

Themabijeenkomst 'Gedragsverandering van de (niet-)fietser' 21 april 2010

Fietsbeleid staat in de belangstelling. We willen immers dat steeds meer mensen gaan fietsen om een stad beter bereikbaar te maken, de gezondheid van individuen te verbeteren en de CO2-uitstoot te verminderen. Maar hoe krijg je mensen op de fiets? Welk gedrag willen we daarvoor veranderen en wie (welke doelgroepen) moeten we aanspreken? Deze vragen stonden centraal in de themabijeenkomst 'gedragsverandering van de (niet-)fietser op woensdag 21 april 2010.

De bijeenkomst startte met lessen uit de gedragswetenschap en actuele voorbeelden van maatregelen. Vervolgens is door de meer dan vijftig aanwezigen gebrainstormd over hoe deze gedragswetenschappelijke inzichten gekoppeld kunnen worden aan verschillende doelgroepen. Hoe stimuleer je bijvoorbeeld ouders die hun kinderen naar school brengen om vaker voor de fiets te kiezen? Of forensen? En hoe zit dat bij centrumbezoekers?

Eyeopeners uit de gedragswetenschap (door Gerard Tertoolen, XTNT)

Ga ik wel of niet met de fiets? Dat is niet alleen een rationele afweging gebaseerd op de prijs of de aanwezigheid van een degelijk fietspad. Juist psychologische aspecten beïnvloeden het uiteindelijke gedrag. Wie succesvol gedragsveranderingen onder niet-fietsers teweeg wil brengen, moet daarom de volgende eyeopeners uit de gedragswetenschappen ter harte nemen:

- bevorder gevoel van vrijheid;
- beperk cognitieve dissonantie;
- gebruik de kopieermachine;
- kijk door de bril van de gebruiker: emotie en gemak;
- normen zijn belangrijk;
- doorbreek het sociale dilemma;
- kies voor een persoonlijke benadering;
- doorbreek gewoontegedrag;
- maak gebruik van priming.

Bevorder een gevoel van vrijheid

De mens hecht grote waarde aan vrijheid en zelf keuzes maken en wil daarom een vervoermiddel dat hierbij aansluit. De auto en fiets worden vaak met dit gevoel geassocieerd, het openbaar vervoer echter niet. Ook overheidsmaatregelen worden als inperking van de vrijheid ervaren. Hoe groter de aanslag op de vrijheid, hoe groter de weerstand. Kinderen vertonen dit gedrag heel duidelijk, maar volwassenen zijn niet veel anders.

Doorbreek gewoontegedrag

Wanneer je 's ochtends opstaat voer je talloze handelingen uit zonder daar over na te denken. En dat is maar goed ook, want op die manier heb je tijd over

om over nieuwe en meer complexe zaken na te denken. Maar dit gewoontegedrag heeft ook een groot nadeel: het gedrag wordt niet geëvalueerd. Dit betekent dat je niet meer nadenkt over de meest efficiënte en effectieve oplossing. Veel mensen maken hun mobiliteitskeuze op basis van gewoonte en het is daarom ook moeilijk dit gedrag te beïnvloeden, ook wanneer de omstandigheden veranderen.



Beperk cognitieve dissonantie

Mensen die gedrag vertonen dat in strijd is met hun overtuiging, ervaren 'cognitieve dissonantie'. De mens probeert dit verschil tussen hun attitude en hun acties altijd zo klein mogelijk te maken. Je zou verwachten dat zij dit doen door hun gedrag aan te passen aan hun overtuigingen. Dit blijkt echter niet het geval! Mensen stellen liever hun attitude bij, dan dat zij hun gedrag aanpassen.

Cognitieve dissonantiereductie, oftewel je eigen gedrag goedpraten, zorgt er net als gewoontegedrag voor dat mensen hun gedrag niet aanpassen. Zorg daarom dat je fietsbevorderende maatregelen geen gat laten ontstaan tussen de attitude en het aangewezen gedrag van je doelgroep.



Doorbreek het sociale dilemma

Het is voor een individu aantrekkelijk om vaak met de auto te reizen. Wanneer iedereen dit altijd doet, ontstaat echter een onwerkbaar situatie, denk aan congestie, parkeerproblematiek en filevorming. Wat op individueel niveau de beste oplossing lijkt (het autorijden), is dat niet altijd op maatschappelijk niveau. Wanneer zulke problemen ontstaan, is het moeilijk om het individu over te halen zich anders te gedragen voor het collectieve belang. Vaak heerst een gevoel van "waarom moet ik daarmee beginnen?"

Gelukkig bestaat er ook een aantal oplossingen:

- ga voor schaalverkleining van het probleem, mensen veranderen hun gedrag niet voor het collectieve belang;
- speel in op persoonlijk voordeel, zoals sparen voor leuke dingen, verhoging fitheid;
- geef feedback over het nieuwe gedrag, laat zien welke successen behaald zijn.

Kijk door de bril van de gebruiker: emotie en moeite

Bij de keuze voor een vervoerswijze blijken vijf elementen voor de gebruiker belangrijk te zijn, namelijk product, prijs, proces, emotie en moeite. Deze elementen zijn verenigd in het klantwaardemodel. Campagnes en andere vormen van fietsbeleid zetten vooral in op de eerste drie elementen van het klantwaardemodel: resultaat, proces, prijs. Terwijl de doelgroep juist veel meer vanuit de andere twee elementen denkt: emotie en moeite. Voor hen geeft het imago en het gebruiksgemak eerder de doorslag dan bijvoorbeeld de prijs.



Wanneer we het klantwaardemodel invullen, blijkt dat bij zowel de verstokte automobilist als de fervente fietser minimale winst is te behalen. Juist bij de af-en-toe-fietser en de net-niet-fietser is het mogelijk om veranderingen in gedrag teweeg te brengen.

Gebruik de kopieermachine

Mensen zijn net kopieermachines, ze doen graag anderen na. Dit wordt al zichtbaar bij jonge kinderen die hun ouders kopiëren, maar blijft ook op latere leeftijd van kracht. Het kopiëren is daarmee een krachtig middel om gedrag te beïnvloeden. Massacommunicatie, zoals commercials spreken deze drang tot kopiëren maar in beperkte mate aan, zelfs wanneer gebruik wordt gemaakt van rolmodellen als bekende Nederlanders.

Juist iemand die in de directe omgeving positief gedrag vertoont en dat gedrag aanbeveelt aan zijn omgeving kan veel bereiken. Deze 'superpromotor' kan met zijn aanstekelijke passie voor bijvoorbeeld de fiets, een sneeuwbaaleffect in werking zetten. Over hoe superpromotors effectief kunnen worden ingezet, is echter nog weinig bekend.

Normen zijn belangrijk

Normgedrag houdt in dat je bepaalde dingen doet omdat je denkt dat eigenlijk iedereen dat wel eens doet, bijvoorbeeld te hard rijden op de snelweg. Door in een campagne juist de nadruk te leggen op het grote aandeel mensen dat dit gedrag niet vertoont, kan deze manier van denken worden doorbroken. Het positieve gedrag wordt benadrukt en het negatieve gedrag afgeschilderd als iets wat echt niet kan.

Maak gebruik van priming

Priming betekent dat eerst de juiste attitude wordt geactiveerd. Meteen daaropvolgend kan dan die geactiveerde attitude worden aangesproken om gewenst gedrag op te wekken. Wanneer je mensen op de fiets wilt krijgen, zorg er dan voor dat je dat doet op een moment dat een positieve fietsattitude geactiveerd is.

Het gedragsmodel, dat bestaat uit de factoren waarnemen, begrijpen, kunnen en willen, geeft weer waarom mensen iets doen of juist niet doen. *Weten* ze bijvoorbeeld dat de OV-fiets een optie is? *Begrijpen* ze hoe het werkt? *Kunnen* ze er dan ook nog gebruik van maken? En *willen* ze dit wel? Als aan deze vier voorwaarden voldaan is, is de kans groot dat iemand het gedrag ook gaat vertonen. Wanneer de eyeopeners uit de gedragswetenschap worden gebruikt, kunnen we veel effectiever inspelen op waarnemen, begrijpen, kunnen en willen.

Voorbeelden uit binnen- en buitenland (door Liset Bergevoet, XTNT)

In Nederland, en ook daarbuiten, is veel aandacht voor het gebruik van de fiets. Een verscheidenheid aan campagnes wordt opgezet om dit gebruik verder te stimuleren. In dit deel van de bijeenkomst is een aantal meer of minder succesvolle voorbeelden van dergelijke promotiecampagnes behandeld.

Massamediale communicatie

Campagnes om het autogebruik terug te dringen, zoals 'De auto kan best een dagje zonder u' van Postbus 51, hebben uiteindelijk weinig effect. Dergelijke massamediale communicatie heeft geen persoonlijke benadering en kan daardoor gedrag maar nauwelijks veranderen. Wel zetten dit soort campagnes het onderwerp weer op de agenda en geven zij mensen die al fietsen een bevestiging: zij zijn goed bezig.

Kleine stapjes

Kleine stapjes zijn makkelijker te nemen dan grote. Niet iedereen staat er bij stil dat ook één of twee keer per week met de fiets naar het werk gaan al een groot verschil kan maken. Op die manier 'moet' je niet per se altijd met de fiets, maar is het een eigen keuze wanneer je dat wel of niet doet.



Campagnes als 'Rij2op5' en het Belgische 'Friday Bikeday' proberen automobilisten te overtuigen dat zij ook af en toe kunnen afwisselen. Door hier op te wijzen proberen zij niet een of-of maar een en-en scenario voor

te houden. De ene keer de auto, dat is prima, en de andere keer de fiets, dat kan ook.

Persoonlijk voordeel

Wanneer maatschappelijke problemen worden aangekaart, voelen mensen zich vaak niet aangesproken en veranderen zij hun gedrag niet. Als zij echter persoonlijk voordeel hebben bij het uitvoeren van ander gedrag, dan zullen zij dit wel gaan doen. Persoonlijk voordeel is daarom een veelgebruikte insteek in fietscampagnes.

Tijdwinst is bijvoorbeeld zo'n persoonlijk voordeel. Tijd is een schaars goed en daarmee een persoonlijk waardevol goed. Tijdwinst is daarom een belangrijk argument om mensen te laten switchen naar een ander vervoermiddel. Soms is de fiets inderdaad sneller. Dit werd in de campagne 'Tijdreizen' benadrukt.

De Duitse fietsersbond is in september 2008 een succesvolle postercampagne gestart om de automobilist op de fiets te krijgen. Ook hierbij werd gebruik gemaakt van het persoonlijk voordeel: de posters wezen op de hoge benzineprijzen en prezen de fiets aan als een aanlokkelijk alternatief.

Meer gemak

Wanneer op persoonlijk voordeel wordt ingezet gaat het vaak om geld besparen of geld verdienen. Er wordt dan niet gekeken naar de elementen 'emotie' en 'moeite' uit het klantwaardemodel. Een gevaar is dat daardoor vooral bestaande fietsers worden beloond, en maar weinig automobilisten worden overgehaald tot fietsen.

De eyeopeners van de gedragswetenschappen gaven aan dat emotie en gemak belangrijk zijn. Meer gemak op de fiets kan bereikt worden door fietsvriendelijke faciliteiten aan te bieden. Voor de forens kan een werkgever inspelen op gemak met douches op het werk, goede fietsstallingen, en de beschikbaarheid van simpele dingen als poncho's en een fietspomp. De overheid kan het dus niet alleen, ook bedrijven moeten fietsgebruik belangrijk vinden.

Andere maatregelen om het fietsen te vergemakkelijken zijn bijvoorbeeld een bezorgservice voor zware boodschappen, een gratis fiets-APK of een mobiele fietsreparatie service.

Eerst waarschuwen, dan straffen

De gemeente Venray startte een ludieke actie om foutparkeren van de fiets tegen te gaan. Door de stad heen zijn enkele rode en groene fietsen geplaatst om aan te geven waar wel en waar niet mag worden geparkeerd. Daarnaast werden goedgeparkeerde fietsen beloond met een groen zadeldekje, foutgeparkeerde fietsen met een rode. Pas na deze actie werden foutgeparkeerde fietsen ook daadwerkelijk verwijderd. In Venray zijn op die manier fietsers eerst goed geïnformeerd voordat zij bestraft werden voor foutparkeren.



Duidelijk genoeg

Dat niet alles hoeft worden uitgelegd bleek uit de acties in Groningen en Amsterdam. Simpele ingrepen als een wit vlak met een fietslogo om aan te geven waar wel geparkeerd mag worden, of een rode loper om aan te geven waar niet, behoeven eigenlijk geen verdere uitleg.



Herkennen en zelf proberen

Bekendheid en herkenbaarheid van bestaande fietsvoorzieningen is ontzettend belangrijk. Dat vergroot immers het gemak. Om de niet-fietser ook daadwerkelijk over te halen om eens de fiets te pakken, kunnen acties waarbij hij of zij een nieuw product zelf uitprobeert goed werken. Voorbeelden daarvan zijn OV-fiets-cadeaubonnen of het beschikbaar stellen van elektrische fietsen in Rotterdam.

Zelf aan de slag in de discussietafels

Na de twee presentaties zijn de deelnemers zelf aan de slag gegaan in vijf discussiegroepen. Tijdens de terugkoppeling van de discussietafels benoemde elke discussiegroep één opvallende conclusie: een echte eyeopener.

Ouders die kinderen naar school brengen

De groep die discussieerde over ouders die kinderen naar school brengen merkte op dat er veel regionale of lokale acties worden gehouden. Die zijn erg sterk maar komen niet of nauwelijks in de publiciteit. Deze goede initiatieven bloeden te vaak dood, waardoor elders het wiel weer opnieuw moet worden uitgevonden. Door zulke initiatieven landelijk aan elkaar te koppelen en beter te communiceren kan het beter, bekender en centraler.



Forens

Drie discussietafels bespraken de mogelijkheden bij woon-werkverkeer voor de forens. Een gedeelde conclusie was dat een belangrijke taak bij de werkgever ligt. Op dit moment wordt die werkgever niet voldoende geïnformeerd over de mogelijkheden om de fiets te promoten. Meer eenduidige communicatie naar werkgevers toe is een belangrijk uitgangspunt.

Een van de aanbevelingen was om te beginnen met een klein aantal bedrijven. Wanneer daar een sterk promotieproject aanslaat, kan het balletje gaan rollen. Juist die kleine lokale successen moet je

uitgedragen, die kunnen andere bedrijven overtuigen.

Een ander voorstel was om fietser en automobilist aan elkaar te koppelen. Laat deze twee contrasterende reizigers samen reizen. Met mooi weer kunnen zij samen op de fiets, en bij slecht weer misschien eens samen met de auto.

De superpromotor lijkt bijzonder geschikt om woon-werkritten met de fiets te stimuleren. Probeer of je de trendsetter van het bedrijf kunt bewegen om te fietsen. Deze kan met een persoonlijke aanpak zelfs de echte niet-fietser overtuigen om de fiets te proberen.

Centrumbezoeker

Bij een bezoek aan het centrum moet de fietser zich weer welkom voelen. Dit was het belangrijkste punt van de discussietafel over de centrumbezoeker. Dit kan bereikt worden met praktische zaken als gratis bewaakte fietsenstallingen en bagagekluisen, maar ook met positieve teksten op stickers en posters. Laat fietsers op de route naar het centrum al zien dat je aandacht voor ze hebt.

Afsluiting

Met deze conclusies in het achterhoofd kon de dag worden afgesloten. Sneltekenaar Mark de Koning heeft gedurende de bijeenkomst zijn oor te luisteren gelegd en opvallende uitspraken en conclusies omgetoverd tot grappige en treffende cartoons. Deze cartoons werden aan de wand gehangen en konden op een lach van de aanwezigen rekenen. In de hal wachtte tot slot de broodmaaltijd, waar de aanwezigen verder met elkaar bleven praten over de fietser, zijn gedrag, en hoe we dat toch kunnen beïnvloeden.

