

Gebieden en reizigers onder de loep

In vijf stappen naar structurele gedragsverandering

Gerard Tertoolen, Ingeborg Haers en Kai Veldkamp (XTNT)

1. Inleiding

Mobiliteitstransitie: lastig maar noodzakelijk

De bevolking van Nederland groeit. Tegelijkertijd neemt de behoefte om ons te verplaatsen nauwelijks tot niet af. De Coronacrisis is daarvoor misschien nog wel het beste bewijs. Als het van hogerhand wordt opgelegd om minder te reizen, nemen onze reisbewegingen af, maar zodra de teugels worden losgelaten, gaat iedereen weer op pad. En vaak ook het liefst op de manier waarop men dat voorheen deed. De behoefte om ons te verplaatsen zit diep en de manier waarop wij ons verplaatsen is doordrenkt met hardnekkige gewoonten.

Duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid staan echter ook hoog op de agenda. Vanuit het klimaatdebat maar ook vanuit de aandacht voor bereikbaarheid (fileproblematiek) is het wenselijk dat we anders leren omgaan met mobiliteit. Er is een 'mobiliteitstransitie' nodig: hetgeen neerkomt op het beleidsmatig navigeren naar een gewenste 'maatschappelijke bestemming'. Vanuit onze huidige vervoerspatronen is een beweging gewenst naar meer duurzaam reizen (minder belasting voor het milieu), minder reizen (wanneer het niet nodig is, kan van een reis worden afgezien) en op andere tijden reizen (om de spitsmomenten af te vlakken kunnen reistijden beter worden gespreid over de dag). Als je dit zo leest, lijkt het eigenlijk best eenvoudig. Maar niets is minder waar: routines, individualistische keuzes en de behoefte om elkaar te ontmoeten, zorgen ervoor dat de veranderingen maar moeizaam op gang komen.

Gebiedsgericht werken

In onze samenleving is het niet altijd meer vanzelfsprekend dat de overheid als enige partij alle problemen oplost voor de burger. Bewoners, ondernemers en (maatschappelijke) organisaties zijn ook bereid de handen uit de mouwen te steken om hun steentje bij te dragen. Voorwaarde daarbij is wel dat op de juiste manier geprikkeld worden. De aard van betrokken partijen, alsmede hun onderlinge verhoudingen en doelstellingen verschillen per gebied. Ook de vervoersvraagstukken en de oplossingsruimte zelf kunnen per gebied uiteen lopen. Gebiedsgericht werken betekent dat het analyseren van problemen, het organiseren van samenwerking en het vinden van oplossingen op passende schaal gebeurt. Sommige opgaven manifesteren zich in een straat of wijk, anderen in een groter gebied als een stad of een regio. Een gebiedsgerichte aanpak levert het maatwerk dat nodig is om werkelijk stappen te zetten naar ander mobiliteitsgedrag; om veranderingen te bewerkstelligen die kansrijk zijn voor voldoende grote doelgroepen om verschil te maken. Belangrijke bouwstenen voor een gebiedsgerichte aanpak zijn:

- Er is een breed gedragen gevoel van urgentie;
- Er is ruimte om keuzes te maken: niet elke wijk of regio krijgt hetzelfde beleid.
- Data over het gebied en doelgroepen vormen de basis;
- Klein beginnen is een sleutel tot succes: van onderzoek en pilots naar opschaling.
- Er is een balans in de samenwerking nodig: iedereen overal bij betrekken leidt tot vertraging of stagnatie, onvoldoende afstemming kan er toe leiden dat partijen bijdragen en afhaken.

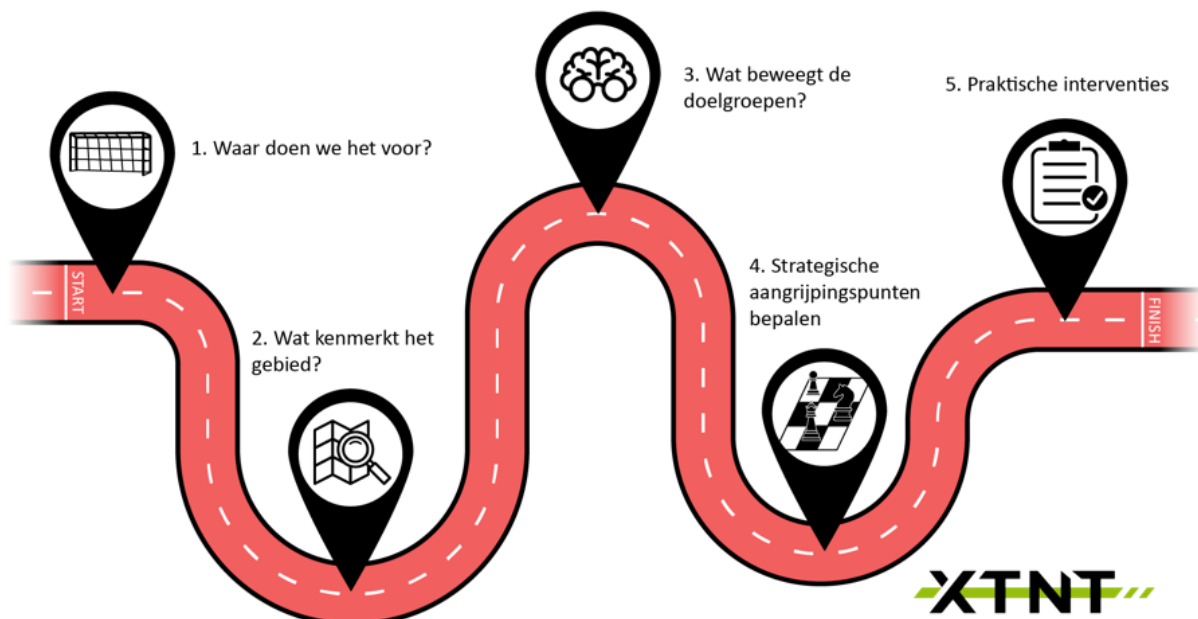
Wat beweegt de reiziger?

Tenzij nieuw gedrag dwingend wordt opgelegd (zoals min of meer gebeurde tijdens de Coronacrisis), vereist duurzame gedragsverandering inzicht in het denken en doen van reiziger. Maar reizigers verschillen. Sommigen hechten heel sterk aan gewoonten, anderen zijn flexibeler. Sommigen vinden

tijdbesparing heel belangrijk, anderen zijn op zoek naar financieel gunstige keuzes, weer anderen maken hun keuzes voor een belangrijk deel op basis van duurzaamheid. Verschillende motieven kunnen tegelijkertijd worden afgewogen. Om zicht te krijgen op wat al deze mensen letterlijk en figuurlijk beweegt werken we in doelgroepen; groepen personen die op basis van één of meer kenmerken onderling redelijk vergelijkbaar zijn. Die overeenkomsten kunnen liggen op het vlak van demografische kenmerken, herkomst en bestemming (geografisch), type vervoerwijzen, of psychologische kenmerken en reismotieven. Per vraagstuk wordt een doelgroep analyse uitgevoerd om de meest relevante gemeenschappelijke kenmerken te bepalen. De mens is echter een complex wezen. Naast rationele overwegingen als tijdswinst, financieel voordeel of duurzaamheid, bepalen ook minder rationele factoren ons gedrag. Emoties, status, vooroordelen, angst (voor verlies of verandering) vormen slechts een kleine greep uit het palet aan irrationele drijfveren die ons gedrag sturen. Om gedrag echt te begrijpen en effectief te veranderen is naast een rationele benadering – hoe lastig ook – zicht op dit type beweegredenen eveneens van wezenlijk belang.

2. Onze aanpak

We ontwikkelden een verandertracé dat gebiedsgericht werken combineert met een aanpak waarin specifieke reizigersdoelgroepen centraal staan. We doorlopen grofweg vijf stappen. Gedurende dit tracé verzamelen we beschikbare kennis, halen we nieuwe kennis op, werken we samen met partijen die een belang hebben bij de verandering, spreken we leden van de doelgroep(en) en combineren we informatie en inzichten tot praktische interventies. Dit werken we hieronder uit. Zie figuur 1 voor een grafische weergave:



Figuur 1: Onze route naar structurele gedragsverandering. Het verandertracé in vijf stappen.

Stap 1. Waar doen we het voor? Hierin bepalen we het doel. We stellen ons aan het begin van een traject de volgende vragen:

- Wat willen we bereiken? We formuleren dit zo SMART mogelijk: bijvoorbeeld: 5000 mensen die in dit gebied over 1 jaar minstens 2 dagen per week thuiswerken, terwijl ze dat nu nog niet doen.
- Waarom wil ik dat bereiken? Bijvoorbeeld: vanwege de gezondheid, bereikbaarheid of duurzaamheid, of alle drie. Maak dit SMART. Dezelfde vraag anders geformuleerd: wat gebeurt er als het niet lukt? Maak dit ook SMART. Bijvoorbeeld stagnatie van het verkeer op dat en dat traject, sterke achteruitgang van de leefbaarheid of onverantwoorde toename van verkeersonveiligheid. We beschouwen hierin zowel korte termijn doelen (het oplossen van acute problemen), als de bijdrage aan lange termijn strategische doelstellingen (de mobiliteitstransitie) en vooral ook waar en hoe deze verschillende doelen elkaar kunnen versterken.
- Wat heb ik er voor over om dat te bereiken? Uitgedrukt in geld, menskracht, tijd en moeite. We bepalen de bandbreedte en haalbaarheid van de verandering door wat nodig is af te zetten tegen wat beschikbaar is.
- Welke partijen, organisaties en bedrijven hebben belangen of interesse bij de gedragsverandering? Hoe zijn zij bij het proces te betrekken.

In deze stap vindt overleg plaats met de opdrachtgever en stakeholders.

Stap 2. Wat kenmerkt het gebied? We voeren een gebiedsanalyse uit, waarmee we het gebied fysiek en kwantitatief in beeld brengen. Zo bepalen we de context waarin het huidige gedrag plaatsvindt en waarin het gewenste gedrag vorm dient te krijgen. We stellen ons in deze stap de volgende vragen:

- Hoe ziet dit gebied er eigenlijk uit? Over welk gebied hebben we het? Is het een stedelijk of landelijk gebied of kent het beide kenmerken? Gaat het om een geografisch groot of klein gebied? Zijn er belangrijke verbindingen of afhankelijkheidsrelaties met andere gebieden? Zijn er concentraties van woon-, winkel- en/of werklocaties?
- Welke netwerken zijn er beschikbaar? Welke mogelijkheden zijn er in het gebied om zich te verplaatsen? Het kan gaan om treinverbindingen, wegen, fietspaden, maar ook om digitale netwerken.
- Welke bottlenecks kent het gebied (bruggen, versmallingen, ontbrekende ov-verbindingen, etc.).
- Welke discontinuïteiten zijn er te verwachten? Discontinuïteiten zijn gedwongen verstoringen van het gedrag van alle dag. Dit kunnen wegwerkzaamheden zijn, maar ook verhuizingen (van bedrijven) of ingrijpende veranderingen in de regelgeving (zoals tijdens Corona). Discontinuïteiten zijn kansrijke momenten om gewoontegedrag te veranderen.
- Welke andere kenmerken hebben een invloed op de mobiliteit? Wie rijdt en reist hier nu eigenlijk en wanneer? Dit is het begin van de doelgroep analyse, welke vervolgd wordt met de vraag:
- Waar komen ze vandaag en gaan ze heen? En: hoe groot zijn deze (doel)groepen?

In deze stap worden diverse landelijke en lokale bronnen geraadpleegd (CBS, verkeersmodellen, herkomst-bestemming onderzoek, floating car data, google maps, ANWB, etc.).

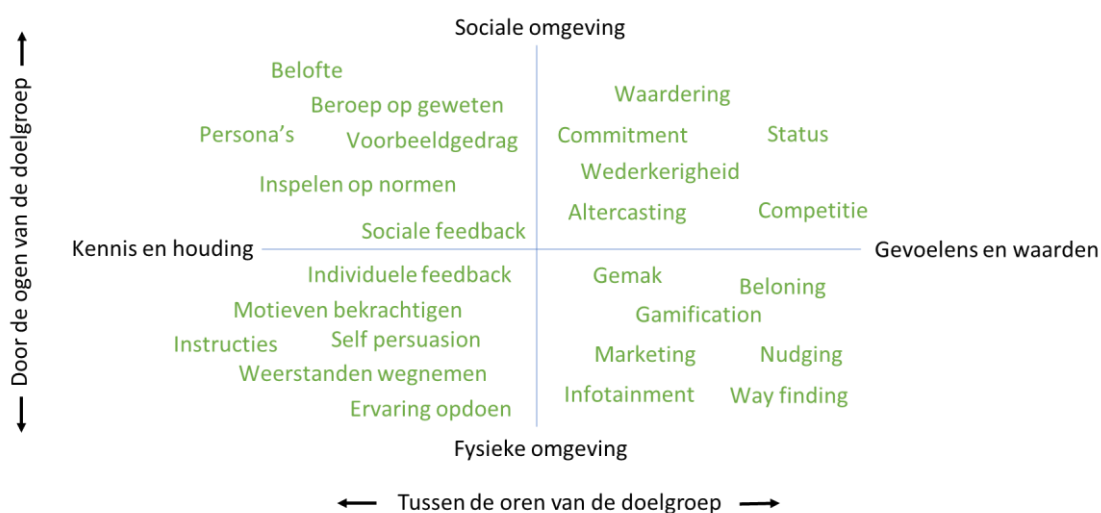
Stap 3. Wat beweegt de doelgroep(en)? We brengen de doelgroepen kwalitatief in beeld door via twee invalshoeken door te dringen in hun beleevingswereld.

- Allereerst kijken we als het ware door de ogen van de doelgroep naar de fysieke omgeving die we in de vorige stap in beeld hebben gebracht. Hoe beleeft de doelgroep dit? Neemt men de omgeving wel waar zoals de kwantitatieve analyse heeft uitgewezen, of beleeft men deze (geheel) anders? We maken hier de stap van objectieve naar subjectieve data. Zo hebben we bijvoorbeeld bepaald dat er kwalitatief goede fietspaden zijn tussen een wijk en een bedrijventerrein en dat de afstand minder dan 10 kilometer is. Volgens geldende normen is fietsen hier een optie. Maar ziet de doelgroep dat ook zo? Misschien vinden ze de kruisingen wel heel gevaarlijk en vindt men 10 kilometer op een gewone fiets te ver.

Ook kijken we door de ogen van de doelgroep naar haar sociale omgeving. Welke mensen zijn belangrijk voor de doelgroep? Met wie vergelijken zij zich en wie imiteren zij graag? Welke mensen kunnen voor de doelgroep een ambassadeursrol vervullen en van wie zijn zij simpelweg afhankelijk? Mensen zijn sociale wezens, dus zicht op dit deel van hun omgeving kan cruciaal zijn voor effectieve verandering, Hierin past ook kennis van de sociale media die door de doelgroep gebruikt worden.

- De tweede invalshoek is om ‘tussen de oren’ van de doelgroep te kijken? Hier bepalen we de belangrijkste beweegredenen van de leden van de doelgroep voor het huidige gedrag en welke van deze beweegredenen (kunnen) aansluiten bij het gewenste gedrag. Welke motieven liggen aan het gedrag ten grondslag (waarom doet men het zo?) en welke weerstanden belemmeren verandering (waarom wil/doet men iets *niet*?). Ook proberen we binnen deze invalshoek zicht te krijgen op de minder rationele aspecten die kenmerkend zijn voor de doelgroepen. Welke vormen van communicatie en welke maatregelen roepen bij hen een positief gevoel op, wat vinden zij leuk en aangenaam, met welke positieve waarden is het gewenste gedrag in verband te brengen?

De beschreven invalshoeken zijn in figuur 2 weergegeven als een assenstelsel. In de kwadranten van het assenstelsel staan de sociaalpsychologische principes beschreven die we in de volgende twee stappen vertalen naar praktische gedragsinterventies.



Figuur 2: Hoe wij in de huid kruipen van de doelgroep. Een assenstelsel met horizontaal het ‘kijken tussen de oren van de doelgroep’ en verticaal ‘kijken door de ogen van de doelgroep’. In de kwadranten staan enkele belangrijke (sociaal-)psychologische beïnvloedingstechnieken.

Tijdens deze stap maken we onder andere gebruik van enquêtes, straatinterviews, diepte-interviews en/of focusgroepen met leden van de doelgroep.

Stap 4. Strategische aangrijpingspunten bepalen. In de vorige stappen hebben we de basis gelegd voor de verandering en noodzakelijke data verzameld (kwantitatief en kwalitatief). Nu gaan we over tot synthese van deze data en interpretatie ervan. Hoe verhouden de objectieve kenmerken van het gebied zich tot de beoogde gedragsverandering? Hoe sluiten de subjectieve kenmerken van de doelgroep (motieven, weerstanden) aan bij de mogelijkheden die er zijn? Ontbreekt het aan cruciale voorzieningen of dienen bestaande voorzieningen 'slechts' verbeterd te worden en beter onder de aandacht gebracht te worden? Welke emoties en belevingsaspecten moeten worden aangesproken in campagnes of marketing? Welke ambassadeurs voor het nieuwe gedrag slaan aan? En vooral ook: hoe zijn de antwoorden op al deze vragen en de uitkomsten van alle verzamelde data te combineren tot een praktisch geheel?

In deze stap vindt de data-analyse en interpretatie van de resultaten plaats. Naast data-analyse vinden er brainstormen en discussie plaats. Tevens worden data en conclusies ter check voorgelegd aan stakeholders en soms ook aan een selectie uit de doelgroep.

Stap 5. Praktische interventies. De laatste stap kan omschreven worden als: van interpretatie naar realisatie. Aan de hand van de conclusies over de data in stap 4 en het palet aan beïnvloedingstechnieken als weergegeven in figuur 2 (de kwadranten in het assenstelsel) ontwikkelen we interventies op die in de praktijk kunnen worden toegepast, die te realiseren zijn met beschikbare middelen en die effectief het gedrag van de doelgroep gaat veranderen. Dit wordt onder meer bepaald door het toepassen van de formule $E = M \times P$, waarbij E staat voor effectiviteit van een maatregel, M voor massa (omvang doelgroep, bepaald in stap 2) en P voor kansrijkheid (de subjectieve veranderbaarheid van de doelgroep, bepaald in stap 3). Immers: of er merkbare effecten gaan optreden, hangt af van zowel de omvang van de doelgroep (zet dit 'zoden aan de dijk') en de kansrijkheid of veranderbaarheid (een grote groep die heel erg autovast is, biedt minder potentie dan een wat kleinere groep die relatief veel voelt voor verandering van gedrag). Vragen die in deze stap worden beantwoord zijn:

- Welke praktische interventies zullen leiden tot gedragsverandering?
- Hoe moeten deze interventies worden vormgegeven?
- Welke middelen zijn daar voor nodig?
- Wanneer dient beginnen te worden en wat is de doorlooptijd van het traject?
- Welke communicatieboodschappen en informatievoorziening hoort erbij?
- Wat is de rol van betrokken partijen in dit traject.
- Hoe zijn de effecten van de interventie te meten?

In deze stap worden de interventies dus vormgegeven en partijen in stelling gebracht. Hierna start de uitvoering.

3. Het verandertracé in de praktijk

De beschreven methodiek is ontwikkeld gedurende het opstellen van twee gedragsstrategieën, één voor het landsdeel Zuid-Nederland en één voor de stad Amsterdam. Bij het opstellen van deze gedragsstrategieën die richting geven aan de mobiliteitstransitie in deze gebieden zijn vele stakeholders geïnterviewd en in focusgroepen met elkaar in contact gebracht. De stakeholders varieerden van vervoersmaatschappijen, belangenverenigingen, werkgevers tot winkeliers en distributiebedrijven en vele anderen. Ook zijn veel reizigers geïnterviewd uit verschillende doelgroepen. Tevens is veel bestaande gedragskennis opgehaald en verknoot met de verhalen van stakeholders en reizigers.

De eerste serieuze test van het verandertracé in vijf stappen vond plaats bij het opstellen van een uitvoeringsagenda voor Brainport Bereikbaar. Gebiedsanalyses en subjectieve data-analyses resulteerden hier in een groot aantal praktische interventies. Deze interventies zijn ondergebracht in lopende projecten én hebben geleid tot nieuwe projecten die momenteel worden uitgevoerd.

Momenteel lopen er drie projecten die op onze aanpak geënt zijn; twee in Zuid-Holland en één in Overijssel. In Zuid-Holland wordt voor de regio Voorne-Putten enerzijds concrete interventies in beeld gebracht om de mobiliteit in dit gebied te verbeteren (het gaat daarbij zowel om het verminderen van individueel autogebruik als het tegengaan van vervoersarmoede). Anderzijds worden in dit gebied (dat een sterke relatie heeft met de bedrijvigheid op onder meer de Maasvlakte, Waal-Eemhaven, Botlek-Vondelingeplaat en Europoort) via het verandertracé interventies ontworpen die het individuele gebruik van de auto in het woon-werkverkeer terugdringen en gebruik van collectief vervoer en fiets stimuleren. In Overijssel wordt via een herkomstaanpak in 8 verschillende wijken in Zwolle en omliggende gemeenten het fietsgebruik gestimuleerd voor het woon-werkverkeer op een afstand van minder dan 16 kilometer. Daarmee worden een aantal concrete knelpunten ontlast. Alle drie de onderzoeken zijn voor de zomervakantie van 2022 afgerond.

4. De presentatie

Op het NVC 2022 presenteren wij graag de uitkomsten van de drie onderzoeken uit de vorige paragraaf. Dat betekent dat we het gehele verandertracé doorlopen en deelnemers inzicht geven in:

- Welke doelstellingen waren beoogd en waarom? En welke partijen zijn betrokken?
- Hoe is de gebiedsanalyse uitgevoerd en wat leverde dit op? Welke doelgroepen zijn in deze trajecten betrokken?
- Hoe zijn de subjectieve drijfveren van de doelgroepen bepaald en wat leverde dat op?
- Hoe zijn de verschillende databronnen gecombineerd en wat voor conclusies konden daar uit worden getrokken?
- Welke concrete interventies zijn hier uit voortgekomen en indien mogelijk op het tijdstip van het NVC: wat leverden deze op?

Gebruikte bronnen

Brainport Bereikbaar, 2021, *Uitvoeringsagenda Structurele Gedragsverandering*, XTNT, Eindhoven.

Gemeente Amsterdam, 2020, *Gedragsstrategie Amsterdam*, XTNT, Amsterdam.

SmartwayZ, 2020, *Gedragsstrategie Zuid-Nederland*, XTNT, Automotive-campus Helmond.

Uyterlinde, M., Fokkema, M. & Can, E., 2020, *Werken aan opgaven in de wijk; Gebiedsgerichte organisatiemodellen in vier gemeenten*, Platform 31, Den Haag.