

## Met tijdelijke experimenten en gedragsverandering naar succesvol autoluw



Dit paper gaat over mobiliteit en ruimte, over de toekomst van gebiedsontwikkeling en stedelijke mobiliteit. In dit paper schetsen wij de reis van tijdelijke experimenten en gedragsverandering naar een succesvolle autoluwe omgeving: een groene en compacte buurt waar mensen zich met name lopend of fietsend verplaatsen en waar er op centrale locaties hubs zijn voor duurzame vormen van (andere) mobiliteit. Met dit paper willen we verkeerskundigen, planologen, beleidsmakers, projectontwikkelaars en woningbouwcorporaties inzicht en vooral inspireren om met tijdelijke experimenten en gedragsverandering een (steeds meer) autoluwe buurt te maken. Laat u inspireren!

### Eerst moeten we goed de context begrijpen. Waarom is de auto zo populair?

De eigen auto is enorm vanzelfsprekendheid en populair en is niet alleen de sociale norm, maar in veel situaties ook het meest voor de hand liggende (snelste, goedkoopste) alternatief. De auto is, naast de fiets, het vervoermiddel waar mensen het meest positieve gevoel over hebben. Twee derde van alle Nederlanders van achttien jaar en ouder vindt de auto het prettigste vervoermiddel. Meer dan de helft van alle Nederlanders brengt de auto zelfs in verband met vreugde. Minder dan 4% van de Nederlanders associeert de auto met negatieve gevoelens. Aspecten waarop de auto met name goed scoort, zijn onafhankelijkheid en flexibiliteit, gemak, comfort, snelheid en veiligheid en het plezier dat met autorijden gepaard gaat. Van alle leeftijdsgroepen zijn jongvolwassenen het meest positief over de auto. (KiM, 2016). Hoewel de auto door sommige als een gebruiksvoorwerp wordt gezien (Green et al., 2018), blijft de auto in Nederland een voorwerp dat een levensstijl en sociale status weergeeft (Jorritsma et al., 2013).

Autobezit is een belangrijke indicator voor reisgedrag. Als mensen eenmaal een eigen auto hebben, ontwikkelen ze sterk gewoontegedrag. Autobezit leidt tot een hoger autogebruik en grotere reisafstanden en een lager gebruik van andere vervoermiddelen (Banister, 1978; Steg & Kalfs, 2000). Het gebruik van de auto is het spreekwoordelijke olifantenpaadje: het is de meest logische en eenvoudige keuze.

Naast de sterke sociale norm (die als een magneet werkt) gaat ook van de infrastructurele werken een sturend effect uit in de richting van autogebruik. Enorme investeringen uit het verleden in een

betere doorstroming door bijvoorbeeld de grootschalige aanleg van veel 'gebiedsontsluitingswegen' (gericht op doorstroming van de auto in de stad) en een enorme hoeveelheid parkeerplaatsen (er zijn in ons land meer dan dubbel zoveel parkeerplaatsen dan auto's) betekent automatisch investeren in het aantrekkelijker maken/aantrekkelijk houden van het gebruik van de auto.

### **Tegelijkertijd: de auto heeft negatieve effecten**

De auto en het gebruik ervan heeft echter negatieve effecten. De belangrijkste negatieve effecten van de auto bezien vanuit ruimte en mobiliteit, zijn:

- Veiligheid: De auto heeft een substantieel aandeel in de verslechtering van de sociale veiligheid en de verkeersveiligheid (waar deze gebruik maakt van dezelfde infrastructuur als andere modaliteiten).
- Bereikbaarheid: De auto zorgt voor barrièrewerking waardoor buurten in wijken en steden van elkaar gescheiden zijn en met de auto is de bereikbaarheid dusdanig goed dat het ervoor zorgt ervoor dat alternatieven voor de auto zoals de fiets en het OV minder aantrekkelijk zijn.
- Gezondheid: De populariteit en de dominantie van de auto zorgt voor minder gebruik van actieve vormen van mobiliteit en voor het gevoel van minder keuzevrijheid wat een substantieel gevolg heeft op onze fysieke- en mentale gezondheid (en daarmee levensjaren en leefkwaliteit).
- Leefomgeving: De uitstoot van de auto zorgt voor een slechtere lucht, de auto zorgt voor meer geluidsoverlast en neemt zowel rijdend als geparkeerd substantieel meer ruimte in gebruik t.o.v. andere modaliteiten, waardoor er minder openbare ruimte is voor groen, recreatie en sociale ontmoetingen.

Overheden en andere instanties hebben het komende decennia de grote uitdaging om de populariteit van de auto in te dammen, en om te keren naar schonere en actievere vormen van vervoer. Dat gaat niet zonder slag of stoot, maar is voor het collectief onomstotelijk. Zoals Albert Einstein zei: *"what is right is not always popular and what is popular is not always right"*.

### **En ook: de remmende voorsprong van de fiets en de voetganger**

In de afgelopen jaren hebben diverse wereldsteden ervoor gekozen om hun straten vriendelijker in te richten voor fietsers en voetgangers. Voorbeelden uit Brussel, Milaan, Londen en Berlijn haalden de wereldpers. In Nederland blijft het enthousiasme vooralsnog achter. In Nederland hebben we het ook prima voor elkaar met onze infrastructuur voor fietsers en voetgangers, maar daarmee gaan we voorbij aan de verwachting dat straks veel meer mensen gaan wonen en werken in de stad en steeds meer gebruik gaan maken van de fiets of gaan wandelen. We moeten uitkijken dat we geen last gaan krijgen van de wet van de remmende voorsprong. Ook in Nederland is meer ruimte voor fietsers en voetgangers hard nodig. Daarom dit paper!

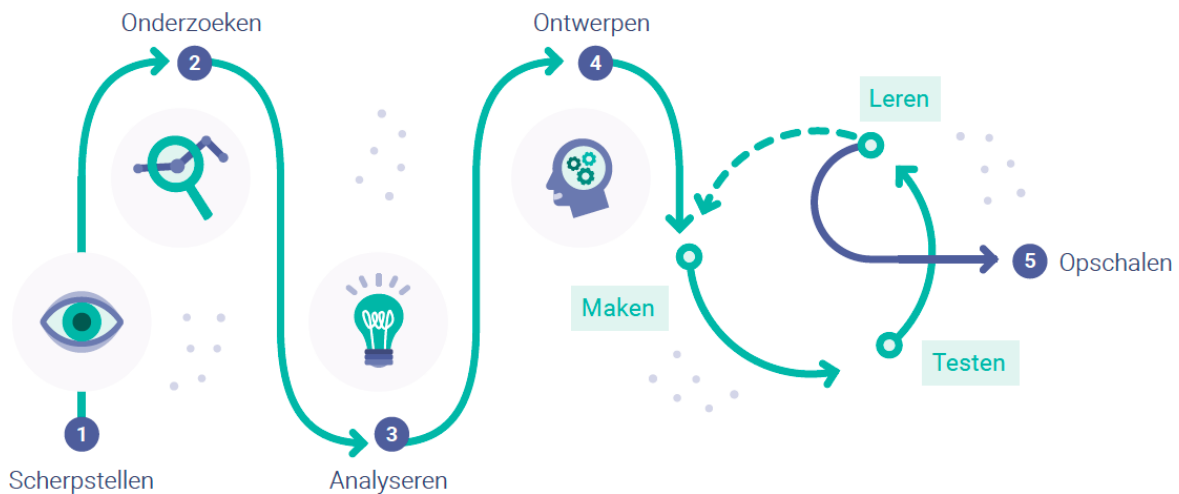
### **In 5 stappen naar succesvol autoluw**

Een autoluwe stad bestaat in letterlijke zin niet, en is bijna overal (dit decennia) te hoog gegrepen. Autovrije straten, buurten en centra zijn meer realistisch en kunnen in verschillende maten en vormen worden verwezenlijkt. Ze zijn het meest eenvoudig te realiseren bij nieuwbouw en binnenstedelijke herstructurering. Dat kan in één keer, maar levert enorm veel heisa op; bewoners hebben het gevoel dat ze wat wordt ontnomen, winkeliers hebben het gevoel dat klanten verdwijnen en bezoekers het gevoel dat er minder bereikbaarheid is. Het gevolg is dat het proces wordt gefrustreerd, langer duurt, meer kost en bovendien volgt er vaak een suboptimale autoluwe

oplossing. Dat kan anders, en moet ook anders: met tijdelijke experimenten en gedragsverandering naar succesvol autoluw!

Ervaring is het begin van gedragsverandering, en ervaring verandert het gevoel van subjectieve ideeën naar objectief realisme. Tijdelijke experimenten laten bewoners, winkeliers en bezoekers ervaren wat een definitieve nieuwe situatie hen meer- en minder oplevert. Ook bieden zij mobiliteitsaanbieders en gemeenten de mogelijkheid om elkaar te leren kennen, zowel in technisch, organisatorisch als beleidsmatig opzicht. Door te starten met laagdrempelige experimenten die vervolgens gemakkelijker te vertalen zijn naar structurele veranderingen en beleid ontstaat er sneller en meer draagvlak voor een structurele en succesvolle verandering naar autoluw.

Om te komen tot concrete inzichten, tijdelijke experimenten en bijbehorende interventies voor gedragsverandering hanteren we een aanpak die is opgebouwd uit 5 stappen.



### 1. Scherpstellen

In stap 1 werken we aan een gedeeld en scherp beeld van de visie, ambitie en het gewenste gedrag dat we in de straat, buurt of wijk willen zien. Ook bepalen we met welke subdoelgroep we als eerste aan de slag gaan en hoe deze groep er precies uit ziet. Dit doen we door middel van een uitgebreide, interactieve workshop samen met de belanghebbende partijen. Zo zorgen we voor co-creatie en draagvlak. Het resultaat is dat we allen het doel, de (sub)doelgroep en het wensgedrag glashelder hebben!

### 2. Onderzoeken

Achter iedere verplaatsing zit een menselijk besluit. We zien menselijk gedrag als het resultaat van vier puzzelstukken, namelijk omgeving, beleid, voorzieningen en de mens. Gedragsverandering is het resultaat van aanpassingen op één of meerdere van deze gebieden. De beweging van huidig naar gewenst gedrag heeft de meeste kans van slagen als alle puzzelstukjes op de juiste plek liggen. In stap 2 geven we de puzzelstukken invulling. Per puzzelstuk brengen we het volgende in kaart:



### *Omgeving*

De fysieke en sociaal-maatschappelijke omgeving van de bewoners, winkeliers of bezoekers. Dus zowel de letterlijke, fysieke omgeving zoals de ruimtelijke inrichting, de aanwezige infrastructuur en de 'factor' die de verhouding aangeeft tussen 1) de openbare ruimte die voor de auto bedoeld is (dus parkeerruimte en straat) en 2) de totale openbare ruimte'. Maar ook de sociaal-maatschappelijke omgeving wordt in kaart gebracht. Dit zijn invloeden van groepen waar de bewoner, winkelier of bezoeker onderdeel van is. Deze groepen leggen bewust en onbewust normen op waarnaar we ons gedragen.

### *Beleid*

Vervolgens brengen we het beleid van de desbetreffende gemeente in kaart, zoals de visie op mobiliteit, de omgevingsvisie en lokale beleidstukken zoals een ontwikkelprogramma voor de desbetreffende buurt of wijk.

### *Voorzieningen*

Bij het derde puzzelstuk brengen we de functies en voorzieningen in kaart die de bewoner, winkelier en bezoeker ter beschikking heeft. Denk hierbij aan scholen, winkelcentra maar ook stadshubs, deelmobiliteit en pakketautomaten.

### *Mens*

We brengen vervolgens het profiel van de bewoner, winkelier en bezoeker in kaart door deze in te delen naar 6 typen/profielen (van veel naar minder): de autofreak, de gemotiveerde reiziger, de autoverlanger, de ontevreden reiziger, de OV-gebruiker en de bewuste autoloze. Per type brengen we kort in kaart wat zijn drijfveren, behoeften, wensen, normen, waarden en overtuigingen zijn. Deze kunnen bewust of onbewust zijn.

## 3. Analyseren

In stap 3 bundelen en analyseren we alle informatie en inzichten die we hebben opgehaald uit stap 1 en stap 2. Het is de vertaalslag van de verzamelde data naar concrete inzichten. En vervolgens de stap van een berg aan inzichten naar de selectie van de belangrijkste kerninzichten. Samen met de belanghebbenden duiden en interpreteren we de onderzoeksresultaten in een actieve workshop. Die vormen de basis voor het vervolg.

## 4. Ontwerpen

In stap 4 pakken we door naar het ontwerpen van tijdelijke experimenten en bijbehorende gedragsinterventies. Samen met bewoners, winkeliers en bezoekers en gemeente ontwikkelen we in co-creatie een eerste schets van één of meerdere tijdelijke experimenten. Tijdelijke experimenten die een succesvolle opmaat zijn naar meer autoluw, die bewoners, winkeliers en bezoekers verandering en verbetering laten ervaren. Tijdelijke experimenten naar autoluw zijn bijvoorbeeld:

- *De 'Autovrije dag'*: Het uitroepen van een dag waarop straten of buurten autovrije zones zijn en bewoners, winkeliers en bezoekers publieke parkeerplekken mogen gebruiken voor groen en recreatie.
- *De 'Mobility Challenge'*: Een gedrags- en mobiliteitscampagne waarbij bewoners, winkeliers en bezoekers worden gestimuleerd om tijdens een bepaalde periode in plaats van de auto een ander vervoersmiddel te gebruiken.
- *Een parkeerexperiment* met overrijdbare plantjes (Utrecht) of grote boombakken (Leeuwarden): Het planten van een rij overrijdbare plantjes of grote boombakken op

parkeerplaatsen om bewustwording te creëren bij bewoners, winkeliers en bezoekers op een alternatieve en mooiere inrichting van de parkeerplaatsen (en tegelijkertijd te checken of die parkeerplaatsen wel echt nodig zijn).

- *De inrichting van een tijdelijke Leefstraat (Utrecht):* Een tijdelijk experiment waarbij bewoners, winkeliers en bezoekers tijdelijk samen hun straat op een andere manier inrichten om de leefbaarheid te vergroten.
- *De tijdelijke schoolstraat (Utrecht):* Een door een verkeersregelaar en hek voor auto's afgesloten straat tijdens breng- en haaltijden van kinderen bij scholen.
- *De pop-up fietsenstalling en fietsvlonders op parkeerplaatsen (Ermelo en Arnhem):* Een mobiele 'plank' met daarop 4 fietsbeugels met plek voor 8 fietsen dat tijdelijk – bijvoorbeeld in het toeristisch seizoen - op een parkeerplek gesitueerd kan worden.

Een succesvol tijdelijk experiment gaat altijd samen met gedragsverandering, ofwel 'interventies' die bewoners, winkeliers en bezoekers faciliteren, motiveren en incentivieren om ook het gewenste gedrag te gaan vertonen. Met behulp van het gedragsveranderingswiel (Michie, Atkins, West, 2014) en in co-creatie met bewoners, winkeliers, bezoekers en gemeente ontwikkelen we passende interventies. Denk hierbij aan het beeldend inspireren van groene en tijdelijke inrichtingen van parkeerplaatsen en straten, en ook aan communicatiecampagnes of probeeraanbiedingen van (elektrische) deelfietsen, bakfietsen en deelauto's.

## 5. Opschalen

In stap 5 brengen we de tijdelijke experimenten en gedragsinterventies tot leven, testen we deze in de praktijk en gaan we terug naar de tekentafel wanneer nodig.

Voor het daadwerkelijk vormgeven van de tijdelijke experimenten en gedragsinterventies werken we, waar nodig, samen met hoveniers, stratenmakers, vormgevers en andere partijen die gespecialiseerd zijn in zowel fysieke aanpassingen op straat als met marketingcommunicatie op het gebied van gedragsverandering. De fysieke aanpassingen zijn zo gering mogelijk zodat de kosten binnen de perken blijft, bij communicatiemiddelen denken we aan bijvoorbeeld flyers en posters.

De evaluatie wordt uitgevoerd op basis van eerder vastgestelde indicatoren en wordt voorzien van een objectieve en subjectieve tussentijdse-evaluatie en definitieve evaluatie. Denk hierbij aan straatgesprekken en enquêtes, maar ook aan parkeertellingen. Er wordt duidelijkheid geschept in hetgeen wel werkt en niet werkt, en in hoeverre er draagvlak is voor de opschaling naar meer en structureler autoluw. Uiteindelijk is het doel van stap 5 om naar een succesvolle opschaling toe te werken.

**Het eindresultaat: substantieel meer draagvlak en inzicht naar een structurele autoluwe buurt!**

