

Waarom jongvolwassenen de auto minder gebruiken

**Een analyse van de veranderde (auto)mobiliteit van Nederlandse jongeren van
18-30 jaar**

Peter Jorritsma
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid
Peter.jorritsma@minienm.nl

Jaco Berveling
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid
Jaco.berveling@minienm.nl

Jan van der Waard
Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid
Jan.vander.waard@minienm.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
21 en 22 november 2013, Rotterdam**

Samenvatting

Nederlandse jongvolwassenen van 18 tot 30 jaar, ook wel generatie Y genoemd, zijn de laatste 15 jaar 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. Een uitzondering hierop zijn de jongvolwassenen in de stedelijke gebieden. Zij maakten juist meer gebruik van de fiets, het (stedelijk) openbaar vervoer en de trein.

Gebruikelijke factoren die een mobiliteitsverandering verklaren, zoals rijbewijs- en autobezit, zijn in de tijd maar beperkt veranderd en bieden geen afdoende verklaring voor deze mobiliteitsafname onder jongvolwassenen in Nederland. In de onderzochte periode daalde het aantal werkende jongvolwassenen en steeg het aantal studerende jongvolwassenen. Deze verandering heeft ongetwijfeld effect gehad op de (auto)mobiliteit. Daarnaast is de woonomgeving van invloed op het (auto)mobiliteitsgedrag. 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 jong volwassenen een verschuiving optreden van auto naar meer met de fiets, het (stedelijk) openbaar en de trein.

Deze situationele factoren verklaren slechts ten dele de trend van de afnemende automobilititeit onder jongvolwassenen. Een veranderde houding ten opzichte van de auto en de invloed van de e-society zouden eveneens van invloed zijn op het gewijzigde mobiliteitsgedrag. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie, gesprekken met deskundigen en focusgroepsessies met jongvolwassenen kan gezegd worden dat een eventuele wijziging in de houding van jongvolwassenen ten aanzien van de auto nog niet is aangetoond. Ook de invloed van de sociale media en smartphones is nog niet aangetoond. Nederlandse jongeren maken er intensief gebruik van, dat is zeker, maar het blijft voornamelijk de vraag of dit leidt tot een afnemende belangstelling voor de auto en minder mobiliteit.

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 keren zich af 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 Duitsland (Kuhnimhof 2011), Engeland (Levine en Jones 2012), Australië (Raimond en Milthorpe 2010, Delbosce en Currie 2012, 2013) en Japan (Hyodo 2012) zou deze trend zijn waar te nemen. Ook Nederland zou in dit rijtje thuishoren. 'Auto steeds minder populair onder jongeren' kopte *De Volkskrant* (Heijne, 2012) en ook een journalist van het dagblad *Trouw* trok een vergelijkbare conclusie: "Een eigen auto hoeft niet meer zo nodig" (De Vré, 2013).

Het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen lijkt te veranderen. Ze gebruiken minder vaak de auto en richten zich meer op de fiets en het openbaar vervoer. Er worden verschillende verklaringen geopperd voor deze trend. Het zou zowel gaan om situationele factoren, als om een andere houding ten opzichte van de auto. Tot de situationele factoren behoren de verslechterde economische situatie, een toenemend aantal jongeren dat naar stedelijke gebieden trekt, een afnemend rijbewijsbezit en de opkomst van de e-society. Daarnaast wordt gewezen op een andere attitude.

De groep jongvolwassenen, ook wel aangeduid als de generatie Y, zou minder waarde hechten aan de auto. De diverse auteurs zijn het niet eens over de vraag welke factor het meest bepalend is en hoe de factoren tot elkaar in verhouding staan. In deze paper laten we zien dat het mobiliteitsgedrag van Nederlandse jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar de laatste 15 jaar is gewijzigd. Om een beeld te krijgen van de situatie in Nederland is een trendanalyse uitgevoerd op verplaatsingsdata over de jaren 1995-2009 (OVG en MON). We leggen een relatie met diverse achtergrondkenmerken van de jongvolwassenen, zoals de arbeidsmarktpositie, de woonomgeving en het rijbewijs- en autobezit. Om de invloed van een andere houding van jongvolwassenen ten opzichte van de auto en de invloed van sociale media beter te kunnen duiden is een uitgebreide literatuurstudie verricht, zijn diverse deskundigen geïnterviewd en zijn gesprekken met jongvolwassenen in enkele focusgroepen gehouden.

2. Mobiliteit van jongvolwassenen

Jongvolwassenen zijn heden ten dage minder mobiel dan zo'n 15 jaar geleden. In 1995 was de leeftijdsgroep 18-30 jaar nog goed voor 20% van de totale automobilititeit in Nederland (bestuurder en passagier tezamen); in 2012 is dat nog maar 14%. Dat is ten dele een gevolg van een afname van de omvang van de groep. Het aandeel van deze leeftijdsgroep in de totale bevolkingsomvang is namelijk minder afgenomen: van 18 naar 15%.

Los van de omvang van de groep is het aantal verplaatsingen per persoon per dag van jongvolwassenen afgenomen van 3,49 naar 2,75 verplaatsingen; een afname van 21%. Jongvolwassenen leggen ook minder kilometers af. In 1995 was dit gemiddeld 41 kilometer per persoon per dag, in 2009 38 kilometer; een daling van 7%. Ook besteden zij minder tijd aan reizen. In 1995 was dit ongeveer 77 minuten en in 2009 zo'n 68 minuten per persoon per dag.

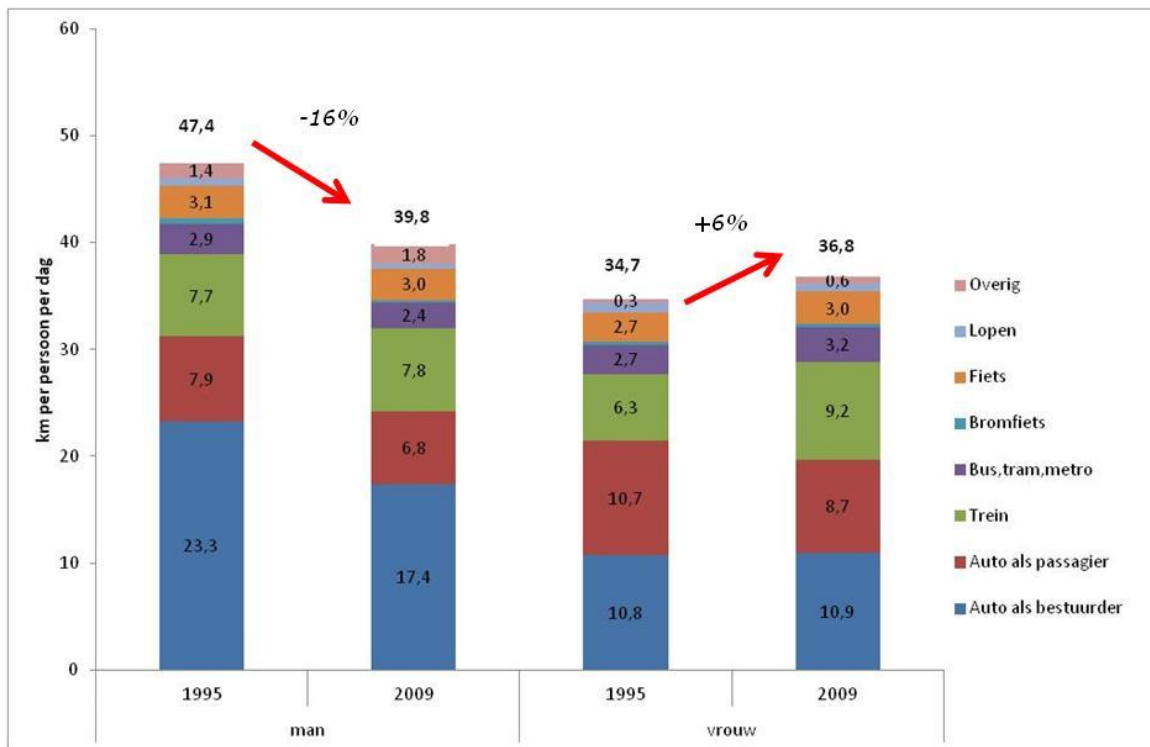
Verschillen tussen mannen en vrouwen

Om een vergelijking te maken met resultaten uit Duits onderzoek (Kuhnimhof 2011) hebben we gekeken naar verschillen tussen jongvolwassen mannen en vrouwen. Er zijn verschillen tussen mannen en vrouwen (tabel 1). Jonge vrouwen maken meer verplaatsingen dan jonge mannen, maar leggen minder kilometers af. Tussen 1995 en 2009 was de afname van het aantal verplaatsingen bij jonge vrouwen kleiner dan bij mannen, terwijl het aantal door vrouwen afgelegde kilometers met 6% toenam. De 'demping' in mobiliteit, voor wat betreft de verplaatsingen, bij jongvolwassen vrouwen wordt dus enigszins teniet gedaan door de groei in kilometrage. Dat is te verklaren door hun hogere arbeidsparticipatie; deze steeg (in lijn met de arbeidsparticipatie van vrouwen in het algemeen) tussen 1996 en 2009 van 63% naar 79%.

	Verplaatsingen		Kilometers	
	Mannen	Vrouwen	Mannen	Vrouwen
1995	3.43	3.53	47.4	34.7
2000	3.06	3.23	46.4	36.3
2005	2.78	2.96	44.9	34.5
2009	2.58	2.93	39.8	36.8
Δ 1995-2009	-25%	-17%	-16%	+6%

Tabel 1: Aantal verplaatsingen en afgelegde kilometers per persoon per dag naar geslacht. Jongvolwassenen 18-30 jaar. Bronnen: OVG, MON (1995-2009).

Het gebruik van alle vervoerswijzen neemt af, met uitzondering van de trein. Ten opzichte van 1995 verplaatsen jongvolwassenen zich in 2009 vaker met de trein (+31% verplaatsingen per persoon per dag) en minder vaak met de auto (-28%). Opvallend is dat vooral jonge vrouwen meer met het openbaar vervoer zijn gaan reizen (+46% kilometers per persoon per dag).



Figuur 1: . Afgelegde kilometers per jongvolwassene per dag voor mannen en vrouwen, naar vervoerswijze, 1995 en 2009. Bron: OVG/MON

Jongvolwassenen die een auto hebben, maken over het algemeen weinig gebruik van het openbaar vervoer en fietsen nauwelijks. Echter, door de jaren heen is hun autogebruik duidelijk afgenomen, ten gunste van de langzamere vervoerswijzen. De autoloze jongvolwassenen maken juist veel gebruik van het openbaar vervoer en de fiets. Dit gebruik blijft door de tijd redelijk stabiel. Ze rijden ook regelmatig mee als autopassagier.

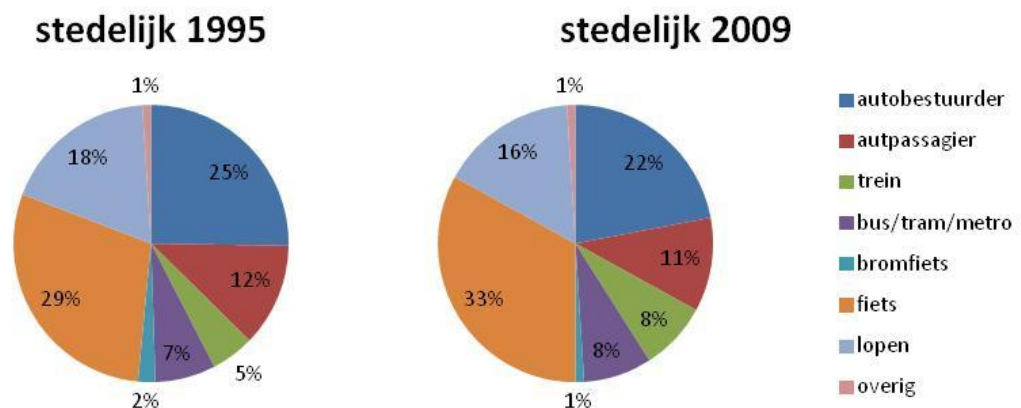
Jongvolwassenen zijn meer verplaatsingen gaan maken voor recreatieve en onderwijsgerelateerde activiteiten (9% respectievelijk 13%); het laatste hangt samen met de toegenomen onderwijsdeelname. Met deze reismotieven zijn ook langere afstanden gemoed. De langere afstanden voor de onderwijsverplaatsingen hebben te maken met de schaalvergroting in de onderwijssector. Jongvolwassenen zijn veel minder op pad voor het werk, winkelen minder vaak en komen minder vaak buitenshuis voor sociale contacten. Dit laatste duidt wellicht op een toenemende oriëntatie van jongvolwassenen op het internet als het gaat om hun sociale contacten.

Hoewel jonge vrouwen absoluut gezien meer kilometers afleggen voor de reismotieven visite/logeren en winkelen dan mannen, is dit aantal tussen 1995 en 2009 wel afgenomen, met 9% respectievelijk 22%. Het toegenomen treingebruik hangt samen met de toegenomen deelname aan het hoger onderwijs en het daarmee toegenomen gebruik van de ov-studentenkaart. Zo wordt bijna een derde van de groei van het treingebruik in de periode 2000-2011 veroorzaakt door de toename van het gebruik van de ov-studentenkaart. Het treingebruik zit dus in de lift, zowel voor recreatieve verplaatsingen als voor onderwijsverplaatsingen. Er worden meer treinverplaatsingen over grotere afstanden gemaakt. Bij werkgerelateerde verplaatsingen is eveneens een groei van het

treingebruik waarneembaar. Deze groei vertaalt zich echter niet in een toename van de verplaatsingsafstand.

Afname automobilititeit in stedelijke gebieden

Bij jongvolwassenen die woonachtig zijn in stedelijke gebieden zien we een sterke afname van het autogebruik. Ook treedt in de stedelijke gebieden een verschuiving op naar meer verplaatsingen met de fiets, het (stedelijk) openbaar vervoer en de trein (figuur 2). Deze verschuiving uit zich ook in een toename van het aantal kilometers. Dit is in lijn met de verandering in het reisgedrag van Duitse jongvolwassenen (Kuhnimhof et al., 2012). Die effecten zijn in Nederland geringer is vanwege een al hoog aandeel fietsgebruik en het bestaan van de OV studentenkaart.



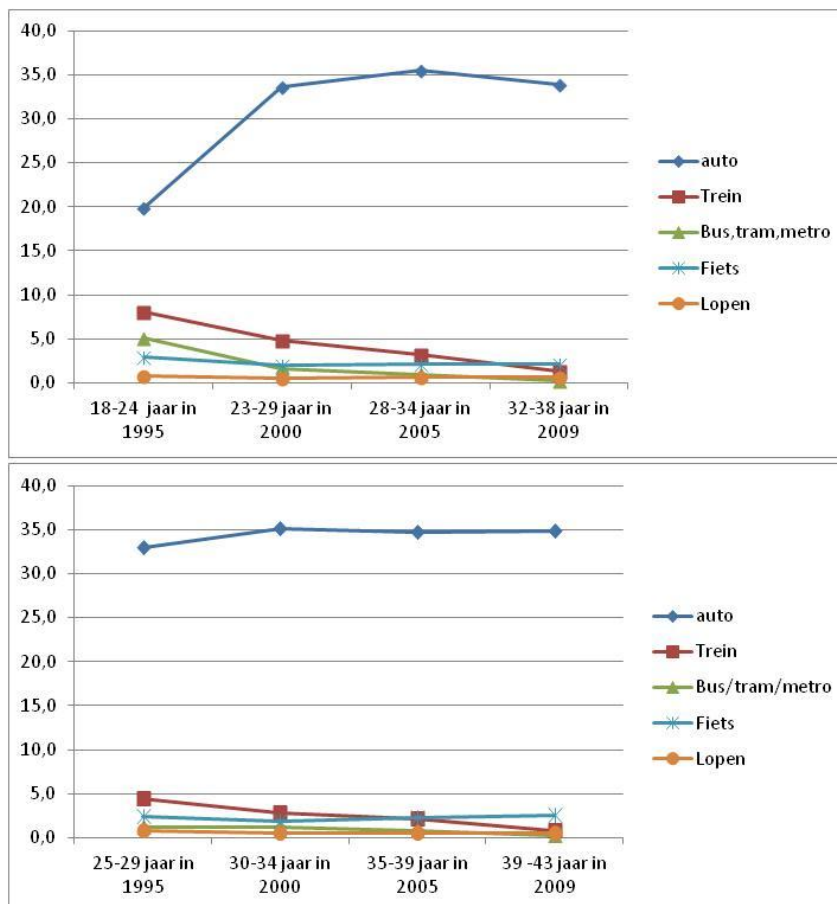
Figuur 2: Vervoerwijze verdeling van jongvolwassenen wonend in stedelijke gebieden (verplaatsingen, 1995 en 2009). Bron: OVG/MON, bewerking KiM.

Meer automobilititeit na settelen

Verandert het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen als zij in een andere levensfase terechtkomen? Naarmate men ouder wordt gaan relaties en gezinsvorming een belangrijke rol spelen in het leven en men treedt toe tot de arbeidsmarkt. Dat heeft zijn weerslag op het activiteitenpatroon en het afgeleide mobiliteitsgedrag. Ter verkenning hebben we een cohortanalyse uitgevoerd op OVG/MON data om meer inzicht te krijgen in de mogelijke invloed van de levensfase op mobiliteitsgedrag. Hiertoe is de generatie jongeren, die in 1995 in de leeftijdscategorieën 18 tot 24 jaar respectievelijk 25 tot 29 jaar vielen, door de tijd gevolgd. In figuur 3 zijn de uitkomsten weergegeven.

Uit de analyse komt naar voren dat jongvolwassenen die in 1995 in de leeftijdscategorie 18 en 24 jaar vielen, zijn meer van de auto en minder van het openbaar vervoer (afname gebruik SOV kaart) gebruik gaan maken naarmate ze ouder werden. Vanaf het 23^{ste} levensjaar blijft het aantal kilometers dat met de auto of fiets wordt afgelegd vrij constant. De groep die in 1995 25 tot 29 jaar oud 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 wel veel minder gebruik van het openbaar vervoer.

De levensfase lijkt dus invloed te hebben op het mobiliteitsgedrag van jongvolwassenen. Na het 24^{ste} levensjaar neemt de automobilititeit flink toe en dit blijft vervolgens op een constant niveau hangen. 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 bijvoorbeeld met ongeveer 13% afgenomen (van 33 km per persoon per dag naar 29 km per persoon per dag). De tijd moet uitwijzen of er sprake is van een generatie- of veeleer van een (uitgesteld) levensfase-effect.



Figuur 3: 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.

3. Waarom zijn jongvolwassenen minder (auto)mobiel geworden?

Nu we hebben laten zien dat de mobiliteit van jongvolwassenen de afgelopen decennia is afgenomen rijst de vraag welke factoren van invloed zijn geweest.

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. Deze trek naar de stad is overigens zichtbaar bij de gehele Nederlandse bevolking. Overigens, zijn inwoners van stedelijke gebieden eerder geneigd gebruik te maken van het openbaar vervoer en de fiets.

Arbeidsmarktpositie

De samenstelling van de groep jongvolwassenen verandert snel. Waar de leeftijdsgroep 15-27 jaar in de periode 2001-2011 met 5 procent in omvang toenam, nam het aantal werkende jongeren in dezelfde periode met ruim 20 procent af (CBS Jeugdstatline, 2012). Die afname concentreerde zich rond de jaren 2002 en 2009, waarmee het effect van de economische crises zichtbaar wordt. 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 een toename van bijna 40 procent. De veranderende maatschappelijke positie van jongvolwassenen heeft haar impact op de automobilititeit. Een werkende jongere maakt immers een veel groter aantal autokilometers per jaar dan een lerende jongere; zie tabel 2.

Een aanzienlijk deel van deze studerende jongvolwassenen woont in de stedelijke gebieden, waar ook de meerderheid van de onderwijsinstellingen zijn gevestigd. Als hiermee rekening wordt gehouden is het niet verwonderlijk dat de automobilititeit 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 stedelijk gebied zijn voldoende alternatieven voor de auto voorhanden, wat zich vertaalt naar de geconstateerde groei van het gebruik van het openbaar vervoer en de fiets.

Autokilometers per werkende en lerende jongvolwassene per jaar

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

Tabel 2: Aantal autokilometers (bestuurders en passagiers tezamen) per werkende en studerende jongvolwassene per jaar. Bron: KiM bewerking OVG/MON/OVIN

Arbeidsparticipatie

De netto arbeidsparticipatie van jonge vrouwen is tussen 1995 en 2009 gegroeid van 63% naar 79%. De laatste jaren is het vrij constant gebleven, net als onder alle Nederlandse vrouwen. Deze sterke toename van de arbeidsdeelname heeft in belangrijke mate bijgedragen aan de groei van het aantal afgelegde kilometers per persoon dag voor werkgerelateerde verplaatsingen bij jongvolwassen vrouwen. Onder jongvolwassen mannen wijzigde het aandeel werkenden nauwelijks. Dat bleef rond de 90% hangen. Bij hen was juist een afname van het aantal werkgerelateerde kilometers per persoon per dag te zien.

Rijbewijs- en autobezit

Het rijbewijs- en het autobezit onder jongvolwassenen blijken tussen 1995 en 2009 nauwelijks te zijn veranderd. Het rijbewijsbezit schommelt zo rond de 70%. Bij jonge mannen is een lichte daling zichtbaar, bij jonge vrouwen juist een lichte groei. Ook het autobezit onder jongvolwassenen is door de jaren vrij constant: in 1995 bezat ongeveer 32% van de jongvolwassenen een auto, in 2009 was dit 30%. Overigens is het autobezit onder jonge mannen wel gedaald, van 38% naar 33%. Dit hangt vermoedelijk samen met hun veranderde maatschappelijke positie: minder werken, meer leren. 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.

Invloed sociale media

Jongvolwassenen, ook wel aangeduid als de generatie Y (of de Facebook- of Net-generatie genoemd) maakt meer dan ooit gebruik van internet en allerlei andere vormen van elektronische communicatie, zoals sociale media. Ze wisselen onderling informatie uit (bijvoorbeeld uitgaanstips) en zijn door iTunes, Facebook en Twitter van veel ontwikkelingen op de hoogte.

Voor de Nederlandse "Facebook-generatie" is het gebruik van ICT de normaalste zaak van de wereld. 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. Ook Twitter is populair. Begin 2011 zijn er in Nederland tussen de 300.000 en 500.000 Twitter-gebruikers. Nederland is het drukste Twitter-land ter wereld, en ook LinkedIn heeft het grootste bereik (26%).

De sociale media worden door alle leeftijdsgroepen gebruikt. Toch zijn vooral jongeren en jongvolwassenen de belangrijkste gebruikers. 91% van de jonge internetters (16-25 jaar) was in 2010 actief op sociale netwerken, zoals Hyves, Twitter en Facebook. Bij andere leeftijdsgroepen lag dit beduidend lager (25-55 jaar: 54%; 55-75 jaar: 30%). Ook binnen de Europese Unie nemen de Nederlandse jongeren daarmee een unieke plaats in. De jongeren zitten in de kopgroep en worden alleen voorafgegaan door leeftijdgenoten uit Polen (94%) (Sleijpen, 2011).

Doordat jongeren allerhande mogelijkheden hebben om virtueel contact te leggen wordt wel gesteld dat automobilititeit voor hen minder noodzakelijk wordt. Je hoeft niet meer naar je vrienden te rijden om contact met ze te hebben. Amerikaanse jongeren lijken inderdaad fysiek contact voor een (klein) deel in te ruilen voor virtueel contact. Zipcar deed onderzoek dat suggereert dat computers en mobiele telefoons voor de generatie Y belangrijker zijn dan auto's. Bovendien zorgen de sociale netwerken ervoor dat er minder noodzaak is tot fysiek contact (Zipcar, 2013). Aan de andere kant kunnen de virtuele contacten ook fysiek contact stimuleren. Door de digitale hulpmiddelen wordt het makkelijker om iets af te spreken en elkaar in levende lijve te ontmoeten.

Het blijft echter de vraag of de sociale media fysiek contact minder noodzakelijk maken. Via sociale netwerksites wordt er makkelijk contact gelegd. Maar dit betekent niet dat jongeren elkaar niet "in het echt" hoeven te ontmoeten. De generatie Y heeft in dat 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. "*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.*" Lianne, 17 jaar" (Nelis en Van Sark, 2012: 218). Uit de meeste onderzoeken blijkt dat jongeren elkaar vooral echt willen ontmoeten. Het trendbureau Youngworks onderzocht in een verkennend onderzoek de relatie tussen sociale media en face to face-contact (2013).¹ De jongeren kregen de volgende stelling voorgelegd:

¹ In de scan ging het om jongeren in de leeftijd van 18 - 28 jaar (177 respondenten, april 2013).

"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 deze stelling (helemaal) eens. 60% was het met de stelling (helemaal) oneens en 19% nam een neutrale positie in.

Houding ten aanzien 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). Het is gezien de gesignaleerde trend echter de vraag of deze status 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. Status speelt in deze visie nog wel een rol, maar is niet meer gebonden aan 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).

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). Dit heeft te maken met de andere houding die aan jongeren wordt toegeschreven. Zo heeft in de Verenigde Staten de auto onder jongeren aan status ingeboet. Uit onderzoek van ZipCar (Zipcar, 2013), een autodeelbedrijf in de Verenigde Staten, blijkt dat ze andere prioriteiten stellen dan ouderen. Waar de groep van 55 jaar of ouder nog massaal voor de auto kiest, loopt de generatie Y minder warm voor de auto. Terwijl 30% van de babyboomers zichzelf als "car enthusiast" beschouwd, geldt dit slechts voor 15% van de generatie Y (Hargreaves, 2012). Ook Ford neemt de trend waar. Volgens de autofabrikant hoeven mensen niet meer zo nodig zelf een auto te bezitten. Huren of delen voldoet net zo goed. De "deel-economie" is in opkomst, vooral onder de generatie Y. Uit het onderzoek blijkt dat 89% van de Amerikaanse jongvolwassenen positief aankijkt tegen autodelen (Curry, Hughes, 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 1960 en 1970 scoorde de auto nog vrij hoog (plaats 7 in de rangorde). Studenten uit de jaren 1980 en 1990 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 PC's, draagbare muziekspelers en communicatiemiddelen, zoals de mobiele telefoon (Roland Berger, 2011).

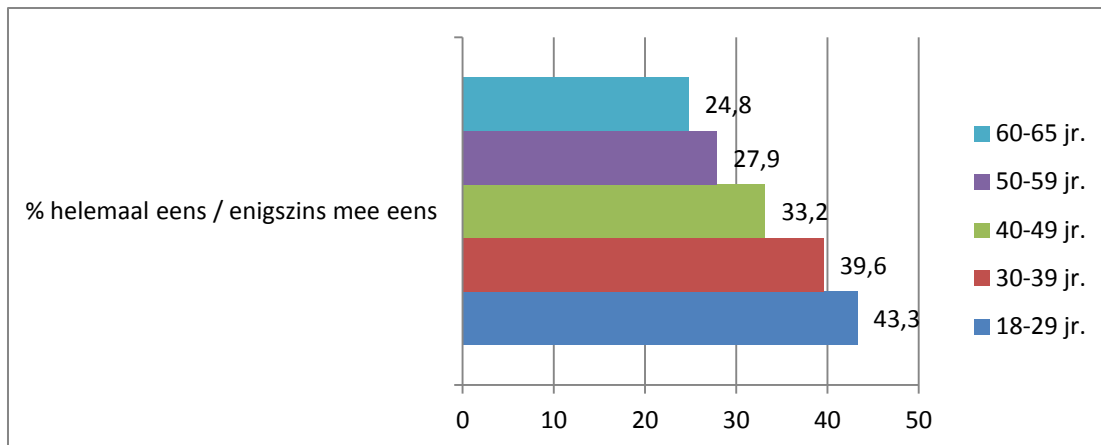
Ook in Nederland nemen sommigen een andere attitude waar. De Nederlandse trendwatcher, Hilde Roothart van bureau Trendslator, hierover: "Wat je dan ziet is een overgang van bezit naar gebruik. Dat zie je al op vele gebieden. Er wordt geleased, er wordt gedeeld. Je kunt nu zelfs je nieuwe spijkerbroek 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). Ook BOVAG en RAI komen tot de conclusie dat er vandaag de dag anders tegen de auto wordt aangekeken. Volgens BOVAG is de

tijd dat de auto een statussymbool was voorbij. Het is een gebruiksvoorwerp geworden en "niet meer omgeven met emotie". De generatie Y wil diensten en producten onafhankelijk van openingstijden of locatie kunnen consumeren, op een moment dat het hen uitkomt. Multi-mobiliteit en flexibiliteit worden een belangrijke ontwikkeling (Capgemini, 2011). De RAI (Rijwiel en Automobiel Industrie) signaleert negen trends, waaronder "Keuzevrijheid". Deze trend geeft aan dat mobiliteitskeuzes steeds flexibeler worden. Jongeren kiezen niet meer automatisch voor de aanschaf van een auto. De voorkeur gaat steeds meer uit naar combinaties van fiets, OV en autodelen. Er vindt een verschuiving plaats van bezit naar gebruik (RAI Vereniging, 2013).

Toch zijn er ook aanwijzingen dat het allemaal zo'n vaart niet loopt. Amerikaans, Australisch en Europees onderzoek nuanceert de stevige conclusies die zo nu en dan worden getrokken. Onderzoek van Deloitte (2009) onder Amerikaanse jongeren laat zien dat juist de generatie Y zich, vergeleken met oudere generaties, veel meer bewust is van het imago dat met een eigen auto wordt neergezet. Ruim 80% van de generatie Y 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. Tweederde van de generatie Y is het eens met de stelling dat een voertuig veel zegt over iemands persoonlijke status (zoals belang of welvaren) in een samenleving.

Ook jongeren in Australië hebben nog steeds veel belangstelling voor de auto (Delbosc, Currie, 2012). In Australië is (kwalitatief) onderzoek uitgevoerd onder jongeren in en rond Melbourne (17-21 jaar), in de staat Victoria. Zij werden met behulp van 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. Het werd weliswaar niet gezien als een luxeproduct met status, maar wel als een noodzakelijkheid, horend bij een volwassen leven. Sterker nog, jongvolwassenen die een auto bezitten zijn er trots op, al is die oud of lelijk.

Net als in Amerika en Australië, blijft de generatie Y ook in Europa gecharmeerd van de auto. Onderzoek van AutoScout laat zien dat 35% van de Europeanen de auto een statussymbool vindt (AutoScout, 2012: 7). 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 1). Ook Ford liet onderzoek doen in verschillende Europese landen. Daaruit blijkt dat de generatie Y (18 - 31 jaar) *gevoeliger* is voor de status van de auto, dan oudere generaties (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 generatie Y ligt dit percentage echter een stuk hoger (32%) (Delbosc, Curry, 2012: 42).



Figuur 1: De auto als uitdrukking van levensstijl / sociale status (Bron: AutoScout24, 2012: 7)

In *Nederland* zijn er ook aanwijzingen dat jongeren nog steeds gevoelig zijn voor de status van de auto. Spangenberg en Lampert vinden de "materiële gerichtheid" van de jongste generatie een sterk onderscheidend kenmerk (2009:78). Status en uiterlijkheden tellen bij de generatie Y (of Grenzeloze generatie) zwaarder dan bij voorgaande generaties. De generatie 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.

Een auto staat bij deze generatie voor meer dan een vervoermiddel. Het is vermoedelijk ook een bron van status en aanzien. Van de generatie uit de jaren 1960 en 1970 was 85% het eens met de stelling "Een auto is voor mij niets meer dan een vervoermiddel". Bij de (grenzeloze) generatie Y is dit (slechts) 64%. In Nederland zijn het opmerkelijk genoeg juist jongeren die spullen liever bezitten. Lampert en Wijffels (2012) constateren dat de generatie Y is opgevoed in een cultuur van welvaart en consumeren en nog weinig voeling heeft met andere manier van omgaan met spullen. Oudere generaties staan wel meer open voor ruilen en delen.

4. Conclusies

Jongvolwassenen van 18 tot 30 jaar zijn tussen 1995 en 2009 inderdaad minder (auto)mobiel geworden. Dat blijkt uit onze analyses met data uit het Onderzoek Verplaatsingsgedrag (OVG 1995-2003) en het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON 2004-2009). De automobieliteit nam af voor zowel het aantal verplaatsingen als het aantal afgelegde kilometers. Een uitzondering hierop zijn de jongvolwassenen in de stedelijke gebieden. Zij maakten juist meer gebruik van de fiets, het (stedelijk) openbaar vervoer en de trein.

Gebruikelijke factoren die een mobiliteitsverandering verklaren, zoals rijbewijs- en autobezit, zijn in de tijd maar beperkt veranderd en bieden geen afdoende verklaring voor deze mobiliteitsafname onder jongvolwassenen in Nederland. De arbeidsparticipatie van vrouwen heeft een plafond bereikt en is wellicht van invloed geweest op de afname van de mobiliteit bij jongvolwassenen. Daarnaast daalde het aantal werkende jongvolwassenen en steeg het aantal studerende jongvolwassenen. Ook deze verandering heeft ongetwijfeld een effect op de (auto)mobiliteit.

De woonomgeving is eveneens van invloed op het (auto)mobiliteitsgedrag. 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 jong volwassenen een verschuiving optreden van auto naar meer met de fiets, het (stedelijk) openbaar en de trein

Met betrekking tot een eventuele wijziging in de houding van jongvolwassenen ten aanzien van de auto kan gezegd worden dat de onderzoeksresultaten elkaar op een aantal punten tegenspreken en de verschillen tussen landen soms groot zijn. Is de houding van Nederlandse jongeren ten opzichte van de auto echt veranderd? Tijdens focusgroeps gesprekken met jongvolwassenen werd geen aanwijzing gevonden voor een fundamenteel andere attitude (Veldkamp, 2012).

De meningen zijn in Nederland op dit punt nog verdeeld. Uit een interview met een Nederlandse deskundige kwam naar voren dat de behoeften van mensen niet meer uitsluitend op de auto zijn gericht. Iemand die van A naar B wil, kan dat op allerlei manieren doen. Toch is het de vraag of het delen van een auto een grote vlucht gaat nemen. Voor veel mensen voelt de auto nog steeds als een verlengstuk van hun huis. De auto behoort tot het privé domein en daarin worden vreemden niet snel toegelaten. Ook de invloed van de sociale media en smartphones is nog niet aangetoond. Nederlandse jongeren maken er intensief gebruik van, dat is zeker, maar het blijft vooralsnog de vraag of dit leidt tot een afnemende belangstelling voor de auto en minder mobiliteit.

Referenties

AutoScout24 (2012) The car we want tomorrow, München: AutoScout24 GmbH

Capgemini Consulting (2011) Bovag Toekomstvisie 2020 op de mobiliteitsretail, Capgemini Nederland

Curry, A., Hughes, C. (2012) The Future of Sustainable Transport in Europe, The Future Company

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, Australia

Delbosce, A., Currie, G. (2013). Are changed living arrangements influencing youth driver license decline? TRB 2013 Annual Meeting Washington DC.

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

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

Ewalds, D., Voncken, R. (2013) Autobezit jongeren daalt, Webmagazine, CBS, 16 mei 2013

Hargreaves, S. (2012) Young Americans ditch the car, CNNMoney, 17 september 2012

Heijne, S. (2012) Autorijden, echt iets voor 40-plussers, De Volkskrant, 24 november 2012

Hyodo, T., (2012). Japanese Facts on Car Demand & others. Paper presented at ITF OECD Roundtable on Long-run Trends in Travel Demand 29-30 November 2012. Paris.

KPMG's global automotive executive survey 2013 (2013), KPMG International Cooperative

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

Kuhnimhof, T., Buehler, R. & Dargay, J. (2011). A new generation: Travel trends among young Germans and Britons. TRB Annual Meeting 2011. Washington DC.

Lampert, M., Wijffels, H. (2012) Verkenning van veranderingen onder de oppervlakte. Netwerksamenleving biedt route uit crisis, Amsterdam/Utrecht, Motivation/Sustainability Institute

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

Rai vereniging (2013) Trends in mobiliteit, Amsterdam: Rai Vereniging

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

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

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

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

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

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

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