

Koers 2010

De strategie op hoofdlijnen
voor de jaren 2005 – 2010



De Fietsersbond komt op voor de belangen van fietsers in Nederland
en zet zich in voor meer en betere mogelijkheden om te fietsen

Inleiding en samenvatting	3
1 De Fietsersbond anno 2004: SWOT-analyse.....	5
1.1 De sterke en de zwakke punten van de Fietsersbond.....	5
1.1.1 <i>Sterke punten</i>	5
1.1.2 <i>Zwakke punten</i>	5
1.2 De omgeving van de Fietsersbond: kansen en bedreigingen	6
1.2.1 <i>Kansen</i>	6
1.2.2 <i>Bedreigingen</i>	6
1.3 Krachtenveldanalyse.....	6
1.3.1 <i>Andere organisaties (die iets met 'fietsen' hebben)</i>	6
1.3.2 <i>Overheden en kennisinstututen (semi-overheid)</i>	7
1.4 Conclusies uit de SWOT- en krachtenveldanalyse	7
2 Missie	8
2.1 Toelichting bij de missie.....	8
3 Werkterreinen	8
3.1 Fietsers, het fietsen, de fiets en	8
4 Doelgroepen	9
4.1 De fietsers in Nederland	9
4.2 Politici, bestuurders, beleidsmakers, sleutelfiguren en anderen	9
5 Organisatiedoelstellingen	9
6 Kernactiviteiten van het landelijk bureau.....	10
7 Ontwikkelingsrichtingen voor de komende vijf jaar.....	10
7.1 Beleids- en strategieontwikkeling	11
7.2 Beleidsbeïnvloeding.....	11
7.3 Marketing en marketingcommunicatie.....	12
7.4 (Publieks)acties.....	12
7.5 Ondersteuning van afdelingen en vrijwilligers	12
7.6 Ledenmanagement.....	12
7.7 Voorschot op de implementatie van de ontwikkelingsrichtingen	12

Inleiding en samenvatting

Dankzij de Fietsersbond is Nederland nog steeds een fietsland. Al 30 jaar lang zorgt de Fietsersbond met acties en beleidsbeïnvloedingsactiviteiten voor meer en betere mogelijkheden om te fietsen. Zonder de Fietsersbond was de maatschappelijke, politieke, bestuurlijke en beleidsmatige aandacht voor het fietsen in Nederland verder naar de rand van het verkeers- en vervoersbeleid verschoven. De fiets hoort echter in het hart van het mobiliteitsbeleid thuis. Nederland telt immers 13 miljoen fietsers en 17 miljoen fietsen. En fietsen is leuk, gezond en brengt je relatief goedkoop van A naar B. Zonder de lucht te vervuilen, lawaai te veroorzaken of een flink deel van de schaarse ruimte in de stedelijke gebieden op te eisen.

In 1999 bedacht de Fietsersbond een strategie op hoofdlijnen en verwoordde die in het document *Koers 2003*. Met die strategie is de Fietsersbond er in geslaagd een financieel gezondere en professionelere organisatie te worden. Wat op dit gebied is gerealiseerd, moet worden geconsolideerd: de extra inkomsten uit subsidies moeten worden veilig gesteld en het landelijk bureau moet zich als professionele organisatie verder kunnen ontwikkelen.

De meest duidelijke illustratie van wat de ontwikkelingen in de laatste jaren de Fietsersbond én de fietsers hebben opgeleverd is wellicht de *Fietsbalans*, de onderlinge vergelijking (benchmarking) van het plaatselijke fietsbeleid in een groot aantal Nederlandse gemeenten. In veel gemeenten heeft de *Fietsbalans* tot zichtbare verbeteringen voor fietsers geleid of zijn verbeteringen gepland. Bovendien is de *Fietsbalans* een goed voorbeeld van wat de Fietsersbond subsidiegevers en sponsors te bieden heeft.

De lijn van duidelijke landelijke actiethema's (dodehoekspiegel, fietsdiefstal) van de afgelopen jaren vraagt om continuering. Dat geldt ook voor de deskundigheid die aanwezig is in de vele lokaal en regionaal actieve afdelingen. Het succesvolle werk van de plaatselijke vrijwilligers is in de afgelopen jaren gecontinueerd en waar mogelijk versterkt.

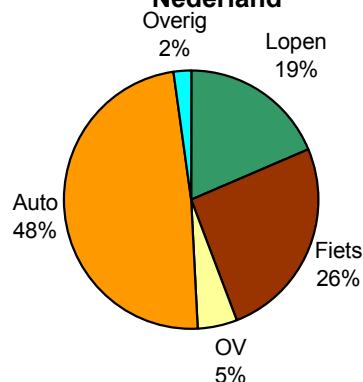
In dit document (*Koers 2010*) gaat het meer om een herijking van de met *Koers 2003* ingezette ontwikkelingsrichting dan om een geheel nieuwe strategie. Om goed in te spelen op nieuwe ontwikkelingen zijn wijzigingen noodzakelijk. Vanuit de analyse van de sterke en zwakte punten van de Fietsersbond en gesignaleerde kansen en bedreigingen wordt de koers voor de komende jaren uitgezet. Deze analyse wijst uit dat de Fietsersbond moet blijven doen waar de bond goed in is: onderzoek, beleidsbeïnvloeding, de inzet van actieve vrijwilligers en de ondersteuning daarvan, het geven van deskundige informatie via website en ledenblad.

Maar de analyse leidt ook tot het inzicht dat nieuwe accenten nodig zijn als de Fietsersbond ook de komende jaren structureel voldoende leden aan zich wil binden en financiële middelen uit verschillende bronnen wil verwerven. Een goede behartiging van de belangen van fietsers vereist dat tienduizenden fietsers door hun lidmaatschap het maatschappelijk belang van de Fietsersbond onderschrijven. Voldoende structurele financiële middelen zijn nodig om met de nodige professionaliteit te kunnen opereren. De Fietsersbond moet daarom voor zowel fietsers als subsidiegevers, fondsen en sponsors (bedrijven) nog bekender en zichtbaarder worden dan nu het geval is. De verdergaande decentralisatie van het verkeersbeleid naar provincies, kaderwetgebieden

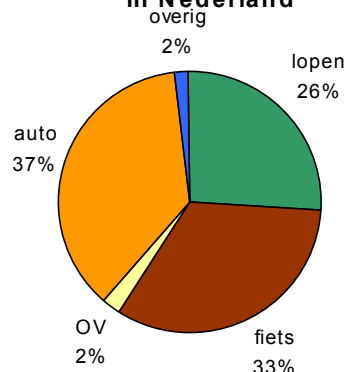


Een succesvol project: de Fietsbalans – het onderzoek naar lokaal fietsbeleid met behulp van o.a. de Fietsersbond-meetfiets

Modal split alle verplaatsingen in Nederland



Modal split verplaatsingen tot 7,5 km in Nederland



en gemeenten betekent dat de Fietsersbond de inzet op decentraal niveau moet versterken. De belangrijkste vijf accenten in de koersbepaling voor de komende jaren zijn daarom:

- een grotere zichtbaarheid bewerkstelligen;
- de grootste ledenorganisatie (met vrijwilligers) van en voor fietsers blijven;
- een bredere doelgroep aanspreken;
- de beleidsbeïnvloeding op lokaal en regionaal/provinciaal niveau versterken;
- de thema's 'gezondheid' en 'recreatie' gebruiken en coalities aangaan.

Deze accenten in de koersbepaling hebben gevolgen voor de Fietsersbond als geheel en voor de richting waarin het landelijk bureau zich verder zal moeten ontwikkelen. Bij de nadere invulling en de implementatie van wijzigingen moet worden gehandeld met in het achterhoofd het gezegde: 'Schoenmaker, hou je bij je leest'. Wijzigingen zullen daadkrachtig, maar wel geleidelijk moeten worden doorgevoerd. De basis voor een krachtige en succesvolle Fietsersbond is immers wat veel mensen al hebben herkend en ook erkennen: de Fietsersbond is dé belangenbehartiger van fietsers in Nederland en zet zich succesvol in voor meer en betere mogelijkheden om te fietsen.

1 De Fietsersbond anno 2004: SWOT-analyse

1.1 De sterke en de zwakke punten van de Fietsersbond

1.1.1 Sterke punten

- De grootste belangenorganisatie van en voor fietsers met 32.000 leden (die 32.000 leden zijn de basis voor de maatschappelijke legitimatie, de basisfinanciering en de werving van actieve leden);
- de enige belangenorganisatie voor utilitaire fietsers;
- in heel Nederland actief met ongeveer 135 lokale afdelingen en 1.000 actieve leden;
- veel gemotiveerde en (ervarings-) deskundige actieve leden;
- leden zijn relatief trouw (de gemiddelde lidmaatschapsduur is 14 jaar);
- stabiele, licht groeiende inkomsten van leden (2004: € 950.000);
- een professioneel opererend landelijk bureau met (in Nederland herkende en erkende) deskundigheid t.a.v. fiets(beleid);
- als lid van de ECF (European Cyclists' Federation) onderdeel van het Europees netwerk van fietsersorganisaties;
- aantoonbare successen in de beleidsbeïnvloeding op vooral nationaal en lokaal niveau;
- groeiende aandacht voor marketingcommunicatie;
- goede, gewaardeerde consumententests waarin gebruikservaringen van (dagelijkse) fietsers worden meegewogen;
- een goede positie bij het ministerie van V&W;
- (min of meer) structurele, groeiende subsidie-inkomsten van overheden (nationaal, provinciaal, lokaal; 2004: € 900.000).



Lokale actie als onderdeel van Offensief: Houd de Fiets!

1.1.2 Zwakke punten

- Te weinig zichtbaarheid, te zwak imago;
- te weinig naar buiten gericht, te weinig resultaatgericht;
- geringe naamsbekendheid (Charibarometer 2003: 17 %);
- te weinig uitbuiten van successen in de publiciteit;
- geen groei van het aantal leden, maar (slechts) stabilisatie;
- weinig individuele belangenbehartiging en/of ledenservice;
- in veel gemeenten/plaatsen niet actief (witte vlekken);
- veel verloop van vrijwilligers;
- niet sterk op regionaal/provinciaal niveau;
- (gegroeide) afhankelijkheid van overheidssubsidies en van de bereidheid van overheden om structurele subsidies (4 of 5 jaar) te verlengen en het niveau van projectsubsidies in stand te houden;
- geen structurele inkomsten van goede-doelenloterijen, institutionele fondsen en geen substantiële, structurele inkomsten van sponsors (bedrijven).

1.2 De omgeving van de Fietsersbond: kansen en bedreigingen

1.2.1 Kansen

(NB: Wat krachtenveldanalyse betreft t.a.v. andere organisaties die iets met 'fietsen' hebben en overheden zie ook 1.3).

- Verdergaande decentralisatie van het verkeers- en vervoersbeleid naar (vooral) de regionale/provinciale overheden;
- dualisering in het bestuur van provincies en gemeenten (bij provinciale staten en gemeenteraden meer accent op het stellen van kaders en het controleren van Gedeputeerde Staten respectievelijk Burgemeester en Wethouders);
- meer invloed van Europa op het verkeersbeleid (met name verkeersveiligheid) in Nederland;
- groeiende aandacht van een breed publiek voor gezondheid (beweging, schone lucht);
- een groeiende groep vitale ouderen, die gezond willen recreëren en bewegen;
- het bestaan van gezondheids- en ouderenorganisaties als potentiële samenwerkings- en coalitiepartners;
- het bestaan van milieuorganisaties als potentiële samenwerkings- en coalitiepartners;
- een groeiend consumentenbewustzijn van burgers;
- een maatschappelijke/bestuurlijke behoefte aan oplossingen voor mobiliteitsproblemen (bereikbaarheid en leefbaarheid van steden, files op snelwegen, drukte in het stedelijk OV en op het kernnet van de NS, bediening van het landelijke gebied met OV, betaalbaarheid van het OV); veel aandacht van een breed publiek voor veiligheid;
- geen concurrerende organisaties die de utilitaire fietser bedienen;
- recreatie is een groeiemarkt (meer belangstelling voor recreatief fietsen en grotere vraag naar fietsaccessoires);
- mogelijkheden van inkomsten uit institutionele fondsen.

1.2.2 Bedreigingen

- De maatschappelijke trend van minder trouwe leden, 'zappend' lidmaatschaps-/donatiegedrag bij goede-doelenorganisaties;
- concurrentie van andere organisaties (op fietsgebied, maar ook van andere goede-doelenorganisaties);
- concurrentie van organisaties die zich met recreatief fietsen bezighouden: Landelijk Fietsplatform, ANWB, tijdschrift FietsActief, uitgevers van fietsgidsen;
- concurrentie van milieuorganisaties die in hun belangenbehartiging en campagnes ook iets met fietsen doen;
- financieel slechtere vooruitzichten voor (groepen) burgers en overheden (op alle niveaus);
- verdergaande decentralisatie van het verkeers- en vervoersbeleid naar (vooral) de regionale/provinciale overheden;
- de fiets is nog steeds geen 'hot item' in de maatschappelijke en politieke arena's;
- bepaalde groepen in de samenleving fietsen minder;
- het aantal fietskilometers blijft vanaf 1990 steken op hetzelfde peil, terwijl het aantal autokilometers (en -bezitters) stijgt.

1.3 Krachtenveldanalyse

1.3.1 Andere organisaties (die iets met 'fietsen' hebben)

De Fietsersbond is de enige organisatie in Nederland die opkomt voor de belangen van de utilitaire fietser. Voor recreatieve fietsers ligt de zaak anders. De recreatieve fietsmarkt groeit en veel organisaties richten zich op deze categorie fietsers. Het Landelijk Fietsplatform organiseert en beheert het LF-routenetwerk en is tegelijk coördinatiepunt wat kennis en promotie van recreatief fietsen betreft. De ANWB voorziet behalve de automobilist ook de recreatieve fietser van informatie (tijdschriften Toeractief, Op Pad en deels ook de Kampioen). Voor grote groepen recreatieve fietsers

bestaan auto- en fietsgebruik naast en in combinatie met elkaar, zodat de ANWB voor hen een algemene functie vervult. Ook het tijdschrift FietsActief voorziet de recreatieve fietser van informatie. Voor de racefietser en mountainbiker zijn er de tijdschriften Fiets, Wielrevue en Fietssport Magazine (NTFU). Er zijn verder verenigingen voor ligfietzers (NVHPV) en verre-vakantiefietzers (De Wereldfietser). 3VO zet zich primair in voor de verkeersveiligheid van alle verkeersdeelnemers.

Tot voor kort deed de Consumentenbond weinig testen van fietsen en fietsproducten. Recentelijk lijkt daar verandering in te komen, wellicht in lijn met de toegenomen belangstelling die in het algemeen ook blijkt in de media. De Consumentenbond laat de tests uitvoeren door TNO. Ook de ANWB en het tijdschrift Fiets laten af en toe een consumententest uitvoeren. De Fietzersbond onderscheidt zich van al deze tests door de onderwerpkeuze (meer op de dagelijkse fietser dan op de recreatieve of sportieve fietser gericht) en door de gebruikservaringen van fietsers in de tests mee te laten wegen.

Milieudefensie organiseert wat verkeer en vervoer betreft vooral landelijke acties rond behoud en verbetering van het OV (tegen bezuinigingen en voor gratis OV), tegen uitbreiding van Schiphol en voor 80 km/uur als snelheidslimiet op stadssnelwegen om luchtverontreiniging tegen te gaan. De Stichting Natuur en Milieu (SNM) en de provinciale milieufederaties doen soms ook iets specifiek met de fiets. Het laatste jaar heeft SNM zich (samen met het Astma Fonds) gestort op de fijn stof-problematiek (luchtverontreiniging). De Fietzersbond heeft regelmatig overleg met SNM. In 2001 hebben Fietzersbond, SNM en ANWB samengewerkt in een project 'Maak vaart op de korte afstand'.

Ook de ouderenbonden doen wel eens iets met fietsen (zoals fietstochtjes organiseren). Zij hebben, zoals de Fietzersbond, ook lokale groepen. De tendens is dat fietsen, utilitair en recreatief, voor ouderen steeds belangrijker wordt.

1.3.2 Overheden en kennisinstellingen (semi-overheid)

Een belangrijke ontwikkeling is de decentralisatie van het verkeersbeleid. Onder het motto 'decentraal wat kan en centraal wat moet' schuift het rijk activiteiten en budgetten door naar het regionale (provincies en kaderwetgebieden) en het lokale niveau. De provincies zijn bezig om zich sterker te profileren. De ontwikkelingen rond de toekomst van de zeven kaderwetgebieden, die een belangrijke rol spelen op het terrein van verkeer en vervoer, is in discussie en nog onduidelijk.

Kenniscentra op het gebied van verkeer en vervoer zijn de SWOV (verkeersveiligheid) en het CROW (infrastructuur). Met beide instellingen is regelmatig contact over inhoudelijke onderwerpen. Het KPVV is het Kennisplatform voor verkeer en vervoer van de decentrale overheden (opvolger van het Kennisplatform VERDI). Het Fietsberaad is thans bezig met een evaluatie die belangrijk is voor de vraag hoe het wordt voortgezet en gefinancierd. In de Nota Mobiliteit van V&W is onderbrenging aangekondigd bij het KPVV. (NB: De Fietzersbond pleit voor een zelfstandig Fietsberaad.)

1.4 Conclusies uit de SWOT- en krachtenveldanalyse

Uit de SWOT- en krachtenveldanalyse kunnen de volgende vijf hoofdconclusies worden getrokken:

- de Fietzersbond kan en moet zichtbaarder worden;
- de Fietzersbond kan en moet de sterke punten 'ledenorganisatie met vrijwilligers' en 'grootste organisatie van en voor fietsers (= dagelijkse fietsers)' vasthouden en verder versterken;
- de Fietzersbond kan en moet de aanhang vergroten; daarom moet de doelgroep worden verbreed en moet het aantal leden groeien
- de Fietzersbond kan en moet de financiële risico's meer spreiden;
- de Fietzersbond kan en moet de beleidsbeïnvloeding op lokaal en regionaal/provinciaal niveau versterken;



- de Fietsersbond kan en moet de thema's 'gezondheid' en 'recreatie' gebruiken om een bredere doelgroep aan te spreken. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van coalities met andere organisaties (gezondheids-, milieu- en ouderenorganisaties).

2 Missie

'De Fietsersbond komt op voor de belangen van fietsers in Nederland en zet zich in voor meer en betere mogelijkheden om te fietsen.'

2.1 Toelichting bij de missie

De Fietsersbond komt op voor fietsers die in Nederland fietsen of willen fietsen, utilitair en/of recreatief¹. Fietsen is leuk, gezond, weinig belastend voor natuur en milieu en goed voor de leef- en woonomgeving. Bij de inzet voor 'meer en betere mogelijkheden om te fietsen' opereert de Fietsersbond als één beweging: een vereniging met een landelijk bureau en een netwerk van lokale afdelingen en actieve leden. Samen komen ze op alle bestuurlijke niveaus (lokaal, regionaal/provinciaal, nationaal en Europees) op voor de belangen van de fietsers in Nederland en geven ze voorlichting aan consumenten over de vele mogelijkheden om te fietsen en het product fiets en de talloze fietsaccessoires goed te gebruiken. In Nederland werkt de Fietsersbond als dé belangenorganisatie voor fietsers samen met andere maatschappelijke organisaties en met overheden. In Europees verband werkt de Fietsersbond als actief lid van de European Cyclists' Federation samen met belangenorganisaties voor fietsers in het buitenland.

3 Werkterreinen

(NB: Onder een werkterrein voor de Fietsersbond wordt hier verstaan een onderscheidbaar cluster van bij elkaar horende onderwerpen, problemen en oplossingen die te maken hebben met fietsers, het fietsen of het product fiets.)

De missie en de statutaire doelstelling brengen voor de Fietsersbond de volgende werkterreinen met zich mee:

3.1 Fietsers, het fietsen, de fiets en ...

- lokaal, regionaal/provinciaal, nationaal en internationaal mobiliteitsbeleid;
- verkeersinfrastructuur (wegen, fietspaden, fietsparkeervoorzieningen, oversteekvoorzieningen over/onder auto-, spoor- en waterwegen etc.);
- bereikbaarheid van steden, dorpen, kernen en publieksvoorzieningen;
- ketenmobiliteit: OV (stallingen, meeneemvoorzieningen, OV-fiets) en auto (meeneemvoorzieningen);
- veiligheid (verkeersveiligheid, sociale veiligheid);
- gezondheid (gezond bewegen, schone lucht, verkeersveiligheid);
- geld en recht (fiscale aspecten, juridische aspecten);
- goede producten (innovatie van fietsen en fietsaccessoires, handig/goed gebruik van de producten door de consument, prijs/kwaliteitsverhouding);
- fietsvaardigheden ('leren om goed en veilig te fietsen');
- recreatie;

¹ Statutaire doelstelling: 'De Fietsersbond wil:

- de kwaliteit van fietsen in Nederland verbeteren, onder andere de voorzieningen voor de fiets, de veiligheid, de bereikbaarheid met de fiets, de kwaliteit van het product fiets en de dienstverlening aan fietsers, en daarmee ook het gebruik van de fiets vergroten;

- meer ruimte voor de fiets en de fietsers, zowel in letterlijke zin (fysieke ruimte, voorzieningen) als in meer figuurlijke zin (aandacht, voorrang, status, waardering, laten meetellen).'

- milieu, natuur, duurzame ontwikkeling.

De Fietsersbond kan niet aan al deze werkterreinen evenveel aandacht geven. Vanuit de nieuwe strategie zullen op hoofdlijnen thema's en issues moeten worden gekozen. Die keuze wordt gemaakt op grond van het doel de belangen van fietsers goed te behartigen én de noodzaak de Fietsersbond sterk te houden en waar mogelijk nog sterker te maken. De Fietsersbond kiest de komende jaren in elk geval voor de thema's 'gezondheid' en 'recreatie'. En voor een grotere samenhang in de activiteiten op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Dit laatste is van groot belang voor de zichtbaarheid en de professionaliteit. De Fietsersbond moet als het ware herkenbaar zijn als een bekend merk.

4 Doelgroepen

4.1 De fietsers in Nederland

De Fietsersbond is dé belangenorganisatie van fietsers in Nederland en een vereniging van en voor fietsers. De vereniging zet zich in voor hun belangen en is aangewezen op de steun van fietsers als leden, donateurs en vrijwilligers. Onder fietsers vormen de utilitaire fietsers veruit de grootste en belangrijkste doelgroep. In het huidige ledenbestand is binnen deze groep van (vooral) utilitaire fietsers de 'linkse, hoog opgeleide en milieubewuste fietser' veruit oververtegenwoordigd. Als de Fietsersbond in ledenaantal wil groeien, moet de vereniging zich meer richten op *alle* fietsers die redelijk intensief de fiets gebruiken (minimaal twee keer per week).

Omdat er een grote overlap is tussen de groepen 'utilitaire fietsers' en 'recreatieve fietsers' en de 'recreatieve fietser' vaak meer *bewust* met fietsen bezig is, zijn er mogelijkheden voor communicatie en ledenwerving rond 'recreatief fietsen' die de Fietsersbond meer moet uitbuiten. Binnen deze bredere doelgroep moet de vereniging bekijken of er extra kansen voor ledenwerving zijn onder ouderen, jongeren, ouders met schoolkinderen, onderwijzend personeel en mensen die bewust met gezondheid bezig zijn, daarbij dankbaar gebruik makend van de gestegen aandacht voor het thema 'gezond bewegen'.



Homepage Fietsersbond-website

4.2 Politici, bestuurders, beleidsmakers, sleutelfiguren en anderen

De belangenbehartiging van de Fietsersbond kent een aantal doelgroepen: politici, bestuurders, beleidsmakers, sleutelfiguren, andere organisaties, maar ook de media en het brede publiek ('de kiezers'). Al deze doelgroepen doen mee met het beïnvloeden en bepalen van het mobiliteitsbeleid en de inrichting van Nederland. Gelet op de decentralisatie van geld en bevoegdheden t.a.v. verkeer en vervoer naar lagere overheden moet de Fietsersbond meer middelen en menskracht inzetten op het regionale/provinciale niveau. Dat zal— bij schaarse middelen — leiden tot het overhevelen van middelen en aandacht voor het nationale niveau naar het regionale/provinciale niveau.

5 Organisatiedoelstellingen

(NB: Onder een organisatiedoelstelling wordt hier verstaan wat de Fietsersbond voor zichzelf, als vereniging en organisatie wil bereiken in de periode 2005-2010.)

Om Nederland ook in de toekomst een fietsland te laten zijn is een sterke Fietsersbond nodig. Een Fietsersbond, die door het lidmaatschap van tienduizenden fietsers maatschappelijk is gelegitimeerd, op alle bestuurlijke niveau's aanwezig en invloedrijk is, en over voldoende financiële middelen

beschikt om op een professionele wijze op te komen voor de belangen van fietsers en zich met succes in te zetten voor meer en betere mogelijkheden om te fietsen.

Wat in 2010 bereikt is:

- het aantal leden is gegroeid (jaarlijks gemiddeld met 2 %);
- de inkomsten per lid/donateur (contributies, giften, donaties, schenkingen) zijn gegroeid (jaarlijks gemiddeld met minimaal het inflatiepercentage + 2 %);
- subsidies van de landelijke overheid zijn minimaal gestabiliseerd (met index);
- de subsidies van decentrale overheden t.b.v. versterking op regionaal/provinciaal en lokaal niveau zijn gegroeid;
- er zijn meer inkomsten van goede-doelenloterijen, fondsen en sponsors (bedrijven) gecreëerd.

De financiële strategie wordt gebaseerd op drie pijlers: naast inkomsten van leden/donateurs en subsidies van overheden zal een derde pijler moeten worden opgebouwd met inkomsten van goede-doelenloterijen, fondsen en sponsors. In 2010 zou de vereniging over een jaarlijks budget van *minimaal* € 2,5 miljoen moeten kunnen beschikken (een stijging van ca. 20 % t.o.v. 2004). De continuïteit van de vereniging moet gewaarborgd worden door 'risicospreiding', d.w.z. structurele substantiële inkomsten in alle drie genoemde pijlers en 'risicospreiding' binnen de pijlers subsidies en fondsen etc. (meerdere subsidieverstrekkende ministeries én decentrale overheden, een goede-doelen-loterij, meerdere fondsen en sponsors/bedrijven). In verband met deze doelstellingen is het noodzakelijk dat de naamsbekendheid van de Fietsersbond wordt vergroot en dat het positieve imago bij een breed publiek en de overheden wordt versterkt. Daarom moet gewerkt worden aan:

- een duidelijkere beeldvorming (imago) van de Fietsersbond als geheel door het gezamenlijk hanteren van een herkenbare stijl (actievormen, vlag, logo);
- het scherper kiezen van thema's, issues, projecten en activiteiten vanuit communicatiedoelstellingen; het integreren van communicatiedoelstellingen in of het koppelen daarvan aan inhoudelijke projecten en activiteiten;
- meer samenwerking en het sluiten van coalities met andere organisaties;
- de koppeling van de acquisitie van subsidies en fondsen aan de doelstelling 'meer leden en meer inkomsten van leden';
- de versterking van de aanwezigheid en invloed op regionaal/provinciaal niveau, ook met behulp van betaalde regiomedewerkers;
- de werving van meer actieve leden die (ook) gemotiveerd en deskundig zijn t.a.v. communicatiedoelstelling van lokale afdelingen (ledenbehoud, ledenwerving, imagoverbetering).

6 Kernactiviteiten van het landelijk bureau

(NB: Onder een kernactiviteit van het landelijk bureau van de Fietsersbond wordt verstaan een primair belangrijke onderscheidbare cluster van bij elkaar horende activiteiten van de medewerkers van het landelijk bureau.)

De positionering als dé belangenorganisatie voor fietsers in Nederland en de gekozen structuur (een vereniging met een landelijk bureau, lokale afdelingen en een groot aantal actieve leden) brengt de volgende noodzakelijke kernactiviteiten van het landelijk bureau met zich mee:

- beleids- en strategieontwikkeling;
- beleidsbeïnvloeding;
- marketing en marketingcommunicatie;
- (publieks)acties;
- ondersteuning en aansturing van afdelingen en vrijwilligers;
- ledenmanagement.

7 Ontwikkelingsrichtingen voor de komende vijf jaar

Uit de overwegingen tot nu toe kan de conclusie worden getrokken dat de Fietsersbond vooral door moet gaan met de dingen waar de vereniging goed in is: onderzoek (Fietsbalans tweede ronde) en beleidsbeïnvloeding (lobby bij politiek en ambtenaren), het ondersteunen van de actieve leden, het

geven van deskundige informatie over fietsinfrastructuur en over de fiets en fietsaccessoires (consumentenvoorlichting), het werven en binden van utilitaire fietsers, het inzetten van het ledenblad en de website. Nieuw is dat we ons de komende vijf jaar vooral moeten richten op het meer zichtbaar maken van de Fietsersbond op zowel landelijk, regionaal als lokaal niveau. Deze zichtbaarheid moet ook worden bereikt door nadrukkelijker acties en publieksacties te voeren op plekken waar de mensen zich bevinden. Dat alles moet bijdragen aan een lichte, maar gestage groei van het aantal leden en actieve leden.

De inzet van middelen en menskracht zal binnen deze kernactiviteiten wijzigingen ondergaan ten gunste van:

- een sterkere aanwezigheid en beleidsbeïnvloeding op regionaal/provinciaal niveau;
- een betere marketingcommunicatie op alle niveaus (landelijk, regionaal, lokaal);
- een betere ondersteuning en aansturing van afdelingen en actieve vrijwilligers.

De volgende ontwikkelingsrichtingen voor de kernactiviteiten worden gekozen:

7.1 Beleids- en strategieontwikkeling

- Er is voor gekozen meer te doen met de kansrijke thema's 'gezondheid' en 'recreatie'; aan deze thema's wordt nu al gewerkt, maar een nadere verkenning van de vragen hoe er meer succes mee te behalen en welke gevolgen deze keuze heeft voor het landelijk bureau en de plaatselijke afdelingen is noodzakelijk;
- een nadere verkenning hoe het best in te spelen op de verdergaande decentralisatie van het verkeersbeleid van rijksoverheid naar regionale/provinciale en lokale overheden;
- het opsporen van kansrijke gebieden/gemeenten/plaatsen om 'witte vlekken' in te vullen met actieve afdelingen;
- het opsporen (o.a. met behulp van kengetallen) van kansrijke gebieden/gemeenten/plaatsen voor het gericht werven van leden;
- een nadere verkenning van kansrijke doelgroepen voor het werven van leden;
- nadere verkenning hoe door te gaan met de succesvolle consumententests;
- het kiezen van samenwerkings- en coalitiepartners en het opbouwen/behouden/versterken van relaties met deze partners;
- het nader ontwikkelen van een financiële strategie, gebaseerd op een goede mix van inkomsten van leden, overheden en institutionele fondsen/sponsoring;
- het ontwikkelen en bewaken van een goede mix en samenhang van doelstellingen, activiteiten en projecten met het oog op 'meer zichtbaarheid' (communicatie) en 'resultaten voor de fietser' (beleidsbeïnvloeding);
- een nadere verkenning hoe het best in te spelen op de dualisering van het bestuur van gemeenten en provincies.



7.2 Beleidsbeïnvloeding

- Een versterking van het regionale en lokale niveau;
- geen versterking van het nationale niveau; handhaving van de inzet op nationaal niveau, in elk geval handhaving van de inzet op Europees niveau;
- het meer kiezen vanuit marketingcommunicatiedoelstellingen, het meer uitventen van bereikte resultaten en het langer uitbuiten van succesvolle projecten en activiteiten;
- het ontwikkelen van (meer) activiteiten en projecten en meer consumentenvoorlichting voor de werkerterreinen gezondheid/gezond bewegen en recreatie.

7.3 Marketing en marketingcommunicatie

- Een vergroting van de zichtbaarheid van de Fietsersbond in de massamedia, het meer bekend maken van de successen van de Fietsersbond;
- het hiertoe ontwikkelen van een effectieve en eenvoudige 'corporate' communicatiestrategie en communicatiemiddelen die in de hele organisatie (lokaal en nationaal) worden gehanteerd;
- het werken aan een (lichte) groei van het aantal leden (jaarlijks gemiddeld 2 %);
- een verhoging van de eigen inkomsten door hogere inkomsten per lid/donateur (contributies, giften, donaties, schenkingen);
- het ontwikkelen van (meer) activiteiten en projecten voor de werkterreinen gezondheid/gezond bewegen en recreatie;
- het doorgaan met pogingen om substantiële inkomsten van institutionele fondsen (bijv. loterijen) te verwerven.

7.4 (Publieks)acties

- Het opzetten van een team 'acties';
- het ontwikkelen van een strategie voor het voeren van acties, met bijzondere aandacht voor 'meer zichtbaarheid van de Fietsersbond', werving en behoud van leden en actieve leden;
- het uitvoeren en coördineren van acties.

7.5 Ondersteuning van afdelingen en vrijwilligers

- Het helpen van afdelingen en vrijwilligers bij het 'beter zichtbaar worden' en 'de Fietsersbond beter zichtbaar maken', bij het werven en behouden van nieuwe (actieve) leden; het hiertoe aanreiken van eenvoudige, effectieve middelen;
- het aantrekken van meer actieve leden die vooral ook het 'zichtbaar maken van de Fietsersbond' en 'ledenbehoud en ledenwerving' leuk en belangrijk vinden en die dit ook kunnen en willen uitvoeren;
- voortzetting van het project 'Peloton' (aanstellen van regiomedewerkers).

7.6 Ledenmanagement

- Het integreren van ledenbehoud en -werving in alle (of zoveel mogelijk) activiteiten en projecten;
- meer individuele service voor leden gericht op ledenwerving en -behoud;
- meer communicatie en contact met leden en meer organiseren voor leden.

7.7 Voorschot op de implementatie van de ontwikkelingsrichtingen

Koers 2010 heeft betrekking op de komende vijf jaar. In 2005 zullen de eerste stappen worden gezet om de koers in de aangegeven richting bij te stellen.

In eerste instantie zal worden bekeken of en hoe aanpassingen op het landelijk bureau (structuur, werkwijze) noodzakelijk of wenselijk zijn. Vanuit het in de laatste jaren uitgebreide en verder geprofessionaliseerde landelijk bureau moet het mogelijk zijn waar nodig aanpassingen in structuur en werkwijze snel door te voeren, de goede en sterke punten te continueren, de beschreven ontwikkelingsrichtingen gestalte te geven en grotere stappen vooruit te maken als er extra financiële middelen aangetrokken zijn.

Om de financiële positie verder te versterken en de risico's te spreiden zal vooral het ontwikkelen van de 'derde financiële pijler' (gelden van loterijen, fondsen en sponsors) aangepakt moeten worden. Gelden uit deze bron zijn vaak vrij besteedbaar rond een afgesproken thema.

De acquisitie van subsidies wordt gericht op extra financiële middelen van decentrale overheden die dan voor de versterking van het lokale en regionale niveau kunnen worden ingezet. Bij andere ministeries dan die waarvan de Fietsersbond nu substantiële subsidies ontvangt (V&W en VROM) zal voor financiële ondersteuning rond nieuwe thema's (vooral gezondheid) worden aangeklopt.