

# RAPPORTAGE

## GEDRAGSVERANDERING IN MOBILITEIT GOEDOPWEG

23 oktober 2024



**D&B**



▼  
behavior  
change  
group

# ACHTERGROND

De mobiliteitswereld is continue in beweging. In Utrecht wordt er hard gewerkt aan de bereikbaarheid, veiligheid en duurzaamheid van de regio door aanpassingen te maken in beleid, te werken aan een betere infrastructuur en technologische ontwikkelingen door te voeren. Goedopweg helpt organisaties met het stimuleren van alternatief reisgedrag en duurzame en slimme mobiliteit. De vraagstukken en uitdagingen waar organisaties mee te maken krijgen, zoals het stimuleren van medewerkers om buiten de spits te reizen of recreanten stimuleren om alternatief vervoer te kiezen, zijn in essentie gedragsvraagstukken.

Helaas mislukken veel initiatieven voor gedragsverandering omdat ze onvoldoende aansluiten op wat mensen écht beweegt. Wil je gedrag effectief stimuleren? Dan is het essentieel om je doelgroep te begrijpen en inzicht te krijgen in de factoren die van invloed zijn op hoe zij zich gedraagt. Anders ben je als een arts die zonder diagnose een medicijn voorschrijft.

In de praktijk zien we dat initiatieven vooral gericht zijn op bewustwording en kennisoverdracht. Zo kan bewustwording een belangrijke voorwaarde zijn voor gedragsverandering, maar het is zelden genoeg om tot daadwerkelijke gedragsverandering te komen. Waar bestaat een goede aanpak wel uit en, waar moet ik me dan wél op focussen?

## Leeswijzer

In dit document bieden we handvatten om aan de slag te gaan met gedragsverandering binnen mobiliteit. We nemen je mee in de eerste stappen die je kan zetten om gericht het gedrag van je doelgroep te veranderen. Vervolgens hebben wij op een aantal thema's en voor een aantal doelgroepen deze stappen doorlopen en advies opgesteld, namelijk voor:

- Thuiswerken/Hybride werken onder forenzen
- Buiten de spits reizen onder forenzen, korte rit reizigers en recreanten
- Alternatief vervoer (geen autogebruik) onder forenzen, korte rit reizigers en recreanten
  - Fietsgebruik
  - Deelfiets/Deelauto
  - Ov-gebruik.

# INHOUDSOPGAVE

Achtergrond .....	2
Inhoudsopgave.....	3
1. Aan de slag met gedrag .....	4
2. Gedragsverandering binnen mobiliteit .....	8
3. Thuiswerken/hybride werken .....	11
4. Buiten de spits reizen .....	14
5. Auto laten staan.....	17
5.1 Reizen met de fiets .....	18
5.2 Gebruik maken van een deelauto .....	21
5.3 Gebruik maken van deelfiets.....	24
5.4 Gebruik maken van het openbaar vervoer.....	27
6 Referenties.....	30

# 1. AAN DE SLAG MET GEDRAG

Om gedrag van mensen te veranderen is een gerichte aanpak cruciaal en is het belangrijk om eerst te onderzoeken en daarna keuzes te maken. Wil je dat mensen iets anders doen dan ze nu doen, dan heb je te maken met een gedragsveranderingsvraagstuk. Daarbij is focus cruciaal voor effectieve gedragsverandering. Hoe scherper je het gewenste gedrag en de doelgroep afbakt, hoe beter je de factoren (gedragsbepalers) die een rol spelen bij het gewenste gedrag in kaart kan brengen. Des te effectiever zijn je strategie en interventies. In dit hoofdstuk nemen we je mee in de stappen die je kan nemen om elk gedragsvraagstuk aan te scherpen en de factoren in kaart te brengen.

## **Stap 1: Afbakenen van je doelgroep**

Wie moet zijn of haar gedrag veranderen? Dat is je doelgroep. Beschrijf deze doelgroep zo specifiek mogelijk. Je doet dat door de kenmerken van de doelgroep op een rij te zetten. Je kunt daarbij denken aan kenmerken zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, maar ook aan subgroepen binnen de doelgroep, zoals 'forenzen die van Utrecht naar Amsterdam reizen' in plaats van 'forenzen'. Leden van een specifiekere doelgroep zijn vaak meer homogeen in hun drijfveren om het gedrag te vertonen. Je kunt dan gemakkelijker een interventie ontwikkelen op maat. Hoe gericht de doelgroep, hoe groter de kans dat de interventie effectief is.

Vaak zijn er meerdere doelgroepen waarvan je het gedrag wil veranderen. Het is in dat geval slim om een doelgroep te selecteren die het meest ontvankelijk is om te veranderen zodat je sneller resultaat kan boeken. Een alternatief is om de doelgroep te kiezen waarbij je de meeste impact kan maken. Dat kan een doelgroep zijn die uit heel veel leden bestaat of een doelgroep waarvan de gedragsverandering de meeste impact heeft op de bereikbaarheid-, veiligheid- of duurzaamheidsdoelen.

## **Stap 2: Afbakenen van het gewenste gedrag**

Wat is het gewenste gedrag? Wat wil je dat mensen (anders) gaan doen? Je maakt de verschillende gewenste (en ongewenste) gedragingen inzichtelijk. Vervolgens maak je een concretiseringslag: je kiest welk gedrag de focus krijgt binnen je gedragsveranderingstraject, oftewel het doelgedrag van je uiteindelijke interventie. Het is daarbij aan te raden om je in eerste instantie op één doelgedraging te richten. Iedere gedraging en context vraagt namelijk om een gerichte aanpak. De volgende vragen kunnen je helpen om uit verschillende gedragingen één doelgedraging te kiezen.

- *Welke impact heeft het gewenste gedrag op jouw doel?*
- *Hoe makkelijk is het om het gedrag te veranderen?*
- *Welk effect heeft het aanpakken van deze gedraging op eventuele andere gewenste gedragingen?*
- *Hoe makkelijk kun je deze gedraging meten?*

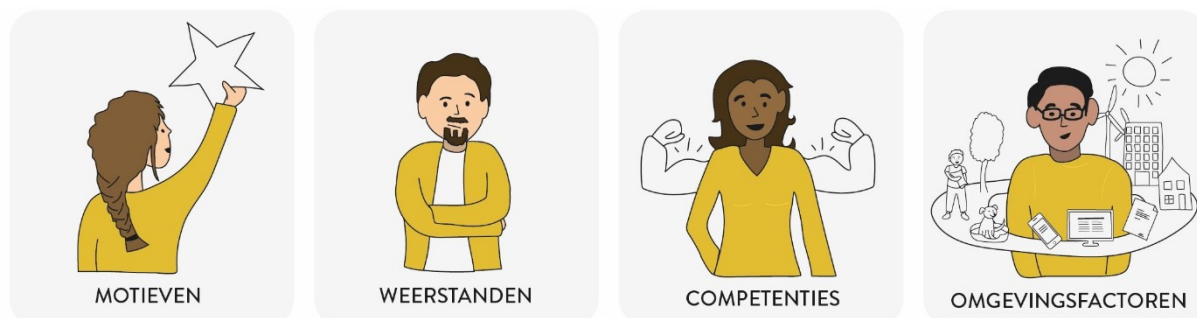
Als je eenmaal weet op welke gedraging je wil focussen, maak je deze specifieker.

- *Waar vindt het gedrag plaats? De mens wordt voor een groot gedeelte gestuurd door omgevingsinvloeden. Dit maakt het relevant om de omgeving goed in kaart te brengen.*
- *Wat betekenen de specifieke omgevingskenmerken voor de neiging om het gedrag te vertonen? En waar wordt de keuze voor het gedrag gemaakt?*

- Wanneer moet het gewenste gedrag plaatsvinden?
- Welk moment is het meest kansrijk voor een interventie? Je kunt daarbij denken aan natuurlijk momenten zoals wegwerkzaamheden om mobiliteitsgedrag te veranderen, maar denk ook aan andere omstandigheden die verschillende tijdstippen met zich meebrengen (week of weekend, seizoenen, vakantieperiodes, weersomstandigheden).

### Stap 3: In kaart brengen van de gedragsbepalers

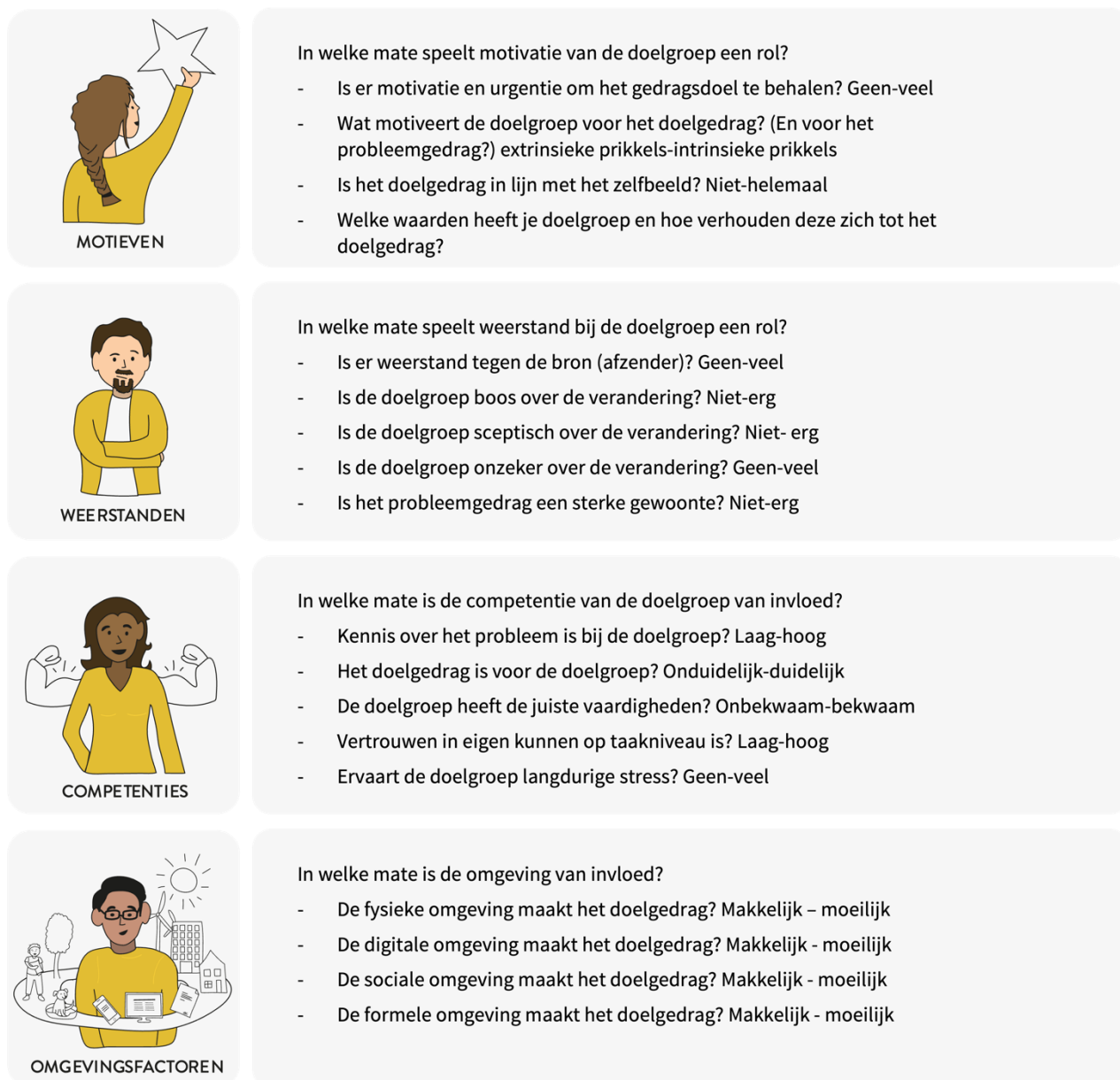
Er zijn tal van redenen te bedenken waarom bijvoorbeeld forenzen niet met alternatief vervoer reizen. Zo kan het zijn dat forenzen sceptisch zijn over de reistijd van het OV, waardoor ze geen gebruik maken van het OV. Ook omgevings- of systemische factoren kunnen een rol spelen, bijvoorbeeld een stuk moeten lopen voor een OV-station. Of forenzen voelen zich niet in staat om met alternatief vervoer te reizen, bijvoorbeeld omdat ze spullen te vervoeren hebben.



Figuur 1. De gedragsbepalers: motieven, weerstanden, competenties en omgevingsfactoren.

Om te achterhalen welke factoren een rol spelen bij de doelgroep, analyseer je het gedrag middels de zogeheten *gedragsbepalers*: de **motieven**, **weerstanden** en **competenties** van de doelgroep(en) en de **omgevingsfactoren** die een rol spelen bij het wel of niet uitvoeren van de gewenste doelgedraging. Als het duidelijk is welke gedragsbepalers een rol spelen bij je doelgroep en de doelgedraging, is het makkelijker om te achterhalen wat de doelgroep nodig heeft om te veranderen en welke technieken effectief zijn om het gedrag te veranderen.

Maar hoe achterhaal je de zogeheten gedragsbepalers? Dit begint meestal met het observeren van de situatie. Het is dan ook waardevol om interviews af te nemen met je doelgroep en/of met experts omdat psychologische factoren niet altijd zichtbaar zijn. Als je kijkt naar omgevingsfactoren is het effectief om ook de omgeving onder de loep te nemen. Daarnaast is het waardevol om de literatuur te bestuderen. Het kan helpen om de volgende vragen te beantwoorden om een overzicht te krijgen welke gedragsbepalers met name relevant zijn voor jouw doelgroep en doelgedrag. Dit zijn voorbeeldvragen die je specifiek kunt maken voor jouw doelgedrag.



Figuur 2. Voorbeeldvragen om een overzicht te krijgen van de gedragsbepalers: motieven, weerstanden, competenties en omgevingsfactoren.

#### Stap 4: Toetsen van de gevonden gedragsbepalers

Zodra je de gedragsbepalers in kaart hebt gebracht, is de volgende stap om deze te toetsen. Het doel is te achterhalen welke van de geïdentificeerde gedragsbepalers de grootste invloed heeft op het gewenste gedrag. Met andere woorden: "Welke gedragsbepalers spelen de belangrijkste rol in het gedrag dat we van de doelgroep verwachten en bieden daarom de meeste aanknopingspunten voor een interventie?"

Het toetsen doe je door de gedragsbepalers in vragenlijsten op te nemen en deze vervolgens te verspreiden onder een representatieve steekproef van de doelgroep. De inzichten die voortkomen uit dit vragenlijstonderzoek stellen je in staat om je strategie en interventies doelgericht te ontwikkelen.

## Stap 5: Strategie en interventie

Nu je weet welke gedragsbepalers invloed hebben op je gedrag, weet je aan *welke* knoppen je moet draaien. De volgende stap is bedenken *hoe* je aan deze knoppen gaat draaien. Dit is vaak een niet vaststaand en creatief proces. Je kan dat doen door de gevonden gedragsbepalers te koppelen aan gedragstechnieken. Daar wil je het liefst een gedragsexpert bij betrekken maar een deel hiervan kan je ook online vinden. Je vindt een lijst met gedragstechnieken bijvoorbeeld in de Anders en Duurzaam reizen aanpak (ADA). Door rechtstreeks gedragsbepalers te koppelen aan bewezen gedragstechnieken heb je meteen al een aanpak om jouw gewenste gedrag onder de doelgroep te stimuleren. Deze technieken kan je vervolgens verwerken in verschillende interventies.

Daarbij is het belangrijk om rekening te houden met de volgorde waarin je de technieken/interventies inzet. In het meest ideale scenario richt je eerst de *omgeving* in zodat het gedrag makkelijker plaats kan vinden. Vervolgens richt je je op het reduceren van *weerstand* zodat de doelgroep eerder open staat voor de boodschap en de verandering. Vervolgens ga je aan de slag met het *motiveren* van de doelgroep en het verhogen van de *competenties*. In veel gevallen kunnen ook meerdere gedragsbepalers tegelijkertijd aangepakt worden waardoor je direct weerstand weg kan nemen, de doelgroep motiveert en ze de juiste competenties geeft. Belangrijk blijft om niet volledig te sturen op het motiveren van je doelgroep zolang er weerstand is.

*Onze tip: wees je ervan bewust dat mensen van nature in oplossingen denken. Hier is hét moment ervoor. Plan een brainstorm met betrokkenen, zet de belangrijkste gedragsfactoren en technieken centraal en haal ideeën op voor interventievormen.*

# 2. GEDRAGSVERANDERING BINNEN MOBILITEIT

In dit hoofdstuk schetsen we de recente ontwikkelingen binnen mobiliteit, benoemen we het doel, de doelgroep, de gewenste gedragingen en sluiten we af met een overkoepelend advies voor het stimuleren van de mobiliteitsgedragingen. In de volgende hoofdstukken lees je per gedraging het specifieke advies en bijbehorende analyse op basis van deskresearch.

## 2.1 Recente ontwikkelingen

In 2023 is het woon-werkverkeer flink toegenomen ten opzichte van 2022. Het aantal autoritten is met ruim 5% gestegen, met meer automobilisten en langere afstanden. Ook het openbaar vervoer maakte een sprong vooruit met 17% meer gebruikers en 16% meer ritten, terwijl de totale afgelegde afstand met ruim 18% toenam. Aan de andere kant is het fietsen naar werk iets minder populair geworden, met een kleine daling in zowel het aantal fietsers (2% daling) als de afgelegde afstanden (bijna 5% daling)<sup>1</sup>. De verschuivingen zijn deels te verklaren door meer werkdagen en minder thuiswerkdagen. Wat betekent dat mensen vaker onderweg zijn naar hun werk, dan in 2022. Meer laadpalen en aangepaste parkeertarieven hebben ook invloed gehad: goedkopere parkeertarieven stimuleren autogebruik, terwijl betaald parkeren juist het fietsen kan bevorderen.

Tegelijkertijd hebben veranderingen in vergoedingen en beleid plaatsgevonden bij veel bedrijven, zoals betere thuiswerk- en reiskostenvergoedingen<sup>2</sup>. Tijdens de coronapandemie werkte ongeveer 37,9% van werknemers soms of regelmatig thuis. Dat is nu na de coronapandemie iets gedaald naar 32,2%, maar dat is alsnog meer dan de 18.9% van voor de pandemie<sup>2,3</sup>. Ondanks dat het percentage thuiswerkenden na de coronapandemie relatief hoog blijft, is de verkeersdruktoe toegenomen, met name tijdens de spitsuren. De filezwaarte (lengte x duur file) tijdens de spitsuren in 2023 nam met 17% toe ten opzichte van 2022. Ook het aantal files nam toe met 23%<sup>4</sup>.

Initiatieven om buiten de spits te reizen en alternatieve vervoersmiddelen te gebruiken blijven dus belangrijk. Deelmobiliteit, zoals deelauto's en elektrische deelsteppen, wint aan populariteit<sup>5</sup>. Het gebruik van deelfietsen (5%), deelscooters (3%) en deelauto's (4%) in 2020 is gestegen naar 7, 5 en 7% in 2022<sup>6</sup>. Technologische vooruitgang, verstedelijking, bevolkingsgroei en gedrag van jongere generaties kunnen een rol spelen deze ontwikkeling<sup>7</sup>. Maar deelmobiliteit vervangt maar in beperkte mate autoritten. In 2023 hebben minder gebruikers van deelmobiliteit hun auto weggedaan ten opzichte van 2022<sup>1</sup>. Kortom: er is nog veel winst te behalen door mensen minder met de auto, of anders te laten reizen.

## 2.2 Het doel

Het hoofddoel is het verminderen van verkeersdruktoe op de weg. De meeste effectieve methode is door de auto te laten staan. Dit kan door hybride werken te stimuleren, waardoor mensen minder reizen. Maar ook door in plaats van de auto te kiezen voor alternatief vervoer. Wanneer er toch voor de auto gekozen wordt kan er gekeken worden naar het mijden van de spits door op andere tijden te reizen.

### 2.3 Doelgroepen

De definitie van de doelgroepen waarop wordt gefocust:

- Forenzen: routinematige reizigers die gebruik maken van auto en/of OV. Zij hebben veel impact op de bereikbaarheid van de provincie Utrecht. Gedurende de werkweek reizen deze reizigers veelvuldig en zonder navigatie.
- Korte rit reizigers: deze doelgroep maakt relatief korte ritjes met de auto tot max 15 km in de buurt van de eigen woning. Bijvoorbeeld om boodschappen te doen of om kinderen weg te brengen.
- Recreanten: recreatieve reizigers die incidenteel Utrecht bezoeken vanuit de regio of daarbuiten. Het centrum van Utrecht trekt per jaar zo'n 40 miljoen bezoekers. Zij komen bijvoorbeeld om te winkelen of voor een bezoek aan publiekstrekkers.

### 2.4 Gedragingen

De gewenste gedragingen die we hebben geanalyseerd en waar we adviezen voor hebben opgesteld zijn:

- Thuis/hybride werken onder forenzen
- Buiten de spits reizen onder forenzen, korte rit reizigers en recreanten
- Gebruik maken van alternatief vervoer (geen autogebruik) onder forenzen, korte rit reizigers en recreanten
  - Fietsgebruik
  - Deelfiets/Deelauto
  - Ov-gebruik.

### 2.5 Overkoepelend advies

Na het analyseren van de mobiliteitsgedragingen, het te behalen doel en bijbehorende doelgroepen vallen een aantal inzichten ons op. Deze inzichten bieden aanknopingspunten voor de strategie en vormen de basis van ons advies hoe je de doelgroep stimuleert de gedragingen uit te voeren.

**Kerninzicht 1.** *Gewoontegedrag*, de gewoonte om op een bepaalde manier, op een bepaald moment, te reizen/werken, speelt een grote rol bij de mobiliteitsgedragingen. Gewoontes zijn sterk verankerd in ons brein en zullen daarom hardnekkig zijn om te veranderen. Het aanleren van nieuwe gewoontes is intensief en niet eenvoudig. Dit inzicht benoemen we specifiek om duidelijk te maken dat het gedragingen zijn die niet makkelijk of snel te veranderen zijn. Dit betekent dat een goed uitgedachte strategie en een lange adem nodig zijn om het gedrag te kunnen veranderen, waarbij meerdere interventies en gedragsveranderingstechnieken samen werken om effecten te kunnen behalen. De ervaring leert dat het veranderen van mobiliteitsgedrag zeker niet onmogelijk is met een onderbouwde aanpak, maar dat het schieten met hagel weinig zin heeft.

**Kerninzicht 2.** Als je kijkt naar de (onbewuste) stappen die men neemt om te kiezen voor het tijdstip dat zij uit huis gaan en/of welk vervoer zij kiezen om te reizen, begint dat *achter de voordeur*. Men maakt voordat zij gebruik maken van het verkeer de keuze *hoe* zij dit gaan doen. Dat is goed om je bewust van te zijn. We hebben eerder gekeken naar de omgevingsfactoren die

van invloed zijn op een gedragsvraagstuk. Voor deze gedragingen zal het gebruik van de omgeving kansrijk zijn om gedrag vol te houden, maar niet per se om het gewenste gedrag te stimuleren. Dat is omdat het keuzemoment niet in het verkeer zelf afspeelt.

**Kerninzicht 3.** Binnen de verschillende mobiliteitsgedragingen zijn er relatief *veel motieven* om het gewenste gedrag uit te voeren. Wanneer je het gewoontegedrag doorbreekt en de doelgroep op het juiste moment weet te bereiken, zijn er veel redenen om het gedrag te veranderen die gebruikt kunnen worden om de doelgroep verder te stimuleren. Belangrijk daarbij is om bij elke (sub)doelgroep te achterhalen welke motieven voor hen interessant zijn om te benadrukken.

Op basis van deze kerninzichten luidt ons advies:

- 1. Zorg voor een goede trigger om mensen wakker te maken uit hun gewoontegedrag**
  - a. Pas als er voldoende urgentie is, zijn mensen bereid na te denken over ander gedrag
- 2. Wees je bewust van het beslismoment (begint vaak achter de voordeur)**
  - a. Probeer achter de voordeur te komen. Dat kan met interventies gericht op het creëren van urgentie en het bieden van bijvoorbeeld reminders.
- 3. Maak het zo makkelijk mogelijk om het gewenste gedrag uit te voeren**
  - a. Focus je op het wegnemen van weerstanden en drempels om het zo makkelijk mogelijk te maken om het gewenste gedrag uit te voeren.
- 4. Focus vervolgens op de motiverende gedragsbepalers.**
  - a. Omdat er veel motieven spelen helpt het om mensen in aanraking te laten komen met de gewenste gedraging en een succeservaring op te doen.

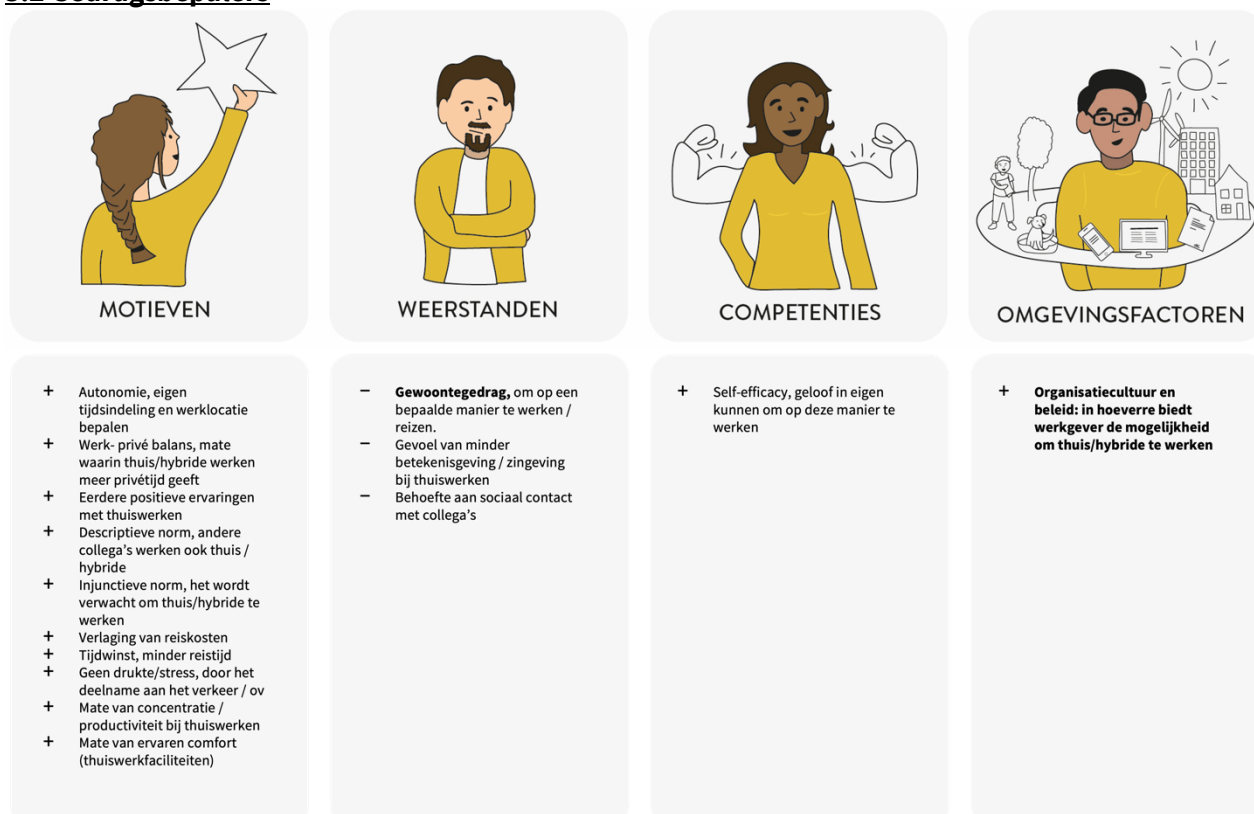
Hoe je dit kan aanpakken staat beschreven per gedraging in de volgende hoofdstukken. Houdt hierbij hoofdstuk 1 van dit rapport in je achterhoofd: wie is jouw doelgroep, welk doelgedrag vraag je van ze en in welke context vindt het gedrag plaats? Dit kan per doelgroep erg verschillen. Het is belangrijk hierop aan te passen in jouw gedragsveranderingsvraagstuk.

## 3. THUISWERKEN/HYBRIDE WERKEN

### 3.1 Doelgroep en doelgedrag

Forenzen, zij die routinematig gebruik maken van het OV of de auto om naar werk te reizen, werken thuis of hybride (deels op kantoor en deels thuis). Sinds COVID-19 zijn er meer mensen die één of meerdere dagen thuiswerken, namelijk zo'n 32,2%<sup>2,3</sup>. Deze stijging is ontstaan door positieve ervaringen en wensen van de werknemers, maar ook door beleidsaanpassingen die werkgevers hebben doorgevoerd om thuiswerken mogelijk en aantrekkelijk te maken. Ongeveer 63% van de Nederlandse werkgevers die hybride kunnen werken geven aan dit structureel te blijven stimuleren<sup>8</sup>.

### 3.2 Gedragsbepalers



Figuur 3. De gedragsbepalers die van invloed zijn op hybride/thuiswerken. Een '+' geeft aan dat de gedragsbepaler een positieve invloed heeft op het doelgedrag, terwijl een '-' aangeeft dat de gedragsbepaler een negatieve invloed heeft op het doelgedrag. De dikgedrukte gedragsbepalers hebben de sterkste invloed op het gedrag van de forens.

### 3.3 Kansrijke technieken en voorbeelden

Het uitvoeren van thuis/hybride werken is op dit moment sterk afhankelijk van werkgevers en de thuissituatie van werknemers (een eigen werkplek met goede voorzieningen). Om dit gedrag te stimuleren adviseren we te kijken wat hierin mogelijk is en waar mogelijk ook gesprekken aan te gaan met werkgevers en werknemers.

- **Beleid en communicatie.** Een voorwaarde om thuis te kunnen werken is dat thuiswerken wordt toegestaan door de werkgever en dat werknemers weten welke opties er zijn om thuis of hybride te werken. Wanneer het beleid van de werkgever het gedrag in de weg zit heeft het geen zin om op andere gedragsbepalers in te zetten. Wanneer de werkgever open staat voor thuiswerken/hybride werken dan is het belangrijk om dit vast te leggen en te communiceren zodat de verwachtingen voor de werknemers duidelijk zijn.

- **Framing: autonomie.** De wijze waarop de werkgever communiceert is van invloed op het gedrag. Zo kan je benadrukken dat je het als werkgever belangrijk vindt dat je werknemers zelf beslissen waar en wanneer zij willen werken (binnen kaders). Zo benadruk je de autonomie van de werknemers en laat je de keuze bij hen. Hierdoor voelt de doelgroep minder dat zij moeten veranderen en dat de keuze bij hen blijft. Op deze manier voorkom je weerstand tegen de verandering.
- **Framing: wederkerigheid.** Het is ook kansrijk om te benadrukken dat de werkgever de flexibiliteit aan de werknemers biedt om thuis te werken, en dit als een gift van de werkgever te framen. Dit triggert wederkerigheid: het gegeven dat mensen eerder geneigd zijn om iets voor een ander te doen als diegene al iets voor jou heeft gedaan. Als de werkgever dit voor de werknemer doet, is de werknemer dus eerder geneigd om een tegenprestatie te leveren (vaker thuis te werken).
- **Zelfovertuiging.** Gekeken naar de gedragsbepalers zijn er veel motieven om thuis te werken, maar kan het gewoontegedrag om op kantoor te werken in de weg zitten. Het is daarom belangrijk om mensen te herinneren aan de voordelen van thuiswerken. Dit kun je doen door te vragen naar de positieve ervaringen die ze tot nu toe hebben gehad met thuiswerken. Het voordeel van deze zelfovertuiging is dat mensen weerstand kunnen ervaren als ze wordt verteld hoe en waarom ze iets moeten doen; het werkt beter om ze zelf hierover na te laten denken. Het zorgt bovendien voor internalisatie: door te reflecteren op het nieuwe gedrag wordt de attitude tegenover dit gedrag aangepast (aanvullen met tool).
- **Commitment en consistentie.** Het is kansrijk om forenzen die positief staan tegenover het gedrag een commitment te laten uitspreken over dat ze hun reisgedrag gaan veranderen. Stimuleer ze actief om nieuwe thuiswerkdagen en kantoordagen te kiezen en zich vervolgens hieraan te laten committeren. Een commitment kan je ophalen door ze uit te nodigen voor een challenge, door ze iets te laten ondertekenen, door het nieuwe reisplan te laten delen op social media of intranet etc. Bij een commitment geldt; hoe publieker en concreter, hoe effectiever. Een commitment werkt goed omdat mensen graag worden gezien als iemand die zich aan zijn/haar woord houdt. We willen ons consistent gedragen naar ons woord. Een commitment afgeven vergroot dan ook de kans dat ze een intentie omzetten naar gedrag. Het helpt ook om gewoontegedrag te doorbreken omdat er al van tevoren wordt nagedacht over het gedrag dat je uit gaat voeren. Er is al een plan bedacht voordat het gedrag uitgevoerd moet worden waardoor er bij een nieuw keuzemoment eenvoudiger wordt gekozen voor het doelgedrag, er is immers al over nagedacht en je hebt al aangegeven je anders te willen gedragen.

### Voorbeeld succesvolle interventie:

Smartwayz heeft een interventie ontwikkeld om thuiswerken te stimuleren met als resultaat 14% minder woon-werkverkeer met de auto in een gemeente in Zuidoost Brabant<sup>9</sup>. De interventie bestond uit een gezamenlijke thuiswerkdag in vier dorpen, waarbij bewoners werd gevraagd thuis te werken met de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten bij een rijdende koffiekar (zie onderstaande foto) of bij een lokaal café.

Met deze interventie speelde Smartwayz in op verschillende gedragsbepalers, waaronder:

- behoefte aan contact met collega's;
- sociale norm;
- tijdwinst;
- gevoel van betekenisgeving.

In deze interventie werd er gebruik gemaakt van verschillende gedragstechnieken, om in te spelen op deze gedragsbepalers:

- bestaande waarden koppelen aan de verandering: in contact komen met buurtbewoners en verbondenheid worden gelinkt aan thuiswerken.
- descriptieve norm communiceren: de doelgroep komt bij de koffiekar of het lokale café buurtbewoners tegen die eveneens thuiswerken.
- Koffie als uitnodiging en beloning: buurtbewoners kunnen elkaar ontmoeten onder het genot van een kopje koffie



Figuur 4. Foto van de rijdende koffiekar, onderdeel van de thuiswerkinterventie van Smartwayz.

## 4. BUITEN DE SPITS REIZEN

### 4.1 Doelgroep & doelgedrag

Forenzen, korte afstand reizigers en recreanten reizen buiten de spits. De spits in Utrecht is van 7.00 uur tot 9.00 uur en van 16.30 uur tot 18.30 uur. Dat betekent dat forenzen, korte afstand reizigers en recreanten reizen tussen 18.30 uur tot 7.00 uur en tussen 9.00 uur en 16.30 uur. Er zijn overeenkomsten in de gedragsbepalers van deze subdoelgroepen, maar ook belangrijke verschillen. Wanneer een gedragsbepaler enkel voor een van de subdoelgroepen geldt, dan wordt dit in het onderstaande overzicht expliciet benoemd.

### 4.2 Gedragsbepalers



Figuur 5. De gedragsbepalers die van invloed zijn op het mijden van de spits. Een '+' geeft aan dat de gedragsbepaler een positieve invloed heeft op het doelgedrag, terwijl een '-' aangeeft dat de gedragsbepaler een negatieve invloed heeft op het doelgedrag. De dikgedrukte gedragsbepalers hebben de sterkste invloed op het gedrag van de doelgroep.

### 4.3 Kansrijke technieken en voorbeelden

- **Beleid en communicatie.** Voor forenzen is het net als bij thuiswerken/hybride werken ook bij het reizen buiten de spits van belang dat dit een optie is bij de werkgever. Wanneer er gewerkt dient te worden op kantoor tussen 9.00-17.00 dan kunnen de forenzen nog zo enthousiast zijn, het gedrag zal nooit tot uiting komen. Wanneer de werkgever open staat voor andere flexibele werktijden, dan is het belangrijk om dit vast te leggen en te communiceren zodat de verwachtingen voor de werknemers duidelijk zijn.
  - **Framing: autonomie & wederkerigheid.** Ook hierbij geldt weer dat er bij de framing over het beleid gecommuniceerd kan worden vanuit het benadrukken van de autonomie van de werknemer om weerstand te voorkomen of het flexibel maken van

de werktijden als een cadeau te framen zodat werknemers eerder geneigd zijn hiervoor iets terug te doen en het gedrag aan te passen.

- **Altercasting.** Altercasting kan ingezet worden om weerstand te voorkomen en om mensen een duwtje in de rug te geven. Met altercasting plaats je iemand in een bepaalde rol, waardoor diegene automatisch geneigd is om zich te gaan gedragen naar die rol. De gedragsverandering komt vanuit de persoon zelf in plaats van dat het opgelegd wordt. In dit geval kan het bijvoorbeeld iets zijn in de trant van: “slimme mensen reizen op slimme momenten!”. Iedereen wil zichzelf graag als een slim persoon zien, dus dan dien je je daar ook naar te gedragen door de spits te mijden.
- **Commitment en consistentie.** Het is kansrijk om forenzen die positief staan tegenover het gedrag een commitment te laten uitspreken over dat ze hun reisgedrag gaan veranderen. Stimuleer ze actief om andere tijden te kiezen en zich vervolgens hieraan te laten committeren. Een commitment kan je ophalen door ze uit te nodigen voor een challenge, door ze iets te laten ondertekenen, door het nieuwe reisplan te laten delen op social media of intranet etc. Bij een commitment geldt; hoe publieker en concreter, hoe effectiever. Een commitment werkt goed omdat mensen graag worden gezien als iemand die zich aan zijn/haar woord houdt. We willen ons consistent gedragen naar ons woord. Een commitment afgeven vergroot dan ook de kans dat ze een intentie omzetten naar gedrag. Het helpt ook om gewoontegedrag te doorbreken omdat er al van tevoren wordt nagedacht over het gedrag dat je uit gaat voeren. Er is al een plan bedacht voordat het gedrag uitgevoerd moet worden waardoor er bij een nieuw keuzemoment eenvoudiger wordt gekozen voor het doelgedrag, er is immers al over nagedacht en je hebt al aangegeven je anders te willen gedragen.
- **Reminders.** Om mensen te stimuleren buiten de spits te reizen is het kansrijk om ze op de juiste momenten te helpen herinneren dat ze buiten de spits comfortabeler en sneller kunnen reizen. In tegenstelling tot forenzen zijn korte afstand reizigers niet zo bewust bezig met spijstijden waardoor ze onwetend de spits in rijden. De juiste reminder op het juiste moment krijgen kan bijvoorbeeld al door op de momenten dat een gedragskeuze gemaakt moet worden berichten te plaatsen op social media: “Het is nu erg druk op de weg, bespaar een half uur file en reis na de spits”.
- **Weerstand erkennen.** Zeker bij sterk gewoontegedrag kunnen mensen het vervelend vinden als ze te horen krijgen dat ze zich anders moeten gedragen. Ze hebben het immers al jaren zo gedaan, waarom moet het nu dan anders? Om deze weerstand te voorkomen kan je gebruik maken van de techniek *weerstand erkennen*. Hiermee laat je simpelweg zien dat je het begrijpt als mensen het vervelend vinden om te veranderen, dat je weet dat het moeite kost of dat het de eerste keer wennen is. Juist door de weerstand te erkennen wordt de weerstand minder. Het erkennen van weerstand laat zien dat je begrip en empathie hebt, maar ook weet wat er bij je doelgroep speelt. Het zorgt ervoor dat mensen je boodschap geloofwaardiger vinden omdat ze meer vertrouwen in je krijgen. Dus door te laten zien dat je weet dat het even wennen is om op andere tijden te reizen, zullen mensen minder weerstand hebben om op andere tijden te reizen.
- **Inspelen op waarden.** Het is belangrijk om bij de juiste doelgroepen in te spelen op de waarden die voor die doelgroep van belang is. Waar het forenzen dagelijkse tijdswinst geeft, is het voor recreanten weer interessant omdat het kosten bespaart om buiten de spits te rijden. Naast het aanhalen van de motieven is het slim om het grootser te trekken zodat het meer onderdeel wordt van de grotere doelen die voor de doelgroepen spelen. Zo kan je in plaats van tijdswinst voor forenzen de boodschap ook sturen op ‘meer tijd met je gezin doorbrengen’ of ‘tijd overhouden om te sporten’ of ‘meer vrijheid om je dag in te delen’. Alles wat zich meer op waarden richt die voor je doelgroep belangrijk zijn zorgen voor een sterkere stimulans.

### Voorbeelden van succesvolle interventies:

In veel regio's is de afgelopen jaren geëxperimenteerd met spitsmijden. Dit leverde flinke effecten op<sup>10</sup>.

Er werd in deze projecten ingespeeld op verschillende gedragsbepalers, waaronder:

- Positieve ervaringen met reizen buiten de spits
- extrinsieke beloning;
- minder drukte tijdens de reis;
- verlaging reiskosten door in de spits te reizen;
- inertia;
- descriptieve norm.

Hierbij werden verschillende gedragstechnieken ingezet:

- belonen: deelnemers worden beloond voor elke gemaakte rit buiten de spits.
- commitment & consistentie: deelnemers geven met implementatie intenties concreet aan wanneer ze de spits gaan mijden en zijn zo eerder geneigd zich hieraan te houden.
- feedback op hun eigen gedrag
- inzicht in gedrag van anderen, met berichten hierover in de openbare ruimte en online.
- toevoegen van een sociale component, bijvoorbeeld in de vorm van autodelen.

Dit geldt ook voor specifiek voor het voorbeeld *spitsmijden in het OV*. MyOV en andere aanbieders maakten ook gebruik van gedragstechnieken om reizigers te stimuleren om buiten de spits te reizen.

Bijvoorbeeld:

- belonen, waarbij reizigers met elke rit buiten de spits konden sparen voor gratis koffie op stations en andere (kleine) beloningen, zoals gratis bioscoopkaartjes.

In vrijwel alle spitsmijdprojecten wordt er gebruik gemaakt van beloningen. Beloningen zijn vaak belangrijk om gedrag in gang te zetten, maar zeker voor langetermijneffecten is het belangrijk om ze in combinatie met andere gedragstechnieken in te zetten om het effect te behouden.



Figuur 6. Afbeelding van MyOV, waarmee je met elke spitmijding kon sparen voor een beloning.

## 5. AUTO LATEN STAAN

### 5.0.1 Gewoontegedrag

In de hoofdstukken hieronder gaan we in op het stimuleren van alternatief reisgedrag. Daar gaan we in op gedragsbepalers en technieken die per specifiek doelgedrag een rol spelen. Echter, voor al deze doelgedragingen is het belangrijk ook stil te staan bij het overkoepelende ‘probleemgedrag’. Het reizen met de auto. Wat we uiteindelijk echt willen, is dat forenzen, korte rit reizigers en recreanten de auto laten staan en een alternatief vervoersmiddel kiezen. Omdat ‘de auto laten staan’ in de basis is wat we van de doelgroep vragen is het belangrijk om weer te geven wat dat betekent. Wat vraag je precies van de doelgroep?

Het laten staan van de auto, voor reizigers die de auto meermaals per week gebruiken als vervoersmiddel, is lastig. Het is een gewoonte die zij hebben aangenomen en zoals we weten vanuit de gedragswetenschap is gewoontegedrag moeilijk te doorbreken. Voordat we forenzen, korte rit reizigers en recreanten kunnen stimuleren om de auto te laten staan en alternatief vervoer te kiezen is het cruciaal dat zij dit gedrag **kunnen** laten zien. Als dat kan is het belangrijk om bewust te zijn van **wanneer** reizigers kiezen voor een vervoersmiddel.

Deze keuze vindt plaats voordat iemand gebruik maakt een type vervoer. Voor de aanpak betekent dit dat de focus geheel leggen op omgevingsfactoren niet kansrijk is. Je wilt erbij zijn op “het” moment dat men de keuze maakt, bewust of onbewust.

Focus je op het laten staan van de auto en stimuleer het kiezen voor alternatief vervoer. In de keuze voor alternatief vervoer helpt het om keuzeopties aan te bieden in plaats van één specifieke alternatieve optie te stimuleren. Namelijk, reizigers kunnen zelf een persoonlijke voorkeur hebben voor het openbaar vervoer of de fiets, en beide dragen bij aan het doel; druk op de weg verminderen.

#### Technieken

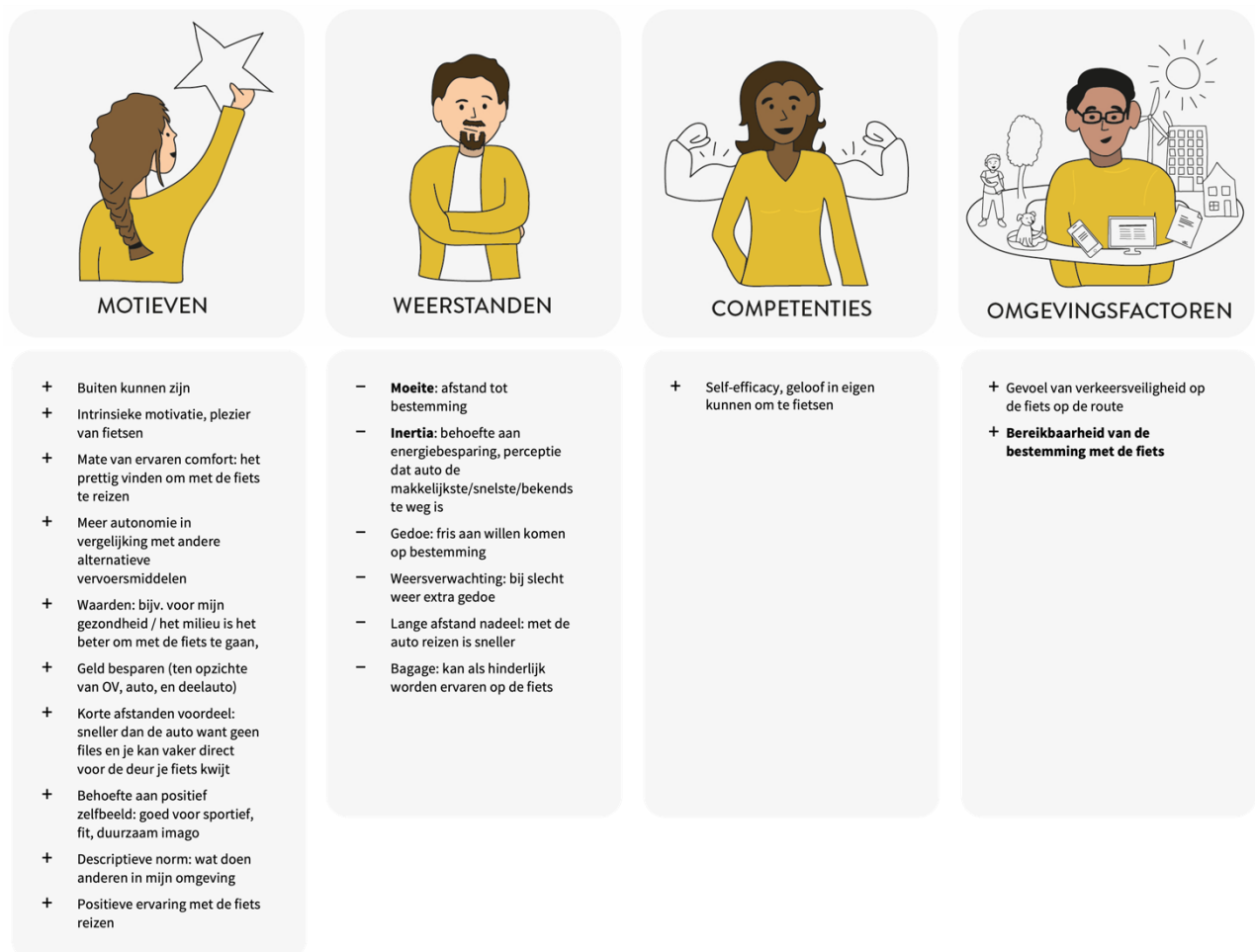
- Gebruik **natuurlijke verandermomenten** zoals wegwerkzaamheden, om mensen uit de auto te krijgen. Zodra mensen anders moeten reizen en afwijken van hun gewoontegedrag staan ze meer open voor veranderingen. Het is een ideaal moment om langdurige gedragsverandering te starten. Daarbij is het voornamelijk van belang dat dit nieuwe gedrag wordt vastgehouden wanneer de wegwerkzaamheden voorbij zijn zodat de doelgroep niet terugvalt in het oude gedrag. Dat betekent dat de voordelen van de alternatieve reis geïnternaliseerd dienen te worden; het expliciet ophalen of benoemen van de winst die ze hebben ervaren met de alternatieve reis zorgt ervoor dat ze minder snel terugvallen.
- Alle mensen hebben behoefte aan autonomie. Ook wanneer het gaat om anders reizen is het belangrijk om **keuzes te geven** om de autonomie bij de doelgroep te laten of wanneer dit niet mogelijk is in ieder geval **vrijheid te benadrukken**: ‘maar je bent vrij om te kiezen’. Zo wordt een alternatief niet opgelegd, maar gekozen. Daarbij is het ook van belang om het nieuwe gedrag **makkelijk te maken** met een keuzehulp. Hoe minder moeite het kost om te veranderen hoe eerder mensen zullen veranderen. Zowel het geven van autonomie als het makkelijk maken van gedrag zijn technieken om weerstand tegen veranderingen te verminderen.
- **Uitprobeeracties**, waarbij je **garantie geeft** dat ze het vervoersmiddel gratis een keer kunnen proberen zonder ergens aan vast te zitten. Anders reizen geeft namelijk altijd wat onzekerheid want je weet niet of de nieuwe vervoerswijze gaat bevallen. Daarom is het vaak makkelijker om te blijven doen wat je altijd al deed, dan weet je in ieder geval waar je aan toe bent. Door het mensen te laten proberen waardoor ze positieve ervaringen opdoen en daarbij garanties te geven, weet de reiziger dat ze altijd terug kunnen wanneer het niet bevalt.

## 5.1 REIZEN MET DE FIETS

### 5.1.1 Doelgroep & doelgedrag

Forenzen en korte afstand reizigers reizen met de fiets in plaats van met de auto. Nederlandse inwoners zijn bereid tot maximaal 20 km te fietsen voor een enkele reis, al haken de meeste mensen voor 15 km al af en ligt het gemiddelde nog lager<sup>12</sup>. Dit hangt af van het type fiets (regulier, e-bike/ speed-pedelec). Ook de reden waarom men op pad is heeft invloed, zo leggen recreanten vaker grote afstanden af op de fiets dan forenzen.

### 5.1.2 Gedragsbepalers



Figuur 7. De gedragsbepalers die van invloed zijn op het reizen met de fiets. Een '+' geeft aan dat de gedragsbepaler een positieve invloed heeft op het doelgedrag, terwijl een '-' aangeeft dat de gedragsbepaler een negatieve invloed heeft op het doelgedrag. De dikgedrukte gedragsbepalers hebben de sterkste invloed op de doelgroep.

### 5.1.3 Kansrijke technieken en voorbeelden

- **Verzoek minimaliseren.** De doelgroep hoeft niet meteen elke dag met de fiets naar het werk. Deze drempel is groot en te veel gevraagd. Wanneer anders reizen wordt gestimuleerd kan het wel voelen alsof je nooit meer met de auto mag, waardoor er weerstand optreedt. Door het verzoek te minimaliseren wordt een doel makkelijker haalbaar. Zo is één dag in de week met de fiets naar het werk al een mooie vooruitgang. Door dit te benadrukken is het doel haalbaar en

daarmee aantrekkelijker. Daarnaast zullen positieve fietservaring vanzelf leiden tot meer fietsritten naar het werk.

- **Voordelen van het gedrag benadrukken.** Uit de gedragsbepalers blijkt dat er vele redenen zijn om te fietsen. Deze kunnen per doelgroep en persoon verschillen. Het is daarbij belangrijk om goed te weten wat er bij elke (sub)doelgroep speelt. Door de motieven van de doelgroep centraal te stellen in plaats van de redenen vanuit de afzender zal de boodschap beter aanslaan en energie geven. Forenzen zijn vooral bezig met: kom ik op tijd aan, kan ik mijn spullen meenemen, blijft mijn haar en kleding netjes? Reizigers die korte ritten maken richten zich meer op: kom ik makkelijk van deur-tot-deur, hoe zeker ben ik van mijn reistijd en -route? Recreative fietsers hebben weer totaal andere motieven: buiten zijn, gezondheid, plezier. Deze verschillende motieven wil je benadrukken in communicatie. Een specifieke techniek om dit te doen is storytelling.
  - **Storytelling:** de mens is gemaakt voor verhalen. Een verhaal zorgt voor betere verwerking van informatie, meer aandacht en minder weerstand. Storytelling is de techniek waarbij je gedragsverandering wil bereiken door een verhaal te vertellen waaruit de doelgroep zichzelf activeert om het gedrag te veranderen. Bijvoorbeeld het volgende verhaal: *iemand pakt dagelijks de auto naar werk en loopt tegen vele problemen aan: files, stress, te laat komen, parkeerplek zoeken etc. Vervolgens gaat op een dag de auto kapot, waardoor diegene gedwongen wordt anders naar werk te reizen door de fiets te pakken. Wat extra vervelend leek te zijn, bleek een uitkomst. De hoofdpersoon fleurt op, heeft meer energie, komt op tijd en fietst de drukte voorbij. Wanneer de auto gemaakt is, blijft de auto voor de deur staan en stapt de persoon alsnog op de fiets.* In dit verhaal wordt de doelgroep niet verteld dat ze het gedrag moeten veranderen, maar vertellen het verhaal wel naar zichzelf en halen deze boodschap er zelf uit. Storytelling hoeft niet een compleet uitgeschreven verhaal of film te zijn. Een afbeelding kan ook verhalende elementen bevatten. Het belangrijkste element is dat er enige vorm van transportatie plaatsvindt en mensen het gedragsdoel er zelf uithalen.
- **Implementatie intenties.** Wanneer er een intentie is om te veranderen, maar de intentie zich niet tot gedrag uit, dan is het kansrijk om implementatie intenties in te zetten. Dit komt veel voor bij automobilisten met een sterke gewoonte die anders willen reizen. Een implementatie intentie kan je zien als een actieplan met de regel: als X dan Y. Bijvoorbeeld: als het maandag 8.00 uur is, dan stap ik op de fiets naar werk. Door van tevoren na te denken over de wijze waarop je reist en na te denken over het moment van vertrek hoeft dit niet meer op het moment zelf. Zo zal het gedrag meer automatisch plaatsvinden. Daarnaast helpt een implementatie intentie omdat er door het actieplan **gecommitteerd** wordt aan een gedraging. Er is al bedacht op welk moment welk gedrag uitgevoerd moet worden, dus daar wil men zich ook aan houden. Implementatie intenties voor mobiliteitsgedrag worden vaak ingezet als een reisplan waarin iemand aangeeft hoe er op elke dag van de week gereisd gaat worden en op welke momenten.

### Voorbeeld van succesvolle interventies.

B-Riders was een langlopend fietsstimuleringsprogramma ontwikkeld in de provincie Noord-Brabant. Het programma stimuleerde de overstap van de auto naar de fiets met verschillende gedragstechnieken, wat veel automijdingen opleverde<sup>13</sup>:

- implementatie intenties: deelnemers planden hun fietsritten naar hun werk: op welke dag fietsen ze, of reizen ze anders?
- Commitment: deelnemers werden actief een B-Rider en zo onderdeel van de community van het B-Riders programma.
- belonen: overstappers van auto naar fiets kregen een beloning voor elke fietsrit.

- zelfovertuiging: overstappers werden gevraagd te delen wat hen beweegt.
- regelmatige feedback, in de vorm van coaching die aangeboden werd als je je aansloot.
- sociale componenten, bedrijven konden zich bijvoorbeeld aansluiten en je kon fietsen voor een gezamenlijk doel.

Met deze technieken wordt op verschillende gedragsbepalers ingespeeld, waaronder:

- inertia;
- voordelen ervaren van het gedrag;
- behoefte aan positief zelfbeeld en koppeling aan persoonlijke waarden;
- self-efficacy;
- descriptieve norm.

Zie onderstaande afbeelding voor een voorbeeld van een van de interventies waarbij zelfovertuiging werd gebruikt en publiekelijk werd gedeeld voor het stellen van een sterkere fietsnorm.



*Figuur 8. Communicatie van B-Riders, waarin fietsers gevraagd werd hun ervaringen online te delen (zelfovertuiging en normstelling).*

Er zijn daarnaast veel e-bike probeeracties omdat veel mensen denken dat fietsen niets voor hen is of omdat ze er nog geen ervaring mee hebben. Een e-bike probeeractie laat hen op een laagdrempelige en gemakkelijk te proberen manier de eerste stappen zetten en kan het begin zijn voor een overstap van auto naar fiets. Zie ook de toolbox<sup>14</sup>. In deze probeeracties komen verschillende gedragstechnieken naar voren:

- makkelijker maken: de doelgroep hoeft niet over een e-bike te beschikken om het een keer uit te proberen.
- laten ervaren: de doelgroep kan zelf ervaren in hoeverre een e-bike passend is.
- commitment & consistentie: door al eens meegedaan te hebben aan zo'n probeeractie, vergroot de doelgroep de kans op een overstap van auto naar fiets.

Met deze technieken wordt er ingespeeld op verschillende gedragsbepalers:

- self-efficacy;
- inertia.

## 5.2 GEBRUIK MAKEN VAN EEN DEELAUTO

### 5.2.1 Doelgroep & doelgedrag

Korte afstandsreizigers, recreanten en forenzen maken gebruik van een deelauto.

### 5.2.2 Gedragsbepalers



Figuur 9. De gedragsbepalers die van invloed zijn op het reizen met de deelauto. Een '+' geeft aan dat de gedragsbepaler een positieve invloed heeft op het doelgedrag, terwijl een '-' aangeeft dat de gedragsbepaler een negatieve invloed heeft op het doelgedrag. De dikgedrukte gedragsbepalers hebben de sterkste invloed op de doelgroep.

### 5.2.3 Kansrijke technieken en voorbeelden

We adviseren om voor deze gedraging de doelgroep en het bijbehorende doelgedrag te concretiseren. Wanneer wil je dat mensen een deelauto gebruiken?

We zien bijvoorbeeld dat de kans klein is om de doelgroep autobezitters te stimuleren om hun auto te verkopen om vervolgens gebruik te maken van een deelauto<sup>22,23</sup>. Daarnaast willen we vooral dat men de auto laat staan en gebruik maakt van de fiets of het openbaar vervoer. Wat wel kansrijk is voor bijvoorbeeld de doelgroep forenzen, is om hen te stimuleren voor zakelijke ritten na het gebruik van het OV voor 'the last mile' de deelauto te laten gebruiken.

- **Self-efficacy boost.** Voor de eerste keer gebruikmaken van een deelauto vinden veel mensen spannend. Het is niet je eigen auto, spanning over het ontgrendelen van de auto via een app, niet weten hoe elektrisch rijden werkt, niet weten welke stappen je überhaupt moet zetten om een auto te reserveren en gebruiken etc. Er zijn verschillende manieren om mensen meer het gevoel te geven dat ze dit wel kunnen. Denk aan een stappenplan waaruit blijkt dat je eenvoudig een auto reserveert, een filmpje waarin de meest gevraagde vragen worden

beantwoord over het rijden in een elektrische auto, een buddydag waarbij iemand van de deelauto's je een proefrit laat maken etc.

- **Normstelling.** We volgen graag het gedrag van andere mensen, want als alle anderen het doen dan zal het wel goed zijn. Door duidelijk te maken hoeveel andere wijkbewoners al gebruik maken van een deelauto, wat de toename is in gebruik bij kantoor X en hoeveel extra auto's er wegens succes zijn aangeschaft wordt duidelijk gemaakt dat het steeds normaler wordt om hier gebruik van te maken. We zijn dan eerder geneigd om het ook te proberen.
- **Garanties bieden.** Een deelauto gebruiken geeft onzekerheid; want wat nou als je er een wil gebruiken en alle auto's zijn al gereserveerd? Hoe kom je dan nog op je bestemming? Het is een belangrijke reden voor mensen om niet aan deelauto's te beginnen. Deze weerstand kan weggenomen worden door garanties te bieden over het reserveren van de auto. Bijvoorbeeld: "de afgelopen maanden wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van deelauto's (**norm**), om te voorkomen dat er een moment ontstaat waarbij alle auto's gereserveerd zijn hebben we twee extra deelauto's in de parkeergarage geplaatst. Zo weet je altijd zeker dat er een auto beschikbaar is".
- **Weerstand erkennen.** Om weerstand tegen verandering te voorkomen kan je gebruik maken van de techniek weerstand erkennen. Bij het gebruik maken van een deelauto kan je simpelweg laten zien dat je het weet dat het moeite kost om een eerste keer gebruik te maken van een deelauto en het daarom zo makkelijk mogelijk maakt. Het erkennen van weerstand laat zien dat je begrip en empathie hebt, maar ook weet wat er bij je doelgroep speelt. Het zorgt ervoor dat mensen je boodschap geloofwaardiger vinden omdat ze meer vertrouwen in je krijgen. Dus door te laten zien dat je weet dat het even wennen is om anders te reizen, zullen mensen minder weerstand hebben om het te proberen.

### Voorbeeld van een succesvolle interventie.

Veel mensen zijn onzeker of er wel een auto voor hen beschikbaar is en beginnen daarom maar niet aan deelauto's. Amber (inmiddels onderdeel van MyWheels) bood daarom een ritgarantie. De garantie: er is altijd een auto beschikbaar en als hij er niet is, dan rijden ze er speciaal een naar je toe, zodat je er toch een hebt. De ervaring in de praktijk: het komt maar een enkele keer voor dat er geen auto is en Amber het voor gebruikers op moest lossen<sup>15</sup>.

De gedragstechnieken gebruikt in deze interventie:

- garanties geven
- makkelijker maken: als er geen deelauto in de buurt is, wordt hij naar je toe gebracht waardoor je zelf geen moeite hoeft te doen er een te vinden.

Met deze technieken wordt er ingespeeld op de gedragsbepalers:

- behoefte aan zekerheid; er is altijd een auto beschikbaar voor je
- moeite: huren van een auto op jouw locatie wordt makkelijk gemaakt



*Figuur 10. Afbeelding van de garantie die Amber geeft.*

## 5.3 GEBRUIK MAKEN VAN DEELFIETS

### 5.3.1 Doelgroep & doelgedrag

Er zijn hier drie doelgroepen te herkennen:

1. Forenzen die de deelfiets gebruiken voor (the last mile) van zakelijke ritten.
2. Bewoners die een deel(bak)fiets gebruiken om naar een (winkel)centrum te gaan.
3. Recreanten die de deelfiets gebruiken om korte ritten te maken.

Deelfietsen zijn fietsen die door meerdere gebruikers kunnen worden gedeeld, vaak via een verhuursysteem dat toegang biedt via een app of kaart. Ze zijn bedoeld om flexibele, milieuvriendelijke en kosteneffectieve transportopties te bieden voor korte afstanden in vooral stedelijke gebieden. Deelfietsen kunnen helpen bij het verminderen van verkeersdrukke en verbeteren de luchtkwaliteit. Ze zijn ideaal voor forenzen, toeristen en inwoners die snel en gemakkelijk door de stad willen bewegen zonder afhankelijk te zijn van privévervoer.

### 5.3.2 Gedragsbepalers



Figuur 11. De gedragsbepalers die van invloed zijn op het reizen met de deelfiets. Een '+' geeft aan dat de gedragsbepaler een positieve invloed heeft op het doelgedrag, terwijl een '-' aangeeft dat de gedragsbepaler een negatieve invloed heeft op het doelgedrag. De dikgedrukte gedragsbepalers hebben de sterkste invloed op de doelgroep.

### 5.3.3 Kansrijke technieken en voorbeelden

Bij de deelfiets zijn dezelfde technieken interessant als bij de fiets (zie 5.1), echter zijn er bij de deelfiets nog extra technieken kansrijk om in te zetten. Deze technieken delen we hieronder.

- **Self-efficacy boost.** Voor de eerste keer gebruikmaken van een deelfiets vinden veel mensen spannend, zeker wanneer het een elektrische fiets is waar ze nog niet aan gewend zijn. Mensen kunnen twijfelen of ze de fiets wel kunnen reserveren, of ze wel op een e-bike kunnen fietsen, maar ook denken dat het veel moeite kost en het daarom niet uitvoeren. Er zijn verschillende manieren om mensen meer het gevoel te geven dat ze dit wel kunnen. Denk aan een stappenplan waaruit blijkt dat je eenvoudig een deelfiets reserveert en gebruikt, een filmpje waarin de meest gevraagde vragen worden beantwoord over het rijden met een e-bike, een buddydag waarbij iemand je de eerste keer helpt bij het reserveren met een app en het proberen van een e-bike etc.
- **Garanties.** Zo lang mensen de deelfiets niet gebruikt hebben kan er onzekerheid zijn of ze een deelfiets wel fijn vinden. Om die onzekerheid weg te nemen kan je het vervoersmiddel tijdelijk of de eerste keer gratis aanbieden zonder ergens aan vast te zitten (eventueel met persoonlijke begeleiding zodat het systeem je uitgelegd voor een **self-efficacy boost**). Op deze manier is er niks te verliezen en is het laagdrempeliger om eens een keer te proberen.
- **Weerstand erkennen:** Om weerstand tegen verandering te voorkomen kan je gebruik maken van de techniek weerstand erkennen. Bij het gebruik maken van een deelfiets kan je simpelweg laten zien dat je het weet dat het moeite kost om een eerste keer gebruik te maken van een deelfiets en het daarom zo makkelijk mogelijk maakt. Het erkennen van weerstand laat zien dat je begrip en empathie hebt, maar ook weet wat er bij je doelgroep speelt. Het zorgt ervoor dat mensen je boodschap geloofwaardiger vinden omdat ze meer vertrouwen in je krijgen. Dus door te laten zien dat je weet dat het even wennen is om anders te reizen, zullen mensen minder weerstand hebben om het te proberen.

#### Voorbeeld van een succesvolle interventie.

In onder andere Arnhem en Nijmegen werden eHUBS geplaatst in meerdere wijken. Bij de eHUBS worden e-bikes, e-bakfietsen en e-auto's gedeeld. Veel bewoners wisten niet waar de eHUBS voor bedoeld waren en hoe je er gebruik van kon maken. Om gebruik van voertuigen uit de eHUBS te stimuleren, werden de volgende gedragstechnieken ingezet:

- duidelijke stappen: op de eHUBS staat duidelijk uitgelegd hoe gebruik maken van de service werkt.
- makkelijker maken: op de eHUBS staan aanwijzingen en bijvoorbeeld een QR-code, waarmee je automatisch de app kan downloaden.

Het resultaat: 35% van de ritten met het aanbod van de eHUBS vervangt een rit met de eigen auto<sup>16</sup>.

Met de genoemde gedragstechnieken wordt ingespeeld op de volgende gedragsbepalers:

- self-efficacy;
- moeite
- Behoeftte aan zekerheid: zijn er wel fietsen voor mij beschikbaar?



*Figuur 12. Afbeelding van een van de eHUBS in Nijmegen.*

## 5.4 GEBRUIK MAKEN VAN HET OPENBAAR VERVOER

### 5.4.1 Doelgroep & doelgedrag

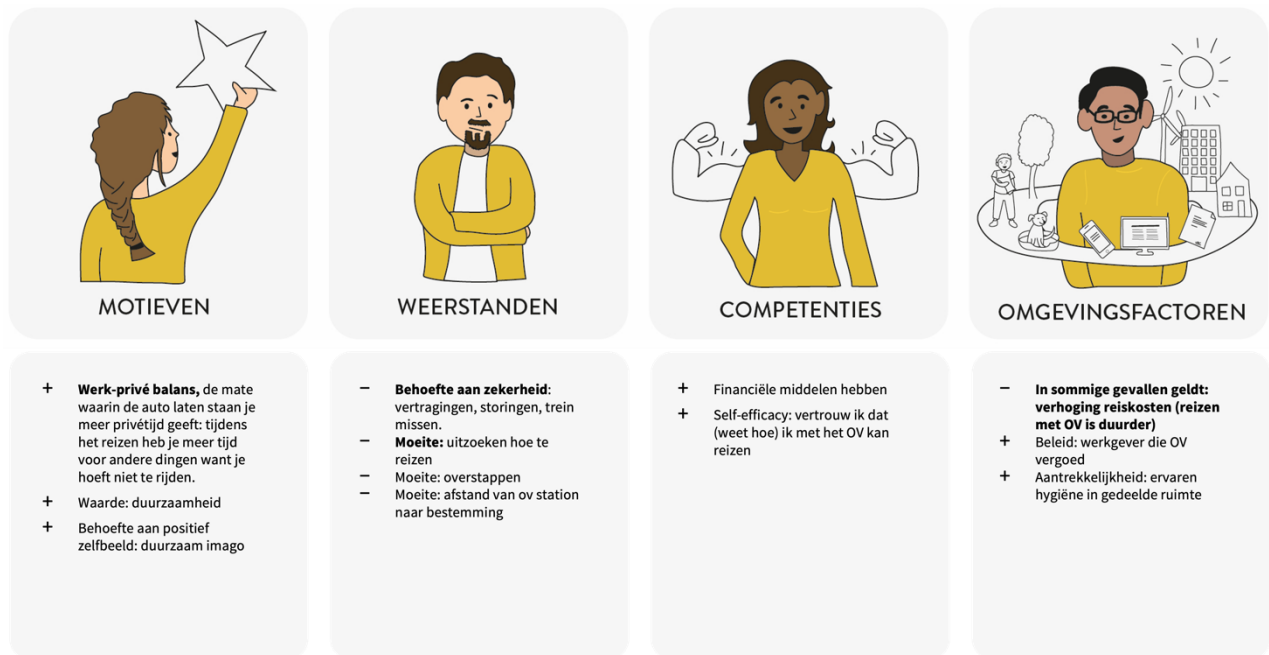
Forenzen en recreanten maken gebruik van het openbaar vervoer (OV).

Deze gedraging is op te splitsen in twee gedragingen, namelijk:

- Het gebruik van de trein voor lange ritten
- Het gebruik van de bus of tram voor korte ritten

Deskresearch laat zien dat de doelgroepen geen onderscheid maken tussen deze vervoersmiddelen, maar deze beide scharen onder het gebruik maken van het openbaar vervoer. Tijdens de analyse zijn de gedragingen in eerste instantie apart behandeld, maar uiteindelijk kwamen dezelfde gedragsbepalers voor beide gedragingen identiek naar voren. Om die reden wordt het hier als één doelgedrag verder toegelicht.

### 5.4.2 Gedragsbepalers



Figuur 13. De gedragsbepalers die van invloed zijn op het reizen met het openbaar vervoer. Een '+' geeft aan dat de gedragsbepaler een positieve invloed heeft op het doelgedrag, terwijl een '-' aangeeft dat de gedragsbepaler een negatieve invloed heeft op het doelgedrag. De dikgedrukte gedragsbepalers hebben de sterkste invloed op de doelgroep.

### 5.2.3 Kansrijke technieken en voorbeelden

- **Weerstand erkennen.** Om weerstand tegen verandering te voorkomen kan je gebruik maken van de techniek weerstand erkennen. Bij het gebruik maken van het OV kan je simpelweg laten zien dat je begrijpt dat het de eerste keer wennen is om de reis met het OV te plannen. Het erkennen van weerstand laat zien dat je begrip en empathie hebt, maar ook weet wat er bij je doelgroep speelt. Het zorgt ervoor dat mensen je boodschap geloofwaardiger vinden omdat ze meer vertrouwen in je krijgen. Dus door te laten zien dat je weet dat het even wennen is om anders te reizen, zullen mensen minder weerstand hebben om het te proberen.

- **Maak het gemakkelijk.** Het OV wordt als moeilijk en onbekend gezien. Maak het op reis gaan daarom zo simpel mogelijk. Hoe persoonlijker en concreter je het kan maken, hoe makkelijker om te veranderen. Voor iemand een persoonlijk reisplan maken voor het OV is al effectiever dan degene verwijzen waar dat eenvoudig gemaakt kan worden. Het helpt daarbij ook om te laten zien hoe the last mile uitgevoerd kan worden omdat het laatste stukje van een OV-station naar de eindbestemming als een drempel wordt gezien. Door te laten zien/ervaren dat er veel is veranderd op dit gebied en het een stuk eenvoudiger is geworden, maak je het aantrekkelijker. De app van NS geeft bijvoorbeeld ook informatie over de beschikbaarheid van OV-fietsen en deelauto's om je route mee te vervolgen naast het openbaar vervoer. Door te tonen wat de mogelijkheden en keuzes zijn die iemand kan maken geef je direct de **keuzevrijheid** terug.
- **Voordelen van het gedrag koppelen aan waarden.** Speel in de communicatie in op de waarden van de doelgroep om met het OV te reizen. Gekeken naar de werk-privé balans: in dezelfde tijd dat je anders aan het rijden of in de file staat heb je nu je handen en je hoofd vrij om iets voor jezelf te doen. Denk aan het gebruiken van je reistijd om te werken waardoor je eerder thuis bent of juist om te ontspannen en een boek te lezen, serie te kijken of een puzzelboekje te maken.
- **Implementatie intenties.** Wanneer er een intentie is om te veranderen, maar de intentie zich niet tot gedrag uit, dan is het kansrijk om implementatie intenties in te zetten. Dit komt veel voor bij automobilisten met een sterke gewoonte die anders willen reizen. Een implementatie intentie kan je zien als een actieplan met de regel: als X dan Y. Bijvoorbeeld: als het maandag 8.09 uur is, dan stap ik op de trein naar Zeist. Door van tevoren na te denken over de wijze waarop je reist en na te denken over het moment van vertrek hoeft dit niet meer op het moment zelf. Zo zal het gedrag meer automatisch plaatsvinden. Daarnaast helpt een implementatie intentie omdat er door het actieplan **gecommitteerd** wordt aan een gedraging. Er is al bedacht op welk moment welk gedrag uitgevoerd moet worden, dus daar wil men zich ook aan houden. Implementatie intenties voor mobiliteitsgedrag worden vaak ingezet als een reisplan waarin iemand aangeeft hoe er op elke dag van de week gereisd gaat worden en op welke momenten.
- **Belonen.** Een veelgebruikte techniek om gedrag te veranderen is het belonen van het gewenste gedrag. Een beloning kan een effectieve manier zijn om gedrag te veranderen, maar er zitten aardig wat haken en ogen aan. Een beloning kan je zien als een soort breekijzer om je doelgroep een nieuw gedrag te laten ervaren. Zo kan je mensen belonen voor elke keer dat ze met het OV naar het werk gaan of kan je festivalbezoekers belonen met korting/gratis producten. Een beloning kan je doelgroep soms net dat laatste duwtje geven om te veranderen. Een neveneffect is dat je doelgroep verandert omdat er iets tegenover staat in plaats van dat ze veranderen omdat ze het zelf graag willen. Wanneer de beloning wegvalt is de initiële reden om het doelgedrag te vertonen ook verdwenen. Er is daarom altijd meer nodig om ervoor te zorgen dat het gedrag op lange termijn vastgehouden wordt, denk aan het **internaliseren** van de positieve effecten van het gedrag of het koppelen van het uitgevoerde gedrag aan de **waarden** of **identiteit** van de doelgroep.

### Voorbeelden van succesvolle interventies.

In Duitsland was een interventie waarbij je slechts 9 euro betaalde voor een maand lang met de trein. Het was een effectief experiment op grote schaal met als belangrijkste doel om de 'cost of living' tijdelijk te verlagen<sup>17</sup>. Tijdens de actie was er grootschalige gedragsverandering (10% verhoging in ov-gebruikers in de zomermaanden en daarmee 1.8 miljoen ton CO2 besparing door vermindering in autogebruik)<sup>18</sup>. Voornamelijk recreanten maakten gebruik van de actie<sup>19</sup>. De gebruikte gedragstechnieken in deze interventie zijn onder andere:

- onderbreken van reisgewoonten
- extrinsieke motivatie: lage prijs.

- laten ervaren: deelnemers konden zelf ervaren dat reizen met de trein fijn kan zijn.

Met deze technieken wordt ingespeeld op de gedragsbepalers:

- reiskosten;
- financiële middelen hebben;
- aantrekkelijkheid.
- Behoeftte aan zekerheid

‘Ontdek het OV’ van Maastricht Bereikbaar is een actie die verschillende doelgroepen stimuleert met het OV te reizen in plaats van met de auto. Deelnemers (forenzen) konden voor 8 weken gratis met het OV reizen. Ook bezoekers van de stad konden van verschillende acties gebruik maken om vrijwel kosteloos naar Maastricht te reizen met het OV. De interventie heeft 369 spitsmijdingen per dag opgeleverd en een jaar na deelname maakt 44% van de 1100 deelnemers nog wekelijks gebruik van het OV voor woon-werkverkeer<sup>20</sup>.

Gebruikte gedragstechnieken in deze interventie:

- laten ervaren: deelnemers konden op laagdrempelige wijze de trein ‘uitproberen’.
- extrinsieke motivatie: lage prijs.
- makkelijker maken: deelnemers werden op weg geholpen met duidelijke instructies.
- duidelijke stappen

Met deze technieken wordt ingespeeld op de volgende gedragsbepalers:

- reiskosten;
- financiële middelen hebben;
- moeite;
- self-efficacy.

Brainport Bereikbaar gebruikte in een proef kant-en-klare reisschema’s om het reizen met het OV makkelijker te maken. Mensen hoefden niets zelf op te zoeken en zagen direct wat ze moesten doen om met het OV te reizen. Daarnaast zagen ze dat de reistijden, waar veel weerstand tegen was, niet zo lang waren als gedacht. De interventie zorgde voor 3,6% meer check-ins op het NS station<sup>21</sup>.

Gebruikte gedragstechnieken in deze interventie:

- makkelijker maken: het niet zelf hoeven opzoeken bespaarde deelnemers tijd en moeite.
- zekerheid geven: deelnemers werden getoond van hoe lang de reistijden werkelijk waren.

Met deze technieken werd ingespeeld op de gedragsbepalers:

- moeite;
- behoefte aan zekerheid/ scepsis: reizen met OV duurt langer.

# 6 REFERENTIES

1. Goudappel, & I&O-Research. (2023). Landelijk Reizigersonderzoek 2023, eindrapport. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/03/01/landelijk-reizigersonderzoek-2023>
2. Rijksoverheid. (2021). Onderzoek wijst uit: thuiswerken is een blijvertje. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/07/14/onderzoek-wijst-uit-thuiswerken-is-een-blijvertje#:~:text=Thuiswerken%20en%20buiten%20de%20spits%20reizen%20vasthouden&text=Veel%20van%20de ze%20maatregelen%20zijn,werk%20en%20priv%C3%A9%20te%20combineren>
3. CBS. (2024). Ruim helft Nederlanders werkt weleens thuis. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/11/ruim-helft-nederlanders-werkt-weleens-thuis>
4. ANWB. (2023). 17 procent meet files op de Nederlandse wegen in 2023. Geraadpleegd via: <https://www.anwb.nl/verkeer/nieuws/nederland/2023/december/filezwaarte-2023>
5. Rijksoverheid. (2024). Voortgangsbrief en ontwikkelingen deelmobiliteit mei 2024. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2024/05/30/voortgangsbrief-en-ontwikkelingen-deelmobiliteit>
6. Rijksoverheid. (2024). Nulmeting 2022 Natuurlijk Deelmobiliteit. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/05/30/bijlage-3-natuurlijk-deelmobiliteit-nulmeting-2022>
7. Houtenbrink, L. (2024). CROW: deelmobiliteit blijft groeien, maar gaat autobezit niet vervangen. Geraadpleegd via: <https://www.mobiliteit.nl/mobiliteitsbeleid/2024/03/08/crow-deelmobiliteit-blijft-groeien-maar-gaat-autobezit-niet-vervangen/?gdpr=accept>
8. CBS. (2021). Ondernemers verwachten dat hybride werken blijft. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/46/ondernemers-verwachten-dat-hybride-werken-blijft>
9. Smartwayz. (2023). Hoe slimme gedragsinterventies kunnen leiden tot 14% minder woon-werk-verkeer met de auto. Geraadpleegd via: <https://www.smartwayz.nl/nl/actueel/2023/5/hoe-slimme-gedragsinterventies-kunnen-leiden-tot-14-minder-woon-werkverkeer-met-de-auto/>
10. Rijkswaterstaat. (g.d.). Factsheet Spitsmijdenprojecten. Geraadpleegd via: <https://rwsduurzamemobiliteit.nl/slag/toolbox-slimme-mobiliteit/factsheet-spitsmijdenprojecten/>
11. Cissonius Groep. (g.d.). Kansrijk spitsmijden in het OV. Geraadpleegd via: <https://www.cissonius.nl/blog/kansrijk-spitsmijden-in-het-ov/>
12. Fioreze, T., Thomas, T., Huang, B., & van Berkum, E. (2019). How employees view smart cycling to work: A regional survey in the Netherlands. *Travel behaviour and society*, 16, 224- 234
13. Rijkswaterstaat. (g.d.). Praktijkvoorbeeld Fietsbeloningsproject B-riders. Geraadpleegd via: <https://rwsduurzamemobiliteit.nl/slag/toolbox-slimme-mobiliteit/praktijkvoorbeeld-fietsbeloningsproject-riders/>
14. Rijkswaterstaat. (g.d.). Factsheet Deelfietssystemen. Geraadpleegd via: <https://rwsduurzamemobiliteit.nl/slag/toolbox-slimme-mobiliteit/factsheet-deelfietssystemen/>
15. Amber. (2023). Amber by MyWheels. Geraadpleegd via: <https://driveamber.com/wp-content/uploads/2023/02/Amber-by-MyWheels-Top-10-vragen.pdf>
16. Kreemers, L.M., Langenberg, G., Post, E.E., Brecht, J. van, Kamp, I., Gent, M.J., Renes, R.J., (2022). Toolkit: Behavioural knowledge for the promotion of electric shared transport. Research group Psychology for Sustainable Cities – Amsterdam University of Applied Sciences.
17. Bissel, Michael. (2023). “A Public Transport Ticket That Moved a Country: Assessing the Value of the German 9-Euro-Ticket as a Socio-Technical Experiment.” Findings. doi:10.32866/001c.84645
18. World Economic Forum. (2022). Germany’s €9 transit ticket cuts 1.8 million tonnes of CO2. Geraadpleegd via: <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/germanys-9-euro-transport-ticket-cut-1-8-million-tons-of-co2/>

19. DIW Berlin. (2023). 9-Euro-Ticket: Niedrigere Preise allein stärken Alltagsmobilität mit öffentlichen Verkehrsmitteln nicht. Geraadpleegd via: [https://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw\\_01.c.869729.de](https://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.869729.de)
20. Rijkswaterstaat. (g.d.). Praktijkvoorbeeld OV-probeeraanbod door Maastricht Bereikbaar. Geraadpleegd via: <https://rwsduurzamemobiliteit.nl/slag/toolbox-slimme-mobiliteit/praktijkvoorbeeld-ov-probeeraanbod-maastricht/>
21. Smartwayz (2024). Bye auto, hallo ov: met een reisschema op zak stappen we wel in. Geraadpleegd via: <https://www.smartwayz.nl/nl/actueel/2024/1/bye-auto-hallo-ov-met-een-reisschema-op-zak-stappen-we-wel-in/>
22. Kroesen, M., & van Wee, G. P. (2021). Autobezit en autogebruik onder jongeren en visies ten aanzien van deelmobiliteit. Delft University of Technology.
23. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM). (2021). *Deelauto- en deelfietsmobiliteit in Nederland: ontwikkelingen, effecten en potentie*. Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. <https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2021/10/05/deelauto--en-deelfietsmobiliteit-in-nederland-ontwikkelingen-effecten-en-potentie>