

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/78624>

Please be advised that this information was generated on 2019-04-23 and may be subject to change.

# TRANSUMO AUTODELEN: NAAR EEN AANBOD-GESTUURD BELEID

Een praktijkproef met deelauto's

Eindrapportage autodelen; december 2009

Auteur: Karel Martens

THEMA ZELFSTURING DOOR PRIJS EN ANDERE INCENTIVES IN HET PERSONENVERVOER



## Samenvatting

Het project Autodelen heeft tot doel te verkennen in hoeverre gedeeld autogebruik kan worden bevorderd door een aanbodgestuurde benadering. Hieronder wordt verstaan dat de vraag naar autodelen wordt gegenereerd door het creëren van een aantrekkelijk aanbod van deelauto's, vanuit de gedachte dat 'elk aanbod zijn eigen vraag schept'.

Om de mogelijkheden te verkennen voor een aanbodgestuurde benadering, is een pilotproject in Nijmegen uitgevoerd. In de wijk Nijmegen-Oost zijn in totaal acht extra deelauto's geplaatst, bovenop de al aanwezige negen deelauto's in de wijk. Vervolgens is het extra aanbod via de media, huis-aan-huis informatievoorziening, en direct marketing onder de aandacht van de bewoners gebracht. De bewoners is tevens een aantrekkelijk instapabonnement en andere voordelen aangeboden.

De effecten van het pilotproject worden door middel van een tweetal enquêtes in beeld gebracht. De eerste enquête is kort na de plaatsing van de deelauto's uitgevoerd onder alle 6600 huishoudens in de wijk, met als doel de bekendheid met, en attitude ten aanzien van, autodelen in beeld te brengen. Ook is met de enquête de potentie voor deelautogebruik in beeld gebracht. De tweede enquête is afgenomen in september 2009. Het doel van dit tweede onderzoek was om inzicht te verkrijgen in: (1) het succes van de pilot en de gerelateerde marketing strategie; en (2) de overwegingen van personen om al dan niet een deelauto-abonnement te nemen.

De pilot heeft tot dusver (december 2009) geleid tot een forse groei van het aantal deelabonnementen in de wijk Nijmegen-Oost (zo'n 27%). Deze groei is significant hoger dan de groei in dezelfde periode vorig jaar en onderscheidt zich positief van de ontwikkeling van het aantal deelabonnementen in de rest van Nijmegen en in andere steden. Hieruit kan worden afgeleid dat de benadering wel degelijk effect heeft gesorteerd. Tegelijkertijd moet worden geconstateerd dat het aantal extra afgesloten abonnementen onvoldoende is om **alle acht** nieuwe deelauto's financieel te rechtvaardigen. Om deze reden is het aantal extra deelauto's in november 2009 terug gebracht tot vier auto's. Dit betekent nog altijd een forse toename van het aantal deelauto's in de wijk en daarmee van het serviceniveau voor de bestaande gebruikers in termen van loopafstand en beschikbaarheid.

Deze (voorlopige) conclusie geeft aanleiding tot de volgende leerervaringen:

- Een aanbodgestuurde beleid kan duidelijk vruchten afwerpen, maar vergt wel een zekere (financiële) investering van de betrokken partijen (deelautoaanbieder, gemeente). Tegen deze achtergrond dient zorgvuldig te worden nagedacht over de gebieden waar het beleid wordt ingezet. Mogelijk is het instrument vooral geschikt om toe te passen in wijken of gemeenten waar nog geen deelauto's staan. Juist daar is de groep huishoudens die de overstap naar deelautogebruik het eerste maakt, immers nog niet bereikt.
- Het succes van een aanbodgestuurde benadering hangt mede af van de ondersteunende marketingstrategie. De pilot laat zien dat de strategie pas succesvol is als deze over een langere over een langere periode wordt doorgezet (> half jaar).
- Tenslotte laat de pilot zien dat het aanbodgestuurde beleid zelf als een tijdelijk marketing instrument kan worden gezien, waarmee nieuwe gebruikers kunnen worden overgehaald tot deelautogebruik. Na een succesvolle actie kan het aantal deelauto's in een gebied weer worden teruggebracht tot een realistisch aantal in financieel-economisch opzicht. Uiteraard moet hierbij wel rekening worden met het feit dat aan de nieuwe abonneerders een voldoende serviceniveau na afloop van de actie wordt geboden.

## Summary

The goal of this project is to explore to what extent a supply-based approach can be used to promote the use of car sharing. A supply-side approach is defined here as a policy strategy that aims to increase the demand for car sharing by increasing the fleet of car-sharing vehicles in a particular area.

To explore the potential of a supply-side approach, a pilot project was carried out in the city of Nijmegen, the Netherlands. In a neighborhood of the city, 8 vehicles have been added to the already existing fleet of 9 car-sharing vehicles in the area. The extra supply has been communicated to the 6600 households in the neighborhood, via media (press, radio, local television), door-to-door information brochures, and direct marketing. All the residents of the neighborhood were offered an attractive starter subscription to car-sharing, as well as a number of additional side benefits.

The effects of the pilot project have been studied through two large-scale surveys among the households in the neighborhood. The first was carried out shortly after the increase in the car-sharing fleet. The goal of the survey was to gain insight into the familiarity with, and attitude towards, car-sharing among households in the neighborhood. The survey was furthermore used to assess the potential for car-sharing in the area. The second survey was carried out in September 2009. The goal of this survey was to gain insight into: (1) the effectiveness of the pilot project and related marketing campaign; and (2) the motivations of households to start using car-sharing.

So far, the pilot project has resulted in a substantial growth of the number of subscribers to car-sharing services (situation December 2009). The total number of subscribers increased by 27%. This growth is significantly larger than the growth rate in the same period in 2008 or the near-negligible growth rate in the other neighborhoods of the city. This suggests that the supply-side approach does generate the expected effect. However, at the same time it has to be concluded that the growth has been insufficient to (financially) justify the increase in the car-sharing fleet. For this reason, the fleet of extra car-sharing vehicles was reduced in November 2009 to a total of 4 vehicles. This still implies a substantial growth in the number of car-sharing vehicles in the neighborhood and, hence, in a substantial improvement of the service level for the existing subscribers, both in terms of walking distance to, and availability of, car-sharing vehicles.

These findings give rise to the following lessons regarding the feasibility of a supply-side approach to car-sharing:

- A supply-side approach to car-sharing has a clear potential, but it does require an (financial) investment from the involved stakeholders (provider, local authority). Therefore, a careful selection of the area in which it is applied is crucial. Possibly, the approach is especially suitable for neighborhood or localities *without* any car-sharing services, as in such areas early adopter households have not been reached yet by the existing network of car-sharing facilities.
- The success of supply-side approach depends to a large extent on the marketing strategy that supports it. The pilot project shows that the strategy only delivers success if it is maintained over a longer period (> half a year).
- Finally, the supply-side approach to car-sharing could itself be perceived as a marketing approach. That is, additional supply could be temporarily provided in an area to generate interest in the concept and attract new customers. Following a successful campaign, the size of the fleet could then be downscaled to a financially viable scale, making sure that service levels for the customers remain high enough.

# 1. Introductie

Scenarioverkenningen laten zien dat bij ongewijzigd beleid het aantal auto's in Nederland tot 2030 zal toenemen met 9 tot 50 procent. Zonder ingrijpende maatregelen zal deze groei leiden tot een forse stijging van de congestie op het stedelijke en interstedelijke wegennet en tot forse parkeerproblemen in bestaande wijken en steden.

Gedeeld autobezit zou een rol kunnen spelen in het verminderen van de verwachte groei van het wagenpark. Onderzoek laat zien dat gedeeld autogebruik een groot aantal maatschappelijke voordelen heeft ten opzichte van privé autobezit, waaronder een lager autogebruik en een vermindering van de parkeerdruk (planet-doelstelling). Gebruikers van deelauto's maken gemiddeld 30% minder autokilometers, terwijl het gebruik van fiets, bus en trein stijgt met 5% tot 20%. Iedere deelauto-abonnee bespaart op deze manier jaarlijks 1180 tot 2038 kg CO<sub>2</sub>-equivalenten ([www.vrom.nl/Pagina.html?id=9288#a100](http://www.vrom.nl/Pagina.html?id=9288#a100)). Verder is er winst in termen van ruimtebeslag: elke deelauto vervangt momenteel ruim 3 reguliere auto's (vermeden autobezit én afname bezit onder voormalige autobezitters) (Nanninga en Eerdmans 2006b). Voor huishoudens die weinig gebruik maken van de (tweede) auto, kan gebruik van een deelauto bovendien leiden tot verlaging van de uitgaven voor vervoer. Huishoudens voor wie het autobezit te kostbaar is, zouden toegang tot een auto kunnen verkrijgen en daarmee tot bestemmingen die zonder auto niet of moeilijk toegankelijk zijn. Verder vergroot de beschikbaarheid van deelauto's de keuzevrijheid voor huishoudens, aangezien autobezit niet langer een voorwaarde is om toegang te verkrijgen tot locaties die niet of nauwelijks met andere modaliteiten kunnen worden bereikt (people-doelstelling).

Het project heeft tot doel te verkennen in hoeverre een gedeeld autogebruik kan worden bevorderd door een aanbodgestuurde benadering. Hieronder wordt verstaan dat de vraag naar autodelen wordt gegenereerd door het creëren van een aantrekkelijk aanbod van deelauto's, vanuit de gedachte dat 'elk aanbod zijn eigen vraag schept'.

Meer specifiek heeft het project een tweeledig doel:

- *Het in beeld brengen van de mogelijke legitimatie voor overheidsinterventie in de keuze tussen privé en gedeeld autobezit en het verkennen van concrete tools voor beïnvloeding van deze keuze.*
- *Het uitvoeren van een pilot van een weldoordacht aanbodgestuurde deelautobeleid en het analyseren van de effecten daarvan op de keuze tussen privé en gedeeld autobezit.*

## Legitimiteit

De overheid heeft tot dusver een beperkte rol gespeeld in het stimuleren van deelautogebruik. De deelauto ontvangt van de overheid een indirecte subsidie, analoog aan de subsidiering voor de privé auto, in de vorm van een gratis of goedkope parkeerplaats. Verder geven lokale overheden een voorkeursbehandeling aan deelauto-ondernemingen bij het verstrekken van parkeervergunningen (geen wachtlijst voor deelauto's).

De beperkte rol van de (lokale) overheid in de keuze tussen privé en gedeeld autobezit staat in scherp contrast met het beleid gericht op de keuze tussen privé en collectief vervoer. Deze laatste keuze is al jarenlang een terrein van overheidsinterventie, blijkend onder andere uit subsidiering van het openbaar vervoer, sturend parkeerbeleid in stadcentra, en het locatiebeleid voor kantoren en detailhandel. Tegen deze achtergrond is de eerste doelstelling van het voorgestelde project geformuleerd: *Het in beeld brengen van de mogelijke legitimatie voor overheidsinterventie in de keuze tussen privé en gedeeld autobezit en het verkennen van concrete tools voor beïnvloeding van deze keuze.*

## Pilotproject

De beperkte rol van de overheid heeft als resultaat dat de groei van de deelauto vrijwel volledig wordt gestuurd door de markt. Deelauto-ondernemingen opereren vraagvolgend: in antwoord op een bewezen vraag worden één of meer deelauto's in een specifieke wijk geplaatst. Hoewel deze strategie de laatste jaren meer vruchten afwerpt (zie bijvoorbeeld de snelle groei van het aantal deelauto's in Amsterdam en Nijmegen), blijft de groei van de deelauto fors achter bij die van het privé-autobezit. Dit heeft uiteraard consequenties voor de planet component van duurzaamheid. Het roept ook de vraag op of een aanbodgestuurde deelautobeleid meer vruchten kan afwerpen. In een dergelijk beleid wordt *eerst* aanbod aan deelauto's gecreëerd en wordt *vervolgens* de vraag daarnaar gegenereerd door een goed uitgewerkte beleid- en marketingstrategie. Hiermee kan de tweede doelstelling van het project worden geformuleerd: *het uitvoeren van een pilot van een weldoordacht aanbodgestuurde deelautobeleid en het analyseren van de*

*effecten daarvan op de keuze tussen privé en gedeeld autobezit. De pilot moet een eerste inzicht geven in de mogelijkheden voor een transitie naar een mobiliteitsstelsel met een bescheidener rol voor de privé auto.*

### **Transitie- en duurzaamheidsresultaten**

Het onderliggende lange-termijn transitiedoel van het project is een samenleving waarin autobezit geen voorwaarde meer is voor autogebruik en dus geen voorwaarde meer is om toegang te verkrijgen tot cruciale locaties die (momenteel) onvoldoende bereikbaar zijn met andere vervoersmiddelen.

Meer concreet is op het niveau van het pilotproject beoogd om huishoudens kennis te laten maken met deelauto's en het gebruik ervan te stimuleren. Wanneer huishoudens gebruik gaan maken van een deelauto, leidt dit ook vaak tot een grotere bewustwording van mobiliteitskeuzen. Dit kan uiteindelijk leiden tot minder autogebruik en meer gebruik van de fiets, bus en trein (planet).

### **Innovatieve karakter van het project**

De innovatie van het project ligt in de voorgestelde aanbodgestuurde aanpak ter bevordering van het gebruik van autodelen. Zoals hierboven aangegeven, is de groei in het gedeeld autogebruik in de afgelopen jaren vooral het gevolg van een vraagvolgend proces. Deelauto aanbieders volgen de vraag; bij voldoende vraag in een specifieke wijk wordt een deelauto geplaatst of wordt het aantal deelauto's uitgebreid. De voorgestelde systematische aanbodgestuurde aanpak is nog niet in praktijk gebracht. Wel is er een aantal voorbeelden bekend van grote organisaties die zich op de deelauto-markt hebben begeven en in één keer een fors aantal deelauto's hebben aangeboden (zoals autoverhuurbedrijf Sixt in Berlijn). Maar in deze gevallen was geen sprake van een concentratie van deelauto's in een klein gebied, van een doelgroepgerichte marketingcampagne, en een wetenschappelijke analyse van de effecten. Deze drie elementen maken het project uniek in de wereld. Bij gebleken succes, zou het project dus kunnen leiden tot een nieuw, innovatief, groeimodel voor autodelen in (delen van) steden.

## **2. Onderzoeksopzet/aanpak**

### **Consortium**

Het consortium van dit project bestaat uit:

- de Gemeente Nijmegen,
- Greenwheels (CollectCar bv) en
- de Radboud Universiteit Nijmegen.

De Gemeente Nijmegen heeft gezorgd voor ondersteuning bij de plaatsing van de nieuwe deelauto's (conform de procedure volgens de parkeerverordening, waarbij overigens de normale parkeerleges in rekening zijn gebracht) en heeft gezorgd voor de verspreiding van de enquêtes in de wijk. Daarnaast draagt zij bij in de marketing en ondersteunt bij het opzetten van persberichten. Greenwheels (CollectCar bv) zorgt voor de nieuwe deelauto's in de wijk en ondersteunt bij het opzetten van de enquête. Daarnaast heeft zij gezorgd voor de (direct) marketing. De Radboud Universiteit Nijmegen zorgt voor de onderzoeksactiviteiten en onderhoudt contact met de andere partijen.

Het consortium had kunnen profiteren van de bijdrage van een marketingbureau. Er is echter bewust gekozen om geen reclamebureau op te nemen in het consortium, in verband met de daaraan verbonden kosten en de soms beperkte meerwaarde. Dit gat is opgevuld door de intensieve betrokkenheid van de marketing manager van Greenwheels gedurende de gehele looptijd van het project.

### **Aanpak**

De aanpak van het project heeft het oorspronkelijke plan van aanpak op hoofdlijnen gevolgd. Wel is, in reactie op het beperkte initiële succes van de actie, aan het eind van de projectperiode besloten om een aanvullende marketingactie uit te voeren. Hierover wordt hieronder apart verslag gedaan.

Conform het originele projectplan, zijn de volgende stappen doorlopen vanaf eind maart 2009:

- 'Teaser' campagne: Plaatsing van acht extra deelauto's in Nijmegen-Oost, gedurende een week, verpakt in plastic, om aandacht te trekken voor het nieuwe aanbod aan deelauto's. Dit heeft geresulteerd in forse media aandacht voor het project (zie literatuurlijst).
- Beschikbaar stellen van acht extra deelauto's in de geselecteerde pilot wijk, Nijmegen-Oost, per 3 april.
- Informatieverstrekking: Via een huis-aan-huis brief van de gemeente is de uitbreiding van het deelauto-aanbod onder de aandacht van de bewoners van Nijmegen Oost gebracht. Via deze brief zijn de bewoners tevens op de hoogte gesteld van een speciale actieaanbieding voor nieuwe deelauto-abonnees

in combinatie met OV-aanbieders (NS fietsenstalling Nijmegen en OV-fiets). De speciale actie bestond uit een gratis abonnement tot augustus en maandelijks 250 kilometer gratis gebruik van de deelauto (exclusief benzine).

- Uitvoeren van een survey onder alle huishoudens in het onderzoeksgebied, begin mei. De survey is uitgevoerd door middel van een online-enquête, opgesteld op basis van wetenschappelijke literatuur en eerdere enquêtes. Het doel was om inzicht te verkrijgen in de mate waarin de bewoners van de geselecteerde wijk bekend zijn met het fenomeen autodelen en welke attitude zij hebben ten aanzien van autodelen. Ook is door middel van de enquête in beeld gebracht welke mogelijke vraag er is naar deelauto's en wat de karakteristieken zijn van de potentiële gebruikers van deelauto's. Verder is de enquête gebruikt om potentiële geïnteresseerden in een deelauto-abonnement.
- Direct marketing (telefonisch en per post) van de personen die in de enquête hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn in meer informatie over autodelen.
- Nameting in september, door middel van een survey onder de eerder geënquêteerde groep respondenten, om inzicht te verkrijgen in de redenen om al dan niet een deelauto-abonnement af te sluiten en de effecten op de parkeerdruk in kaart te brengen.

Deze opzet heeft in eerste instantie tot een duidelijke groei van het aantal deelauto-abonnees geleid, maar onvoldoende om de extra geplaatste auto's te rechtvaardigen c.q. te financieren. Daarom is eind augustus besloten om een aanvullende marketingcampagne uit te voeren, mede ondersteund door de Stadsregio Arnhem-Nijmegen. Er is voor gekozen voor demonstraties van het systeem van deelauto's op een centrale plaats in Nijmegen Oost. Deze demonstraties hebben plaatsgevonden in de tweede helft van september. In totaal zijn 5.300 mensen aangesproken, 3.500 flyers verspreid en 870 mensen actief geïnformeerd over het product deelauto. Deze campagne heeft geleid tot een forse toename van het aantal abonnees in Nijmegen-Oost (zie hieronder).

### 3. Resultaten en effecten

De eerste resultaten van het project zijn opgetekend in juli 2009. Deze lieten zien dat de aanbodgestuurde benadering weliswaar heeft geleid tot een stijging van het aantal deelautogebruikers, maar dat deze stijging kleiner was dan verwacht (zie hieronder). Tegen deze achtergrond is in september 2009 een aanvullende marketingactie uitgevoerd (zie hierboven) en zijn in december 2009 opnieuw de effecten van het project in beeld gebracht. Deze tweede analyse heeft geleid tot een veel positiever beeld van de resultaten van de aanbodgestuurde benadering.

#### **Transitiedoelstelling**

Dit project heeft tot doel om bij te dragen aan een transitie van privé autobezit naar gedeeld autobezit. De achterliggende gedachte is uiteraard een overgang naar een duurzamer mobiliteitsstelsel, waarin enerzijds selectiever gebruik wordt gemaakt van de auto en anderzijds autobezit niet langer voorwaarde is voor auto*gebruik*. Tegen deze achtergrond maakt het project onderdeel uit van een langtermijn transitie naar een mobiliteitsstelsel waarin de auto niet langer hét dominante vervoermiddel, maar een onderdeel van een divers pakket aan mobiliteitsdiensten is.

De transitie van privé autobezit naar gedeeld autobezit bevindt zich nog in een vroege fase van de transitiecurve. Weliswaar groeit gedeeld autobezit snel, maar nog minder snel dan de toename in privé autobezit. Het huidige diffusiemodel van de deelauto werkt deze bescheiden groei in de hand. Het merendeel van de nieuwe gebruikers bevindt zich in gemeenten en wijken waar al deelauto's worden aangeboden. Daar vindt een redelijke snelle groei plaats. De toename van het aantal wijken en gemeenten met deelauto's gaat echter veel trager. Hierdoor wordt een groot gedeelte van de mogelijke early adopters van het concept niet bereikt.

Het project heeft tot doel te verkennen in hoeverre een aanbodgestuurde benadering van deelautogebruik zou kunnen leiden tot een snellere adoptie van het concept autodelen onder een groter deel van de bevolking. Het project is nadrukkelijk neergezet als een experiment: het doel is te inventariseren in hoeverre zo'n aanbodgestuurde benadering daadwerkelijk kan leiden tot een hoger niveau van adaptatie en dus tot een snellere groei van het deelautogebruik.

#### **Resultaten**

De eerste tussenbalans van de resultaten van het project is medio juli 2009 opgemaakt. Op dat moment is het volgende geconstateerd:

- Er is een verdubbeling geweest in het aantal nieuwe abonnementen in Nijmegen-Oost in vergelijking met dezelfde periode in 2008. Aangezien een soortgelijke stijging is uitgebleven in overig Nijmegen, kan worden geconstateerd dat de actie effect heeft gesorteerd.
- Het totaal aantal deelauto-abonnementen in Nijmegen-Oost is gegroeid met ongeveer 12%. Ter vergelijking: dit is hoger dan de toename in dezelfde periode vorig jaar (+3%).
- Er is een behoorlijk aantal huishoudens in Nijmegen-Oost dat geïnteresseerd is in autodelen: 8% van de huishoudens wil actief benaderd worden met informatie over deelauto-abonnementen en 14% van de respondenten geeft aan deelautogebruik te overwegen in het komende halfjaar. Een deel van de respondenten geeft echter aan dat er ook barrières zijn voor de overstap van privé autobezit naar deelauto bezit wordt gemaakt. Een van de barrières is het bezit van een auto: veel huishoudens vinden het (financieel) aantrekkelijker om de eigen auto eerst 'op te rijden' voor ze overstappen op deelautogebruik.

Deze eerste bevindingen leidden tot een eerste voorzichtige conclusie dat een aanbodgestuurde benadering wel degelijk kan leiden tot een hogere vraag naar deelauto's. Ook hier geldt blijkbaar tot op zekere hoogte het adagium 'aanbod genereert vraag'. Tegelijkertijd moest worden geconstateerd dat, ondanks de flinke groei in deelauto-abonnementen in Nijmegen Oost, het aantal nieuwe deelauto-abonnementen vooralsnog te beperkt was om de plaatsing van acht extra deelauto's in de wijk te rechtvaardigen.

Tegen deze achtergrond is besloten om een aanvullende marketingactie medio september 2009 uit te voeren en de resultaten voor een langere periode in beeld te brengen. Gezien de tijd die huishoudens nodig hebben om een beslissing te nemen over het afsluiten van een deelauto-abonnement, zeker als dit gepaard gaat met de eventuele verkoop van de eigen auto, ligt het ook voor de hand om het effect van het project over een langere periode te beoordelen.

Medio december 2009 is de (voorlopige) eindbalans van het project opgemaakt. De resultaten laten nu een beduidend positiever beeld zien van het effect van het project. Het aantal deelauto-abonnees is in de periode 3 april – 9 december (7 maanden) toegenomen met in totaal 46 abonnees, een groei van maar liefst 27% (Tabel 1). Deze groei ligt beduidend hoger dan de groei in overig Nijmegen of in andere, vergelijkbare, wijken in Nederland. Nota bene: het gaat hier om netto groeicijfers, dat wil zeggen dat al rekening is gehouden met de bescheiden (reguliere) uitstroom van bestaande abonnees.

Ondanks deze forse toename moet worden geconstateerd dat de groei van het aantal abonnees nog steeds onvoldoende is om de plaatsing van acht extra deelauto's in de wijk in financiële zin te rechtvaardigen. Om deze reden is besloten om het aantal extra deelauto's in november 2009 terug te brengen tot in totaal vier auto's. De toename van het aantal abonnementen is voldoende om deze vier auto's commercieel te exploiteren. Het project heeft dus uiteindelijk geresulteerd in een toename van het aantal abonnees én een toename van het serviceniveau voor de bestaande abonnees, welke nu de beschikking hebben over meer deelauto's op vaak kortere loopafstand van de woning. Mogelijk dat dit ook kan bijdragen aan het behouden van de bestaande clientèle in de wijk en de uitbouw van het aantal abonnees in de toekomst.

**Tabel 1 Effect van het aanbod-gestuurde deelautobeleid in Nijmegen-Oost**

	<b>Nijmegen-Oost</b>	<b>Nijmegen (incl. N-Oost)</b>	
	<b>Abonnementen</b>	<b>Abonnementen</b>	<b>Gebruikers (geregistreerde berijders)</b>
3 april 2009	172	346	541
16 september 2009	205	378	581
9 december 2009	218	394	609
<b>Groei (absoluut)</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>68</b>
<b>Groei (procentueel)</b>	<b>27%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>

### **Leerervaringen**

Het succes van de pilot met een aanbodgestuurde benadering van autodelen in Nijmegen-Oost kan op twee manieren worden bekeken. Enerzijds is sprake van een aanzienlijk succes, gezien de forse groei in het aantal deelauto-abonnees, een groei ver boven de toename in andere Nijmeegse wijken of andere steden. Anderzijds kan gesproken worden van een bescheiden succes, omdat de groei onvoldoende is om de plaatsing van alle nieuwe deelauto's (financieel) te rechtvaardigen. Mogelijk kan dit 'bescheiden' succes mede worden geweten aan de karakteristieken van de geselecteerde wijk. Bij de start van de pilot waren er reeds negen deelauto's in Nijmegen-Oost aanwezig en ook een fors aantal deelauto-gebruikers. Achteraf



bezien moet worden geconstateerd dat mogelijk de echte early adaptors al waren overgegaan tot deelautogebruik vóór de plaatsing van de extra auto's in de wijk. De pilot heeft zich dus moeten richten op een doelgroep die minder gemakkelijk is te overtuigen van deelautogebruik, hetgeen het relatief beperkte succes mede kan verklaren.

Deze constatering maakt duidelijk dat de aanbodgestuurde benadering mogelijk (nog) effectiever zou kunnen zijn in wijken en gemeenten zonder deelauto's. Juist daar is de groep huishoudens die de overstap naar deelautogebruik het eerste maakt, immers nog niet bereikt. En is eenmaal een aanbod in een nieuwe wijk of gemeente aanwezig, dan mag verwacht worden dat het aantal gebruikers door de tijd heen verder zal groeien conform het vraaggestuurde 'olievlek model'. Deze laatste observatie onderstreept ook dat het effect van de aanbodgestuurde benadering, indien deze wordt ingezet in gebieden die nog verstoken zijn van deelauto's, waarschijnlijk groter is dan het directe effect van het extra aanbod.

Een tweede leerervaring heeft betrekking op de conceptualisatie van het aanbodgestuurde beleid. De voorlopige resultaten van de pilot laat zien dat extra aanbod extra vraag genereert, maar minder dan noodzakelijk om het aanbod (financieel) rechtvaardigen. Dit suggereert dat aanbodsturing geen doel op zich is, maar een marketinginstrument dat kan worden ingezet in samenhang met andere marketingelementen. De aanbodsturing wordt in dit geval per definitie als tijdelijk gezien, als een trigger om aandacht te genereren voor autodelen. Het aantal deelauto's zou vervolgens, na afloop van de marketing campagne, kunnen worden teruggebracht tot een realistisch aantal in financieel-economisch opzicht, zoals ook in Nijmegen-Oost is gebeurd. Uiteraard moet hierbij wel rekening worden gehouden met het feit dat aan de nieuwe abbonementhouders een voldoende serviceniveau na afloop van de actie wordt geboden.

Een derde leerervaring heeft betrekking op de marketingstrategie ter ondersteuning van de aanbodgestuurde benadering. In het project is de marketing in eerste instantie beperkt geweest tot media-aandacht, huis-aan-huis informatie en direct marketing onder geïnteresseerde huishoudens. Deze acties waren met name voorzien in de aanvang van het project. Echter, gezien de termijn die huishoudens nodig hebben om een beslissing te nemen over deelauto-abonnement, is een langere marketingperiode noodzakelijk om het voordeel van het extra aanbod goed uit te nutten. Dit is dan ook mede de reden geweest om aanvullende een marketingactie uit te voeren in Nijmegen-Oost (zie hierboven). Bij replicatie van het project in andere wijken of gemeenten verdient het aanbeveling om vooraf een marketingstrategie uit te werken voor de periode van tenminste een half jaar. Mogelijk dat ook een nog aantrekkelijker introductieaanbieding ervoor kan zorgen dat een groter gedeelte van de bewoners gebruik gaat maken van autodelen.

Een vierde observatie betreft de kansen om de effectiviteit van de benadering te verhogen door de marketing van het product autodelen te verknopen aan verschillende cruciale beslissingen van huishoudens, zoals verandering van woon- of werkadres. Deze zogenaamde trigger-events zijn voor veel huishoudens een reden om hun mobiliteitsgedrag te heroverwegen. Het Transumo-project Individuele Benadering heeft op dit punt interessante inzichten opgeleverd die zouden kunnen worden benut in de aanbodgestuurde benadering van autodelen. Met name huishoudens die zich nieuw vestigen in de wijk gedurende de looptijd van het experiment, zouden actief kunnen worden geïnformeerd over het bijzondere actietarief en de hoogwaardige dienstverlening geleverd door het grote aantal deelauto's in de wijk. Aangezien de lokale overheid een redelijk goed beeld heeft van de komst van nieuwe bewoners in de wijk, liggen hier goede mogelijkheden. Een andere potentiële doelgroep zijn pas afgestuurde studenten, omdat ook zij zich beraden op hun mobiliteitsmogelijkheden. Ook deze zouden via de onderwijsinstelling (universiteit of HBO) kunnen worden geïdentificeerd en op de hoogte worden gebracht van het bijzondere aanbod.

De laatste observatie leidt, tenslotte, tot de vraag of het aanbodgestuurde beleid zich nadrukkelijk op kansrijke doelgroepen zou moeten richten. De vraag moet echter gesteld worden of het zin heeft om het ruimtelijke specifieke aanbodgestuurde beleid specifiek te richten op bepaalde groepen. Deelautogebruik is momenteel nog een bescheiden niche markt en een verder onderscheid naar deelmarkten lijkt weinig voordelen te bieden. Wel zouden binnen de aanbodgestuurde benadering accenten kunnen worden gelegd in de marketing om juist kansrijke groepen te bereiken. Mogelijke groepen die hiertoe behoren zijn studenten en ouderen. Eerstgenoemden maken voor het grootste gedeelte van hun verplaatsingen gebruik van fiets en openbaar vervoer. Een deelauto kan een goede aanvulling zijn voor verplaatsingen waar de fiets en het openbaar vervoer niet geschikt voor zijn. Dit wordt met name relevant direct na afloop van de studie, als studenten hun OV-jaarkaart verliezen en een eerste baan accepteren. Deze 'trigger-event' biedt nadrukkelijk mogelijkheden om studenten te verleiden tot deelautogebruik. Omgekeerd kan ervaring met deelautogebruik tijdens de studie, voortgezet deelautogebruik na de studie impliceren. Tegen deze achtergrond verdient het mogelijk aanbeveling om, bij voortzetting van aanbodgestuurde beleid, in wijken

met veel studenten een marketing campagne op te zetten die zich expliciet op deze groep richt. De ervaringen in Nijmegen-Oost onderstrepen dit: ondanks een forse studentenpopulatie in de wijk hebben maar weinig studenten deelgenomen aan de enquête of een deelauto-abonnement afgesloten. Hierbij zou ook kunnen worden gedacht aan speciale studentenabonnementen.

Een soortgelijke analyse gaat op voor ouderen. Veel oudere mensen hebben nog vaak een auto, terwijl deze weinig wordt gebruikt. Zeker voor ouderen met een bescheiden beurs is deelautogebruik dus mogelijk aantrekkelijk. Ook op deze groep zou in de marketingstrategie ter ondersteuning van een wijkbreed aanbodgestuurde beleid expliciet op kunnen worden ingespeeld, bijvoorbeeld door marketing die is toegesneden op ouderen.

### **Projectorganisatie**

Het project is uitgevoerd door een consortium bestaande uit de Gemeente Nijmegen, Greenwheels en de Radboud Universiteit Nijmegen. De partijen hebben gezamenlijk de hoofdlijnen van het project vastgelegd. Het ging dan om de locaties van de extra deelauto's en de opzet van de marketingcampagne. De Gemeente Nijmegen heeft vergunningen verstrekt voor de plaatsing van deelauto's op de geselecteerde plekken en zorg gedragen voor de plaatsing van de benodigde borden.

De marketing is in gezamenlijkheid uitgevoerd. Direct in aansluiting op aandacht in de lokale media, is huis-aan-huis een brief van de Gemeente Nijmegen verspreid, waarin het project is toegelicht en huishoudens zijn opgeroepen deel te nemen aan een online-enquête. In de enveloppe is tevens een brief van Greenwheels bijgesloten, waarin het speciale actieaanbod is beschreven. De online-enquête was enerzijds bedoeld om een beter beeld te krijgen over de parkeersituatie in de wijk, (voorgenomen) autobezit en opvattingen ten aanzien van het concept deelauto's. Anderzijds is de enquête ook expliciet gebruikt om huishoudens te identificeren die geïnteresseerd zijn in deelautogebruik. Respondenten konden in de enquête namelijk aangeven of zij benaderd wilden worden door een deelauto-aanbieder voor meer informatie. Hierop hebben in totaal 96 respondenten (8% van totaal aantal geretourneerde enquêtes) positief gereageerd. Ook de vervolgenquête, uitgevoerd in september 2009, had een dubbele doelstelling. Hier ging het enerzijds om een nameting onder de eerder geënquêteerde groep respondenten, maar anderzijds ook om het opnieuw onder de aandacht brengen van het aanbod van deelauto's in de wijk.

De aanvullende marketingactie in september 2009 is door Greenwheels zelf opgezet en uitgevoerd.

### **Businessmodel**

De kosten voor het project zijn verdeeld over de projectpartners en Transumo. Het gaat hier om de kosten voor plaatsing van de acht extra deelauto's, kosten van de huis-aan-huis bezorging, en personele kosten van elk van de drie partners (waaronder de uitvoering van de enquête en analyse van de resultaten). De aanvullende marketingactie in september 2009 is financieel ondersteund door de Stadsregio Arnhem-Nijmegen. Een deel van de kosten is terugverdiend door extra opbrengsten uit deelauto-abonnementen en gebruik van de deelauto's. Dankzij deze extra inkomsten zijn de kosten van de plaatsing van de extra deelauto's beperkt geweest, hoewel nog steeds sprake is van een negatief saldo over de periode van het experiment. Wel zijn de kosten aan personele inzet vanuit gemeente (beleidsmatige ondersteuning, pers, parkeervergunningen etc.), Greenwheels (opzetten marketingacties, begeleiding project) en de Radboud Universiteit Nijmegen (uitvoeren enquête en projectcoördinatie) niet gering. Een volledig overzicht van de kosten en opbrengsten kan hier niet worden geboden, in verband met de concurrentiegevoeligheid van de informatie.

Geconcludeerd kan worden dat de benadering wel degelijk op andere locaties en in andere gemeenten zou kunnen worden herhaald, mits de lokale overheid bereid is om een deel van de aanloopkosten te financieren. Het gaat dan met name om beleidsondersteuning (in-kind) en een deel van de marketingkosten, zoals huis-aan-huis verspreiding van informatie over het project (cash bijdrage). Bij een zorgvuldige keuze van de wijk of gemeente voor het project, waarbij rekening wordt gehouden met onder andere bevolkingssamenstelling en autobezit, lijken de exploitatiekosten van de (extra) deelauto's te kunnen worden opgebracht door de autodeel-aanbieder, op basis van de verwachte groei in het aantal abonnees en gebruikers.

## **4. Verankering en doorwerking**

De resultaten van het project zullen op verschillende wijzen worden verankerd.

Allereerst is Greenwheels (CollectCar bv) direct belanghebbende bij, en participant in, het project. De organisatie zal de kennis opgedaan in het project direct gebruiken in de eigen strategie van de organisatie. Via Greenwheels kunnen andere lokale overheden, in Nederland en andere landen waar Greenwheels actief is, profiteren van de inzichten opgedaan in het project. Dit betekent dat de doorwerking van de ontwikkelde

kennis direct is geborgd. Concreet verkent Greenwheels momenteel de mogelijkheden om een vergelijkbaar project op te zetten in één of meerdere buurgemeenten van Nijmegen.

Op de tweede plaats worden de inzichten verkregen in het project op verschillende wijzen gecommuniceerd met partijen in Nederland. Via de eindrapportage, en via een landelijke deelauto brochure van KpVV (Martens, 2009), zullen de resultaten van het project bekend worden gemaakt aan de relevante partijen, met name gemeenten, deelautobedrijven en regionale overheden. Deze kunnen verder bouwen op de, in het project, geboekte resultaten, alsmede op de leerervaringen. De aanwezigheid van de Radboud Universiteit Nijmegen in het projectconsortium verzekert dat de kennis opgedaan in het project ruim zal worden verspreid.

Deze verankering is geen directe garantie voor de landelijke uitrol van een aanbodgestuurde beleid voor autodelen. Aanvullende pilot-projecten zijn noodzakelijk om beter inzicht te verkrijgen in de (financiële) haalbaarheid van de benadering onder verschillende omstandigheden (andere wijken, gemeenten of wijken zonder deelauto's). Momenteel worden de mogelijkheden verkend voor een tweede pilotproject in een andere wijk in Nijmegen, waar nog (vrijwel) geen deelauto's staan gestationeerd. Op basis van deze en andere pilot-projecten kan vervolgens de balans worden opgemaakt en kan Greenwheels beoordelen of een geleidelijke landelijke uitrol tot de mogelijkheden behoort.

## 5. Projectsucces

De voordelen van gedeeld autobezit boven privé autobezit zijn bekend uit de literatuur (zie bijvoorbeeld Huwer, 2004; Millard-Ball et al. 2005). Aangenomen mag worden dat toename van deelautogebruik als gevolg van het project een soortgelijk effect zal hebben. Dit betekent dat het project in bescheiden mate bijdraagt aan de drie bouwstenen van duurzaamheid:

- **People:** De deelauto biedt toegang tot de auto aan niet-autobezitters. Dit betekent dat deze doelgroepen ook toegang krijgen tot bestemmingen die in de huidige samenleving niet met andere vervoersmiddelen te bereiken zijn. De deelauto verhoogt met andere woorden de bereikbaarheid voor (autoloze) huishoudens. Het verhoogt daarna de keuzevrijheid van huishoudens: *auto bezit* is niet langer voorwaarde voor het hebben van toegang tot locaties die alleen met de auto bereikbaar zijn.
- **Planet:** Gebruikers van deelauto's gebruiken de auto bewuster en selectiever dan autobezitters. Een lager autogebruik leidt tot navenante voordelen in termen van geluidshinder, luchtvervuiling, uitputting van fossiele brandstoffen. Zo geven gegevens van het Ministerie van VROM ([www.vrom.nl/Pagina.html?id=9288#a100](http://www.vrom.nl/Pagina.html?id=9288#a100)) aan dat gebruikers van deelauto's gemiddeld 30% minder autokilometers maken. Het gebruik van fiets, bus en trein stijgt met 5% tot 20%. Iedere abonnee spaart zo jaarlijks 1180 tot 2038 kg CO<sub>2</sub>-equivalenten (Eerdmans e.a., 2006b, p. 21; InfoMil, 2004, x). De verschuiving van autogebruik naar fiets en openbaar vervoer leidt ook tot een actievere levensstijl, hetgeen gezondheidsvoordelen met zich meebrengt. Verder leidt het gebruik van deelauto's tot een vermindering van het ruimtebeslag verbonden aan de auto, aangezien de deelauto eigen autobezit vervangt of voorkomt (Meijkamp, Hendrickx, Moll, 1998, p. 97). In centra en bestaande oude wijken kan zo de parkeerdruk worden verminderd (Eerdmans, 2006a, p. 27). In nieuwere woonwijken of binnenstedelijke inbreidingen zou een gericht autodeel-beleid kunnen leiden tot een beperking van de hoeveelheid openbare ruimte die wordt gereserveerd voor (parkerende) auto's. Hierdoor kan kwaliteitswinst of kostenreductie worden behaald. Tot slot is er ook een indirect effect: aangezien deelauto's leiden tot een verlaging van het eigen autobezit, zou dit tot een (vooralsnog zeer bescheiden) daling in de productie van auto's kunnen leiden en daarmee tot een vermindering van de hieraan verbonden milieubelasting (Eerdmans e.a., 2006b, p. 21).
- **Profit:** Gebruikers van deelauto's geven minder uit aan transportkosten dan autobezitters. Dit is niet alleen gunstig voor de huishoudens zelf. Het leidt ook tot positieve effecten voor de Nederlandse economie, omdat uitgaven aan de auto voor een belangrijk deel wegvloeien naar andere landen (leveranciers van auto's en brandstoffen) (Litman 2007).

## Trefwoorden

Autodelen, carsharing, aanbodgestuurd beleid, supply-oriented approach, Nijmegen, Zelfsturing, duurzame mobiliteit, Transumo, transitie, duurzaamheid.

## Referenties

- Cervero R., Golub A., Nee B., (2007), "City CarShare: Longer-Term Travel-Demand and Car Ownership Impacts" *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*
- Eerdmans, D., e.a. (2006a), 'Autodelen is ook parkeerplaats delen', in: *Verkeerskunde*, vol. 57, afl 6, p. 22-27
- Eerdmans, D., Nanninga, H., Lutje Schipholt, L. (2006b), 'De deelauto in de binnenstad van Amsterdam', INNO-V, Amsterdam
- Huwer, U. (2004), 'Public transport and car-sharing: benefits and effects of combined services', in: *Transport Policy*, 11, 77-87.
- Litman T., 2007, "Transportation Costs & Benefits: Resources for Measuring Transportation Costs and Benefits". Victoria Transport Policy Institute, [http://www.vtpi.org/tdm/tdm66.htm#\\_Toc18284949](http://www.vtpi.org/tdm/tdm66.htm#_Toc18284949)
- Massot, M.H., Blosseville, J.M., Mangeas, M. (2001), 'Praxitéle: A transportation concept', in: *Transportation Quarterly*, vol 55, issue:4, p. 17-23
- Martens, M. (2009), 'Kiezen voor autodelen: trends, tips en uitdagingen'. KpVV, Utrecht
- Meijkamp, R., Hendrickx, L., Moll, H. (1998), 'Milieueffecten van deelauto-gebruik', in: *Milieu*, 2, p. 85 – 97
- Millard-Ball, A., Murray, G., Schure, J.T., Fox, C. & Burkhardt, J. (2005), 'Car-Sharing: Where and How It Succeeds', Washington DC, Transportation Research Board.
- Nanninga H., Eerdmans D.A., (2006), 'Groeikansen voor autodelen', in *Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2006* (Amsterdam)
- Orski, CK. (2001), 'Car sharing', in: *Transportation Quarterly*, vol 55, issue:4, p. 13-15
- Prettenthaler, F.E. & Steininger, K.W. (1999), 'From ownership to service use lifestyle: the potential of car sharing', in: *Ecological Economics*, 28, 443-453.
- Rijkswaterstaat (2003), 'Tien jaar stimulering van gedeeld autogebruik', Rijkswaterstaat, Rotterdam
- Stienstra, S. (2006), 'Autodeler verlicht parkeerdruk in woonomgeving, maar ook op de bestemming?' in: *Verkeerskunde*, vol. 57, afl 6, p. 54-55

## Bijlage Mijlpalen en deliverables

Mijlpalen voor wetenschappelijke output		Bijdrage
<i>Wetenschappelijke publicatie</i>		
W1		
W2	Martens, K. en Pasman, S ; Supply-side approach to car sharing: an experiment and a plan. Paper voor het TRB Conference, Washington, USA	1
W3		
<i>Internationalisering</i>		
W4		
W5		
<i>Toepassingen</i>		
W6	Valorisatie is integraal onderdeel van het project door participatie van Greenwheels (CollectCar bv) in het project	1

Mijlpalen voor economische en maatschappelijke output		Bijdrage
<i>Duurzame kennisinfra</i>		
M1	Meer-partij onderzoek	1
M2		
M3		
<i>Kennis duurzame mobiliteit</i>		
M4	Ontwikkeling en beoordelende toepassing van een aanbodgestuurde benadering als groeimodel voor autodelen	1
M5		
M6	Kennis van gebruikers van het concept (deelauto-aanbieders en lokale overheden) is direct aangewend in het project dankzij deelname van beide aan project-consortium	1
<i>Ervaring voor implementatie</i>		
M7a	Project heeft sterke gebruikersoriëntatie. Resultaten zullen worden gecommuniceerd via KpVV	1
M7b	Project heeft sterke gebruikersparticipatie door deelname deelauto-aanbieder en gemeente. Bredere	1
M8	Praktijkcases	1
M9	Proeftuinproject	1
M10	Ontwikkelen transitiekennis is integraal onderdeel van het project, gezien de nadruk op verschuiving van privé autobezit naar gedeeld autobezit	1
<i>Concretisering</i>		
M11		
M12	De ontwikkelde aanbodgestuurde benadering van autodelen kan mogelijk commercieel worden gebruikt door deelauto-aanbieders, in geselecteerde gebieden en met participatie van (lokale) overheden	

<b>Mijlpalen innovatietraject, incl. kennistransfer</b>		
<i>Communicatie-uitingen</i>		
K1a	Website*	
K1b	Factsheets projecten	
K1c	Transumo brochure/leaflet	
K1d	Transumo jaarverslag	
K1e	Transumo jaarcongres	
<i>Toegepaste publicaties</i>		
K2	Martens, K. en Pasman, S. (2009) Eerste resultaten enquête autodelen in Nijmegen-Oost, Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen Martens, K. en Pasman, S. (in voorbereiding) Naar een aanbod-gestuurd autodeel beleid: resultaten van een pilot in Nijmegen	2
K3	Martens, K., Pasman, S. en Drummen, R. (in voorbereiding) naar een aanbod-gestuurd autodeel beleid: resultaten van een pilot in Nijmegen. <i>Verkeerskunde</i>	1
K4	--	
K5	TV Nijmegen (3 april 2009) Interview ter gelegenheid van de officiële start van het autodeelproject in Nijmegen Radio Gelderland (30 maart 2009) Interview over het concept autodelen en de pilot in Nijmegen Radio Gelderland (3 april 2009) Interview over de betrokkenheid van de universiteit bij het autodeelproject in Nijmegen	3
<i>Onderwijs</i>		
K6	--	
K7	--	
<i>Communities</i>		
K8	--	

## Over Transumo

Transumo (TRansition SUstainable MObility) is een platform van meer dan 300 bedrijven, overheden en kennisinstellingen die gezamenlijk kennis ontwikkelen op het gebied van duurzame mobiliteit. Transumo streeft naar een transitie vanuit het huidige, inefficiënte Nederlandse mobiliteitssysteem naar een duurzaam systeem dat bijdraagt aan versterking van de economische concurrentiepositie, met aandacht voor mens en milieu. Transumo's activiteiten zijn gestart in 2005 en liepen tot eind 2009. Er is binnen Transumo gewerkt aan ruim 35 projecten en ruim 30 Top-up's.

Louis Pasteurlaan 6  
PO Box 80  
2700 AB Zoetermeer  
T +31 (0)79 347 09 50  
F +31 (0)79 347 09 55  
info@transumo.nl  
www.transumo.nl

Meer informatie over dit project en andere Transumo-projecten is te downloaden op: [www.transumofootprint.nl](http://www.transumofootprint.nl)