

Bijlagen

Imago en openbaar vervoer

December 2008

Inhoudsopgave

.....

Bijlage B Methodische kanttekeningen bij hoofdstuk 3 3

Bijlage C Lessen uit de auto-industrie 8

Bijlage D Inhoudsanalyse van auto- en ov-advertenties 1966-2006 13

Literatuur 18

Bijlage B Methodische kanttekeningen bij hoofdstuk 3

In hoofdstuk 3 is beschreven hoe goed of slecht het openbaar vervoer daadwerkelijk is, dus los van alle beeldvorming. Hoe goedkoop of duur en hoe snel of langzaam is het ov? Deze eenvoudige vragen roepen echter een aantal methodische vragen op:

- Waarmee kan het ov het beste worden vergeleken?
- Hoe geldig zijn uitspraken op basis van gemiddelden?
- Welke prestaties van het ov worden in het onderzoek betrokken?
- Hoe goed is het ov voor de niet-gebruikers?

De auto als vergelijkingsbasis

De eerste methodische vraag is: 'waar vergelijk je mee?'. Het heeft weinig zin om voor het openbaar vervoer allerlei cijfers te genereren, hoe objectief ook, als deze nergens tegen worden afgezet. In deze studie is ervoor gekozen het openbaar vervoer te vergelijken met de auto. Daarbij moet direct worden aangetekend dat het een misvatting is om te denken dat auto en openbaar vervoer perfecte substituten ('communicerende vaten') zijn. Bovy e.a. (1990) gaven al aan dat dit maar deels het geval is:

- Niet *altijd*, omdat het ov veelal niet 's nachts rijdt en in de weekeinden minder vaak, voor de auto geldt dat niet.
- Niet *overal*, omdat de kwaliteit van het ov sterk verschilt van plaats tot plaats. De gebruikswaarde van de auto loopt terug waar er veel file is of parkeerproblemen zijn. Tachtig procent van de verplaatsingskilometers vindt plaats op herkomst-bestemmingsrelaties met een slechte reistijdverhouding ov/auto (>2).
- Niet voor *iedereen*. Veel bagage, het werk in ambulante beroepen, slecht ter been zijn et cetera kunnen doorslaggevende belemmeringen zijn voor gebruik van het ov. Maar ook de auto is niet voor iedereen een alternatief: je moet een rijbewijs hebben, alcohol- of medicijngebruik maken autorijden onverantwoord, je moet de auto wel ergens nabij de woning kunnen stallen et cetera.

Omdat deze studie zich concentreert op de imagovorming van de auto en het openbaar vervoer, en het deels ook wel communicerende vaten zijn, wordt het ov toch tegen de auto afgezet. Zeker voor stedelijke verplaatsingen kan een vergelijking met lopen en (brom)fietsen op termijn echter een zinvolle aanvulling zijn.

Gemiddelden als vergelijkingsmaat

Een tweede methodische vraag is: hoe geldig zijn uitspraken op basis van gemiddelden? Hoe goed het ov is, hangt af van het gebruiksnut ten opzichte van de alternatieven, de andere vervoerwijzen. En dat nut verschilt van persoon tot persoon én van reis tot reis. Een zakenreiziger met een hoog inkomen zal kosten en kwaliteitsaspecten onderling

anders wegen dan een gezin met een minimuminkomen dat op familiebezoek gaat.

Maar niet alleen die persoonlijke voorkeuren maken het nut van de alternatieven verschillend, ook de situatie en omstandigheden bepalen het nut van de alternatieven. Het is niet zo dat kwaliteit en kosten eenvoudig te beschrijven zijn, zodat iedereen gegeven zijn voorkeuren een afweging kan maken, vergelijkbaar met de keuze van een auto op basis van een lijst van gemiddelde kilometerkosten en prestaties voor verschillende automodellen.

Voor zowel de zakenreiziger als het minimumgezin hebben auto en openbaar vervoer een geheel andere kwaliteit voor een reis van hartje-stad-Utrecht naar hartje-stad-Amsterdam in de avondspits, als voor een rit van Barnflair naar Retranchement op een mooie pinksterdag.

Ook voor de kilometerkosten per persoon zal het bijvoorbeeld veel uitmaken met hoeveel personen de auto bezet is, of het een Suzuki Alto of een Volkswagen Touareg betreft, hoeveel schadevrije jaren de verzekeringnemer heeft opgebouwd en noem maar op. Terwijl het in het openbaar vervoer van belang is of de betrokkene eerste klas reist in de trein, op roze strippenkaarttarief in de bus of misschien zelfs voor niets met een studentenkaart of abonnement van de werkgever.

Het is daarom tamelijk onzinnig om in algemene termen *het openbaar vervoer* met *de auto* te vergelijken. Feitelijk zou voor ieder herkomst- en bestemmingspaar op ieder uur van de week de vergelijking opnieuw moeten worden gemaakt. Dat is tegelijkertijd ook de beperking van vragen naar 'algemene oordelen' over ov en auto in vragenlijsten voor consumentenonderzoek: het heeft een zeker gevaar in zich, als dat zonder concrete referentie naar een reisspecifieke setting gebeurt. In tegenstelling tot het ov is de auto wél een concreet product dat je in bezit kunt hebben, zonder de context van een specifieke reis. Belangrijker nog is dat de auto voor héél verschillende reizen een goede oplossing biedt; zowel voor het halen van boodschappen vijfhonderd meter verderop als voor een vakantie reis naar de Middellandse Zee heeft de auto het nodige te bieden. Voor het ov geldt dat veel minder. Zoals we in het rapport laten zien, lopen de prestaties van het ov sterk uiteen in de verschillende segmenten van de verplaatsingenmarkt. Het vragen naar een waarderingsoordeel zonder reisspecifieke setting is dan ook vooral een uitnodiging om de auto respectievelijk het ov af te rekenen op hun universele inzetbaarheid voor willekeurig welke verplaatsing. Zonder een reisspecifieke setting lijkt het ov nauwelijks voordelen te bieden. In zijn algemeenheid is de auto immers voor véél meer verschillende soorten verplaatsingen een handige oplossing. Alleen in specifieke omstandigheden kan het ov ook voor nieuwe reizigersgroepen worden geduid als een slim alternatief.

Toch wordt geprobeerd in hoofdstuk 3 de prestaties en kosten van het openbaar vervoer en de auto onderling objectief te vergelijken, zoveel mogelijk ontdaan van alle beeldvorming. We gaan daarom na hoe auto en ov op een gemiddelde afgelegde personenkilometer in Nederland presteren, en hoe zich de kosten van een gemiddelde afgelegde personenkilometer verhouden. Maar daarbij wordt wel onderkend dat

deze gemiddelden hooguit per toeval van toepassing zijn op concrete personen en reizen. De daadwerkelijke prestaties en kosten zullen zich eerder in een ruime marge om de gemiddelden heen begeven.

Vergelijking spitst zich toe op reistijden en kosten

Een volgende methodische vraag is: hoe goed is het ov op wélke prestaties?

Verschillende kwaliteitselementen zijn bepalend om al of niet van het openbaar vervoer gebruik te maken. Globaal gaat het om:

- Beschikbaarheid
- Reistijd
- Betrouwbaarheid
- Gemak en comfort
- Prijs

In de praktijk zullen dit clusters betreffen van verschillende individuele kwaliteitselementen. Bij reistijd kan het bijvoorbeeld gaan om de looptijd naar auto of halte, de wachttijd op de halte, de reistijd in het ov, de tijd om een parkeerplaats te zoeken et cetera. Gemak en comfort loopt uiteen van het gedoe om uit te zoeken waar en wanneer het ov vertrekt tot aan het zitcomfort en de mate van privacy. Van sommige individuele elementen valt ook nog te bediscussiëren in welk cluster ze precies thuishoren. Als bijvoorbeeld de onbetrouwbaarheid erg groot is, zal men meer marge in de reistijd moeten plannen en beïnvloedt dat dus ook de (beleefde) reistijd. En als de beschikbaarheid van het ov plaatselijk heel erg gering is, zal men meer voor- en natransport hebben om bij het ov te kunnen komen, wat ook weer effect heeft op de reistijd. Terwijl het dan ook meer 'gedoe' wordt om uit te zoeken hoe je dan wél kunt reizen.

Op alle kwaliteitselementen zal er een verschil kunnen bestaan tussen de werkelijke, meetbare prestaties en de door de (potentiële) reiziger beleefde prestaties. Hoewel bijvoorbeeld met de website www.9292ov.nl voor veruit de meeste adresparen in Nederland een reisroute per ov kan worden gegenereerd, is de indruk dat veel fileforensen pas een ov-alternatief ervaren als er vlak bij hun woon- en werkadres een treinstation of ander hoogwaardig ov beschikbaar is (zie bijv. TNS Nipo, 2006). Een meer ingewikkelde reisketen met bijvoorbeeld fiets of aansluitend busvervoer valt kennelijk buiten hun overwegingskader. Bekend is ook dat door ov-gebruikers de looptijd naar en de wachttijd op de halte in de beleving heel anders gewogen worden dan de tijd die in het voertuig wordt doorgebracht. Ze wijken nogal af van de pure kloktijd van die verschillende onderdelen (zie bijv. Litman, 2007). Ook de prijs is meer een kwestie van gevoel dan van harde munt; de meeste automobilisten denken vooral aan de pompprijs. Hun verzekeringspremie, afschrijvingen en dergelijke laten ze veelal buiten beschouwing. Heffingen die in principe bescheiden zijn ten opzichte van de totale kosten van autobezit, maar die de automobilist wel letterlijk vragen de portemonnee te trekken (parkeergeld, veergeld, tol), kunnen de prijsbeleving dramatisch beïnvloeden.

De literatuur is het erover eens dat van de verschillende kwaliteitselementen reistijd de meest bepalende is. Zo laat TNS Nipo (2006) zien dat 32 procent van de fileforensen reistijd de belangrijkste factor vindt, terwijl de prijs dat slechts voor 13 procent is. Overigens tellen gemak, comfort en flexibiliteit in dit onderzoek samen op tot 41 procent. Van Goeverden e.a. (1993) laten zien dat voor 58 procent van de keuzereizigers de verplaatsingstijd reden is om géén gebruik te maken van het ov. Voor 36 procent van de reizigers is dat vanwege het (gebrek aan) gemak, voor 6 procent de prijs en voor 0 procent betrouwbaarheid.

Het ligt dus voor de hand om bij een vergelijking van prestaties tussen auto en ov in eerste instantie vooral te focussen op *tijd*. Gemak en comfort zouden ook interessant zijn, maar het is heel moeilijk om daarvoor vergelijkbare, objectieve maatstaven te vinden voor een vergelijking tussen auto en ov. In de praktijk moet daarvoor al snel worden uitgeweken naar waarderingscijfers in consumentenonderzoek, waarbij beeldvorming een grote rol speelt (zo het niet de facto onderwerp van onderzoek is).

Hoewel de *prijs* bij keuzereizigers een veel minder prominente rol lijkt te spelen, is deze wel objectief in beeld te brengen, ontdaan van beeldvorming. Daarom zal worden gepresenteerd wat een in Nederland afgelegde kilometer gemiddeld per persoon kost met de auto en de verschillende vormen van openbaar vervoer.

De geleverde prestaties voor gebruikers zeggen niet alles over de potentiële prestatie voor niet-gebruikers.

Een laatste methodische vraag is, of wel te meten valt hoe goed het product ov is voor *niet-gebruikers*. De vraag is niet alleen hoe goed het ov nu is voor zijn gebruikers, maar vooral ook hoe goed het zou zijn voor de mensen die nu weinig of nooit in het ov zitten. De waardering van gebruikers is vrijwel altijd hoger dan de waardering van niet-gebruikers (zie bijv. Harms e.a., 2007). Dit, ongeacht de kwaliteitselementen waarover een oordeel gevraagd wordt.

In onderzoek onder keuzereizigers die per trein forensen wordt de file genoemd als het voor hen belangrijk argument om de trein te gebruiken (zie bijvoorbeeld Van Beynen de Hoog, 2004 en TNS Nipo, 2006). Voor de betreffende groep keuzereizigers mag dat een goed argument zijn, maar dit wil niet zeggen dat dit ook voor alle fileforensen een goed argument is om de trein te gebruiken. Onderzoek onder de totale groep fileforensen geeft aan dat maar een fractie daarvan (zes procent) overweegt om in de toekomst vaker de trein te nemen, en dan nog onder bepaalde voorwaarden (TNS Nipo, 2006).

Het ligt voor de hand dat het ov nu vooral gebruikt wordt door de mensen die daaraan het meeste nut ontlene(n) (bijvoorbeeld een goede reistijd hebben juist omdat ze dichtbij het ov wonen en/of werken). Terwijl de mensen die aan het ov het minste nut ontlene(n), het waarschijnlijk zullen mijden. Waarderingen of prestatiegemiddelden van de huidige gebruikersgroep mogen daarom niet zomaar worden

geprojecteerd op niet-gebruikers. Dit onderzoek presenteert daarom géén gemiddeld gerealiseerde reistijden op basis van metingen aan gemaakte reizen door bestaande reizigersgroepen (bijvoorbeeld op basis van het MobiliteitsOnderzoek Nederland). Wel presenteert het de theoretische reistijdverhoudingen, die ten grondslag liggen aan de afwegingen die iedereen uiteindelijk maakt voor zijn verplaatsingsgedrag en vervoerwijzekeuze. Daarvoor wordt gebruik gemaakt van het LMS 2005. Binnen het LMS is Nederland verdeeld in duizenden herkomst- en bestemmingszones en is voor ieder herkomst-bestemmingspaar de auto- en ov-reistijd bekend.

De verschillende marketingkansen, die in hoofdstuk 5 en 6 van *Imago en openbaar vervoer* aan bod komen, zijn niet alleen bekeken voor het ov maar ook voor de auto-industrie. Hoe gaat de auto-industrie om met marketing en welke lessen kunnen we voor het ov trekken uit de activiteiten van de auto-industrie? Ook voor de auto is gekeken naar: toegevoegde waarde, de rol van de media, het creëren van belevenissen, het niet willen overkomen als een stoffig product, innovatie en nationale (reclame) campagnes.

Het creëren van toegevoegde waarde

Net als het openbaar vervoer heeft de auto een instrumentele waarde. Maar er is meer. De auto heeft ook een affectieve en symbolische functie. De auto biedt gevoelens van spanning en opwindning. Autorijden biedt een 'kick'. Ook kun je met een auto laten zien wie je bent of wilt zijn. Het is een bron van status. Dat is een belangrijk verschil met het openbaar vervoer. In tegenstelling tot de auto heeft het ov minder, of zelfs een negatieve, symbolische (en affectieve) waarde (Steg en Vlek, 2001). Zwart-wit gezegd: autorijden heeft status en is voor geslaagde mensen, het openbaar vervoer voor 'losers'. Ondanks de natuurlijke voorsprong die de autobranche op het openbaar vervoer heeft, wordt ook daar gewerkt met het creëren van toegevoegde waarde. Bij de aankoop van een auto kan de consument vaak kiezen uit allerlei extraatjes. Denk bijvoorbeeld aan een gratis TomTom, een gratis volle tank benzine of extra accessoires. Ook wordt er gewerkt met lokkertjes bij het maken van een proefrit (zoals boeken, dvd's en kaartjes voor het theater). Zo nu en dan wordt er ook met rolmodellen gewerkt. De allure van de auto wordt in advertenties en commercials soms gekoppeld aan tv- en filmsterren. Het is natuurlijk prachtig dat James Bond in een Aston Martin rijdt.

De rol van de media

De auto-industrie probeert zich in de media zo goed mogelijk voor te doen. Het is belangrijk succes uit te stralen en positieve associaties op te roepen. Sinds de Tweede Wereldoorlog wordt er in advertenties steeds meer nadruk gelegd op emoties. Ook wordt er, sinds het midden van de jaren zestig, geprobeerd aan te sluiten bij groepen met specifieke leefstijlen. Wie een bepaalde auto bezit, hoort bij de club (Stokes en Hallett, 1992).

Autoadvertenties proberen positieve gevoelens rond het product op te roepen. Bekend zijn de advertenties met verleidelijke, jonge modellen op de motorkap. De adverteerder hoopt dat de positieve eigenschappen van het model, zij is mooi en begeerlijk, afstralen op de auto. Het is een cliché, maar het werkt. In een al wat ouder onderzoek werden autoadvertenties aan twee groepen mannen voorgelegd. De ene groep kreeg een advertentie te zien waarin de auto met een

aantrekkelijk model werd gepresenteerd. De andere groep kreeg dezelfde advertentie voorgelegd zonder de knappe vrouw. De eerste groep kwalificeerde de auto als sneller, aantrekkelijker, duurder en beter ontworpen dan de tweede groep. Wanneer de deelnemers later met hun beoordelingen worden geconfronteerd, weigeren zij te geloven dat de vrouw hun oordeel heeft beïnvloed (Cialdini, 2007, pag. 191). Het meer positieve oordeel is onbewust gevormd (zie § 6.1 van het hoofddocument over onbewuste beïnvloeding).

.....
'Verleidelijke, jonge modellen op de motorkap'

Het merk Saab maakt reclame met een knipoo, 2008



Niet alleen in advertenties, ook in journalistieke bijdragen wordt veel aandacht aan auto's besteed. Elke krant in Nederland heeft wel een rubriek, soms zelfs een compleet katern, over nieuwe auto's. Daarin worden talloze aspecten, soms zakelijk, soms bijna lyrisch, van de nieuwe modellen besproken. Daarnaast zijn er verschillende autotijdschriften en op grote schaal verspreide, gratis (wekelijkse) kranten, zoals ANWB Auto. En dan hebben we het alleen nog over de geschreven media. Op televisie zijn meerdere programma's over auto's te vinden (RTL Autowereld, Gek op wielen, PRAutotype, Top Gear) en daarnaast wordt er dagelijks een stortvloed aan films (*road movies*) en tv-series aangeboden waarin de auto een prominente rol speelt. De media dragen zo een steentje bij aan het stimuleren en instandhouden van een autocultuur.

Belevissen en groen autorijden

De auto-industrie weet als geen ander hoe belangrijk 'belevissen' zijn. Automerken als Volkswagen, Mercedes en BMW hebben 'autopretparken' ontwikkeld waar van alles rond het thema auto is te beleven (Autostadt bij Wolfsburg, Mercedes-Welt in Stuttgart en BMW-Welt in München). Ook in Nederland vinden we 'postmoderne' autoshowrooms, die tegelijk (in figuurlijke zin) theater, winkel en kerkruimte zijn (Kooijman en Sierksma, 2005).

In reclameuitingen van automerken, met name in tv-spots, treffen we zelden een vorm van argumentatie aan. Het gaat meestal puur om het

visualiseren van het imago dat het automerk probeert op te bouwen of te versterken. Het gaat om de beleving van het merk. Het merk is bijvoorbeeld betrouwbaar, sportief, vooruitstrevend of verrassend (Schoenmakers, 1992). Technische kwaliteiten zijn ondergeschikt. Volkswagen introduceerde in 1994 bijvoorbeeld de Volkswagen Beetle, de opvolger van de Volkswagen Kever. De producent besloot de (technische) kwaliteiten van de auto niet uit te meten: "*Simply show the car, show its shape, don't try to describe it, don't explain it's features, don't spoil individual dreams and memories by talking hardware.*" (Nijs en Peters, 2004, pag. 98). De Beetle roept, gezien de gelijkenis met zijn voorganger, allerlei positieve herinneringen en emoties op. De consument koopt geen auto, maar een emotie.

Naast de beleviseconomie is er inmiddels ook een 'eco-economie' ontstaan. Automerken besteedden ook in de jaren negentig al aandacht aan het duurzame en milieuvriendelijke karakter van hun modellen (zie Schoenmakers, 1992), maar de laatste jaren wordt dit thema (mede door Europese regelgeving) veel sterker aangezet. Uit consumentenonderzoek blijkt dat een derde van de consumenten hun keuze voor een auto mede door de factor milieu laat bepalen. Milieu wordt dan ook gezien als 'marketinginstrument' (De Vries e.a., 2007) en allerlei automerken beroepen zich inmiddels op hun milieukwaliteiten. Opel was in 2007 als het gaat om bestedingen in de media koploper, gevolgd door Toyota en Renault. Renault organiseerde bijvoorbeeld in 2007, onder het motto 'Iedereen praat over het milieu. Renault handelt', de 'Groene Zomerweken'. Het merk afficheerde zichzelf als een milieubewuste en betaalbare keus met veel aandacht voor het terugdringen van de CO₂-emissie. Ook allerlei andere merken benadrukken inmiddels hun milieuvriendelijke imago, waaronder BMW ('BMW milieubewust en meer vermogen'). De bruto mediabestedingen voor groene campagnes van automerken bedroegen in 2007 ruim 23 miljoen euro. Dat is 8,6 procent van de totale mediabestedingen voor autocampagnes (Campagne voor auto steeds groener 2008).

.....
Iedereen praat over het milieu

Renault presenteert zich als een milieubewuste en betaalbare keus, 2008



Onbewuste beïnvloeding

In de auto-industrie wordt veel aandacht besteed aan onbewuste beïnvloeding via geuren, kleuren, geluiden en vormgeving. Een bekend voorbeeld is de spuitbus met 'nieuwgeur' voor tweedehands auto's. Een occasion die naar skai en verse lak ruikt, wordt eerder verkocht. Rolls Royce heeft ook een specifieke geur ontwikkeld. De nieuwe wagens roken door het gebruik van modernere materialen op een bepaald moment niet meer zoals vroeger. Het oorspronkelijke aroma werd geanalyseerd en nagemaakt. Tegenwoordig wordt de gepatenteerde geur bij elke Rolls onder de zitting gespoten. Volgens de autofabrikant vormt de Rolls-geur een cruciaal onderdeel van het product (Meijer, 2008). Ook Volvo maakt werk van zijn eigen 'nestgeur'. De Zweedse autofabrikant zet een testpanel in die cijfers geven aan de reuk van de automaterialen (Volvo werkt aan nestgeur, 2007). Uit onderzoek blijkt dat we ook beïnvloed worden wanneer we de geur niet bewust kunnen waarnemen. Ook bij heel lage concentraties beïnvloeden geuren onze stemming.

Het voorkomen van storende geluiden krijgt ook alle aandacht. Zo kent Audi bijvoorbeeld al twintig jaar het 'knister-knaster-team'. Het zijn geluidsdetectives die alle irritante bijgeluiden in een auto het zwijgen proberen op te leggen. Zij proberen in de auto absolute stilte te creëren (Robbemondt, 2008). Ook kleuren doen iets met mensen. Volgens psychologen kiezen mensen een kleur auto die bij hun persoonlijkheid past. Zo schijnen mensen die succes willen uitstralen voor zwart te kiezen, staat een rode auto voor passie, groen voor een jeugdige uitstraling en lichtblauw voor introvert (Autokleur zegt iets over de eigenaar, 2008).

Stoffig en out of touch

De auto-industrie wil uiteraard niet stoffig of *out of touch* overkomen. In 1992 zijn verschillende tv-commercials, advertenties en folders over automerken en automodellen geanalyseerd (Schoenmakers, 1992). De conclusie was dat begin jaren negentig aan het aspect *arousal* veel aandacht wordt besteed. Voortdurend worden, met name in advertenties, de aspecten snelheid, maximum acceleratie en maximum motorvermogen benadrukt. Ook zijn autofabrikanten gespitst op het introduceren van de nieuwste elektronische snuffjes. De auto is in vergelijking met het openbaar vervoer in dit opzicht in het voordeel. Niemand vindt het gek om na een aantal jaar zijn auto in te ruilen voor het nieuwste model. Treinstellen daarentegen worden ontworpen voor een veel langere periode. Ze gaan minimaal dertig jaar mee.

Innovatie, innovatie en nog meer innovatie

De huidige auto is een stuk sneller, krachtiger, luxer, comfortabeler en schoner dan zijn voorganger. Dit heeft alles te maken met innovaties en productverbetering. In een markt met veel concurrentie zul je je concurrent voor moeten zien te blijven. Het gaat in deze industrie dan ook om de details (zie ook § 6.1 van het hoofddocument over onbewuste beïnvloeding). Zelfs de kleinste onderdelen van een auto worden doorontwikkeld, naar de kleinste details wordt onderzoek gedaan. Zo wordt er, om een willekeurig voorbeeld te nemen, veel

aandacht besteed aan het ontwerp van autolampen. Deze worden gezien als de 'ogen' van het voertuig. Mensen zien de auto dan ook vaak als een persoon, met een gezicht dat bepaalde emoties oproept. Koplampen zijn speels, kalm, modern, et cetera. Automerken gaan na hoe de consument de koplampen beleeft en of dit aansluit bij het merkimago (Van Dooren, 2005).

Nationale campagnes

De autocultuur wordt ondersteund door organisaties als ANWB, BOVAG en RAI vereniging. BOVAG is bijvoorbeeld een brancheorganisatie die lobbyt en nieuws, voorlichting en informatie verstrekt. Regelmatig worden er campagnes gestart die de belangen van de automobilist en autobranche verdedigen. In 2001 was dat bijvoorbeeld een campagne gericht op het terugkrijgen van het 'kwartje van Kok', met protestlintjes, steltlopers op het Binnenhof en grote advertenties in landelijke dagbladen. Voor de landelijke verkiezingen van 2003 verschenen er stripadvertenties waarin de politiek werd opgeroepen zich te richten op de *echte* problemen van kiezers: de files. In 2007 werd een grote publiekscampagne gevoerd onder het motto Stop Bos.nl. Met paginagrote advertenties in landelijke dagbladen en radiospotjes werd actie gevoerd tegen extra belasting en heffingen voor de automobilist en het bedrijfsleven.

Bijlage D Inhoudsanalyse van auto- en ov-advertenties 1966-2006

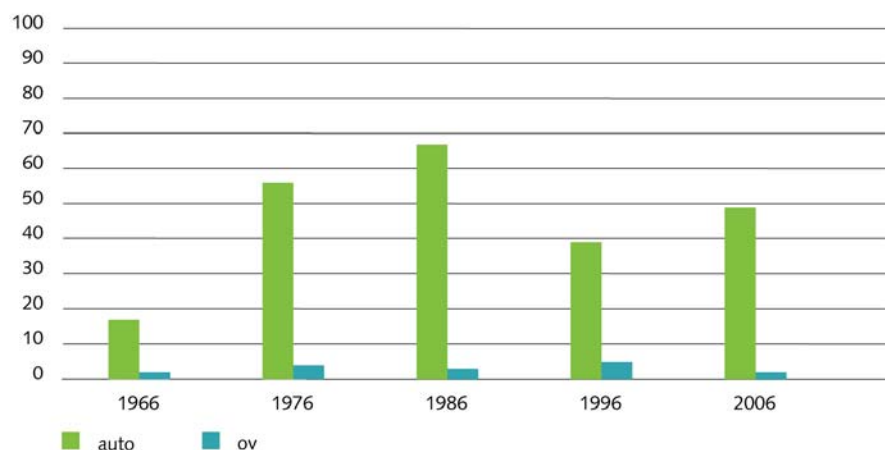
Imagovorming vindt onder andere plaats door communicatie via advertenties. Om daar meer zicht op te krijgen zijn over meerdere jaren auto- en ov-advertenties geanalyseerd in de tijdschriften Panorama en HP/De Tijd. De Panorama is een algemeen geïllustreerd publiekstijdschrift dat in de jaren zeventig zeer populair was en kon rekenen op circa 400.000 abonnees. Van dit tijdschrift zijn vijf jaargangen doorgenomen: 1966, 1976, 1986, 1996 en 2006. Van elk van deze jaargangen is een half jaar (26 nummers) geanalyseerd. Aangezien het aantal advertenties in 1996 en 2006 in de Panorama sterk afneemt, zijn deze jaren aangevuld met advertenties uit HP/De Tijd. In deze bijlage geven we enkele van onze belangrijkste bevindingen weer. Hierbij moet bedacht worden dat advertenties slechts één van de vele adverteermogelijkheden zijn. Ook radio en televisie zijn belangrijke media, met meer en andere mogelijkheden.

Aantallen advertenties

Voor de Panorama lagen de adverteerhoogtijdagen in de jaren zeventig en tachtig. Daarna is het aantal auto- en ov-advertenties sterk gedaald. In 2006 werden in de Panorama nog slechts 7 autoadvertenties aangetroffen (waarvan 2 verschillende) terwijl het er in 1986 nog 67 waren (waarvan 51 verschillende) (zie grafiek D.1). Met de advertenties uit HP/De Tijd erbij was 92 procent van de advertenties gericht op de auto, 7 procent op de trein, en slechts 1 procent op de bus. Als het gaat om aantallen zijn autoadvertenties dus sterk in de meerderheid.

Grafiek D.1

Aantallen aangetroffen advertenties van auto's en ov, periode 1966-2006 in Panorama en HP/De Tijd



Kenmerken van de auto

Ford, Honda en Renault plaatsen door de jaren heen regelmatig advertenties in de Panorama. Wat opvalt aan de automerken is dat het voornamelijk middenklasse auto's zijn. Duurdere merken zoals BMW en Mercedes adverteren nauwelijks in dit blad. Ook uit de prijs van de auto's blijkt dat er voornamelijk met middenklassers wordt geadverteerd. De prijs ervan loopt gestaag op. In 1966 kostte de gemiddelde auto f 4.818,-, in 1976 f 10.901,-, in 1986 f 22.973,-, in 1996 f 35.813,- en in 2006 f 64.791,- (€29.401,-).

Trends en ontwikkelingen

De autofabrikanten en hun reclamebureaus spelen in de loop der jaren steeds in op nieuwe trends. De autoadvertenties gaan met hun tijd mee. Het automerk Simca adverteert in 1966 bijvoorbeeld met de *payoff*: 'Zij voelt zich nooit meer 'opgesloten''. Om aan te geven dat wanneer een vrouw over een auto beschikt zij andere dingen kan doen dan alleen maar thuiszitten en het huishouden doen. Er wordt dus ingespeeld op de emancipatie van de vrouw. De advertenties uit 1976 richten zich vooral op zuinigheid en economie. De oliecrisis van 1973 en de hierop volgende economische crisis zal hier waarschijnlijk invloed op hebben gehad. Vanwege het tekort aan olie was er veel behoefte aan zuinige auto's. Toch wordt er ook in veel advertenties van 1976 de nadruk gelegd op de sportiviteit van auto's. In de jaren tachtig heeft de autobranche veel vooruitgang geboekt op het gebied van snelheid, veiligheid en techniek. Dit komt tot uiting in de *payoff's* van de advertenties. Vele malen wordt er verwezen naar de nieuwe technieken en de grote snelheden die de auto's kunnen halen. Het gaat in 1986 beter met de economie en dat komt duidelijk naar voren in de advertenties. Voorbeelden van *payoff's* zijn: 'Rijd eens 230 km/u in een andere auto' en 'Als de linkerbaan maar vrij is'. In 1996 wordt er weer een andere invalshoek gekozen, in dat jaar zijn de autoadvertenties meer gericht op plezier en vermaak. Dit blijkt uit *payoff's* als 'Dat vrolijke heeft hij van zijn Charade' en 'De vakantie staat altijd voor de deur'. In 2006 komt er meer aandacht voor het thema milieu. De zuinigheid van de auto's wordt benadrukt en er verschijnen advertenties voor hybride auto's. Ook is er nog steeds veel aandacht voor het thema plezier: Iedere kilometer eindeloos rijplezier.

NS zoekt het door de jaren heen vooral in het gezin. In 1966 wordt in de treinadvertenties een gezin getoond (vader, moeder en twee kinderen), met als *payoff*: 'Portret van een praktische moeder' of 'Portret van een slimme vader'. De advertentie is dus vooral gericht op dagjes uit met het gezin en niet op de forens.

In 1976 heeft de NS-advertentie de vorm van een prijsvraag. Er wordt een vraag gesteld die te maken heeft met treinreizen. Vervolgens is de *payoff*: 'Pieker mee met de familie Spoor. En win 'n gezinskaart'. Ook hier is de advertentie vooral gericht op gezinnen die een dagje uit willen.

In 1986 verandert dat beeld enigszins. Er worden geen gezinnen meer getoond in de advertentie. De advertentie is vooral gericht op de leuke en nuttige dingen die je in de trein kunt doen. Zo zijn er dat (halve) jaar

twee *payoff's*: 'Biologie geleerd tussen Assen en Groningen, kosten 15 cent per km' en 'Lekker gepest tussen Maastricht en Amersfoort, kosten 6,3 cent per km'. Naast dagjesmensen richt de advertentie zich nu dus ook op mensen die voor hun studie moeten reizen. In 2006 zijn er in de Panorama en in HP/De Tijd geen advertenties gevonden van NS. Wel adverteerde het busvervoerbedrijf Connexxion met een advertentie die was bedoeld om de lezer ervan te overtuigen dat het bedrijf de reiziger vooropstelt: Alles voor de reiziger.

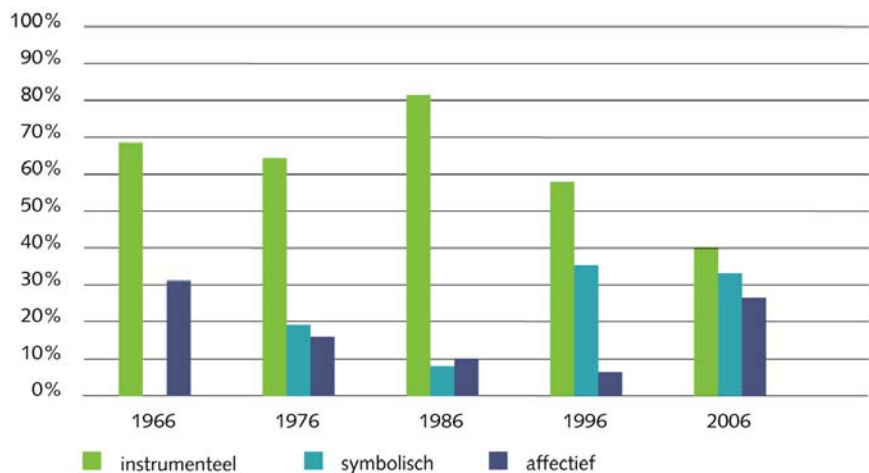
Instrumentele, symbolische en affectieve kwaliteiten

Ook is nagegaan van welke kwaliteiten de advertenties de lezer proberen te overtuigen. De trein en auto kunnen instrumentele, symbolische en affectieve kwaliteiten bezitten. Bij instrumentele aspecten gaat het onder andere om: flexibiliteit, degelijkheid, lage kosten en veiligheid. Bij symbolische kwaliteiten om macht en status en bij affectieve kwaliteiten onder andere om gezelligheid.

Als we naar de autoadvertenties kijken zijn de meeste advertenties te typeren als instrumenteel (101 maal). Affectieve aspecten (25 maal) en symbolische kwaliteiten (31 maal) worden minder vaak opgevoerd. De laatste drie decennia lijken symbolische en affectieve kwaliteitsaspecten echter steeds belangrijker te worden. Met name het mooi, sportief of sierlijk zijn van een auto wordt steeds vaker benadrukt. Het affectieve aspect 'vrijheid' (onafhankelijkheid, flexibiliteit en avontuur) die een auto biedt, wordt in 1966, 1986 en 1996 regelmatig genoemd.

Daarnaast is het opvallend dat een aantal instrumentele waarden in de autoadvertenties de laatste decennia minder voorkomt. De aspecten betrouwbaarheid, comfort, snelheid en onderhoud treffen we steeds minder aan. Blijkbaar werden deze kwaliteiten in het verleden belangrijker gevonden dan tegenwoordig, of ze zijn tegenwoordig vanzelfsprekend.

Grafiek D.2
Nadruk in advertenties op instrumentele, symbolische of affectieve aspecten van auto's, 1966-2006



In de NS-advertenties krijgen de instrumentele aspecten 'gemak' en 'eenvoud' nadruk, evenals de prijs. De advertenties voor de trein zijn echter vooral gericht op affectieve kwaliteiten. Het affectieve aspect 'gezelligheid' wordt vaak aangetroffen. De advertenties laten zien dat de trein de mogelijkheid biedt om iets met andere mensen te ondernemen. Ook worden de rust en ontspanning die gepaard gaan met treinreizen benadrukt. In de treinadvertenties zijn geen symbolische kwaliteiten opgevoerd. In de autoadvertenties wordt wel (met name in 1996 en 2006) verwezen naar status en luxe.

Opbouw van het beeld

In de autoadvertenties is het stereotype beeld met een mooie dame op de motorkap, niet aangetroffen. Van bekende personen wordt in de advertenties eveneens geen gebruik gemaakt. Het merendeel van de autoadvertenties bevat zelfs helemaal geen personen (zie grafiek D.3). De advertenties waarin wel personen worden opgevoerd laten vooral mannen zien. Een enkele keer wordt een gezin getoond.

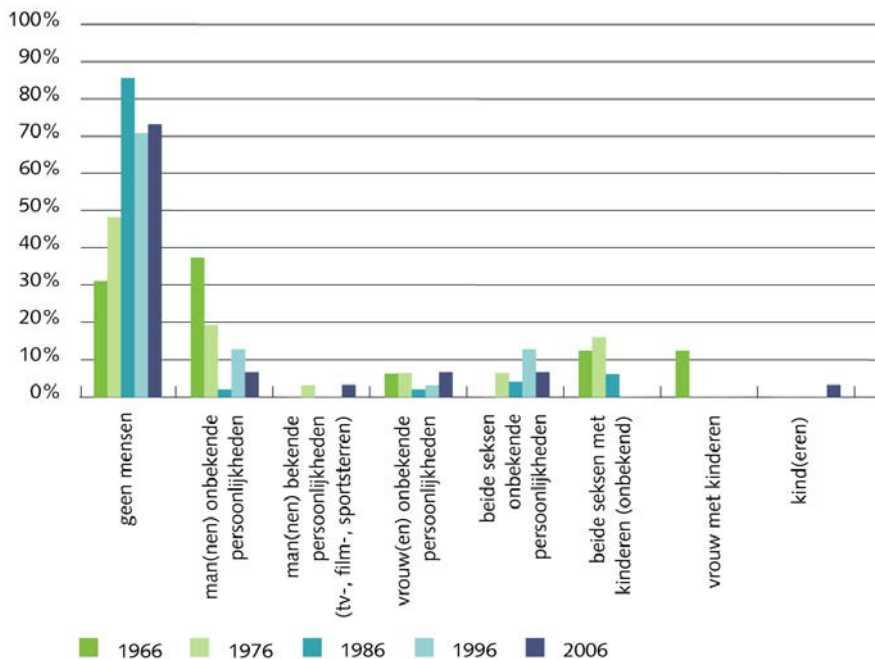
In de advertenties staat het 'product' auto centraal en dan met name de buitenkant ervan. Door de buitenkant van de auto te tonen kan de schoonheid en de stilering van het model worden benadrukt. De auto wordt in de meeste advertenties zonder omgeving of context weergegeven, met een neutrale blanco achtergrond. De aandacht wordt daardoor puur op het uiterlijk van de auto gericht. Zo nu en dan wordt de auto in een landschap of in een bosrijke omgeving getoond. Vaak wordt dan de suggestie van snelheid gewekt door de omgeving van de auto wazig te maken.

Anders dan in de autoadvertenties is er in de treinadvertenties vaker een gezin te zien. Dat is het geval in 1966 (vader, moeder, zoon en dochter) en in 1976 werd de familie Spoor opgevoerd. Deze 'familie' bestond uit verschillende personen van beide seksen.

In 1966 is de trein in de NS-advertenties niet zichtbaar. Het gezin dat te zien is bevindt zich in de trein waardoor slechts een klein deel van de binnenkant te zien is. In 1976 en 1986 wordt de buitenkant van de trein wel in alle advertenties getoond.

Grafiek D.3

Aanwezigheid van personen in autoadvertenties, 1966-2006

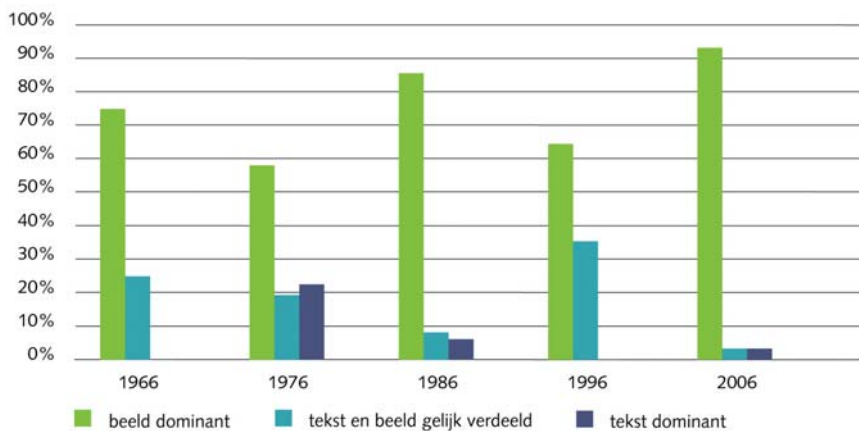


Verhouding tekst/beeld

In de geselecteerde jaargangen van de tijdschriften is in de advertenties het beeld omvangrijker dan de tekst (zie grafiek D.4). In de loop der jaren wordt het beeld steeds dominanter en neemt het aandeel tekst in de advertenties af. Zowel de trein- als autoadvertenties gebruiken steeds meer beeld en steeds minder tekst. Dit sluit aan op de huidige beeldcultuur. Boodschappen worden eerder via beelden overgebracht dan via tekst. Dit heeft wellicht ook te maken met de opkomst van internet. Vanaf 1996 wordt er in de advertenties vaker naar een website verwezen. Op de website zijn dan alle technische details van het vervoermiddel te vinden.

Grafiek D.4

Verhouding tussen tekst en beeld in autoadvertenties, 1966-2006



Literatuur

Autokleur zegt iets over de eigenaar (2008). ANWB Auto, nr. 3, 17 jan. 2008

Beynen de Hoog, P.L. van (2004). *Hoe kiest de keuzereiziger? Mogelijke determinanten van vervoerwijzekeuzegedrag onder keuzereizigers*. Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, 327-346

Bovy, P.H.L., A. Baanders en J. van der Waard (1990). *Hoe kan dat nou? De discussie over de substitutiemogelijkheden tussen auto en openbaar vervoer*. Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 1990. Amsterdam: CVS

Campagne voor auto steeds groener (2008). Geraadpleegd via URL: [http://www.reclameweek.nl/marketing-nieuws/campagne-voor-auto-steeds-groener-\(5874\).html](http://www.reclameweek.nl/marketing-nieuws/campagne-voor-auto-steeds-groener-(5874).html)

Cialdini, R.B. (2007). *Influence. The psychology of persuasion*. New York: Collins

Dooren, Th. van (2005). *De emotionele betekenis van autolampen*. Product, 1, jrg. 10, 8-10

Goeverden, C.D. van en M.G. van den Heuvel (1993). *De verplaatsingstijdfactor in relatie tot de vervoerwijzekeuze*. Delft: Faculteit der Civiele Techniek, Technische Universiteit Delft

Harms, L., P. Jorritsma en N. Kalfs (2007). *Beleving en beeldvorming van mobiliteit*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Kooijman, D. en R. Sierksma (2005). *Auto- of merkloyaliteit? De verkoop van auto's als belevenisindustrie*. Vrijtijdstudies, 23, 37-49

Litman, T. (2007). *Valueing Transit Service Quality Improvements: Considering Comfort and Convenience In Transport Project Evaluation*. Victoria, Canada: Victoria Transport Policy Institute

Meijer, M. (2008). *Er hangt verleiding in de lucht*. Algemeen Dagblad. 8 maart 2008

Nijs, D. en F. Peters (2004). *Imagineren. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Robbemondt, V. (2008). *Audi knister-knaster-team*. NRC Handelsblad. 1 april 2008

Schoenmakers, N.J.C. (1992). *Energie en milieu in de autoreclame. Een inhoudsanalyse van tv-commercials, advertenties en folders over automerken en -modellen uit de periode 1990-1992*. Utrecht: NOVEM

Steg, E.M. en C. Vlek (2001). *De culturele betekenis van de auto*. Centrum voor Omgevings- en Verkeerspsychologie, Rijksuniversiteit Groningen

Stokes, G. en S. Hallett (1992). *The role of advertising and the car*. *Transport Reviews*, 12, 171-183

TNS Nipo (2006). *Trends in mobiliteit*. Amsterdam: CapGemini

Volvo werkt aan nestgeur (2007). ANWB Auto, nr. 42, 28 dec. 2007

Vries, M. de, e.a. (2007). *Automotive na 2010, al een eind op weg*. Rotterdam: Ernst & Young