



Zichtbaarheidverhogende elementen van kleding en motorfiets

Quick scan naar de vraag en het aanbod

Datum december 2011
Status openbaar





Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Zichtbaarheidverhogende elementen van kleding en motorfiets

Quick scan naar de vraag en het aanbod

Datum december 2011
Status openbaar

Colofon

Uitgegeven door	Ministerie van Infrastructuur en Milieu Rijkswaterstaat Dienst Verkeer en Scheepvaart (DVS)
Contactpersoon	Bert Kengen
Telefoon	088-7982446
Uitgevoerd door	Kees van der Zwart, Maria Kuiken (DHV)
Datum	december 2011
Status	openbaar
Versienummer	1

Inhoud

1	Inleiding 7
2	Aanbod van zichtverhogende elementen 9
2.1	Aanpak 9
2.2	Resultaten: overzicht van het aanbod 10
3	Vraag naar zichtverhogende elementen 15
3.1	De aanpak 15
3.2	Resultaten 16

1 Inleiding

Achtergrond

Door het ontbreken van een veiligheidsconstructie zoals bij auto's zijn de gevolgen van een motorfietsongeval vaak ernstig voor de bestuurder en zijn passagier. Het letselrisico ligt tot 25 keer hoger dan bij auto-inzittenden. Bijna 1 op de 10 verkeersdoden van 2010 was een motorrijder, namelijk 70 van de 720 verkeersdoden.

Het Actieplan verbetering verkeersveiligheid van motorfietsen (2010) bevat een maatregelenpakket om het ongevalrisico voor motorrijders te verkleinen. De voorgestelde maatregelen richten zich op alle aspecten van verkeersveiligheid: gedrag, voertuig en infrastructuur en richt zich op motorrijders én automobilisten. Eén van de maatregelen is dat belangenorganisaties samen met het Ministerie van Infrastructuur en Milieu actief hun leden informeren over hoe te handelen bij het 'weer op pad' van de motorrijders. Belangenorganisaties zullen actief hun leden informeren over het nut en belang van het dragen van beschermende kleding.

*"Het dragen van beschermende kleding door berijders van motorfietsen, motorscooters, bromfietsen en scooters kan significant bijdragen aan beperking van de gevolgen bij motorongelukken. Er is kleding op de markt die speciaal is gemaakt voor het motorrijden".
"Belangenorganisaties geven aan het nut van beschermende kleding te zien en het vrijwillig dragen van beschermende kleding te willen stimuleren" (Actieplan, blz. 24).*

Het Ministerie I&M heeft dit jaar een breed onderzoek laten uitvoeren waarin de zichtbaarheid van de motorrijders (zoals opvallende kleding, opvallende motor, verlichting en plaats op de weg) is bekeken. In het kader van deze actie zijn zowel de SWOV als Rijkswaterstaat – Dienst Verkeer en Scheepvaart gestart met een onderzoek.

Probleemstelling

Zichtbaarheid van motorrijders is een belangrijk onderwerp, omdat uit ongevalstatistieken blijkt dat een belangrijke ongevaloorzaak bestaat uit het geen voorrang verlenen door de andere partij, deels omdat motorrijders niet (of te laat) worden opgemerkt. Over het dragen van opvallende kleding¹ en de acceptatie daarvan, is weinig bekend. Het ontbreekt momenteel aan feitelijke informatie m.b.t. het effect van zichtbaarheid van de motor(rijder) op de verkeersveiligheid en de mate van acceptatie van het dragen van opvallende kleding. De SWOV doet op dit moment een literatuurstudie naar deze vraag.

Deze studie

Terwijl de SWOV onderzoek doet naar de effectiviteit van een grotere zichtbaarheid van motorrijders, gaat deze studie over het inventariseren van de vraag naar en het aanbod van opvallende kleding, helmen en motoren. De studie bestaat uit een quick scan onder importeurs, fabrikanten, belangenorganisaties en betrokkenen². Er is geen praktijkonderzoek uitgevoerd. Het onderzoek bestaat uit een websearch, (telefonische) interviews bij importeurs en fabrikanten, en een enquête onder de leden van het Motorplatform.

¹ Zichtbaarheid wordt opgevat als zichtbare kleding en helm, zichtbaarheid van de motorfiets met verlichting, en plaats op de weg.

² Betrokkenen: leden van het Motorplatform.

2 Aanbod van zichtverhogende elementen

Er is veel belangstelling voor zichtbaarheid van de motorrijder. Op Internet worden veel producten aangeboden om de zichtbaarheid van motorrijders te vergroten. Ook in motorbladen krijgt het onderwerp zichtbaarheid regelmatig aandacht (via artikelen en reclame).

Sommige importeurs zetten specifiek in op het verkopen van zichtverhogende elementen en hebben een ruim aanbod al of niet met een begeleidende reclamecampagne. Andere importeurs bieden slechts enkele artikelen aan (zoals het gele hesje). Over het algemeen volgt men hierbij de markt. Het inzetten van zichtverhogende elementen wordt vooral gebruikt om zich te kunnen onderscheiden van andere bedrijven. Verschillende ondernemingen geven aan dat men bezig is nieuwe producten te ontwikkelen op het gebied van zichtbaarheid, zoals: LED verlichting in jassen, spiegels of op koffers; doorontwikkelen van de gele hesjes en in het donker oplichtende strepen op de helm. Ook grondstofleveranciers zijn bezig met nieuwe ontwikkelingen. Er zijn geen aanwijzingen dat de ondernemingen zich hierbij baseren op wetenschappelijk onderzoek of dat ze dat zelf uitvoeren.

2.1 Aanpak

Om het aanbod van zichtverhogende elementen op kleding, accessoires en motorfietsen in beeld te brengen is een quick scan uitgevoerd (internet en motorbladen) en is een belronde gehouden onder importeurs en fabrikanten.

Websearch

De websites van leveranciers en verkooppunten van motorkleding, -fietsen en accessoires zijn bekeken. Tevens zijn zoektermen gebruikt als: zichtbaarheid, opvallend etc. in combinatie met motor(rijders).

Tot slot zijn de volgende tijdschriften gescand op hun aandacht voor de zichtbaarheid van motorrijders: Promotor, Motor Magazine en Moto73.

Interviews importeurs

Voor de interviews, is eerst contact opgenomen met de Bovag Rai om zicht te krijgen op de huidige markt. De Bovag Rai heeft een lijst toegestuurd met 23 kledingimporteurs, motor- en bandenleveranciers. Op basis van aanbevelingen van de Bovag Rai en de eerder verrichtte quick scan is vervolgens een selectie gemaakt van zeven ondernemingen die producten aanbieden op het gebied van zichtbaarheidverhogende elementen op kleding, accessoires en motorfietsen.

De zeven ondernemingen zijn benaderd voor een telefonisch interview over hun producten en houding m.b.t. de zichtbaarheid van de motorrijder. Naast de interviews is gebruik gemaakt van de websites van deze ondernemingen. Bij de volgende ondernemingen is een telefonisch interview gehouden.

1. Kledingimporteurs
 - a. MotoPort Europe BV
 - b. Lookwell Bike Fashion B.V.
 - c. Evolution Motorsport BV
 - d. REV'IT! Sport International
 - e. Splash Design B.V.
2. Motorfabrikanten
 - a. Honda Nederland B.V.
 - b. BMW Group Nederland

2.2 Resultaten: overzicht van het aanbod

Op Internet worden veel producten aangeboden om de zichtbaarheid van motorrijders te vergroten. Het gaat om accessoires (bijvoorbeeld regenkleding en hesjes), kleding (bijvoorbeeld jassen en broeken), onderdelen van motoren en overige attributen (bijvoorbeeld rugzakken, hoezen, lak en stickers, spuitlak etc.) (zie afbeelding 1)



Afbeelding 1: Voorbeelden aanbod op internet

In motorbladen komt het onderwerp zichtbaarheid regelmatig aan de orde. Er worden artikelen gepubliceerd, peilingen gedaan en er zijn veel advertenties te vinden waarbij zichtbaarheid aan de orde komt. Wat hierbij opvalt is echter dat de opvallende zichtbare kleding wel aanwezig is, maar dat het aanbod donkere kleding toch overheerst (zie bijvoorbeeld afbeelding 2).



Afbeelding 2: reclame-uitingen in motorbladen

Aanbod van zichtverhogende elementen: per importeur

De zeven geïnterviewde organisaties geven allemaal aan dat ze zich actief bezig houden met zichtbaarheid voor motorrijders. De bedrijven hebben een verscheidenheid aan zichtverhogende elementen in hun aanbod. Alle geïnterviewde bedrijven hebben gele fluorescerende hesjes in hun aanbod. REV'IT! springt eruit met een specifieke zichtbaarheidslijn in hun kledingaanbod, de "HV-lijn (High Visibility)". REV'IT! en Splash Design BV hebben een specifieke campagne lopen op het gebied van de zichtbaarheid van motorrijders.

Hieronder een indruk van het huidige aanbod (van de 7 ondernemingen).

Splash Design B.V.

Splash Design International vindt zichtbaarheid belangrijk. Het aanbod van Splash Design omvat opvallende kleding, zoals bijvoorbeeld: gele, opvallende en/of fluorescerende jassen, hesjes en helmen. Ze hebben een eigen merk Macna (www.macna.nl) dat zich specifiek focust op de West Europese markt en wat daarnaast ook uit veel opvallende kleding bestaat. De bijbehorende campagne is "Good te see you!" (zie afbeelding 1). Opvallend volgens Splash Design is dat er de laatste jaren steeds meer opvallende kleding wordt verkocht. Een reden die men hiervoor aangeeft is dat "door de ongevallen die plaatsvinden met motorrijders willen de motorrijders opvallen in het verkeer. Opvallen geeft een gevoel van veiligheid".

REV'IT! Sport International

Sinds 2 jaar speelt zichtbaarheid bij REV'IT! een prominente rol in de kleding. Het aanbod omvat geheel gele kleding, maar ook zichtbaarheidverhogende elementen (details) op de schouders en ellebogen van de kleding. REV'IT! heeft een speciale kledinglijn: HV = High Visibility en er loopt een reclamecampagne "I am Visible". REV'IT! geeft aan dat er een grote vraag en afzet is naar zichtbare kleding. "De markt begint te komen en dan met name in Nederland, Duitsland, België en Groot-Brittannië". REV'IT! denkt dat deze vraag onder andere ontstaat doordat er meer aandacht aan zichtbaarheid wordt besteed in magazines, motorrijders zien het bij elkaar, het wordt gestimuleerd vanuit de BOVAG RAI en in landen als België en Frankrijk gaat de overheid toetsen op zichtbaarheid.



Omdat het verkeer in de meeste grote steden steeds meer vastloopt, rijdt een toenemend aantal mensen op de motor -in vele vormen en maten- zowel voor woon/werkverkeer als voor privé doeleinden. Ook zien wij toerrijders, tijdens hun zomerse weekendritten, steeds vaker kleding dragen die zeer goed zichtbaar is. In het verkeer is passieve veiligheid heel belangrijk: zorg ervoor dat automobilisten en vrachtwagenchauffeurs u altijd kunnen zien. En dan bij voorkeur vanaf een veilige afstand. REV'IT heeft een complete kledinglijn om uw zichtbaarheid in het verkeer te verbeteren. Van het praktische ATHOS veiligheidsvest tot de GORE-TEX HV kleding, en alles daartussen. Wees veilig, wees zichtbaar.

Afbeelding 3: campagne REV'IT!

Evolution Motorsport BV

Evolution Motorsport verkoopt fluorescerende en reflecterende kleding. Men geeft aan dat standaard reflectie in de kleding een "must" moet zijn. Ook fluorescerend geel wordt veel verkocht.

Lookwell Bike Fashion B.V.

Het aanbod omvat reflectie-elementen op motorkleding, en losse fluorescerende hesjes.

MotoPort Europe BV

Het aanbod waarin zichtbaarheid een rol speelt, omvat vooral (stretch) gele motorhesjes, opvallende kleding, en helmen. MotoPort Europe vindt zichtbaarheid van de motorrijder een belangrijk onderwerp en geeft aan dat bijvoorbeeld de gele hesjes meer en meer geaccepteerd wordt. MotoPort Europe geeft aan dat ze de vraag naar dit type kleding ziet toenemen.

Honda Nederland B.V

Honda besteedt aandacht aan zichtbaarheid door de verkoop van fluorescerende hesjes. Daarnaast verkoopt het bedrijf accessoires, zoals reflecterende topkoffers, LED verlichting in spiegels en mistlichten. Ondanks dat Honda veiligheid en zichtbaarheid belangrijk vindt, geeft men ook aan dat het bedrijf "te weinig aandacht schenkt aan zichtbaarheid. De focus gaat meer uit naar andere veiligheidsaspecten zoals ABS".



BMW Group Nederland

BMW besteedt aandacht aan een betere zichtbaarheid van motorrijders door de verkoop van helmen, jassen en hesjes. Voor wat betreft de motorfiets geeft BMW aan dat het ontwerp (design) een belangrijke rol speelt bij de ontwikkeling van motoren en toebehoren. BMW zet geen extra strips op motoren, maar besteedt wel specifieke aandacht aan de verlichting op de motorfiets.

Aanbod van zichtverhogende elementen: de kleding

Kledingimporteurs hebben verschillende benaderingen. Het aanbod omvat:

1. reflecterende / fluorescerende kleding;
2. gele veiligheidshesjes;
3. totale gele kleding tot details op schouders en ellebogen.



Afbeelding 4: voorbeelden fluorescerende kledingstukken

Fluorescerend geel versus wit

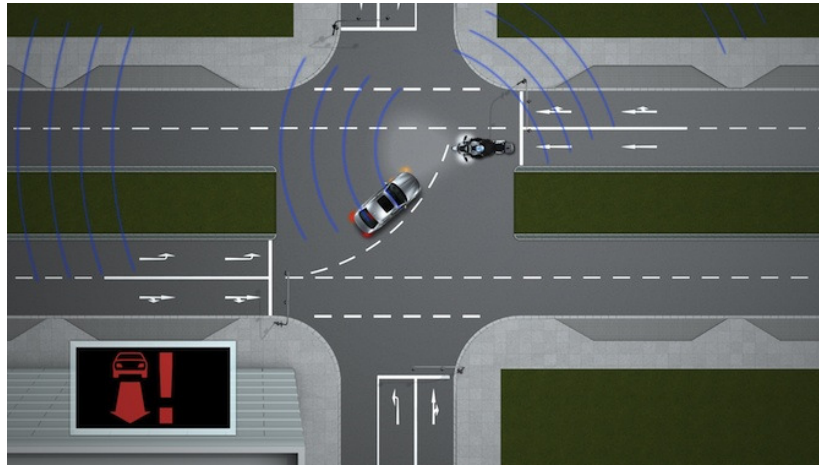
Opvallend is toepassing van de kleur (fluorescerend) geel (zie afbeelding 4). Waarom is juist voor deze kleur gekozen en niet voor een andere kleur? Zowel Lookwell Bike Fashion BV en Motoport Europe BV geven aan dat geel een trendy en populaire kleur is. REV'IT! en Splash Design voegen hieraan toe geel wordt geassocieerd met veiligheid en opvallendheid. De hulpdiensten gebruiken het immers ook. REV'IT! voegt hier nog extra aan toe dat geel ook meer kleurhoudend is dan wit. Witte kleding of accenten zijn ook zichtbaar in de motorkleding, maar wit valt volgens REV'IT! en Lookwell Bike Fashion minder goed op in het verkeer.

De kosten

De meeste importeurs geven aan dat opvallende kleding niet duurder is dan 'normale' kleding. Een enkel bedrijf (zoals REV'IT!) geeft aan dat de opvallende kleding per artikel 10-50 euro duurder is. Splash International geeft aan "de opvallende kleding toegankelijk en betaalbaar voor iedereen te houden". De vertegenwoordiger van MotoPort meldt in het gesprek dat de prijs van de hesjes laag gehouden wordt, omdat er regelmatig een nieuwe zal moeten worden gekocht (de hesjes worden vrij snel vies en zijn moeilijk schoon te krijgen).

Aanbod van zichtverhogende elementen: de motorfiets

Honda en BMW zijn betrokken en actief bij de huidige ontwikkelingen van telematica-applicaties in het verkeer. Ze testen bijvoorbeeld het concept "Connected Ride". Dit houdt in dat de motorfiets communiceert met andere voertuigen/weggebruikers in de omgeving. De communicatie vindt plaats via satelliet, internet of rader. Weggebruikers worden op hun display gewaarschuwd wat men over een aantal (kilo)meters kan verwachten. Naar verwachting worden deze applicaties in de toekomst ingezet worden bij het "in de dode hoek zitten" van een motor bij een automobilist. (zie afbeelding 5)



Afbeelding 5: voorbeeld ConnectedRide

Honda heeft een Europese safety overeenkomst ondertekend. Het betreft een convenant tussen (motor)merken om op Europese schaal 25.000 minder verkeersdoden te realiseren. Zichtbaarheidaspecten zijn een onderdeel van dit convenant.

Innovaties

In de interviews is gevraagd of men ruimte vrijmaakt om nieuwe producten te ontwikkelen op het gebied van zichtbaarheid. Hieronder een overzicht van enkele ontwikkelingen op het gebied van zichtverhogende elementen.

- LED verlichting in de jas (MotoPort Europe B.V.)
In totaal worden aan de voorzijde 6 witte lampjes geplaatst en aan de achterzijde 5 rode lampjes. Achterliggende gedachte is dat de motorrijder groter wordt en dus beter zichtbaar.
- Het gebruiken van steeds meer reflecterende substantie in de stof zelf (motorkleding).
- Toepassing van reflectoren op de helm en op de schouders van de motorrijder (Lookwell Bike Fashion B.V.).
De bestuurder wordt groter en breder, dus beter zichtbaar.
- Doorontwikkelen van bestaande (gele) hesjes en fluorescerende kleding (Evolution Motorsport B.V.; REV'IT! Sport International; Splash Design B.V.). Er wordt gewerkt aan luchtdoorlatende en aan nieuwe hesjes. Binnenkort wordt een nieuw geel fluorescerend hesje op de markt gebracht, die naast de gele kleur ook icoontjes heeft die sterk opvallen zodra er licht op valt.
- Glow in the dark-helm
Glow in the dark helm "Shark Evoline 2 E-tec Lumi". Deze helm laadt op bij blootstelling aan daglicht en licht dan vervolgens op als het donker wordt.



- Toepassen van LED verlichting in bijvoorbeeld spiegels of op koffersets (Honda).
- Ontwikkeling telematica applicaties, zoals Connected Ride (BMW en Honda).

Marketingstrategie

Aan alle benaderde organisaties is gevraagd of zij een aparte marketingstrategie hebben om opvallende kleding te vermarkten. Met uitzondering van REV'IT geven de organisaties aan voor opvallende kleding geen andere marketingstrategie hebben dan voor 'normale' kleding. De ondernemingen volgen de vraag in de markt en De consument bepaalt. Het aanbieden van zichtverhogende elementen wordt vooral gebruikt om zich te onderscheiden van andere aanbieders. Een uitzondering hierop is REV'IT! die dat de hun marketingaanpak wel degelijk anders is dan bij normale kleding. REV'IT! benadrukt het doel achter de kleding en wil dat mensen hierover duidelijk geïnformeerd worden. Zo worden in de brochures van REV'IT! ook meer inhoudelijke interviews geplaatst met achtergrondinformatie over de kleding.

3 Vraag naar zichtverhogende elementen

Alle partijen vinden de eigen zichtbaarheid van motorrijders een belangrijk onderwerp. Men geeft ook aan dat het belang wordt gezien van zichtverhogende elementen. Dit geldt vooral voor kledingstukken en helm en in mindere mate voor verlichting en reflectiestroken en uitrusting. Men het erover eens dat dit misschien een beetje extra mag kosten. 7 van de 10 organisaties geven aan dat men het belangrijk vindt om de motorrijder meer informatie te geven over zichtverhogende elementen met betrekking tot kleding en motorfiets.

Echter er worden ook belangrijke kanttekeningen geplaatst. De belangrijkste kanttekening, vooral verwoord door het MAG, maar deels ondersteund door andere partijen, is dat men van mening is dat een grotere zichtbaarheid van motorrijders vooral te maken heeft met het rijgedrag van motorrijders in relatie tot andere verkeersdeelnemers (positie op de weg, snelheid e.d.). Zichtverhogende elementen spelen slechts in de marge een rol en kunnen soms averechts werken.

Een andere kanttekening is dat zichtbaarheid over het algemeen niet de hoogste prioriteit van motorrijders krijgt, bij de aanschaf van kleding, motorfiets en uitrusting. Verschillen tussen type motorrijders, en type gebruik speelt hierbij een rol. Het belang van een mooi design, het imago en comfort kunnen concurrerende overwegingen zijn bij de aanschaf van nieuwe kleding en uitrusting.

3.1 De aanpak

Het onderzoek bestaat uit het toesturen van een korte vragenlijst aan de deelnemers aan het Motorplatform (zie bijlage 1). Aan het Motorplatform nemen de volgende partijen deel: ANWB, Bovag, Openbaar Ministerie, CBR, FEHAC, KLPD, KNMV, LOOT, MAG, Ministerie van I&M, MON, Politieacademie, RAI, RDW, ROVG, SWOV en VVN.

Doel van de enquête is om meer te weten te komen over hoe motorrijders denken over materialen en toebehoren die erop gericht zijn de zichtbaarheid van motorrijders te vergroten. De vragenlijst omvatte de volgende vragen:

- Vraag 1 Vindt uw organisatie (uw achterban) het vergroten van de eigen zichtbaarheid van motorrijders een belangrijk onderwerp?
- Vraag 2 Is uw organisatie (uw achterban) bereid extra geld uit te geven aan het vergroten van de eigen zichtbaarheid?
- Vraag 3 Vindt uw organisatie (uw achterban) dat er meer aandacht besteed moet worden aan het vergroten van de zichtbaarheid van de motorrijder, de motorfiets en toebehoren. En als dat zo is, aan welke maatregelen denkt u dan?
- Vraag 4 Speelde bij uw achterban zichtbaarheid nu al een overweging bij de aankoop van huidige kleding, motorfiets en toebehoren?
- Vraag 5 Let uw achterban bij de aanschaf van kleding, motorfiets of toebehoren in de toekomst op een betere zichtbaarheid?
- Vraag 6 Liggen de meningen van uw leden bij het beantwoorden van de voorgaande vragen (ver) uiteen?
- Vraag 7 heeft u nog suggesties, tips en/of aanbevelingen om de zichtbaarheid van de motor en toebehoren te verbeteren?

3.2

Resultaten

Van de volgende partijen is een ingevulde vragenlijst ontvangen: MAG en KNMV; van de Politieacademie, de ANWB, Veilig Verkeer Nederland, en van een aantal (kleding en motor)importeurs die via de BOVAG RAI benaderd waren (Ledrie Sales, REV'IT!, Jopa Racing Products, Triumph, Yamaha)

Algemeen

De meeste partijen vinden het vergroten van de eigen zichtbaarheid van motorrijders een belangrijk onderwerp. De MAG heeft een andere insteek heeft dan de andere partijen. De MAG geeft aan dat het vooral het gedrag van motorrijders een bepalende factor is voor een grotere zichtbaarheid en dat zichtverhogende elementen nauwelijks toegevoegde waarde hebben. Hieraan wordt toegevoegd, dat het van groot belang is om het gedrag te beïnvloeden. Dat geldt niet alleen voor het gedrag van motorrijders, maar ook voor het gedrag van automobilisten. Motorrijden zou meer aandacht moeten krijgen in de rijopleiding en in voorlichtingscampagnes.

“Motorrijders zullen geneigd zijn waarde te hechten aan de eigen zichtbaarheid, al was het maar omdat dit iets is wat men zelf in de hand heeft, anders dan het gedrag van medeweggebruikers. In de praktijk (en uit verschillende onderzoeken) blijkt dat rijgedrag en positie op de weg de motorrijder zichtbaarder maakt voor medeweggebruikers (althans, voor hen die aandacht voor hun omgeving hebben). De in de vragenlijst genoemde hulpmiddelen zullen slechts minimaal bijdragen aan deze zichtbaarheid”. (bron: vragenlijst, toelichting van MAG).

MAG is niet de enige partij die naar het belang van gedrag verwijst, maar ze doet dit wel op de meest expliciete manier. KNMV geeft aan dat je het onderwerp “wel belangrijk moet en kan vinden, maar dat dit nog niet wil zeggen dat een grotere zichtbaarheid van motorrijders de oplossing gaat bieden voor de veiligheidsproblematiek”.

De vakgroep motordocenten aan de Politieacademie is van mening dat voor haar achterban het investeren in rijopleiding, gericht op het herkennen van gevaarsettingen, het allerbelangrijkste is. Met een juiste positionering en naderingssnelheid vergroot je de zichtbaarheid van de motorrijder. Men beoordeelt dit als belangrijker dan een opvallende jas en/of helm.

De ANWB neemt een duidelijke positie in door te verwijzen naar de eigen verantwoordelijkheid van de motorrijder. In de toelichting bij de vragen vermeldt de ANWB dat ze bijvoorbeeld geen voorstander is van een verplichting voor het dragen van beschermende motorkleding (al dan niet met zichtverhogende elementen). Niettemin informeert en stimuleert de ANWB wel beschermende kleding en zelf te nemen maatregelen die de herkenbaarheid vergroten (denk aan geel hesje, bewustzijn en rijvaardigheid die de opvallendheid verhoogt → plaats op de weg etc).

De vragenlijst

Vraag 1. Vindt uw organisatie (uw achterban) het vergroten van de eigen zichtbaarheid van motorrijders een belangrijk onderwerp?

Tabel 1 geeft een overzicht van de antwoorden. Bijna alle partijen vinden kledingstukken belangrijk wanneer het gaat om zichtverhogende elementen. Sommige partijen geven in een toelichting aan dat het bij kledingstukken ook gaat om laarzen en handschoenen. Verder merkt een kledingimporteur hierbij op dat reflectie en opvallende kleuren op een *mooie* manier verwerkt moeten worden in de kleding en dat op die manier de drempel verlaagd wordt om de kleding met zichtbaarheidverhogende elementen gekocht en gedragen zal worden.

De helm krijgt een iets minder hoge score. Een aantal partijen, waaronder de politieacademie vindt de helm minder belangrijk voor het verhogen van de zichtbaarheid.

Wat betreft de motorfiets vinden de meeste partijen reflectiestroken op de motor en uitrusting/koffers aangrijpingspunten voor het verhogen van de zichtbaarheid, hoewel men het van matig belang vindt. Verlichting scoort hoger, maar bij minder partijen. Uit de toelichtingen blijkt dat de reflectiestroken vooral enigszins belangrijk worden gevonden door de KNMV en de Politieacademie, en minder belangrijk door de importeurs en de ANWB. De politieacademie geeft als toelichting op haar score dat de opvallende politievoertuigen zijn aangepast op de zichtbaarheid, door de toevoeging van striping, zowel voor overdag als bij nacht.

Tabel 1: Mate van belangrijkheid voor verhogen zichtbaarheid via kleding, helm, verlichting, reflectiestroken en/of uitrusting/koffers (n=9).

Zichtbaarheid van:		Belangrijk	Minder belangrijk	Niet belangrijk
KLEDING	Kledingstukken	9		
	Helm	6	2	
MOTORFIETS	Verlichting	4		
	Reflectiestroken	3	5	1
	Uitrusting / koffers	1	5	1

In de toelichtingen bij de vraag merkt de ANWB op dat haar leden verkeersveiligheid heel belangrijk vinden. De herkenbaarheid en daarmee zichtbaarheid van motorrijders speelt hierin een rol. De ANWB geeft aan dat er een zodanig beeld moet ontstaan dat andere verkeersdeelnemers een motorfiets meteen herkennen door de manier waarop ze te zien zijn. Dat gaat dus om een combinatie van voertuig, berijder en het rijgedrag (zie ook de opmerkingen bij het kopje 'Algemeen, hierboven).

Ook verwijst de ANWB naar haar blad ProMotor (ca 45.000 leden). De lezers hebben veiligheid hoog op de agenda staan, mede gezien het forse aantal hesjes en motorfietsen met ABS die zij bezitten.

REV-IT! merkt op dat zij waarnemen dat steeds meer motorrijders beseffen dat men in de ochtend- en avondspits gebaat is bij een grotere zichtbaarheid. Het gaat dan vooral om de commuters die de motor voor woon-werk verkeer gebruiken.

Veilig Verkeer Nederland geeft aan dat ze bereid is extra aandacht in de voorlichtende sfeer te schenken aan de veiligheid van motorrijders.

Vraag 2. Is uw organisatie (uw achterban) bereid extra geld uit te geven aan het vergroten van de eigen zichtbaarheid? (Per aspect graag aangeven)

Het merendeel van de partijen geeft aan dat het wel een beetje extra mag kosten. Dat geldt vooral voor kledingstukken, de helm en de verlichting. KNMV geeft aan dat de goede zichtbaarheid op kleding vooral komt door reflectiemateriaal. Ze merkt daarbij op dat 'geel' overdag opvalt, maar 's nachts veel minder.

Tabel 2: Bereidheid om extra geld uit te geven aan vergroten eigen zichtbaarheid motorrijders (n=9)

Zichtbaarheid van:		Mag zeker extra kosten	Mag een beetje extra kosten	Mag niets extra kosten
KLEDING	Kledingstukken	2	5	
	Helm	1	5	
MOTORFIETS	Verlichting	2	4	1
	Reflectiestroken		4	3
	Uitrusting / koffers		5	2

De ANWB geeft aan dat bekend is dat leden prioriteit leggen bij verkeersveiligheid, waaronder de herkenbaarheid van motorrijders, en dat de meeste kleding tegenwoordig is uitgerust met reflectiemateriaal en protectoren. Het lijkt daardoor niet noodzakelijk om persé extra geld uit te geven om nog zichtbaarder te zijn. De ANWB adviseert haar leden wel om de eigen zichtbaarheid te vergroten door een fluorescerend (voor overdag) en reflecterend (voor 's nachts) hesje te dragen. Tot slot meldt de ANWB dat ook een lichtgekleurde helm bijdraagt aan de zichtbaarheid en herkenbaarheid vanaf alle zijden.

Vraag 3: Vindt uw organisatie (uw achterban) dat er meer aandacht besteed moet worden aan het vergroten van de zichtbaarheid van de motorrijder, de motorfiets en toebehoren? En als dat zo is, aan welke maatregelen denkt u dan?

Uit de antwoorden blijkt dat de meeste organisaties het niet belangrijk vinden om zichtverhogende elementen goedkoper te maken. Wat ze wel erg belangrijk vinden is om er meer informatie over te geven.

De ANWB licht haar antwoord als volgt toe: "Meer aandacht voor herkenbaarheid is nog erg belangrijk, ondanks dat de meeste motorrijders zelf al doordrongen zijn van het feit dat ze een kwetsbare verkeersdeelnemer zijn. Er zijn wel verschillen: motorrijders die een bovengemiddeld aantal jaarlijks kilometrage op de motor rijden (bijv. voor woon-werkverkeer) lijken meer prioriteit te geven aan een goede herkenbaarheid. Dit wordt mede veroorzaakt doordat zij meer in het donker rijden en de meerwaarde van een goede erkenbaarheid ervaren. Een andere groep motorrijders heeft meer aandacht voor design van hun motorfiets en hun kleding. Volgens de ANWB kan deze groep nog beter overtuigd worden door de 'zichtbaarmakende elementen' 'mooier' te maken. Kanttekening hierbij is dat de ANWB waarschuwt voor een moralistische aanpak.

Tabel 3: Vijf maatregelen over de zichtverhogende elementen en de mate van inspanning en aandacht die nodig is (n=9)

Maatregelen	Ja, meer aandacht en inspanning	Ja, beetje meer aandacht kan geen kwaad	Nee, niet nodig
Vergroot het aanbod	4	2	2
Maak het goedkoper	1	1	6
Geef er meer informatie over	7		1
Maak het comfortabeler	2	3	3
Maak het mooier	4	2	2

Vraag 4. Speelde zichtbaarheid nu al een overweging bij de aankoop van huidige kleding, motorfiets en toebehoren bij uw achterban?

Bij de Politieacademie speelt zichtbaarheid nu al een rol en geeft daarbij aan dat voor wat betreft de dienstkleding daar Europese regelgeving aan ten grondslag ligt.

De meeste importeurs geven aan dat zichtbaarheid, zeker als het gaat om kleding, nu al een overweging is bij motorrijders. De ANWB meldt dat uit een peiling bij lezers van ProMotor en bezoekers van de Motorbeurs naar voren komt dat een groot deel van de ANWB leden waarde hecht aan een goede zichtbaarheid en hier (naast valprotectie en bescherming tegen weersinvloeden) rekening mee houdt bij de aanschaf van kleding, motorfiets en toebehoren.

Vraag 5. Let uw achterban bij de aanschaf van kleding, motorfiets of toebehoren in de toekomst op een betere zichtbaarheid?

De Politieacademie beantwoordt deze vraag positief en vermeldt hierbij dat alle motordocenten zichtbaarheid natuurlijk belangrijk vinden. De KNMV denkt niet dat haar achterban in de toekomst meer op de eigen zichtbaarheid zal letten. De overige partijen zijn positiever. Importeurs geven aan dat het allemaal wel fijn moet zitten, veilig en een beetje mooi moet zijn.

Vraag 6. Liggen de meningen van uw leden bij het beantwoorden van de voorgaande vragen (ver) uiteen? (denk aan verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke motorrijders; bestuurder- rijder; verschillende leeftijden etc.)?

Over de vraag zijn de meningen verdeeld. De KNMV, de Politieacademie en twee kleding importeurs geven aan dat zij denken dat de meningen van de motorrijders hierover niet ver uiteen liggen. Andere importeurs denken dat er nogal wat verschillen zijn en dat er altijd een spanning zal zijn tussen prijs, veiligheid en mode.

Vraag 7. Suggesties, tips en aanbevelingen

REV'IT vindt dat er op Europees niveau duidelijkheid moet komen over wat er wel en niet verplicht wordt gesteld.

De ANWB geeft een aantal tips waar men aanvullende informatie kan vinden. Het gaat om een aantal studies door IWACC, namelijk:

- Mengverkeer, visuele waarneming en beleid, 1983
- Retroreflecterende materialen, 1986
- De toelaatbaarheid van het uitmonteren van wegvoertuigen met niet voor signaaldoeleinden bestemde retroreflectie, 1986

De ANWB heeft in het verleden een informatiefilm uitgebracht "tweewielers in de nacht, die mogelijk bruikbaar is voor het informeren van motorrijders en andere verkeersdeelnemers.