

Vergaderjaar 2002–2003

**28 600 XII**

## **Vaststelling van de begrotingsstaat van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat (XII) voor het jaar 2003**

**Nr. 101**

### **BRIEF VAN DE MINISTER VAN VERKEER EN WATERSTAAT**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 4 april 2003

Zoals vastgesteld in het verslag van het algemeen overleg van de Tweede Kamer op 4 maart 2003 (kamerstuk 28 600 XII, nr. 81), ontvangt u hierbij de evaluatie van bovengenoemd onderwerp.

In het jaar 2002 is de campagne «Van A naar Beter» van start gegaan. Deze campagne heeft tot doel de overheidsinspanningen inzake bereikbaarheid, veiligheid in combinatie met leefomgeving, zichtbaar te maken aan de burger.

In het eerste jaar van deze campagne zijn uiteenlopende thema's aan de orde gekomen, waaronder de dodehoekspiegel, spitsstroken en de snelheidsverlaging op de A13 (Overschie). Binnen dit kader is ook het thema «Gedeeld Autogebruik» aan de orde gekomen.

Op basis van een toezegging van mijn voorganger van 4 december 2001 (kamerstuk 28 600 XII, nr. 35) naar aanleiding van het amendement Giskes is het onderwerp «Gedeeld Autogebruik/Autodate» vertaald naar een publiekscampagne met een tv-spot als belangrijkste middel. Deze campagne is vormgegeven in nauwe samenwerking met de Stichting voor Gedeeld Autogebruik.

Aanvankelijk had de campagne een andere opzet waarbij een grotere rol was weggelegd voor gemeenten. De gemeenten zouden bij hun communicatie over Autodate worden ondersteund via een Taskforce. Op basis van informatie vanuit de gemeenten bleek echter onvoldoende intern draagvlak voor een dergelijke campagne.

In overleg met de Stichting voor Gedeeld Autogebruik is gekozen voor een massamediale benadering om het onderwerp bij een breder publiek onder de aandacht te brengen. Samen met het uitzenden van een tv-spot is een uitgebreide internetsite ontwikkeld waarop geïnteresseerden inzicht krijgen in de verschillende vormen van gedeeld autogebruik. In januari 2003 heeft een NIPO-onderzoek plaatsgevonden representatief voor de Nederlandse bevolking naar de effecten van de campagne «Van A naar Beter». Uit dit onderzoek blijkt dat gedurende de campagneperiode de

geloofwaardigheid en effectiviteit van de maatregelen zoals de burger dat ziet, positief toeneemt, soms aanzienlijk toeneemt.

Ten aanzien van de specifieke thema's is ook het thema «Gedeeld Auto-gebruik» onderzocht. Bij de meerderheid komt de boodschap goed over: er zijn alternatieven voor autobezit. De tv-spot is enigszins controversieel van aard en krijgt daardoor extra aandacht in de pers. De controverse blijkt ook uit de waardering van de spot in het NIPO-onderzoek: een rapportcijfer 5. Daarentegen is de spot genomineerd voor een Gouden Loeki 2003 (publieksprijs voor beste/leukste commercial). Ten aanzien van de internetsite kan ik u melden dat in de periode (drie weken) dat de spot werd uitgezonden het aantal bezoekers op de specifieke site is uitgekomen op ruim 8 000. In een korte tijd is er heel veel aandacht geweest voor gedeeld auto-gebruik. Het aantal deelnemers aan Auto-date lag tot voor kort rond de 4 000.

Met deze campagne is er een nieuwe impuls gegeven aan dit beleids-thema.

Echter in het kader van nieuwe bezuinigingen en taakstellingen heb ik keuzes moeten maken in de communicatie rond verkeer – en vervoersthema's. Ondanks de positieve effecten die uitgaan van de campagne «Van A naar Beter», zal de komende periode de inzet van campagnes minder vanzelfsprekend zijn.

Overigens waren de ervaringen met de zogenaamde Taskforce Autodate teleurstellend. De Taskforce, bedoeld om gemeenten actief te ondersteunen met Autodate beleid, kon slechts ten hoogste 3 gemeenten zover krijgen, dat ze Autodate plaatsen willen reserveren.

De Minister van Verkeer en Waterstaat,  
R. H. de Boer