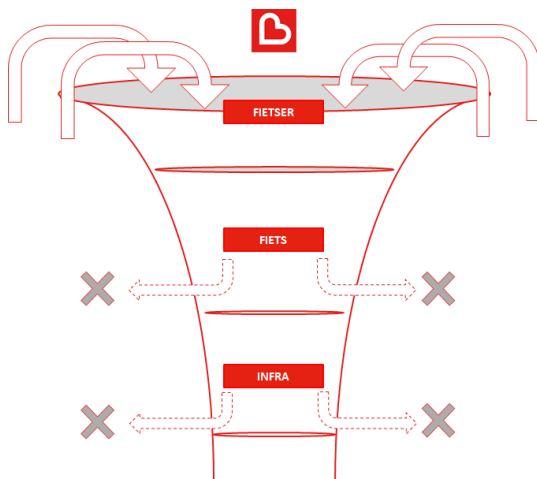
8.1 Activeren potentiële fietsers

We promoten de fiets in de breedste zin van het woord. Dat doen we onder meer met een Brabant-brede fietscampagne, door te informeren en te inspireren op onze website en social media en met promotieacties. Meer mensen (vaker) op de fiets zorgt voor een uitbreiding van het aantal potentiële fietsers in Brabant. Zij vullen de trechter.

8.2 Uitval verminderen door drempels te verlagen

Eenmaal in overweging om te gaan fietsen, ervaren mensen allerlei drempels om op de fiets te stappen of te blijven fietsen. Deze drempels zijn veelal te categoriseren onder de noemer 'fiets' en 'infrastructuur'. Beschikt men over een goede (elektrische) fiets? Is er een fietsenstalling op het werk? En een douche?

Ons Brabant Fietst wil deze drempels verlagen en (potentiële) fietsers helpen met deze drempels om te gaan. Bijvoorbeeld door eenvoudige 'tips & tricks' die gedeeld worden met de community, maar vooral ook door mensen de impact van de fiets te laten ervaren. Denk aan een probeeractie voor e-bikes in samenwerking met fietswinkels in Brabant of een gezamenlijke fietstocht op een snelfietsroute.



Afbeelding 2: Het activeren van potentiële fietsers en het verminderen van uitval, weergegeven in een trechtermodel.

Hoe we meer mensen op de fiets krijgen én houden, beschrijven we in het marketingdeel (deel C) van dit programma.

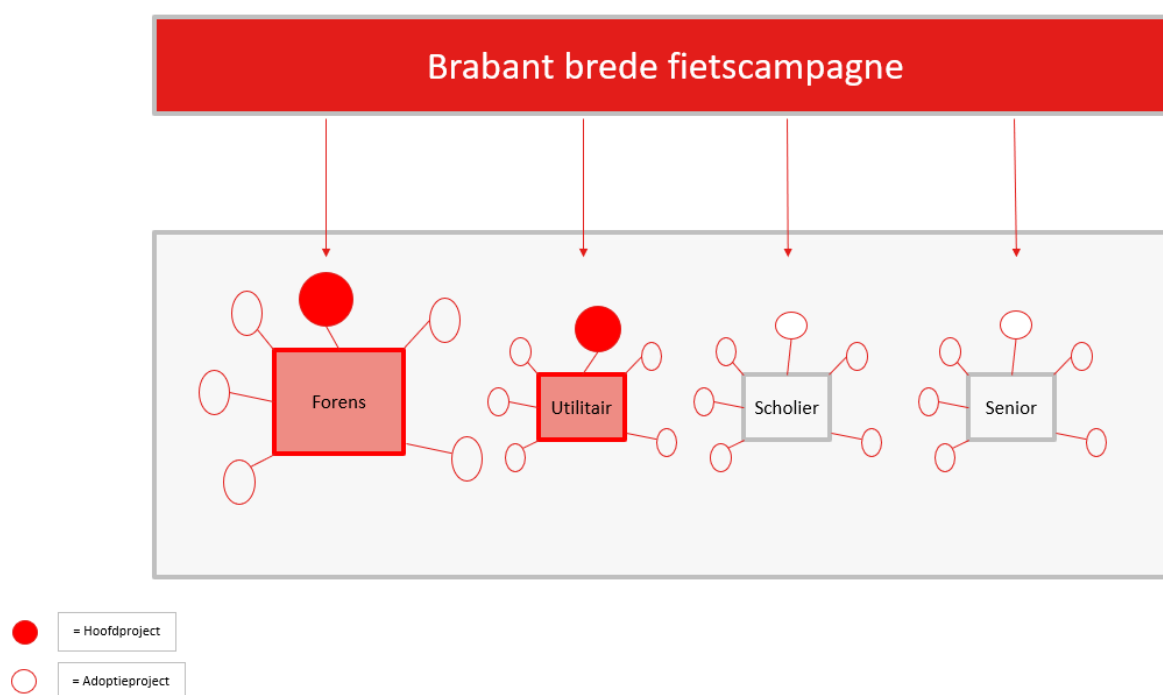
8.3 Zakelijk met een menselijk gezicht

Een wezenlijk onderdeel van de strategie is de wijze waarop Ons Brabant Fietst samenwerkt met partijen die belang hebben bij de eerder genoemde maatschappelijke doelstellingen. Deze werkwijze kan worden geduid als ondernemend met een maatschappelijke drijfveer. De partners van Ons Brabant Fietst komen tot op heden vooral uit het publieke domein. Er liggen voldoende kansen om meer marktpartijen te betrekken. Het is de uitdaging om mogelijkheden te bieden voor marktpartijen om 'zaken' te doen en hen zo te stimuleren om partner te worden van het programma van Ons Brabant Fietst (zie hoofdstuk Partnerprogramma).

9. Programma

Om een bijdrage te leveren aan de doelen is een programma opgesteld om uitval te verminderen en kansen te benutten om meer mensen te activeren op de fiets te stappen, zoals beschreven in het trechtermodel. Het programma bestaat op hoofdlijnen uit een Brabant-brede fietscampagne en projecten die het gebruik van de fiets stimuleren. De projecten zijn deels bestaande projecten die al worden uitgevoerd in Brabant. De projecten worden vaandeldragers van de Brabant-brede campagne. Nieuwe projecten worden geïnitieerd voor de doelgroepen utilitaire fietser en in het bijzonder de forens, omdat hier de grootste winst ten aanzien van de doelstelling kan worden behaald. Zie afbeelding 3 voor een schematisch overzicht van de programmastructuur.

Het programma is sterk afhankelijk van de samenwerking tussen partijen op het gebied van fiets. Goede partnerships zijn daarom van wezenlijk belang, zoals ook beschreven in hoofdstuk 8, Strategie. Om die reden wordt de komende jaren extra aandacht besteed aan een nieuw partnerprogramma.



Afbeelding 3: indeling programma Ons Brabant Fietst.

9.1 Brabant-brede fietscampagne

Ons Brabant Fietst inspireert en activeert verschillende doelgroepen met een overkoepelende Brabant-brede fietscampagne als kapstok voor bestaande en nieuwe projecten. De Brabant-brede campagne is vooral gericht op het bereiken van de consument en werkgever, door hen over fietsen te informeren en te inspireren. In de campagne staan vier doelgroepen centraal. De forens (direct en via werkgever), de utilitaire fietser, de scholier en de senior. De primaire focus ligt bij de forens, gevolgd door de utilitaire fietser. Bij deze twee doelgroepen is de grootste winst op doelstellingsniveau te behalen.

9.2 Hoofdprojecten

Voor alle vier de doelgroepen worden nieuwe projecten opgestart of bestaande projecten gekoppeld. In de projecten is activatie het doel: mensen ertoe bewegen om (meer) te fietsen. Maar voor de doelgroepen forens en utilitaire fietser zijn twee hoofdprojecten geformuleerd die prioriteit krijgen. Deze twee hoofdprojecten worden actief aangejaagd door Ons Brabant Fietst (zie rode cirkels in afbeelding 3). Voorbeelden voor de hoofdprojecten zijn verderop uitgewerkt. De projecten dienen uiteindelijk door de markt gedragen te worden, zodat de programmaorganisatie van Ons Brabant Fietst ook weer nieuwe projecten kan initiëren of faciliteren.

9.3 Adoptieprojecten

Naast de hoofdprojecten wil Ons Brabant Fietst overige projecten 'adopter' en onderbrengen onder de Brabant-brede fietscampagne (zie transparante cirkels in afbeelding 3). Dit zijn bestaande projecten of initiatieven die (deels) onder de vlag van de overkoepelende campagne gecommuniceerd worden, zoals lokale campagnes of acties. De grote Brabantse steden hebben bijvoorbeeld zelf fietscampagnes lopen onder hun eigen sterke merken (bijvoorbeeld 076 Fietst, Tilburg Fietst). Ons Brabant Fietst juicht die campagnes toe en wil ze versterken door deze binnen de Brabant-brede fietscampagne extra exposure te geven. Ook kan Ons Brabant Fietst een rol spelen bij het uitrollen van een succesvol lokaal fietsstimuleringsproject naar andere steden, regio's of zelfs de hele provincie. Het mes snijdt daarbij aan twee kanten: Ons Brabant Fietst biedt derde partijen bereik en ondersteuning bij hun activatie, en de Brabant-brede fietscampagne komt in diverse vormen herhaaldelijk onder de aandacht van onze diverse doelgroepen.

9.4 Synergie

De hoofdprojecten en adoptieprojecten beïnvloeden elkaar (deels) inhoudelijk, zowel programmatisch als financieel. Dwarsverbanden worden waar mogelijk gelegd. Zo wordt impact en efficiëntie nagestreefd. In de volgende paragrafen worden de Brabant-brede campagne, de twee hoofdprojecten en mogelijke adoptieprojecten inhoudelijk toegelicht.

10. Brabant-brede fietscampagne

We spelen met de Brabant-brede fietscampagne in op de gewenste gedragsverandering (onder meer door middel van *nudging*, waarover meer in deel C, Marketing) door fietsen als laagdrempelig alternatief aan te reiken. De campagne draagt bij aan de doelstellingen van iedere stad richting zowel haar inwoners als de forenzen die buiten de eigen gemeente wonen, maar wel in de stad werken. Hierdoor ontstaat stedelijke, provinciale en landelijke exposure.

10.1 Commitment

Ons geloof: alleen ben je sneller, maar samen kom je verder. Provincie en de B5-steden committeren zich aan de campagne. Commitment van de steden om de campagneboodschap consistent, continu en consequent toe te passen, is van belang. Alleen zo kunnen we impact in Brabant creëren

en wordt Ons Brabant Fietst voor de doelgroep een herkenbare afzender. Lokale sterke merken van steden (bijv. 076 Fietst en Tilburg Fietst) worden hierdoor 'opgetild', doordat een groter bereik wordt gegenereerd. Overige Brabantse gemeenten, commerciële partijen en kennisinstellingen worden ook verleid om deel te nemen aan deze campagne (zie hoofdstuk 16, partnerprogramma). Door een podium (bereik) te bieden aan deze partijen en kostenefficiënt te ondersteunen bij activatie, faciliteert Ons Brabant Fietst nieuwe initiatieven. Samen zetten we fietsen in Brabant nóg beter op de kaart.

10.2 Voorbeeld: BOB-campagne

Een voorbeeld van een overkoepelende fietscampagne is de BOB-campagne (zie afbeelding 4) om alcohol in het verkeer terug te dringen. Dit is een typische koepelcampagne: gemakkelijk uit te rollen over regio's en gemeenten en ideaal als paraplu voor thematische subcampagnes in de loop der tijd. De campagne is herkenbaar, inspirerend en positief van toon (het is geen campagne tégen maar vóór iets). Voor de campagne schakelen we een reclamebureau in. De campagne krijgt een geheel eigen stijl en logo. Uitgangspunt is dat deze aansprekend is voor de verschillende doelgroepen. Van belang is dat de provincie en de B5-steden de campagne gaan adopteren.



Afbeelding 4: campagnebeeld BOB

10.3 Doelgroepgericht

De Brabant-brede fietscampagne van Ons Brabant Fietst verkondigt een overkoepelende boodschap en ondersteunt die met projecten gericht op de vier doelgroepen. Iedere doelgroep vraagt om een eigen 'tone of voice', slogan en uitstraling, waarbij de link met de Brabant-brede campagne altijd zichtbaar is. Veel informatie over doelgroep segmentatie is te vinden in hoofdstuk 19.

10.4 Campagne werkgever en consument

De campagne is ingedeeld in een consumentendeel en een werkgeversdeel. We starten met de ontwikkeling van het deel voor werkgevers, omdat we via de werkgevers veel forenzen kunnen bereiken. Tevens is hier een urgente behoefte om werkgevers te betrekken bij de

snelfietsroutes. De campagnestijl is hetzelfde voor het werkgeversdeel en het consumentendeel. De werknemer krijgt op deze manier een en dezelfde boodschap te zien via verschillende kanalen. In de kantine op het werk, in de woonwijk, het plaatselijke nieuwsblad, op een bord langs de snelfietsroute of via een online advertentie.

10.5 Toolkit voor gemeenten, werkgevers en fietsers

Als platform voor de campagne dient de nieuwe website van Ons Brabant Fietst. De website is tevens centraal punt voor onze toolkits, waarmee we het gemeenten, werkgevers en fietsers gemakkelijker willen maken om in actie te komen. De toolkits bevatten communicatiemiddelen die eenvoudig aan te passen zijn naar de eigen situatie, zoals teksten voor e-mails, manifesten, factsheets, infographics en drukbestanden. De toolkit kan ook tips en oplossingen bevatten zoals apps, ideeën voor acties en goodies. Goede voorbeelden van toolkits zijn te vinden op de websites van NUL verkeersdoden Brabant en de 'Ik Val Op' fietsverlichtingscampagne, zie bijlage 7.

11. Projecten Forens

De Brabant-brede fietscampagne omvat projecten voor de diverse doelgroepen. De praktijk moet uitwijzen welke projecten het meest effectief en haalbaar zijn. In de volgende hoofdstukken worden de projecten per doelgroep toegelicht, te beginnen met de forens.

De forens bereiken we door hem zowel direct als indirect (via werkgever) te benaderen. Enerzijds sporen we de forens via onze communicatiekanalen (website, e-mail, social media, banners etc.) aan om vaker de fiets te pakken. Dat doen we door te informeren, te inspireren en oplossingen aan te dragen, zoals een app of een evenement. Anderzijds werken we samen met Brabantse werkgevers om onze boodschap tot bij de doelgroep te krijgen. Een doelgroepverkenning is terug te vinden in hoofdstuk 19, Doelgroepsegmenten.

11.1 Hoofdproject 'Fietsweek on Tour'

De groei van het fietsgebruik voor verplaatsingen van en naar het werk, komt vooral door grotere fietsafstanden²⁰. De snelfietsroute en de e-bike zijn twee belangrijke 'gamechangers', omdat ze grotere fietsafstanden mogelijk maken. Ze krijgen dan ook een prominente rol in de campagne en in het project 'Fietsweek' on Tour (werktitel).

Fietsweek on Tour is een project dat ingezet kan worden om forenzen te stimuleren om te gaan fietsen. Het is een programma vol fietsactiviteiten die worden georganiseerd op en rondom een snelfietsroute. Doel van het programma is zoveel mogelijk drempels verlagen en zo mensen verleiden om uit de auto te komen en op de fiets te stappen op weg naar het werk.

²⁰ KiM (2018), Fietsfeiten. <https://www.kimnet.nl/publicaties/brochures/2018/03/16/fietsfeiten>

11.1.1 Samenwerking in project

Het succes van de Fietsweek on Tour wordt bepaald door partners of partijen die aansluiten met hun product of dienst, zoals OV, deelfietsen, apps, coaching, prijspakketten, etc. Partners zijn bijvoorbeeld ook de organisaties (provincie en gemeenten) die verantwoordelijk zijn voor de aanleg en promotie van de snelfietsroutes. Ons Brabant Fietst brengt partijen samen en biedt de Brabant-brede campagne als paraplu voor dit project. Al deze factoren: de forens, de werkgever, e-bike, snelfietsroute en aanbieders van mobiliteitsproducten en -diensten, komen samen in het project 'Fietsweek on Tour'.

11.1.2 Duurzame verandering reisgedrag

Net als de andere projecten voor de specifieke doelgroepen benut de Fietsweek on Tour de reeds verworven inzichten²¹ over gedragsverandering. Dit zijn de belangrijkste:

- Marketing is meer dan promotie alleen en vraagt om visie én actie. De juiste combinatie van instrumenten (marketingmix) vergroot de effectiviteit van gedragsbeïnvloeding.²²
- Mensen zijn het meest ontvankelijk voor gedragsbeïnvloeding als ze uit hun routine zijn of worden gehaald (tijdens zogenoemde *life changing moments*).
- Gedragsverandering betekent mensen in de juiste fase van de klantreis op de juiste manier aanspreken en overtuigen.
- Alle mensen benaderen met een algemene boodschap, is schieten met hagel. Effectiever is om doelgroepen te segmenteren naar mobiliteitsleefstijl en te werken met gerichte boodschappen.
- Goed voorbeeld doet volgen en een aanbeveling van een gelijkgestemde wordt hoog aangeslagen. Daarom is het belangrijk superpromotors (ambassadeurs) aan je te binden.
- Een positieve boodschap werkt beter. Een ludieke boodschap helpt daarbij om mensen uit hun gewoonte te halen, zodat ze ontvankelijk worden voor gedragsverandering.
- Het verschilt per geval sterk hoeveel dagen het duurt om een gewoonte aan te leren. Als iemand vanaf het begin regelmatig het nieuwe gedrag herhaalt, is de kans op het vormen van een gewoonte het grootst.²³

²¹ Kennisplatform CROW, Mobiliteit en gedrag, succesfactoren. <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/mobiliteit-en-gedrag-de-basis/succesfactoren> en: <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/april-2014/slim-reizen-gesegmenteerd-verkopen> en: Tabula Rasa, XTNT, & Morgen. (2013), Grip op gedrag, inspiratie voor het vervolg van Beter Benutten.

²² In het document '*Reisgedrag effectief beïnvloeden met commerciële technieken*' van Kennisplatform Verkeer en Vervoer worden de deze instrumenten toegelicht, met praktische voorbeelden van toepasbaarheid bij de beïnvloeding van reisgedrag.

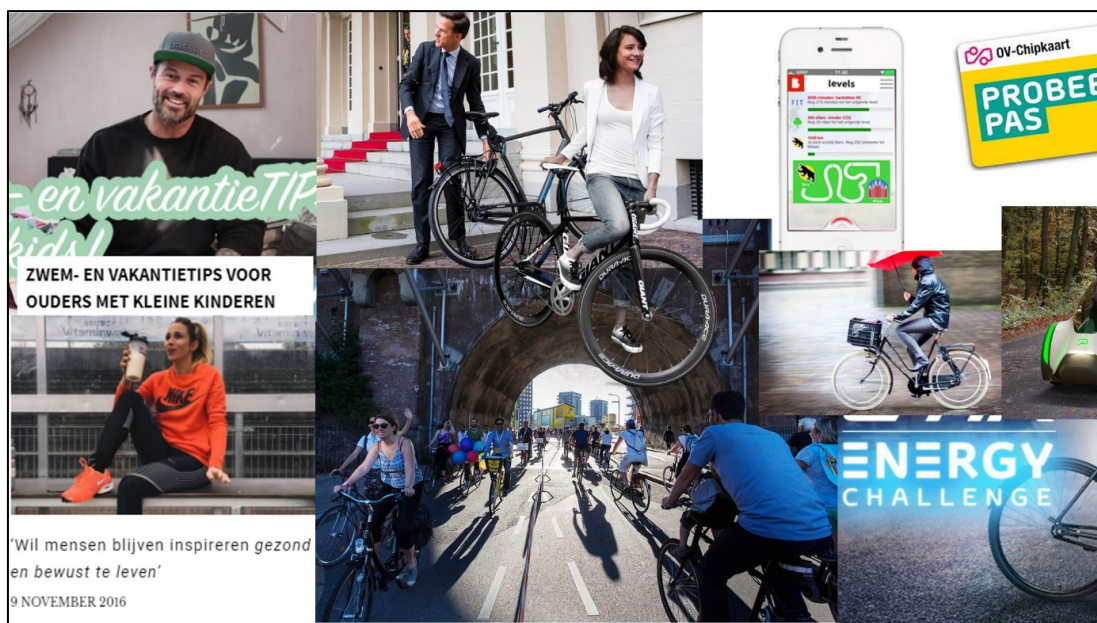
²³ Kennisplatform CROW (2015): '*Hoe lang duurt het om een nieuwe gewoonte aan te leren?*' <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/januari/hoe-lang-duurt-het-om-een-nieuwe-gewoonte-aan-te-l>

- Mensen kunnen gemotiveerd worden door een aantal universele gedragsaspecten te gebruiken. Deze komen uit het EAST-raamwerk²⁴ van het Britse Behavioural Insights Team:
 - Easy: maak het gewenste gedrag gemakkelijk.
 - Attractive: maak het gewenste gedrag aantrekkelijk.
 - Social: mensen zijn gevoelig voor wat anderen doen.
 - Timely: zet in op het juiste moment.

De Fietsweek on Tour speelt in op deze inzichten en gebruikt methodieken waarvan gebleken is dat ze werken. De Fietsweek on Tour is een antwoord op de drempels die forenzen ervaren:

- Ik weet niet hoe lang het duurt om van mijn huis op mijn werk te komen.
- Ik weet niet waar de snelste route loopt.
- Ik heb geen fietsmaatje en wil niet alleen fietsen.
- Met een e-bike zou ik het willen proberen maar die heb ik niet
- Ik zou fietsen naar het werk misschien wel fijn vinden, maar vind het moeilijk om de stap te zetten.
- Etc...

De Fietsweek on Tour pakt in één keer al deze drempels aan. We bieden een evenement waarbij gedurende een week in de spitsuren een rijdende karavaan over een snelfietsroute trekt. In de karavaan fietsen Bekende Brabanders, topsporters, straatartiesten, prominenten en dergelijke mee. Iedereen is welkom om aan te haken en gezamenlijk de snelfietsroute te ontdekken. Afbeelding 5 geeft middels een moodboard een beeld van het concept Fietsweek on Tour.



Afbeelding 5: moodboard van concept fietsweek on Tour.

²⁴ Kennisplatform CROW (2013), 'Easy, Attractive, Social en Timely: sleutelbegrippen bij gedragsverandering' <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/augustus-2013/easy,-attractive,-social-en-timely-sleutelbegrippen>

Idealiter wordt voor dit project een online community opgezet, waarin afspraken kunnen worden gemaakt om een fietsmaatje te vinden en samen te fietsen. Ook kunnen via deze community eenvoudig contacten worden uitgenodigd. Deelnemers worden ondersteund met tips & tricks over bijvoorbeeld een snelle en aantrekkelijke route plannen naar je werk, een overzicht van verkeersregels op het snelfietspad, praktijktips van ervaren woon-werkfietsers. De community is tevens een podium. Deelnemers worden op een voetstuk gezet met foto's en filmpjes. Een kans voor de Fietsweek on Tour is een e-bike proeftuin. Deelnemers kunnen zo ervaren hoe lang ze er met een e-bike over doen op via de snelfietsroute op hun werk te komen. Door in te schrijven op het programma en een aangesloten app (bijvoorbeeld RingRing) te downloaden, kunnen ze punten sparen voor cadeaupakketten of kortingen van aangesloten partners. De Fietsweek on Tour biedt volop mogelijkheden voor derde partijen om aan te haken met relevante diensten, denk aan lifestyle coaching en workshops fietsnavigatie, maar ook deelfietsen en OV-fietsen.

We komen met een positieve boodschap en spelen met onze activiteiten in op de belangrijkste motieven om wél te gaan fietsen: het is gezond, sociaal, je wordt deel van een community, je kunt lekker uitwaaien in plaats van in de file staan, het bespaart kosten, je bent helemaal mee met de tijd (fietsen is hip) en je kunt anderen uitnodigen om mee te doen en zo jouw positieve gedrag delen met je netwerk. De community en app helpen forenzen om hun nieuwe gedrag gedurende langere tijd vol te houden en zo een nieuwe gewoonte te ontwikkelen.

11.1.3 Fietsweek on Tour voor werkgevers

Tegelijkertijd worden Brabantse werkgevers in de omgeving van de snelfietsroute betrokken bij de Fietsweek on Tour. Door middel van bijvoorbeeld een Bedrijven Challenge kunnen afdelingen binnen bedrijven, of bedrijven onderling de strijd aangaan: wie is tijdens de Fietsweek on Tour het best vertegenwoordigd op de snelfietsroute? De Fietsweek on Tour helpt bedrijven om bij hun medewerkers een alternatief vervoersmiddel onder de aandacht te brengen. Daarbij worden ze zo veel mogelijk ontzorgd en ondersteund:

- Ons Brabant Fietst ondersteunt bij de communicatie over de Fietsweek on Tour door middel van een promotietoolkit.
- Samen met onze samenwerkingspartner Brabants Mobiliteitsnetwerk helpen we werkgevers bij het adopteren van een campagne voor fietsstimulering, met daarin onder meer een aanschafregeling e-bike.²⁵

Bedrijven die deelnemen aan de challenge, worden extra uitgelicht tijdens de Fietsweek on Tour. Naast de 'rijdende karavaan' kunnen tijdens de Fietsweek on Tour ludieke nevenactiviteiten op de snelfietsroute plaatsvinden om deze extra bekendheid te geven. Denk aan een bakfietsjorrit, een fietsende modeshow of een toertocht voor dragers van het Brabantse fietsshirt. Door rondom de Fietsweek on Tour veel publiciteit te genereren, zowel op social media als in nieuwsmedia maar ook langs de

²⁵ Brabant Mobiliteitsnetwerk, *Fietscampagne Tilburg Noord West*, <http://www.brabantmobiliteitsnetwerk.nl/1333-fietscampagne-tilburg-noord-west.html>

snelweg, willen we nieuwsgierigheid en *fear of missing out* bij onze doelgroepen opwekken. De Fietsweek on Tour: die wil je niet missen!

11.1.4 Programmering Fietsweek on Tour

De Fietsweek on Tour is een rondreizend fietsevenement en kan meerdere snelfietsroutes aandoen. De Fietsweek on Tour heeft een tijdsspanne van één week, maar het voortraject, werving deelnemers en natraject (blijvende betrokkenheid bij fietscommunity) zijn juist van belang. Mensen die op de fiets zijn gestapt tijdens de programmaweer, helpen we om een frequente fietser te worden. De effectiviteit van de Fietsweek on Tour wordt bevorderd door de juiste personen op het juiste moment, in de juiste fase aan te spreken over een actie op de snelfietsroute.

- De juiste persoon: Op basis van segmentering op mobiliteitsleefstijl (zie hoofdstuk 19, Doelgroepsegmenten)) is een aantal doelgroepsegmenten binnen de doelgroep 'Forens' het meest kansrijk. Deze doelgroepsegmenten spreken we aan met een specifieke boodschap en een specifieke 'tone of voice'.

Voorbeeld

Social media, met name Facebook, bieden bij adverteren de mogelijkheid tot vergaande segmentatie van doelgroepen. Dit maakt het mogelijk om advertenties specifiek te richten op bijvoorbeeld de 'Imagoreiziger', de 'Ontevreden reiziger' of de 'Gemotiveerde reiziger', met gebruik van de argumenten waar deze doelgroepen gevoelig voor zijn. Deze advertenties kunnen tot op wijkniveau worden ingezet, wat interessant is in het kader van eerder verricht onderzoek naar de spreiding van doelgroepsegmenten (op basis van Mosaic methodologie) over Noord-Brabant.

- Het juiste moment: Waar mogelijk spelen we met de Fietsweek on Tour in op patroondoorbreekende momenten (*life changing moments*), zoals verhuizen, veranderen van baan, grootschalige wegwerkzaamheden op de snelweg, weer aan het werk na het de zomervakantie.

Voorbeeld

In juli en augustus kon Hans filevrij naar het werk rijden, maar sinds september is het weer kommer en kwel op de snelweg. Iedere dag zeker een half uur reistijd erbij. Hij wordt er onderhand moedeloos van. Maar alternatieven zijn er niet echt... of toch wel? Hij heeft iets gehoord over een Fietsweek on Tour volgende week. Dan gebeurt er van alles op de snelfietsroute hier ergens vlakbij. Weet je wat, het is tijd voor verandering. Hans doet mee!

- In de juiste fase: Gedragsverandering bereiken door mensen in de juiste fase van hun klantreis, op de juiste manier aan te spreken en te overtuigen.²⁶ Door bewust te maken, een oplossing te bieden en op te volgen met een vervolgaanbod.

²⁶ Kennisplatform CROW, Mobiliteit en gedrag, succesfactoren. <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/mobiliteit-en-gedrag-de-basis/succesfactoren>

Voorbeeld: Snelbuspromotie

Tussen Breda en Utrecht, tussen Almere en Utrecht en tussen Almere en Amsterdam Amstel rijden snelbussen. Een snelbus rijdt over grote afstanden en kan op de snelweg over de vluchstrook rijden. In het project 'Zeker met de bus' werden weggebruikers verleid om met de snelbus te reizen. Weggebruikers werden ervan **bewust gemaakt** dat ze onderdeel waren van het fileprobleem. Vervolgens werd aan potentiële klanten voor de snelbus **probeerkaartjes** uitgedeeld. Daarmee konden ze gratis de bus uitproberen. Als de kaartjes op waren kregen de reizigers een interessant **vervolgaanbod**, zodat ze het reizen met de bus vol zouden houden. Deze acties hielpen de weggebruikers door de verschillende fasen van gedragsverandering heen.

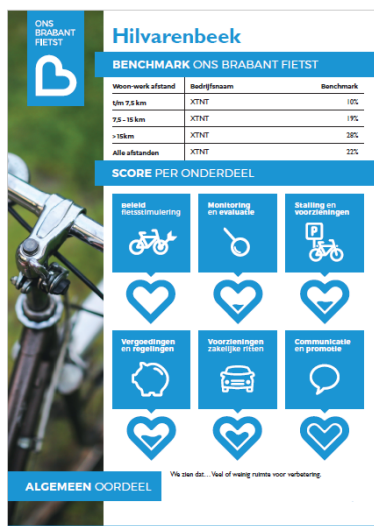
11.2 Adoptieprojecten Forens

Naast het hoofdproject 'Fietsweek on Tour' wil Ons Brabant Fietst overige projecten 'adopter' en onderbrengen onder haar Brabant-brede fietscampagne. Voorbeelden van mogelijke adoptieprojecten gericht op de forens in samenwerking met onze partners zijn hieronder benoemd.

11.2.1 Werkgever Fiets Award

De Werkgever Fiets Award is een jaarlijks terugkerende verkiezing, waarbij op basis van benchmarkdata en een stemming de meest fietsvriendelijke Brabantse werkgever wordt gekozen. De genomineerde bedrijven worden positief onder de aandacht gebracht en werknemers van de genomineerde bedrijven worden uitgenodigd te stemmen. Het is een goede aanleiding om informatie onder de aandacht te brengen bij zowel werkgever als werknemer, bijvoorbeeld: wat zijn de vereisten van een goede fietsenstalling, wat is een fietskluis, waar moet een fietsvriendelijke werkgever aan voldoen, welke fietsstimuleringsplannen zijn er voor werknemers, etc.

Aan de Werkgever Fiets Award kan eenvoudig een bedrijvenchallenge worden gekoppeld, maar ook een Fietsbenchmark Quick Scan (zie afbeelding 6), waarbij een deelnemend bedrijf wordt beoordeeld op fietsfaciliteiten en fietsstimuleringsactiviteiten. De Fietsbenchmark Quick Scan wordt aangeboden op het Werkgeversplatform op de website van Ons Brabant Fietst. De Werkgever Fiets Award en Fietsbenchmark Quick Scan kunnen worden gemodelleerd naar de Brabantse Gastvrijheid Award verkiezing van VisitBrabant, de bestaande Benchmark Ons Brabant Fietst en de RouteScan van Routebureau Brabant, onderdeel van VisitBrabant.



Afbeelding 6: Benchmark Ons Brabant Fietst en Brabantse Gastvrijheid Award.

11.2.2 Link recreatief en woon-werk fietsen

Wie recreatief fietst, gaat ook vaker utilitair fietsen, blijkt uit onderzoek door Routebureau Brabant²⁷. Bijna 20% van de recreatieve fietsers geeft aan dat zij meer utilitair zijn gaan fietsen sinds zij het recreatieve fietsen hebben ontdekt. Recreatief en utilitair fietsen kunnen elkaar versterken. Er zijn steeds meer parallellen, zeker bij stad-land verbindingen. Een aantal belangrijke motieven van recreatieve en utilitaire fietsers komt overeen: Gemak (laagdrempelig), Goedkoop en Gezond/Ontspannend.²⁸ Door een grotere actieradius (e-bike) zijn motieven als bestemming, beleving en inspanning voor zowel de utilitaire als de recreatieve fietser belangrijk. Het promoten van recreatief fietsen is hiermee een belangrijke doelstelling van Ons Brabant Fietst.

Ons Brabant Fietst werkt nauw samen met Routebureau Brabant, dat net als Ons Brabant Fietst onderdeel is van VisitBrabant. Routebureau Brabant is in opdracht van provincie Noord-Brabant en Brabantse gemeenten primair verantwoordelijk voor het beheer en onderhoud van alle Brabantse routestructuren, waaronder het fiets- en mountainbikenetwerk. Het bureau is daarnaast verantwoordelijk voor het ontwikkelen van thematische routes en de (inter)nationale promotie van routes en locaties.

De samenwerking met Routebureau Brabant kan meerdere vormen aannemen:

UTILITAIR EN RECREATIEF FIETSEN

Recreatief fietsen heeft een positief effect op utilitair fietsen. Personen die recreatief fietsen, gaan ook vaker utilitair fietsen.

Utilitair fietsen	Recreatief fietsen
Motivaties	
1.gezondheid/conditie	1.genieten van omgeving
2.geld besparen	2.gezondheid/conditie
3.gemak	3.plezier/vermaak
Drempels	
1.het weer	1.tijdgebrek
2.afstanden	2.het weer
3.beperkte bagage-capaciteit	3.andere hobby's

Bron: Routebureau Brabant (2013).

²⁷ Routebureau Brabant (2013). Kennis over routestructuren in Brabant 2013.

²⁸ Stichting Landelijk Fietsplatform, presentatie 'Brug slaan tussen recreatie en utilitair fietsen', Nationaal Fietscongres 2018.

<http://www.nationaalfietscongres.nl/static/files/tinymce/uploads/Brug%20slaan%20tussen%20recreatief%20en%20utilitair%20fietsen.pdf>

- Ons Brabant Fietst geeft op haar social media en website bekendheid aan de Brabantse toproutes, ontwikkeld door Routebureau Brabant;
- Routebureau Brabant adviseert over een verbinding tussen het Brabantse snelfietsrouten netwerk en het recreatieve knooppuntfietsnetwerk, meer hierover in paragraaf 11.2.3;
- Routebureau Brabant adviseert over mogelijkheden voor 'attracties' op snelfietsroutes, als onderdeel van een belevingsroute.

Voorbeeld

Een doelgroep van Routebureau Brabant is 'gezinnen met jonge kinderen'. Deze groep is nog ondervertegenwoordigd onder recreatieve fietsers. Routebureau Brabant wil deze groep aanspreken met specifieke belevingsroutes, gericht op gezellig samenzijn en plezier. Denk aan een fietsroute rond 'Sagen en Legenden'. Aangezien Ons Brabant Fietst een doelstelling heeft om de Brabantse jeugd te laten kennismaken met de fiets, promoten wij deze route graag via onze kanalen.

11.2.3 Snelfietsroutes attractiever maken

De koppeling van snelfietsroutes aan recreatieve routes is kansrijk, stelde Eric Nijland, directeur Stichting Landelijk Fietsplatform, tijdens het Nationaal Fietscongres 2018. Het is bekend dat forenzen niet alleen een snelle, maar ook een mooie fietsroute naar het werk willen. Het is dan makkelijker om het fietsen naar het werk vol te houden. Noord-Brabant beschikt over ruim vijfduizend kilometer aan aantrekkelijke knooppuntfietsroutes.

Samen met Routebureau Brabant, beheerder van het Brabantse fietsknooppuntennetwerk, wil Ons Brabant Fietst de mogelijkheden verkennen om een verbinding zichtbaar te maken tussen snelfietsroute- en fietsknooppuntennetwerk in wayfinding. De winst werkt twee kanten op: woonwerk-fietsers worden gefaciliteerd om hun route naar het werk aantrekkelijker te maken. En recreatieve fietsers maken kennis met snelfietsroutes, waarmee we de drempel verlagen bij deze kansrijke doelgroep om de fiets te pakken naar het werk.

Een andere samenwerking met Routebureau Brabant kan gericht zijn op het toevoegen van beleving aan snelfietsroutes. Een hypothetisch voorbeeld is het tonen van sprookjesachtige projecties in de te bouwen fietstunnel bij de Efteling. Zo'n attractie nodigt zowel de utilitaire als de recreatieve fietser uit om de snelfietsroute te gaan verkennen, en kan worden opgenomen in een recreatieve belevingsroute.



Afbeelding: wayfinding met fietsknooppunten.

12 Projecten Utilitaire fietser

Steden zetten in op het stimuleren van de fiets bij korte ritten. Een leefbare stad of leefomgeving is het doel. Als meer mensen voor korte ritten de fiets kiezen, levert dit maatschappelijke voordelen op zoals schonere lucht, minder parkeerproblematiek en een betere bereikbaarheid. Iedere stad heeft haar eigen beweegredenen om de fiets te stimuleren. Onderzoek wijst uit dat in Brabant en Nederland de fiets niet-recreatief vooral wordt gebruikt voor de drie S-en:

1. Supermarkt / binnenstad: boodschappen doen en winkelen
2. Sociaal: vrienden, kennis en familie bezoeken of uitgaan
3. Sportclub: naar sport/hobby gaan

Twee andere belangrijke bestemmingen zijn 'woon-werkverkeer' en het brengen van de kinderen naar school/crèche.

12.1 Hoofdproject Utilitaire fietser; La Vuelta

Met een hoofdproject gericht op deze doelgroep willen we het gewenste gedrag uitlichten, belonen en promoten. De utilitaire fietser wordt op een voetstuk geplaatst en ingezet als goed voorbeeld. Tegelijkertijd verlagen we drempels voor potentiële fietsers door hen oplossingen aan te bieden om daadwerkelijk de fiets te pakken. Het hoofdproject richt zich op speerpunten in provinciaal en lokaal (B5-steden) utilitair fietsbeleid. Iedere stad heeft een eigen opgave op het gebied van korte ritten. Dat kan stimulering van fietsgebruik zijn naar de supermarkt, binnenstad, sportclub.

12.1.1 Deel 1: Designwedstrijd Brabants wielershirt

De Vuelta komt in 2020 naar Brabant en Utrecht. Dit is aanleiding voor de provincie om een Brabants wielershirt te ontwerpen en daarbij heel Brabant te betrekken. Ons Brabant Fietst organiseert samen met Brabantsport een designwedstrijd. Burgers in Brabant worden uitgenodigd een ontwerp te maken voor een wielershirt en een casual shirt. Deze actie is een mooie aanleiding om sportief fietsen te verbinden met utilitair fietsen. De planning is dat de designwedstrijd Q4 2019 start.



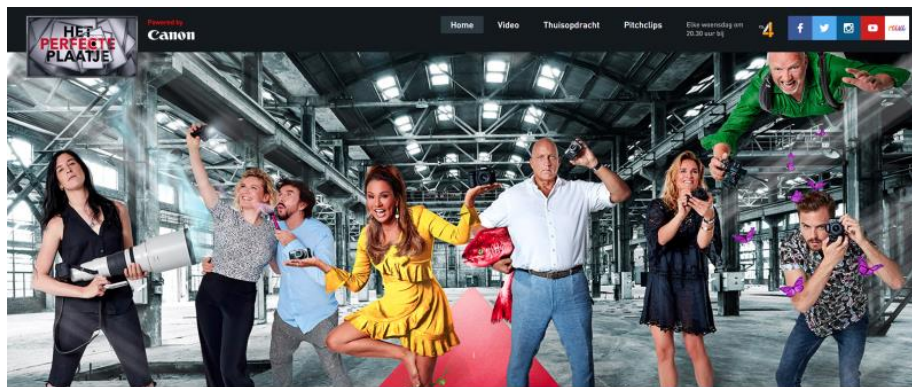
Samen met partijen als BrabantSport kan Ons Brabant Fietst ervoor zorgen dat het Brabantse publiek betrokken wordt bij de Vuelta. Om spin-off naar utilitair fietsen te creëren door een dergelijk sportief evenement.

12.1.2 Deel 2: Activatie korte ritten

De designwedstrijd is deel 1 van het project. Deel 2 (voorjaar 2020) bestaat uit het stimuleren van fietsgebruik bij korte ritten. Iedere stad of gemeente heeft haar eigen speerpunten en uitdagingen op het gebied van korte ritten. In dit project houden we hier zoveel mogelijk rekening mee.

Brabanders kunnen via verschillende apps hun korte ritten registreren (zij fietsen Vuelta etappes in die app) en zo het fietsshirt bij elkaar trappen. Zo kan een sportief evenement echt bijdragen aan de doelstelling om meer Brabanders (vooral kinderen en gezinnen) meer te laten fietsen en de fiets in te bedden in de Brabantse levensstijl.

Conceptmatig denken we aan een vergelijkbaar concept als het perfecte plaatje. Een tv programma van RTL4.



In dit project gaan we overheid en marktpartijen enthousiasmeren om het project mee te organiseren. Mogelijke marktpartijen zijn fietsshirt producenten (casual en sportief), een supermarktketen, sportmerk, omroep Brabant.

12.2 Adoptieprojecten Utilitaire fietser

Ook voor de doelgroep utilitaire fietser adopteert Ons Brabant Fietst projecten onder de paraplu van de Brabant-brede fietscampagne.

12.2.1 Voorbeeld: Supermarkt acties

De Supermarkt fietsactie maakt enerzijds het gewenste gedrag zichtbaar, door bijvoorbeeld fietsende klanten te bevoorrechten. Allerlei acties zijn denkbaar: fietsers krijgen een VIP-parkeerplaats voor hun fiets, hun fietstas wordt voor ze gedragen, er is een Fiets Pitstop bij de supermarkt (naar voorbeeld van actie 076Fietst, zie ook afbeelding 7), etc. Zo creëert de Supermarkt Fietsactie gemeenschapszin en bewustwording rond de fiets als duurzaam en gemakkelijk vervoersmiddel.



Afbeelding 7: Fiets Pitstop in de Boschstraat in Breda, actie van 076 Fietst.

Anderzijds draagt de Supermarkt Fietsactie oplossingen aan. Bijvoorbeeld met een spaaractie naar voorbeeld van de AH Sportactie (sparen voor AH Sportzegels); gratis fietstraining bij aanschaf van pasta; sparen voor luxe boodschappenfietstas; Jumbo-Vuelta-actie met Brabants Fietsshirt, etc. Deze actie krijgt verdere invulling in samenwerking met (potentiële) partners. De koppeling met een designwedstrijd voor een Brabants wielershirt wordt gemaakt.

12.2.2 Voorbeeld: sportclub bike guerrilla-acties

Bijvoorbeeld bike guerilla-acties ter promotie van het fietsen naar de sportclub, een andere belangrijke bestemming van niet-recreatieve fietsers.



Afbeelding: facebook post bike-guerilla sportclub

12.2.3 Voorbeeld: B-Track-B fietsactie

Een mooi voorbeeld van een reeds uitgevoerde fietsactie voor utilitaire fietsers is Bike the track – Track the bike (B-Track-B, zie afbeelding 8).²⁹ Deze mobiliteitscampagne in Helmond richtte zich op sportverenigingen en had als doelgroep gezinnen. Deelnemers downloadden de app van Bike-the-Track en checkten elke keer in bij het virtuele checkpoint, als zij bij hun club in de fietsenstalling stonden. Hoe meer de fiets werd gebruikt, hoe meer kans de deelnemer had om in de prijzen te vallen. Door bewust in te spelen op het gemeenschapsgevoel ging de campagne leven en begon de strijd tussen de deelnemende verenigingen. In Helmond deden zes sportverenigingen mee, waarmee circa 2.700 jeugdleden werden bereikt. Een tweede B-Track-B campagne in Helmond was gericht op het winkelende publiek van lokale wijkcentra. De opzet van de campagne was hetzelfde: hoe meer fietsritten, hoe meer kans op beloning.



Afbeelding 8: Campagnebeeld B-Track-B.

13 Projecten Jeugd

Ook voor de doelgroep jeugd willen we fietsprojecten aanjagen en promoten, door ze onder te brengen onder de paraplu van de Brabant-brede fietscampagne. Wij geloven erin dat als kinderen op jonge leeftijd kennismaken met de positieve aspecten van de fiets, zij op latere leeftijd minder hoge drempels zullen ervaren om te blijven fietsen. Sportief fietsen, zoals bmx, mtb en racefietsen, spreekt de jeugd aan en is een ideale ingang om hen in aanraking te laten komen met de fiets in het algemeen. Er is een grote variëteit aan fietsprojecten voor de jeugd denkbaar, zoals:

- Sportieve fietsprogramma's zoals Brabant Bike Battle en mtb- en/of wielerveden tijdens schooldagen (in samenwerking met NTFU of KNWU).
- Veiligheidscampagnes zoals NUL Verkeersdoden, BVL en Totally Traffic.
- Campagnes die ouder en kind stimuleren om naar school te fietsen, zoals Cycling4School.
- Programma's die fietsen inzetten tegen overgewicht bij de jeugd (Jongeren op Gezond Gewicht, JOGG).³⁰

²⁹ DTV Consultants, 'Bike the Track: Stimuleren fietsgebruik', <https://dtvconsultants.nl/de-klant-aan-het-woord/bike-the-track-stimuleren-fietsgebruik/?1530262522837>

³⁰ Overzicht sport- en beweegaanpakken voor jeugd met overgewicht: <https://www.allesoversport.nl/artikel/sport-en-beweegaanpakken-voor-jeugd-met-overgewicht/>

Ons Brabant Fietst maakt de komende jaren keuzes in welke projecten worden opgepakt. Partner Brabant Cycling, Sportservice Noord-Brabant en BrabantSport draaien projecten die zeer relevant zijn voor Ons Brabant Fietst.

13.1 Voorbeeld project Brabant Cycling

De Brabantse wielersport is nog altijd razend populair, alleen wordt er in de regionale media en op landelijke wielersites maar weinig aandacht aan besteed. Daarom is het platform Brabant Cycling opgericht. Hier lees je niet alleen over kampioenen als Marianne Vos en Mathieu van der Poel, maar ook over andere Brabantse renners, ploegen en clubteams, Brabantse klassiekers, meerdaagsen, criteriums, interclubwedstrijden, toertochten en tal van andere zaken.

Gerben van de Broek, oud-wielrenner en oprichter van het wielplatform Brabant Cycling, heeft een groot netwerk in Brabantse wielwereld waaronder het verenigingsleven. Samen met Brabant Cycling verkennen we de mogelijkheden om activiteiten of projecten te linken aan de Brabant-brede fietscampagne. Een voorbeeld is het uitbreiden van het Brabant Bike Battle project in Brabant, bijvoorbeeld door het actief betrekken van de verenigingen.

13.2 Voorbeeld project Cycling4School, Breda

Cycling4School is een pilot die in 2014 van start is gegaan op vijf Bredase scholen. Ouders en kinderen verdienen punten door te voet of per fiets naar school te gaan. De pilot was geslaagd: er was gemiddeld 10% minder autoverkeer bij de scholen. Het project Cycling4school is als laatste toegepast op vier basisscholen op Goeree-Overflakkee. Daar is uitgekomen dat ook op Goeree-Overflakkee het autogebruik rond basisscholen flink is afgenomen. Er is zelfs een afname in autogebruik van ca. 25% gemeten.³¹

14 Projecten Senioren

De doelgroep senioren zit veelvuldig op de fiets en dat juichen we toe. Zoals de campagne Doortrappen stelt: "Stoppen met fietsen omdat je wat ouder bent? Schei toch uit!" Fietsen houdt mensen vitaal, geeft zelfstandigheid en vrijheid en is een duurzame manier om te recreëren. We streven naar een fietscultuur waarin zo veel mogelijk Brabanders, van jong tot oud, de fiets omarmen en gebruiken. Ons Brabant Fietst wil graag dat senioren langer veilig door kunnen blijven fietsen. Ook Brabantse gemeenten hebben deze wens. In de enquête die Ons Brabant Fietst in mei 2018 hield onder Brabantse gemeenten, kwam de e-bike cursus voor senioren als één van de meest kansrijk geachte maatregelen naar voren.

Daarom willen we bestaande en nieuwe projecten die zich voor de veiligheid van fietsende senioren inzetten, adopteren en promoten onder de paraplu van de Brabant-brede fietscampagne. Voorbeelden van zulke projecten zijn:

³¹ Lees meer over Cycling4School en de resultaten van het project op www.cycling4school.nl.

- Doortrappen.nl, een initiatief van PubLab en Ideate in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Met een zelftest en tips voor senioren om veilig te blijven fietsen (zie afbeelding 9).
- E-bike cursussen voor senioren, deze worden in diverse gemeenten in Noord-Brabant gegeven.



Afbeelding 9: Zelftest op de website van Doortrappen.

15 Monitoring en evaluatie

Het programma van Ons Brabant Fietst is actiegericht. De resultaten van onze interventies worden gemeten. We doen namelijk alleen iets als dit ook een bijdrage levert aan onze doelen. De inzet is altijd om mensen te stimuleren om de fiets te gebruiken. Hoeveel mensen (meer) gaan fietsen door toedoen van het programma van Ons Brabant Fietst, wordt dan ook zo accuraat mogelijk gemonitord. Wanneer meetgegevens niet voorhanden zijn, proberen we ons te baseren op reële aannames, bijvoorbeeld door ervaringsgegevens van andere projecten.

Breda University of Applied Sciences, lid van het programmateam van Ons Brabant Fietst en BrabantStad Fiets werkgroep is hierin een belangrijke partner en levert expertise op het gebied van monitoring en evaluatie. We sluiten waar mogelijk aan op de projecten in de Samenwerkingsagenda BrabantStad Bereikbaar.

15.1 Voortgangsrapportages

Middels een jaarlijkse voortgangsreportage worden opdrachtgevers geïnformeerd over de behaalde resultaten. Hierin wordt het actieprogramma van het jaar ervoor geëvalueerd en wordt een doorkijk gemaakt naar verdere uitvoering van dit meerjarenprogramma 2019-2022.

16 Partner programma

Ons Brabant Fietst werkt actief aan het verbinden van overheid en markt. Dit vergt een open houding die gericht is op verbinden en samen excelleren. We nemen initiatief, zijn besluitvaardig en doelgericht. Dit komt onder andere tot uiting in de wijze waarop we afspraken maken met onze potentiële partners.

16.1 Potentiële partners

In de stakeholderanalyse zijn de potentiële partners waarmee een FietsDeal kan worden gesloten, in kaart gebracht. In hoofdstuk 25, Financiering, is nader toegelicht hoe het verdienmodel van het programma is ingericht.

16.2 FietsDeals

We leggen afspraken op een A4 vast in een zogenoemde Ons Brabant FietsDeal. De FietsDeals worden gesloten met nieuwe partners en er wordt ruchtbaarheid aan gegeven via onze zakelijke mediakanalen. We trachten ondernemers te verleiden om onderdeel te worden van de campagne of specifieke projecten van Ons Brabant Fietst. De Brabant-brede fietscampagne en het daarmee gepaard gaande bereik is de voornaamste asset om partijen te verleiden tot een FietsDeal. Uiteraard is de FietsDeal interessant voor zowel partners als voor Ons Brabant Fietst.

16.3 Businesspakket voor ondernemers

Met het businesspakket kunnen we het aanbod (producten en diensten) van partners presenteren. Deelnemende ondernemers profiteren van extra zichtbaarheid, wat mogelijk nieuwe klanten en/of opdrachten oplevert. De businesspakketten worden door Ons Brabant Fietst samengesteld naar voorbeeld van moederorganisatie VisitBrabant. Op de website partners.visitbrabant.com kunnen ondernemers businesspakketten afsluiten voor een professionele, internationale representatie van hun vrijetijdsaanbod. Mogelijk is synergievoordeel te bereiken door de operationele verwerking van Ons Brabant Fietst businesspakketten deels neer te leggen bij de speciaal ingerichte Businessdesk van VisitBrabant. Een nadere verkenning hiertoe is vereist.

16.4 Pakket voor werkgevers

In het netwerk van bmn zitten nu zo'n 130 bedrijven waarmee in diverse communities actief wordt gewerkt. Om hen te kunnen helpen, en daarnaast het netwerk van werkgevers dat actief aan de slag gaat met fietsstimulering te kunnen vergroten, wordt onder andere gewerkt aan het volgende aanbod voor werkgevers:

- Een checklist / benchmark waarmee bedrijven zelf kunnen checken wat ze al doen, en vooral wat ze allemaal nog kunnen doen.
- Een campagne die werkgevers laagdrempelig kunnen inzetten, aansluitend op de Brabant-brede fietscampagne en het project Fietsweek on tour.

- Een overzicht van toe te passen maatregelen / activiteiten inclusief mogelijke aanbieders / marktpartijen. En daarbij ook: welke van deze aanbieders kan iets doen wat rechtstreeks aansluit op de koepelcampagne, qua look en feel.
- Voor deelnemers aan communities: een nulmeting om werkgevers een beeld te geven van hoe hun personeel nu reist.

16.5 Pakket voor gemeenten

Gemeenten kunnen aansluiten bij de nieuwe Brabant-brede campagne, hun fietsaanbod promoten op de nieuwe website van Ons Brabant Fietst, of partner worden van een specifiek project in het programma. Hierdoor kan een gemeente in meer of mindere mate met hun fietsstimulering aanhaken bij Ons Brabant Fietst. In het pakket voor gemeenten zouden we ook een combinatie kunnen maken met producten/diensten van partners zoals bijvoorbeeld het Routebureau, die voor gemeenten themaroutes ontwerpt en een routescan kan uitvoeren of bijvoorbeeld aanbieders als RingRing of initiatieven als het kinderfietsenplan van de ANWB. We gaan de komende jaren werken aan een pakket dat relevant is voor gemeenten.

Deze en eventueel andere diensten gaan we de komende jaren verwerken in een pakket dat relevant is voor gemeenten. Een gemeente levert een (financiële) bijdrage voor een dergelijk pakket van Ons Brabant Fietst.

16.6 Jaarlijks partnerevenement

Jaarlijks organiseert Ons Brabant Fietst een partnerevent op een inspirerende locatie. Hier vieren we successen van de gezamenlijke inspanningen van de partners van Ons Brabant Fietst, verkennen we nieuwe mogelijkheden voor het programma en delen we kennis over fietsstimulering. Hierdoor ontstaat een interessant netwerk van fietspartijen waarin de doelstelling 'meer mensen op de fiets' centraal staat. Voor ondernemers is het een kans om zaken te doen, voor overheden om te netwerken en nieuwe inspiratie op te doen en om hun beleid vorm te geven. Zo stimuleert Ons Brabant Fietst publiek-private samenwerking.

16.7 Brabant Cycling Business Club

De Brabant Cycling Business Club is een zakelijk netwerk van ondernemers, partners en ambassadeurs die het fietsen in Brabant graag stimuleren, uitdragen en zich ermee verbonden voelen. Het initiatief is ontstaan vanuit Brabant Cycling. De businessclub is een laagdrempelige vorm om te netwerken. Deelnemers zijn verbonden door de gedeelde passie voor sportief fietsen.

17 Planning programma

Het programma Ons Brabant Fietst bestaat uit de Brabant-brede fietscampagne en projecten gericht op activatie van de primaire doelgroepen. Het programma hanteert een looptijd van vier jaren.

Planning	2019				2020	2021	2022
	Q1	Q2	Q3	Q4			
Brabant-brede fietscampagne	ontwikkeling		lancering	monitoring en doorontwikkeling			
Hoofdproject Forens	ontwikkeling		lancering	monitoring en doorontwikkeling			
Hoofdproject Utilitair	ontwikkeling			lancering	monitoring en doorontwikkeling		
Adoptieprojecten				adopteren projecten derden			
Nieuwe website	eerste versie	monitoring en doorontwikkeling					
Partnerprogramma	ontwikkeling			lancering	monitoring en doorontwikkeling		

Afbeelding: Meerjarenplanning Ons Brabant Fietst.

Bovenstaande planning is op hoofdlijnen. Voor ieder project wordt een detailplanning gemaakt in het actieprogramma. Het programma is adaptief van aard, omdat het in samenwerking met private en publieke partijen wordt vormgegeven en uitgevoerd. De kans is groot dat er op organische wijze partnerships ontstaan die een eigen dynamiek kennen. Tegelijkertijd hebben we een helder doel en koers. Dit is het fundament onder het programma. De planning en budgetten van programmaonderdelen zijn geen doel op zich en daarom gaan we daar flexibel mee om.

17.1 Adaptief programma

Het programma is adaptief van aard, omdat het in samenwerking met private en publieke partijen wordt vormgegeven en uitgevoerd. De kans is groot dat er op organische wijze partnerships ontstaan die een eigen dynamiek kennen. Het is belangrijk om in te kunnen spelen op de kansen die zich voordoen. Maar tegelijkertijd hebben we een heldere doel en koers. Dit is het fundament onder het programma. De planning en budgetten van programmaonderdelen zijn geen doel op zich en daarom gaan we daar flexibel mee om.

17.2 Kalender

Een goede samenwerking biedt kansen om gezamenlijk acties, evenementen of campagnes efficiënter en met meer impact te organiseren. Er wordt een overzicht gemaakt van projecten in Brabant op het gebied van fiets. Het is van belang dat de inhoud en timing van de Brabant-brede fietscampagne en de projecten per doelgroep worden afgestemd met de provincie en B5-steden. Zo proberen we te voorkomen dat campagnes in Brabant door elkaar heen lopen, wat verwarrend kan werken voor de consument, werkgever en partners. Ons Brabant Fietst neemt het voortouw in het opstellen van de kalender met de provincie en B5-steden, maar het is nadrukkelijk een wederzijdse verantwoordelijkheid om elkaar hierover op de hoogte te houden. De relatie tussen medewerkers van de gemeenten en Ons Brabant Fietst wordt aangehaald, om dit proces goed in te richten.

Deel C: Marketing

18 Marketingstrategie

De nadruk in dit vernieuwde meerjarenprogramma ligt op activatie. Activatie van Brabanders om (meer) te gaan fietsen. Hoe we de projecten en campagne in de markt gaan zetten, is in dit marketingdeel beschreven.

Om de programmadoelstellingen te bereiken is een marketingstrategie nodig waarmee het goede dat we in de vorige jaren hebben opgebouwd, behouden blijft en die aansluit bij de nieuwe fase waarin het programma zich bevindt. Na een fase van het inspireren en informeren over fietsen in Brabant en het bouwen aan een netwerk en community, is nu de volgende fase aangebroken. Vanuit de overkoepelende programmastrategie (zie trechtermodel, hoofdstuk 8, Strategie) is een marketingstrategie opgezet.

18.1 Gedragsverandering

Het doel van de marketingstrategie van Ons Brabant Fietst is gedragsverandering. Een gedragsveranderingscampagne vergt een lange adem en de effectiviteit is niet altijd direct zichtbaar of meetbaar. Ons Brabant Fietst hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. Er ligt al veel onderzoek ten grondslag aan gedragsveranderingscampagnes ter promotie van de fiets. Door deskresearch, goed te kijken naar reeds uitgevoerde campagnes, te praten met initiatiefnemers en betrokkenen, door te leren van eerder gemaakte fouten en 'best practices' over te nemen, kunnen we acties opzetten in Brabant die daadwerkelijk effectief zijn.

Een waardevolle informatiebron is het rapport 'Grip op Gedrag – Inspiratie voor het vervolg van Beter Benutten'. Het betreft een rapport van adviesbureaus XTNT, Tabula Rasa en &Morgen in opdracht van het Ministerie van IenM.³² Dit consortium heeft onderzoek gedaan naar gedragsinterventies in de programma's Beter Benutten en Slim Werken Slim Reizen. Zij combineren de resultaten van hun analyse met inzichten over bewezen effectieve gedragsinterventies wereldwijd. De geleerde lessen brengen zij onder in drie cruciale onderdelen van effectieve gedragsverandering, te weten: Understand - Interventions – Results. Het betreft een indeling van het Britse Behavioural Insights Team (BIT UK):

1. Understand (begrijpen)

- Begrip van het huidige beleid en de context waarin een verandering moet plaatsvinden
- Inzicht in het huidige gedrag van de doelgroepen
- Bepalen van het gewenste gedrag
 - Doelgroepenanalyse
 - Stakeholderanalyse

2. Interventions (beïnvloeden)

- Selectie van kansrijke gedragsinterventies. Wat kansrijk is hangt af van de context en de gedragsanalyse.
 - Timing: 'toeslaan' wanneer gedragsverandering kansrijk is (o.a. tijdens life changing moments)

³² Tabula Rasa, XTNT, &Morgen. (2013). Grip op gedrag, inspiratie voor het vervolg van Beter Benutten. <http://tabularasa.nl/wp-content/uploads/2016/11/Rapport-Grip-op-Gedrag-5-12-2013.pdf>

- Hobbels wegnemen: belemmeringen voor verandering wegnemen.
- Stimuleren gewenst gedrag: mensen prikkelen op de juiste manier.
- Benut de sociale context: gebruik de sociale omgeving van je doelgroep.
- Maatwerk: spits de maatregel toe op de specifieke situatie, het specifieke gedrag en op de juiste personen (klantreis en doelgroepsegmentatie).

3. Results (meten, evalueren en interpreteren)

- Meet de effecten en gebruik de resultaten om verbeteringen door te voeren.

Ons Brabant Fietst neemt de inzichten omtrent gedragsverandering ter harte en weeft ze door de gehele strategie, zoals ook te lezen is in hoofdstuk 13, Projecten Jeugd In de volgende paragrafen lichten we toe hoe Ons Brabant Fietst de aanbevolen interventies gaat inzetten.

18.2 Verlagen drempels en duwtjes in de rug geven (nudging)

Ons Brabant Fietst gaat de potentiële fietser verleiden door te inspireren, te informeren en oplossingen te bieden. Onze strategie draait, anders gezegd, om het geven van aandacht. Door waardevolle, relevante content te bieden, bouwen we vertrouwen op en binden we mensen aan ons merk. Dat doen we via e-mail, social media en onze website, maar vooral ook door offline aanwezig te zijn met een concreet aanbod van aantrekkelijke acties en evenementen. We proberen mensen te verleiden door drempels te verlagen en duwtjes in de rug geven (deze marketingtechniek staat bekend als *nudging*). Voorbeelden van concrete toepassingen van nudging bij fietsstimulering zijn te vinden in de 'Inspiratiegids Nudging & Fietsen' van Tour de Force.

“Nudging is het geven van een vriendelijk duwtje in de goede richting. Het gaat uit van de wetenschap dat mensen vaak onbewust, snel en intuïtief beslissen.”³³

Denk bijvoorbeeld aan de pianotrap die het leuk maakt om de trap te nemen, of de voetstapjes die naar een prullenbak leiden zodat mensen netjes hun afval weggooiën. Bekende voorbeelden op fietsgebied zijn de 'Fast lane' / 'Fat lane'-campagne in Manchester en de 'Regensensor', die in Rotterdam, Groningen en Enschede fietsers sneller groen licht geeft als het regent (zie afbeeldingen 11).

³³ Tour de Force, 2017, Inspiratiegids Nudging & Fietsen



Afbeelding 11: voorbeelden campagnes

18.3 Inspelen op life changing moments

Waar mogelijk spelen we in op patroondoorbreekende momenten (*life changing moments*), zoals verhuizen, veranderen van baan, veranderingen in de gezinssituatie, van werk naar pensioen, etc. Maar ook bijvoorbeeld: grote wegwerkzaamheden op de A58 met monsterfiles tot gevolg. Op de 'life changing moments' wordt gewoontegedrag doorbroken, moeten mensen op zoek naar een nieuw patroon, zijn ze zich bewuster van hun gedrag en daardoor bevattelijker voor (marketing- en communicatie) prikkels.

Patroondoorbreekende momenten kunnen we ook kunstmatig opwekken, met acties zoals deelname aan een e-bike pilot of een financiële tegemoetkoming vanaf de werkgever. Uit onderzoek blijkt³⁴ dat veel forenzen na een dergelijke gebeurtenis de e-bike overwogen en vervolgens aanschaffen.

Een interessante bron voor Ons Brabant Fietst is het driejarige programma SEGMENT, gefinancierd door de EU. Dit maakt gebruik van zowel doelgroepsegmentatie op basis van mobiliteitsleefstijl, als van life changing moments om mensen ervan te overtuigen te kiezen voor duurzamere vormen van vervoer zoals de fiets. Een beknopte uitleg over dat project is te vinden in bijlage 3.

18.4 Werknemers worden benaderd via werkgever

De Brabantse werkgever is een van onze belangrijkste kanalen om werknemers te bereiken. We gaan werkgevers benaderen met een aanbod: deelname aan onze campagne. Dit doen we in samenwerking met Brabant Mobiliteitsnetwerk. Zij neemt de campagne mee in hun fietsstimuleringsaanbod richting werkgevers. Op het Werkgeversgedeelte van de website vinden geïnteresseerde werkgevers alle informatie hierover en kunnen ze zich inschrijven voor de campagne. Lees in hoofdstuk 16, Partnerprogramma over het stimuleringspakket voor werkgevers.

³⁴ Plazier, "Power to the pedals: perspectives on the potential of e-bikemobility for sustainable and active transport systems" (2018), zie <https://www.linkedin.com/pulse/elektrisch-fietsen-nederland-zes-stellingen-paul-plazier/>.

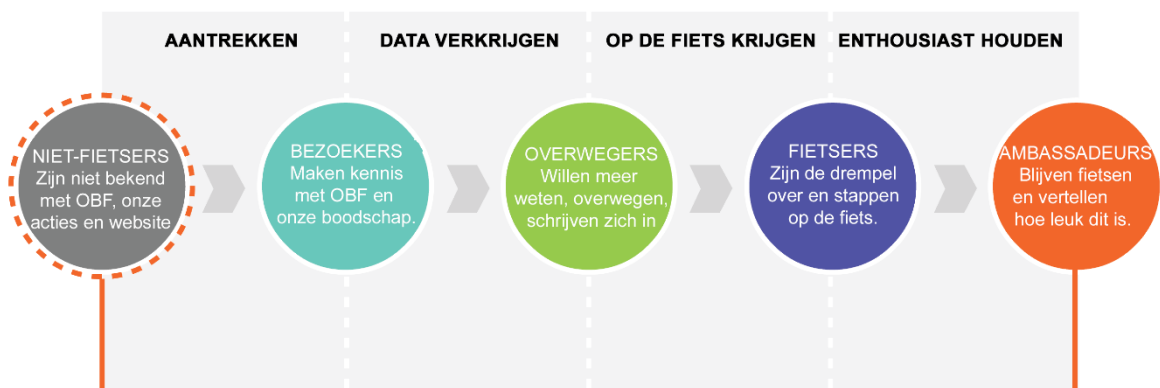
18.5 Inspelen op de klantreis

De klantreis is het actieve proces dat een potentiële fietser doorloopt voorafgaande aan de daadwerkelijke overstap naar de fiets. Tijdens dit proces worden drie hoofdfases doorlopen: bewustwording-, overweging- en besluitfase³⁵.

- In de **bewustwordingsfase** identificeert hij zijn 'probleem' (ik sta te vaak in de file / ik ben te zwaar / het zou fijn zijn meer buiten te komen / hoe kan ik kosten besparen etc.).
- In de **overwegingsfase** begint hij te zien welke opties het probleem kunnen verhelpen (e-bike, snelfietsroutes, een OV-fietscombinatie, de Schwung-app downloaden etc.).
- In de **besluitvormingsfase** vergelijkt hij de diverse keuzes om uiteindelijk tot een beslissing te komen (uit de auto komen en een keer de snelfietsroute verkennen, een e-bike aanschaffen, etc.).

In bijlage 8 een voorbeeld van de gevisualiseerde klantreis van een oudere fietser, zoals toegepast bij het programma Doortrappen.

Het kennen van deze drie fases helpt ons om passende content te maken, waarmee we onze doelgroepen op het juiste moment kunnen aanspreken. De stappen van onze strategie sluiten hierop aan: Aantrekken, data verkrijgen, op de fiets krijgen en enthousiast houden (zie afbeelding 12).



Afbeelding 12: Strategie om onze doelen te bereiken, gebaseerd op de inbound methodologie van Hubspot.com.³⁶

Met relevante, behulpzame content kan Ons Brabant Fietst haar doelgroepen in elke fase van hun 'reis' naar de fiets ondersteunen. Met behulpzame en inspirerende artikelen en video's bijvoorbeeld, maar ook met een app, acties binnen de hoofdprojecten, tools en evenementen. Door voor iedere fase van de klantreis passende content en oplossingen te bieden, kan Ons Brabant Fietst (potentiële) fietsers steeds een stap verder helpen, zodat zij (vaker) voor de fiets kiezen. Belangrijk is dat de content

³⁵ Over de klantreis is zeer veel geschreven. Een goed artikel is 'What's the buyer's journey' op Hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

³⁶ Inbound methodologie uitgelegd: <https://www.hubspot.com/emerson-inbound-plan>

inspeelt op de vragen en behoeften die spelen bij onze doelgroepen. Er is al veel onderzoek gedaan naar de belangrijkste motieven om te gaan fietsen en om de auto te laten staan op weg naar het werk³⁷ en die inzichten moeten we benutten.

De laatste stap in onze strategie is een belangrijke. We kunnen uitval verminderen door fietsers in de loop der tijd te blijven helpen met behulpzame content en acties. Door consequent waarde te blijven bieden, versterken we de band. Enthousiaste fietsers zullen hun nieuw verworven patroon waarschijnlijk aanbevelen bij hun vrienden en collega's.

Door waarde en hulp te bieden, onszelf zichtbaar te maken en vertrouwen te winnen (Aantrekken), gaan mensen Ons Brabant Fietst volgen en laten ze ons weten wie ze zijn (Data verkrijgen). Daardoor kunnen wij ze verder verleiden om de stap naar de fiets te zetten (Op de fiets krijgen). Uiteraard houdt het daar niet op. We blijven fietsers volgen, enthousiasmeren en ondersteunen (Enthousiast houden). Zodat ze ambassadeurs van de fiets worden, die aan hun omgeving vertellen over de voordelen. Een aanbeveling van een vriend is de beste reclame en goed voorbeeld doet volgen.

19 Doelgroepsegmenten

Zoals gezegd: 'De consument' bestaat niet. Zoals ook 'de Brabander' en 'de fietser' niet bestaat. Een bewustwordings- of gedragscampagne richten op 'de consument', is als schieten met hagel. Veel effectiever is het om te focussen op doelgroepen op basis van leefstijl. Hoeveel interesse heeft een groep in bijvoorbeeld natuur en milieu, cultuur en samenleving? Hoe staan ze er financieel voor? Of je wel of niet fietst, heeft sterk te maken met dat soort factoren en die moeten we dan ook meewegen.

19.1 Mosaic

Ons Brabant Fietst richt zich op vier doelgroepen: De forens, de utilitaire fietser, de scholier, de senior. Dit zijn nog altijd zeer generieke doelgroepen. Om effectief te kunnen communiceren, is segmentatie nodig. We kunnen daarbij gebruikmaken van reeds verricht onderzoek in opdracht van provincie Noord-Brabant door onderzoeksbureau Experian (inmiddels Whooz). Het bureau heeft onderzoek gedaan naar bevolkingsgroepen in Brabant, gebruikmakend van segmentatiemodel Mosaic.

Mosaic is een systeem dat op het niveau van een huishouden alle inwoners van Nederland classificeert in veertien groepen en vijftig subgroepen (voor een beschrijving van de veertien doelgroepen, zie bijlage 4). Gaan we hiervan uit, dan identificeren we een aantal kansrijke groepen. Met 'kansrijk' bedoelen we groepen waarvan we weten dat ze:

- momenteel weinig fietsen;
- te maken hebben met woon-werkverkeer;
- te maken hebben met life changing moments;

³⁷ Bijvoorbeeld door TNO (2010), 'Fietsen is groen, gezond en voordelig' en 'Beleidsadvies Stimuleren van fietsen naar het werk'.

- niet verknocht zijn aan de auto;
- geen status ontleen aan de auto;
- vermoedelijk tot overwegen van de fiets bereid zijn;

Kansrijke groepen die we op basis van segmentatiemodel Mosaic, onderscheiden, zijn:

- Jonge Digitalen: jonge alleenstaanden die genieten van het leven, waarvan internet een vast onderdeel uitmaakt. Jonge Digitalen fietsen benedengemiddeld en gaan weinig met de auto (zijn ook vaker autoloos). Ze maken wel veel gebruik van het openbaar vervoer. Ze wonen vaak dichtbij school, universiteit en snelweg.
- Modale Koopgezinnen: wonen in betaalbare koopwoningen, waarbij het dagelijkse leven om de kinderen draait. Ze fietsen weinig en gaan weinig met het openbaar vervoer. Door de aanwezigheid van één of meerdere auto's maken ze hier vaker gebruik van. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.
- Kind en Carrière: gezinnen op zoek naar de optimale woon-werk combinatie, overwegend woonachtig in recent gebouwde woningen. Ze fietsen relatief weinig en gaan weinig met het openbaar vervoer. Door de twee of meer auto's die ze bezitten, maken ze daarentegen wel veel gebruik van de auto. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.
- Vrijheid en Ruimte: stellen en gezinnen die bewust de ruimte buiten de stad opzoeken. Ze fietsen weinig en gaan weinig met het openbaar vervoer. Ze nemen vaker de auto (ze zijn dan ook vaak in het bezit van 2 of meer auto's). Ze wonen relatief ver van school, universiteit en snelweg.

In aanvulling op bovenstaande een aantal overwegingen:

De grootste winst is te behalen bij de autorijdende forens. Niet voor niets heeft het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat de pijlen gericht op deze groep.

Het valt op dat gezinnen met kinderen bij de meest kansrijke groepen horen. Deze groepen kunnen we als forens én als ouder aanspreken. Waar mogelijk willen we inspelen op life changing moments zoals een nieuwe baan of een kind dat voor het eerst naar de basisschool gaat.

Mosaic onderscheidt een aantal leefstijlgroepen, zoals 'Samen Starten' en 'Goed Stadsleven', die veel op de fiets zitten. Onduidelijk is om wat voor soort fietsgebruik het gaat: woon-werkverkeer of utilitair. Indien het met name utilitair fietsgebruik betreft, zijn dit ook zeer kansrijke groepen. Juist omdat ze al veel op de fiets zitten, is het een kleine stap naar de fiets als woon-werk-vervoersmiddel.

Senioren vormen een doelgroep die we willen aanspreken met campagnes rond de e-bike en veiligheid. Mosaic onderscheidt in deze categorie de leefstijlgroepen 'Welverdiend genieten' en 'Vergrijsde eenvoud'. Het meest kansrijk voor Ons Brabant Fietst is de groep 'Welverdiend genieten': stellen en alleenstaanden die nog actief in het leven staan, genieten van hun (aanstaande) pensioen en veel fietsen.

We weten ook waar in Brabant deze kansrijke groepen relatief sterk vertegenwoordigd zijn. Dit is onderzocht tot op B5 niveau (zie afbeelding 13).

		Nederland (2012)	's-Hertogen- bosch (2014)	Tilburg (2014)	Helmond (2014)	Breda (2014)	Eindhoven (2014)
A	Jonge Digitalen	9%	13%	16%	10%	15%	16%
B	Stedelijke	3%	0%	2%	0%	1%	1%
C	Samen Starten	7%	10%	9%	13%	8%	13%
D	Goed Stadsleven	8%	8%	7%	2%	8%	8%
E	Modale	6%	5%	16%	8%	9%	9%
F	Kind en Carrière	8%	13%	8%	9%	10%	8%
G	Sociale Huurders	8%	11%	6%	11%	6%	9%
H	Rijpe Middenklasse	8%	4%	8%	9%	6%	6%
I	Vrijheid en Ruimte	9%	4%	3%	11%	3%	2%
J	Gouden Rand	6%	7%	5%	5%	7%	5%
K	Elitaire Topklasse	4%	4%	2%	4%	5%	3%
L	Landelijk Leven	7%	2%	1%	2%	3%	1%
M	Wolverdiend	9%	9%	6%	5%	10%	8%
N	Vergrijsde Eenvoud	9%	10%	10%	11%	10%	12%

Afbeelding 13: De levensstijlen van Brabanders volgens Mosaic-methodologie, uitgesplitst op B5-niveau. Uit: Rapport 'Gedrag en Beleving' van PON (2014).

19.2 Mobiliteitsleefstijlen volgens SEGMENT

Een andere methodologie om doelgroepen te segmenteren, is in de praktijk uitgevoerd in het Europese project SEGMENT. Hier heeft de gemeente Utrecht aan meegedaan. Deze methodologie is zeer interessant voor Ons Brabant Fietst, ook omdat het project SEGMENT zelf al de connectie legt met de Mosaic methodologie.

De marktsegmentatie in SEGMENT gebeurt op twee manieren. Ten eerste wordt gekozen voor mensen die op een sleutelmoment staan, een moment waarop er iets verandert in hun leven waardoor ze hun mobiliteitspatroon moeten aanpassen (de *life changing moments*).

Ten tweede worden doelgroepen onderverdeeld in segmenten op basis van mobiliteitsleefstijlen. Hierdoor heb je het niet meer over 'de nieuwe inwoner' of 'de medewerker' als homogene groep, maar over acht heel verschillende subgroepen. Hierop kun je inspelen met acties en producten, die qua boodschap, uitstraling, vervoersaanbod, etc. zijn afgestemd op de behoeften van de betreffende segmenten.

In Utrecht is uitgegaan van life changing moments met daaraan hangend drie doelgroepen: nieuwe inwoners, nieuwe werknemers en ouders van nieuwe basisschoolkinderen. Die drie doelgroepen zijn ingedeeld in de acht mobiliteitsleefstijlen van SEGMENT. Utrecht heeft vervolgens per doelgroep

één of twee doelsegmenten gekozen voor een campagne. Samen met het bureau &Morgen zijn drie campagnes uitgevoerd. Lees meer over de campagnes, uitvoering en resultaten op Kennisplatform Crow en in bijlage 5.³⁸

Met SEGMENT is het voor iedereen mogelijk om mobiliteitsprofielen te achterhalen. Hiervoor is een test ontwikkeld (www.reisstijltest.nl). Uit de lange enquêtes zijn achttien vragen geselecteerd die voldoende informatie opleveren om te bepalen welke mobiliteitsleefstijl een respondent heeft. Zie bijlage 5.

De reeds uitgevoerde classificatie van Brabanders tot op B5-niveau met Mosaic, in combinatie met de kennis over de acht mobiliteitssegmenten volgens SEGMENT, biedt Ons Brabant Fietst voldoende basis om haar campagne en bijhorende projecten gericht in te kunnen steken.

19.3 Werkgevers

Hier komt op een later moment een doelgroep beschrijving van werkgevers. Door het Brabants Mobiliteitsnetwerk is actueel onderzoek gedaan naar hun wensen en behoeften.

20 Persona's

Om te begrijpen wat de behoeftes van onze diverse doelgroepen zijn en hen effectief te kunnen aanspreken, maken we een profielschets van onze ideale 'klant' ofwel potentiële fietser. Zo ontstaan ijkpersonen: een fictief personage dat model staat voor een specifiek segment in de doelgroep. Waarschijnlijk ontwikkelen we uiteindelijk vier of vijf ijkpersonen ofwel 'persona's', bijvoorbeeld: Vitale Vera, doelgroepsegment Modale

"Het inzetten van 'oplossingen voor iedereen' is schieten met een schot hagel. Dat is erg duur, weinig mensen voelen zich echt aangesproken. (...) Hoe meer je van de mensen weet, hoe beter je ze begrijpt. Op basis daarvan kom je tot een betere segmentatie en kun je vaststellen hoe je ze het beste kunt benaderen."
Kennisplatform Crow, augustus 2014.

Koopgezinnen, of Busy Bart, doelgroepsegment Jonge Digitalen. We weten wat onze ijkpersonen drijft, in welke situatie ze zich bevinden en wat hun mobiliteitsvoorkeuren zijn. Bij het identificeren van kansrijke persona's voor de promotie van snelfietsroutes, kunnen we gebruikmaken van data van Brabants Mobiliteits Netwerk: wat weten we al over de werknemers die op de fiets stappen? Wie zijn dat? Met welke argumenten kunnen we hen verleiden?

³⁸ Mark Degenkamp (2014), 'Slim reizen: gesegmenteerd verkopen'. <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/april-2014/slim-reizen-gesegmenteerd-verkopen>

Voorbeeld ijkpersonen: Sandra

In de SEGMENT toolkit³⁹ staan uitwerkingen van persona's horend bij de acht doelsegmenten. Voor het doelgroepsegment 'Ontevreden automobilist' is bijvoorbeeld de persoon van Sandra gecreëerd.

CASE STUDY EXAMPLE : SANDRA



Cycling is not something Sandra has felt comfortable doing. It was fine when she was a teenager, but now she does not have the confidence to start riding again – she thinks it is a terrifying idea. She can see that it would be beneficial to her health but otherwise she can not see the advantage. She thinks that, for most of the year, the weather is far too cold to make cycling enjoyable to anyone except the most enthusiastic fan.

Sandra does walk sometimes but only when it seems more convenient than driving. She does

Afbeelding 14: voorbeeld ijkpersoon

Om 'in de huid van de doelgroep te kunnen kruipen', maakte gemeente Utrecht gebruik van ijkpersoon Anne, een vrouw van 32, die model stond voor het segment 'de praktische fietser' (zie bijlage 5).

21 Website

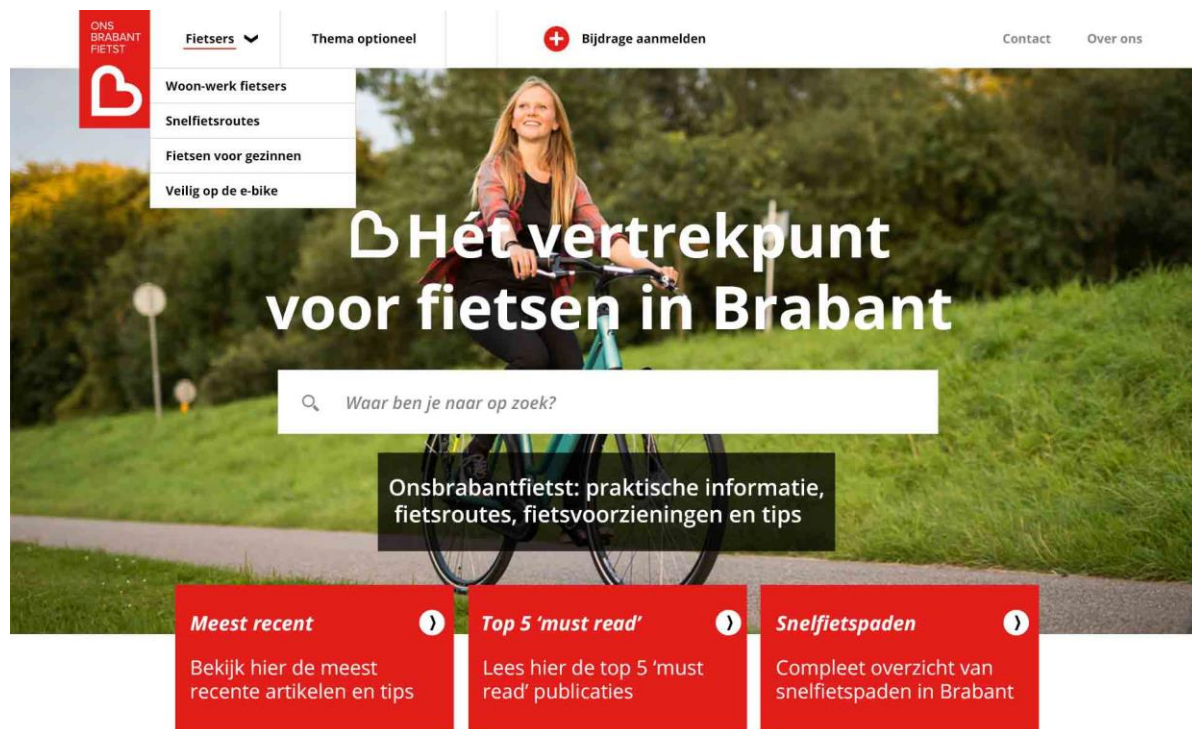
Een vernieuwing van onze website is noodzakelijk om deze optimaal ondersteunend voor de strategie te kunnen laten zijn. De website kent een consumentendeel en werkgeversdeel; het Werkgeversplatform. De website krijgt een aantrekkelijke vormgeving, wijst de bezoeker snel de weg en is actiegericht: door in te schrijven kun je meedoen aan acties, een tool uitproberen of informatie ontvangen.

21.1 Homepage

Wie op de homepage komt, moet zich welkom voelen en snel de informatie kunnen vinden die hij of zij zoekt. De homepage toont de belangrijkste informatie die wij op dat moment willen delen. Om te zorgen dat elke doelgroep snel haar weg vindt naar relevante informatie, wordt zowel in het hoofdmenu als in contentblokken verwezen naar themapagina's. Daarnaast nodigen we gebruikers uit om te ontdekken welke fietsactiviteiten er in zijn of haar buurt te doen zijn. Dat kan door gebruik te maken van de zoekbalk en/of het zoekresultaat te filteren, te kijken op de kaart of door een van de stedenpagina's te bezoeken.

³⁹ The Segment Toolkit, http://civitas.eu/sites/default/files/segment_deliverable_7-8.3_social_marketing_toolkit.pdf

De homepage richt zich op de Brabander als consument en (potentiële) fietser. Voor werkgevers is in het hoofdmenu een link die verwijst naar het werkgeversgedeelte van de website. Hier vinden zij content, oplossingen en acties die hen helpen om stappen te zetten met fietsstimulering en om fietsende werknemers te faciliteren.



Afbeelding 15: Voorbeeld schets nieuwe homepage.

21.2 Themapagina's

De website krijgt themapagina's. Voor de consument gaat het om de thema's als Woon-werk fietsers; Snelfietsroutes; Fietsen voor gezinnen; Veilig op de e-bike; Sportief fietsen; Recreatief fietsen. De themapagina's worden ingericht volgens de laatste Search Engine Optimization (SEO) technieken, zodat ze goed vindbaar zijn in zoekmachines zoals Google. Op de themapagina's wordt de beschikbare content rondom het thema, van nieuwsberichten en agenda-items tot aanbieders van relevante diensten en producten, gebundeld.

Voorbeeld

Eén van de themapagina's op de nieuwe website gaat over recreatief fietsen. Deze pagina zetten we op in samenwerking met Routebureau Brabant. De pagina inspireert Brabanders om de fiets te pakken in hun vrije tijd. We delen de toproutes van Routebureau Brabant, publiceren nieuwtjes die zij met ons delen, verwijzen naar de Routes in Brabant app en integreren hun fietsrouteplanner op onze website. De pagina biedt daarnaast een podium aan andere partijen die zich richten op het faciliteren van de recreatieve fietser, zoals fietsgildes, aanbieders van e-bikes en organisatoren van fietstochten.

21.2.1 Themapagina snelfietsroutes

Snelfietsroutes zijn een belangrijke voorwaarde om meer Brabanders op de fiets naar het werk te krijgen. Daarom spelen ze niet alleen een belangrijke rol in de Brabant-brede fietscampagne maar ook op de website.

Snelfietsroutes komen terug in fotografie en nieuwsberichten op de gehele website. Daarnaast richten we een Snelfietsroutes-themapagina op de website in. Op deze webpagina geven we antwoord op vragen als:

- Waar liggen op dit moment snelfietsroutes in Brabant en waar komen ze in de nabije toekomst? > (Interactieve) overzichtskaart
- Hoe kom ik via de snelfietsroute bij mijn werk en hoe lang doe ik daarover > reistijd-rekentool en routeplanner
- Wat zijn de verkeersregels op de snelfietsroute en andere vragen > FAQ
- Wat speelt er rond de snelfietsroutes > Campagne fietsweek on tour

Indien er behoefte aan is, hebben we de mogelijkheid per individuele snelfietsroute een toegewijde webpagina te maken, met nieuws, documentatie, animaties, agenda-items etc. over de route in kwestie.

21.2.2 Stedenpagina's

De website krijgt ook stedenpagina's. Dit zijn themapagina's waarop we het fietsprofiel van de B5-steden tonen. Met iedere stad treden we in overleg om die pagina in te vullen en actueel te houden.



Eindhoven



Breda



Tilburg



Den Bosch



Helmond

Afbeelding 16: de nieuwe website krijgt Stedenpagina's: themapagina's gewijd aan de fietscultuur in de 5 grote Brabantse steden.

21.3 Campagnepagina's

De nieuwe website gaat fungeren als platform voor de eigen campagnes van Ons Brabant Fietst en voor adoptiecampagnes en acties. Voor deze campagnes maken we aparte pagina's aan binnen de website. Altijd onder de paraplu en met het beeldmerk van de Brabant-brede campagne, maar met ruimte voor een eigen campagnebeeld, slogan en uitstraling.

De integratie van deze campagnepagina's in de website biedt diverse voordelen:

- Het zorgt voor minder versnippering van diverse fietscampagnes in Brabant.
- Het vereenvoudigt uitrol naar andere steden/regio's.
- Het is kostentechnisch interessant: voor elke campagne hoeft geen nieuwe website opgetuigd te worden.
- Nieuwe campagnes zorgen voor dynamiek, nieuws en traffic op de website.
- De data van mensen die deelnemen aan acties of campagnes, worden gecentraliseerd verzameld.
- Mensen die deelnemen aan acties of campagnes, maken zo tevens kennis met Ons Brabant Fietst als merk en online platform, en daarmee ook met onze content.

Voorbeeld

Het Fietsweek on Tour project krijgt een eigen webpagina en domeinnaam. Deze campagnepagina wordt gemaakt in het systeem, maar krijgt een eigen look and feel.

21.4 Werkgeversgedeelte

Op het werkgeversgedeelte van de nieuwe website willen we de Brabantse werkgever uitnodigen en inspireren om aan de slag te gaan met fietsstimulering. We weten dat ondernemers en hun medewerkers druk zijn. Daarom is goed gestructureerde, aantrekkelijk vormgegeven content van groot belang. De ondernemer, manager, HR-functionaris of secretaresse vindt zo snel mogelijk de weg naar de informatie die hij/zij zoekt. We bieden stappenplannen, kant-en-klaar uit te printen factsheets, tools en een duidelijke vervolgstap, bijvoorbeeld contactgegevens voor nader advies. De content kan met behulp van share-buttons eenvoudig gedeeld worden op LinkedIn en Twitter, de zakelijke social mediakanalen van Ons Brabant Fietst.

Ook voor de werkgever definiëren we de belangrijkste thema's, die we onderbrengen op themapagina's. Deze zijn te vinden in het werkgeversgedeelte van onze website. Belangrijke thema's kunnen zijn: Fietsenstallingen; E-Bikes; Fiscale Voordelen; Fietsbeleid & Onderzoek. De themapagina's voor werkgevers worden gevuld in samenwerking met Brabant Mobiliteitsnetwerk (BMN).

Voorbeeld werkgever

Een ondernemer vraagt zich af: "Is het zinvol voor mij om met fietsstimulering aan de slag te gaan, of is het dat niet?" Op het Werkgeversgedeelte van de website vindt hij een FAQ, een factsheet, een kant-en klare enquête voor zijn werknemers, een app, een case... Zijn conclusie: nooit geweten dat ik zoveel potentiële fietsers heb, misschien moet ik er iets mee. Met de contactgegevens op de pagina kan hij eenvoudig een gesprek met een adviseur van bmn aanvragen om zijn opties verder te verkennen.

22 Creëren content

Op de nieuwe website, social media en andere online kanalen zetten we onze content in. Doordat bezoekers informatie kunnen filteren op locatie, wordt de website nog relevanter.

Echt relevante content biedt waarde door behulpzaam te zijn. Om te kunnen helpen, moet je inspelen op datgene wat je doelgroepen drijft. Er is al veel onderzoek gedaan naar de motieven om wel of niet te gaan fietsen. Daar kunnen we dankbaar gebruik van maken. Zo heeft TNO uitgebreid onderzocht wat de motieven zijn van forenzen om al dan niet naar het werk te fietsen. Het blijkt onder meer dat tijdswinst en kostenbesparing belangrijke overwegingen zijn.

Het is dus logisch om in onze campagne en content veel nadruk te leggen op de e-bike, fietsstimuleringsprogramma's en apps waarmee sneller groen licht wordt verkregen bij stoplichten. Ook kunnen we gebruikmaken van de tien wetenschappelijk onderbouwde argumenten om te gaan fietsen, zoals opgesteld door TNO. Zie bijlage 4 voor een volledige opsomming van de motieven en argumenten.

22.1 Contentplan

In een contentplan worden content-topics vastgesteld voor de drie stadia in de klantreis (zie hoofdstuk 18, Marketingstrategie):

- Bewustzijn (content gericht op probleem)
- Overweging (content gericht op oplossingen)
- Beslissing (content gericht op de producten en diensten waartoe Ons Brabant Fietst toegang biedt).

Deze content kan allerlei vormen hebben: blogs, video's, e-books, aanbiedingen, tools, FAQ, checklists etc. Visuals worden steeds belangrijker in de contentmix. Geanimeerde video's zijn snel te maken. Ook kunnen we gebruik maken van reeds ontwikkelde, professionele content, door het doorplaatsen van bijvoorbeeld video's gemaakt door de provincie Noord-Brabant, of (in overleg) van artikelen en visuals uit het magazine Sjees Brabant.

Als basis voor de website streven we naar *evergreen content*: hoogwaardige content waarmee we de belangrijkste vragen van onze doelgroepen beantwoorden. Deze onderwerpen ontdekken we door te kijken naar reeds gedane onderzoeken over waarom mensen fietsen, door onderzoek te doen naar populaire zoekwoorden, door te kijken wat nu al goed scoort op onze website en door te praten met potentiële fietsers. Deze evergreen content wordt op de website georganiseerd op themaniveau (zie ook hoofdstuk 22).

22.2 Contentkalender

Een contentkalender is onmisbaar voor Ons Brabant Fietst. Hierin worden de content-items ingepland, inclusief ijkpersonen, het doel van de content (fase in de klantreis) en het resultaat (monitoring). Ook maken we een planning voor upcycling (het aanpassen, op maat maken en opnieuw in

circulatie brengen van reeds gepubliceerde content op diverse social-mediakanalen van Ons Brabant Fietst, met name de meest succesvolle content. Met een constant aanbod van content verleiden we bezoekers om deel te nemen aan acties of evenementen. Het is belangrijk om de gemeenschapszin te stimuleren. Daarom gaan we ook succesverhalen delen: verhalen van fietsers, succespercentages etc.

22.3 Content produceren, publiceren en distribueren

We kunnen, samen met onze partners (Brabant Mobiliteitsnetwerk, Brabant Business Cycling Club, Brabant Bike Battle e.a.) een deel van de content produceren. We roepen daarnaast de community en partners op om zelf content te creëren (user generated content), wat tevens bijdraagt aan de betrokkenheid van de community en aan ons bereik. Immers: wie content aandraagt, zal deze na publicatie ook delen. Daarnaast kan content worden uitbesteed.

Content zal in ieder geval worden gepubliceerd op de website van Ons Brabant Fietst en op de belangrijkste social-mediakanalen. Daarnaast kan de samenwerking worden gezocht met externe relevante websites. We kunnen ervoor kiezen bepaalde content die ons doel duidelijk ondersteunt, betaald te promoten, bijvoorbeeld door advertenties te plaatsen op Facebook.

22.3.1 Bijdragen aanleveren

Dankzij het gebruiksvriendelijke Content Management System (CMS), kunnen derden eenvoudig content aanleveren. Op die manier waarborgen we betrokkenheid vanuit de community en een constante stroom aan actuele content.

22.4 Data

Grote kracht van de website is de database die erachter zit: we gaan data locatiegebaseerd ontsluiten. Een gebruiker kan zijn locatie doorgeven, waarna de website fietsgerelateerde evenementen, ondernemers en activiteiten in de omgeving toont. Hiermee wordt de website zeer relevant voor gebruikers én kunnen we de samenwerking met onze moederorganisatie VisitBrabant benutten. Zij beschikken immers al over een rijke database van partners. Ook data van partners zoals BUas, Routebureau Brabant, Fietsersbond, NTFU, Brabant Cycling, etc. kunnen we ontsluiten.

Voorbeeld fietstijd-rekentool op basis van data BUas

De nieuwe website zal onder meer gebruikmaken van data van Breda University of Applied Sciences (BUas). De hogeschool heeft berekend wat de daadwerkelijke fietstijd is tussen 12.500 locaties in Brabant. Op basis van deze data ontwikkelen we een tool. Daarin kan de gebruiker zijn locatie aangeven en hoe lang hij wenst te gaan fietsen. De tool toont vervolgens alle interessante plekken (bijvoorbeeld bezienswaardigheden, attracties en monumenten) die de gebruiker gedurende zijn fietstocht kan bereiken. Een originele manier om het potentieel van de fiets als vervoersmiddel inzichtelijk te maken en ideeën aan de hand te doen voor fietstochten.

23 Marketingplanning

Een gedragsveranderingscampagne vraagt een lange adem en een strategie voor de lange termijn. Het is belangrijk om een degelijke basis te leggen, maar ook goed om in kleine stappen te werken om de voortgang te behouden. Acties kunnen gefaseerd worden uitgevoerd over de periode 2019 – 2022. Waarbij we enerzijds inzetten op dataverzameling en anderzijds de focus leggen op de Brabant-brede fietscampagne en opvallende acties in het veld. In het actieprogramma wordt ieder jaar een planning opgenomen.

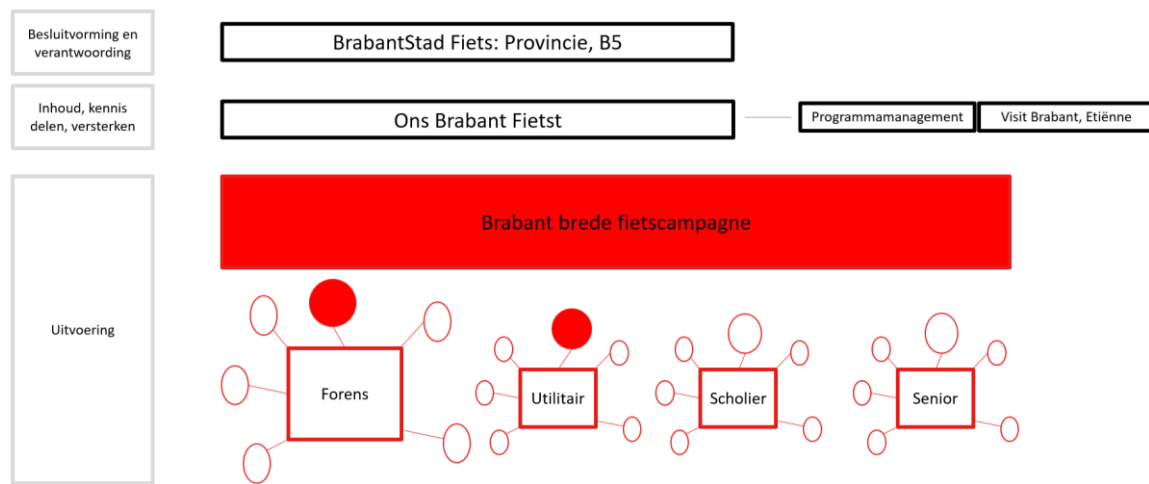
Monitoring en evaluatie van de resultaten van onze marketinginspanningen zijn doorweven in de gehele planning. Het succes van de op forenzen gerichte acties kunnen we meten aan de hand van gegevens van Brabants Mobiliteits Netwerk. Met een goede integratie en configuratie van Google Analytics kunnen we de prestatie van online content op de website monitoren. Social media bieden uitgelezen mogelijkheden om het bereik en betrokkenheid van ons publiek te kunnen meten.

Deel D:

Organisatie en financiën

24 Organisatie

Opdrachtgevers van het Ons Brabant Fietst programma zijn de provincie en de B5-steden 's-Hertogenbosch, Breda, Tilburg, Helmond en Eindhoven. De kracht van het programma is samenwerking. De organisatie van Ons Brabant Fietst ontwikkelt daarom richting een wendbare organisatie die samenwerking tussen overheden en (niet-) commerciële partijen bevordert. Om dit proces goed te kunnen managen, is het belangrijk om flexibel in te spelen op de situatie en flexibel om te gaan met budgetten en doelstellingen in de projecten.



Afbeelding 17: Organisatiestructuur Ons Brabant Fietst.

24.1 Sturing

Organisatie en programmamanagement van Ons Brabant Fietst zijn ondergebracht bij VisitBrabant, de marketingorganisatie voor destinasie Brabant. Hierdoor kunnen we gebruikmaken van de kennis, kunde en faciliteiten van de moederorganisatie. VisitBrabant is opdrachtnemer en is verantwoordelijk voor het programma van Ons Brabant Fietst (zie afbeelding onder).

Ons Brabant Fietst kent een platte organisatiestructuur waarbij het 'doen' voorop staat. Personeel bestaat uit een programmamanager en projectmedewerker communicatie, samen 1fte, en is ondergebracht bij VisitBrabant. De programmamanager van Ons Brabant Fietst jaagt aan, houdt overzicht op het totale programma en zorgt voor kruisbestuiving tussen verschillende partijen en projecten.

24.2 Programmteam

Er is een programmteam waarin kennisdeling voorop staat. Hierin zijn momenteel opdrachtgevers (provincie en gemeenten), Brabant Mobiliteitsnetwerk, Routebureau en Breda University vertegenwoordigd. De kracht van het programmteam is het netwerk en de kennis van de partijen. Het programma van Ons Brabant Fietst heeft hier veel baat bij.

24.3 Besluitvorming

Besluitvorming over het programma wordt door VisitBrabant afgestemd met opdrachtgevers vertegenwoordigd in de werkgroep BrabantStad Fiets. Opdrachtgevers zijn de provincie en B5-steden. Aan hen wordt verantwoording over het programma en begroting afgelegd.

25 Financiën

Het nieuwe programma voor de komende jaren is vooral gericht op activatie zodat mensen daadwerkelijk (meer) gaan fietsen. De financiering voor een succesvol vervolg van het Ons Brabant Fietst programma is als volgt ingericht.

25.1 Basisfinanciering

De basisfinanciering behelst personeelslasten van 1fte ondergebracht bij VisitBrabant in de vorm van een programmamanager en een projectmedewerker communicatie. Deze basisfinanciering met een totaal van € 167.000,- per jaar wordt gefinancierd door de provincie en B5-steden voor de programmaperiode 2019-2022. De verdeling is als volgt. Provincie € 117.000,- per jaar en B5-steden ieder €10.000,- per jaar.

25.2 Financiering campagne werkgevers en consument

De provincie financiert, naast de jaarlijkse basisfinanciering, voor de Brabant-brede fietscampagne de volgende bedragen in de periode 2019-2020-2021-2022: respectievelijk € 50.000,-, € 25.000,-, € 15.000,- en € 10.000,- voor de Brabant-brede fietscampagne. De B5-steden financieren in die periode jaarlijks € 10.000,- per stad voor de Brabant-brede fietscampagne.

Inkomsten							
Basisfinanciering	2019	2020	2021	2022	Totaal		
Provincie	€ 117.000	€ 117.000	€ 117.000	€ 117.000	€		468.000
Gemeenten (€ 10.000,- per B5-stad)	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€		200.000
Financiering uitvoering programma							
Provincie	€ 50.000	€ 25.000	€ 15.000	€ 10.000	€		100.000
Gemeenten (€ 10.000,- per B5-stad)	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€ 50.000	€		200.000
Subtotaal per jaar	€ 267.000	€ 242.000	€ 232.000	€ 227.000	€		968.000
Uitgaven							
Personeel	2019	2020	2021	2022	Totaal		
- programmamanager en communicatiemedewerker	€ 167.000	€ 167.000	€ 167.000	€ 167.000	€		668.000
Uitvoering programma							
- uitvoering fietscampagne	€ 100.000	€ 75.000	€ 65.000	€ 60.000	€		300.000
Subtotaal per jaar	€ 267.000	€ 242.000	€ 232.000	€ 227.000	€		968.000

Afbeelding: Meerjarenbegroting Ons Brabant Fietst 2019-2022.

25.3 Extra financiering

De financieringsbehoefte voor de uitvoering van het programma is groter dan de bijdrage van de opdrachtgevers provincie en B5-steden. Er is geld nodig voor de uitvoering van de projecten en voor de campagne.

25.3.1 Projectfinanciering

De eerdergenoemde basisfinanciering en de financiering voor de Brabant-brede fietscampagne door provincie en B5-steden, zijn niet bedoeld voor de financiering van projecten. Financiering voor de projecten komt van publieke en private partijen die betrokken worden bij een project. Zoals provincie, gemeenten, werkgevers, commerciële en niet-commerciële partijen. Samen met deze betrokkenen maken we afspraken over de bijdrage van middelen in een specifiek project. Overheden kunnen dus ook een rol als financier hebben op projectniveau, bijvoorbeeld bij de promotie van een snelfietsroute. Er wordt ook gekeken naar Europese subsidies waar een deel van het programma voor in aanmerking komt.

25.3.2 Extra campagnefinanciering

Naast de projectfinanciering is er extra financiering nodig voor de Brabant-brede fietscampagne. De ambitie is om de afnemende financiering voor de doorontwikkeling van de campagne vanuit de provincie te compenseren door bijdragen van andere marktpartijen. De projecten die gebruik maken van de campagne, betalen een fee hiervoor vanuit het projectbudget.

Daarnaast gaan we op zoek naar de synergie met andere (lokale) marketing- en communicatie-initiatieven. Overige gemeenten in Brabant kunnen ook meeliften op de Brabant-brede fietscampagne. We stellen een pakket voor M7 en kleinere gemeenten samen waarvoor we een jaarlijkse bijdrage vragen.

25.3.3 In-kind bijdragen

VisitBrabant is een non-profit organisatie en het programma van Ons Brabant Fietst kent een maatschappelijk doel. Partners van Ons Brabant Fietst kunnen gaan meeliften op onze campagnes of acties. Daar waar het past binnen de reguliere kanalen en werkzaamheden hoeft hier geen financiële vergoeding tegenover te staan, maar er wordt wel een inspanning (bijdrage maatschappelijk doel) verwacht.

Bijlagen

Bijlage 1: visie en ambitie 2020 provincie Noord-Brabant

Brabant is een economisch actieve provincie. Veel bedrijven vestigen zich in Brabant omwille van het gunstige vestigingsklimaat. Deze grotere economische activiteit in de regio leidt tot meer mobiliteit van personen. Het gros van deze mobiliteitsgroei wordt nu door het wegverkeer opgevangen, met name de auto en de fiets. Het grote aandeel van de auto hierin leidt tot de negatieve kanten van de economische groei: congestie, luchtvervuiling, verkeersonveiligheid en een verslechtering van de gezondheid van de Brabanders doordat ze minder bewegen. De algemene levensstijlverandering naar een 24-uurseconomie en veel activiteiten buiten de deur versterken de trend naar meer (auto)verkeer in Brabant.

Door het stimuleren van de fiets in het personenvervoer wil Brabant het snelle, duurzame, goedkope en gezonde alternatief voor de auto een duwtje in de rug geven. De fiets biedt met name kansen op de korte afstand en als schakel in de keten met het openbaar vervoer. Ook de Brabantse landschappen (Groene Woud, Brabantse Wal en Maashorst) en andere recreatieve Brabantse hotspots mogen niet worden vergeten. Door de aanleg van recreatieve poorten bij natuurgebieden wordt een ontmoetingspunt gecreëerd met alle voorzieningen en service die de recreanten nodig hebben (denk aan informatiepanelen, huurfietsen naast de autoparkeerplaats en uniforme bebording). Ondernemers in de omgeving ontwikkelen aansluitende bedrijfsconcepten om de recreanten te ontvangen (streekwinkels, kampeerboerderijen, 'helpen bij de boer' etc.), wat de lokale economie stimuleert.

Brabant zet in op een forse verschuiving ten opzichte van de huidige situatie. Brabanders denken 'fietsminded' en de fiets wordt ervaren als een duurzaam, gemakkelijk, gezond en betaalbaar vervoermiddel dat de concurrentie aan kan met de auto. Door gezamenlijk de regie in handen te nemen, wordt Brabant dé fietsprovincie in Nederland én daarbuiten. Het aandeel fiets groeit naar zo'n 28-30% in 2020. Concreet betekent dit per procentpunt dat ongeveer 75.000 verplaatsingen per dag meer moeten worden gemaakt op de fiets dan met een andere vervoerswijze, waardoor deze ambitie moet leiden tot 300.000 – 450.000 extra fietsverplaatsingen per dag ten opzichte van de huidige situatie.

Fietspaden in Brabant zijn kwalitatief op orde. Het gehele fietsnetwerk (binnen één netwerk voor utilitair en recreatief fietsverkeer) voldoet in 2020 aan de minimumeisen voor het wegvak en een groot deel van de 10 Uitgaande van gelijk blijvende resultaten in de modal split bij andere provincies. wegbeheerders gaan voor de optimale eisen. De herkenbaarheid, sociale en verkeersveiligheid, verlichting en bewegwijzering van het netwerk maken het fietsen in Brabant aantrekkelijk voor iedereen.

(Binnen)steden in Brabant zijn fietsvriendelijk. De van nature sterke positie van de fiets in de binnensteden wordt ook toegepast op de nieuwe wijken in de stad. Bij de duurzame ontwikkeling hiervan wordt al in de planfase rekening gehouden met de fiets. In de aanpak van wijken en buitengebieden krijgt de fiets een stevige plaats. Daarbovenop wordt de snelheid op het utilitaire netwerk sterk verhoogd. Er ligt een aantal fietssnelwegen waar de fietser op hoge snelheid kan fietsen. In 2020 zijn er heldere eisen voor de recreatieve verbindingen en een groot deel daarvan

voldoet ook aan die eisen. Voor fietsers die geen fiets hebben, zijn fietsen beschikbaar.

Stallingen in Brabant hebben voldoende capaciteit en zijn veilig en goedkoop voor de fietser. Op alle stationslocaties en in centrumgebieden van grote steden zijn er voldoende fietsenstallingen. Ook kleinere gemeenten voeren een actief fietsparkeerbeleid. Bewaakte stallingen zijn bijna overal gratis beschikbaar. In heel Brabant zijn huurfietsen beschikbaar op stations, in centra en bij andere locaties waar veel vraag naar huurfietsen is, zoals recreatiegebieden, transferia of bedrijventerreinen.

De jeugd fietst vaker naar school en andere, buitenschoolse, activiteiten. Er is een cultuur om met de fiets overal heen te gaan en ouders hebben vertrouwen om kinderen veilig zelfstandig te laten fietsen. Om de jeugd te stimuleren meer te gaan fietsen, wordt er op scholen (zowel basis- als voortgezet onderwijs) aandacht gegeven aan veilig fietsen. De fiets is onderdeel van de lespakketten. Ook verenigingen en sportclubs besteden aandacht aan veilig fietsen en zorgen voor voldoende veilige fietsenstallingen. De jeugd geeft de gevaarlijke plekken aan, waarop de wegbeheerder deze aanpast binnen de mogelijkheden. Fietsen is vanzelfsprekend voor de jeugd tot 18 jaar.

Werknemers in Brabant hebben voldoende faciliteiten om naar het werk te fietsen. Werkgevers zien de fiets als vast onderdeel van hun mobiliteitsmanagementbeleid. Alle grote werkgevers in de steden worden aangespoord om mee te doen aan mobiliteitsmanagement. Dit biedt veel mogelijkheden om de fiets te stimuleren. Werknemers krijgen gunstige voorwaarden voor het gebruik van de fiets. Er wordt ook gekeken naar de mogelijkheden van elektrische fiets voor afstanden tot 15 kilometer. Fietsenstallingen en huurfietsen zijn, eventueel in aanvulling op het openbaar vervoer, beschikbaar.

Overheden, bedrijfsleven, kennisinstellingen en gebruikersorganisaties vinden elkaar in Brabant. Dit leidt tot kennisdeling, het oppakken van best practices en snelle uitvoering van maatregelen. Gezamenlijke communicatie leidt tot een sterkere fietscultuur. Partijen in Brabant werken intensief met elkaar samen om fietsgebruik te stimuleren. Best practices worden gedeeld en overgenomen, in samenwerking met het bedrijfsleven wordt ruimte gegeven voor innovaties en campagnes worden met elkaar afgestemd. Er wordt voor innovatieve ideeën een link gelegd tussen de automotive en fietsindustrie. De provinciale organisatie speelt een belangrijke rol hierin door partijen (fysiek) bij elkaar te brengen, fietsgebruik te stimuleren en kennis te delen.

Er wordt nadrukkelijk over de Brabantse en Nederlandse grenzen heen gekeken om te leren én om Brabant op de kaart te zetten. Kennis over de fiets in Brabant is centraal beschikbaar voor partijen die de fiets willen stimuleren. Communicatie richting de Brabanders wordt onder regie van de provincie opgepakt. Bestaande campagnes van partijen die zich hierbij aansluiten, worden herkenbaar als Brabants initiatief. Hierdoor worden Brabanders geïnformeerd over de (nieuwe) fietsmogelijkheden en de voordelen die dat voor hen kan hebben. Doordat de provincie de regie in handen neemt en extra middelen ter beschikking stelt, komen projecten sneller en gemakkelijker van de grond. Hierdoor horen Brabant en de Brabanders in 2020 tot de fietstop van Nederland.

Bijlage 2: Samenvatting onderzoek gemeenten 2018

Ons Brabant Fietst heeft in mei 2018 onderzoek gedaan naar het fietsbeleid van Brabantse gemeenten. De vragenlijst voor gemeenten van Ons Brabant Fietst is ingevuld door 37 gemeenten. Niet alle vragen zijn door alle respondenten beantwoord. Hieronder volgt een beknopte samenvatting van de resultaten.

Het onderzoek vroeg gemeenten met name naar maatregelen op het gebied van fietsstimulering en de bestedingen hieraan. Ook is gevraagd naar de marketing en communicatie op het gebied van fietsstimulering.

Gemeenten vinden de mate van fietsstimulering in de gemeente voldoende, maar hier is ruimte voor groei. Gemeenten geven ook aan dat ze nog weinig beleidsmaatregelen samen met de burger oppakken. De interne samenwerking tussen afdelingen binnen gemeentes is redelijk beperkt: weinig andere afdelingen binnen de gemeenten worden betrokken bij stimulering van de fiets, zoals Sociaal Domein en Welzijn. Externe samenwerking met stakeholders wordt dan wel weer gezocht bij de ontwikkeling van beleid. Van pionieren is geen sprake: de aanpak is redelijk traditioneel en volgens vertrouwde principes. Gemeenten geven aan weinig ervaring te hebben met projecten op het gebied van gedragsverandering.

Bestedingen

Wat opvalt, is dat de budgetten voor fietsstimulering nogal uiteenlopen, wat niet vreemd is gezien de verschillen in omvang van gemeenten. Niet iedere gemeente heeft een specifiek budget voor fietsstimulering gereserveerd. Er wordt vaak gebruikgemaakt van budgetten van andere (mobiliteits)projecten.

In het onderzoek is gevraagd naar de verdeling van de bestedingen over de drie categorieën maatregelen: Fietser, Fiets en Infrastructuur. In 2018 is deze verdeling sterk onevenredig verdeeld, met een grote nadruk op infrastructuur. In 2020 is dit verschil nog steeds significant maar wel verminderd: naar verhouding zijn er dan meer bestedingen op Fiets en Fietser, al heeft Infrastructuur nog steeds veruit het grootste stuk van de koek. Deze verschuiving van bestedingen is in lijn met de belangrijkheid en prestatie die gemeenten toekennen aan de drie categorieën.

Maatregelen fietsstimulering

In de enquête is gevraagd naar maatregelen die gemeenten nemen om fietsgebruik te stimuleren:

- Bijna de helft betreft infrastructurele maatregelen. Het gaat veelal om aanleg en verbetering van fietspaden waaronder snelfietsroutes, maar ook installatie van oplaadpunten voor de e-bike en het plaatsen van verlichting.
- Maatregelen gericht op fietsers beslaan een derde van het maatregelenpakket. Dit zijn met name campagnes (voorlichtings- en bewustwordingscampagnes) en cursussen voor de e-bike.
- De categorie Fiets is goed voor 17% van de maatregelen. Hier komen we maatregelen tegen zoals het beschikbaar stellen van dienstfietsen en de aanwezigheid van OV-fietsen in de gemeente.

Belangrijke thema's die bij bijna alle gemeenten terugkomen in hun maatregelenpakket, zijn veiligheid, e-bike, verbetering van het fietsnetwerk en snelfietsroutes.

In het onderzoek is ook gepeild naar het belang dat gemeenten hechten aan de drie categorieën (Fietser, Fiets, Infrastructuur) in 2018 en 2020 en hun prestatie op elk van deze categorieën. 'Winnaar' is de categorie Infrastructuur. Er is geen sprake van een grote uitschieter: ook maatregelen in de categorieën Fietser en Fiets worden belangrijk gevonden. Wel vinden gemeenten dat zij op deze twee categorieën aanmerkelijk minder presteren, dan op de categorie Infrastructuur. Voor 2020 is dit verschil kleiner.

Het onderzoek laat dus zien dat gemeenten zich vooral toeleggen op maatregelen op het gebied van Infrastructuur. Deze categorie ontvangt naar verhouding veruit het grootste budget, wordt het belangrijkste gevonden en gemeenten vinden dat ze hierop het beste presteren. Wel wordt toegewerkt naar aan evenrediger verdeling met meer ruimte voor de maatregelen Fiets en Fietser. Gemeenten zien het belang van alle drie de categorieën en willen daar de inspanning en prestatie in 2020 opvoeren.

Succesmaatregelen

In het onderzoek is ook gepeild naar de meest succesvolle maatregelen volgens de gemeenten. De helft van de gemeenten heeft hierop geantwoord. Het blijkt dat gemeenten maatregelen in de categorie Infrastructuur het meest effectief vinden, met name verbeteringen van het fietsnetwerk. Fietsveiligheid is daarnaast een belangrijk thema. Snelfietspaden worden beschouwd als succesmaatregel die regionaal succesvol kan worden uitgerold en meer impact kan hebben als er regionaal wordt samengewerkt.

Marketing en communicatie

In het onderzoek zijn aanvullende vragen gesteld over marketing en organisatie, lees: de categorie Fietser. Ongeveer de helft van de gemeenten is van mening dat de marketing en communicatie op het gebied van fietsstimulering niet volstaat. De overige helft geeft 'neutraal' als antwoord. Van alle respondenten geeft één respondent aan dat de communicatie wel volstaat. Driekwart van de gemeenten geeft aan behoefte te hebben aan ondersteuning bij marketing en communicatie op gebied van fietsstimulering, zoals Brabant-brede bewustwordingscampagnes en laagdrempelige acties. Gemeenten zien hierin voor Ons Brabant Fietst een aanjagende, coördinerende en verbindende rol weggelegd.

Bijlage 3: Leefstijlgroepen in Brabant

Segmentatiemodel Mosaic onderscheidt de volgende leefstijlgroepen en hun vervoersvoorkeuren.⁴⁰

A: Jonge Digitalen

Jonge Digitalen zijn jonge alleenstaanden die genieten van het leven, waarvan internet een vast onderdeel uitmaakt. Jonge Digitalen fietsen benedengemiddeld en gaan ook weinig met de auto (zijn ook vaker autoloos). Ze maken wel veel gebruik van het openbaar vervoer. Ze wonen vaak dichtbij school, universiteit en snelweg.

B: Stedelijke Balanceerders

Stedelijke Balanceerders zijn overwegend jonge stedelingen in multiculturele wijken, die met moeite de financiën in evenwicht kunnen houden. Ze fietsen relatief weinig en gaan weinig met de auto (ze zijn ook vaker autoloos). Veel meer reizen ze via het openbaar vervoer.

C: Samen Starten

Samen Starten zijn startende huishoudens in rijtjeswoningen die van de woning-bouwvereniging worden gehuurd. Samen Starten zit veel op de fiets, minder maken ze gebruik van auto, taxi of openbaar vervoer (zijn ook vaker autoloos). Ze wonen relatief ver van school, universiteit en snelweg.

D: Goed Stadsleven

Goed Stadsleven zijn alleenstaanden en stellen in betere stadswijken, die met plezier gebruik maken van alle faciliteiten die een stad biedt. Ze fietsen veel, gaan weinig met de auto (zijn vaker autoloos) en veel met het openbaar vervoer. Ze wonen vaak dichtbij school, universiteit en snelweg.

E: Modale Koopgezinnen

Modale Koopgezinnen wonen in betaalbare koopwoningen, waarbij het dagelijkse leven om de kinderen draait. Ze fietsen weinig en gaan weinig met het openbaar vervoer. Door de aanwezigheid van één of meerdere auto's maken ze hier vaker gebruik van. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

F: Kind en Carrière

Kind en Carrière zijn gezinnen op zoek naar de optimale woon-werk combinatie, overwegend woonachtig in recent gebouwde woningen. Ze fietsen relatief weinig en gaan weinig met het openbaar vervoer. Door de twee of meer auto's die ze bezitten maken ze daarentegen wel veel gebruik van de auto. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

G: Sociale Huurders

Sociale Huurders zijn huishoudens met een lager welstandsniveau, woonachtig in kleinere sociale huurwoningen. Ze nemen gemiddeld vaak de fiets, weinig de auto (zijn ook vaker autoloos) en wat vaker het openbaar vervoer. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

H: Rijpe Middenklasse

Rijpe Middenklasse zijn gemiddelde huishoudens in dorpen of kleine

⁴⁰ Zie voor een vollediger omschrijving het rapport 'Gedrag en beleving', PON, 2014.

steden. Ze nemen gemiddeld vaak de fiets, weinig het openbaar vervoer en vaker de auto (ze hebben ook vaker één of meerdere auto's). Ze wonen relatief ver van school, universiteit en snelweg.

I: Vrijheid en Ruimte

Vrijheid en Ruimte zijn stellen en gezinnen die bewust de ruimte buiten de stad opzoeken. Ze fietsen weinig en gaan weinig met het openbaar vervoer. Ze nemen vaker de auto (ze zijn dan ook vaak in het bezit van 2 of meer auto's). Ze wonen relatief ver van school, universiteit en snelweg.

J: Gouden Rand

Gouden Rand zijn huishoudens die het financieel gezien goed voor elkaar hebben, zonder tot de echte top te behoren. Ze fietsen veel, gaan ook veel met de auto (zijn vaak in het bezit van twee of meer auto's), maar maken weinig gebruik van het openbaar vervoer. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

K: Elitaire Topklasse

Elitaire Topklasse zijn meest welstandige huishoudens in dure woningen. Ze fietsen veel, gaan gemiddeld vaak met de auto, maar minder met het openbaar vervoer. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

L: Landelijk Leven

Landelijk Leven zijn landelijk wonende huishoudens vanwege agrarisch werk of de 'rust en natuur'. Ze fietsen weinig, gaan weinig met het openbaar vervoer, maar maken meer gebruik van de auto (zijn vaak in het bezit van twee of meer auto's). Ze wonen relatief ver van school, universiteit en snelweg.

M: Welverdiend Genieten

Welverdiend Genieten zijn stellen en alleenstaanden in koopwoningen, die nog actief in het leven staan en genieten van hun (aanstaande) pensioen. Ze fietsen veel en gaan weinig met de auto of het openbaar vervoer, ondanks dat ze vaak één of meerdere auto's bezitten. Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

N: Vergrijsde Eenvoud

Vergrijsde Eenvoud zijn laag welstandige gepensioneerden, woonachtig in huur-woningen. Ze fietsen weinig, gaan weinig met de auto, weinig met het openbaar vervoer (ze nemen wat vaker de taxi). Ze wonen relatief dichtbij school, universiteit en snelweg.

Bijlage 4: Motieven en argumenten om te fietsen

Onderzoek dat in 2010 door TNO is verricht in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, brengt de motieven van automobilisten om (niet) te gaan fietsen in kaart. De resultaten zijn te lezen in het beleidsadvies 'Stimuleren van fietsen naar het werk'. Het onderzoek bestond uit vragenlijst voor werknemers die op maximaal 10 kilometer van hun werk wonen en die meestal of altijd met de auto naar het werk gaan. Aan de automobilisten zijn 18 mogelijke redenen om niet naar het werk te fietsen voorgelegd.⁴¹

Redenen voor automobilisten om niet naar het werk te fietsen

De door de automobilisten meest genoemde redenen waarom men niet naar het werk fietst, is dat ze de auto gemakkelijk kunnen parkeren bij het werk en dat ze de auto gratis kunnen parkeren. Dit is conform de resultaten van diverse andere studies. Daarnaast geven veel respondenten aan dat zij niet nat willen worden of van het weer afhankelijk willen zijn. Hieronder de tien door automobilisten meest aangegeven redenen:

- Ik kan mijn auto gemakkelijk parkeren bij mijn werk
- Ik kan mijn auto gratis kan parkeren bij mijn werk
- Ik houd er niet van om nat te worden/van het weer afhankelijk te zijn
- Ik heb geen zin om bezweet op mijn werk aan te komen
- Ik heb niemand om samen mee naar het werk te fietsen
- Het is niet praktisch om spullen en/of kinderen mee te nemen op de fiets
- Het kost teveel tijd om met de fiets naar het werk te gaan, in vergelijking met de auto
- Er wordt door collega's weinig naar het werk gefietst
- Er zijn geen goede fietsvoorzieningen (stalling, douches, omkleedruimten) op het werk
- De afstand is voor mij te groot om te fietsen

Het blijkt dat veel mensen het dichterbij het werk wonen als belangrijkste voorwaarde zien om mogelijk wel naar het werk te fietsen. Dit blijkt ook uit vele andere studies, volgens TNO. Opvallend: dit wordt dus gezegd door mensen die maximaal 10 kilometer van hun werk wonen!

Nadere analyse laat zien dat bijna de helft van de respondenten tussen 7,5 km en 10 km van het werk woont. Met name voor deze groep vormt de afstand een groot struikelblok (één op de drie respondenten uit deze groep geeft aan dat de afstand voor hen te ver is om te fietsen). Naast het dichterbij het werk wonen wordt als belangrijkste motiverende voorwaarde genoemd dat het fietsen minder tijd zal kosten in vergelijking met de auto of het openbaar vervoer.

Voorwaarden en maatregelen voor automobilisten om wél te gaan fietsen

Naast de redenen om niet te fietsen is ook aan de respondenten gevraagd

⁴¹ Beleidsadvies 'Stimuleren van fietsen naar het werk', 2010, TNO in opdracht van Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
<http://www.fietsberaad.nl/library/repository/bestanden/2010%20033%20Beleidsadvies%20Stimuleren%20van%20fietsen%20naar%20het%20werk%20.pdf>

onder welke voorwaarden of als gevolg van welke maatregelen men zou overwegen om wel naar het werk te fietsen. Hieronder staan de meest genoemde maatregelen en voorwaarden:

- Als ik dichterbij mijn werk zou wonen
- Als fietsen me minder tijd zou kosten in vergelijking met de auto of het openbaar vervoer
- Als ik zou moeten betalen voor parkeren van de auto bij mijn werk
- Als ik (per km) zou moeten betalen om met de auto naar het werk te gaan
- Als ik mijn auto verder weg van mijn werk moet parkeren
- Als ik door gebruik van een elektrische fiets comfortabeler kan fietsen
- Als ik (per km) een vergoeding zou krijgen voor het fietsen
- Als ik via een buienradar weet of het zal regenen als ik naar mijn werk ga
- Als er snellere fietsroutes tussen mijn huis en werk zouden zijn
- Als ik minder moe zou worden van het fietsen (bijv. door gebruik van elektrische fiets)
- Als ik mijn fiets goed kan stallen, zowel op het werk als bij mijn huis
- Als ik een vergoeding van mijn werkgever zou krijgen voor aanschaf van een nieuwe fiets
- Als er betere of meer fietspaden zouden zijn
- Als ik samen met iemand kan fietsen
- Als er minder hindernissen/stoplichten tussen mijn huis en werk zouden zijn
- Als ik geen reisvergoeding meer zou krijgen als ik met de auto reis

Interessante doelgroep: Ouders met jonge kinderen

Ouders met (jonge) kinderen geven aan dat zij het logistiek lastig vinden om werk, fietsen en kinderen te combineren. De belangrijkste voorwaarde die door deze groep wordt genoemd om wel te gaan fietsen naar het werk, is als het fietsen hun minder tijd zou kosten in vergelijking met de auto. De tijd die het fietsen in beslag neemt om de kinderen weg te brengen en vervolgens naar het werk te fietsen, wordt hier als belemmerend ervaren. Bij hen kunnen maatregelen die ingaan op het tijdsaspect mogelijk van invloed zijn (bijv. een snellere fietsverbinding), of maatregelen die het praktisch haalbaarder maken om de kinderen eerst naar school te brengen.

Werknemers die overwegen te fietsen versus overtuigde autorijders

In het onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen werknemers die overwegen om naar het werk te gaan fietsen, en werknemers die kunnen worden getypeerd als overtuigde autorijders. Meer dan de helft van de respondenten in het onderzoek blijkt te categoriseren als 'overwegers': automobilisten die mogelijk over te halen zijn om op de fiets naar het werk te gaan. Voor de groep overwegers geldt dat zij meer ontvankelijk zijn voor maatregelen die het fietsen aantrekkelijker maken, zoals een kilometervergoeding voor fietsers en het gebruik van een buienradar.

Conclusies

Op basis van deze onderzoeksresultaten kunnen we volgens TNO de volgende conclusies trekken:

- De reissnelheid van de fiets ten opzichte van de auto is van groot belang voor forenzen. Maatregelen die de snelheid van de fiets ten opzichte van de auto vergroten, kunnen waardevol zijn.
- Parkeerbeleid en kilometerheffing zijn volgens de automobilisten zeer belangrijke instrumenten om hen aan te zetten de auto te laten staan en met de fiets naar het werk te gaan.
- Om de grote groep 'overwegers' (de twijfelende automobilisten) op de fiets te krijgen, kunnen daarnaast ook *pull*-maatregelen, zoals de fietskilometervergoeding en een buienradar, effectief zijn.
- Voor de aanzienlijke groep werknemers met specifieke redenen om momenteel niet te fietsen (nacht- en ploegendiensten, ouders met jonge kinderen en degenen met gezondheidsproblemen) moeten ook maatregelen ingezet worden die vooral deze groepen kunnen verleiden.

Ook het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM, 2007) concludeert dat het beleid voor stimulering van het fietsgebruik naar verwachting het meest effectief is als het zich richt op de reistijdverhouding tussen fiets en auto en het verhogen van de parkeertarieven.

Argumenten om te fietsen

De BOVAG en het consortium duurzaam op weg hebben in 2010 tien argumenten opgesteld voor het gebruik van de fiets. Naast RAI Vereniging en het Instituut voor Duurzame Mobiliteit (IvDM), bestaat dit consortium uit TNO, de Fietzersbond, het NISB en Heel Nederland Fietst. Het document 'Onderbouwing van 10 argumenten om te fietsen' bevat een onderbouwing van de argumenten, waarbij zoveel mogelijk gebruik is gemaakt van resultaten uit onderzoek en literatuur, aangevuld met berekeningen. Dit zijn de 10 argumenten:

- Fietsen verhoogt je fitheid
- Fietsen houdt je op gewicht
- Regelmatig fietsen geeft je een lekker gevoel
- Fietsen vermindert de kans op ziek zijn en door te fietsen leef je langer
- Fietsen is gemakkelijk
- Meer fietsen betekent schonere lucht in je eigen omgeving
- Fietsen is stil
- Fietsen verbetert de bereikbaarheid op de korte afstand
- Fietsen is voordelig
- Meer fietsen betekent minder uitstoot van broeikasgassen

Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM, 2018) beargumenteert ook de effecten van fietsgebruik met relevante en recente literatuur. Deze argumentatie kunnen we koppelen aan de belangrijkste argumenten om niet of wel te gaan fietsen, zodat we de doelgroepen gericht kunnen stimuleren. In het stuk worden de argumenten als volgt samengevat.

- Fietsen leidt tot een langer en gezonder leven
- Fietsen is ontspannend, gemakkelijk en voordelig
- Fietsen verbetert de bereikbaarheid en in vergelijking met de auto resulteert het in minder broeikasgassen en luchtverontreiniging.

- De fietsverkeersveiligheid blijft een belangrijk aandachtspunt. Het aantal verkeersdoden onder fietsers neemt niet af en het aantal ernstig gewonden neemt toe.

Bijlage 5: Onderzoek SEGMENT

Een interessante bron voor Ons Brabant Fietst is het driejarige programma SEGMENT, gefinancierd door de EU. Dit maakt gebruik van zowel doelgroepsegmentatie op basis van mobiliteitsleefstijl, als van life changing moments om mensen ervan te overtuigen te kiezen voor duurzamere vormen van vervoer zoals de fiets.

Interessant is, dat in de SEGMENT toolkit deze acht doelsegmenten én hun Mosaic equivalenten worden genoemd. Het gaat wel om de Britse doelgroepen van Mosaic, niet de Nederlandse (per land kunnen de groepen verschillen). Graag zouden we de Nederlandse Mosaic-equivalenten kennen. De acht mobiliteitslevensstijlen volgens Segment zijn:⁴²

1. *De fanatieke autogebruiker of Toegewijde automobilist*

Maakt veel autokilometers en maakt zich niet druk over milieu en congestie. Is tevreden over de manier van reizen en wil niet veranderen. Linkt vooral aan Mosaic groepen A (Alpha) en F (Suburban Mindset).

- Would rather use the car and have no intention of reducing car use.
- Think successful people use the car.
- Not the kind of person to use the bus or to cycle, and finds bus use stressful.
- See no benefit to cycling and think walking is too slow.
- Do not like to walk.
- Although they know it can provide flexibility, they find it too slow.
- Are not motivated by fitness and have a very low moral obligation to the environment.

2. *Imagoreiziger of statuszoeker*

Hoog autogebruik. Dit past volgens hen bij hun status en imago. Ze genieten niet van autorijden. Ze zijn gevoelig voor wat anderen doen. Linkt vooral aan Mosaic groepen B (Professional Rewards).

- Like to drive and see the car as a way of expressing themselves.
- Do not want driving restricted and do not want to cut down car use.
- Not the kind of people to use the bus.
- Think cycling can be a form of self-expression and a good way to keep fit.
- Would like to walk for fitness, but are worried about the time it takes.
- Have neutral or moderate environmental attitudes E Are motivated by fitness – especially cycling.
- Would like to increase cycling and maybe walking, rather than use the bus.

3. *Ontevreden reiziger of terughoudende pragmatici*

Gebruikt veelvuldig de auto, maar zijn daar steeds ontevredener over. Wil wel wat anders, maar voor de alternatieven zijn er veel (praktische) bezwaren. Linkt vooral aan Mosaic groepen D (Small Town Diversity) en M

⁴² Zie: <https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/augustus/wie-is-de-doelgroep>

(Industrial Heritage).

- Do not like driving – find it stressful
- Want to reduce driving but still prefer the car.
- Would rather use the bus than cycle, but see problems with using the bus.
- Do not identify as cyclists, and see no benefit to cycling other than fitness.
- Walk, but do not see any advantage to walking, except for fitness.
- Have a small level of environmental consciousness.
- Have a moderately strong intention to reduce car use, but not to increase use of public transport.
- Highest proportion of women car drivers.

4. *Actieve autobezitters of De Gemotiveerde reiziger*

Zij hebben een auto maar fietsen liever, omdat dat gezond is, goed voor het milieu én sneller. Linkt vooral aan Mosaic groepen D (Small Town Diversity) en M (Industrial Heritage).

- Feel guilty using their car on short journeys, so would like to cut down on car use.
- Agree that using the bus can be quicker, but are not bus users and see lots of problems with using the bus.
- See themselves as cyclists and believe that cycling is quick and provides freedom and fitness.
- Regard walking as healthy, do walk, and would like to walk more for fitness.
- Have a high moral obligation to the environment, therefore do not believe that more roads are necessary.
- Believe reducing their own car use will make a difference and intend to reduce car use.
- Are highly motivated to use active transport modes, and to walk and cycle for fitness.
- Have above-average levels of part-time employment.

5. *Praktische fietsers of De praktische reiziger*

Zij kiezen bewust en om praktische redenen tussen de verschillende alternatieven. Zij fietsen graag, maar als de auto handiger is, gebruiken ze die. Linkt vooral aan Mosaic groepen C (Rural Solitude) en G (Career and Kids)

- Use the car only for getting from point A to point B.
- Only use the car when necessary.
- Think that cars reduce our quality of life.
- Would much rather cycle than use the bus as it is much quicker.
- Identify themselves as cyclists but do not see it as a form of self-expression.
- See the benefits of cycling – for example, it is not stressful.
- See walking as moderately healthy.
- Will walk when it seems more practical than cycling.
- Are not motivated by climate change.
- See local pollution and congestion as issues.

- Claim to not be motivated by fitness, but could be as they believe they are already fit.
- Have no intention of reducing car use.
- Have no intention of using the bus more.
- Intend to cycle.
- They probably think they are using a balanced amount of each transport mode.
- Highly educated.
- Above-average part-time working.

6. *Autowensers of de Autoverlanger*

Zij hebben geen auto, maar zouden er graag één hebben, ook omdat het status geeft. Ze reizen nu veel met de bus, maar zijn niet tevreden. Linkt vooral aan Mosaic groepen J (Claimant Cultures), K (Upper Floor Living) en N (Terraced Melding Pot).

- See cars as status symbols, and believe that people should be allowed unrestricted car use.
- Would like to increase car travel.
- Would rather use the bus than cycle, but see lots of problems with the bus and find bus travel stressful.
- Are neutral about cycling.
- Do not identify with cycling and see it as a bit stressful.
- Regard walking as not very flexible, but might want to walk a bit more for fitness.
- Have a neutral or moderate attitude towards the environment and cycling.
- Are not motivated by fitness but believe walking is healthy.
- Intend to use other transport modes but are most likely to say they will start driving.
- Are the youngest segment, with the highest proportion of students.
- More likely to be women.

7. *De ov-gebruiker*

Heeft geen auto, maar zou een auto wel praktisch vinden. Doet nu veel met het ov, maar dit is vaak langzaam. Fietst weinig. Loopt liever en doet dat ook voor hun gezondheid. Linkt vooral aan Mosaic groepen L (Elderly needs).

- Do not like driving and would like to see less congestion.
- Believe that more roads are needed to relieve congestion.
- Think people should be allowed to use cars and would like to travel more by car.
- Use public transport, although think that the bus is not the quickest method.
- Believe that the bus is better than cycling, but that walking is often better.
- Definitely do not see themselves as cyclists, and see no benefits to cycling, believing it to be stressful.
- Walk and would like to walk more for fitness.
- Are not motivated by the environment.
- Are keen to walk more and least likely to start driving.
- Are more likely to be women.

- Highest number of retired people.
 - The least-educated group.
8. *Bewust autoloze: kiest bewust voor fiets en ov*
 Zij kiezen bewust voor de fiets en het OV, omdat zij auto(bezit) duur vinden en slecht voor het milieu. De fiets is een statussymbool. Linkt vooral aan Mosaic groep O (Liberal Options).
- Do not like driving and think that cars lead to unhealthy lifestyles.
 - Believe car use should be reduced.
 - Do not think the bus is stressful or problematic.
 - Would rather cycle than take the bus.
 - See cycling as beneficial for many reasons and as a route to self-expression.
 - Do not believe that cycling is stressful.
 - Regard walking as healthy and would like to walk more for fitness.
 - Feel a high moral obligation to the environment, and believe that reducing their own car use will make a difference.
 - Are keen to use active modes of transport.
 - Regard walking and cycling as healthy and good for fitness.
 - More likely to be women.
 - High proportion of students.

Deze segmenten komen in elke stad voor, maar in verschillende verhoudingen. Meer gedetailleerde informatie over de doelsegmenten binnen SEGMENT, inclusief aanknopingspunten voor verandering, is te vinden in de SEGMENT Toolkit.⁴³

Reisstijltest

Interessant voor Ons Brabant Fietst: Met SEGMENT is het voor iedereen mogelijk om mobiliteitsprofielen te achterhalen. Hiervoor is een test ontwikkeld (www.reisstijltest.nl). Uit de lange enquêtes zijn achttien vragen gedestilleerd die voldoende informatie opleveren om te bepalen in welk segment een respondent valt.

⁴³ The Segment Toolkit, http://civitas.eu/sites/default/files/segment_deliverable_7-8.3_social_marketing_toolkit.pdf



Welk reistype ben jij?

Rij jij graag in je auto of ben je tevreden met je fiets?

Doe de test of bekijk wat 3626 anderen als uitkomst hadden

Doe de test

Case: Deelname gemeente Utrecht aan SEGMENT

Gemeente Utrecht heeft vanaf 2012 meegedaan aan het EU-programma SEGMENT, samen met o.a. Londen, Athene, München en Sofia. Drie doelgroepen werden gekozen om verder te onderzoeken en campagnes voor te ontwikkelen:

1. Nieuwe inwoners; zowel mensen die nieuw in de gemeente Utrecht zijn komen wonen, als mensen die binnen de gemeente zijn verhuisd. Dit zijn ieder jaar 40.000 tot 50.000 mensen.
2. Ouders van (bijna) vierjarigen. Deze kinderen gaan voor het eerst naar de basisschool en er moet een nieuwe routine ontstaan.
3. Nieuwe werknemers van Utrechtse bedrijven. Het programma Slim Werken Slim Reizen was al zeer succesvol in Utrecht. Een benadering voor nieuwe werknemers kon dit versterken.

De drie doelgroepen zijn grondig geanalyseerd met uitgebreide vragenlijsten. Gevraagd werd bijvoorbeeld naar hun vervoer naar het werk en hun houding ten opzichte van een aantal mobiliteitszaken. De analyse leidde tot een opsplitsing per doelgroep in doelsegmenten, gebaseerd op mobiliteitsleefstijl, met daarin opgenomen de motieven om wel of niet te fietsen.⁴⁴

Die doelsegmenten bleken onderling ontzettend van elkaar te verschillen. In reisgedrag, maar vooral in de houding ten opzichte van de verschillende vervoersmiddelen en bijvoorbeeld het milieu. Het onderzoek gaf inzicht in deze groepen, de omvang van deze groepen en bovenal: de kansen, mogelijkheden en onmogelijkheden.

⁴⁴'Iedere doelgroep een andere aanpak', <http://www.verkeerskunde.nl/segment>.

Op basis hiervan besloot de stad bijvoorbeeld om geen campagne te richten op het doelgroepsegment: 'de toegewijde automobilist', want die werd niet kansrijk geacht. Bij de doelgroep 'nieuwe inwoners' werd de campagne gericht op de doelgroepsegmenten 'praktische fietser' en 'milieubewuste reizigers'.

Kansen voor de campagne lagen bijvoorbeeld in de e-bike als vervanging voor korte autoritten. Ook het belonen/bevestigen van goed (fiets)gedrag kon wellicht meer autogebruik voorkomen.

Ontwikkeling van persona's

Om 'in de huid van de doelgroep te kunnen kruipen', maakte Utrecht gebruik van persona's: een fictieve persoon die model staat voor een groep mensen. In het geval van de nieuwe inwoners staat Anne, een vrouw van 32, model voor het segment 'de praktische fietser'.

Anne woont samen met haar partner in een hippe oude wijk, vlak bij het stadscentrum. Ze hebben geen kinderen, wel een kat. Anne werkt fulltime, haar partner werkt buiten de stad. Als het om reizen gaat, is Anne heel pragmatisch: ze pakt de auto of de fiets, afhankelijk van de situatie. Het risico bestaat dat ze in de toekomst vaker de auto zal kiezen. Hoewel ze vindt dat ze al vaak fietst, staat ze open voor nog meer fietsen. Het moet haar dan wel praktisch voordeel bieden.

Bron: <http://www.verkeerskunde.nl/segment>.

Utrecht heeft uiteindelijk per doelgroep één of twee doelsegmenten gekozen, en heeft drie campagnes uitgevoerd:

- Nieuwe inwoners: Welkom in Utrecht Fietstad. 6.700 nieuwe en verhuisde Utrechters ontvingen op hun nieuwe adres, kort na verhuizing, een speciaal ontwikkelde fietskaart met kortingsmogelijkheden, afgestemd op het profiel van de doelsegmenten.
- Ouders van nieuwe basisschoolkinderen: Lekker Lopen Fijn Fietsen. 2000 nieuwe basisschoolleerlingen en hun ouders hebben een mailing en een verkeersmemoryspel ontvangen om het fietsen en lopen naar school te bevorderen. De campagne was gericht op de welwillende actievelingen, de imagokiezers en ontevreden autorijders.
- Nieuwe werknemers: Rij2Op5 Plus. Voor mensen in de regio Utrecht met een nieuwe baan is de Rij2Op5-campagne, die fietsgebruik in het woon-werkverkeer stimuleert, uitgebreid met een module voor nieuwe werknemers. Zij konden enige tijd een e-fiets uitproberen. De campagne richtte zich op twee segmenten: de ontevreden autorijder en de welwillende actieveling.

Hieronder worden deze drie campagnes verder toegelicht.

Campagne voor nieuwe inwoners: Welkom in Utrecht Fietstad

De gemeente selecteerde uit drie bureaus uiteindelijk het Utrechtse communicatiebureau O om de campagne verder uit te werken. Samen met O ontwikkelde de gemeente de campagne 'Utrecht fietsstad', waarvan een

fietskaart de drager was. Op de fraai vormgegeven kaart stonden zestien fietsbestemmingen in en rond de stad, met elk een aanbieding in de vorm van een kortingsbon. Aanbiedingen die aantrekkelijk waren voor mensen zoals de 32-jarige Anne. Ruim 7.300 inwoners die in Utrecht waren komen wonen of binnen de stad waren verhuisd, ontvingen de kaart met begeleidende brief op hun nieuwe adres. Op de actiewebsite www.utrechtfietsstad.nl konden de ontvangers de aanbiedingen downloaden.

Ruim tien procent van de mensen die de mailing hadden ontvangen, bezocht de website. Onder de 550 bezoekers die de kortingsbonnen downloadden, werden twee e-bikes verloot. De respons was dus meer dan tien procent - van print naar online – met een conversie van 7,5 procent, dat zijn de mensen die daadwerkelijk een actie ondernamen. Voor een printmailing is dat erg hoog.

Campagne voor ouders van nieuwe basisschoolkinderen: Lekker Lopen Fijn Fietsen.

De tweede doelgroep bestond uit de ouders van kinderen die voor het eerst naar de basisschool gaan. De auto wint aan populariteit om kinderen naar school te brengen. Na analyse van de gegevens besloot de gemeente te kiezen voor het doelgroepsegment 'actieve autobezitters'. Deze mensen hebben een auto, gebruiken deze geregeld maar fietsen ook graag, omdat dat gezond is, goed voor het milieu én sneller. Uit de analyse werd duidelijk dat deze mensen niet van hogerhand op hun gedrag aangesproken willen worden. Samen met het campagnebureau ontwikkelde de gemeente de campagne 'Lekker Lopen Fijn Fietsen'. Ouders van bijna vierjarigen ontvingen een brief, een flyer en een memoryspel. De oproep luidde: fiets of loop minstens vier keer per week, gedurende een periode van vier weken. Op de speciale actiewebsite www.lekkerlopenfijnfietsen.nl konden ze de score bijhouden en daarmee kans maken op een kinderfiets. De campagne ontving enorm veel positieve reacties. Het aantal bezoekers van de site was boven verwachting hoog. Veel ouders vulden hun wandel- en fietsdagen in en lieten bovendien een boodschap achter op de website. De ouders ontvingen daarna nog drie keer een campagnenieuwsbrief.

Campagne voor nieuwe werknemers: Rij2Op5 Plus

Voor de analyse van een campagne gericht op nieuwe medewerkers, werkte de gemeente Utrecht samen met &Morgen (het vroegere VNM). &Morgen begeleidt het werkgeversprogramma Slim Werken Slim Reizen Midden Nederland; een programma waarbinnen 250 werkgevers samenwerken om hun medewerkers 'slimmer' te laten werken en reizen.

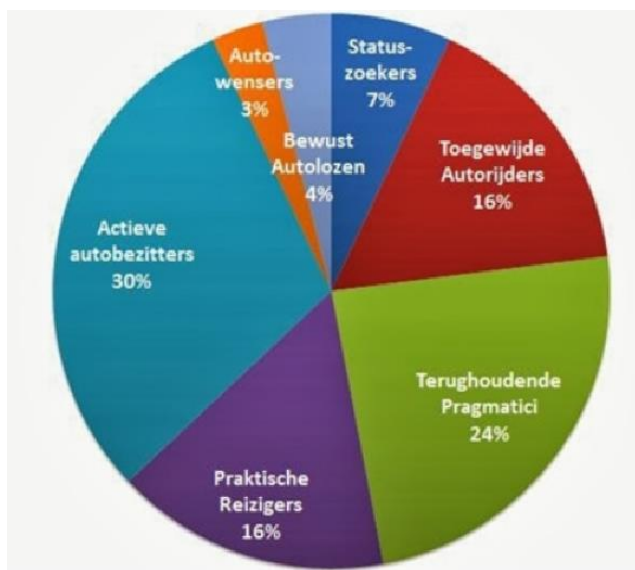
Er is voor gekozen de campagne te richten op de segmenten actieve autobezitters en de terughoudende pragmatici. Voor deze doelgroep is geen nieuwe campagne ontwikkeld, maar is aansluiting gezocht met Rij2Op5. Rij2Op5 probeert automobilisten twee dagen per week op de fiets naar het werk te laten gaan, onder meer door tijdelijk een e-bike ter beschikking te stellen. In Utrecht doen al veel werkgevers mee met deze campagne. Voor nieuwe medewerkers van Utrechtse bedrijven is samen met Rij2Op5 een speciaal e-bike-aanbod gemaakt, waarbij de communicatiemiddelen specifiek werden gericht op de twee segmenten.

Maar weinig nieuwe medewerkers maakten gebruik van het speciale aanbod, vertelt een beleidsmedewerker in een verslag op verkeerskunde.nl.

Vermoedelijk kwam dit omdat er tijdens de testperiode maar weinig nieuwe medewerkers zijn aangenomen, vermoedt de betrokken beleidsmedewerker. Daarnaast speelde waarschijnlijk mee dat werkgevers in de regio al veel acties en maatregelen hebben om het reisgedrag van hun medewerkers te beïnvloeden. Toch meldt TNO in een factsheet over het onderzoek: “Als gevolg van de publiciteitscampagnes traden binnen elke groep veranderingen op in het mobiliteitsgedrag, met name binnen de ‘Work’ groep. Hier koos 23% er na de campagne voor om niet langer per auto, maar per OV of fiets naar het werk te gaan⁴⁵.”

Resultaten totaal

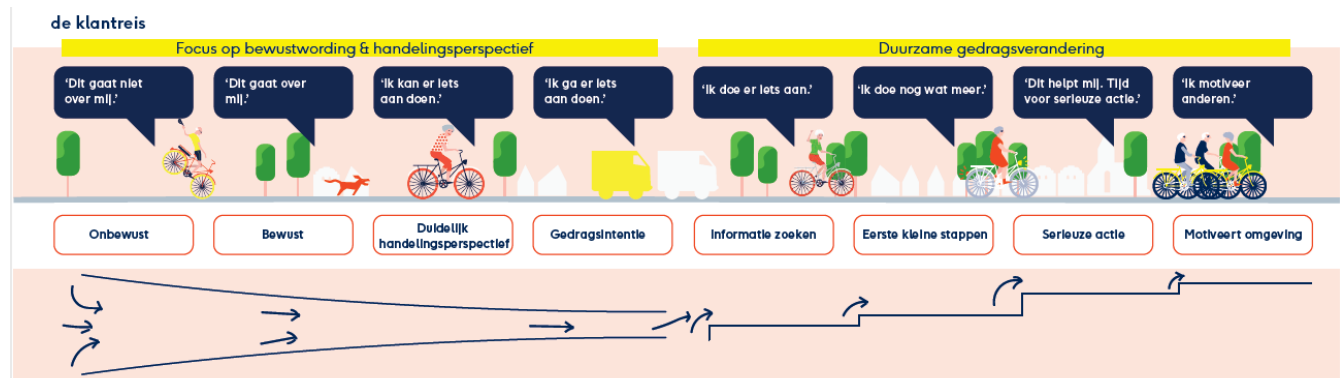
In alle gevallen is een positief resultaat behaald op korte termijn. Daarom verankert Utrecht de segmenteringsaanpak in het in ontwikkeling zijnde mobiliteitsmanagementpakket en proberen ze het zelfs te verdiepen. &Morgen gebruikt deze kennis nu ook in de contacten met werkgevers.



⁴⁵ Het volledige rapport met campagnes is niet meer in te zien (website Segmentproject.eu is uit de lucht) maar hier worden de campagnes en de diverse doelgroepsegmenten beschreven: <http://www.verkeerskunde.nl/segment>.

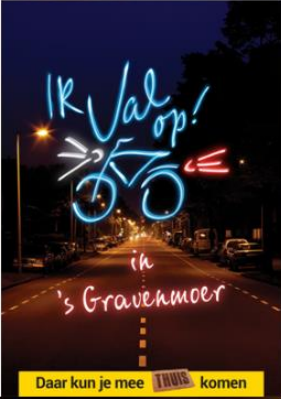
Bijlage 6: Klantreis van de doelgroep van het programma Doortrappen

Doortrappen is een programma dat van de oudere fietser van 'onbewust over zijn fietsgedrag' tot een 'ambassadeur voor fietsveiligheid' ontwikkelt. Doortrappen begint bij de groep die de problematiek nog niet herkent en dus onbewust is. Het kost tijd en inspanning deze groep bewust te maken en te bewegen het gedrag aan te passen. Doortrappen heeft dit proces in acht stappen gevisualiseerd. Deze klantreis laat zien hoe een onbewuste oudere fietser zich ontwikkelt tot een bewuste fietser die zelf stappen onderneemt om zeker en veilig te kunnen blijven fietsen. Uiteindelijk zal deze bewuste fietser ook zijn omgeving motiveren dit te doen.



Bijlage 7: Voorbeelden van online toolkits

Maak je eigen poster



Daar kun je mee **thuis** komen

⚠ Let op! Dit is een preview, de daadwerkelijke poster kan afwijken.

1. Achtergrond selecteren


of


Straat Park

2. Tekst

☒ Ik val op in 's Gravenmoer

☐ Ik val op in in

3. Formaat

A7
A6
A5
A4
A3
A0

50 x 76 cm

📄 Poster downloaden

Eenvoudig je eigen 'Ik val op!' poster maken op daarkunjemeethuiskomen.nl.



ACTIES ACTUEEL DE BELOFTE SPAARPOT **DOE MEE** QUIZ

over NUL | contact



WIL JIJ JE OOK INZETTEN VOOR NUL VERKEERSDODEN?

BEKIJK HIERONDER WAT JE ALLEMAAL KUNT DOEN!



KOM IN ACTIE TIJDENS DE ACTIEDAG!

Op 19 september 2018 is het European Day Without A Road Death. Op een random die dag vinden er allerlei acties plaats in Noord-Brabant! Kom jij ook in actie? Laat het ons weten! Dan plaatsen we jouw actie ook op de actiepagina.

Wil je anderen oproepen om in actie te komen? Gebruik dan deze [video](#) om te delen.

UPLOAD JE ACTIE

HET NUL EFFECT!

EFFECTMETING 2017

CAMPAGNE



NAAMS-RECHENWEG

2015	2016	2017
20%	42%	59%

DEEL HET NUL-EFFECT

Benieuwd naar het NUL-effect van 2017? Of op zoek naar een handig middel om de effecten van onze verkeersveiligheidscampagne aan te tonen? Download dan hier de infographic en deel het NUL effect!

DOWNLOAD DE INFOGRAPHIC

MAAK EEN DEAL MET JE KIND

Geef jij het goede voorbeeld in het verkeer? En beloof je niet op de telefoon te kijken achter het stuur en je aan de snelheid te houden? Maak dan een deal met je kind! Download het contract en bijbehorend sticker met raamstickers voor in de auto. Leuk en leerzaam voor je kind!

SLUIT EEN DEAL



SNELHEIDSMETERSPAARPOT



FACTSHEET SNELHEID



MELD JE ACTIE AAN

Veiligheidscampagne Brabant gaat voor NUL verkeersdoden.