

VEILIG OP DE FIETS IN AMSTERDAM

Uitgangspunten

R-92-45

Drs. D.A.M. Twisk

Leidschendam, 1992

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV



## INHOUD

### Voorwoord

1. Overtredingen, handhaving en onveiligheid
2. Een geïntegreerde campagne
3. De boodschap
  - 3.1. Infrastructuur
  - 3.2. Handhaving en straf
  - 3.3. Voorlichting
4. Waarom zou deze campagne leiden tot gedragsverandering?
  - 4.1. Algemeen
  - 4.2. Middelen tot gedragsverandering
    - 4.2.1. Betrokkenheid
    - 4.2.2. Overtuigen
    - 4.2.3. Voordeel door ruilen
    - 4.2.4. Barrières
    - 4.2.5. Effecten zichtbaar maken
5. Van theorie naar praktijk: Voetangels en klemmen bij de uitvoering
  - 5.1. Externe voorlichting
  - 5.2. Interne voorlichting
6. Aandachtspunten

### Bijlage

## VOORWOORD

Op initiatief van de Dienst Verkeerspolitie van de Gemeentepolitie Amsterdam is een campagne opgezet onder het motto "Veilig op de fiets". Deze campagne is voor wat betreft een aantal aspecten innoverend. Om die reden is het als demonstratieproject opgenomen in het "Masterplan fiets". Deze notitie die in opdracht van de Dienst Verkeerspolitie van de Gemeentepolitie Amsterdam is opgesteld, beoogt twee doelen. Allereerst worden in deze notitie ten behoeve van de concrete uitvoering van de campagne de innoverende aspecten beschreven en factoren voor falen en succes vastgesteld. Daardoor is de notitie een middel om de voortgang en inhoud van de campagne te toetsen. Ten tweede wordt in de notitie ook een theoretisch kader gegeven voor de innoverende aspecten, waardoor de ervaringen zoals die in Amsterdam nu worden opgedaan met deze nieuwe stijl van campagne, gebruikt kunnen worden voor nieuwe en bijgestelde toepassingen. Immers, de campagne is niet alleen een "Amsterdams evenement", maar juist een campagne die mogelijk navolging verdient gezien opzet, aanpak en uitvoering. Voor een gedetailleerde beschrijving van de campagne wordt verwezen naar de notitie "Basisontwerp fietsproject: Veilig op de fiets 1992-1993". De effecten van de campagne worden geëvalueerd, zowel ten aanzien van de gedragsveranderingen bij de verkeersdeelnemers (produktevaluatie) als ook ten aanzien van het verloop (procesevaluatie). Voor een beschrijving van het onderzoek op hoofdlijnen wordt verwezen naar de Bijlage.

## 1. OVERTREDINGEN, HANDHAVING EN ONVEILIGHEID

Fietsers gedragen zich in het verkeer zeer vaak afwijkend van de verkeersregels. Ze lijken de verkeersregels aan de laars te lappen, en vaak verkeren de fietsen in een erbarmelijke staat van onderhoud, in het bijzonder op vitale onderdelen zoals verlichting en remmen. Deze situatie doet zich het meest voor bij de jongeren en jong volwassenen, en het minst bij de ouderen. De politie bekeurt zelden fietsers, en is vaak niet eens lijfelijk aanwezig daar waar fietsers regels overtreden, doordat ze veelal in auto's surveilleren, en zelden op de fiets of te voet.

Toch is het voor fietsers belangrijk om zich aan verkeersregels te houden, net als voor overige verkeersdeelnemers. Niet alle verkeersregels zijn vanuit de veiligheid beschouwd even belangrijk. Het kan voor fietsers bijvoorbeeld bijzonder gevaarlijk zijn door rood licht te rijden, plotse-ling uit te wijken etc. Daarnaast veroorzaken zij door hun onvoorspelbare gedrag overlast voor overige verkeersdeelnemers.

Toch kan de grote onveiligheid van fietsers niet alleen op het conto van de fietser geschreven worden. Ongevallen worden in een belangrijk aantal gevallen niet veroorzaakt door afwijkend gedrag van de fietsers, maar door het snelverkeer.

Een belangrijke factor die nog niet genoemd is, is het infrastructurele ontwerp. Onduidelijkheden in het ontwerp, of ontwerpen die fietsonvriendelijk zijn kunnen een bijdrage leveren aan het ontstaan van ongevallen.

De hierboven beschreven objectieve onveiligheid wordt door fietsers herkend. Ook ervaart de fietser als zwakke verkeersdeelnemer duidelijk de dreiging die uitgaat van het snelverkeer. De fietser voelt zich vogelvrij, waarbij de verkeersruimte opgeëist wordt door het snelverkeer, en de doorstroming van het snelverkeer altijd prioriteit lijkt te hebben boven het comfort en de stroomsnelheid van het fietsverkeer.

Fietsers voeren de hier geschetste patronen aan als rechtvaardiging van hun afwijkende gedrag. Voor hen wordt niet gezorgd, dus moeten zij voor zichzelf zorgen; de verkeersruimte bevechten en hun eigen doorstroming garanderen.

De politie heeft tot op heden weinig aandacht besteed aan het afwijkende gedrag van fietsers en heeft zich voornamelijk geconcentreerd op het autoverkeer. Dit wordt bevorderd door factoren als de autosurveillance, het probleem dat fietsers geen identificatieplicht hebben, en mogelijk valse namen opgeven, de beschikbare mankracht bij de politie, enz. Daarbij komt dat - zoals eerder gesteld - de fietser zelf vaak het slachtoffer is en hij zelden zelf het letsel of de dood van anderen veroorzaakt.

## 2. EEN GEINTEGREERDE CAMPAGNE

Voor de veiligheid van fietsers zelf is het van belang dat de fietser en de automobilist zich aan een aantal - gezien de veiligheid - belangrijke verkeersregels houden. Bovendien is het - zowel voor de fietser als voor het snelverkeer - hinderlijk wanneer bepaalde regels overtreden worden. Nu lijkt een patstelling te ontstaan die er uit bestaat dat automobilisten weinig begrip kunnen opbrengen voor fietsers in het verkeer, en derhalve in beperkte mate bereid zijn om de fietser te zien als een "zwakke" verkeersdeelnemer die extra bescherming nodig heeft. Terwijl fietsers het snelverkeer als een bedreiging zien, in een fietsonvriendelijke infrastructuur.

De campagne is in twee opzichten geïntegreerd:

- zowel het gedrag van het snelverkeer als ook dat van de fietser wordt in ogenschouw genomen;
- er wordt gebruik gemaakt van diverse gedragsbeïnvloedingsmethoden en instrumenten.

De instrumenten zijn:

- voorlichting;
- gericht politietoezicht;
- alternatieve straf bij overtredingen;
- infrastructurele maatregelen.

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe deze instrumenten worden ingezet en vormgegeven worden.

### 3. DE BOODSCHAP

Tussen de in het voorgaande hoofdstuk genoemde instrumenten bestaat in deze campagne een hechte samenhang. Ze worden niet als geïsoleerde instrumenten ingezet om daarmee per instrument een gedragsverandering te bewerkstelligen. Ze worden door middel van de boodschap aaneengesmeed.

Wat is die boodschap? De boodschap houdt in grote lijnen in dat de politie (binnen hun taken, mogelijkheden en bevoegdheden) zich opstelt als de "vriend van de fietser". Dit betekent dat de politie zich daadwerkelijk en herkenbaar als zodanig zal profileren. De tegenprestatie van de fietsers zou moeten inhouden dat zij zich aan een aantal "belangrijke" verkeersregels zullen houden.

Er wordt dus een "sociaal contract" aangegaan tussen toezichthouder (de politie) en de fietser. Dit contract zou niet eenzijdig moeten zijn, maar beide partijen zouden daadwerkelijk een dergelijke overeenkomst aan moeten gaan.

Hoe worden nu de verschillende instrumenten ingezet?

#### 3.1. Infrastructuur

De infrastructuur voor fietsers wordt verbeterd. Met name wordt gestreefd naar een fietsersvriendelijke afstelling van verkeersregelingsinstallaties (VRI's), het uitvoeren van achterstallig onderhoud. In het kader van dit project zullen geen grootschalige veranderingen mogelijk zijn. Gezocht wordt naar realiseerbare, eenvoudige maar wel belangrijke verbeteringen. De politie is "voorspreker" voor de fietser binnen haar taken als adviseur van verschillende gemeentelijk voorzieningen.

De gemeentelijke voorzieningen die relevante taken uitvoeren met betrekking tot de veiligheid van het fietsverkeer in Amsterdam participeren actief in de campagne, zoals D.R.O., gemeentelijke voorlichtingsorganen, de fietscoördinator.

#### 3.2. Handhaving en straf

##### Handhaving

De politie voert een gericht verkeerstoezicht uit op overtredingen van



snelverkeer ten opzichte van fietsers. Specifieke overtredingen waarop de nadruk wordt gelegd:

- het parkeren op fietsstroken
- het rijden door rood licht

Tevens voert de politie een gericht verkeerstoezicht uit op het door rood licht rijden van fietsers.

### Straf

De geverbaliseerde fietser krijgt de keuze uit een "gewone" geldboete of de mogelijkheid om deze geldboete om te zetten in een aanpassing van zijn voertuig (fiets) zodat deze beter aan de veiligheidseisen voldoet. Op locatie kan de fiets voorzien worden van verlichting, reflectie etc.

### Voorlichting aan overtreder

Aan de fietser of automobilist wordt een videofilm van ongeveer 5 minuten getoond. In deze videofilm worden de gevolgen van onveilig gedrag zichtbaar gemaakt.

### 3.3. Voorlichting

Voorlichting heeft in dit project een aantal gezichten.

- o voorlichting over de gevolgen van onveilig gedrag;
  - o voorlichting over de gerealiseerde infrastructurele verandering;
  - o voorlichting over de positie van de fiets.
- in het verkeer
  - in het milieu
  - in de doorstroming

Voorlichting kent niet alleen vele gezichten, ook zal zij anders zijn, afhankelijk van de fase waarin de campagne zich bevindt. Deze fasering en "gezichten" van voorlichting worden bepaald door de wijze waarop de instrumenten kunnen leiden tot een gedragsverandering bij de doelgroepen. Immers die gedragsverandering is het uiteindelijke doel van de campagne. In het volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op de aard van de campagne en hoe, en onder welke condities deze campagne kan leiden tot een duurzame gedragsverandering. Hierbij ligt de nadruk op de "boodschap" die in het contact met de doelgroep - met name via voorlichting - gecommuniceerd zou moeten worden.

#### 4. WAAROM ZOU DEZE CAMPAGNE LEIDEN TOT GEDRAGSVERANDERING?

##### 4.1. Algemeen

Het zou getuigen van een ongegrond optimisme wanneer we er van zouden uitgaan dat elke campagne, dus ook deze campagne; leidt tot een gedragsverandering bij de doelgroep. Verkeersveiligheidscampagnes hebben vaak minder succes dan gehoopt werd. Deze tegenvallende resultaten tonen aan dat een folder of tv-spotje niet voldoende is om die gewenste veranderingen te realiseren.

De vraag is dan ook waarom de actie "Veilig op de fiets" wel succesvol zou kunnen zijn?

Deze actie is mogelijk wel succesvol omdat:

- betrokkenheid met de actie wordt nagestreefd
- een ruilverhouding wordt aangegaan.

In de volgende paragrafen wordt nader ingegaan op de relatie tussen betrokkenheid, ruilverhouding en effectiviteit.

##### 4.2. Middelen tot gedragsverandering

###### 4.2.1. Betrokkenheid

Om met het eerste - betrokkenheid - te beginnen. In onze moderne "media"-maatschappij wordt de mens gebombardeerd met boodschappen die hem proberen te bewegen zijn gedrag te veranderen. De reclame's willen hem er toe overhalen een produkt te kopen, de Postbus 51-spotjes zoals die op de tv worden uitgezonden wijzen ons op gewenst gedrag met betrekking tot scholing, sexe-rollen, energiebesparing, milieuvervuiling, kindermishandeling etc. En zo is ook de actie "Veilig op de fiets" één van de vele items waarmee het algemene publiek bestookt wordt.

Verkeersveiligheid onderscheidt zich van de eerder genoemde onderwerpen, namelijk doordat met de wet in de hand het gewenste gedrag afgedwongen kan worden en zichtbaar is of gemaakt kan worden dat een persoon in overtreding is. De combinatie van de kans om gepakt te worden en de daaraan verbonden straf heeft een afschrikkende werking.

Politietoezicht is ook in de Amsterdamse campagne een belangrijk aspect. Het is dan ook te verwachten dat gedurende de periode van verhoogd poli-

tietoezicht het gedrag van fietsers en automobilisten zal veranderen. Veelal neemt het ongewenste gedrag weer toe naarmate het toezicht afneemt.

Meer duurzame gedragsveranderingen worden bewerkstelligd wanneer de doelgroep zelf overtuigd raakt van de wenselijkheid van het gedrag, in staat is dit gedrag uit te voeren, en het gewenste gedrag minder barrières in de weg gelegd wordt.

Het voordeel van dit type gedragsveranderingen is dat het zichzelf in stand houdt en onderdeel wordt van het normale gedragsrepertoire en dat dit gedrag niet afgedwongen behoeft te worden via toezicht.

De campagnes dienen zich dan drie onderdelen te richten:

- de doelgroep zal overtuigd moeten worden van de wenselijkheid van het gedrag;
- de doelgroep moet het "voordeel" zien;
- de doelgroep moet "geleerd" worden hoe het gewenste gedrag uitgevoerd kan worden;
- de eventuele barrières moeten opgeheven worden;
- de doelgroep moet zien dat het echt "werkt".

#### 4.4.2. Overtuigen

Hoe kan de doelgroep overtuigd worden? Onderzoek heeft uitgewezen dat alvorens de doelgroep overtuigd kan worden, het allereerst nodig is dat de "doelgroep" (dat wil zeggen de groep mensen waarop de campagne zich richt), het probleem herkent, onderschrijft en zich betrokken gaat voelen bij het probleem.

Voor de campagne "Veilig op de fiets" houdt dit dus in dat zowel de fietsers als automobilisten, maar ook de politie zich bewust zijn van het probleem. Dit is een kritiek moment in de campagne.

Er is geen sprake van één probleem. Hier is sprake van drie groepen met deels tegenstrijdige belangen en problemen. Fietser en automobilisten strijden om de beperkte verkeersruimte en hebben voornamelijk last van elkaar.

Het is de taak van de politie die overlast te beteugelen, en vooral de veiligheid van fietsers te bevorderen. In termen van onveiligheid blijkt dat de fietser meer last heeft van de auto dan andersom. Tevens is het verkeerssysteem zodanig ingericht dat de fietser zeer beperkte rechten

heeft. De politie wenst het fietsklimaat te verbeteren. Dit kan de politie nastreven binnen haar bevoegdheden (zoals het repressief optreden tegen het snelverkeer), maar zij heeft voor een maximaal effect de medewerking van de fietser nodig. Immers, een deel van de onveiligheid komt voort uit het afwijkende gedrag van de fietser, zoals het rijden door rood licht, de afwezigheid van reflectie etc.

Fietsers hebben last van overtredingen van het snelverkeer, zoals het veelvuldig parkeren op fietsstroken, het door rood licht rijden etc. Tevens worden de fietsers gehinderd door een fietsersonvriendelijke infrastructuur. Voor een verbetering van dit fietsklimaat heeft de fietser de politie nodig die zowel in haar repressief optreden als ook in haar adviserende rol naar de gemeentelijke overheid als pleitbezorger kan optreden. Zo uitgewerkt blijkt dat de fietser en de politie een gezamenlijk probleem hebben, waarin zij diensten van elkaar nodig hebben.

De automobilisten en de fietsers hebben in mindere mate een gezamenlijk probleem. De auto vormt een bedreiging van de veiligheid van fietsers, de fietsers hinderen de auto in de doorstroming. Er lijken alleen maar tegenstrijdige belangen te zijn.

Toch zijn er wel twee aspecten van een gezamenlijk probleem te veronderstellen, namelijk:

- vele automobilisten zijn op zijn tijd ook fietsers;
- vele automobilisten zullen "dierbaren" hebben die wel op de fiets zijn aangewezen.

Bovenstaande probleemanalyse is op theoretische gronden uitgevoerd, als een soort gedachtenexperiment. Het is dan ook onjuist te veronderstellen dat de doelgroepen ook op deze manier tegen het probleem aan kijken, laat staan dat zij het eens zijn over de oplossingen en hun wederzijdse afhankelijkheid voor het realiseren van de oplossingen zouden herkennen. Een belangrijke eerste stap in de campagne is dan ook de problemen die de groepen hebben aan te kaarten en herkenbaar te maken, en betrokkenheid te realiseren.

#### 4.2.3. Voordeel door ruilen

Het streven is dat in de volgende fase fietsers en politie een soort overeenkomst aangaan waarin diensten worden geruild: "Jij doet iets voor mij, dan doe ik iets voor jou".

Waarom is in deze actie gekozen voor een dergelijke ruilovereenkomst? Deze benadering is voor de verkeersveiligheid nieuw, maar is zeer vruchtbaar gebleken in het reclamewezen en de sociale marketing.

Het is mogelijk zo vruchtbaar omdat het zo "mens"-eigen is. De basis voor het uitwisselen of ruilen van diensten en goederen wordt reeds in de kindertijd gelegd, en is een wezenlijk onderdeel van de sociale structuur. Kenmerk van deze uitwisseling is dat het ruilen op basis van vrijheid en gelijkheid plaatsvindt, en de betrokken partijen er allen "beter" van worden. In dit geval (zo is de theorie) worden zowel de fietser als de politie beter van de ruil.

Hiervoor kunnen we de belangrijkste elementen van het project als volgt vertalen:

Doel van het project is door middel van een "ruil" tussen politie en fietsers te bewerkstelligen dat het comfort en de veiligheid van de verplaatsing per fiets vergroot wordt doordat de politie zorg draagt voor

a. de naleving door het snelverkeer van verkeersregels die van belang zijn voor de comfort en veiligheid van de fietser;

b. een verbetering van de infrastructuur en regelgeving.

De fietser dient zich dan aan de verkeersregels te houden.

#### Een ruilovereenkomst aangaan

Het aanbieden van activiteiten (dienst en wederdiensten) is op zich niet voldoende om zo'n gewenste ruil te bewerkstelligen. Beide partijen (mogelijk drie partijen: fietser, automobilist, en politie) moeten ook behoefte hebben aan de te leveren diensten.

De doelstelling van het project is gebaseerd op de aanname dat bij de fietsers een behoefte bestaat aan een veiliger en meer comfortabel fietsklimaat (infrastructuur, regelgeving, gedrag).

Bij de politie bestaat de behoefte dat er een veiliger verkeer gerealiseerd wordt, waarin zij minder vaak door het verbaliseren van overtredingen behoeven op de treden, maar verkeersdeelnemers uit eigen beweging zich aan de regels houden.

Liefst zou nog meer precies geanalyseerd moeten worden hoe de behoeften van beide partijen eruit zien, en ook welke concurrerende (mogelijk tegenstrijdige) behoeften er zijn die mogelijk prioriteit hebben.

Daarnaast kunnen behoeften ook op verschillende wijzen gerealiseerd worden.

De vraag is of en onder welke condities de partijen tot een ruil zouden willen overgaan. Het is mogelijk dat fietsers helemaal niet wensen dat de politie iets doet ten behoeve van hun veiligheid (vijanddenken, ze horen niet bij ons, laten ze eerst zelf maar eens gaan fietsen!).

Onderzoek heeft uitgewezen dat eerder tot een ruil wordt overgegaan als over de ruil en de bijbehorende randvoorwaarden bij beide partijen voldoende informatie aanwezig is. Het moet dan duidelijk zijn wat precies geruild wordt, wat het inhoudt, hoe het er uitziet, wat er wel onder valt en wat niet, dat de geruilde diensten "van gelijk gewicht en belang zijn" in de mate dat de behoeften van de partijen bevredigd worden. Deze informatie dient naar beide partijen toe en niet alleen naar de vertegenwoordigers van de partijen, maar naar alle relevante leden van de partij gecommuniceerd te worden.

Daarnaast is een algemeen begrip over elkaars specifieke rol in het verkeer in deze van belang. Dit betekent dat inzicht bestaat over elkaars belevingen, motieven, mogelijkheden en beperkingen, en dat deze "herkend en aanvaard" worden.

#### 4.2.4. Barrières

Het opheffen van barrières zal de effectiviteit van de campagne vergroten. Belangrijke barrières voor fietsers zijn gelegen in de infrastructuur. Deze barrières zijn zo overheersend dat het voor fietsers zeer nadelig is (bijv. door tijdverlies, wachten, omrijden e.d.) om zich aan de regels te houden. In deze campagne wordt nagestreeft barrières te verkleinen. Bijvoorbeeld door groenfasen bij verkeersregelingsinstallaties (VRI's) voor fietsers te verlengen, wachttijden te verkorten etc. Hierdoor staan fietsers minder lang te wachten. Als onderdeel van de campagnes zullen ook barrières geïnventariseerd worden. Niet alle barrières kunnen geslecht worden gedurende de campagne. De belangrijkste functie is dat deze op de agenda geplaatst kunnen worden van verantwoordelijke diensten.



#### 4.2.5. Effecten zichtbaar maken

Fietsers en automobilisten zullen zich duurzamer aan de regels houden wanneer ze merken dat het dit gedrag iets positiefs oplevert. Wanneer we dit weer in termen van ruilen bekijken dan weten we het volgende. De ruil van de diensten zal eerder voortgezet worden, wanneer er voor beide partijen een hoge bevredigingswaarde, is zowel rationeel als gevoelsmatig. Deze bevredigingswaarde is mede afhankelijk van de prijs/opbrengstverhouding. In dit concrete geval kan dit betekenen dat voor de fietser de prijs (niet door rood rijden) te hoog is, als hij amper merkt dat de verkeerslichten meer "fietsvriendelijk" zijn afgesteld.

Daarom is het in deze campagne van belang dat op de locaties waar infrastructurele veranderingen ten behoeve van de fietser uitgevoerd worden of zijn, dit zichtbaar wordt gemaakt. Bijvoorbeeld door een motto bordje. Evenzo voor de locaties waarop een stricte handhaving geldt voor parkeren op fietsstroken. Maar ook kunnen de kraanwagens voorzien worden met motto-borden: bijv. 'Veilig op de fiets: niet parkeren op fietsstroken'. Hierdoor zien fietsers dat er echt iets gebeurt.

## 5. VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK: VOETANGELS EN KLEMMEN BIJ DE UITVOERING

Uit het voorgaande is een aantal conclusies te trekken ten aanzien van de uitvoering van de campagne. De activiteiten als infrastructurele maatregelen, alternatieve straffen, en politietoezicht zijn éénduidig en behoeven geen nadere uitwerking of toelichting. De voorgenomen activiteiten passen in de visies zoals die in voorgaande hoofdstukken zijn weergegeven. Heel anders is het gesteld met de activiteit 'voorlichting'. Voorlichting heeft in de campagne de betekenis van het contact met de doelgroep via een of ander medium. Maar niet is vastgesteld welke boodschap, en op welke wijze die in welk stadium gecommuniceerd wordt.

### 5.1. Externe voorlichting

Duidelijk is dat voorlichting het publiek moet informeren over het hoe en waarom van de actie. Zowel in het algemeen als op locatie. Indien verkeersregelingsinstallatie (VRI's) zijn omgebouwd zou het wenselijk zijn dat aan de gebruikers van die route duidelijk wordt gemaakt dat deze specifieke VRI in het kader van de campagne is omgebouwd tot een fietsvriendelijke VRI.

Dit alles gaat over het overdragen van informatiefeitelikheden. Dit is vrij simpel en het is voldoende als alleen even de aandacht van de gebruiker wordt getrokken en kort wordt vastgehouden.

Complexer ligt het met betrekking tot het onderkennen van het probleem en het realiseren van de betrokkenheid. Uit het voorgaande blijkt reeds dat er een groot gebrek aan informatie bestaat over de wensen, behoeften en problemen van de betrokken doelgroepen. Het lijkt dan ook niet gewenst om in het te drukken voorlichtingsmateriaal hieraan veel aandacht te besteden. Anders ligt het met de contacten via de media als kranten, radio en tv. Hierin kan gestreefd worden naar een dialoog tussen de betrokken partijen waardoor behoeften en problemen verduidelijkt kunnen worden met een grotere kans op het ontstaan van betrokkenheid, bijv. door interviews met en discussies tussen alle partijen. Mogelijk zijn aan dit soort dialogen risico's verbonden in de zin dat "het de verkeerde kant" kan opgaan.



Wat betreft de tijdplanning lijkt het gewenst dit soort dialogen te initiëren in de beginfase van de campagne. Terwijl in de latere fasen meer de aandacht gericht kan worden op het verloop van de campagne en de feitelijke ervaringen.

## 5.2. Interne voorlichting

Een belangrijk aspect van het succes van de actie is de inzet en motivatie van de agent op straat. Zijn daden zijn mede bepalend. Hoewel het een belangrijk onderdeel is valt het buiten de scope van deze studie en wordt verwezen naar initiatieven binnen de Verkeerspolitie zelf. De interne voorlichting zal onderwerp van studie zijn binnen de procesevaluatie van deze campagne.

Met name is het van belang aandacht te besteden aan de manier waarop de agent op straat gaat optreden tegen overtredingen van de doelgroepen.

Te denken valt aan:

- wat zegt de agent bij overtredingen om het repressieve optreden te motiveren;
- hoe wordt het toepassen van "de alternatieve straf" toegelicht.

## 6. AANDACHTSPUNTEN

Aandachtspunten voorzover ze af te leiden zijn uit het voorgaande zijn.

1. Neem niet aan dat het probleem zoals dat in het kader van de campagne is geformuleerd op dezelfde wijze herkend, gewaardeerd en beleefd wordt door de doelgroepen.

2. Bevorder in de beginfase van de campagne de dialoog tussen de doelgroepen. Streef daarom naar contacten met de media waarin de gezichtspunten van de verschillende doelgroepen aan bod komen. Zoals discussiepanels, programma's waarop telefonisch gereageerd kan worden; kranteartikelen met ingezonden brieven etc.

Draag in deze fase ook "de sociaal contract- en "ruil"-gedachte uit.

3. Verval - in de beginfase - niet in een nadrukkelijke toezichtscampagne op overtredingen gemaakt door fietsers. Concentreer repressief optreden op het snelverkeer en geef hieraan bekendheid.

4. In een later stadium (plus-minus november) wordt repressief optreden tegen fietsers frequenter.

5. Maak op de straat zelf zichtbaar aan de verkeersdeelnemers welke infra-structurele verbetering uitgevoerd zijn in het kader van de campagne.

6. Maak de achtergrond van de alternatieve straf in het politietoezicht duidelijk aan de doelgroepen.

7. Besteed aandacht aan de manier waarop de agenten contact maken op straat met de doelgroepen. Hoe motiveren zij hun optreden ten opzichte van de verschillende doelgroepen?

## BIJLAGE 1.

### ONDERZOEKNOTITIE

Wat is het doel van de campagne?

- politie gaat meer doelgericht werken aan veiligheid van fietsers
- het realiseren van infrastructurale voorzieningen (vooral verkeerslichten aanpassen)
- het veranderen van het gedrag van snelverkeer t.o.v. fietsers
- het veranderen van het gedrag van fietsers.

De campagne kenmerkt zich door een combinatie van voorlichting, toezicht en infrastructurale maatregelen door:

- een partnerschap tussen politie en fietsers
- het optimaliseren van veiligheid en of comfort van fietsvoorzieningen (infrastructureel), waardoor fietsers minder geneigd zullen zijn overtreddingen te maken;
- het optreden tegen fietersonvriendelijke overtreddingen van het autoverkeer;
- het optreden tegen onveilig fietsgedrag;
- locale (op routes) informatie over de actie;
- stedelijke informatie over actie.

Wat is nieuw?

- infrastructurale aanpassingen ten behoeve van fiets leidt tot gedragsverandering:
- door minder hinder
- meer erkenning voor de belangen/veiligheid van de fiets beetje nieuw; initiërende rol van de politie.

Hoe wordt het uitgewerkt?

Gedurende een periode van twee maanden wordt actie uitgevoerd, waarna gedurende één jaar activiteiten op onderhoudsniveau worden voortgezet.

Waarom onderzoek?

Vanwege het vernieuwende karakter is onderzoek gewenst.

- Na gaan wat de effecten zijn, en waar mogelijk vast stellen hoe de effecten tot stand gekomen zijn. Hierdoor kan worden vastgesteld of het zinvol is deze gedragslijn voort te zetten.

Als blijkt dat er voldoende positieve aspecten verbonden zijn aan de actie, kan deze gedragslijn aanbevolen worden aan andere steden.

- Om een dergelijke gedragslijn overdraagbaar te maken is het nodig nauwkeurig te beschrijven en vast te stellen hoe de actie verlopen is, procesmatig en organisatorisch

- Aanvullende informatie over de mate waarin de actie aansluit bij de weggebruiker kan interessant zijn, maar is minder essentieel dan de voorgaande informatie.

#### A. PROCES EN ORGANISATIE

##### Organisatorisch:

communicatie intern

politie-opleiding

efficiëntie

acceptatie

kosten (tijdelijk en op termijn)

##### Toezichtinspanning:

aantal verbalen: roodlicht fiets en auto

aantal slepen geparkeerde auto's

aantal uren

kosten

##### Infrastructureel:

welke aanpassingen gerealiseerd

welke aanpassingen in voorbereiding

welke aanpassingen geadviseerd

hoe, aan wie geadviseerd, standpunt politie

##### Communicatie:

oppervlakte en tijd free publicity

oppervlakte en tijd gekochte publicity

##### Inspanning overigen:

wie, wat, waarom

## B. EFFECTIVITEIT VAN DE ACTIE

Wat levert de maatregel op aan veranderingen?

Op de eerste plaats is het gedrag van fietsers en automobilisten en de kwaliteit van de infrastructuur verbeterd/veranderd ?

- aantal malen door rood licht rijden? (gedragsverandering)
- parkeren op fietsvoorzieningen? (gedragsverandering)
- is de kwaliteit van de route verbeterd? (infrastructuur)
- zijn fietsers en automobilisten bekend met de actie? (bekendheid)

### Gedragsveranderingen

Het onderzoek wordt uitgevoerd door op locatie het gedrag te observeren.

Dit gebeurt op drie momenten:

- vooraf aan de actie
- vlak na het beëindigen intensieve actie
- na een jaar onderhoud

### Infrastructuur

Om vast te stellen of de kwaliteit van de route(s) verbeterd is worden een aantal routes geschouwd op veiligheidseigenschappen op basis van een binnen het "Masterplan fiets" ontwikkelde schouwingsmethode.

Deze schouwing vindt plaats vooraf aan de actie.

### Bekendheid van de actie en de mening van de weggebruiker

Op zich is het belangrijk te weten of mensen op de hoogte zijn van de actie en de achtergronden kennen. Heeft de boodschap hen bereikt?.

Immers, als de verkeersdeelnemers niet op de hoogte zijn van de aard van de actie, zal dat van invloed zijn op de gewenste gedragsveranderingen.

Om die reden zal op de routes en daar waar routes ook door snelverkeer gebruikt, dan wel gekruist worden, mini-enquêtes uitgevoerd worden onder de verkeersdeelnemers.