



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

# Niet autoloos, maar auto later

Voor jongvolwassenen blijft de auto een aantrekkelijk perspectief

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid | KiM



# Inhoud

## **Samenvatting 5**

## **1 Inleiding 7**

## **2 De generatie Y 10**

2.1 Hoe generaties worden gevormd 10

2.2 Uiteenlopende typeringen van generaties 11

2.3 Beelden en cijfers 12

## **3 Trends in mobiliteit van jongvolwassenen 13**

## **4 Mogelijke verklaringen: situatie en houding 23**

4.1 Situationele factoren 24

4.2 Attituden: van autobezit naar autogebruik? 39

## **5 Conclusies 50**

5.1 Situationele factoren 50

5.2 Attituden 51

5.3 Permanente of tijdelijke verandering? 52

## **Summary 53**

## **Literatuur 55**

## **Bijlagen 59**

Bijlage 1: Geïnterviewde personen 59

Bijlage 2: Kilometers per persoon per dag van jongvolwassenen, woonachtig in stedelijke gebieden, naar vervoerwijze en autobezit, 1995-2009 60

Bijlage 3: Verkoop van nieuwe auto's naar leeftijdscategorie 61

Bijlage 4: Gebruik sociale media naar gebruik vervoerwijzen 62

## **Colofon 64**



# Samenvatting

**Het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen is veranderd. Ze gebruiken de auto minder vaak. Deze trend is duidelijk zichtbaar in westerse landen als Duitsland, Engeland, Frankrijk, de Verenigde Staten, Australië en Japan. Ook in Nederland gebruiken jongeren minder vaak de auto en richten zich meer op de fiets en het openbaar vervoer. Naarmate ze ouder worden neemt hun automobilititeit echter weer toe. Verklaringen voor dit veranderde mobiliteitsgedrag kunnen onder meer gevonden worden in gewijzigde maatschappelijke omstandigheden en veranderingen in de woonomgeving. Van een fundamenteel andere houding ten aanzien van de auto is echter geen sprake.**

Jongvolwassenen reizen steeds minder vaak met de auto. Daarbij wordt vaak gewezen op de opkomst van de 'generatie Y': de groep jongvolwassenen die zijn geboren tussen 1980 en 2000. Sommige onderzoekers wijzen erop dat deze groep een andere kijk heeft op mobiliteit en autobezit dan eerdere generaties. Volgens hen staat de generatie Y op een andere manier in het leven en koopt bijvoorbeeld liever een smartphone dan een auto. Ze vinden af en toe een auto lenen of huren een prima alternatief voor een eigen auto.

Als deze verklaring van een andere houding ten opzichte van de auto klopt, kan dit verstrekkende gevolgen hebben voor de mobiliteit op langere termijn. In deze visie zal de generatie Y ook op latere leeftijd sceptisch blijven tegenover mobiliteit en autobezit, met eerder niet onderkende gevolgen voor de ontwikkeling van het autogebruik. Het is echter de vraag in welke mate deze veronderstelde trend klopt en ook opgaat voor Nederland. De afnemende (auto)mobilititeit van jongvolwassenen kan namelijk ook worden verklaard door andere, situationele factoren.

Het beeld van autogebruik en -bezit dat van de generatie Y door verschillende onderzoekers en media wordt neergezet, is nauwelijks empirisch onderbouwd. Het leunt vooral op een bescheiden hoeveelheid onderzoek en publicaties waarin hypothesen worden aangedragen, die vervolgens als feitelijke verklaringen aangevoerd worden voor het veranderde mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. In dit rapport toetst het KiM, met behulp van kwantitatieve gegevens, in hoeverre deze hypothesen en verklaringen gelden voor de situatie in Nederland.

## Afname automobilititeit onder jongvolwassenen

Nederlandse jongvolwassenen van 18 tot 30 jaar zijn tussen 1995 en 2009 minder (auto)mobiel geworden. Dat blijkt uit analyses met data uit het Onderzoek Verplaatsingsgedrag (OVG 1995-2003) en het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON 2004-2009). De automobilititeit nam af voor zowel het aantal verplaatsingen als het aantal afgelegde kilometers. Ten opzichte van 1995 gebruiken de jongvolwassenen de auto minder, wel reizen ze vaker met de trein. Jongvolwassenen zijn voornamelijk meer kilometers gaan maken voor onderwijs gerelateerde activiteiten en minder voor sociale contacten en winkelen. We zien vooral een afname van mobiliteit onder jongvolwassenen die in stedelijke gebieden wonen. Zij gebruiken de auto minder en verplaatsen zich meer met de trein en de fiets, met name voor onderwijsactiviteiten.

## Meer automobilititeit na 'settelen'

Het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen verandert als ze in een andere levensfase terechtkomen. Als we de generatie jongeren die in 1995 respectievelijk 18-24 jaar en 25-29 jaar waren, door de tijd volgen, dan blijkt dat ze de auto meer zijn gaan gebruiken naarmate ze ouder werden. Na het 24<sup>ste</sup> levensjaar neemt de automobilititeit flink toe en dit blijft vervolgens op een constant niveau. Hoewel de automobilititeit van jongvolwassenen afneemt, gaan ze dus op latere leeftijd weer meer van de auto gebruikmaken.

### **Verklaringen: situationele factoren hebben effect**

De veranderende maatschappelijke positie van jongvolwassenen heeft effect gehad op de automobilititeit. Zo is het aantal werkende jongvolwassenen afgenomen, terwijl het aantal studenten – die minder autorijden dan werkende jongeren – juist is toegenomen. Daarnaast is het voor jongvolwassenen lastig om in economisch zware tijden een auto te bezitten. Een derde voor de hand liggende verklaring voor de mobiliteitsafname, is dat de arbeidsparticipatie van vrouwen een voorlopig plafond heeft bereikt.

Ook de woonomgeving is van invloed op het automobilititeitsgedrag. Door een toename van het aantal jongvolwassenen in de stedelijke gebieden, in combinatie met de groei van het aantal studenten in de steden, zien we onder jongvolwassenen een verschuiving optreden van de auto naar meer gebruik van de fiets en het (stedelijk) openbaar vervoer. Verder is het rijbewijs- en autobezit onder jongvolwassenen in de laatste vijftien jaar slechts in beperkte mate veranderd. Dit is dan ook geen afdoende verklaring voor de automobilititeitsafname onder jongvolwassenen in Nederland.

Tot slot is het de vraag of het intensieve gebruik van sociale media onder jongeren heeft bijgedragen aan een afnemende automobilititeit. Een aanzienlijk deel van de jongvolwassenen geeft aan dat het door sociale media makkelijker wordt om met iemand af te spreken, dat ze nieuwe mensen hebben leren kennen en dat ze hun vrienden en kennissen vaker zien. Er is dan ook weinig aanleiding om te veronderstellen dat sociale media de behoefte aan fysiek contact doen afnemen.

### **Verklaringen: geen fundamenteel andere attitude**

Verskillende situationele factoren bieden dus een reële verklaring voor de afnemende automobilititeit onder Nederlandse jongvolwassenen. Van een fundamenteel andere attitude is echter geen sprake. Onder Nederlandse jongvolwassenen heeft de auto een hoge status, en status is voor veel jongeren belangrijk: ze willen met de auto laten zien wie ze zijn. Ook zegt een ruime meerderheid van de jongvolwassenen dat ze in de toekomst zelf een auto willen bezitten. Als ze ouder worden, zich settelen en in een andere levensfase terechtkomen, geven ze aan eerder een auto aan te schaffen en te gaan gebruiken.

De belasting van het milieu is voor de meeste jongvolwassenen geen reden om de auto te mijden. Wel staan jongeren iets vaker open voor het delen van een auto dan ouderen, maar het autodeelconcept slaat (vooralsnog) alleen aan bij een kleine groep.

### **Permanent of tijdelijk?**

Er zijn dus meerdere verklaringen die het afnemende automobilititeitsgedrag van jongvolwassenen in Nederland kunnen verklaren. De vraag is in hoeverre deze verklaringen permanent zijn of alleen tijdelijk. Wanneer de verklaring een situationele achtergrond heeft, kan de ontwikkeling van tijdelijke aard zijn. Zo is het waarschijnlijk dat veel jongeren door de economische recessie hun (auto)mobilititeit tijdelijk op een laag pitje hebben gezet. Wanneer de economie aantrekt, zullen ze mobieler worden en mogelijk weer een eigen auto willen bezitten. Bovendien is het aannemelijk dat jongeren de aanschaf van een auto uitstellen omdat het bezit nog niet past bij hun huidige levensfase.

Wanneer er sprake is van een wezenlijke en wijdverbreide attitudeverandering, zal het autobezit onder de generatie Y laag blijven. Als jongeren ouder worden, blijven ze zich op andere zaken dan de auto oriënteren. Op basis van de onderzoeksresultaten ligt deze ontwikkeling echter niet voor de hand. Het is dus te vroeg om de conclusie te trekken dat jongvolwassenen zich van de auto afkeren. De generatie Y kiest niet voor autoloos, maar voor auto later.

# 1

## Inleiding

De koppen in Amerikaanse kranten en tijdschriften liegen er niet om: ‘Young lose interest in cars’, ‘Young Americans turn away from driving’, ‘Why don’t young Americans buy cars?’, ‘Why are US teenagers driving less?’, ‘Generation Y: why are you not on the road?’ en ‘The End of Car culture’. De teneur van de krantenkoppen is duidelijk: Amerikaanse jongeren zouden zich afkeren van de auto. En dat in een land dat bekend staat als een van ’s werelds *prime car cultures* (Rosenthal, 2013). Ook in andere landen, zoals Japan, Duitsland, Engeland, Frankrijk en Nederland, zou deze trend zijn waar te nemen. ‘Auto steeds minder populair onder jongeren’ en ‘Autorijden, echt iets voor 40-plussers’, kopte *De Volkskrant* (Heijne, 2012). Een journalist van het dagblad *Trouw* trok een vergelijkbare conclusie: ‘Een eigen auto hoeft niet meer zo nodig’ (De Vré, 2013). Kortom: het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen zou volgens deze bronnen veranderen: ze gebruiken minder vaak de auto en richten zich meer op de fiets en het openbaar vervoer.

### Belang van het onderzoek

Zijn bovengenoemde constatering uit de media juist en zo ja wat zou de oorzaak van deze ontwikkeling kunnen zijn? Trendwatchers, belangenorganisaties en bedrijven binnen de auto-industrie wijzen naar de opkomst van de ‘generatie Y’, de generatie die is geboren tussen 1980 en 2000. Deze groep jongvolwassenen zou in veel opzichten een andere kijk hebben op mobiliteit en autobezit. Volgens hen staat de generatie Y op een andere manier in het leven en koopt bijvoorbeeld liever een smartphone dan een auto. Ze vinden af en toe een auto lenen of huren een prima alternatief voor een eigen auto. Hun attitude ten aanzien van de auto zou daarmee anders zijn dan die van eerdere generaties.

Als deze verklaring klopt, kan dit verstrekkinge gevolgen hebben. De trend van afnemende (auto)mobiliteit is dan waarschijnlijk niet van tijdelijke aard. In deze visie zal de generatie Y ook op latere leeftijd sceptisch blijven tegenover mobiliteit en autobezit. Er zou zelfs sprake zijn van een culturele omwenteling (Rosenthal, 2013).

Gegeven deze trend benadrukken sommige organisaties in de Verenigde Staten dat er andere prioriteiten moeten worden gelegd. Zo pleiten belangenbehartigers en onderzoekers voor verschillende maatregelen. In de eerste plaats vinden zij dat de generatie Y gesteund moet worden in het verlangen minder te rijden. Dat betekent volgens hen dat er meer geïnvesteerd zou moeten worden in openbaar vervoer en infrastructuur voor fietsers en voetgangers. In de tweede plaats zouden investeringen in weginfrastructuur moeten worden heroverwogen; zij vinden dat de investeringen in wegen gebaseerd zijn op inmiddels achterhaalde prognoses van decennia geleden. In de derde plaats beargumenteren zij dat de trend zou moeten leiden tot andere prioriteiten, zoals voor beheer en onderhoud van bestaande infrastructuur (Davis, Dutzik & Baxandall, 2012; Dutzik en Baxandall, 2013).

Het zijn uitdagende conclusies, die de vraag oproepen in welke mate de trend voor Nederland opgaat en hoe die is te verklaren. Er blijven immers nog genoeg vragen over. Zo is het mogelijk dat jongvolwassenen een andere attitude hebben ten opzichte van de auto dan andere generaties. Het is echter ook goed mogelijk dat deze houding tijdelijk is en in een nieuwe levensfase (met samenwonen, trouwen en kinderen) weer wordt losgelaten. Jongvolwassenen van 25-29 jaar zouden zich, vergeleken met de groep 18-24-jarigen, alsnog voor de auto kunnen kiezen.

## Vraagstelling en aanpak van het onderzoek

In dit rapport verstaan we onder de 'generatie Y' de huidige groep jongvolwassenen in de leeftijd van 18-29 jaar, geboren in de periode 1984-1995. Vanuit de hierboven beschreven achtergrond staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

1. Hoe is de groep jongvolwassenen die geboren is tussen 1984-1995, de generatie Y, te typeren?
2. Hoe heeft de (auto)mobiliteit van jongvolwassenen (uitgesplitst in de leeftijdscategorieën 17/18-24 en 25-29 jaar) zich in Nederland ontwikkeld en wat is hun mobiliteitsgedrag als zij in een andere levensfase terechtkomen?
3. Welke factoren zijn van invloed geweest op de ontwikkeling van de (auto)mobiliteit van jongvolwassenen?
4. Zijn er aanwijzingen dat bepaalde factoren een structurele impact hebben op het toekomstige automobilitéitsgedrag van jongvolwassenen?

## Aanpak van het onderzoek

Er zijn verschillende factoren die het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen kunnen verklaren. Ten eerste zijn er situationele factoren, zoals economische omstandigheden, rijbewijs- en autobezit, wijzigende ruimtelijke omstandigheden en het toenemende gebruik van sociale media. Ten tweede kan het gaan om een attitudewijziging ten opzichte van de auto. Het bezit van een auto zou onder jongvolwassenen aan belang inboeten, de status van de auto is aan het veranderen of jongvolwassenen hebben duurzaamheid en milieu hoog in het vaandel staan. Omdat er geen model bestaat om al die factoren in samenhang te bekijken, nemen we ze apart onder de loep.

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van verschillende onderzoekstechnieken en databronnen. Om een beeld te krijgen van de ontwikkeling van de mobiliteit van jongvolwassenen in Nederland, is een trendanalyse uitgevoerd op verplaatsingsdata over de jaren 1995-2009 (Onderzoek Verplaatsingsgedrag 1995-2003 en Mobiliteitsonderzoek Nederland 2004-2009)<sup>1</sup>. We geven inzicht in de mobiliteit door de huidige groep jongvolwassenen (de generatie Y) te vergelijken met hun leeftijdsgenoten in 1995, 2000 en 2005. Daarnaast volgen we deze groep jongvolwassenen uit 1995 door de tijd tot 2009, om te laten zien in welke mate hun mobiliteitsgedrag zich wijzigde naarmate ze ouder werden (cohortanalyse). Verder is een uitgebreide literatuurstudie verricht, zijn diverse deskundigen geïnterviewd (zie bijlage 1) en zijn er in focusgroepen gesprekken gevoerd met jongvolwassenen (Veldkamp 2012).

Om de achtergrond van mogelijke verklaringen te kunnen duiden, heeft het KiM in oktober 2013 een survey uitgezet onder een representatieve groep Nederlanders van 17 jaar en ouder (2000 respondenten). De keuze voor deze brede steekproef maakt het mogelijk om ook een vergelijking te maken tussen verschillende generaties (groepen die in een bepaalde periode zijn geboren). De vragen in de survey zijn opgesteld op basis van inzichten uit de literatuur, resultaten uit de gesprekken met de deskundigen en informatie uit de focusgroepsessies met de jongvolwassenen. De survey bevatte onder meer vragen over bezit en gebruik van vervoerwijzen, stellingen over de houding ten aanzien van de auto, autodelen en milieu en vragen en stellingen over het gebruik van sociale media en internet. Daarnaast is gevraagd naar de economische situatie van de respondent en daarmee gerelateerde stellingen over bezit en gebruik van de auto.

Onderzoeksgegevens op één moment hebben hun beperkingen. De survey en de focusgroepsessies geven immers een momentopname weer, namelijk attitudes en meningen in 2013. Het is dus niet mogelijk om hiermee een vergelijking door de tijd te maken. Wellicht dachten jongvolwassenen in 1995 heel anders over de auto dan jongvolwassenen van nu. En wanneer ouderen bijvoorbeeld graag en veel autorijden en jongeren niet, is het niet meteen duidelijk of dit bijvoorbeeld komt doordat men de auto pas op latere

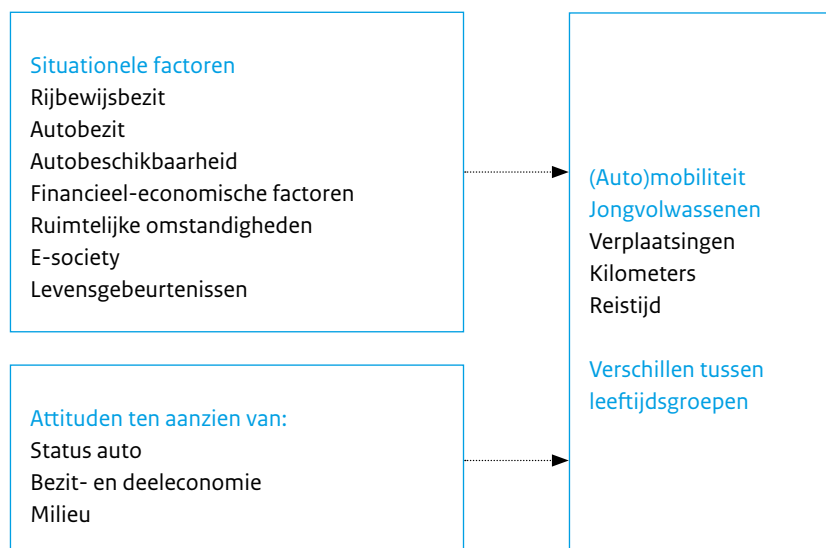
<sup>1</sup> Het OVG en MON brengen op basis van een representatieve steekproef het verplaatsingsgedrag van de Nederlandse bevolking in beeld. De data bevatten gegevens over herkomst en bestemmingen van verplaatsingen, gebruikte vervoermiddelen, motieven voor de verplaatsingen en tijdstippen waarop de verplaatsingen plaatsvinden. Ook worden huishoudens- en persoonskenmerken (achtergrondkenmerken) van respondenten geregistreerd. De netto-steekproefomvang varieerde van 168 duizend respondenten in 1995 tot 30 duizend respondenten in 2009. Omdat het om een steekproef gaat, hebben de mobiliteitscijfers een statistische onzekerheid. Deze onzekerheid is de afgelopen 15 jaar gestaag toegenomen doordat de steekproefgrootte van het OVG/ MON afnam.



leeftijd echt nodig heeft (voor werk, kinderen), of doordat eerdere generaties zijn opgegroeid met auto's en recentere generaties vooral met internet en smartphones.

Met de data uit de survey is het wel mogelijk om een vergelijking te maken tussen verschillende leeftijdsgroepen. Zodoende geeft het onderzoek inzicht in leeftijd gerelateerde verschillen in meningen en houdingen ten aanzien van autobezit, autogebruik, sociale media en milieuvraagstukken in relatie tot auto-gebruik. Het onderzoek beoogt niet om statistische causale relaties tussen verschillende variabelen te leggen. Het onderzoek is voornamelijk beschrijvend van aard, maar geeft wel mogelijke verklaringen voor de geconstateerde trend in automobility van jongvolwassenen. In figuur 1.1. is het analysemodel weergegeven.

**Figuur 1.1** Analysemodel



### Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaan we in op de generatie Y: jongvolwassenen in de leeftijd van 18-29 jaar, geboren in de periode 1984-1995. Wie zijn zij en hoe kunnen ze getypeerd worden? Vervolgens ontrafelen we in hoofdstuk 3 het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. Hoe verplaatsen zij zich, met welke vervoermiddelen over welke afstanden en met welke motieven? Zijn er verschillen tussen mannen en vrouwen, tussen stedelingen en niet-stedelingen en gedragen jongvolwassenen die een auto bezitten zich anders dan degenen zonder auto? Tevens wordt bekeken in hoeverre het mobiliteitsgedrag tussen 1995 en 2009 is veranderd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een cohortanalyse: door de tijd heen volgen we de generatie die in 1995 behoorde tot de leeftijdsgroepen van respectievelijk 18-24 jaar en 25-29 jaar, en kijken we of hun mobiliteitsgedrag is veranderd. Om de positie van de Nederlandse jongvolwassenen goed in beeld te brengen, kijken we ook naar de situatie in het buitenland. Daarna gaan we in hoofdstuk 4 in op de mogelijke verklaringen voor veranderingen in het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. Daarbij kijken we eerst naar de situationele factoren, daarna gaan we in op de invloed van attituden. In hoofdstuk 5 sluiten we het rapport af met een aantal conclusies.

# 2

## De generatie Y

- ‘Generatie Y’ is de huidige groep jongvolwassenen in de leeftijd van 18-29 jaar, geboren in de periode 1984-1995, en opgegroeid in een periode van welvaart en economische groei.
- De generatie Y is volgens sommige marketeers ‘slimmer, sneller en volwassener’. Bovendien zou de nieuwe generatie vergeleken met andere generaties honkvast zijn. De jongeren houden volgens die marketeers niet van verhuizen, aan filerijden hebben ze een broertje dood, en de jongeren begrijpen niet dat iemand zichzelf dat elke dag zou willen aandoen.
- Ander, specifiek op jongeren gericht onderzoek laat zien dat de generatie Y (de ‘grenzeloze’ generatie) weinig belangstelling heeft voor innerlijke waarden, uitgestelde behoeftebevrediging of ethische principes. Ze hebben vooral belangstelling voor het eigenbelang en de korte termijn en maken zich nauwelijks zorgen over het milieu.
- ‘De jongere’ bestaat niet. Generatie Y is een heterogene groep met verschillende voorkeuren, achtergronden en interesses.

Met de generatie Y wordt grofweg de generatie bedoeld die is geboren tussen 1980 en 2000. Deze generatie krijgt overigens ook tal van andere stempels opgeplakt, zoals de Millennium-generatie, de Facebook-generatie en de Net-generatie, of – in Nederland – de Einstein-generatie, de grenzeloze generatie, de Achterbank-generatie en de Pretparkgeneratie (Boschma & Groen, 2010; Spangenberg en Lampert, 2009; Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010; Van der Leij, 2013). Deze generatie is dus geboren in de twee decennia voor het jaar 2000, al worden er ook andere indelingen gebruikt. In dit onderzoek hanteren we het neutrale begrip ‘generatie Y’ voor de groep jongvolwassenen in de leeftijd van 18-29 jaar, geboren in de periode 1984-1995.

### 2.1 Hoe generaties worden gevormd

Generaties zijn clusters leeftijdsgenoten die worden gevormd tijdens de kindertijd en de adolescentie (De Haan en Van ‘t Hof, 2006). Een generatie deelt attitudes ten aanzien van familie, waarden, cultuur, het nemen van risico’s en het tonen van maatschappelijke betrokkenheid. Jongeren en jongvolwassenen worden op een bepaalde manier door hun ouders opgevoed en krijgen tijdens hun jeugd te maken met specifieke sociale omstandigheden en historische gebeurtenissen. Die ervaringen zouden mede bepalen hoe men het leven en de wereld beziet (Van den Broek et al., 2010). Wie bijvoorbeeld de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt, een periode van angst en armoede, wordt daardoor gevormd. Zo’n generatie kenmerkt zich door zuinigheid, hard werken en solidariteit (Boschma & Groen, 2010). Ongeveer 80% van de Nederlanders voelt zich lid van een bepaalde generatie (Van den Broek, 2010).

De stelling is dat iedereen weliswaar een eigen unieke persoonlijkheid heeft, maar dat generaties bepaalde waarden delen waardoor ze bij elkaar horen. Zo is de generatie Y opgegroeid in een periode van welvaart en economische groei (de jongeren weten zich in huis omringd door allerlei spullen; zo spreekt het voor veel jongeren vanzelf dat ze een tv op hun kamer hebben). Dit zorgt ervoor dat ze zich onderscheiden van voorgaande generaties, zoals de generatie X (opgegroeid in de jaren zestig en zeventig) en de babyboomers van het decennium na de Tweede Wereldoorlog. Een voorbeeld van deze typering staat in tabel 2.1, ontleend aan Boschma en Groen (2010).

**Tabel 2.1** Een typering van drie Nederlandse generaties. Bron: Generatie Einstein (Boschma & Groen, 2010).

Babyboomers	Generatie X	Generatie Einstein (Y)
1945 - 1955	1960 - 1985	1988-2010
Protest	Negatief	Positief
Naoorlogse wederopbouw	Economische depressie	Groei, opbouw en welvaart
Bomvol idealen	Ideologisch vacuüm	Traditionele idealen
Bevlogen	Relativeren	Serius
Andere toekomst	Geen toekomst	Goede toekomst

### Generatie of leeftijd?

Het volgen van een generatie, zoals de generatie Y, biedt de mogelijkheid om toekomstige ontwikkelingen te voorspellen (Howe & Strauss, 2007). Personen binnen een generatie maken hetzelfde mee (mentaal, emotioneel en fysiek) en ontwikkelen zich op dezelfde manier, waardoor voorspelbare patronen ontstaan. Wie in kaart brengt hoe een generatie nu denkt en leeft, weet ook hoe die generatie denkt en handelt in de komende decennia.

Het idee dat generaties fundamenteel van elkaar verschillen en dat daarmee toekomstige ontwikkelingen zijn te voorspellen, is niet onomstreden. Critici wijzen erop dat de waarden en normen van mensen uit verschillende generaties soms erg op elkaar lijken (Van den Broek et al., 2010). Bovendien is vaak niet duidelijk wat gebonden is aan leeftijd en wat specifiek is voor een bepaalde generatie. De huidige jongvolwassenen kunnen afwijzend staan tegenover het bezit van een auto, maar dit hoeft geen generatie-effect te zijn. Deze houding kan ook aan leeftijd gebonden zijn. In het eerste geval blijft de afwijzende houding bestaan naarmate men ouder wordt. In het tweede geval kunnen de jongvolwassenen op latere leeftijd, bijvoorbeeld dertigers die in een andere levensfase belanden, positiever gaan denken over autobezit.

Soms lijkt iets typisch voor een bepaalde generatie, maar wijst nader onderzoek uit dat er andere factoren in het spel zijn. Zo hebben verschillende generaties andere werkmotivaties. Toch is het niveau waarop men in een organisatie werkt uiteindelijk veel bepalender voor iemands motivatie (Deal et al., 2013).

## 2.2 Uiteenlopende typering van generaties

Er bestaat geen eenduidige typering van de generatie Y. Sommige onderzoekers benadrukken de positieve kanten van de generatie, zoals bij de generatie Einstein (Boschma & Groen, 2010; Bontekoning, 2012a, 2012b). Anderen wijzen op minder positieve kanten, zoals de auteurs van De grenzeloze generatie (Spangenberg & Lampert, 2009; 2011).

### De generatie Einstein

De marketeers Boschma en Groen (2010) schetsen een positief beeld van de 'generatie Einstein' (geboren in de periode 1988-1998). Ze lijken daarmee aan te sluiten bij het beeld dat in de Verenigde Staten van jongeren wordt geschetst. De Amerikaanse Millennials zijn gericht op samenwerking en teamwork. Ze zijn optimistisch, geloven in de toekomst en willen iets bereiken in hun leven. Ze zijn intelligent, bescheiden en blinken (anders dan hun ouders) uit in goed gedrag (Howe & Strauss, 2000).

Ook de Nederlandse generatie Einstein is sociaal (vinden vriendschappen erg belangrijk) en maatschappelijk betrokken (trekken zich het leed in de wereld aan). Verder worden de jongeren getypeerd als functioneel (jongeren vertonen bewust consumentengedrag en kiezen producten op basis van kwaliteit en functionaliteit), zakelijk, mediasmart, zelfbewust, empathisch, creatief en gericht op samenwerking. Boschma en Groen (2010) vatten de generatie Y samen als 'slimmer, sneller en volwassener'.

Jongeren in de jaren negentig groeiden op in een wereld die gedomineerd werd door informatie en commercie en waarin het steeds beter ging. Hun ouders kochten steeds meer spullen en ze gingen langer en vaker op vakantie. Het waren 'gouden tijden' en het leek niet op te kunnen. De generatie Y is gewend aan materiële welvaart en heeft een andere kijk op producten en merken. Producten moeten functioneel en authentiek zijn. Ze moeten voorwaarden scheppen voor geluk en het gezamenlijk ondernemen van dingen. In de woorden van Boschma en Groen (2010): "In communicatie met jongeren gaat het om andere zaken, niet om de status die een product jou kan geven, maar of het product jou helpt je idealen waar te maken." Waar voor de generatie X 'status' nog een belangrijke waarde was, is 'zelfontplooiing' dat voor de generatie Y.

De nieuwe generatie is vergeleken met andere generaties honkvast. Ze willen wonen waar hun vrienden wonen, in de buurt die ze kennen. De jongeren houden niet van verhuizen. Dat wordt lastig met het vinden van werk, want jongeren willen op maximaal een halfuur afstand van hun werk wonen. Aan file-rijden hebben ze een broertje dood, en ze begrijpen niet dat iemand zichzelf dat elke dag zou willen aan-doen. Het huis als statussymbool is niet meer belangrijk. Het gaat om de sfeer, de gezelligheid en de mensen (Boschma & Groen, 2010).

#### De grenzeloze generatie

Spangenberg en Lampert (2009; 2011) zetten een wat minder rooskleurig beeld van de generatie Y neer. Zij typeren de jongeren die vanaf 1986 zijn geboren als de 'grenzeloze' generatie. Deze generatie heeft weinig belangstelling voor innerlijke waarden, voor uitgestelde behoeftebevrediging of voor ethische principes. Ze hebben vooral belangstelling voor het eigenbelang en de korte termijn en maken zich nauwelijks zorgen over het milieu.

#### De jongere bestaat niet

Het is niet verstandig om alle jongvolwassenen over één kam te scheren. De jongeren binnen de generatie Y willen immers niet allemaal hetzelfde. Het is een heterogene groep met verschillende voorkeuren, achtergronden en interesses. Spangenberg en Lampert (2009) rafelen de generatie Y verder uiteen in acht verschillende milieus, zoals weinig ambitieuze gemaksgewoonten (25%), ambitieuze opwaarts mobiele (24%), creatief ingestelde postmoderne hedonisten (18%) en de overwegend materialistische moderne burgerij (16%). De auteurs concluderen dat de kritische en maatschappelijk betrokken burgers bij de grenzeloze generatie zijn ondervertegenwoordigd, maar ze zijn er wel.

De heterogeniteit blijkt ook uit een segmentering van jongeren van 12 tot en met 18 jaar. In het onderzoek Young Mentality en duurzaamheid van het programma Natuur & Milieu Educatie (NME) (Motivation & YoungWorks, 2010), worden jongeren onderverdeeld in zes groepen die verschillen in waarden en drijfveren. Sommige jongeren zijn gericht op status (in aanzien staan bij leeftijdgenoten), anderen juist niet; sommige jongeren willen de wereld verkennen (op zoek naar spanning en afwisseling), anderen zijn juist honkvast.

## 2.3 Beelden en cijfers

Voor veel media is het een uitgemaakte zaak: er is een nieuwe generatie opgestaan die autorijden minder nodig vindt, niet zo nodig een rijbewijs hoeft te halen en niet zo snel een auto koopt. Ze besteden hun tijd en geld liever aan andere dingen. Toch is het beeld dat van de generatie Y wordt neergezet, niet al te stevig onderbouwd. De conclusie leunt vooral op een bescheiden hoeveelheid (Amerikaans) onderzoek en publicaties waarin hypothesen worden aangedragen (onder andere Goodwin, 2012), die vervolgens als feitelijke verklaringen aangevoerd worden voor het veranderde mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. Het is de vraag wat nu precies geldt voor de Nederlandse generatie Y. Blijft het beeld van de generatie overeind wanneer we kijken naar kwantitatieve gegevens over mobiliteit en auto- en rijbewijsbezit? Daarover gaan de volgende hoofdstukken 3 en 4.

# 3

## Trends in mobiliteit van jongvolwassenen

- Jongvolwassenen van nu zijn minder mobiel dan circa vijftien jaar geleden: ze maken minder verplaatsingen, ze leggen ook minder kilometers af en besteden minder tijd aan het reizen. De afname van het aantal verplaatsingen zette in vanaf 1995, de daling van het aantal afgelegde kilometers en bestede reistijd werd vooral zichtbaar vanaf 2005.
- Ten opzichte van 1995 gebruiken jongvolwassenen de auto minder, ze reizen wel vaker met de trein. Jongvolwassenen van 25-30 jaar zijn iets meer kilometers in het stads- en streekvervoer (bus, tram, metro) en met de fiets gaan maken.
- Jongvolwassenen zijn voornamelijk meer kilometers gaan maken voor onderwijsgerelateerde activiteiten, maar minder voor werken, sociale contacten en winkelen.
- De mobiliteit van jongvolwassenen die in stedelijke gebieden wonen, is afgenomen. Zij gebruiken de auto minder, verplaatsen zich meer met de trein en de fiets, met name meer voor onderwijsactiviteiten.
- Het autobezit en de woonomgeving zijn bepalend voor de mate van mobiliteit van jongvolwassenen.
- Ondanks het feit dat de automobilititeit van jongvolwassenen afneemt, gaan ze als ze ouder worden meer van de auto gebruikmaken (cohorteffect). De levensfase is dus van invloed op het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen.
- De bijdrage van jongvolwassenen aan de afname van de groei van de automobilititeit, is met 6% tussen 1995 en 2012 substantieel.

Het mobiliteitsgedrag van Duitse, Amerikaanse, Australische en Engelse jongvolwassenen is het afgelopen decennium veranderd. Ze gebruiken veel minder de auto en richten zich meer op de fiets en het openbaar vervoer.

Kuhnimhof et al. (2011; 2012) constateren een afname van de mobiliteit onder jongvolwassen Duitsers tussen de 18 en 35 jaar, met name degenen die in het bezit zijn van een auto. Hun afgelegde afstand per persoon per week nam tussen 1997 en 2009 af van 361 kilometer naar 335 kilometer (-7%). Opmerkelijk is de toename van het aantal kilometers voor onderwijsgerelateerde activiteiten (+77%) en de afname voor de reis naar het werk. Daarbij is er een groot verschil tussen mannen en vrouwen. Hoewel mannen mobieler zijn dan vrouwen, neemt hun kilometrage af, terwijl bij de vrouwen een opwaartse beweging is te zien. De afname in de mobiliteit van jonge Duitsers vertaalt zich direct naar een veranderd vervoer-middelengebruik. Zo wordt de auto minder vaak gebruikt (-8%), zijn ze meer gaan fietsen en gebruiken ze het openbaar vervoer vaker. Met name onder jongeren die in stedelijke gebieden wonen, is een verschuiving zichtbaar van de auto naar langzame vervoerwijzen als de fiets, lopen en het openbaar vervoer.

In Australië is eenzelfde trend onder jongvolwassenen zichtbaar. Raimond en Milthorpe (2010) laten zien dat het autogebruik onder jongvolwassenen de laatste twintig jaar is veranderd. Er is een verschuiving zichtbaar van autobestuurder naar autopassagier. Het aandeel openbaar vervoer en lopen zijn de laatste decennia nauwelijks gewijzigd. Studies uit de Verenigde Staten laten zien dat Amerikaanse jongeren in 2009 23% minder autokilometers aflegden dan in 2001 (Davis, Dutzik & Baxandall 2012; NHTS 2009; Blumenburg et al., 2012). Fietsen en het gebruik van openbaar vervoer waren in dezelfde periode toegenomen met respectievelijk 24% en 40%. In het Verenigd Koninkrijk is bij jonge mannen tussen de 20 en 30 jaar in de periode 1995 en 2005 het autokilometrage in absolute termen gedaald. Bij jonge vrouwen is juist een lichte toename zichtbaar (Le Vine & Jones, 2012).

### De situatie in Nederland

De vraag is of de geconstateerde trends in het buitenland zich ook voordoen onder Nederlandse jongvolwassenen. Daarom hebben we de ontwikkeling van het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen over de jaren 1995-2009 in beeld gebracht. Daarvoor zijn analyses verricht aan de hand van gegevens uit het Onderzoek Verplaatsingsgedrag (OVG) 1995-2003 en het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON) 2004-2009. Uitgangspunt zijn jonge mensen tussen de 18 en 30 jaar. Deze groep is opgesplitst in jongeren van 18 tot 24 jaar (veelal nog schoolgaand en/of studierend, thuis wonend) en jongvolwassenen van 25 tot 30 jaar (studie afgerond, toetredend tot de arbeidsmarkt, relatievorming, zelfstandig wonend). De veronderstelling is dat beide groepen een verschillend mobiliteitsgedrag vertonen en dat de verklaringen voor dat gedrag toegeschreven kunnen worden aan verschillende factoren. De grens van 30 jaar is gekozen omdat daarna vaak een verandering optreedt in de levensfase: van alleenstaand of samenwonend naar gezinsvorming. Voor beide groepen jongvolwassenen hebben we gekeken naar de ontwikkeling in het aantal verplaatsingen, de kilometers, het gebruik van vervoerwijzen en de verplaatsingsmotieven. In hoofdstuk 4 wordt een relatie gelegd met diverse achtergrondkenmerken van de jongvolwassenen, zoals de arbeidsmarktpositie, de woonomgeving, het rijbewijs- en autobezit en de levensfase.

We gaan daarnaast ook in op de mogelijke invloed van de e-society en de sociale media, de opkomst van de deeleconomie en de wijze waarop jongvolwassenen aankijken tegen de auto. Omdat deze factoren gemeten zijn met behulp van een eenmalige survey in 2013, kunnen ze niet de dynamiek in het (auto) mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen verklaren.

Het aantal kilometers dat inwoners van Nederland ieder jaar afleggen, nam de laatste 25 jaar toe met circa 40%. Die groei deed zich echter vooral voor in de jaren tachtig en negentig. Tussen 2000 en 2011 nam het aantal afgelegde kilometers slechts met 4% toe. Sinds 2005 vlakt ook de toename van de binnenlandse mobiliteit van personen af. Dit geldt vooral voor het autogebruik (KiM, 2012). Deze trend is ook waarneembaar in andere westerse landen, zoals de VS, Australië, Frankrijk en Duitsland en ook Japan (ITF, 2012). Een van de mogelijke oorzaken achter deze afvlakking wordt toegeschreven aan het gewijzigde mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen.

### Afname mobiliteit onder jongvolwassenen

Jongvolwassenen van nu zijn minder mobiel dan circa vijftien jaar geleden. De afname in het aantal verplaatsingen per persoon per dag, is tussen 1995 en 2009 in beide onderscheiden leeftijdsgroepen bijna even groot (zie tabel 3.1). Ze legden ook minder kilometers af en besteedden minder tijd aan het reizen. De afname van het aantal verplaatsingen zette in vanaf 1995, de daling van de afgelegde kilometers en bestede reistijd werd vooral zichtbaar vanaf 2005. De oudere groep jongvolwassenen is met name voor wat betreft de afgelegde afstanden wel mobieler dan hun jongere tegenvoeters.

**Tabel 3.1** Aantal verplaatsingen kilometers en reistijd per persoon per dag, jongvolwassenen 18-24 en 25-29 jaar.  
Bron: OVG, MON (1995-2009).

	verplaatsingen		kilometers		reistijd	
	18-24 jaar	25-29 jaar	18-24 jaar	25-29 jaar	18-24 jaar	25-29 jaar
1995	3,4	3,6	39,4	42,9	75	72
2000	3,0	3,3	39,1	44	72	72
2005	2,7	3,1	37,8	42,5	72	70
2009	2,6	3,0	36,1	41,4	68	68
1995-2009	-22%	-18%	-8%	-4%	-9%	-6%

#### Verschillen tussen mannen en vrouwen

Als het gaat om mobiliteitsgedrag, zijn er verschillen tussen mannen en vrouwen. Jonge mannen maken over het algemeen meer kilometers dan jonge vrouwen, hoewel dat verschil bij de groep van 18 tot 24 jaar in 2009 is verdwenen. Opvallend is de afname van het aantal kilometers per persoon per dag bij de jonge mannen in beide leeftijdscategorieën. Bij de vrouwen is die afname niet zichtbaar (tabel 3.2). Er is geen verschil in het aantal gemaakte verplaatsingen tussen jonge mannen en vrouwen. Tussen 1995 en 2009 is de afname in het aantal verplaatsingen bij jonge vrouwen wel iets kleiner dan bij mannen (tabel 3.2). Verder is het opmerkelijk dat het mobiliteitsgedrag van jongvolwassen vrouwen van 18-24 erg lijkt op dat van de 25-29-jarigen. Jongvolwassen mannen van 25-29 jaar daarentegen zijn, zowel in verplaatsingen als afgelegde afstanden, mobieler dan jonge mannen van 18-24 jaar.

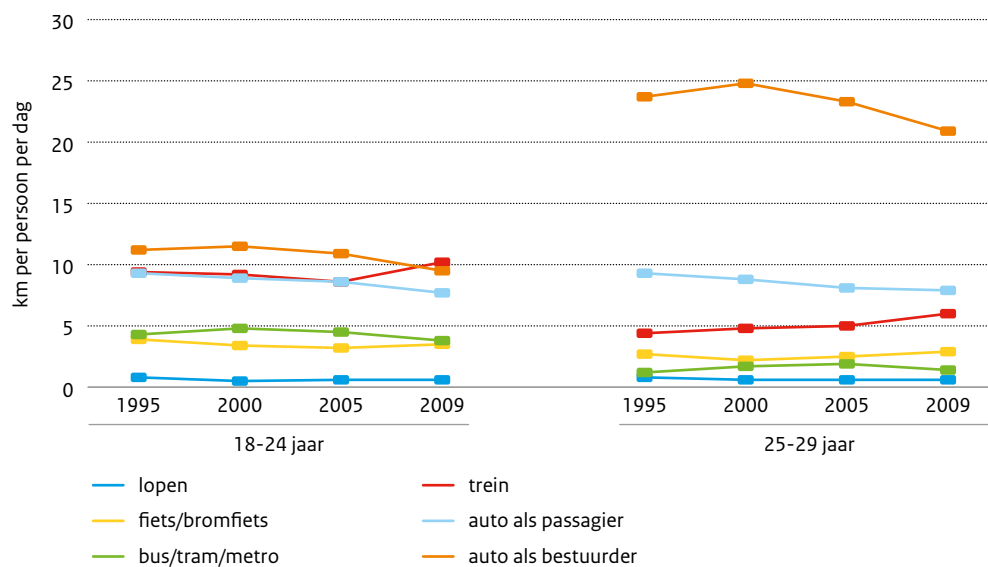
**Tabel 3.2** Aantal verplaatsingen en kilometers per persoon per dag, jongvolwassenen 18-24 en 25-29 jaar, naar geslacht.  
Bron: OVG, MON (1995-2009).

	verplaatsingen				kilometers			
	man		vrouw		man		vrouw	
	18-24	25-29	18-24	25-29	18-24	25-29	18-24	25-29
1995	3,3	3,6	3,4	3,7	43	52	36	34
2000	2,9	3,2	3,1	3,4	42	52	36	36
2005	2,7	3	2,8	3,2	42	49	34	36
2009	2,4	2,8	2,8	3,1	35	46	37	37
	-27%	-22%	-19%	-15%	-19%	-11%	4%	8%

#### Veranderd gebruik vervoerwijzen

Ten opzichte van 1995 gebruiken de jongvolwassenen in beide leeftijdsgroepen vaker de trein, zowel voor wat betreft het aantal verplaatsingen als de afstand die ermee wordt afgelegd. Deze toename kan met name worden toegeschreven aan jonge vrouwen. De auto wordt daarentegen minder gebruikt. Vanaf 2000 is een afname van het aantal afgelegde kilometers zichtbaar. De afgelegde afstand met de auto bij jongeren van 18-24 jaar, is afgenomen van 20 kilometer naar 17 kilometer per persoon per dag. Bij de 25-30-jarigen was dat een afname van 33 naar 29 kilometer per persoon per dag (zie figuur 3.1). Jongvolwassenen van 25-29 jaar maakten iets meer kilometers in het stads- en streekvervoer (bus, tram, metro) en met de fiets. Dat laatste betekent bij deze vervoerwijzen een toename van de verplaatsingslengte (minder verplaatsingen, meer kilometers).

**Figuur 3.1** Afgelegde kilometers per jongvolwassene per dag naar vervoerwijze, 1995 en 2009. Bron: OVG/MON.



Als we kijken naar de vervoerwijzeverdeling van de verplaatsingen, dan zien we in beide leeftijdscategorieën een lichte afname van het aandeel auto. Bij de 25-29-jarigen is het aandeel trein licht toegenomen. Het aandeel fiets laat, na een aanvankelijke daling vanaf 1995, weer een toename vanaf 2005 zien (tabel 3.3).

Voor wat betreft het aandeel auto in de afgelegde kilometers, is in beide leeftijdscategorieën een sterkere afname zichtbaar. Bij de 18-24-jarigen is het aandeel auto sinds 2005 afgenomen en bij de 25-29-jarigen is die afname al sinds 1995 zichtbaar. Het aandeel treinkilometers daarentegen is in beide leeftijdscategorieën toegenomen: van 24% naar 28% voor de 18-24-jarigen en van 10% naar 15% bij de 25-29-jarigen. De aandelen fiets-, bus-, tram- en metrokilometers zijn niet gewijzigd.

**Tabel 3.3** Aandelen verplaatsingen van jongvolwassenen 1995-2009. Bron: OVG/MON.

	18-24 jaar				25-29 jaar			
	1995	2000	2005	2009	1995	2000	2005	2009
Auto als bestuurder	23%	25%	24%	22%	40%	42%	41%	39%
Auto als passagier	15%	15%	16%	14%	14%	13%	13%	12%
Trein	1%	1%	2%	2%	0%	0%	1%	2%
Bus, tram, metro	5%	5%	3%	4%	2%	2%	2%	1%
Fiets/bromfiets	35%	32%	31%	36%	23%	20%	21%	26%
Lopen	20%	22%	23%	21%	19%	20%	21%	20%
Overig	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

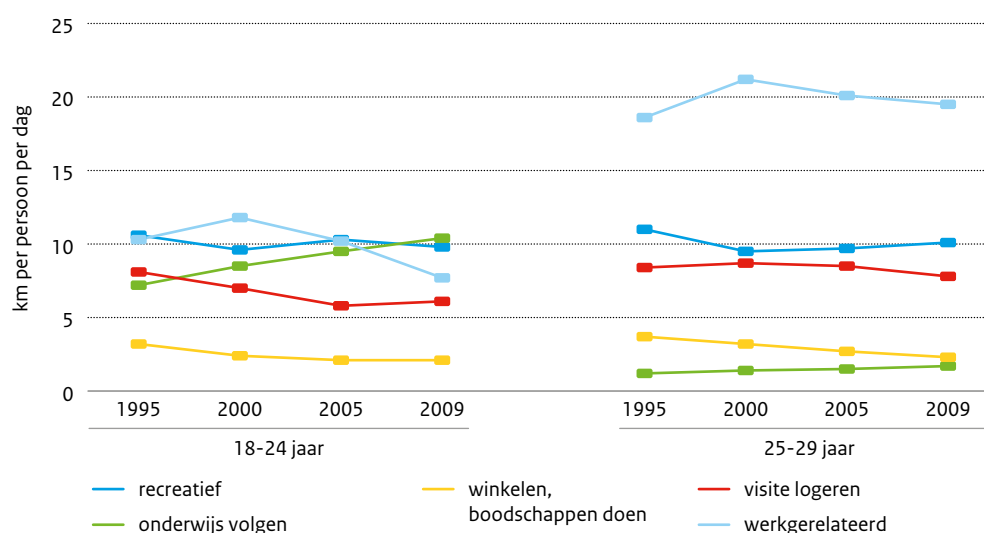


### Meer mobiliteit voor onderwijs, minder voor werken, sociale contacten en winkelen

Jongvolwassenen zijn voornamelijk meer kilometers gaan maken voor onderwijsgerelateerde activiteiten. In beide leeftijdsgroepen is het aantal kilometers per persoon per dag daarvoor met 44% toegenomen. Bij jongvolwassenen van 18-24 jaar is de absolute toename het grootst: van 7,2 naar 10,4 kilometer per persoon per dag (figuur 3.2). Aangezien het aantal verplaatsingen nauwelijks wijzigde, is hier sprake van een vergroting van de verplaatsingsafstanden.

Jongvolwassenen komen minder vaak buitenshuis om sociale contacten te onderhouden en winkelen minder vaak. Een uitzondering zijn de werkgerelateerde verplaatsingen bij de jongvolwassenen van 25-29 jaar. Bij hen zien we een vergroting van de verplaatsingsafstanden in het woon-werkverkeer. Bij een min of meer gelijkblijvend aantal verplaatsingen is het aantal kilometers per persoon tussen 1995 en 2009 toegenomen van 14,5 naar 17 kilometer. In de leeftijdsgroep van 18-24 jaar is zowel het aantal verplaatsingen als het gemiddeld aantal kilometers per persoon voor werkgerelateerde activiteiten afgenomen.

**Figuur 3.2** Afgelegde kilometers per persoon per dag naar motief van jongvolwassenen, 1995-2009. Bron: OVG/MON.



Hoewel jongvolwassenen over het algemeen minder reizen om sociale contacten te onderhouden, is er bij vrouwen van 25-29 jaar wel een toename van het aantal kilometers zichtbaar (van 8,4 naar 9,1 kilometer: +9%), bij een gelijktijdige afname van het aantal verplaatsingen (-16%). Ook hier is dus sprake van een vergroting van de verplaatsingsafstanden.

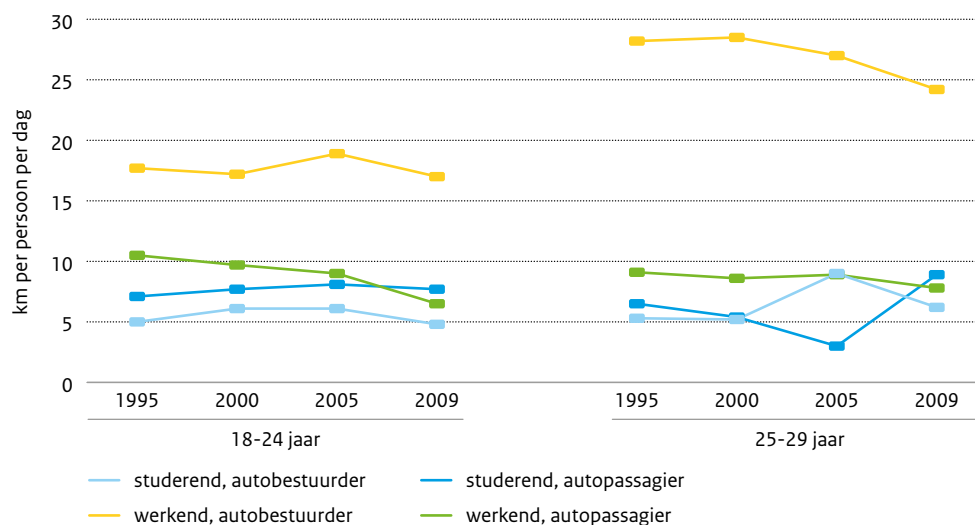
### Overeenkomsten en verschillen tussen werkende en studerende jongvolwassenen

Tussen 1995 en 2009 is de mobiliteit van zowel studerende als werkende jongvolwassenen in de leeftijdscategorie 18-24 jaar afgenomen met respectievelijk 7% en 16%. Bij de werkende jongeren zien we dat vooral terug in een afname van het aantal gereden kilometers als autopassagier (van 11 naar 7 kilometer per persoon per dag). Bij de studenten zien we juist een toename van het aantal autokilometers als passagier (figuur 3.3).

Bij de oudere werkende jongvolwassenen (25-29 jaar) zien we tussen 1995 en 2009 een afname van de totale mobiliteit van 48 kilometer in 1995 naar 44 kilometer per persoon per dag. Bij de studerende jongvolwassenen zien we in die leeftijdsgroep een opmerkelijke groei van de mobiliteit. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door een forse toename van het aantal treinkilometers sinds 2000. De werkende 25-29-jarige is de auto minder gaan gebruiken, zowel als autobestuurder (van 28 naar 24 kilometer per persoon per dag) en, in mindere mate, als autopassagier.

Bij het studerende deel in deze leeftijdscategorie zien we vanaf 2005 een groei van het aantal kilometers als autopassagier en een afname van het aantal kilometers als autobestuurder. Bij de interpretatie van deze cijfers moeten we er rekening mee houden dat de studerenden in deze leeftijdsgroep slechts 2% van alle reizigerskilometers voor hun rekening nemen, de werkende jongvolwassenen 46%.

**Figuur 3.3** Afgelegde kilometers per persoon per dag voor autobestuurder en autopassagier. Werkende en studerende jongvolwassenen 18-24 jaar en 25-29 jaar, 1995-2009. Bron: OVG/MON.



#### Jongvolwassenen in stedelijk gebied: minder auto, meer onderwijsgerelateerd

Jongvolwassenen die in stedelijke gebieden wonen, zijn in de afgelopen vijftien jaar minder verplaatsingen en minder kilometers per persoon per dag gaan maken. Dat is zichtbaar bij beide leeftijdsgroepen. Het aantal verplaatsingen nam sterker af dan het aantal kilometers (zie tabel 3.4).

**Tabel 3.4** Verplaatsingen en kilometers per persoon per dag van jong volwassenen wonend in stedelijke gebieden.

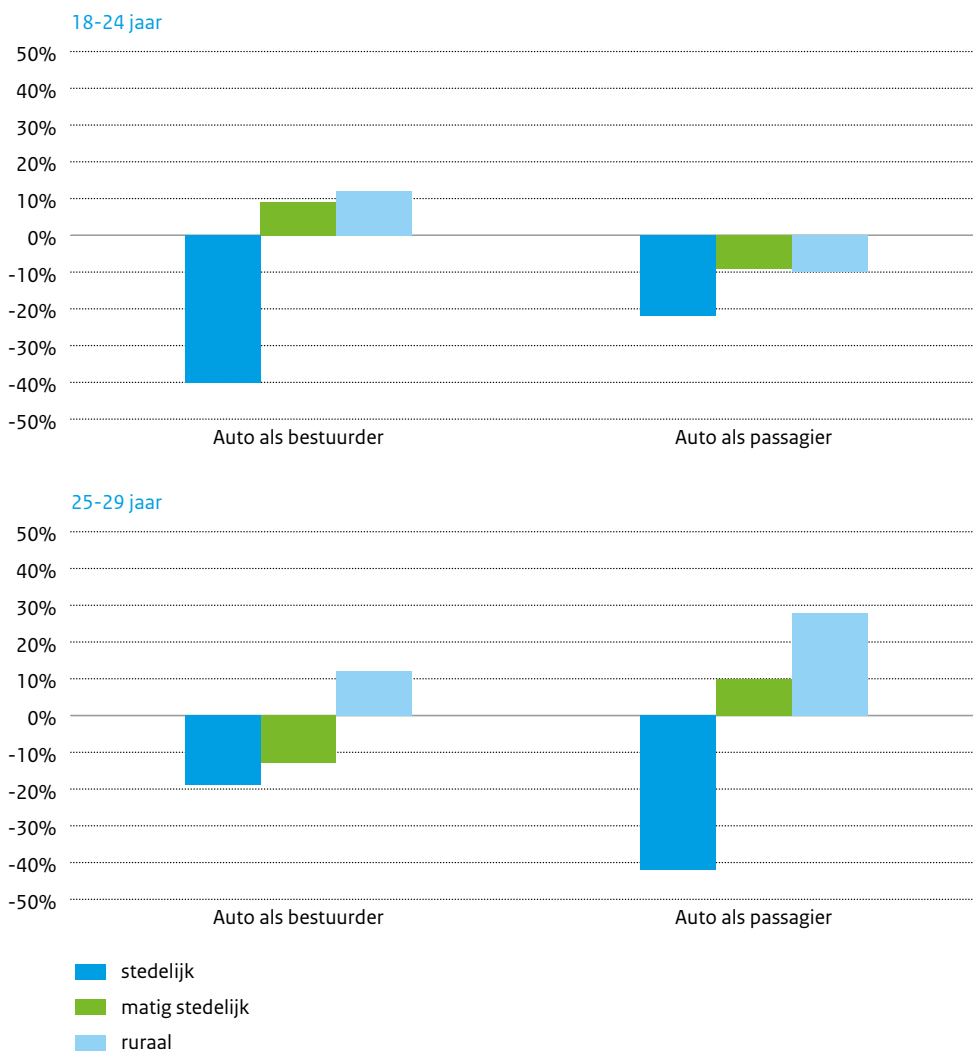
	verplaatsingen		kilometers	
	18-24 jaar	25-29 jaar	18-24 jaar	25-29 jaar
1995	3,4	3,6	37,6	43,0
2000	3,0	3,3	36,5	42,7
2005	2,7	3,0	34,4	40,0
2009	2,5	2,9	30,6	37,1
	-25%	-20%	-19%	-14%

De 25-29-jarigen hebben een grotere actieradius dan de 18-24-jarigen; zij leggen aanzienlijk meer kilometers per dag af. Dat patroon is over de gehele onderzochte periode nauwelijks veranderd. In aantal verplaatsingen ontlopen zij elkaar nauwelijks.

Er is nauwelijks een verschil in het aantal verplaatsingen van jongvolwassenen in stedelijke en rurale gebieden en zowel in de stedelijke als rurale gebieden is het aantal verplaatsingen met ongeveer een kwart afgenomen. Dat staat in contrast met de ontwikkeling van de afgelegde afstand; die blijkt voor beide leeftijdsgroepen in de rurale gebieden tussen 1995 en 2009 juist te zijn toegenomen. Dat is met name zichtbaar bij jongvolwassenen in de leeftijd van 25 tot 30 jaar (van 42 kilometer per persoon per dag in 1995 tot 40 kilometer in 2009). In de stedelijke gebieden is er een afname van het aantal afgelegde kilometers te zien.

Jongvolwassenen die in stedelijke gebieden wonen, zijn tussen 1995 en 2009 minder de auto gaan gebruiken, zowel wat betreft het aantal verplaatsingen als het aantal kilometers per dag per persoon. Voor wat betreft de ontwikkeling in het aantal afgelegde kilometers als autobestuurder, is er een markant verschil tussen stedelijke en rurale gebieden. In de stedelijke gebieden zien we een sterke afname van het autogebruik door jongvolwassenen, in de meer rurale gebieden zien we juist een toename (figuur 3.4). Dat heeft ongetwijfeld te maken met een toename in het auto- en rijbewijsbezit en het feit dat de auto meer gebruikt wordt voor werkgerelateerde verplaatsingen (+40%). Opmerkelijk is de toename van de afgelegde autokilometers als passagier bij de 25-29-jarigen in de rurale gebieden (+28%), en de groei van het treingebruik bij de plattelandsjongeren van 18-24 jaar (+37%).

**Figuur 3.4** Ontwikkeling autokilometers per persoon per dag van jongvolwassenen woonachtig in stedelijk, matig stedelijk en rurale gebieden, 1995-2009. Bron OVG/MON.



Het aantal kilometers voor onderwijsgerelateerde activiteiten is onder jongvolwassenen in zowel de stedelijke als in de rurale gebieden toegenomen (tabel 3.5). Dat is in beide leeftijdscategorieën het geval. Jongvolwassenen in de stedelijke gebieden maken minder kilometers voor winkelen, recreatieve en sociale activiteiten. Bij de 25-29-jarigen in het rurale gebied is een aanzienlijke toename te zien in de afgelegde afstand voor het woon-werkverkeer (van 15 naar 22 kilometer: +40%). Niet alleen is hun woonwerkafstand ten opzichte van jongvolwassenen in stedelijke gebieden groter, de afstand tot hun werklocatie is ook toegenomen.

**Tabel 3.5** Verschil in aantal kilometers tussen 1995 en 2009 bij jongvolwassenen naar stedelijkheidsgraad en motief.  
Bron: OVG/MON.

	stedelijk		ruraal	
	18-24 jaar	25-29 jaar	18-24 jaar	25-29 jaar
1995-2009				
Van en naar het werk	-26%	2%	-10%	41%
Zakelijk bezoek in werksfeer	-55%	-55%	-66%	-24%
Winkelen, boodschappen doen	-41%	-33%	-24%	-20%
Onderwijs volgen	41%	94%	60%	7%
Visite, logeren	-38%	-27%	-22%	54%
Recreatief	-44%	-15%	12%	-18%
Totaal	-26%	-14%	5%	15%

#### Autobezit en woonomgeving bepalend voor mate van mobiliteit

Als we het autobezit van jongvolwassenen in beschouwing nemen, dan zien we dat degenen die een auto bezitten mobieler zijn dan degenen die geen eigen auto hebben. Onder de autobezitters zijn 25-29-jarigen weer mobieler dan 18-24-jarigen. Opmerkelijk is dat 18-24-jarigen die geen auto bezitten, over het algemeen mobieler zijn dan 25-29-jarigen zonder auto.

Onder jongvolwassen die in stedelijke gebieden wonen (zie bijlage 2), zien we tussen 1995 en 2009 zowel bij autobezitters als niet-autobezitters een afname van het aantal kilometers per persoon per dag. Dat heeft voornamelijk te maken met de afname van het autogebruik.

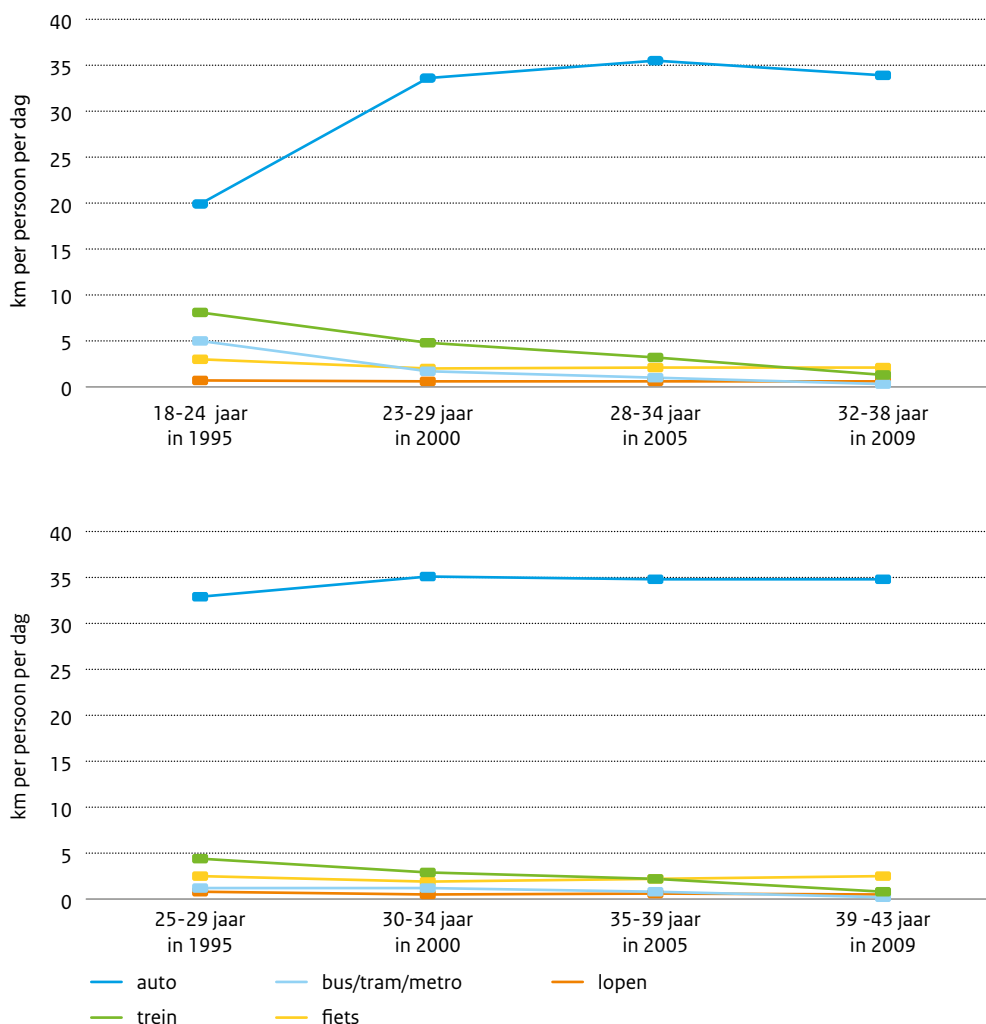
Onder jonge stedelingen van 18-24 jaar die in het bezit zijn van een auto, is een opmerkelijke verschuiving zichtbaar naar treingebruik: van 3,2 naar 6,8 kilometer per persoon per dag (+111%). Hetzelfde zien we bij 25-29-jarigen die geen auto bezitten, maar in veel mindere mate (van 11,9 naar 13,8 kilometer per persoon per dag: +16%). Zij zijn ook meer gebruik gaan maken van het stedelijk openbaar vervoer (+31%) en de fiets (+13%).

Bij jongvolwassenen van 25-29 jaar zonder auto en wonend in rurale gebieden, zien we tussen 1995 en 2009 een toename van het aantal kilometers per persoon per dag. Dat is voornamelijk het gevolg van een groei van het aantal kilometers als autopassagier (van 12 naar bijna 16 kilometer per persoon per dag).

#### Meer automobilititeit na settelen

Verandert het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen als zij in een andere levensfase terechtkomen? Naarmate iemand ouder wordt, gaan relaties, gezinsvorming en werk een belangrijke rol spelen. Dat heeft zijn weerslag op het activiteitenpatroon en het afgeleide mobiliteitsgedrag. We volgen de generatie jongeren die in 1995 respectievelijk 18-24 jaar en 25-29 jaar waren door de tijd en kijken of hun mobiliteitsgedrag wijzigt. In figuur 3.5 is dit weergegeven.

**Figuur 3.5** Kilometers per persoon per dag naar vervoerwijze voor de leeftijdscohorten 18-24 jaar in 1995 en 25-29 jaar in 1995.  
Bron: OVG/MON 1995-2009.



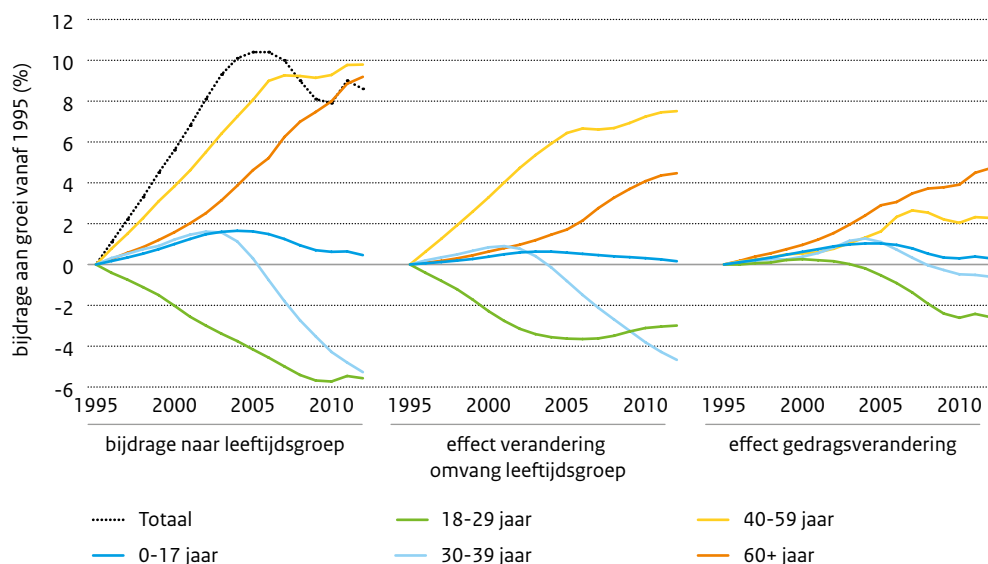
Jongvolwassenen die in 1995 tussen de 18 en 24 jaar waren, gaan als ze ouder worden meer van de auto gebruikmaken (als bestuurder of passagier) en minder van het openbaar vervoer (minder gebruik van de ov-studentenjaarkaart). Vanaf het 23ste levensjaar blijft het aantal kilometers dat met de auto wordt afgelegd vrij constant. Dat is eveneens het geval bij de fiets. De groep die in 1995 25 tot 29 was, blijft door de jaren heen vrij constant in het aantal kilometers dat ze met de auto afleggen, zo rond de 35 kilometer per persoon per dag. Ook zij maken naarmate ze ouder worden veel minder gebruik van het openbaar vervoer.

De levensfase lijkt dus invloed te hebben op het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. Na het 24ste levensjaar neemt de automobilititeit flink toe en dit blijft vervolgens op een constant niveau. Dit betekent overigens niet automatisch dat dezelfde levensfasetrends ook optreden voor de huidige generatie jongvolwassenen. Zo is tussen 1995 en 2009 het autogebruik van 25-29-jarigen afgenomen met ongeveer 13% (van 33 kilometer per persoon per dag naar 29 kilometer per persoon per dag). De tijd moet uitwijzen of er sprake is van een generatie- of veeleer van een (uitgesteld) levensfase-effect.

### Bijdrage jongvolwassenen aan afname van de groei van de automobilitéit<sup>2</sup>

Nederlandse jongvolwassenen hebben een substantiële bijdrage geleverd aan de afname van de groei van de automobilitéit. Figuur 3.6 laat de bijdrage zien van verschillende leeftijdsgroepen aan de groei van de automobilitéit (bestuurder + passagier). Daaruit is af te lezen dat vooral personen boven de 40 jaar bijdroegen aan de groei van de automobilitéit, terwijl de 18-29-jarigen juist zorgden voor een gestage afname van die groei. Dat geldt zowel voor de bijdrage aan de groei als gevolg van verandering in de omvang van de leeftijdsgroepen, als voor het effect van een veranderd verplaatsingsgedrag (meer of minder autokilometers). Bij jongvolwassenen krijgt de afname van de automobilitéit per persoon vanaf ongeveer 2004 duidelijk zijn beslag.

**Figuur 3.6** Bijdrage aan de ontwikkeling van de automobilitéit sinds 1995 (bestuurder + passagier), per leeftijdsgroep, opgesplitst in effecten van verandering van de grootte van de groep en van de afgelegde kilometers per persoon, uitgedrukt in groeipercentage ten opzichte van de totale automobilitéit in 1995. Bron: OVG/MON/OviN, bewerking KiM.



<sup>2</sup> Automobilitéit is hier gedefinieerd als het totaal aantal afgelegde autokilometers van personen in Nederland. Dit wordt bepaald door het aantal personen x het aantal autoverplaatsingen per persoon x het aantal afgelegde autokilometers per verplaatsing.

# 4

## Mogelijke verklaringen: situatie en houding

Er zijn verschillende factoren die het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen kunnen verklaren. In dit hoofdstuk kijken we naar situationele factoren en naar attitudes. Bij de situationele factoren zien we het volgende:

- *De economische recessie.* De arbeidsmarktpositie van jongvolwassenen is verslechterd. Er zijn minder werkende en meer studerende jongvolwassenen. Dit heeft een effect op de automobilititeit. Een werkende jongere maakt een veel groter aantal autokilometers per jaar dan een studerende jongere. Daarnaast vinden jongeren het lastig om een auto te bezitten in een periode van economische recessie.
- *De autobeschikbaarheid* onder jongvolwassenen is desondanks hoog. Maar liefst 75% van de jongvolwassenen met een rijbewijs maar zonder eigen auto, heeft toegang tot een auto van kennissen en/of familieleden.
- *De trek naar de stad.* Vooral jonge stadsbewoners geven aan dat zij in de (grote) stad regelmatig het openbaar vervoer en de fiets gebruiken. Een aanzienlijk deel van de studerende jongvolwassenen woont in de stedelijke gebieden. Daar zijn voldoende alternatieven voor de auto voorhanden, waardoor er meer gebruik wordt gemaakt van het openbaar vervoer en de fiets.
- *De opkomst van sociale media.* Jongvolwassenen maken intensief gebruik van sociale media. Dit leidt vermoedelijk niet tot minder mobiliteit. Vooral jongeren geven aan dat zij door sociale media hun vrienden en kennissen vaker zien.
- *Levensgebeurtenissen.* Bepaalde levensgebeurtenissen zetten aan tot het kopen van een auto. Vooral een andere gezinssamenstelling (zoals het krijgen van een kind) stimuleert de aanschaf van een auto. Dit geldt vooral voor mensen die zijn gesetteld, zoals de groep van 30-39 jaar.

We kunnen de verklaring voor het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen ook verklaren vanuit attitudes. Zo kunnen jongvolwassenen een andere houding ten opzichte van auto en de automobilititeit hebben ontwikkeld. De internationale literatuur wijst op die mogelijkheid. In Nederland lijkt vooralsnog geen sprake van een fundamenteel andere attitude. Wel zien we het volgende:

- *De status van de auto.* Voor jongvolwassenen is de smartphone een van de belangrijkste technologische producten in hun leven. Toch blijft de auto voor hen een interessant product en een bron van status.
- *Niet bezitten maar delen.* Jongvolwassenen staan iets meer open voor het delen van auto's dan ouderen. Niettemin streeft de overgrote meerderheid naar het bezit van een eigen auto.
- *Sparen van het milieu.* Het milieu is voor de meeste jongvolwassenen geen reden om de auto te mijden.

In vergelijking met andere leeftijdsgroepen maken Nederlandse jongeren minder verplaatsingen, minder kilometers, besteden minder tijd aan mobiliteit en maken meer gebruik van de trein en minder van de auto. Hiervoor zijn twee typen verklaringen. Bij het eerste type gaat het om situationele factoren. Zo zou de verminderde mobiliteit en het verminderde autobezit te maken kunnen hebben met de economische recessie. Jongvolwassenen komen moeilijk aan (goed betaald) werk en maken daardoor minder (kostbare) kilometers en zijn minder in staat om een (nieuwe) auto aan te schaffen. Een tweede situationele verklaring kan zijn dat jongeren steeds meer naar de stad trekken. Daar is het gebruik van een auto minder handig en zijn er voldoende alternatieven voorhanden. In de derde plaats zou de trend iets te maken kunnen hebben met de opkomst van de sociale media. Doordat de jongvolwassenen steeds meer gebruik maken van sociale media, is het minder nodig elkaar fysiek te ontmoeten. Tot slot zou de trend te verklaren zijn doordat jongeren later gaan samenwonen en later kinderen krijgen. Tot die tijd hebben ze een auto minder nodig.

Het tweede type verklaring wordt gezocht in een andere houding of attitude van de generatie Y. Het is mogelijk dat de jongeren van nu op een andere manier kijken naar mobiliteit en auto's. Zo zou het bezit van een auto binnen deze generatie een lagere status hebben, zou de groep jongeren minder hechten aan bezit (en zouden ze eerder geneigd zijn producten en diensten te huren of te delen) en zouden ze meer betrokken zijn bij het milieu (en daardoor vervuilende auto's niet of minder willen gebruiken).

Om deze typen verklaringen te kunnen interpreteren, heeft het KiM een survey uitgezet onder een representatieve groep Nederlanders van 17 jaar en ouder (zie hoofdstuk 1). Met de data uit deze survey is het mogelijk om een vergelijking te maken tussen verschillende leeftijdsgroepen. In dit hoofdstuk wordt die vergelijking gemaakt op diverse aspecten van de vraagstellingen uit de survey.

## 4.1 Situationele factoren

Het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen lijkt dus te veranderen. Die trend laat zich in de eerste plaats verklaren door situationele factoren. Omdat er geen model bestaat om al die factoren in samenhang te bekijken, nemen we ze in deze paragraaf apart onder de loep.

### Economische ontwikkelingen

In Nederland neemt de werkloosheid van de beroepsbevolking sinds 2008 weer toe. Na een lichte daling in 2010 en 2011 steeg het aantal werklozen begin 2013 boven de 600.000. Met name jongeren worden met de recessie geconfronteerd. Dit maakt het er voor hen niet eenvoudiger op een auto te gebruiken of kopen. De aanschafprijs is hoog, terwijl ook de gebruikskosten stijgen (duurdere brandstof en hogere verzekeringspremies).

### Arbeidsmarktpositie jongeren verslechterd

De samenstelling van de groep jongvolwassenen verandert snel. Waar de leeftijdsgroep van 15-27 jaar in de periode 2001-2011 in omvang toenam met 5%, nam het aantal werkende jongeren in dezelfde periode af met ruim 20% (CBS Jeugdmonitor StatLine, 2012). Die afname concentreerde zich rond de jaren 2002 en 2009, waarmee het effect van verschillende economische crises zichtbaar werd. In dezelfde periode is een steeds groter deel van de jongeren gaan studeren. De deelname aan het hoger onderwijs is hard gegroeid: onder 18- tot 25-jarigen is er een toename van bijna 40%. De veranderende maatschappelijke positie van jongvolwassenen heeft impact op de automobiliteit. Een werkende jongere maakt immers een veel groter aantal autokilometers per jaar dan een studerende jongere (zie tabel 4.1). Een aanzienlijk deel van deze studerende jongvolwassenen woont in de stedelijke gebieden, waar ook de meerderheid van de onderwijsinstellingen is gevestigd. Als hiermee rekening wordt gehouden, is het niet verwonderlijk dat de automobiliteit van jongvolwassenen in stedelijke gebieden is afgenomen. Het autobezit in het stedelijke gebied is al lager dan het nationaal gemiddelde en is ook lager onder jongeren. In het stedelijke gebied zijn voldoende alternatieven voor de auto voorhanden, waardoor er meer gebruik wordt gemaakt van het openbaar vervoer en de fiets.



**Tabel 4.1** Aantal autokilometers (bestuurders en passagiers tezamen) per werkende en studerende jongvolwassene per jaar (15-27 jaar). Bron: OVG/MON/OViN, bewerking KiM.

		Mannen	Vrouwen
1995	Werkende	7.300	3.800
	Studerende	1.100	600
2011	Werkende	6.500	3.700
	Studerende	1.200	800

#### Arbeidsparticipatie jongvolwassen vrouwen toegenomen

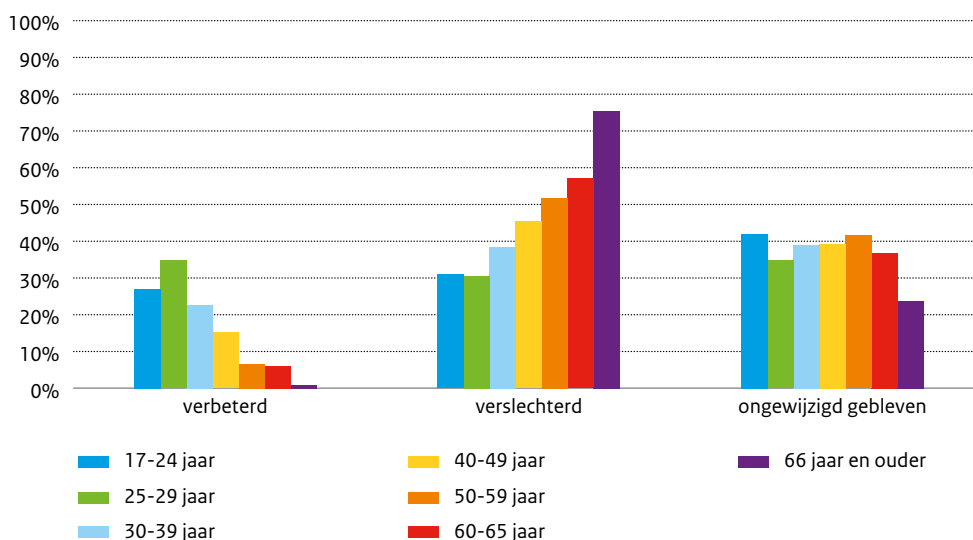
Het toegenomen aantal kilometers van jongvolwassen vrouwen in de leeftijdscategorie 25-29 jaar, is voor een deel te verklaren door de fors toegenomen arbeidsparticipatie. In 1996 was dat nog 63%, in 2009 is dat gestegen naar 79%. Deze sterke toename van de arbeidsdeelname heeft in belangrijke mate bijgedragen aan de groei van het aantal afgelegde kilometers per persoon per dag voor werkgerelateerde verplaatsingen bij jongvolwassen vrouwen. Bij vrouwen van 18-24 jaar bleef de arbeidsparticipatie in die periode vrijwel ongewijzigd, rond 37%. Onder jongvolwassen mannen wijzigde het aandeel werkenden nauwelijks: circa 90%. Bij hen was juist een afname van het aantal werkgerelateerde kilometers per persoon per dag te zien (CBS StatLine, 2012).

#### Verslechterde financiële situatie

Een belangrijk deel van de ondervraagde respondenten is geraakt door de economische crisis. Met name de groep 65-plussers (75%) geeft aan dat hun financiële situatie in de laatste twee jaar is verslechterd. Voor de groep van 17-29 jaar geldt dit in mindere mate. Circa 30% geeft aan er financieel slechter aan toe te zijn, terwijl ongeveer 30% er juist beter aan toe is (figuur 4.1).

**Figuur 4.1** Wijziging in de financiële situatie afgelopen 2 jaar, naar leeftijdscategorie.

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Uit een onderzoek van autoconcern Ford in zes Europese landen (zonder Nederland) blijkt dat de economische crisis een grote impact heeft op het gebruik en de aanschaf van auto's. Van de ondervraagden gaf 32% aan dat zij hun auto door de economische crisis minder vaak gebruikten, en 23% gaf aan dat ze als gevolg van de crisis geen auto hadden gekocht. Ongeveer een derde van deze mensen besloot door de crisis deel te nemen aan een of andere vorm van autodelen (Curry & Hughes, 2012).

Kuhnimhof, Wirtz & Manz (2012) stellen dat sociaaleconomische ontwikkelingen een dempend effect hebben gehad op het autobezit onder Duitse jongeren in met name stedelijke agglomeraties. Meer jongeren zijn gaan studeren en meer jongeren hebben een lager inkomen.

Volgens Davis, Dutzik & Baxandall. (2012) spelen economische factoren ook een rol in de afname van de automobilititeit onder Amerikaanse jongeren, maar die verklaren de afname niet in voldoende mate. De afname van de automobilititeit zette al in voor het begin van de kredietcrisis, en de trend is ook zichtbaar onder werkende en goed verdienende jongvolwassenen. Er spelen dus waarschijnlijk andere factoren mee, zoals informatie- en communicatietechnologie en een gewijzigde houding ten aanzien van de auto. Blumenberg et al. (2012) zijn juist van mening dat economische factoren sterk overheersen ('It's the economy, stupid'). Ze zien in de door hen bestudeerde data weinig bewijs dat het verplaatsingsgedrag van Amerikaanse jongeren sterk wordt beïnvloed door leefomstandigheden, technologische innovaties of gewijzigde wetgeving ten aanzien van rijbewijsbezit.

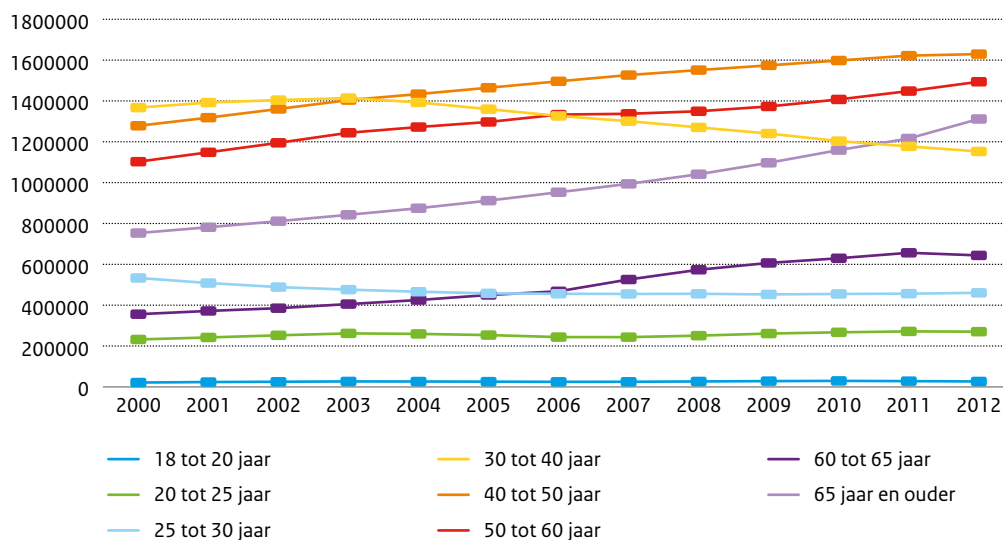
#### Groei autobezit loopt in Nederland terug

Het aantal personenauto's neemt in Nederland nog steeds toe, maar de jaarlijkse groei loopt terug: van meer dan 2% in 2011 tot minder dan 1% in 2013 (Ewalds & Voncken, 2013). Onder jongeren daalt het autobezit. Bij jongeren van 18-25 jaar neemt het aantal personenauto's al twee jaar op rij af. Terwijl het aantal jongeren in deze groep met 0,4% toenam, nam het aantal geregistreerde personenauto's onder deze groep juist af, met 4,5%.

Jongeren in de leeftijd van 18-20 jaar bezitten van oudsher (vergeleken met andere leeftijdsgroepen) weinig auto's, maar het bezit daalde wel van circa 29.000 op 1 januari 2010, naar 28.000 in 2011, 26.000 in 2012 en 24.000 in 2013. Bij de leeftijdsgroep van 20-25 jaar lag het omslagpunt in 2011. In het begin van dat jaar waren er circa 272.000 auto's in bezit, begin 2012 ging het om 270.000 auto's en op 1 januari 2013 waren er binnen deze leeftijdsgroep nog slechts 259.000 auto's in particulier bezit. De daling van het autobezit komt voornamelijk op het conto van jonge mannen. Dit hangt vermoedelijk samen met hun veranderde maatschappelijke positie: minder werken, meer en/of langer studeren. Daar staat tegenover dat het autobezit onder jonge vrouwen is toegenomen. Het afnemende autobezit onder jonge mannen verklaart wellicht waarom de mobiliteit bij jonge mannen sterker afneemt dan bij jonge vrouwen.

De meest opvallende daling zien we echter bij de groep van 30-40 jaar (de generatie X, geboren tussen 1970 en 1980). Binnen deze groep daalde het aantal auto's van circa 1,3 miljoen in januari 2007 naar circa 1,1 miljoen in januari 2013. Bij 65-plussers gebeurde het tegenovergestelde: hun aantal nam van 2012 op 2013 met 4% toe, terwijl het aantal personenauto's binnen deze groep met bijna 7% toenam (figuur 4.2).

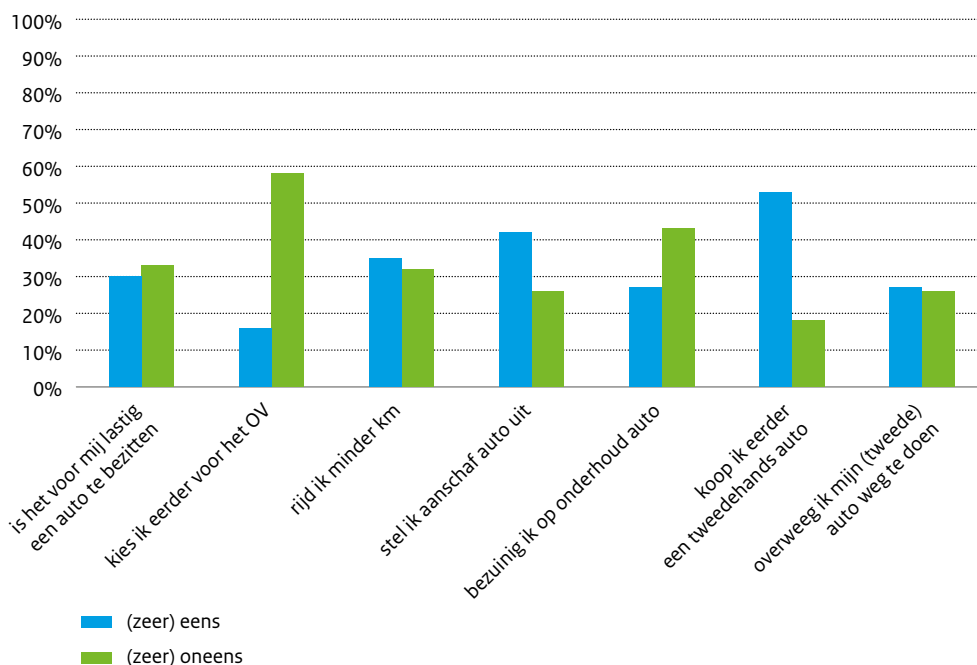
**Figuur 4.2** Ontwikkeling aantal personenauto's naar leeftijd. Bron: CBS StatLine, 2013.



Ook al is de groei eruit, toch neemt het totale autobezit in Nederland nog steeds iets toe. De verkoop van nieuwe auto's verloopt echter grillig (zie figuur B3.1 in bijlage 3). Na een dieptepunt in 2009 met circa 387.000 nieuw verkochte auto's, trok de verkoop aan tot 565.000 auto's in 2011, om daarna weer in te zakken naar 502.000 auto's in 2012. Bij alle leeftijdsgroepen is tussen 2011 en 2012 sprake van een sterke daling.

Dat de economische crisis iets voor het autobezit betekent, blijkt ook uit de reacties op een aantal stellingen (KiM-survey oktober 2013; zie figuur 4.3). Van alle respondenten is 53% het eens met de stelling dat men door de economische crisis eerder een tweedehandsauto zou kopen. Ook is de crisis een reden om de aanschaf van een auto uit te stellen (42%) en is 35% het eens met de stelling dat zij door de economische crisis minder kilometers rijden. De crisis is veel minder een reden om voor het openbaar vervoer te kiezen of op het onderhoud van de auto te bezuinigen.

**Figuur 4.3** Stelling: “In de huidige economische crisis...” Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.

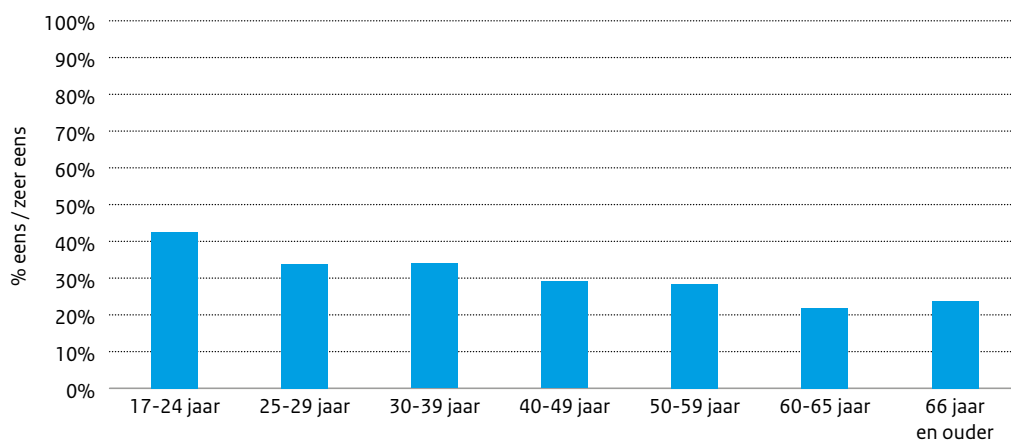


Met name voor jongeren is het in de huidige economische crisis lastig om een auto te bezitten (figuur 4.4). Vergeleken met andere leeftijdsgroepen zijn ze het vaker met deze stelling eens: het geldt voor 43% van de jongvolwassenen (17-24 jaar).

Het maakt bij de antwoorden op de stellingen, niet verrassend, uit of de financiële situatie van de respondenten verbeterd of verslechterd is. Degenen die hun huidige situatie slechter vinden dan twee jaar geleden, zijn eerder geneigd het met de stellingen eens te zijn dan degenen hun situatie verbeterd vinden. Er zijn daarbij weinig verschillen tussen de leeftijdscategorieën. Wel zijn ouderen van boven de 60 jaar, die financieel beter af zijn dan twee jaar geleden, minder geneigd een tweedehandsauto te kopen, minder te bezuinigen op onderhoud en minder geneigd minder kilometers te rijden dan mensen die jonger zijn dan 60 jaar (die het financieel beter hebben dan twee jaar geleden).

**Figuur 4.4** Stelling: “In de huidige de economische crisis is het voor mij lastig een auto te bezitten”.

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



### Rijbewijsbezit in Nederland blijft toenemen

Anders dan in andere landen neemt het rijbewijsbezit onder Nederlandse jongeren toe. In 2011 is voor vijftien landen<sup>3</sup> nagegaan hoe het percentage rijbewijsbezitters zich heeft ontwikkeld. De resultaten laten twee patronen zien. In het eerste patroon, dat in acht landen (waaronder Engeland en Duitsland) werd waargenomen, nam het aantal jongvolwassenen met een rijbewijs af en nam het aantal ouderen met een rijbewijs toe. In het tweede patroon (in de zeven andere landen, waaronder Nederland) nam het rijbewijsbezit in alle leeftijdscategorieën toe. In Nederland is het aantal jongeren van 18 en 19 jaar die een rijbewijs bezitten, tussen 1985 en 2008 verdubbeld (van circa 23% naar circa 45%) (Sivak & Schoettle, 2011)<sup>4</sup>.

Het aantal Nederlandse jongeren in de leeftijdscategorie 17-20 jaar dat een rijbewijs heeft behaald, is tussen 2011 en 2012 met 12% toegenomen. Dat lijkt erop te wijzen dat de auto bij hen nog steeds in trek is (Verkeersnet, 2013). Dat Nederlandse jongeren nog steeds geïnteresseerd zijn om een rijbewijs te halen, blijkt ook uit kwalitatief onderzoek. Jongens in de leeftijd van 17-24 jaar ervaren het bezit van een rijbewijs als "(...) totale vrijheid: eindelijk zelfstandig rijden waar en wanneer je maar wilt". Of, zoals de 19-jarige Jesper het formuleerde: "Ik dacht: (...) nu begint het leven." (Rooijmans, Zijlker & Schuurman, 2011).

Raimond en Milthorpe (2010) zijn van mening dat het afnemend rijbewijsbezit onder Australische jongeren in de staat New South Wales, als gevolg van een veranderde wetgeving, een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan een dalende automobiliteit onder Australische jongeren. Vóór het jaar 2000 was het voor jongeren mogelijk om al rond hun 17e een rijbewijs te halen. Door aanscherping van de eisen is dat vanaf 2007 pas rond het 20e levensjaar het geval. Uitgesteld rijbewijsbezit leidt tot een lagere automobiliteit onder jongeren. Delbosce en Currie (2012) vinden dezelfde trend van een afnemend rijbewijsbezit onder jongeren van 25 jaar terug in de Australische staat Victoria. Tussen 2001 en 2011 daalde het rijbewijsbezit onder deze groep jongeren van 77% naar 65%.

### Autogebruik in Nederland neemt af

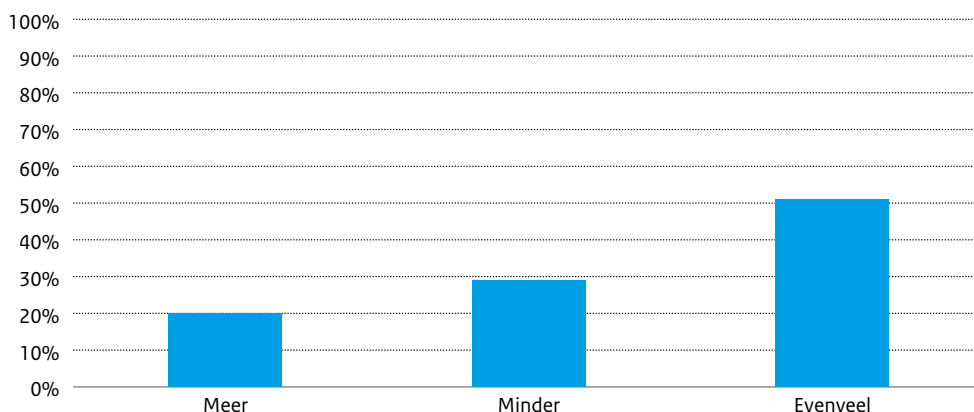
De economische crisis heeft niet alleen gevolgen voor het autobezit, maar ook voor het autogebruik. Van de respondenten geeft 35% aan door de economische crisis minder te rijden (zie figuur 4.5). Dit wordt bevestigd door de antwoorden op de vraag of men de laatste twee jaar de auto meer, minder of evenveel is gaan gebruiken (zie figuur 4.5). De meeste mensen (51%) rijden evenveel, 29% geeft aan minder en 20% zegt juist meer te rijden. Voor de vervoermiddelen waar (chip)kaartjes voor moeten worden gekocht, zoals de trein en bus, tram en metro, gelden vergelijkbare percentages. Alleen de fiets springt er positief uit: 47% geeft aan evenveel te rijden, 18% minder en 35% zegt ten opzichte van twee jaar geleden juist vaker de fiets te pakken.

<sup>3</sup> De vijftien landen waren: Canada, Finland, Duitsland, Engeland, Israël, Japan, Latvia, Nederland, Noorwegen, Polen, Zuid-Korea, Spanje, Zweden, Zwitserland en de Verenigde Staten.

<sup>4</sup> Uit het onderzoek bleek laag rijbewijsbezit samen te hangen met meer internetgebruik. Dit sluit aan bij de veronderstelling dat onder jongeren virtuele contacten de plaats innemen van fysieke contacten (Sivak & Schoettle, 2011). Dit is echter niet te rijmen met de Nederlandse situatie. Hier ligt het internetgebruik hoog, net als het aantal jongeren dat een rijbewijs bezit.

**Figuur 4.5** Stelling: “Gebruikt u de auto de laatste twee jaar meer, minder of evenveel?”

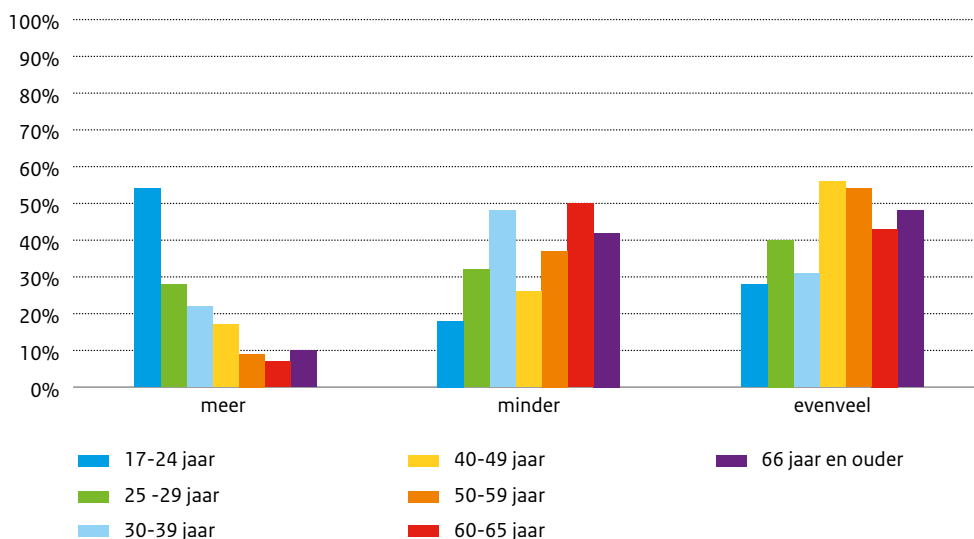
Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Jongeren in de leeftijd van 17-24 jaar laten de auto, ook als hun financiële positie is verslechterd, niet snel staan. Ook al is hun financiële situatie slechter geworden, toch geeft 54% aan de auto meer te gebruiken dan in het verleden. Alle andere leeftijdsgroepen gebruiken de auto in deze situatie eerder evenveel of minder (zie figuur 4.6).

**Figuur 4.6** Gebruik auto bij een verslechterde financiële positie.

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.

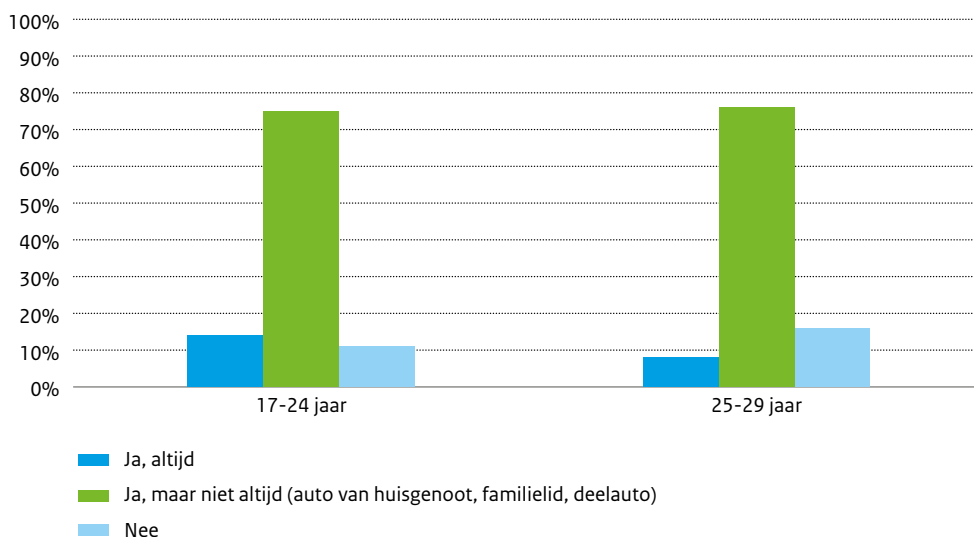


#### Autobeschikbaarheid onder jongvolwassenen is hoog

We zagen dat het rijbewijsbezit onder jongvolwassenen nog toeneemt en het autobezit de laatste jaren is teruggelopen. De economische crisis maakt het ook lastiger om een auto aan te schaffen. Doordat meer jongeren studeren, is hun budget veelal ontoereikend om een auto te bezitten, laat staan te onderhouden. Dat wil echter nog niet zeggen dat ze geen toegang tot een auto hebben. Uit de KiM-survey blijkt dat bijna de helft van de jongeren (45%) in de leeftijd van 17-24 jaar de beschikking heeft over een auto van een huisgenoot en of van een familielid. Bij 25-29-jarigen ligt dit percentage rond de 25%. Als we kijken naar jongvolwassenen die een rijbewijs hebben maar geen eigen auto bezitten, dan blijkt dat driekwart van hen de beschikking heeft over een auto (zie figuur 4.7).

**Figuur 4.7** Beschikbaarheid van de auto van jongvolwassenen met een rijbewijs en geen eigen auto in bezit.

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.

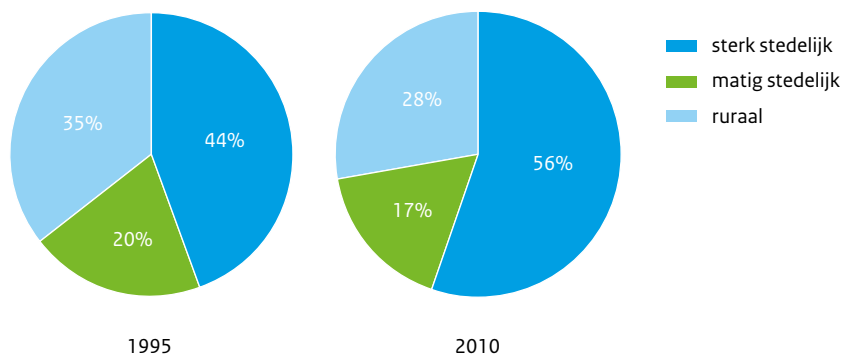


De beschikbaarheid van de auto onder jongvolwassenen ligt, zeker bij de 17-24-jarigen, veel hoger dan het daadwerkelijke autobezit. Dit beeld nuanceert de invloed van het autobezit in relatie tot het auto-gebruik enigszins. Jongvolwassenen hebben in potentie meer vervoersmogelijkheden om van A naar B te reizen, zonder dat ze zelf een auto in bezit hebben.

#### Trek naar de stad

In de onderzochte periode is het aandeel jongvolwassenen in de sterk stedelijke gebieden toegenomen, terwijl het aandeel jongvolwassenen in de matig stedelijke en landelijke gebieden afnam (zie figuur 4.8). In absolute aantallen nam het aantal jongvolwassenen in de stedelijke gebieden tussen 1995 en 2010 toe van circa 1,2 miljoen naar 1,3 miljoen personen. In de rurale gebieden was een daling zichtbaar onder deze groep, van 975 duizend naar 665 duizend personen. De leeftijdscategorie 18-29 vertegenwoordigt 17% van de stedelijke bevolking en slechts 13% van de rurale bevolking (situatie 2010).

**Figuur 4.8** Veranderende woonomgeving jongvolwassenen. Bronnen: OVG 1995/OviN 2010.



Er is een groot verschil tussen de mobiliteit van jongeren in stedelijke gebieden en die van jongeren op het platteland (zie hoofdstuk 3). Terwijl jongeren van 18-24 jaar in 2009 vergeleken met 1995 26% *minder* kilometers maken, maakt dezelfde leeftijdsgroep in rurale gebieden 5% *meer* kilometers. Hetzelfde zien we voor de groep 25-29-jarigen: een daling van 14% in de stad, vergeleken met een toename van 15% op het platteland. Het maakt daarbij niet uit of de jongeren in de stad wel of geen auto bezitten. In beide

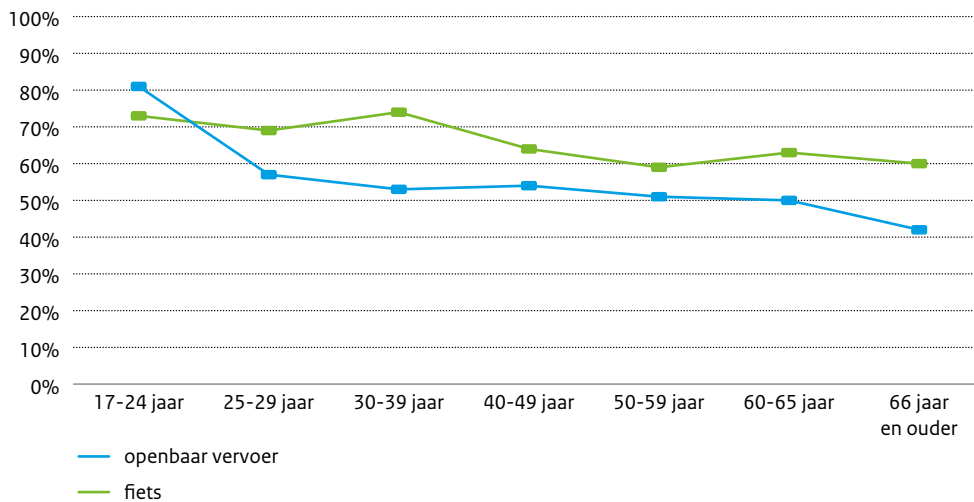
gevallen daalde onder de 18-24-jarigen het aantal kilometers per persoon per dag tussen 1995 en 2009 met 19%. Het maakt dus uit in welke situatie iemand zich bevindt.

In de stad hebben de jongvolwassenen voldoende alternatieven voor de auto, zoals de fiets en het openbaar vervoer. Ook wonen hier meer studerende jongeren, waardoor hun mobiliteitsgedrag meer gericht is op onderwijsactiviteiten. Ook zijn onderwijsinstellingen in de stad beter bereikbaar met het openbaar vervoer. Op het platteland is men eerder aangewezen op de auto. Deze jongeren regelen eerder een lift en stappen als passagier de auto in.

Dat er in de stad voldoende alternatieven voor de auto zijn, wordt in de survey bevestigd. Het merendeel (60%) van de respondenten is het eens met de stelling dat het binnen de stad niet nodig is om een eigen auto te bezitten. Leeftijd speelt daarbij slechts een bescheiden rol. Jongeren (17-24 jaar) zijn het iets vaker met de stelling eens (63%), ouderen (60 jaar en ouder) iets minder vaak (56%).

Deze mening vertaalt zich ook in de keuze voor een vervoermiddel. De deelnemers aan de enquête is gevraagd of ze in de stad gebruikmaken van openbaar vervoer en/of fiets. Het blijkt dat vooral 17-24-jarigen daar bevestigend op antwoorden (zie figuur 4.9). De overgrote meerderheid (81%) gebruikt het openbaar vervoer en 73% de fiets. Bij andere leeftijdsgroepen ligt dit beduidend lager. Zo neemt slechts circa 60% van de mensen van 50 jaar en ouder de fiets, en maakt iedereen boven de 25 jaar beduidend minder vaak gebruik van het openbaar vervoer (mensen van boven de 65 zelfs beduidend minder: slechts 42% maakt vaak of soms gebruik van het ov).

**Figuur 4.9** Ov- en fietsgebruik in de stad. Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.

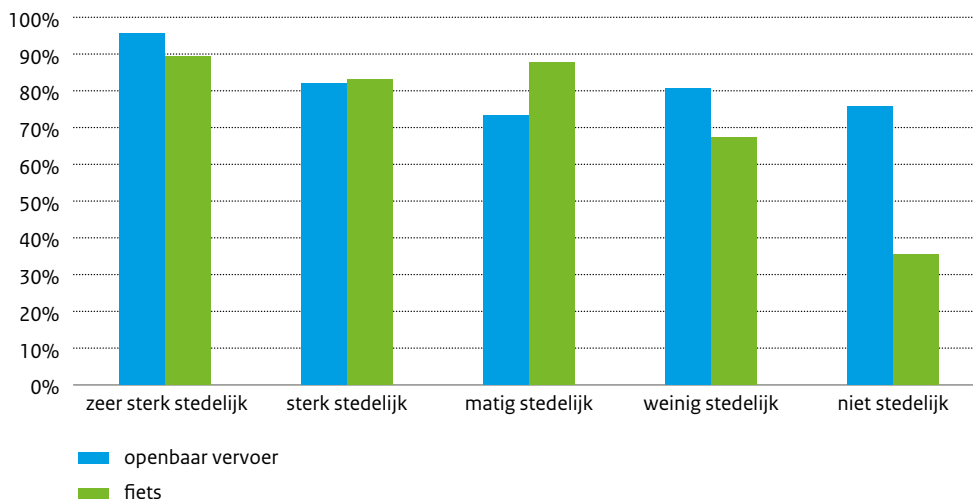


Jongeren maken, wanneer ze in de stad zijn, intensief gebruik van het openbaar vervoer. Het maakt daarbij nogal uit of ze in een zeer sterk stedelijk of juist in een niet-stedelijk gebied wonen (zie figuur 4.10). Jongeren in zeer sterk stedelijke gebieden (denk aan grote steden als Amsterdam en Rotterdam) maken bijna allemaal gebruik van het openbaar vervoer (96%), jongeren uit niet-stedelijke gebieden veel minder (slechts 76%). Hetzelfde patroon zien we bij de fiets. Stedelijke jongeren maken bijna allemaal gebruik van de fiets (90%), terwijl jongeren die buiten de stad wonen, zich in de stad veel minder met de fiets verplaatsen (35%).



**Figuur 4.10** Ov- en fietsgebruik in stedelijke en niet-stedelijke gebieden.

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



### Opkomst e-society en sociale media

De generatie Y maakt meer dan ooit gebruik van internet en allerlei andere vormen van elektronische communicatie. Door alle informatiemogelijkheden hoeft de jongeren niets meer te ontgaan. Ze wisselen onderling informatie uit (bijvoorbeeld uitgaanstips) en zijn door iTunes, Facebook en Twitter van allerlei ontwikkelingen op de hoogte. Daarbij besteden jongeren het grootste deel van de tijd dat ze online zijn aan elkaar: het gaat vooral om de sociale interactie.

Doordat jongeren allerlei mogelijkheden hebben om virtueel contact te leggen, wordt wel gesteld dat (auto)mobiliteit voor hen minder noodzakelijk wordt; je hoeft niet meer naar je vrienden te rijden om contact met ze te hebben. Aan de andere kant kunnen virtuele contacten ook fysiek contact stimuleren. Door de digitale hulpmiddelen wordt het makkelijker om iets af te spreken en elkaar in levenden lijve te ontmoeten.

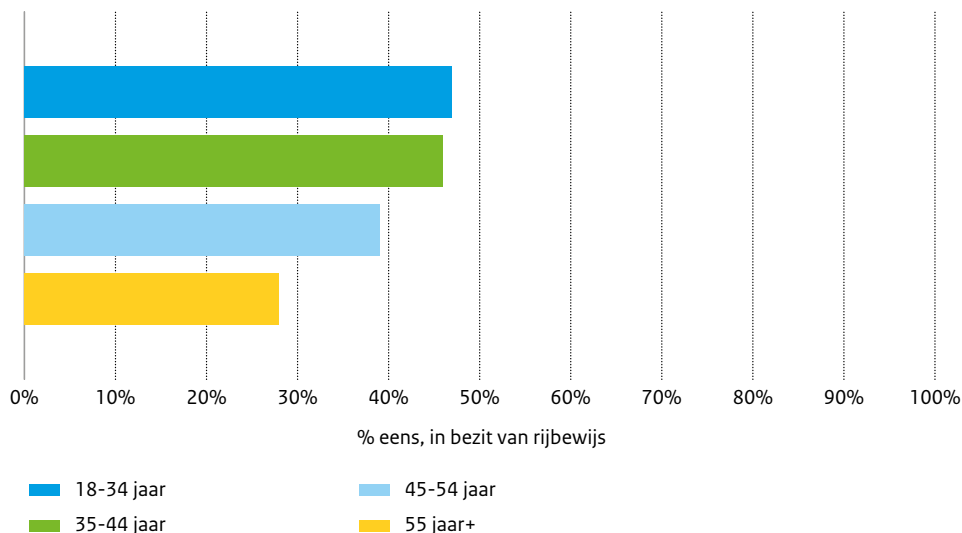
### Tegenstrijdige resultaten in de Verenigde Staten

Amerikaanse jongeren lijken fysiek contact voor een klein deel in te ruilen voor virtueel contact. Het bedrijf Zipcar deed onderzoek dat suggereert dat computers en mobiele telefoons voor de generatie Y belangrijker zijn dan auto's. De sociale netwerken zorgen er ook voor dat er minder noodzaak is tot fysiek contact. De respondenten reageerden bijvoorbeeld op de volgende stelling:

*“Door toegang tot sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter, tekstboodschappen en online gaming, kies ik er soms voor tijd online met mijn vrienden door te brengen in plaats van naar hen toe te rijden om hen te ontmoeten” (Zipcar, 2013).*

Vergeleken met 55-plussers zijn jongvolwassenen (18-34 jaar) het veel vaker eens met deze stelling (zie figuur 4.11).

**Figuur 4.11** Stelling: “Door sociale media meer online dan fysiek contact”. Bron: Zipcar, 2013.



Ander onderzoek relateert deze resultaten echter, zoals het GSRI-onderzoek onder Amerikaanse meisjes in de leeftijd van 14 tot en met 17 jaar (GSRI, 2010). Deze jongeren zijn zowel fysiek als emotioneel erg betrokken bij sociale netwerken als Facebook. Zo gebruikt 91% van de meisjes Facebook regelmatig, heeft 84% een Twitter-account en ontvangen de meisjes gemiddeld acht tweets per dag. Een meerderheid (56%) is het ermee eens dat ze door de sociale netwerken meer bij hun vrienden betrokken zijn. Niettemin geeft vrijwel iedereen de voorkeur aan face to face-communicatie. Van alle deelnemers was 92% bereid zijn sociale netwerk vrienden op te geven als zij daardoor hun beste vriend of vriendin konden behouden. Ook (kwalitatief) onderzoek onder jongeren in en rond Melbourne (17-21 jaar) in Australië laat zien dat fysiek contact belangrijk blijft. Elektronische communicatie werd door de jongeren niet gezien als een vervanging voor de auto, maar als een aanvulling. Het maakt het makkelijker om dingen af te spreken en elkaar, in levenden lijve, te ontmoeten (Delbosce & Currie, 2012).

#### Sociale media in Nederland

Voor Nederlandse jongvolwassenen is het gebruik van ICT de normaalste zaak van de wereld. Van alle Nederlandse 9- tot 14-jarigen is 75% in het bezit van een eigen mobieltje en ook jongvolwassenen beschouwen hun smartphone als een eerste levensbehoefte. In de woorden van Nelis en Van Sark (2012): “Het mobieltje is onmisbaar geworden in het leven van jongeren. (...) Bij de meesten is het mobieltje een groot deel van de dag in gebruik of in elk geval binnen handbereik.”

Veel jongeren (bijna 60%) gebruiken de smartphone (bijna) dagelijks om onderweg online te gaan (Ewalds & Voncken, 2013). Meer dan 42% van de Nederlandse tieners surft meer dan vier uur per dag. De belangrijkste reden om het web op te gaan zijn sociale netwerksites en, in mindere mate, e-mail. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat jongeren onder de 17 jaar e-mail saai en traag vinden. Programma's als Skype en FaceTime zijn een stuk sneller en interactiever. Ook Twitter is overal. Nederland is het drukste Twitter-land ter wereld, en ook LinkedIn heeft hier het grootste bereik (26%) (De Bruyckere & Smits, 2011).

Uit de survey blijkt dat vrijwel iedereen die gebruik maakt van internet, ook e-mail gebruikt. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen (zie figuur 4.12). Een aantal andere activiteiten is vooral bij jongeren ingeburgerd. Het gaat daarbij om chatten, het bijhouden of lezen van blogs en het gebruikmaken van online entertainment. Online chatten en whatsappen zijn bij uitstek iets voor jongeren (72%), oudere groepen maken er beduidend minder gebruik van (65-plus bijvoorbeeld slechts 15%).

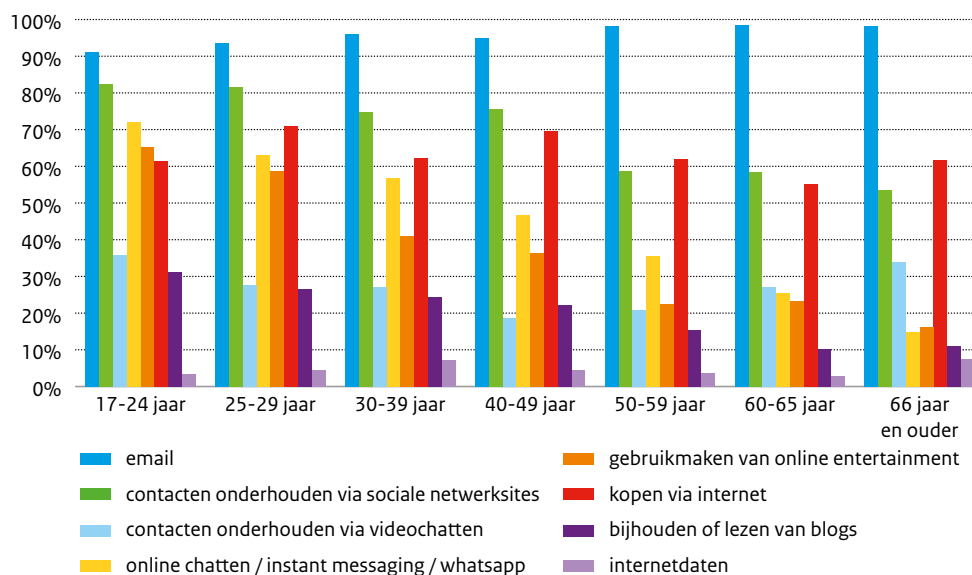
De sociale media worden door alle leeftijdsgroepen gebruikt, maar vooral jongeren en jongvolwassenen zijn de belangrijkste gebruikers (Sleijpen, 2011). Dit wordt ook in dit onderzoek bevestigd (zie figuur 4.12). Vooral de jongvolwassenen (17-24 jaar) maken gebruik van sociale-netwerksites (82%). Voor de groep van 50 jaar en ouder ligt dit percentage beduidend lager (rond de 58%).

#### De behoefte aan fysiek contact blijft

Ondanks al deze digitale contacten blijft het de vraag of de sociale media en andere ICT-mogelijkheden fysiek contact in Nederland minder noodzakelijk maken. Via sociale-netwerksites wordt er makkelijk contact gelegd, maar dit betekent niet dat jongeren elkaar niet meer 'in het echt' hoeven te ontmoeten. Volgens een van de geïnterviewde deskundigen heeft de generatie Y in dit opzicht dezelfde behoeften als voorgaande generaties. Jongeren van boven de 16 jaar geven unaniem de voorkeur aan *real life*-contact omdat het intenser is en je beter kunt inschatten hoe een ander reageert<sup>5</sup>. Nelis en Van Sark (2012) concluderen: "Steeds weer blijkt dat communicatie via andere middelen, zoals mail of Facebook, alleen werkt als goed live contact aan de basis staat." Jonge Australiërs zien elektronische communicatiemiddelen als een manier om face to face-contacten te versterken, maar niet als een vervanging daarvan (Delbosce & Currie, 2012).

**Figuur 4.12** Vraag: "Voor welke activiteiten heeft u de afgelopen 3 maanden gebruikgemaakt van internet?"

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



In de door ons uitgevoerde enquête (oktober 2013) is expliciet gevraagd of het contact met vrienden via sociale media leidt tot minder face to face-contact. Slechts een minderheid van de ondervraagden was het hiermee eens. Voor de jongeren (17-24 jaar) gold dat wel iets meer (24%) dan voor de oudere leeftijdsgroepen (boven de 40 jaar was circa 14% het met deze stelling eens).<sup>6</sup>

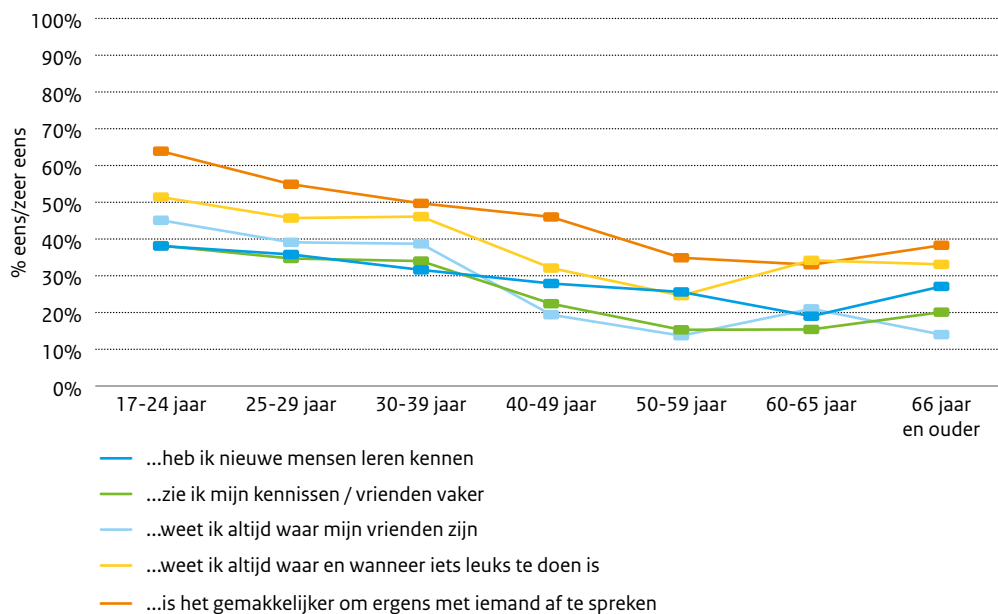
<sup>5</sup> Kwalitatief onderzoek geeft voorbeelden van de behoefte aan echt contact: "Je vrienden in het echt spreken is tien keer zo leuk als via Hyves. Je ziet elkaar, dus er ontstaan ook geen misverstanden doordat iemand iets verkeerd opvat, en je kunt lekker samen lachen." Lisanne, 17 jaar (Nelis en Van Sark, 2012: 218).

<sup>6</sup> Deze resultaten zijn in lijn met een eerder verkennend onderzoek. Ook het trendbureau YoungWorks onderzocht de relatie tussen sociale media en face to face-contact (2013). Jongvolwassenen kregen dezelfde stelling voorgelegd ("Doordat ik constant in contact sta met mijn vrienden via mijn smartphone of social media, zie ik mijn vrienden steeds minder vaak face to face."). Slechts 21% van de jongeren was het met de stelling (helemaal) eens; 60% was het met de stelling (helemaal) oneens en 19% nam een neutrale positie in. In de scan ging het om jongeren in de leeftijd van 18-28 jaar (177 respondenten, april 2013).

De antwoorden op stellingen over sociale media laten zien dat er vooralsnog weinig reden is om aan te nemen dat die de behoefte aan fysiek contact sterk doen afnemen. Sociale media genereren, met name onder jongeren, immers ook contacten. Het blijkt dat jongeren (met name de groep van 17-24 jaar) veel actiever met sociale media omgaan dan ouderen (40 jaar en ouder) (zie figuur 4.13). Er is daarbij sprake van een driedeling. De groep van 17-39 jaar richt zich sterk op sociale media, de groep van 40 tot en met 65 jaar maakt er minder gebruik van, terwijl de gepensioneerden de sociale media weer iets intensiever benutten (bijvoorbeeld om nieuwe mensen te leren kennen).

Er zijn opmerkelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Zo geeft 64% van de jongeren aan dat het door internet/sociale media makkelijker is geworden om met iemand af te spreken. Voor 50-plussers ligt dit percentage rond de 35%. Een belangrijk deel van de jongeren (38%) ziet zijn kennissen en vrienden door sociale media vaker. Voor de groep ouderen (50-plus) ligt dit percentage tussen de 15 en 20%.

**Figuur 4.13** Stelling: “Door internet/sociale media...” Bron: KIM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



#### Jonge, frequente autogebruikers gebruiken ook sociale media intensief

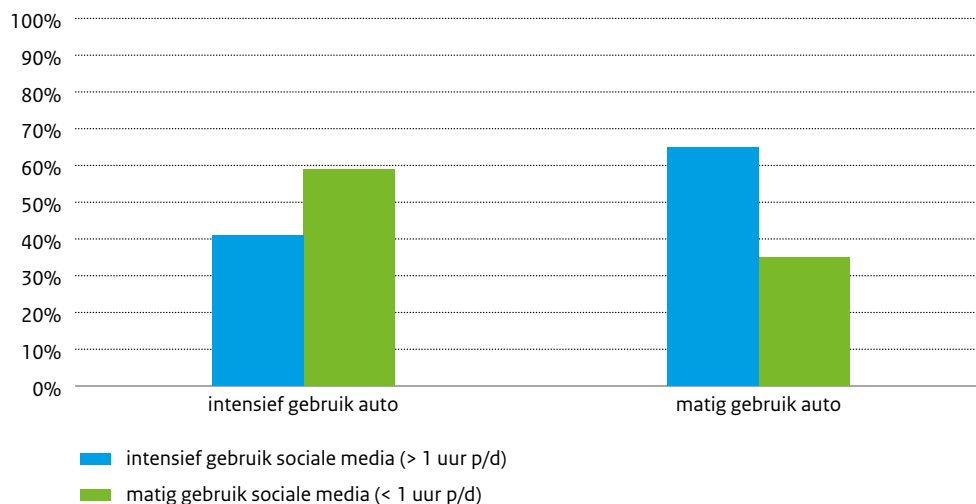
Mensen die zich met de auto of de fiets verplaatsen, kunnen uiteraard niet of nauwelijks gebruikmaken van sociale media. Niet alleen is het verboden, het is ook fysiek vrijwel onmogelijk. Trein, bus, tram en metro zijn daarentegen ideale plekken om, met behulp van de smartphone, even de Facebookpagina bij te werken of een paar berichtjes te versturen.

Er is in de enquête niet gevraagd waar mensen gebruikmaken van sociale media (bijvoorbeeld thuis, op school, op het werk of onderweg). Het ligt echter voor de hand dat mensen sociale media tijdens hun reistijd in de trein, bus, tram of metro gebruiken en niet tijdens het gebruik van de auto of de fiets. Uit de enquête blijkt dat mensen die intensief gebruikmaken van de auto (en de fiets) minder intensief gebruikmaken van sociale media (zie figuur 4.14). De intensieve gebruikers van trein en bus, tram en metro maken, vergeleken met de niet intensieve gebruikers, juist meer gebruik van sociale media (zie figuren B4.1 t/m B4.3 in bijlage 4). Trein, bus, tram en metro lenen zich mogelijk goed voor het gebruik van sociale media.

Bij het verband tussen autogebruik en het gebruik van sociale media is er wel een verschil tussen jongvolwassenen (17-29 jaar) en ouderen (ouder dan 30). De meerderheid van de jongvolwassenen die de auto intensief gebruiken, maakt ook intensief gebruik van sociale media (meer dan een uur per dag). Het één zit het ander niet in de weg. Of de jongeren nu veel of weinig autokilometers maken, maakt voor het gebruik van sociale media niet uit. Een meerderheid besteedt er hoe dan ook veel tijd aan. Bij de oudere frequente autogebruikers ligt het gebruik van sociale media wel beduidend lager. De meeste mensen van boven de 30, die veel autorijden (62%), besteden relatief weinig tijd aan sociale media (minder dan een uur per dag).

**Figuur 4.14** Intensiteit gebruik sociale media en gebruik auto.

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



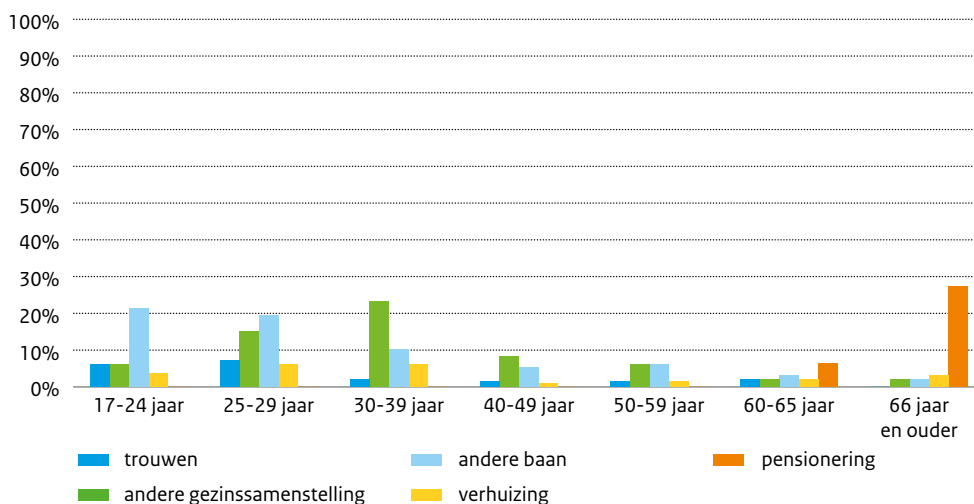
### Levensgebeurtenissen

Levensgebeurtenissen (of *life events*) kunnen gedrag veranderen. Het gaat dan bijvoorbeeld om samenwonen of trouwen, gezinsuitbreiding, het vinden van een baan en verhuizen. Het zijn momenten waarop oud gewoontegedrag opnieuw tegen het licht wordt gehouden. Onderzoek in Nederland, Frankrijk, Duitsland en Japan laat zien dat dergelijke levensgebeurtenissen van invloed zijn op het wel of niet kopen van een (extra) auto (Oakil et al., 2011; Prillwitz, Harms & Lanzendorf, 2006; Yamamoto, 2008). Het onderzoek in Frankrijk toont bijvoorbeeld aan dat een toename van het aantal volwassenen (mensen gaan trouwen of samenwonen) betekent dat er eerder een auto wordt aangeschaft. Dit geldt ook voor het krijgen van één of meer kinderen.

Ook dit onderzoek laat zien dat bepaalde ‘grote’ gebeurtenissen in een mensenleven een aanleiding kunnen zijn om een auto te kopen. In de enquête is de volgende vraag voorgelegd: “Wat heeft u er toe aangezet om de auto die u als laatste heeft gekocht, te kopen?” De respondenten konden daarbij kiezen uit meerdere categorieën, waaronder vijf levensgebeurtenissen. Voor jongvolwassenen (17-24 jaar) is het krijgen van een (andere) baan een belangrijke aanleiding (21%). Voor mensen in de leeftijd van 25 tot en met 39 jaar is een andere gezinssamenstelling (het krijgen van kinderen) een belangrijke impuls voor het kopen van een auto (23%). Voor mensen van 66 jaar en ouder blijkt in 27% van de gevallen de pensionering een belangrijke aanzet. De levensgebeurtenissen trouwen en verhuizen zijn minder bepalend voor de aanschaf van een auto (zie figuur 4.15).

**Figuur 4.15** Vraag: “Wat heeft u er toe aangezet om de auto die u als laatste heeft gekocht, te kopen?”

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



### Verschillen tussen leeftijdsgroepen

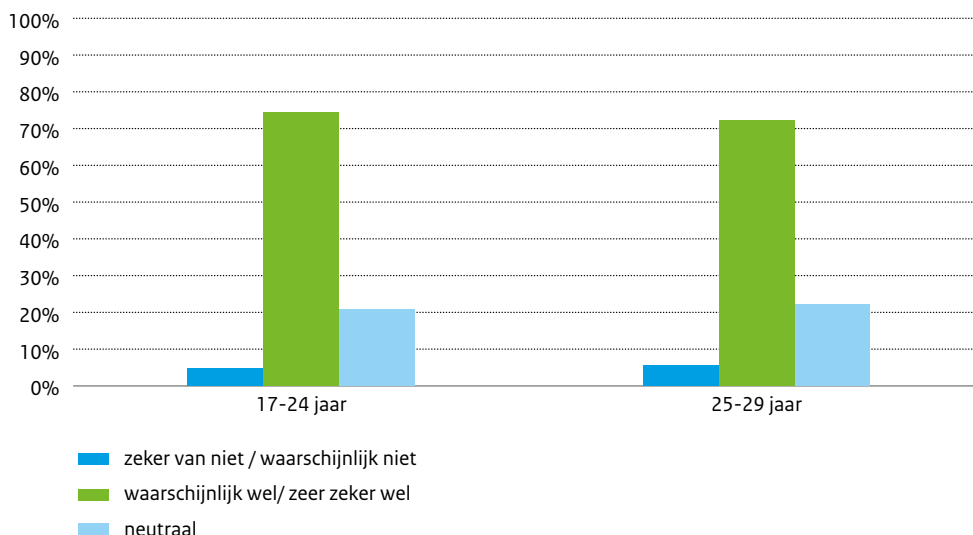
In hoofdstuk 3 zijn verschillende trends besproken op het gebied van mobiliteit. Jongvolwassenen leveren een substantiële bijdrage aan de afname van de groei van de automobilititeit. De resultaten laten ook zien dat er een belangrijk verschil is tussen leeftijdsgroepen. De groep van 18-24 jaar en de groep van 25-29 jaar behoren tot *dezelfde* generatie, maar zijn in een aantal opzichten niet met elkaar te vergelijken. Vergelijken met de eerste groep leggen de ‘oudere jongeren’ meer kilometers per dag af en wegen sommige verplaatsingsmotieven zwaarder. De 25-29-jarigen leggen veel kilometers af voor woon-werkverkeer en nauwelijks voor het volgen van onderwijs. Bij de 18-24-jarigen is dit precies omgekeerd. Voor veel van hen staat het leven nog in het teken van studeren. Ook zijn er verschillen in vervoerwijze. De oudere jongeren zitten veel vaker als bestuurder in een auto (50% in 2009) dan de jongeren in de leeftijd van 18-24 jaar (26%).

Voor jongvolwassenen (17 tot en met 24 jaar) is een gezin veelal nog ver van hun bed. Toch kunnen ze zich goed voorstellen dat samenwonen en het krijgen van kinderen kunnen leiden tot de aanschaf van een auto. In de enquête is aan de deelnemers die jonger zijn dan 30 jaar, de volgende vraag gesteld: “Stel, u bent ouder dan 30 jaar. U woont samen, hebt misschien één of meerdere kinderen en bent ‘gesetteld’. Zou u overwegen om een auto aan te schaffen?” De resultaten laten zien dat een grote meerderheid van de jongvolwassenen (74% van de 17-24-jarigen en 72% van de 25-29-jarigen) dit waarschijnlijk of zeer zeker van plan is (figuur 4.16). Slechts 5% is ‘waarschijnlijk niet’ of ‘zeker niet’ van plan een auto te kopen.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Ook andere bronnen wijzen erop dat jongeren door levensgebeurtenissen eerder de aanschaf van een auto zullen overwegen. In een ID-Scan heeft trendbureau YoungWorks een eerste verkenning uitgezet onder jongeren met een vrijwel identieke vraag. Ruim 95% van de ondervraagden in de leeftijd van 18-28 jaar antwoordde hierop positief. De jongeren kunnen zich goed voorstellen dat het bezit van een auto na je dertigste handig, gemakkelijk, snel of nuttig is (Youngworks, 2013).

**Figuur 4.16** Vraag: “Stel, u bent ouder dan dertig jaar. U woont samen, hebt misschien één of meerdere kinderen en bent ‘gesetteld’. Zou u overwegen om een auto aan te schaffen?”

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Dit beeld is bevestigd in de focusgroepen (Veldkamp, 2012). Ook deze jongeren denken dat de auto op latere leeftijd een grotere rol in hun leven zal spelen. De jongvolwassenen (in de leeftijd van 18-30 jaar) die door bureau Veldkamp zijn ondervraagd, verwachten dat hun mobiliteitsgedrag afhankelijk zal zijn van het leven dat ze in de toekomst leiden. Werk, gezin en inkomen zijn daarbij bepalende factoren. De deelnemers denken allemaal op termijn een eigen auto te hebben (“Ik kan me niet indenken dat ik over tien jaar met een gezin in de trein zit”). Het (structureel) delen van een auto is niet populair, ze willen een eigen auto voor de deur.

De bovengenoemde bronnen maken het aannemelijk dat bepaalde levensgebeurtenissen ook onder de huidige jongvolwassenen (of generatie Y) na verloop van tijd tot meer autobezit zal leiden.

## 4.2 Attituden: van autobezit naar autogebruik?

In de vorige paragraaf keken we naar situationele verklaringen voor veranderingen in het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. In deze paragraaf gaan we in op het tweede type verklaringen: attituden.

### De status van de auto

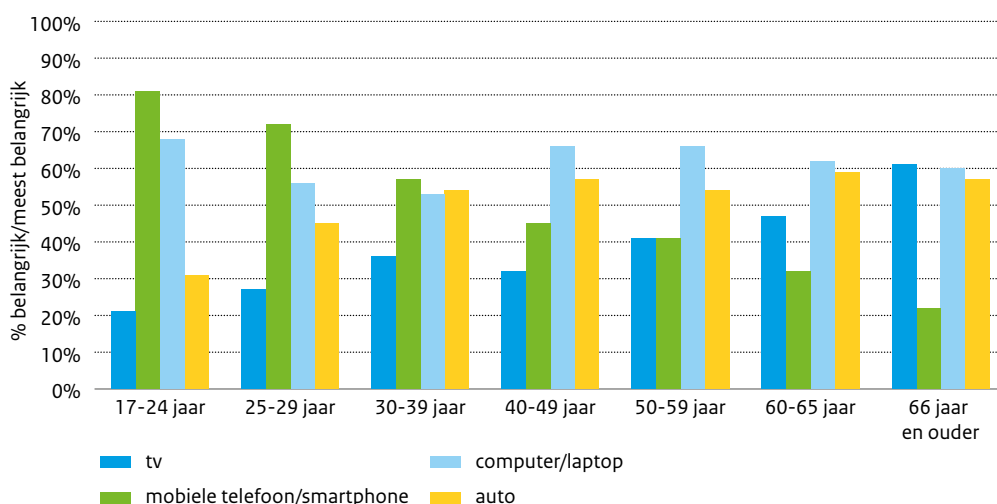
Mensen kopen een auto niet alleen op basis van instrumentele, maar ook op basis van affectieve motieven, zoals status (Steg & Vlek, 1999). Gezien de gesignaleerde trend is het echter de vraag of de status die een auto biedt, nog steeds een grote rol speelt. In verschillende studies wordt erop gewezen dat het bezitten van producten voor de generatie Y niet meer zo belangrijk is. Het gaat erom toegang te hebben tot goederen en diensten. De auto hoort daar ook bij. Het vervoermiddel is geen statussymbool meer, maar een gebruiksvoorwerp. Managers binnen de auto-industrie verwachten dat, zeker in de stedelijke gebieden, de behoefte aan autobezit drastisch zal afnemen. Bijna driekwart van hen verwacht dat steeds meer mensen zullen kiezen voor betalen naar gebruik of het gebruik van een deelauto (KPMG, 2013). Status speelt in deze visie nog wel een rol, maar die is niet meer weggelegd voor auto's. Er zijn immers veel nieuwe goederen waar prestige aan kan worden ontleend, zoals computers, smartphones, draagbare muziekspelers en videospelletjes: “... there are a lot more toys out there ...” (Neff, 2010).

### Mobiele telefoon belangrijker dan auto

Naast auto's zijn er dus de nodige andere 'toys' beschikbaar. Om na te gaan hoe de auto zich verhoudt tot de smartphone, computer en televisie, is de respondenten gevraagd hoe belangrijk deze vier producten zijn in hun dagelijks leven. De deelnemers aan de enquête zetten de vier producten op volgorde (figuur 4.17).

**Figuur 4.17** Vraag: "Hoe belangrijk zijn onderstaande producten in uw dagelijks leven?"

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



De vraag leidt tot enkele opmerkelijke verschillen. Voor jongvolwassenen is de smartphone het allerbelangrijkste product. Dit geldt voor zowel voor de groep van 17-24 jaar als die van 25-29 jaar (respectievelijk 81% en 72%). De mensen ouder dan 30 hechten veel minder belang aan de mobiele telefoon. Onder deze leeftijdsgroepen is de auto veelal nog het belangrijkste product, vaak gecombineerd met de computer. Vooral de groep 40-49 jaar lijkt de auto maar moeilijk te kunnen missen. Vergeleken met de 17-24-jarigen vinden de 25-29-jarigen de auto alweer een stuk belangrijker (van 31% naar 45%).

Dat jongeren de smartphone en de computer hoger inschatten dan de auto, blijkt ook uit onderzoek in de Verenigde Staten. Ook hier konden respondenten hun mening geven over vier producten (tv, smartphone, computer en auto). Net als in Nederland vinden Amerikaanse jongvolwassenen het verlies van een auto minder zwaar wegen dan het verlies van een mobiele telefoon (Zipcar, 2013). De groep van 55 jaar of ouder kiest nog wel massaal voor de auto. Ander onderzoek laat zien dat 30% van de Amerikaanse babyboomers zichzelf als 'car enthusiast' beschouwt. Van de generatie Y is dit slechts 15% (Hargreaves, 2012).

Ook onder Japanse jongvolwassenen lijkt de belangstelling voor auto's af te nemen. Onder universitaire studenten is op verschillende momenten gepeild waar hun belangstelling lag. Welke producten of diensten houden hen het meest bezig? Onder studenten uit de jaren 60 en 70 scoorde de auto nog vrij hoog (plaats 7 in de rangorde). Studenten uit de jaren 80 en 90 vonden de auto al minder interessant (plaats 10), terwijl bij huidige studenten de auto is gezakt naar plaats 17. De studenten hebben vandaag de dag vooral belangstelling voor computers, draagbare muziekspelers en communicatiemiddelen, zoals de mobiele telefoon (Roland Berger, 2011).

Aan dit soort resultaten wordt vaak de conclusie verbonden dat jongvolwassenen in Nederland niet meer in het bezit van een auto zijn geïnteresseerd. Veel jongeren vinden de auto wel een handig hulpmiddel, maar hoeven er niet meer zo nodig een voor de deur. Ze gaan er pragmatisch mee om. Als ze een auto nodig hebben, dan huren of lenen ze er een. De auto zou geen bron van status meer zijn.



## Van bezit naar gebruik: opinies en visies

Volgens een aantal trendwatchers, zoals Adjiedj Bakas en Hilde Roothart, is bezit steeds minder van belang. Het gaat erom toegang te hebben tot goederen en diensten. Volgens Bakas is “Ruilen (...) het nieuwe kopen” (Bakas, 2013) en dat zie je terug in de opkomst van het autodelen. Roothart van bureau Trendsator sluit zich daarbij aan: “Wat je (...) ziet is een overgang van bezit naar gebruik. Dat zie je al op vele gebieden. Er wordt geleased, er wordt gedeeld. Je kunt nu zelfs je nieuwe spijkerbroek huren. (...) Als er even een auto nodig is, dan huur je die. Of je leent een auto, bijvoorbeeld van iemand in de straat. Allemaal via je smartphone.” (De Vré, 2013). De oprichters van Greenwheels verklaren het succes van hun bedrijf op basis van een nieuwe generatie automobilisten. De gebruikers zijn veelal jonge binnenstadsbewoners (vooral in Amsterdam, Utrecht en Den Haag is Greenwheels een succes) met een rijbewijs die geen zin hebben in de rompslomp van een eigen auto. “Die generatie maalt niet om bezit, maar om beschikbaarheid. Die koopt ook geen cd’s, maar streamt van internet,” zei een van de oprichters van Greenwheels in een interview (Van Heel, 2013).

BOVAG<sup>8</sup> heeft een toekomstvisie ontwikkeld waarbij elf trends worden onderscheiden, waaronder de opkomst van de generatie Y (Capgemini, 2011). De generatie Y wil diensten en producten kunnen consumeren onafhankelijk van openingstijden of locatie, op een moment wanneer het hen uitkomt. Multi-mobiliteit wordt een belangrijke ontwikkeling en er wordt anders tegen de auto aangekeken. De auto is geen statussymbool meer; het is een gebruiksvoorwerp geworden en ‘niet meer omgeven met emotie’. De auto wordt ook steeds vaker in een financieel kader geplaatst. De consument laat zich nu vooral leiden door kostenoverwegingen. De trend is richting kleine en zuinige auto’s.

RAI Vereniging<sup>9</sup> signaleert vergelijkbare trends, waaronder ‘keuzevrijheid’. Deze trend geeft aan dat mobiliteitskeuzes steeds flexibeler worden. Jongeren denken anders over mobiliteit en autobezit en kiezen niet meer automatisch voor de aanschaf van een auto. De voorkeur van jongeren gaat steeds meer uit naar combinaties van fiets, ov en autodelen. Mensen hoeven geen auto’s meer te bezitten om toch mobiel te zijn. Er zijn immers steeds meer mogelijkheden om mobiliteit op maat te regelen. Consumenten organiseren hun eigen mobiliteit via internet en mobiele diensten (RAI Vereniging, 2013).

Ook de ANWB neemt veranderingen waar en speelt daarop in. Zo richt de organisatie zich niet (meer) uitsluitend op automobilititeit. Ook andere, duurzame vormen van mobiliteit krijgen steeds meer aandacht, waaronder de fiets. De bond wil zo goed mogelijk aansluiten bij de mobiliteitsbehoeften van mensen en die behoeften zijn niet meer uitsluitend op de auto gericht. Iemand die van A naar B wil, kan dat op allerlei manieren en de ANWB wil op die persoonlijke voorkeuren inspelen. De ANWB acht het niet onmogelijk dat de status van de auto aan het veranderen is, maar vindt het nog te vroeg om daar definitieve uitspraken over te doen. Zo is het de vraag of het delen van een auto een hoge vlucht gaat nemen. Voor veel mensen is de auto toch een verlengstuk van het huis en behoort tot het privé-domein. Daarin worden vreemden niet snel toegelaten. Aan de andere kant lijken juist de jongeren steeds minder te hechten aan privacy. Veel mensen zijn afhankelijk van de auto, nu en ook in de toekomst. Met name in buitengebieden is de auto het meest efficiënte vervoermiddel om op werk en school te komen. Dat heeft weinig te maken met privacybehoeften, maar meer met beschikbaarheid van vervoer. Autodelen kan voor sommigen een uitkomst bieden, maar zeker niet voor iedereen.

### De auto als blijvende bron van status

In de literatuur zijn aanwijzingen te vinden dat Nederlandse jongeren gevoelig zijn voor de status van de auto. Spangenberg en Lampert (2009) vinden de ‘materiële gerichtheid’ van de jongste generatie een sterk onderscheidend kenmerk. Status en uiterlijkheden wegen bij de generatie Y juist zwaarder dan bij

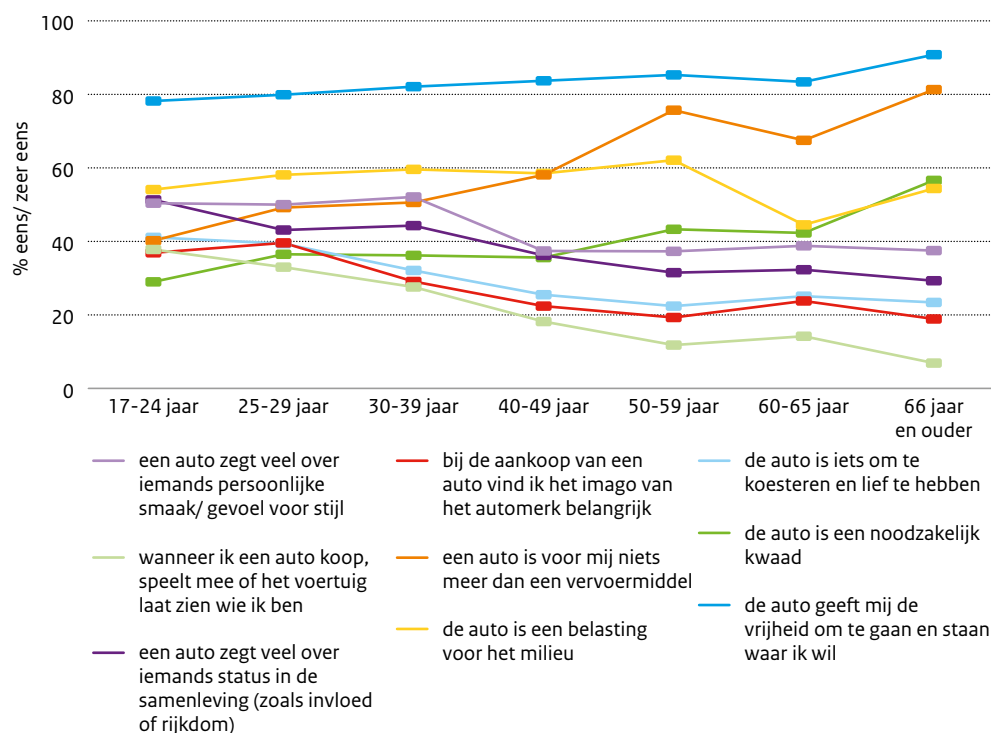
<sup>8</sup> BOVAG is een brancheorganisatie van ruim 11.000 ondernemers die zich met mobiliteitsretail bezighouden.

<sup>9</sup> De RAI (Rijwiel en Automobiel Industrie) Vereniging vertegenwoordigt bijna 700 fabrikanten en importeurs van personen- en vrachtauto’s en motor-, brom- en gewone fietsen.

voorgaande generaties. De generatie Y voelt zich gelukkig als ze geld kan uitgeven en wil maatschappelijk hogerop komen. De jongvolwassenen zijn gecharmeerd van glamour en luxe, waaronder smartphones en auto's uit het duurdere segment.

De KiM-survey laat zien dat de auto voor Nederlandse jongvolwassenen een bijzondere status heeft (zie figuur 4.18). Voor jongvolwassenen is de auto meer dan alleen maar een vervoermiddel. De helft van de 17-24-jarigen is het eens met de stelling dat een auto veel zegt over iemands status in de samenleving. Bij mensen boven de 50 jaar ligt het percentage rond de 30%. De jongeren vinden ook dat een auto laat zien wie je bent; 38% vindt dat de auto een uitdrukking is van je persoonlijkheid. Andere leeftijdsgroepen vinden dat veel minder (slechts 7% van de mensen van 66 jaar en ouder ziet het zo). Jongvolwassenen (37%) vinden ook het imago van de auto belangrijk, bij mensen van boven de 40 speelt dit veel minder (slechts 22% van de veertigers houdt rekening met het imago van hun auto). Voor ouderen, mensen van boven de 50, is de auto gewoon een middel om van A naar B te komen. Het overgrote deel is het eens met de stelling dat een auto "niets meer (is) dan een vervoermiddel". Van de jongvolwassenen (17-24 jaar) is slechts 40% het eens met deze stelling.<sup>10</sup>

**Figuur 4.18** Status van de auto. Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Ook uit de focusgroepsessies (Veldkamp, 2012) komt het beeld naar voren dat Nederlandse jongeren de auto geen gebruiksvoorwerp vinden, maar een bron van status. De auto heeft voor jongeren een 'hoog aspiratiegehalte' en het openbaar vervoer wordt als een 'noodzakelijk kwaad' gezien. Een deel vindt dat een auto iets zegt over je status en heeft aspiraties op dit vlak (zoals het rijden in een 'dikke BMW').

<sup>10</sup> De bevindingen komen in grote lijnen overeen met een onderzoek van Spangenberg en Lampert (2009). In dit Motivacion-onderzoek worden geen leeftijdsgroepen, maar generaties vergeleken. Ook hier konden de respondenten reageren op de stelling "Een auto is voor mij niets meer dan een vervoermiddel". Van de generatie uit de jaren zestig en zeventig was 85% het eens met de stelling. Bij de generatie Y was dit (slechts) 64%.

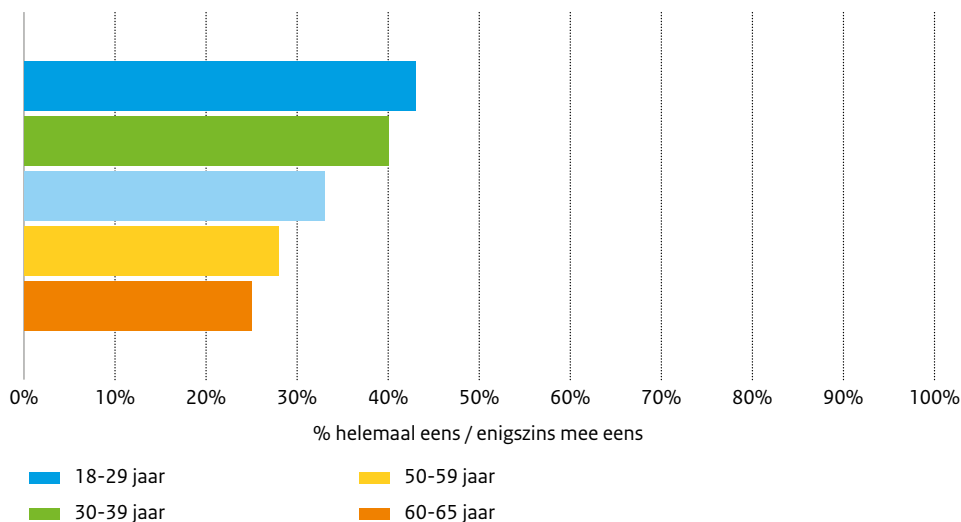
### De auto als bron van gemak en onafhankelijkheid

Uit de focusgroepgesprekken bleek ook dat de auto voor deze jongeren gelijk staat aan vrijheid, onafhankelijkheid, beschikbaarheid, comfort en gemak. Daarin verschillen ze niet van andere leeftijdsgroepen. In de enquête is gevraagd welke kenmerken men bij de auto vindt passen. Het ging daarbij om 15 verschillende kenmerken, zoals betrouwbaar, flexibel en vervuilend. Er blijken weinig verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Men schat dezelfde kenmerken hoog in. Zo vindt iedereen de auto gemakkelijk, comfortabel, flexibel en onafhankelijk. Alleen een kenmerk als 'snelheid' vinden relatief jonge mensen (17 tot en met 39 jaar) meer bij de auto passen dan ouderen (60 jaar en ouder). Bij de eerste groep is rond de 74% is het ermee (zeer) eens dat dit past bij de auto, bij mensen van 60 jaar en ouder vindt slechts rond de 54% dit een passend kenmerk.

### Nederland, Europa en de Verenigde Staten

Niet alleen voor Nederlandse jongvolwassenen is de auto een bron van status. Ook andere Europese jongvolwassenen blijven gecharmeerd van de (status van de) auto. Verschillende landenvergelijkende onderzoeken laten dit zien. Uit onderzoek in opdracht van AutoScout24 (uitgevoerd door marktonderzoeker GfK) blijkt dat 35% van de Europeanen<sup>11</sup> de auto een statussymbool vindt (AutoScout24, 2012). Of dit percentage lager ligt dan voorheen, is niet bekend. Wel blijkt dat jongeren de auto méér als een uitdrukking van status zien dan ouderen (zie figuur 4.19).

**Figuur 4.19** De auto als uitdrukking van levensstijl/sociale status. Bron: AutoScout24, 2012.



Ook autoconcern Ford liet onderzoek doen in verschillende Europese landen (Curry & Hughes, 2012).<sup>12</sup> Ook daaruit blijkt dat jongeren (18-31 jaar) gevoeliger zijn voor de status van de auto dan ouderen (32 jaar en ouder). Met de stelling "Auto's zijn nog steeds een belangrijke maat voor succes" was bijna een kwart van alle ondervraagden het eens. Bij de jongvolwassenen ligt dit percentage echter een stuk hoger (32%).

Ook onderzoek van Redshift Research (2013), in opdracht van eBay en Marktplaats, laat zien dat in verschillende Europese landen<sup>13</sup> de status van de auto met het vorderen van de leeftijd steeds minder een rol speelt. Tot slot blijkt dat er ook dicht bij huis, uit een Belgisch survey-onderzoek naar levensstijl en koopgedrag bij Vlaamse consumenten, veel overeenkomsten zijn tussen de verschillende leeftijds-

<sup>11</sup> In acht Europese landen: Oostenrijk, België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Nederland en Spanje (in de leeftijd van 18-65 jaar).

<sup>12</sup> Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje en Engeland (Nederland maakte geen deel uit van het onderzoek).

<sup>13</sup> In dit onderzoek: Nederland, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Italië en Engeland. De onderzoekers waren bereid voor het KiM de gegevens voor een deel opnieuw te analyseren en uit te splitsen naar leeftijd. Wij zijn hen daarvoor zeer erkentelijk.

groepen. De Vlaamse jongeren (jonger dan 30 jaar) zijn niet minder materialistisch dan oudere leeftijdsgroepen. De jongeren bleken verder eerder meer dan minder gevoelig voor de status van producten. De 'sociale uitstraling' van een product is belangrijk. De twintigers en dertigers kiezen voor dure merken en luxueuze auto's om daarmee op anderen indruk te maken (Valkeneers, 2006).

Amerikaans onderzoek laat zien dat juist jongvolwassenen van de generatie Y zich, vergeleken met ouderen (de generatie X en de babyboomers), veel meer bewust zijn van het imago dat met een eigen auto wordt neergezet. Ruim 80% van de jongvolwassenen is het eens met de stelling dat een voertuig veel zegt over iemands persoonlijke smaak en levensstijl. En circa 67% vindt het imago van een automerk cruciaal bij de aankoop van een voertuig. Twee derde van de jongvolwassenen is het eens met de stelling dat een voertuig veel zegt over iemands persoonlijke status (zoals belang of welvaren) in een samenleving (Deloitte, 2009). Verder is bijna de helft (47%) het ermee eens dat ze zich bij de aankoop van een eigen auto laten beïnvloeden door consumenten die in een luxeauto rijden. Bij de generatie X (33%) en de babyboomers (24%) is dit veel minder het geval (Deloitte, 2012).

De Amerikaanse jongvolwassenen willen best een auto bezitten, maar kunnen die op dit moment niet betalen. Ze vinden, meer dan de generatie X en de babyboomers, dat een auto laat zien wie je bent als persoon en wat je hebt gepresteerd: de jongeren van generatie Y "... view their car as a means to tell the world who they are" (AutoTrader.com, 2013).

Ook jongvolwassenen in Australië blijken nog veel belangstelling te hebben voor de auto. Jongeren in en rond Melbourne (17-21 jaar) werd via een online discussieforum gevraagd naar hun mening over mobiliteit, het halen van een rijbewijs en het bezit van een auto. Uit de discussies bleek dat de auto nog niets van zijn aantrekkelijkheid had verloren. De bolide werd gezien als een symbool van verantwoordelijkheid, volwassenheid en vrijheid. De auto werd weliswaar niet gezien als een luxeproduct met status, maar wel als een noodzakelijkheid, horend bij een volwassen leven (Delbosce & Currie, 2012).

### **Delen in plaats van bezitten: de opkomst van de deeleconomie**

Volgens sommigen is de toekomst aan de deeleconomie. Wie slim is, kiest voor huren, lenen of delen in plaats van bezitten (Botsman, 2010; Walsh, 2011; Walljasper, 2011). Allerlei producten en diensten worden inmiddels verhuurd, geleend of gedeeld. We zien de deeleconomie niet alleen opkomen in de Verenigde Staten, maar ook in Nederland. Het gaat daarbij zowel om diensten (bijvoorbeeld via het ruilplatform SmilesTree) als producten (bijvoorbeeld bij Peerby of FLOW2).

#### **Autodelen**

Een van de trends die wordt gesignaleerd, is een veranderende houding ten opzichte van autobezit (Curry & Hughes, 2012). Het delen van auto's begint in verschillende delen van de wereld steeds gewoner te worden. In de Verenigde Staten werd in 2000 het bedrijf Zipcar opgericht. Wie lid wordt, kan per uur of per dag over een auto beschikken. Zipcar groeide in de Verenigde Staten tussen 2011 en 2012 met 235%. Het meeste potentieel voor autodelen zit bij consumenten met hogere inkomens, die in stedelijke gebieden wonen en relatief weinig autokilometers maken.<sup>14</sup>

Er zijn drie hoofdvormen van autodelen. De eerste vorm is het huren van een deelauto bij een bedrijf, zoals Greenwheels, MyWheels, ConnectCar, Drive CarSharing of StudentCar. Bij de tweede vorm kan er een auto worden gedeeld met andere particulieren. Mensen verhuren dan hun eigen auto of rijden in die van iemand uit de buurt. Dit wordt ook wel 'onderling autodelen' genoemd. Deze optie is bijvoorbeeld mogelijk via MyWheels, SnappCar en WeGo.

<sup>14</sup> De geschetste ontwikkeling is voor Ford Duitsland aanleiding geweest om het deelautoprogramma Ford2GO te starten. Ford-dealers bieden door heel Duitsland deelauto's aan die via van internet en smartphones zijn te boeken. Ook andere autofabrikanten, zoals Volkswagen en Daimler, ondernemen vergelijkbare activiteiten. Zo heeft Volkswagen een belang genomen in Greenwheels en Daimler in Car2go.



De derde vorm van autodelen is een geavanceerde vorm van carpoolen, zoals BlaBlaCar ([www.blablacar.nl](http://www.blablacar.nl)). Op speciale websites worden bestuurders en passagiers aan elkaar gekoppeld.

#### Van bezit naar toegang

Het is nu nog een 'onderstroom', maar 'toegang' wordt mogelijk belangrijker dan 'bezit'. Voor veel Nederlanders is toegang belangrijker dan eigendom. Zes op de tien Nederlanders (59%) zeggen spullen niet te hoeven hebben als ze deze op een andere manier toch zouden kunnen gebruiken. Slechts 9% is het oneens met deze stelling. Verder denkt 34% van de Nederlanders dat ruilhandel zal opkomen naast handel met behulp van geld. 29% ruilt regelmatig spullen en 34% diensten met anderen zonder dat daar geld aan te pas komt (Lampert & Wijffels, 2012).

De bereidheid tot 'delen' zou een typische karaktertrek zijn van de generatie Y. Zij hechten minder aan bezit. Bezit is niet belangrijk zolang spullen slechts een muisklik ver weg zijn. Dit sluit aan bij de manier waarop de generatie Y omgaat met kennis. Ze hebben niet de neiging om zich kennis toe te eigenen. Alle kennis is immers altijd en voor iedereen beschikbaar op het internet (Bontekoning, 2012b).

#### Auto delen of bezitten?

Autofabrikanten, zoals Ford, zijn begrijpelijkerwijs geïnteresseerd in de manier waarop mobiliteit zich de komende decennia zal ontwikkelen en hoe consumenten tegen de auto aan kijken. Mensen in zes Europese landen werd gevraagd te reageren op de stelling "Nu het mogelijk is om dingen te gebruiken, huren of lenen, bezit ik steeds minder spullen". Van de Europeanen was 27% het met deze stelling eens. Er was daarbij een duidelijk verschil tussen generaties: van de groep ouder dan 32 jaar was 24% het met de stelling eens, terwijl 39% van de generatie Y (leeftijd 18-31) ermee instemde. Een andere stelling luidde: "Ik vind het geen probleem om een auto met anderen te delen". Van de ondervraagde mensen was 83% het met de stelling eens. Ook in dit geval is de bereidheid om te delen het hoogst onder de generatie Y (89%).

Het delen of huren van diensten en producten zou dus vooral aanslaan bij de generatie Y. Het is echter de vraag of dat klopt. AutoScout24 keek naar de mate waarin Europeanen bereid zijn een auto te delen (2012). Er werden verschillende scenario's voorgelegd. Daaruit blijkt dat 64% nog altijd een auto in eigen bezit wil hebben. Ruim 30% ziet wel iets in het delen van een auto. Het overgrote deel van die 30% (23%) wil daarbij wel een eigen auto bezitten, maar dit aanvullen met het delen of huren van een auto. Denk bijvoorbeeld aan de bezitter van een kleine stadsauto die voor langere ritten of vakanties een grotere auto huurt. 7% kan zich een toekomst zonder auto goed voorstellen en zou volstaan met het delen of huren van een auto. Opmerkelijk genoeg geven vooral jongeren (18-29 jaar) aan een auto te willen bezitten (67%). Bij ouderen (de leeftijdsgroepen 50-59 en 60-65 jaar) is die behoefte geringer (respectievelijk 58 en 59%).

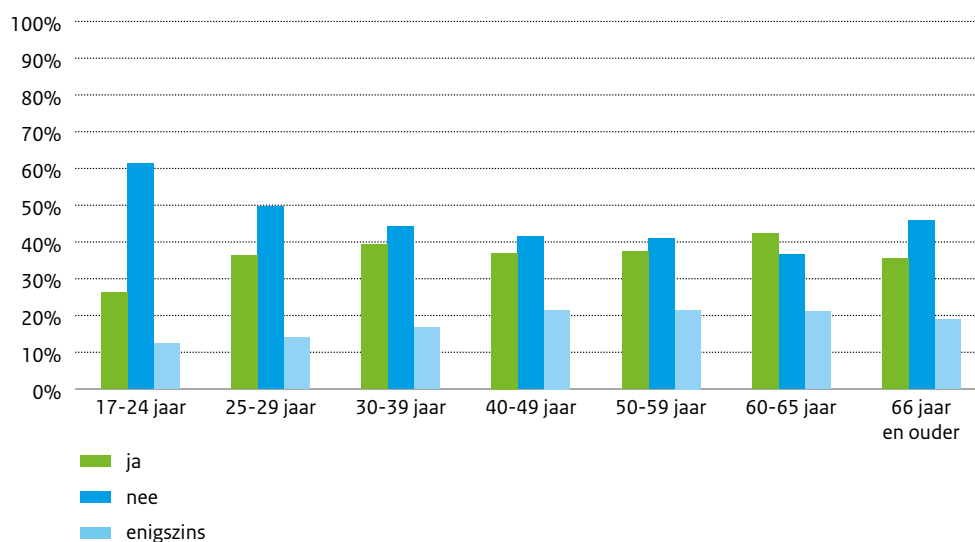
Het delen van auto's staat nog in de kinderschoenen. In een enquête in zes Europese landen werd de vraag gesteld of men de laatste twaalf maanden gebruik had gemaakt van een vorm van autodelen (Curry & Hughes, 2012). Dit bleek slechts bij gemiddeld 3% het geval.

### Autodelen in Nederland

In Nederland waren in maart 2013 slechts 5.275 deelauto's op de weg (<http://kpvvdashboard-4.blogspot.nl/>). Ten opzichte van 2012 is dat een groei van 86%. Die groei komt vooral door de opkomst van 'onderling auto-delen' (tussen particulieren). De groei is het sterkst in de grote steden. De groei lijkt spectaculair, maar toch maken de ruim 5.000 deelauto's slechts 0,07% uit van alle bijna 8 miljoen personenauto's die in 2013 in Nederland in bezit zijn (CBS StatLine, 2013). Verwonderlijk is dat niet. Uit ons onderzoek blijkt dat een groot deel van de bevolking nog niet bekend is met de mogelijkheid om een auto te delen (via bedrijven als Greenwheels) of bij particulieren (bijvoorbeeld via SnappCar). Met name jongeren (17-24 jaar) geven aan niet bekend te zijn met deze mogelijkheid (61%). Bij de groepen van 30 jaar en ouder ligt dit rond de 40% (zie figuur 4.20).

**Figuur 4.20** Vraag: "Bent u bekend met de mogelijkheid van het delen van auto's tegen betaling?"

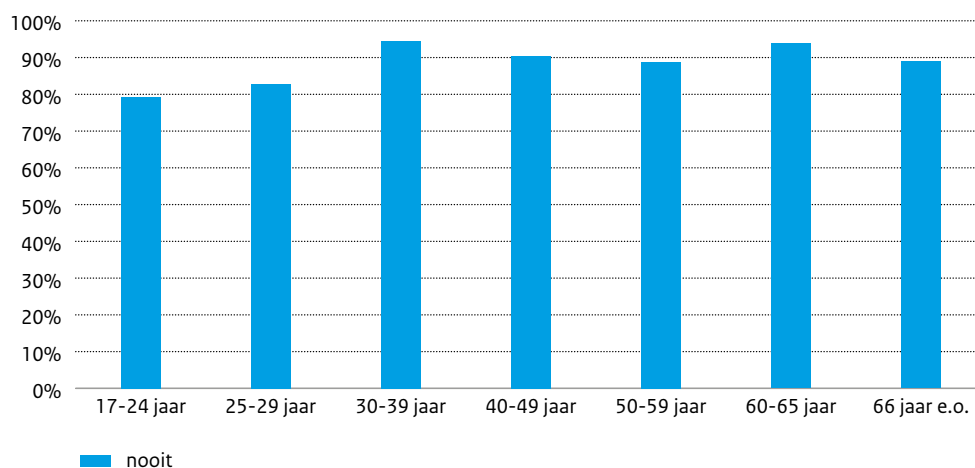
Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Wie in zijn woonomgeving gebruik kon maken van autodelen, is gevraagd hoe vaak hij of zij dat het laatste jaar had gedaan. Uit de antwoorden blijkt dat het overgrote deel er nog geen gebruik van maakt. Tussen de 79% (17-24 jaar) en 95% (30-39 jaar) heeft nog nooit een auto gedeeld (zie figuur 4.21).

**Figuur 4.21** Vraag: "Hoe vaak heeft u het laatste jaar (tegen betaling) een auto gedeeld?"

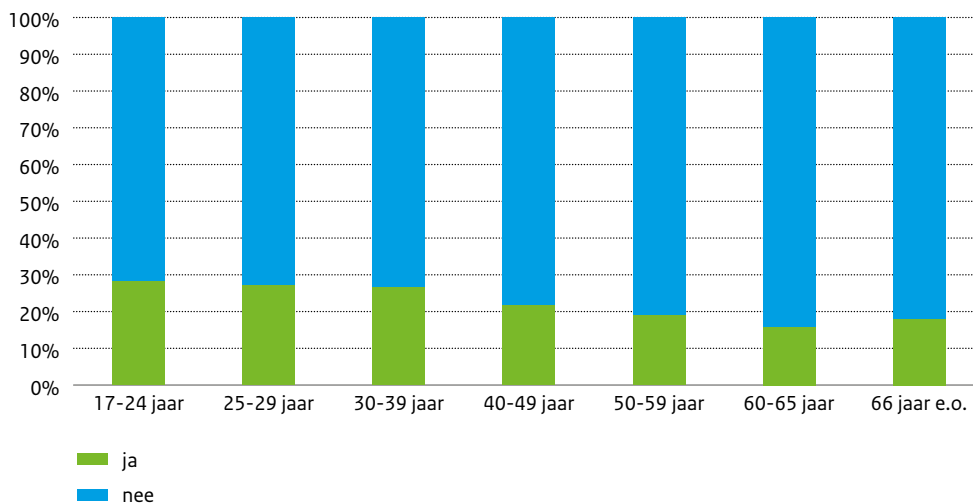
Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Het ziet er niet naar uit dat grote groepen op korte termijn massaal overstappen op deelauto's. Jongvolwassenen staan er wel meer voor open<sup>15</sup>, maar ook van hen overweegt slechts 28% een deelauto. Bij mensen van 40 jaar en ouder overweegt nog geen 20% het gebruik van een deelauto (zie figuur 4.22). Ook is gevraagd naar de reden waarom mensen niet van het deelauto-concept gebruik willen maken. Het blijkt dat veel mensen het gewoonweg geen prettig idee vinden om een auto met anderen te moeten delen (circa 50%) en dat men het ingewikkeld en omslachtig vindt (circa 40%).

Rond de 25% overweegt gebruik te maken van een deelauto. Dit komt overeen met de resultaten van een onderzoek in Utrecht (SmartAgent, 2011). In de provincie Utrecht wijst een kwart van de ondervraagden het idee van autodelen niet af.<sup>16</sup> Ook de mensen die nu al in de provincie Utrecht een auto delen, zijn onderzocht. Zij wijken op een aantal punten af van de rest van de bevolking. Zo bevinden de autodelers zich vaker in de leeftijdscategorie 25-44 jaar. De studie onderscheidt ook 'potentiële autodelers', deze mensen delen nog niet, maar vinden het wel een aantrekkelijk idee. Deze groep is relatief jong, tussen de 18 en 25 jaar (veelal hoogopgeleid en student).

**Figuur 4.22** Vraag: "Stel er komen in uw woonomgeving binnen afzienbare tijd mogelijkheden om van deelauto's gebruik te maken. Zou u dat dan overwegen?" Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



<sup>15</sup> De stelling dat vooral de generatie Y openstaat voor het delen van auto's, moet op basis van andere onderzoeksresultaten voorsnog worden gerelativeerd. Lampert en Wijffels (2012) constateren dat de generatie Y is opgevoed in een cultuur van welvaart en consumeren en nog weinig voeling heeft met een andere manier van omgaan met spullen. In Nederland zijn het opmerkelijk genoeg juist jongeren die spullen liever bezitten. Oudere generaties staan wel meer open voor ruilen en delen.

<sup>16</sup> Er is dus potentie, maar bij wie? Op basis van leefstijlen zijn in Utrecht vijf soorten automobilisten onderscheiden:

- praktische automobilisten (niet gehecht aan hun eigen auto), leeftijd 45-65 jaar en ouder is oververtegenwoordigd (29% in de hele provincie, 25% in Utrecht-stad);
- vanzelfsprekende automobilisten (erg gehecht aan de eigen auto) (21%/21%);
- rationele automobilisten (hebben weinig met de auto, maar kunnen ook niet zonder), leeftijd 55-64 jaar oververtegenwoordigd (19%/17%);
- autoliefhebbers (ambitieuze individualisten voor wie de auto een statussymbool is), leeftijd 16-34 jaar oververtegenwoordigd (17%/17%);
- post-automobilisten (hechten niet aan bezit, ook niet aan het bezit van een auto), leeftijd 16-34 jaar oververtegenwoordigd (14%/20%).

Zowel de 'autoliefhebbers' als de 'post-automobilisten' zijn relatief jonge groepen. Bij alle groepen zijn er aanknopingspunten voor autodelen, behalve bij de 'vanzelfsprekende automobilisten'.

## Duurzaamheid en milieu

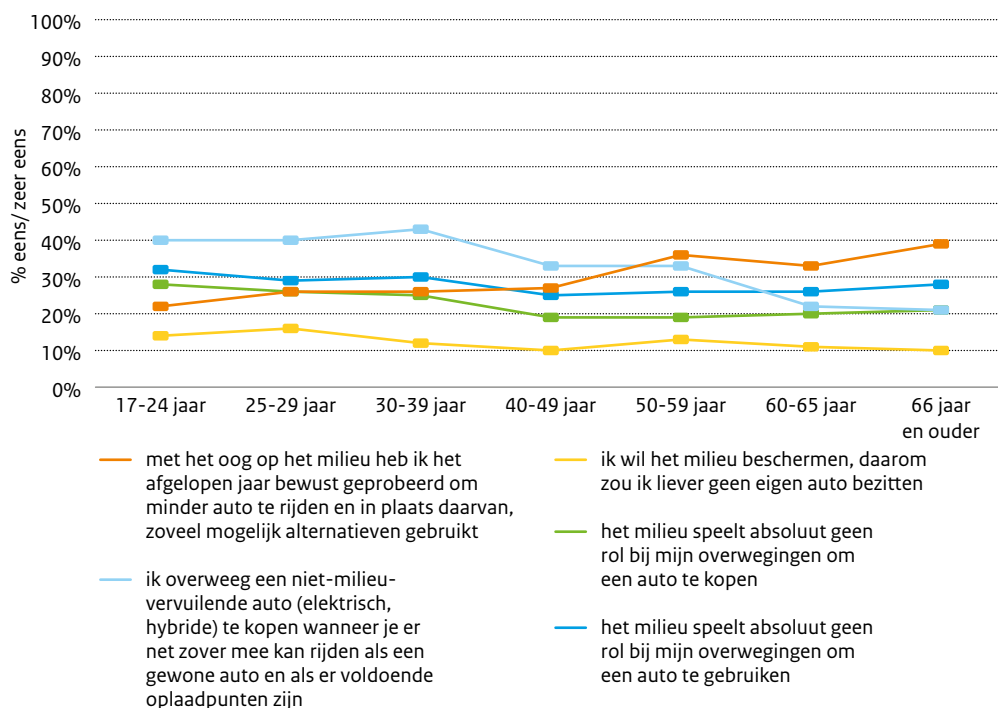
De betrokkenheid bij duurzaamheid en milieu wordt in de Verenigde Staten genoemd als één van de verklaringen voor het verminderde auto-enthousiasme van generatie Y (Deloitte, 2011; Chozick, 2012). Omdat de auto vervuilend is, kiezen jongeren eerder voor niet- of minder vervuilende vervoermiddelen zoals de fiets of het openbaar vervoer.

Deze trend wordt niet in andere landen waargenomen. Jongeren in Melbourne vinden de invloed van de auto op het milieu meestal geen belangrijk issue. Ze hebben het idee dat de impact minimaal is en dat ze er zelf ook weinig aan kunnen veranderen (Delbosce & Currie, 2012). In België blijkt de generatie Y niet milieubewuster dan andere leeftijdsgroepen (Valkeneers, 2006). Ook in Nederland onderscheiden jongvolwassenen zich hierin niet. Uit enquêtes en focusgroepen blijkt dat Nederlandse jongeren vergeleken met ouderen meer kennis hebben over het milieu, maar daar niet naar handelen. Ouderen gedragen zich milieuvriendelijker dan jongeren. Veel jongeren leven vooral in het hier en nu en denken minder in termen van toekomstige generaties. Zo is 55% van de jongeren (15-24 jaar) het eens met de stelling “Ik maak me zorgen over de gevolgen van natuur-, milieu- en klimaatproblemen voor toekomstige generaties”. Bij de oudere leeftijdsgroepen ligt dit percentage rond de 65%. Jongeren kijken meer naar het profijt dat zij zelf hebben van hun gedrag. Dit hoeft niet te betekenen dat er een verschil is tussen generaties: het is heel goed mogelijk dat jongeren zich naarmate ze ouder worden ‘verantwoordelijker’ gaan gedragen. Er is in dat opzicht eerder sprake van een leeftijd- dan een generatie-effect (Verbeek & Boelhouwer, 2010).

## Jongvolwassenen en milieu

Bovengenoemde bevindingen keren in dit onderzoek in grote lijnen terug. Vergeleken met ouderen laten de jongvolwassenen zich minder gelegen liggen aan het milieu. Slechts 22% heeft vanuit milieuoogpunt geprobeerd om minder auto te rijden, terwijl ongeveer 35% van de mensen van boven de 50 jaar het met deze stelling eens is (figuur 4.23). Bij de andere stellingen zijn de verschillen minder groot. Wel staan jongeren vergeleken met ouderen meer open voor nieuwe ontwikkelingen, zoals elektrische auto's.

**Figuur 4.23** Milieu en auto. Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.

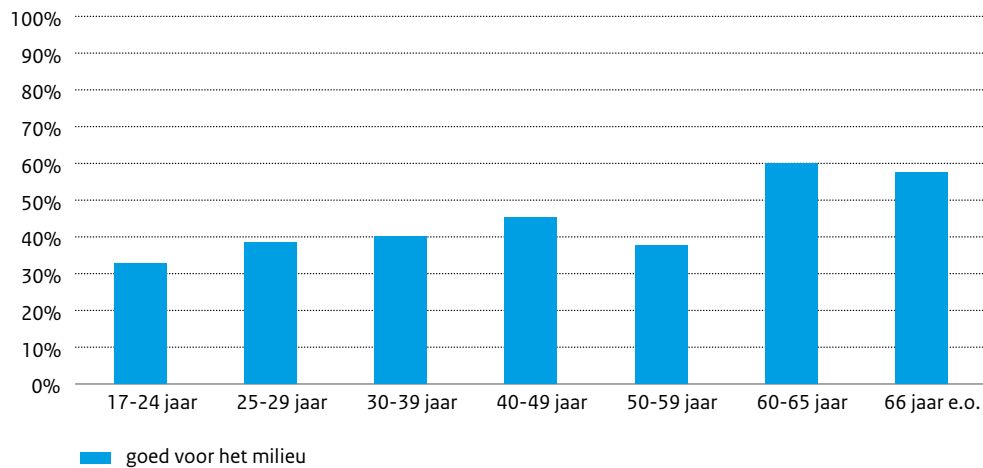




Dat het milieu geen grote rol speelt bij de keuzen die jongeren maken, blijkt ook uit de antwoorden op de vraag om welke redenen men zou deelnemen aan het delen van auto's. De categorie 'goed voor het milieu' scoort onder de jongvolwassenen beduidend lager dan onder ouderen (zie figuur 4.24).

**Figuur 4.24** Vraag: "Wat was de reden/zou de reden zijn voor deelname aan autodelen?"

Bron: KiM-survey onder Nederlanders van 17 jaar en ouder, oktober 2013.



Het bovenstaande beeld wordt bevestigd door focusgroepen-onderzoek (Verbeek & Boelhouwer, 2010). Uit groeps gesprekken komt naar voren dat mensen zich wel milieuvriendelijk willen gedragen, maar dat de auto uiteindelijk toch 'heilig' is. Sommigen willen nog wel eens zuiniger rijden of een zuinige auto kopen, maar minder rijden of de auto weg doen, dat gaat de meesten te ver. Ander kwalitatief onderzoek laat zien dat het milieu voor jongvolwassenen meestal geen rol speelt bij de aanschaf van een auto (Veldkamp, 2012).

# 5

## Conclusies

Wat verklaart de afnemende automobilititeit onder jongvolwassenen? Al met al lijken situationele factoren een grotere rol te spelen dan een andere attitude. Voor jongvolwassenen is de auto, meer dan voor ouderen, een bron van status en iets om naar uit te kijken. Het milieu speelt daarbij nauwelijks een rol. De deeleconomie is weliswaar in opkomst, maar heeft vooralsnog een verwaarloosbaar effect.<sup>17</sup>

Veel belangrijker lijken de economische recessie, de trek naar de stad en het gegeven dat een auto nog niet past bij het leven dat jongvolwassenen leiden. Wanneer ze iets ouder worden (settelen en kinderen krijgen) wordt de auto, voor zover dat al niet is gebeurd, alsnog aangeschaft. Sociale media lijken vooralsnog weinig bij te dragen aan de verminderde groei van de automobilititeit. Voor veel jongeren blijft face to face-contact belangrijk.

In Nederland zien we dat jongvolwassenen een relatief grote bijdrage leveren aan de daling van de groei van de automobilititeit. De autobranche in Nederland (BOVAG en RAI Vereniging) verbindt daar conclusies aan. Men verwacht op basis van trendonderzoek dat ook Nederlandse jongeren er in de toekomst eerder voor kiezen om een auto te delen dan er een te bezitten. Het bezit van een auto zou onder de jongvolwassenen steeds minder status genieten.

Het is echter de vraag of Nederlandse jongeren hun belangstelling voor de auto hebben verloren. Naast veranderde attitudes zijn immers ook situationele factoren (de economische recessie, een trek naar de stad, de opkomst van sociale media en levensgebeurtenissen) een mogelijke verklaring.

### 5.1 Situationele factoren

#### Economische ontwikkelingen

De groei van de automobilititeit begon al vóór de economische crisis af te vlakken. De economische recessie kan dus niet de enige verklaring zijn, maar speelt wel een rol. Medio 2013 geven meer mensen aan dat hun financiële positie (de laatste twee jaar) is verslechterd dan verbeterd. Dit heeft gevolgen voor de verkoop van nieuwe auto's. Men is eerder geneigd de aanschaf van een nieuwe auto uit te stellen en/of een tweedehandsauto te kopen. Vooral jongvolwassenen geven aan dat het voor hen in economisch zware tijden lastig is om een auto te bezitten. De crisis heeft niet alleen gevolgen voor het bezit van auto's, maar ook voor het gebruik ervan. Ongeveer een derde geeft aan door de economische crisis minder te rijden en de auto minder te gebruiken. Dit geldt ook voor het openbaar vervoer; alleen de fiets wordt meer gebruikt.

<sup>17</sup> Het autodeelconcept slaat (vooralsnog) alleen aan bij een kleine groep.

### Trek naar de stad

Jongvolwassenen in de stad maken minder autokilometers dan jongvolwassenen in niet-stedelijke gebieden. Dat is ook niet verwonderlijk: in de stad zijn er meer alternatieven voor de auto. Mensen zijn het er in meerderheid mee eens dat het in de stad minder nodig is om een eigen auto te bezitten. Met name jongvolwassenen maken in de stad veel gebruik van het openbaar vervoer en de fiets.

### Opkomst sociale media

Jongeren maken veel gebruik van sociale media. Het is echter de vraag of dit bijdraagt aan de afvlakkende groei van de automobiliteit. Sociale media zorgen zowel voor een toename als een afname van mobiliteit. Een (klein) deel van de jongvolwassenen geeft aan dat sociale media ervoor zorgen dat zij hun vrienden minder vaak face to face zien. Aan de andere kant zal er ook sprake zijn van een toename van mobiliteit. Een (groot) deel van de jongvolwassenen geeft immers aan dat het door sociale media makkelijker wordt met iemand af te spreken, dat ze nieuwe mensen hebben leren kennen en dat ze hun vrienden en kennissen vaker zien. Vooral nog is er dan ook weinig aanleiding om te veronderstellen dat sociale media de behoefte aan fysiek contact sterk doen afnemen.

### Levensgebeurtenissen

Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat bepaalde levensgebeurtenissen, zoals gaan samenwonen en kinderen krijgen, van invloed zijn op autobezit en autogebruik. Dat is ook in dit onderzoek bevestigd. Voor de leeftijdsgroep 30-39 jaar is een andere gezinssamenstelling (het krijgen van kinderen) bijvoorbeeld een belangrijke aanleiding om een auto te kopen. Ook de huidige jongvolwassenen (17-24 jaar) kunnen zich goed voorstellen dat ze, wanneer ze eenmaal gesetteld zijn, een auto aanschaffen. Dit wordt bevestigd in zowel de enquête (75% overweegt een auto aan te schaffen) als in de focusgroepen ("Ik kan me niet indenken dat ik over 10 jaar met een gezin in de trein zit"). Naarmate de jongeren ouder worden en in een andere levensfase terechtkomen, zullen ze dus eerder een auto aanschaffen en gebruiken.

## 5.2 Attituden

### Auto heeft status

Uit de wetenschappelijke literatuur, de enquête en het focusgroepenonderzoek blijkt dat de auto onder Europese, en dus ook Nederlandse, jongvolwassenen een hoge status heeft. Jongeren laten status zwaarder wegen dan ouderen. Ruim de helft van de 17-24-jarigen vindt dat de auto veel zegt over iemands status in de samenleving. Bij mensen van boven de 50 jaar is dit nog geen derde. Juist ouderen gaan pragmatisch met de auto om. Vooral zij vinden het 'niets meer dan een vervoermiddel'. Jongeren willen daarentegen met de auto laten zien wie ze zijn.

### Opkomst deeleconomie

Het tegen betaling delen van auto's wordt steeds gewoner. Het aanbod groeit. Toch maken nog maar weinig Nederlanders gebruik van de mogelijkheden. Veel automobilisten zijn er nog niet bekend mee. Ook wanneer mensen in hun directe woonomgeving de mogelijkheid krijgen om van autodelen gebruik te maken, zien slechts weinigen er brood in. Een ruime meerderheid (zowel jong als oud) wil zelf een auto bezitten. Wel staan jongeren iets vaker open voor het delen van een auto dan ouderen.

### Duurzaamheid en milieu

Een andere verklaring voor afnemende automobiliteit onder jongeren zou kunnen liggen in een andere kijk op duurzaamheid en milieu. Uit milieuoverwegingen zouden jongvolwassenen eerder kiezen voor minder rijden en het delen van een auto. De onderzoeksresultaten ondersteunen dit beeld niet. Slechts weinig Nederlanders kiezen ervoor om vanuit milieuoogpunt geen auto te bezitten of minder auto te rijden. Voor jongeren is dit nog minder een issue dan voor ouderen.

### 5.3 Permanente of tijdelijke verandering?

Er zijn dus verschillende verklaringen voor de dalende automobility onder jongeren. Het is belangrijk om te weten welke factoren daadwerkelijk een rol spelen. Dit bepaalt namelijk of de trend tijdelijk van aard is of een permanent karakter heeft.

Wanneer er sprake is van een wezenlijke en wijdverbreide attitudeverandering, zal het autobezit onder de generatie Y laag blijven. Ook als jongeren ouder worden, blijven ze zich op andere zaken dan de auto oriënteren. Wanneer de verklaring echter een situationele achtergrond heeft, kan de ontwikkeling van tijdelijke aard zijn. Zo is het mogelijk dat jongeren door de economische recessie hun mobiliteit tijdelijk op een laag pitje hebben gezet. Als de economie aantrekt, zullen ze mobieler worden en mogelijk weer een eigen auto willen bezitten. Het is bovendien goed mogelijk dat jongeren de aanschaf van een auto uitstellen omdat het bezit nog niet past bij hun huidige levensfase. Wanneer ze trouwen en/of kinderen krijgen, schaffen ze alsnog een auto aan.

Het is dus te vroeg om de conclusie te trekken dat jongvolwassenen zich van de auto afkeren. De generatie Y kiest niet voor auto-loos, maar voor auto later.

# Summary

**The travel behaviour of young adults is changing. They use the car less often. This trend is clearly visible in Western countries like Germany, England, France, the United States, Australia and Japan. Young people in the Netherlands also travel less by car and are more inclined to travel by bicycle and public transport. As they get older, however, they travel more frequently by car. Explanations for this change in travel behaviour may be found in altered social-economic circumstances and changes in the residential environment, but there is no indication of a fundamentally different attitude to the car.**

Young adults are travelling less frequently by car. This is often put down to the advent of 'Generation Y', the cohort of young adults born between 1980 and 2000. According to some researchers, this group appear to take a different view of mobility and car ownership than previous generations. According to these researchers, Generation Y have a different attitude to life. They are more interested in buying a smartphone than a car, for example, and think that occasionally renting or borrowing a car is a perfectly good alternative to owning their own car.

If this explanation is correct, it could have far-reaching consequences for mobility in the longer term, because it is assumed that as Generation Y grow older they will remain sceptical about mobility and car ownership, with previously unrecognised consequences for the trends in car use. But exactly how significant is this trend in the Netherlands? After all, the declining mobility of young adults may also be explained by other, situational, factors.

Little empirical evidence has been put forward to support this picture of Generation Y. Rather, it is based on a limited number of studies and publications in which hypotheses are presented and then invoked as factual explanations for the changing travel behaviour of young adults. In this report, quantitative data are used to test the explanatory power of these hypotheses for the situation in the Netherlands.

## Declining car use among young adults

Between 1995 and 2009 Dutch young adults from 18 to 30 years old became less mobile (by car). This can be concluded from analyses of data obtained in the Dutch National Travel Survey (1995–2009). This decline in car use was expressed in both the number of trips and the number of kilometres travelled. Compared with their behaviour in 1995, young adults travel less by car, but more frequently by train. They travel greater distances for mainly educational purposes, but travel shorter distances for social contacts and shopping. Much of the reduction in the mobility of young adults is among those living in urban areas. This group travels less by car and more by train and bicycle, particularly for educational activities.

## More car use after settling down

The travel behaviour of young adults changes when they enter a new life stage. By following the generation of young people that were 18–24 and 25–29 in 1995 through time, we found that they displayed a tendency to travel more frequently by car as they got older. After their 24th year their car use increased considerably and thereafter remained constant. Although car use by young adults is declining, this shows that when they are older they again travel more frequently by car.

## Explanations: situational factors do matter

The changing social position of young adults has had an effect on car use. The number of working young adults has decreased while the number of students – who drive less than working young people – has increased. Besides, young adults may well find it difficult to own a car during an economic downturn. A third obvious explanation for the decline in mobility is that labour participation among women has reached a ceiling, at least for the time being.

The residential environment also has an influence on car use. An increase in the number of young adults living in urban areas combined with the growth in the number of students has led to a shift in transport mode among young adults from the car to the bicycle and public transport. Furthermore, during the last fifteen years there has been little change in the proportions of young adults in possession of a driving licence and owning a car. This is therefore not a sufficient explanation for the decline in car use among young adults in the Netherlands.

Finally, it is questionable whether the intensive use of social media by young people has been a factor in the decline in car use. A considerable proportion of young adults say that social media make it easier for them to make dates and appointments, that they have got to know new people through social media and that they see their friends and acquaintances more often. At least for the time being, therefore, there is little reason to suppose that social media have significantly reduced the desire for physical contact.

#### **Explanations: no fundamental difference in attitude**

While various situational factors provide explanations for the declining car use among young adults in the Netherlands, there is no indication of a fundamental difference in attitude. The car enjoys a high status among Dutch young adults, and for many young people status is important: they want a car to show off who they are. A clear majority of young adults say that in the future they want to own a car. When they are older, settled down and enter the next phase of their lives, they will be more inclined to buy and use a car.

For most young adults, taxes and the environment are not decisive arguments against owning or using a car. Although young people tend to be slightly more amenable to sharing a car than older people, the car share concept has not yet really caught on.

#### **Permanent or temporary?**

There are therefore several possible explanations for the declining car use among young adults in the Netherlands. The question is how permanent this trend is, or whether it is only temporary. Where an explanation has a situational background, the trend may be temporary in nature. For example, it is likely that many young people are consciously travelling less (by car or other forms of transport) because of the economic recession, and that when the economy picks up again they will become more mobile and may want to own their own car. Moreover, it is highly likely that young people are delaying buying a car because car ownership does not fit in with their current lifestyle.

If there is a real and widespread change in attitude, the level of car ownership among the members of Generation Y will remain low: as young people become older, they will remain focused on other things than cars. However, the research results do not provide any solid evidence that this will in fact be the case. It is therefore too early to conclude that young adults are turning their backs on the car. Generation Y does not want to be car-less, but car-later.

# Literatuur

- ANWB, CROW & KpVV: *Veranderingen in mobiliteit* (2013). Den Haag: ANWB, CROW en Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV).
- AutoScout24 (2012). *The car we want tomorrow*. München: AutoScout24 GmbH.
- AutoTrader.com (2013). *Next Generation Car Buyer Study*. Executive Summary, AutoTrader.com.
- Bakas, A. (2013). *De Trends voor 2014*. Amsterdam: Bakas Books bv.
- Bontekoning, A.C. (2012a). *Ygenwijs: generatie Y ontmoet X, pragmaten en babyboomers*. Amsterdam: Business Contact.
- Bontekoning, A.C. (2012b). *Generaties! Werk in uitvoering*. Amsterdam: Mediawerf.
- Boschma, J. & Groen, I. (2010). *Generatie Einstein*. Utrecht: A.W. Bruna-uitgevers.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.
- Blumenburg, E., et al. (2012). *What's Youth Got to Do with It? Exploring the Travel Behavior of Teens and Young Adults*. Los Angeles: University of California.
- Broek, A. van den (2010). Talking 'bout my generation. In A. van den Broek et al. (red.), *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, et al. (2010). Nederland in generatieperspectief. In A. van den Broek et al. (red.), *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bruyckere, P. de & Smits, B. (2011). *De Jeugd is Tegenwoordig*. Leuven: Lannoo/Van Duuren.
- Capgemini Consulting (2011). *BOVAG Toekomstvisie 2020 op de mobiliteitsretail*. Capgemini Nederland.
- CBS Jeugdmonitor StatLine (2012). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS StatLine (2012). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS StatLine (2013). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Chozick, A. (2012, 22 maart). As young lose interest in cars, G.M. turns to MTV for help. *The New York Times*.
- Curry, A. & Hughes, C. (2012). *The Future of Sustainable Transport in Europe*. The Futures Company.
- Davis, B., Dutzik, T. & Baxandall, Ph. (2012). *Transportation and the New generation. Why young people are driving less and what it means for transportation policy*. Frontier Group/U.S. PIRG Education Fund.
- Deal, J. et al. (2013). Motivation at work: Which matters more, generation or managerial level? *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 65, 1, 1-16.

- Delbosce, A. & Currie, G. (2012). *Using online discussion forums to study attitudes toward cars and transit among young people in Victoria*. Australasian Transport Research Forum 2012 Proceedings 26-28, september 2012. Perth.
- Deloitte (2009). *Connecting with Gen Y: making cars cool again*. Survey findings, Deloitte.
- Deloitte (2011). *Third Annual Deloitte Automotive Generation Y Survey 'Gaining Speed: Gen Y in the Driver's Seat'*. Deloitte.
- Deloitte (2012). *Fourth annual Gen Y automotive survey. Executive summary of key themes and findings*. Deloitte.
- Dutzik, T. & Baxandall, Ph. (2013). *A new direction. Our changing relationship with driving and the implications for America's future*. Frontier Group/U.S. PIRG Education Fund.
- Ewalds, D. & Voncken, R. (2013). *Autobezit jongeren daalt*. Webmagazine CBS, 16 mei 2013.
- Goodwin, Ph. (2012). *Peak Travel, Peak Car and the Future of Mobility: Evidence, Unresolved Issues, Policy Implications, and a Research Agenda*. Discussion Paper 2012-13. Prepared for the Roundtable on Long-Run Trends in Travel Demand 29-30 November 2012. Parijs: OECD International Transport Forum.
- GSRI (2010). *Who's that girl? Image and Social Media*. Girl Scout Research Institute.
- Haan, J. de & Hof, C. van 't (red.) (2006). *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- Hargreaves, S. (2012). *Young Americans ditch the car*. CNNMoney, 17 september 2012.
- Heel, L. van (2013, 4 mei). *Droomdeal voor 'auto-duo'*. Algemeen Dagblad.
- Heijne, S. (2012, 24 november). *Autorijden, echt iets voor 40-plussers*. De Volkskrant.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years*. Harvard Business Review, July/August, 1-13.
- ITF (2012). *Transport Outlook 2012: Seamless transport for greener growth*. Paris: Joint Transport Research Centre of the OECD and ITF.
- KiM (2012). *Mobiliteitsbalans 2012*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.
- KPMG (2013). *KPMG's global automotive executive survey 2013*. KPMG International Cooperative.
- Kuhnimhof, T., Buehler, R. & Dargay, J. (2011). *A new generation: Travel trends among young Germans and Britons*. TRB Annual Meeting 2011. Washington DC.
- Kuhnimhof, T., Wirtz, M. & Manz, W. (2012). *Lower incomes, more students, decrease of car travel by men, more multimodality: Decomposing Young Germans' altered car use patterns*. TRB Annual Meeting 2012. Washington DC.
- Lampert, M. & Wijffels, H. (2012). *Verkenning van veranderingen onder de oppervlakte. Netwerksamenleving biedt route uit crisis*. Amsterdam/Utrecht: Motivaction/Sustainability Institute.
- Leij, A. van der (2013). *De Pretparkgeneratie*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.



Le Vine, S. & Jones, P. (2012). *On the Move. Making sense of car and train travel trends in Britain*. London: RAC Foundation.

Motivaction & YoungWorks (2010). *Young Mentality en duurzaamheid*. Amsterdam: Motivaction en YoungWorks, in opdracht van programma NME.

Neff, J. (2010). *Is Digital Revolution Driving Decline in U.S. Car Culture? Shift Toward Fewer Young Drivers Could Have Repercussions for All Marketers*.

<http://adage.com/article/digital/digital-revolution-driving-decline-u-s-car-culture/144155/>.

Nelis, H. en Sark, Y. van (2012). *Puberbrein binnenstebuiten*. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers.

NHTS (2009). *Travel Profile of the United States*. National household Travel Survey 2009. Federal Highway Administration's (FHWA).

Oakil, A.T. et al. (2011). *Dynamics in Car Ownership and Life-Cycle Events: A Longitudinal Analysis*. TRB 2011 Annual Meeting.

Prillwitz, J., Harms, S. & Lanzendorf, M. (2006). Impact of Life-course events on Car ownership. *Journal Transportation Research Record*, 1985, 71-77.

Raimond, T. & Milthorpe, F. (2010). *Why are young people driving less? Trends in licence-holding and travel behavior*. Canberra, Australia: Australasian Transport Research Forum 2010 Proceedings 29 September - 1 October 2010.

Rai Vereniging (2013). *Trends in mobiliteit*. Amsterdam: Rai Vereniging.

Raad voor Verkeer en Waterstaat (2010). *Wie ik ben en waar ik ga. Advies over de effecten van veranderingen in demografie en leefstijlen op mobiliteit*. Den Haag: Raad voor Verkeer en Waterstaat.

Redshift Research (2013). *International Cars Survey, eBay/Marktplaats* (vertrouwelijke onderzoeksresultaten, data gedeeltelijk ter beschikking gesteld van het KiM).

Rooijmans, M., Zijlker, D. & Schuurman, J. (2011). *Vriendensessies met jonge beginnende bestuurders en interviews met hun ouders*. Amsterdam: YoungWorks.

Rosenthal, E. (2013, 29 juni). The End of Car Culture. *The New York Times*.

Roland Berger Strategy Consultants (2011). *Automotive landscape 2025: Opportunities and challenges ahead*. Roland Berger Strategy Consultants.

Sleijpen, G. (2011). Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken. *Webmagazine CBS*, 10 januari 2011.

Sivak, M., & Schoette, B. (2011). *Recent changes in the age composition of drivers in 15 countries* (Report No. UMTRI-2011-43). Ann Arbor: The University of Michigan Transportation Research Institute.

SmartAgent (2011). *Utrechts autodelen: perceptie en praktijk. Een burgerpeiling naar kennis, houding en gebruik van autodelen in de provincie Utrecht*. Amersfoort: SmartAgent.

Sleijpen, G. (2011). Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken. *Webmagazine CBS*, 10 januari 2011.

Spangenberg, F. & Lampert, M. (2009). *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Spangenberg, F. & Lampert, M. (2011). *De grenzeloze generatie en de onstuitbare opmars van de B.V. IK*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Steg, L. & Vlek, Ch. (1999). Autogebruik: must en lust. Instrumentele en affectieve motieven voor autogebruik. *Tijdschrift voor vervoerswetenschap*, 35, 4, 303-322.

Valkeneers, G. (2006). Levensstijl en koopgedrag: bestaan er verschillen tussen leeftijdsgroepen? *Tijdschrift voor Economie en Management*, 51, 1, 105-127.

Veldkamp (2012). *Mobiliteit van jongeren: vrijheid boven alles? De resultaten van kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Veldkamp.

Verbeek, D. & Boelhouwer, J. (2010). Milieu van later, wiens zorg nu? In A. van den Broek et al. (red.), *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Verkeersnet (2013). *Rijbewijs steeds populairder onder jongeren*. Verkeersnet.nl.

Vré, K. de (2013, 10 februari). Een eigen auto hoeft niet meer zo nodig. *Trouw*.

Walljasper, J. (2011). *All That We Share: How to Save the Economy, the Environment, the Internet, Democracy, Our Communities and Everything Else that Belongs to All of Us*. New York: The New Press.

Walsh, B. (2011, 17 maart). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *TIME Magazine*.

Yamamoto, T. (2008). The impact of life-course events on vehicle ownership dynamics – the cases of France and Japan. *IATSS Research*, 32, 2, 34-4.

YoungWorks (2013). *ID-Scan*. Amsterdam: YoungWorks.

Zipcar (2013). *Millennials & Technology: a survey commissioned by Zipcar*. [http://www.slideshare.net/Zipcar\\_Inc/millennial-slide-share-final-16812323](http://www.slideshare.net/Zipcar_Inc/millennial-slide-share-final-16812323).

# Bijlagen

## Bijlage 1: Geïnterviewde personen

Bas Delmee, YoungWorks, 2 mei  
Martijn Lampert, Motivaction, 7 mei  
Quirijn Teunissen, RAI Vereniging, 14 mei  
Rogier Kuin, BOVAG, 16 mei  
Monique Verhoef, Michelle de Laat, ANWB, 3 juni

## Bijlage 2: Kilometers per persoon per dag van jongvolwassenen, woonachtig in stedelijke gebieden, naar vervoerwijze en autobezit, 1995-2009

Bron: OVG/MON.

### 18-24 jaar

	stedelijk in bezit van auto					stedelijk geen auto in bezit				
	1995	2000	2005	2009	1995-2009	1995	2000	2005	2009	1995-2009
Auto als bestuurder	38,6	30,1	30,7	24,1	-38%	3,7	4,7	3,3	1,8	-52%
Auto als passagier	7,2	7,3	6,0	9,1	25%	7,8	7,0	8,3	5,8	-25%
Trein	3,2	3,1	4,2	6,8	111%	14,4	14,4	9,7	11,2	-22%
Bus, tram, metro	0,7	0,8	0,9	0,6	-21%	3,8	4,4	5,4	4,0	3%
Fiets	0,9	0,9	1,4	1,4	51%	3,7	3,4	3,1	3,8	2%
Overig	2,2	0,6	3,3	0,8	-83%	1,5	0,9	2,0	1,8	20%
Totaal	52,9	42,9	46,4	42,6	-19%	34,9	35,3	31,8	28,4	-19%

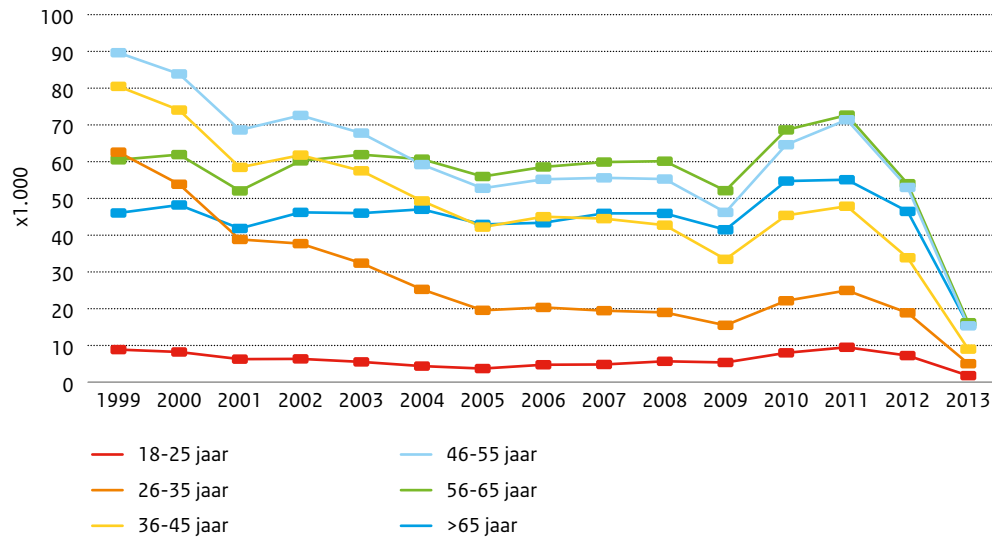
### 25-29 jaar

	stedelijk in bezit van auto					stedelijk geen auto in bezit				
	1995	2000	2005	2009	1995-2009	1995	2000	2005	2009	1995-2009
Auto als bestuurder	44,6	41,2	39,2	39,2	-12%	5,1	4,7	4,5	4,4	-14%
Auto als passagier	7,2	7,6	7,3	7,3	2%	8,7	8,3	7,2	4,0	-54%
Trein	2,5	3,0	2,1	2,1	-14%	11,9	12,7	11,7	13,8	16%
Bus, tram, metro	0,9	0,8	0,7	0,7	-18%	2,1	2,7	3,0	2,7	31%
Fiets	1,4	1,2	1,4	1,4	-3%	3,7	3,2	3,3	4,2	13%
Overig	1,5	1,2	0,7	0,7	-53%	1,6	1,4	1,4	2,4	50%
Totaal	58,2	55,1	51,4	51,4	-12%	33,1	33,0	31,1	31,5	-5%

## Bijlage 3: Verkoop van nieuwe auto's naar leeftijdscategorie

Bron: RAI Vereniging, 2013.

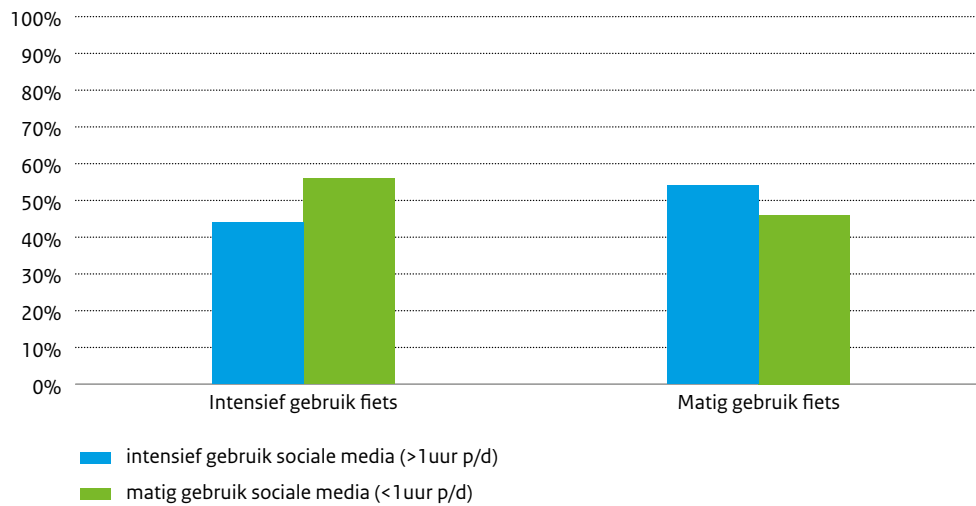
Figuur B3.1



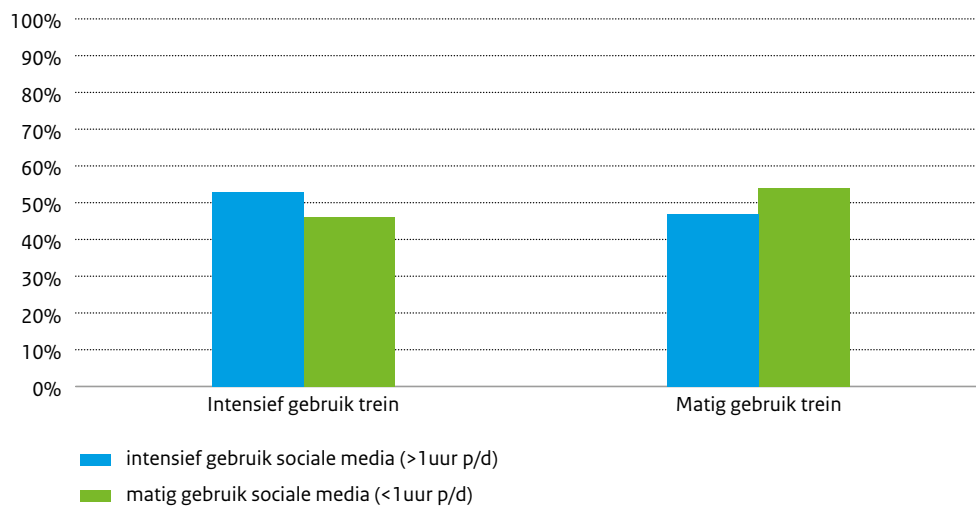
## Bijlage 4: Gebruik sociale media naar gebruik vervoerwijzen

Bron: KiM-survey 2013

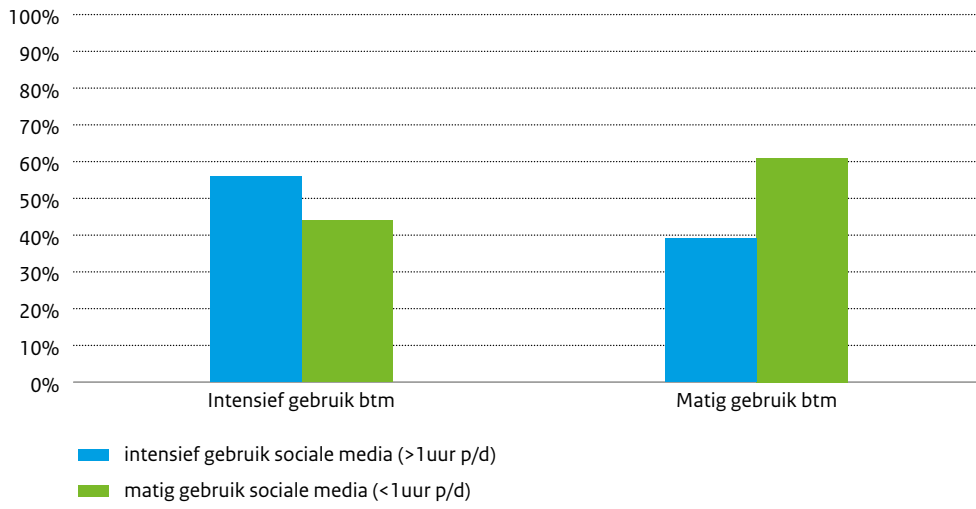
Figuur B4.1



Figuur B4.2



**Figuur B4.3**



## Colofon

Dit is een uitgave van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu  
Mei 2014

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)

### ISBN

978-90-8902-119-9

KiM-14-A02

### Auteurs

Peter Jorritsma, Jaco Berveling

### Vormgeving en opmaak

Vormvrijf, Den Haag

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM)

Postbus 20901

2500 EX Den Haag

Telefoon: 070 456 19 65

Fax: 070 456 75 76

Website: [www.kimnet.nl](http://www.kimnet.nl)

E-mail: [info@kimnet.nl](mailto:info@kimnet.nl)

Publicaties van het KiM zijn als PDF te downloaden van onze website [www.kimnet.nl](http://www.kimnet.nl).  
U kunt natuurlijk ook altijd contact opnemen met één van onze medewerkers.

*Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen onder vermelding van het KiM als bron.*





Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) maakt analyses van mobiliteit die doorwerken in het beleid. Als zelfstandig instituut binnen het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) maakt het KiM strategische verkenningen en beleidsanalyses. De inhoud van de publicaties van het KiM behoeft niet het standpunt van de minister en/ of de staatssecretaris van IenM weer te geven.



Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid

Dit is een uitgave van het

**Ministerie van Infrastructuur en Milieu**

Postbus 20901 | 2500 EX Den Haag  
[www.rijksoverheid.nl/ienm](http://www.rijksoverheid.nl/ienm)

[www.kimnet.nl](http://www.kimnet.nl)

ISBN: 978-90-8902-119-9

Mei 2014 | KiM-14-A02